

мясная сфера

16

Офлайновых методов ведения бизнеса сегодня уже не достаточно для развития предприятий мясной промышленности. И мы все чаще сталкиваемся с переносом бизнеса компаний в интернет-среду, освоением онлайн-новых технологий маркетинга участниками отрасли.

Интернет как территория бизнеса

Интернет как эффективный инструмент маркетинга пока недооценен предприятиями мясной отрасли.



64

Нам удалось побывать на высокотехнологичном производстве свиного комплекса «Короча», входящего в агропромышленный холдинг «Мираторг». Специалисты, которые отвечают за систему качества, эксплуатацию оборудования, производство, рассказали о своей работе.

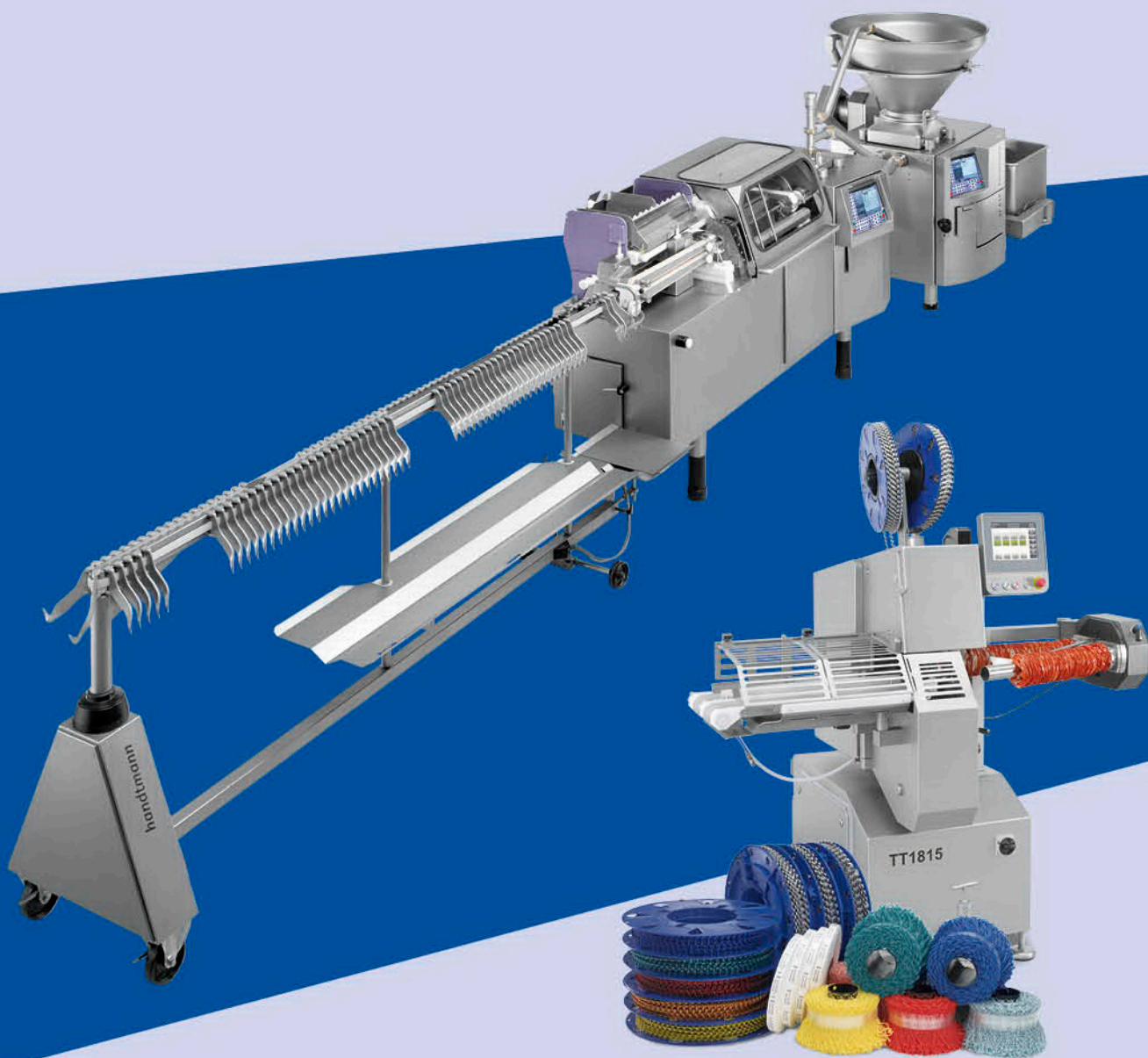


30

Юлия Кравчук, директор по маркетингу «Атриа Россия»: «Начав свою карьеру с продаж, я быстро перешла в маркетинг. С тех пор основным импульсом профессионального развития для меня является потребность сделать жизнь каждого человека легче, лучше и радостнее!»



**«Свента» – надежный и компетентный
партнер Вашего бизнеса!**



SVENTA AG

www.sventa-meat.ru

Москва
121099, Москва,
Большой Девятинский пер., д. 5
Тел.: (495) 937-42-16
Факс: (495) 7834764
E-mail: info@sventa.ru

Новосибирск
630110, Новосибирск,
ул. Писемского, 1а, оф. 5
Тел.: (383) 362 13 63
Факс: (383) 362 13 63

«Свента» – надежный и компетентный партнер Вашего бизнеса!



- **Обширная программа поставок от известных производителей.**
- **Работа компетентной команды продавцов и сервисных специалистов на каждом направлении**
- **Большой склад запасных частей и расходных материалов делает нас Вашим надежным партнером**
- **Наличие собственных складов в филиалах Новосибирска и Краснодара позволяет нам быстро и надежно реагировать на Ваши запросы**

Краснодар
350058, Краснодар,
ул. Селезнева, д. 204, оф. 48
Тел.: (861) 217-02-26
Факс: (861) 217-02-26

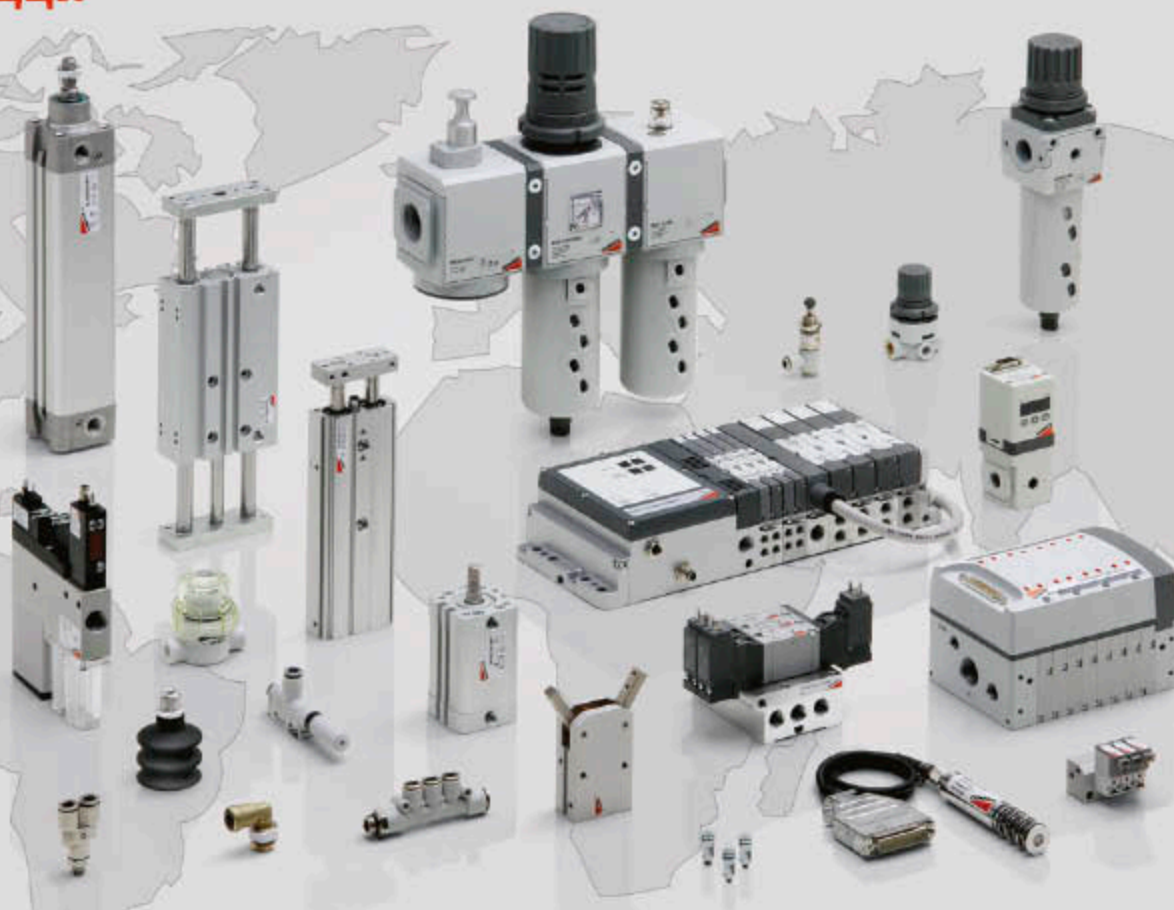
Украина
65026, Одесса,
а/я 75
Тел.: +38 (048) 777-57-71
Факс: +38 (048) 777-59-70



SVENTA AG
www.sventa-meat.ru

Пневматическая аппаратура

Камоцци



Воздух движет миром

Предлагаем комплексные решения
по автоматизации технологических
процессов и производств

ПРОИЗВОДСТВО ПНЕВМОЦИЛИНДРОВ
В ТЕЧЕНИЕ 1 ДНЯ

ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РФ

НА СКЛАДЕ БОЛЕЕ 10 000 ПОЗИЦИЙ

ОТТОЧЕННАЯ ЛОГИСТИКА



Быть лучшими

www.camozzi.ru

Москва (495) 735 49 61
Владивосток (4232) 20 89 33
Воронеж (473) 200 88 11
Екатеринбург (343) 353 58 31
Иркутск (3952) 50 03 96

Казань (843) 299 60 60
Краснодар (861) 239 70 41
Красноярск (391) 236 58 21
Набережные Челны (8552) 20 34 60
Нижний Новгород (831) 220 55 41

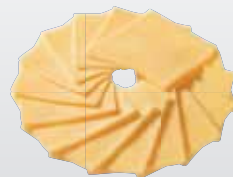
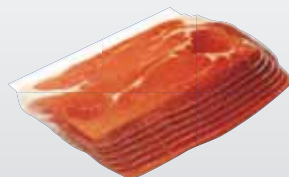
Новокузнецк (3843) 77 76 36
Новосибирск (383) 221 69 54
Обнинск (48439) 2 92 52
Омск (3812) 71 94 94
Ростов-на-Дону (863) 299 01 63

Самара (846) 276 68 92
Санкт-Петербург (812) 326 29 11
Уфа (347) 246 40 76
Челябинск (351) 265 87 64
Ярославль (4852) 73 28 11

На уровень выше



Приглашаем Вас посетить нас на выставке
АГРОПРОДМАШ 2012!
Павильон Форум, стенд FD 030.



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100x150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

ООО «Вебер Рус»
127254 Москва · Ул. Добролюбова 3, стр.1
Тел.: +7 495 604 48 35 · Факс: +7 495 604 48 37
ru@weberweb.com · www.weberweb.com



УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Нет Кейсинг

**ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ
ВМЕСТЕ С НАМИ!**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
(812) 334 2121

МОСКВА
(495) 411 6352

РОСТОВ-НА-ДОНУ
(863) 223 2244

ЧЕЛЯБИНСК
(351) 792 2920

НОВОСИБИРСК
(383) 319 0801

АСТАНА
(7172) 787 549

www.logosltd.ru

mPS

meat processing systems



Посетите нас на «Агропродмаш»
8-12 октября 2012 года, павильон 2, стенд 22D38

3200
проектов
в 92
странах



Инновации



**Компетент-
ность**

**непревзой-
денное
качество**



**Техническая
поддержка
24 часа в сутки,
7 дней в неделю**



**Комплексные
решения**



Гарантии



Компания MPS мировой лидер в области разработки комплексных решений, производства и поставки оборудования для мясopерерабатывающей и пищевой промышленности

- Технология убоя КРС, свиней и овец
- Оглушение CO₂ - системы сбора крови
- Автоматизация процессов убоя
- Разделка/Обвалка
- Решения для автоматических систем логистики и складов
- Очистные сооружения
- Техническая поддержка и запчасти

Штаб-квартира:
MPS Meat Processing Systems
P.O. Box 160
7130 AD Lichtenvoorde
The Netherlands
Тел: +31 (0)544 390 500
Факс: +31 (0)544 375 255

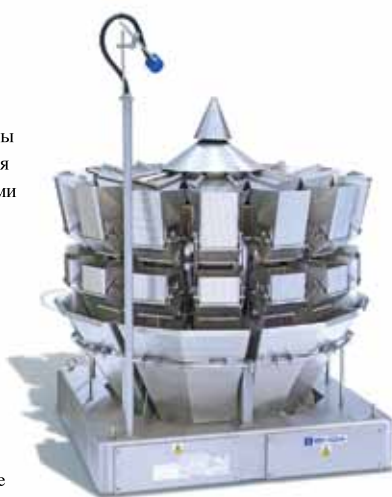
ООО «МПС Рус»
115093, г.Москва, ул. Павловская, д. 27/29, стр. 6
тел./факс: +7 495 775 1531

www.mps-group.nl

Выбираете мультиголовочный весовой дозатор? Загляните в будущее!



» Весовые дозаторы серии R являются самыми быстрыми и точными дозаторами на рынке.



Проверьте весовые дозаторы Ishida в действии, просканируйте QR код Вашим смартфоном (приложение QR Reader).



8-12 октября
Экспоцентр, Москва

СТЕНД
83C50
ПАВИЛЬОН
8.3

Intelligent Multiheads

Говоря «мультиголовочный дозатор Ishida», вы подразумеваете не только самую быструю и точную машину, вы приобретаете все те знания и опыт, которые Ishida накопила в течение многих лет, будучи лидером в технологии взвешивания продуктов питания во всем мире.

Мультиголовочные дозаторы Ishida широко известны своим передовым дизайном и надежностью. Если Вы работаете со свежими или замороженными, ломкими или сухими, твердыми, гранулированными или порошкообразными продуктами, мы готовы предложить Вам широкий выбор мультиголовочных весовых дозаторов для увеличения скорости вашего производства и сокращения потери продукта.

Как результат, эффективность вашего предприятия значительно возрастает, потери продукта падают, а мультиголовочный дозатор может окупиться менее, чем через 12 месяцев.

Здесь есть о чем задуматься!

www.ishidaeurope.ru



ООО «Ishida Europe», 129164, Россия, Москва, Ракетный бульвар, 16.
Тел.: +7 499 272 05 36, Факс: +7 499 272 05 37. Email: info@ishidaeurope.com

ishidaeuropetd

Relax
it's
Ishida

НЕОГРАНИЧЕННОЕ РАЗНООБРАЗИЕ НАБИВКИ ЦЕЛЬНОМЫШЕЧНЫХ ПРОДУКТОВ

- ✓ Максимальная точность веса = выше рентабельность процесса
- ✓ Максимальная спрессованность = минимальная отбраковка при нарезке
- ✓ Большой диаметр прохода мяса = высочайшее качество набитого продукта
- ✓ Дизайн ПЛЮС = максимальное соответствие санитарным и эргономическим требованиям на производстве



TWINVAC PRECISION
METALQUIMIA

Оболочки «Вектор» и сетки «РХБ»



Приглашаем Вас посетить наш стенд
на выставке Агропродмаш — 2012
в Экспоцентре с 8 по 12 октября 2012 г.
Павильон № 2, зал № 2, стенд 22D60





Горячее наполнение – гигиеничная упаковка !

Надежно и экономно

TSCA 120

НОВИНКА!

Минимум расходов при максимальной надежности

- Надежное, гигиеническое клипсование для длительного срока хранения продукта
- Полностью автоматический и самоконтролируемый процесс
- Экономия расходов при использовании плоской пленки
- Проще упаковка, дешевле перевозка и хранение

i Все преимущества
www.polyclip.com/5305
Вы найдете здесь!



В итоге: clip-tube®



лидерство • новаторство • надежность

ООО Поли-клип Систем • Tel. +7 499 5300194 • Fax +7 499 5301846
www.polyclip.com • polyclip@polyclip.ru

poly-clip®
SYSTEM

Видео
бесплатно



FCA 160 Автомат двойного клипсования

- Калибры 38-160 мм
- Искусственные, фиброзные и коллагеновые оболочки
- До 160 тактов в минуту

НОВИНКА!



FCA 120 Автомат двойного клипсования

- Калибры 24-120 мм
- Искусственные, фиброзные и коллагеновые оболочки
- Более 200 тактов

Видео
бесплатно



FCA 3430-18 Автомат двойного клипсования

- Калибры 24-120 мм
- Искусственные, фиброзные и коллагеновые оболочки
- До 150 тактов в минуту

Видео
бесплатно



AHL 1200 Автоматическая Нанизывающая Линия

- Автоматическая синхронизация со скоростью клипсатора FCA
- Для термокамерных палок длиной 800-1220 мм

Видео
бесплатно



ICA 8700 Автомат двойного клипсования

- Калибры до 200 мм
- Уникальный диафрагменный фаршевытеснитель
- До 50 тактов в минуту

Видео
бесплатно



TSCA 65/120/160 Автоматы термосварки и клипсования

- Калибры до 65/90/120/160 мм
- Сенсорный дисплей с программированием
- До 130/150/160/200/250 тактов в минуту

НОВИНКА!



RCA 600 Автомат двойного клипсования

- Для натуральных оболочек с калибрами 46+мм
- Специально для колбас в кольцах
- До 105 тактов в минуту

Видео
бесплатно



PDC 600/700 Полуавтомат двойного клипсования

- До калибров 90 мм/115 мм
- Кольца, гирлянды, порционные колбасы
- Искусственные, фиброзные, натуральные и коллагеновые оболочки, белкозин

Видео
бесплатно



SCD 600/700 Машины одинарного клипсования

- До калибра 120 мм
- Для любых типов оболочек
- Возможность дооснащения

☐ Отправьте мне бесплатный DVD на машины:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FCA 160 | <input type="checkbox"/> FCA 3430-18 |
| <input type="checkbox"/> AHL 1200 | <input type="checkbox"/> ICA 8700 |
| <input type="checkbox"/> TSCA 65/120/160 | <input type="checkbox"/> PDC 600/700 |
| <input type="checkbox"/> SCD 600/700 | |

☐ Отправьте мне информацию по следующим машинам клипсования:

Имя: _____

Фирма: _____

Почтовый индекс, адрес: _____

Страна: _____

Тел/Факс: _____

ООО Поли-клип Систем
123007 Россия, Москва
Ул. Гризодубовой, 1А

Посетите
нас на выставке
АГРОПРОДМАШ
в Москве
с 08 по 12 октября 2012
форум, стенд № FC020

BERTSCHlaska

Машины и оборудование пищевой промышленности



Убой, обвалка, охлаждение, гигиена

- Убой КРС, свиней и овец
- Трубчатые подвесные системы и транспортеры
- Оборудование для переработки субпродуктов
- Холодильная техника, пластинчатые скороморозильники, шоковая заморозка



Колбасное производство

- Блокорезки, волчки
- Мешалки и системы для стандартизации сырья
- Куттеры и эмульсаторы
- Льдогенераторы
- Вакуумные шприцы и клипсаторы



Термическое отделение

- Термокамеры для варки и копчения
- Установки для варки и интенсивного охлаждения
- Камеры для обжарки и запекания
- Камеры для холодного копчения и осадки
- Климакамеры для сушки и хранения колбас



Упаковка

- Камерные и ленточные упаковочные машины
- Термоусадочные системы
- Машины для запечатывания лотков
- Термоформовочные упаковочные системы
- Системы упаковки Flowpack



Логистика и складская техника

- Транспортные системы
- Весовая техника
- Гравитационный склад
- Склад с проходными стеллажами
- Полностью автоматические складские стеллажные системы

BERTSCHlaska
www.bertsch.at

Берч-Ласка Вена
Баумгассе 68.
A-1030 г. Вена
т: +43 1 79574 0
ф: +43 1 7985622
E: bertschlaska@bertsch.at

Берч-Ласка Москва
Коробейников переулок, д. 22 стр. 3
RUS-119034 Москва
т: +7 495 695 12 50; +7 495 695 12 60
ф: +7 495 695 12 71
E: office@bertsch-laska.ru



Берч-Ласка Краснодар
ул. Красноармейская 116/2
RUS-350015 г. Краснодар
т: +7 861 259 69 58
ф: +7 861 259 69 58
E: office@bertsch-laska.ru





ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ

ПРОДУКТЫ. ПЕРЕРАБОТКА. СЫРЬЕ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЖИВОТНОВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ,
ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБОРУДОВАНИЕ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ,
ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.





СЫРОКОПЧЕННЫЕ КОЛБАСЫ В КАЧЕСТВО ПРЕМИУМ-КЛАССА

**С ВЫСОКОВАКУУМНОЙ
ТЕХНОЛОГИЕЙ HANDTMANN!**

HVF-системы Handtmann 660 и 658 Для высоко рентабельного производства сырокопченых колбасных изделий.

Модель HVF 660 – это компетентный специалист в изготовлении сырокопченых колбас большого калибра и вареной салями, и модель HVF 658 Для изготовления сырокопченых колбас небольшого калибра, в которых не содержится воздуха, а также сырокопченых мясных снеков и продуктов из плотной или холодной масс.





ИСПОЛЬЗУЙТЕ НОВЫЙ ФОРУМ
для реализации
ВАШИХ ИННОВАЦИОННЫХ
ИДЕЙ ПРОДУКЦИИ!

HVF 658 и HVF 660 для сырокопченых колбас: **Гарантированный Дополнительные потенциалы!**

■ Потенциалы в области качества

Первоклассное качество продуктов с четким рисунком на срезе и без наличия пор благодаря полному удалению остаточного воздуха. Вследствие этого обеспечен более длительный срок хранения и безупречный вид продукта также и в упаковке. Возможно Дополнительная оптимизация благодаря приставки-волчка Handtmann.

■ Потенциалы в области производительности

Очень высокая выработка продукции благодаря превосходному всасыванию, высокому давлению набивки и непрерывной набивке без простоев. Наилучшее вакуумирование для сокращенного времени созревания и более высокий вес продукта для продажи.

■ Потенциалы в области снижения стоимости

Компактная и универсально применяемая система при простом обслуживании и незначительных расходах на содержание.



Handtmann HVF 658

Для производства сырокопченых мясных снеков небольшого калибра или продуктов из очень плотного исходного материала

Производительность набивки: до 7200 кг/ч

Давление набивки: до 72 бар



Handtmann HVF 660

Для производства сырокопченых колбас большого калибра, вареной салями, продуктов удлиненного срока хранения или вареных колбас

Производительность набивки: 10200 кг/час
Давление набивки: до 40 бар

Albert Handtmann
Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

Hubertus-Liebrecht-Str. 10-12
D-88400 Biberach/Riss
Deutschland
Tel.: + 49 (0) 73 51 / 45 - 0
Fax: + 49 (0) 73 51 / 45 - 15 01
info.machines@handtmann.de
www.handtmann.de

handtmann
Идеи с будущим

содержание

Мясные продукты через Интернет? А почему бы нет?
отрасль
крупным планом

38
 41
Органическое мясо в России: не освоенная ниша 46



Офлайновых методов ведения бизнеса сегодня уже не достаточно для развития предприятий мясной промышленности. Мы все чаще сталкиваемся с переносом бизнеса компаний в интернет-среду, освоением онлайн-технологий маркетинга участниками отрасли.

16

тема номера	Интернет как территория бизнеса	16		Маринадные продукты в «термопаке» – лидер среди мясных полуфабрикатов	62
NEW! собственник	Под счастливым числом	28		Технологии качества от компании «Мираторг»	64
женские правила	Стремлюсь сделать жизнь каждого легче, лучше, радостнее!	30	/фоторепортаж	Новости	70
в полях	Убеждайте красиво!	34	производство /события и факты	Международный семинар с посещением завода EDEKA Südwest Fleisch	74
отрасль /события и факты	Новости	38		ASA вынесла постановление о рекламе технологии ес-Н ₂ О	77
/исследование	Мясные продукты через Интернет? А почему бы нет?	41		Эффективная очистка копильных камер	78
/тенденции	Современные тренды использования мобильных технологий	42	/санитария и гигиена	Особенности строительства животноводческих комплексов	80
/новые возможности	Веб-сайт как эффективный маркетинговый инструмент	44	/управление	Все в комплексе	82
/крупным планом	Органическое мясо в России: не освоенная ниша	46		Комплексные инженерные решения	84
industry /close-up	Organic Meat in Russia: A Niche in Waiting	46	/советы технолога	Технологический процесс производства колбас	86
компании /события и факты	Новости	52	/оборудование	Инъекция мяса с эффектом распыления	90
/от первого лица	Подчеркнуть уникальные качества продукта	54		Проект цеха будущего. Новая эра в области переработки говядины	94
/крупным планом	Кузница кадров от «Агро-Белогорья»	58			

производство
Технологический процесс производства колбас
круглый стол

70
86

Колбаса не мармелад! 116



В российской «мясной столице», которой по праву считается Белгородская область, представителям нашего издания удалось посетить одно из самых автоматизированных производств по убою и мясопереработке в России.

64

Мультиголовочный дозатор
Ishida стал важным элементом
в развитии R Manners & Sons 96

«КОМПО» – мировой бренд
на рынке мясопереработки 98

Новое поколение машин ВХА 100

Машины и оборудование
для мясоперерабатывающей
промышленности 102

«Правильный» вакуум 104

/упаковка и оболочка

/круглый стол

консалтинг
/экспертиза

Довольный клиент
обязательно вернется! 106

Новая разработка
от компании «Шива» 108

Зрительные иллюзии
в оформительской реальности 110

Как раз впору! 114

Колбаса не мармелад! 116

Мясо «второй свежести» 123

мясная сфера

№5 (90) 2012

Информационно-аналитический журнал
для специалистов мясоперерабатывающей индустрии
Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77 – 46401 31.08.2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»
Адрес редакции:
Россия, 199034, Санкт-Петербург,
Большой проспект В. О., д. 18 лит. А,
БЦ «Андреевский Двор», оф. 358,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sfera.fm

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Заместитель директора
по административным вопросам:
Зоя Киселева
z.titova@sfera.fm

Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Менеджер
по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm
Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Татьяна Путинцева
t.putinzeva@sfera.fm

Корректор,
литературный редактор:
Анастасия Баева

Иллюстрация на обложке:
Нина Кузьмина

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

Использование
информационных и рекламных

материалов журнала возможно только
с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремимумПресс».
Подписано в печать: 26.09.12.
Тираж: 5000 экз.





Реальный бизнес в виртуальном мире

Продвижение товаров, в том числе продуктов питания, требует значительных вложений. К сожалению, реклама на радио и телевидении, хоть и дает определенный результат, не всегда оправдывает затраченные средства и силы. Несмотря на то, что около 65% россиян тратят более четырех часов в день на просмотр ТВ, лишь каждый пятый доверяет показанной рекламе.

Интернет в силу своего динамичного развития и эффективности рекламных онлайн-кампаний становится основным инструментом продвижения товаров на рынке FMCG после телевидения.

Маркетологи тратят все больше средств из рекламного бюджета на продвижение в интернет-медиа. Перераспределение части бюджета в онлайн повышает эффективность «многоканальной» рекламной кампании. Недавно ассоциация IAB провела исследование на примере рекламной кампании «Макдоналдс» и определила, что оптимальная доля для Интернета в рекламных расходах составляет 10-15%. Так, «Макдоналдс» после увеличения доли расходов на Интернет с 1 до 13% повысил общую узнаваемость бренда на 8%.

Интернет-медиа стали по-настоящему массовыми, так как, помимо интерактивности, предлагают широкий выбор инструментов для решения конкретных маркетинговых задач.

Все разнообразие рекламных возможностей, которые открывает глобальная сеть, можно применить на одной площадке: это прямая и опосредованная реклама, контекстная и медийная, продвижение через конкурсы и игры, торговые площадки, доски объявлений на специализированных сайтах и, конечно, продвижение в социальных сетях.

Как показали последние исследования, подавляющая часть представителей малого и крупного бизнеса тратит на социальные сети от 1 до 10 часов. Главными целями продвижения в социальных сетях для продавцов являются расширение аудитории, знакомой с их предложениями, и увеличение трафика на сайт. Среди других задач, решаемых с помощью социальных

сетей, можно выделить исследование рынка, увеличение числа клиентов и лояльной аудитории, улучшение ранжирования в поисковых системах, расширение круга бизнес-партнеров, уменьшение затрат на маркетинг и повышение объемов продаж.

Соцсети позволяют таргетировать рекламу на основе данных пользователей: контактной информации, списков друзей, фотографий, комментариев и связанных профилей. Благодаря возможности объединения пользователей в группы и тому, что большинство из них размещает информацию о себе, легко определить предпочтения аудитории и уровень заинтересованности в продукте. Таким образом, на площадках соцсетей удобно тестировать новые предложения, поскольку участники группы охотно откликаются на любой запрос.

Возможность оперативного получения обратной связи – одно из ключевых достоинств социальных медиа. Здесь информация появляется быстрее, чем на официальном сайте компании, а потребители могут получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Можно создать большой пул лояльных пользователей, не прощая им услугу, а рассказывая понятным языком, чем может помочь тот или иной продукт.

Социальные сети – это универсальная платформа. Она подходит как для помощи клиентам, так и для продвижения новых продуктов, повышения узнаваемости бренда. Сложно придумать лучшее место, например, для выбора нового логотипа или конкурса идей для рекламной кампании.

В скором времени социальные медиа могут стать одним из самых эффективных площадок коммуникации представителей мясной отрасли и потребителей. Пока успешных примеров немного, но они есть. Мясопереработчики постепенно осваивают Интернет как инструмент продвижения бизнеса: активнее используют онлайн-рекламу, меняют подходы к управлению сайтом компании, уделяя внимание разработке общей концепции, креативному дизайну, функциональности и удобству навигации, потребительским сервисам и современным технологиям. Производители осваивают новые формы реализации продукции (электронные торги и аукционы, интернет-магазины), увеличивают присутствие в социальных сетях, больше используют возможности форумов и отраслевых порталов.

Мир меняется, а вместе с ним меняются общество, бизнес и каждый из нас.

Виктория Загоровская,
редактор журнала «Мясная СФЕРА»,
editor@sfera.fm



В будущем на рынке останутся два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.

Билл Гейтс

Автор:



Виктория
Загоровская

Интернет как территория бизнеса

Офлайновых методов ведения бизнеса сегодня уже не достаточно для развития предприятий мясной промышленности. Мы все чаще сталкиваемся с переносом бизнеса компаний в интернет-среду, освоением онлайн-технологий маркетинга участниками отрасли.

↓ По итогам прошлого года Россия вышла на первое место в Европе по количеству интернет-пользователей.

↓ Если в 2011 году вовлеченность в глобальную сеть составляла 50% населения России, то буквально через пару лет, по прогнозам аналитиков, этот показатель достигнет примерно 67%.

В связи с развитием виртуального мира, где общаются сотни, тысячи и миллионы потенциальных покупателей, целесообразным стало выведение бизнеса из реального мира в виртуальный. Интернет начал восприниматься как бизнес-среда с неограниченными, но малоизученными перспективами.

Эффективный инструмент маркетинга

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), доля пользователей сети Интернет к началу этого года достигла 55% (полгода назад – 49%), причем наиболее стремительно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30 до 36%).

При таких существенных величинах охват Интернета в России пока что ниже, чем у большинства европейских стран – 49% против средневропейского показателя в 78%. Однако по размеру национальной аудитории Рунет превосходит все европейские страны, занимая при этом шестое место в мире – после Китая, США, Японии, Индии и Бразилии. При этом есть бесспорный интерес извне: более 80 млн человек из разных стран посещают сайты Рунета ежемесячно.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), Рунет по-прежнему демонстрирует рост в регионах – годовой прирост аудитории составил 16%. Каждый третий пользователь использует мобильный доступ в Интернет хотя бы раз в месяц (относится к городам с населением более 100 тыс. чел.), а каждый пятый – ежедневно. Каждый второй из «мобильных» пользователей «вооружен» смартфоном, каждый пятнадцатый использует планшет.

Согласно прогнозам, к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет.

За последний год произошел рост рынка интернет-рекламы (уступает только ТВ), удвоение числа активных пользователей мобильного Интернета в Москве и Санкт-Петербурге, внесение важнейших инициатив по регуляции Рунета на мировом уровне на саммите



G20, рост доли разработок под мобильные и облачные платформы и т. д.

Немаловажно на сегодняшний день и то, что Рунет оказывает существенное влияние на экономику России. По оценкам экспертов РАЭК, рынок Интернета в стране по итогам 2011 года составил 750-850 млрд рублей, или 1,4-1,7% от ВВП. При этом две трети из них приходятся на зрелые рынки, такие как рынок интернет-рекламы, веб-разработки, поисковой оптимизации, электронной торговли и платежей. Еще треть занимают молодые сегменты: мобильные приложения и облачные сервисы, социальные сети, SMM, продажи цифрового контента, SaaS.

Все это связано с тем, что экономический кризис 2008 года заставил маркетологов активнее внедрять новые платформы, посредством которых можно представить бренд, искать более эффективные методы продвижения товаров. Все больше представителей бизнеса стали понимать, что в условиях конкуренции необходимо шире использовать Интернет, который дает идеальные возможности для коммуникации: широкий охват целевой аудитории, интерактивность, большой набор маркетинговых инструментов и творческую свободу.

Среди трендов в области брендинга, о которых говорят маркетологи, – переход к нетрадиционным медиа, необходимость адаптации brand stories (историй, связанных с брендами), растущее значение дизайна как конкурентного преимущества.

Несмотря на это, Интернет как эффективный инструмент маркетинга пока недооценен предприятиями мясной отрасли. Хотя существенные подвижки в этом направлении присутствуют.

Например, Останкинский мясоперерабатывающий комбинат превратил свой домен в бренд, ориентированный на мужскую аудиторию молодого возраста, и провел в прошлом году активную рекламную кампанию своей продукции в Интернете.

Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций TRAFFIC по заказу петербургского завода «Мясные деликатесы» создало сайт для продвижения торговой марки «Шеф-Повар» (принадлежит холдингу «Рубеж»). Визуальная концепция сайта (кухня в доме) обусловлена позиционированием ТМ «Шеф-Повар» – ориентацией на семейное потребление. Благодаря использованию Flash-технологии сайт становится интерактивным и побуждает посетителей изучить кухню, из которой

↓ Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций TRAFFIC по заказу петербургского завода «Мясные деликатесы» создало сайт для продвижения торговой марки «Шеф-Повар».

↓ Останкинский мясоперерабатывающий комбинат превратил свой домен в бренд, ориентированный на мужскую аудиторию молодого возраста, и провел в прошлом году активную рекламную кампанию своей продукции в Интернете.

осуществляется выход в меню. На сайте представлен весь ассортимент завода «Мясные деликатесы». Легкая навигация позволила преподнести большой объем информации в удобной форме.

Компания делает акцент на качестве и натуральности продукции, отвечая требованиям времени и принимая во внимание растущий уровень недоверия к мясопроизводителям. «Вначале была идея. Идея выпускать честную и правильную колбасу только из мяса, с интересными рецептурами и отличной упаковкой», – читаем на главной странице.

Многие сходятся во мнении, что специалистам отрасли необходимо шире использовать Интернет для формирования тренда на позитивное восприятие качества мяса и мясoproductов, восстановление доверия потребителей. В этом смысле удачным дебютом популяризации мясной продукции в Интернете стал проект sosiska.ru.

В сентябре 2011 года «Мясной Дом Бородина» запустил кампанию по ребрендингу и начал продажи продуктов мясной гастрономии под маркой МДБ «Натуральный вкус без усилителей вкуса». «Не секрет, что наибольшую популярность в современном мире завоевывают бренды, эксплуатирующие актуальные потребительские тренды – натуральность и экологичность. Но зачастую владельцы брендов, производители продуктов питания, скрывают за красивыми привлекательными словами и обещаниями давно знакомый продукт, ничего не меняя в рецептуре и технологиях. Будучи компанией с высокой степенью социальной ответственности, мы не могли позволить себе такую сделку с совестью. И сегодня работаем под девизом «Мы вернули колбасе натуральный вкус!», – рассказывается на сайте.

Весьма оригинальный способ продвижения своей продукции выбрал в прошлом году мясокомбинат «Кунгурский». По его заказу агентства «Восход» и «Кинограф» сняли несколько рекламных роликов, ориентированных на потребителей казанского рынка. В них решено было рассказать о Кунгуре, показав образ неиспорченного цивилизацией ме-



Сайт – концентратор маркетинговой стратегии компании. Браться за него следует при полной ясности в маркетинге.

ста. Кунгур представляется в виде деревеньки, славящейся своими колбасами.

Ролик «Города-побратимы» – одна из многочисленных работ о российской глубинке. Он наглядно демонстрирует населению Республики Татарстан, как много общего у жителей Кунгура и Казани. Вместо рекламного ролика фактически появляется фильм, в котором нет не только product placement, а вообще какого-либо намека на продукт.

Для того чтобы привлечь внимание потребителей Казани к кунгурцам, агентство «Восход» прибегло к постоянной переозвучке. В нем кунгурцы смотрели ежедневные казанские новости и отправляли трейлер с колбасами в третью столицу России. Таким образом, интерактив появился не между рекламой и зрителем, а между героями ролика и теленовостями!

Конкурсное жюри одного из самых популярных и авторитетных международных фестивалей рекламы Golden Drum – 2011 высоко оценило проект, который был представлен на одном из конкурсов фестиваля Film (television, cinema & online).

В начале этого года Rossiysky Project представил проект сайта для Кунгурского мясокомбината, цель которого проста – рассказать о производителе, технологиях и продукции. Основной упор

в дизайне и содержательном наполнении сделан на историческом аспекте, что вполне обосновано. История комбината «Кунгурский» исчисляется десятилетиями: он основан в 20-е годы прошлого столетия, задолго до официального признания Кунгура историческим городом России.

Визитная карточка компании

Собственный сайт есть сегодня в арсенале любой уважающей себя компании. Однако, для того чтобы он был действительно эффективным и приносил прибыль, необходимо понимать главные цели и задачи, которые ставятся перед сайтом, до начала его разработки. От цели, выбранной в качестве основной для работы интернет-сервиса компании, будет напрямую зависеть навигация сайта, его содержание, стиль подаваемой информации и т. д.

Для ряда небольших мясоперерабатывающих предприятий подходящим форматом может оказаться так называемый сайт-визитка с элементами виртуальной витрины. Такой сайт обязательно должен включать: название компании, контактную информацию, логотип, общие сведения и описание сферы деятельности, каталог выпускаемой продукции и прайс-лист на нее, сведения для дистрибьюторов, новости и публикации о предприятии в СМИ. Важно, чтобы информация постоянно обновлялась. Не помешает также возможность обратной связи – анкетирование, опросы, консультации. Но главное, чтобы сайт был качественно выполнен, удобен в использовании, содержал полезную и интересную для конечных потребителей и дистрибьюторов информацию.

На сайтах крупных мясоперерабатывающих компаний обычно можно посмотреть на весь ассортимент предлагаемой продукции с подробным описанием каждого наименования, найти адреса магазинов с навигацией по карте и фотографиями. Часто представлены рецепты блюд, которые предлагается приготовить из производимых продуктов, информация о новинках, рекламных акциях и горячих предложениях. Посе-

↓ Перераспределение части рекламного бюджета в онлайн повышает эффективность «многоканальной» рекламной кампании.

↓ Сегодня все больше компаний решаются на интеграцию бизнеса с социальными платформами, которые позволяют реализовать не только PR или маркетинг, но отчасти даже sales-функции.

тител сайта могут задать интересующий вопрос в разделе «Вопрос-ответ». Все необходимое есть и для поставщиков, включая информацию о тендерах.

Так, в конце 2010 года ОАО «Группа Черкизово» совместно с агентством DEFA Interaktiv разработала новый сайт – современный и функциональный, отличающийся понятным интерфейсом и удобной навигацией. По заявлению пресс-службы, Группа «Черкизово» придерживается стратегии информационной открытости, поэтому на сайте были значительно дополнены разделы «О компании», «Пресс-центр» и «Инвесторам», где пользователи могут ознакомиться с юридическими и финансовыми отчетами, прочесть обо всех сегментах деятельности и предприятиях Группы, скачать необходимые фотоматериалы.

Для тех, кто всегда хочет быть в курсе последних событий агропромышленного сектора России и зарубежья, добавлен раздел «Новости индустрии», информация в котором ежедневно обновляется. Разработан раздел «Партнерам», где будет предоставляться информация о проводимых конкурсах и тендерах, а также акциях и специальных предложениях. В разделе «Продукция» размещается описание торговых марок и продуктов, производимых на предприятиях Группы «Черкизово».

Ресурс представлен в двух версиях: первая – наиболее полная с большим количеством фотографий и флэш-анимацией для пользователей стационарных компьютеров и ноутбуков, и вторая, «облегченная», версия для тех, кто пользуется Интернетом с мобильного телефона. Обе версии сайта доступны для пользования как на русском, так и на английском языках.

Интересный и нестандартный сайт запустил мясокомбинат «Дымов», «Минский Мясокомбинат», «Сибирский гурман» и ряд других представителей отрасли.

Возможности интернет-торговли

В структуре каналов продаж увеличивается доля привлечения клиентов

через Интернет. Это связано как с развитием собственных веб-сайтов компаний, так и с появлением в Сети ряда площадок, на которых потенциальные клиенты могут размещать заявки и получать предложения от компаний.

Интернет как эффективный инструмент маркетинга пока недооценен предприятиями мясной отрасли. Хотя существенные подвижки в этом направлении присутствуют.

Конечно, крупные мясокомбинаты, продающие колбасу оптом, не станут делать больших ставок на этот канал продаж, а вот для средних и мелких производителей, обслуживающих местный рынок, интернет-магазин – неплохой вариант решения задачи расширения дистрибуции! В этом случае отсутствует посредник между производителем колбасных изделий и покупателем. Огромным плюсом интернет-магазина по продаже мясных изделий является возможность формировать персональную базу лояльных потребителей с телефонами и адресами. А значит, с ними можно проводить различные маркетинговые мероприятия.

Например, расширить дистрибуцию за счет этого канала продаж решил мясокомбинат «Невская Трапеза», на сайте которого предлагается купить колбасные изделия и мясные деликатесы оптом. Однако в целом интернет-торговля продуктами питания, в частности мясными, в России развита слабо.

Если говорить о секторе B2B, то относительно новым форматом реализации продукции является проведение электронных торгов и аукционов. Так, например, «Сибирская группа» производит закупки свинины в полутушах и прочей продукции с использованием автоматизированной информационной системы «Торговая площадка». Размещение информации о закупках и проведение электронных аукционов осуществляются на официальном сайте компании.

По словам представителей «КОМОС ГРУПП» за год проведения закупок на корпоративной электронной торговой площадке предприятия холдинга сэкономили более полумиллиарда рублей. Проект «КОМОС ГРУПП» – это первый опыт созда-

ния эффективной электронной торговой площадки в Удмуртской Республике.

Как отметил **начальник отдела реинжиниринга бизнес-процессов «КОМОС ГРУПП» Вячеслав Бердов**, электронные торги позволили сделать процесс закупок более продуктивным и прозрачным. Компания планирует предоставлять торговую площадку для других предприятий республики, внедрять систему объединения лотов, активно продвигать проект в сети Интернет.

Социальный рост

Один из весомых плюсов Интернета по сравнению с печатным изданием – возможность высказаться, предложить свой вариант решения той или иной проблемы, рассказать о новой продукции. Размещая новости компании на тематических порталах, отраслевых сайтах и форумах, производитель может получить свежие отклики потребителей и ответить на возникающие вопросы.

Однако еще важнее – получить отклик на свое сообщение от коллег по цеху. Профессиональное общение в Сети – важный инструмент, который способствует развитию деловых отношений и рынка в целом. Понимая, насколько отраслевые сайты могут быть полезны для обсуждения участниками рынка существующих проблем, важных отраслевых событий, новых продуктов, портал для специалистов «Мясной Клуб» летом прошлого года обзавелся полезными кнопками для прямой публикации

Официальный туроператор выставок



S-Continental

Travel Company

**Эксклюзивное предложение
от компании «С-Континенталь»:**

- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ
на бронирование
номеров в гостиницах.
 - БЕСПЛАТНЫЙ трансфер на выставку.
 - БЕСПЛАТНАЯ сим-карта
с исходящими
вызовами по Москве и области.
 - БЕСПЛАТНАЯ визовая поддержка.
- А также:
- Информационное сопровождение
24 часа в сутки.
 - Услуги переводчика.
 - Билеты в театры и на концерты.
 - Экскурсионное обслуживание.

+7 (812) 318-30-30
8 (800) 55-55-001

info@scontinental.com
www.scontinental.com

(звонок по России бесплатный)

↓ Интернет является одним из самых важных источников информации для россиян. Именно здесь люди ищут информацию о товарах и фирмах. Например, в Москве и Петербурге Интернет используется как источник информации даже чаще, чем центральные газеты, по данным ВЦИОМ.

полюбившихся статей в социальных сетях. Теперь ссылка на любую тему форума может быть мгновенно опубликована в социальной сети участника «Мясного Клуба» (Одноклассники, Facebook и остальных), благодаря чему появилась возможность делиться статьями и фотографиями с друзьями и коллегами.

С распространением Интернета социальные сети набирают в России все большую популярность. В течение суток 38,39 млн россиян посещают социальные сети, причем только 4,1 млн имеют регистрацию лишь в одной из них.

По данным ВЦИОМ, в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей Интернета, тогда как в 2010 году их было 52%. Типичный пользователь социальных медиа – это человек в возрасте 18-24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%).

Самыми популярными остаются «Одноклассники», которыми пользуется 73% аудитории Интернета, и «ВКонтакте» – его выбирают 62%. Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла за последнее время. Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей Facebook (с 5 до 18%) и Twitter (с 2 до 9%).

Старший аналитик Gartner Неха Гупта (Neha Gupta) прогнозирует, что в этом году число пользователей социальных сетей превысит 1 млрд человек. С точки зрения доходов этот рынок находится на начальном этапе развития. При этом пользователи становятся все более продвинутыми и даже опережают предложение.

Маркетологи тратят все больше средств из рекламных бюджетов на продвижение в социальных медиа. Сайты собирают значительную аудиторию, которая проводит много времени в Интернете, и тем самым растет «кликабельность» (CTR) объявлений. Соцсети позволяют таргетировать рекламу на основе данных пользователей – контактной информации, списков друзей, фотографий, комментариев и связанных профилей.

Почему блогосфера и соцсети выигрывают у СМИ? Причины несколько: другой уровень доверия блогам, скорость, быстрая верификация информации и ее дополнение, возможность проведения глубинных исследований абсолютно бесплатно, оперативный доступ к очевидцам и ньюсмейкерам, полный спектр мнений.

Малый бизнес использует социальные сети для развития в два раза чаще, чем крупный, показывают отчеты американских исследователей. Для некоторых российских компаний социальные медиа вообще стали главным местом вербовки клиентов и поддержки контактов с ними.

Среди представителей мясной отрасли, имеющих страницы в соцсетях, – Кронштадтский мясоперерабатывающий завод, Великолукский мясокомбинат, компания «Копылов», «Окская птицефабрика», птицефабрики «Акашевская», «Синявинская» и другие компании.

Смело выбирайте для себя интернет-технологии, но всегда помните об одном простом правиле: информация – это ваше главное оружие в виртуальном пространстве, а значит, и добиться успеха на почве интернет-маркетинга сумеет лишь тот, кто сможет подавать ее быстро и качественно.



Роль Интернета в качестве инструмента продвижения бизнеса.

Вопросы:

1. Как Вы оцениваете роль Интернета в качестве инструмента продвижения бизнеса? Какой спектр задач можно решить, задействовав Интернет-технологии?

2. Каковы, на Ваш взгляд, перспективные направления развития бизнеса в Интернете, а также наиболее эффективные каналы и способы продвижения компании?

3. Как можно оценить рекламные возможности и потенциал социальных сетей в качестве маркетингового инструмента, а также степень представленности там мясоперерабатывающих компаний?

4. Каким может и должен быть сайт производителя мясных продуктов? Назовите сайты, которые вы считаете наиболее удачными.

5. Как Вы относитесь к продаже мясных продуктов в режиме онлайн? Есть ли будущее у таких проектов?

6. Насколько возможности Интернета как инструмента продвижения бизнеса оценены сегодня руководителями мясных компаний? Можете ли Вы привести один-два примера удачного продвижения компании и ее бренда в Интернете? По Вашим прогнозам, как будет меняться соотношение между онлайн- и офлайн-каналами, а также освоение мясопроизводителями Интернет-пространства?



Виктор Тамберг,
управляющий партнер консалтингового
бюро «Тамберг & Бадьин», бизнес-
консультант, преподаватель, копирайтер:

«Интернет давно стал основной поисковой и коммуникационной базой крупных мясоперерабатывающих компаний, к ним подтягиваются остальные».

ЭКСПЕРТ



го потребителя, в Интернете лишено смысла – она в целом не влияет на процесс принятия решения в силу удаленности от места продаж.

Для рынка B2B спектр задач достаточно широк и от отрасли в целом не зависит. Задачи стандартны – поиск поставщиков или потребителей, анализ рынка и конкурентов, выход на новые рынки, работа с существующими партнерами и клиентами, документооборот и многое другое.

Для рынка B2C все задачи, которые можно решить в Интернете, сводятся в основном к росту узнаваемости торговой марки, что косвенно влияет на объемы продаж. Но в целом в маркетинге мясоперерабатывающей компании, работающей на конечного потребителя, Интернет должен занимать невысокую долю. Вот в будущем, когда торговые точки станут интерактивными, роль Интернета может вырасти. Пока что думать тут не о чем.



1. Здесь надо разделить бизнес на B2B (от компании к компании) и B2C (от компании к конечному потребителю).

Для рынка мясопереработки B2B роль Интернета в продвижении товаров и услуг достаточно велика. Интернет давно стал основной поисковой и коммуникационной базой крупных ком-

паний, к ним подтягиваются и остальные. Приходит понимание, что этот инструмент нельзя не использовать.

Для рынка мясопереработки B2C Интернет в целом бесполезен. Решение о покупке принимается в точке продаж, и присутствие какой-либо рекламы, ориентированной на конечно-



Никто не будет специально покупать колбасу или сосиски конкретной марки.

2. Если говорить о рынке B2C (с рынком B2B все достаточно ясно, тренды развития бизнеса компаний в Интернете в целом одинаковы по всем отраслям), то мне ничего не приходит в голову. Проблема в том, что потребитель не будет интересоваться информацией о марках мясопродуктов, находясь в Интернете. Он не выбирает колбасу в этот момент, и все попытки навязать ему неинтересную информацию будут пресекаться. Интернет эффективен только для распускания панических слухов об очередном свином гриппе или коровьем бешенстве. Для рекламы конкретных марок и продуктов он пригоден только в теории с таким количеством оговорок, что это ставит крест на его эффективном использовании в реальной жизни. Интернет-известность Дымова сыграла ему очень хорошую службу, но в эту реку больше не войти.

3. Опять же не вижу в этом смысла в силу особенностей поведения потребителей. Им эта информация не нужна, и она будет игнорироваться/не восприниматься. Следовательно, все усилия, потраченные на рекламу в социальных сетях, будут иметь примерно нулевой результат. Тем более что в социальных сетях достаточно специфичные возможности таргетинга, если мы говорим не о рекламе, а о самом маркетинге.

4. Сайт производителя должен решать бизнес-задачи на рынке B2B, то есть предоставлять нужную информацию партнерам, клиентам, тем, с кем связан или может быть связан бизнес. Сайт должен быть удобным для поиска, должен содержать удобные инструменты коммуникации. В общем-то, и сайта-визитки из нескольких страниц вполне достаточно, лишь бы там была нужная для потенциальных и реальных клиентов информация и указание возможностей связи.

Для конечного потребителя веб-сайт производителя мясных продуктов нужен в гораздо меньшей степени. Все примеры сайтов, ориентированных на потребителя – сосиска.ру, котлета.ру и прочие – не поразили рынок. Конеч-

но, сайт нужен, просто в силу того что это признак серьезной компании: фирма без веб-сайта – это как руководитель без визитной карточки. Но в целом без него можно обойтись.

5. Если мы говорим о рынке конечного потребителя, то будущего у этого подхода нет. Продукты мясопереработки за редким исключением не являются самоценным объектом покупки, никто не будет специально покупать колбасу или сосиски конкретной марки. Они покупаются в комплексе с другими товарными группами, и если уж имеет смысл торговля продуктами питания через Интернет, то только в формате супермаркета с широким ассортиментом. Исключения, конечно, есть: к ним относятся редкие деликатесы. В целом же, повторюсь, создавать интернет-магазины колбасы или мясных полуфабрикатов затея абсурдная.

6. Крупные компании, как мне кажется, прекрасно понимают особенности Интернета и иллюзий не питают.

Встречаются эксперименты, я иногда вижу рекламу мясных брендов, но долго эти кампании не «играют», потому рынок приходит к взвешенному пониманию Интернета в бизнесе, который я описал выше.

Если говорить про удачные примеры, на рынке конечного потребителя продуктов мясопереработки можно назвать только компанию «Дымов», и то за счет того, что ее основатель продвигал в первую очередь самого себя, а косвенно – свою марку.

Думаю, что производители будут по-прежнему концентрироваться на оффлайн-продвижении. Интернет пока не дает возможность прорыва или даже эффективной работы на рынке. Вот когда дополненная реальность войдет в нашу жизнь, тогда ситуация может измениться, так как онлайн-информация будет доступна в реальном времени, здесь и сейчас, прямо у полок магазина. Но до этой поры все игры в инновационность не нужны. Это очень консервативный рынок с консервативными методами работы.



ЭКСПЕРТ



Тимур Кильдигулов,
менеджер по связям
с общественностью департамента
маркетинга и рекламы компании «Дымов»:

«Facebook на сегодняшний день обладает самой большой аудиторией в мире. «ВКонтакте» и «Одноклассники» имеют десятки миллионов пользователей в России».

1. Мы оцениваем данное направление как сверхперспективное. Причем перспективы будут расти с развитием технологий и уровнем проникновения Интернета. При этом компании могут строить бизнес в Интернете (онлайн-

продажи, реклама) и для маркетинговых целей. Главным в данном случае является привлечение внимания аудитории.

2. Для производителей перспективным считаю развитие онлайн-продаж.



Онлайн-каналы будут отвоевывать у офлайна все новые позиции.

Офлайн-рынок устроен таким образом, что львиную долю продаж делают сети. Для производителей здесь кроется как ряд преимуществ, так и ряд неудобств. Свои каналы продаж позволяют компании быть более гибкими и независимыми в целом ряде вопросов, в том числе в вопросах ценообразования.

В качестве продвижения нельзя не сказать о рекламе в Сети. Во-первых, Интернет отбирает аудиторию у ТВ, и этот процесс будет продолжаться. Во-вторых, технические возможности позволяют делать пользователя активным участником рекламного проекта.

Нельзя не упомянуть рекламу в мобильных приложениях. Все большее количество людей становятся собственниками смартфонов и планшетников, а значит, пользуются приложениями, разработанными специально для такого рода устройств. С этим направлением также нужно работать.

3. Facebook на сегодняшний момент обладает самой большой аудиторией в мире. «ВКонтакте» и «Одноклассники» имеют десятки миллионов пользователей в России. Несомненный плюс заключается в том, что у каждой соцсети в нашей стране есть своя аудитория, она хорошо сегментирована. Конечно, это инструмент, который нельзя игнорировать. Особенно важна работа в социальных сетях для компаний, которые не взаимодействуют с конечным потребителем посредством товара, так как для них это прекрасная возможность коммуницировать со своими потребителями.

У компании «Дымов» есть собственная страница в Facebook, мы считаем, что в этой социальной сети представлена наша целевая аудитория. Помимо этого, мы рекламируемся на крупных порталах и мобильных приложениях, которые использует наша целевая аудитория. В будущем собираемся наращивать продвижение в Интернете, так как считаем этот канал крайне перспективным.

4. К сожалению, в России мы только начинаем осознавать, что сайт – это лицо компании и к его созданию и администрированию нужно подходить тщательно.

но. Если обратиться к западному опыту, то каждый крупный производитель мясной продукции имеет удачный в плане дизайна, юзабилити и информативности сайт, которым приятно пользоваться и где удобно совершать покупки.

Несколько лет назад мы создали сайт, который был прорывом на рынке – с упором на эмоциональную составляющую, информативность. Конечно, мы непрерывно работаем над сайтом, добавляем новые функции, а от чего-то отказываемся. Это естественный процесс, ведь технологии совершенствуются, и предпочтения посетителей также меняются с течением времени.

5. К продаже мясных изделий в режиме онлайн как к возможному каналу реализации продукции мы относимся положительно. На Западе, где сфера интернет-продаж стадию становления давно миновала, данное направление приносит существенную прибыль. У нас преимущества интернет-торговли мясной продукцией неочевидны – относительно невысокое проникновение

Интернета, слабое развитие онлайн-торговли, не всегда качественные услуги курьерских служб и почтовых операторов. К тому же российский потребитель любит, что называется, «потрогать», сравнить колбасу с другими продуктами на полке. Да и в целом старшее поколение скептически относится к покупкам в Сети. Конечно, в будущем ситуация изменится, ведь информатизация общества усиливается.

6. Сложно говорить про российский опыт. Если взглянуть на западные компании, то есть хорошие примеры таких предприятий, как Olli salumeria, Columbus salame, Creminelli, которые удачно продвигаются в Сети и показывают неплохие показатели в плане продаж через Сеть.

В целом сфера интернет-продаж в России – направление перспективное и по мере «взросления» нынешней интернет-аудитории, которая не представляет свою жизнь без компьютера, онлайн-каналы будут отвоевывать у офлайна все новые позиции.



ЭКСПЕРТ



Сергей Копылов,
генеральный директор
компании «Копылов»:

«Интернет в силу своего динамичного развития и увеличения числа пользователей, а также эффективности рекламных онлайн-кампаний может стать основным инструментом продвижения товаров на рынке FMCG».

1. Интернет в силу своего динамичного развития и увеличения числа пользователей, а также эффективности рекламных онлайн-кампаний может стать основным инструментом продвижения товаров на рынке FMCG.

На сегодняшний день интернет-маркетинг – самый простой и выгодный способ продвижения, который может позволить себе любая компания.

Роль Интернета в мясном бизнесе постепенно повышается. Однако



Интернет-магазины продуктов питания – перспективные проекты, которые обречены на успех.

в настоящий момент его возможности все еще недооценены участниками отрасли, работающими как с бизнесом, так и с конечными потребителями, из-за кажущейся трудности продвижения продуктов питания через Сеть. Ведь передать характеристики продуктов питания через медиа труднее, чем характеристики промышленных товаров – ТВ, телефонов и т. п. У потребителя нет возможности потрогать и «понюхать» товар. Но нас это не должно останавливать. Нужно искать методы убеждения.

3. С распространением Интернета все большую популярность в России набирают социальные сети. Главной целью продвижения в социальных сетях является расширение аудитории, знакомой с предложениями компании, и увеличение трафика на сайт.

Среди задач, решаемых с помощью социальных сетей, – исследование рынка, увеличение числа клиентов и лояльных потребителей, улучшение ранжирования в поисковых системах, расширение круга бизнес-партнеров, уменьшение затрат на маркетинг и повышение продаж.

Основное преимущество – обращение к конкретной, строго определенной целевой группе потребителей и непосредственное общение с аудиторией в режиме диалога.

Наша компания представлена на YouTube, есть у нас и страничка «ВКонтакте», однако, к сожалению, сегодня работе с социальными сетями мы уделяем мало внимания, поскольку не удается пока найти хорошего специалиста с опытом реализации подобных проектов, который бы мог разработать схемы и определить принципы работы в столь специфическом сегменте.

Надо сказать, что нехватка квалифицированных кадров и ограниченный выбор среди кандидатов являются ключевыми проблемами, с которыми сталкиваются производители, начинающие осваивать социальные медиа. Активное проникновение в повседневную жизнь информационных сетей, которые становятся сложнее, как и запросы пользователей, сохраняет высокий спрос на IT-специалистов.

Общая тенденция к информатизации общества и мировая глобализация свидетельствуют о том, что любая компания в скором времени будет нуждаться в специалистах из сферы Интернета.

4. Если в качестве примера говорить про наш сайт, то в данный момент он далек от идеала, только сейчас мы начинаем разрабатывать настоящую концепцию. И опять-таки сталкиваемся с трудностями при поиске квалифицированных программистов и разработчиков.

Как показывает практика, позитивного результата можно достигнуть только в том случае, если вы эффективно управляете созданным веб-сайтом, следите за его обновлением каждый день. Вот почему сегодня мы готовы сотрудничать с профессионалами в области создания и поддержки сайтов на постоянной основе.

5. Посетителям нашего сайта предоставляется возможность сделать заказ онлайн. Услуга не пользуется заслуженным спросом, так как требуется ее

продвижение, которым до сих пор никто не занимался. С реализацией этой задачи связаны планы компании на ближайшее будущее.

Я уверен, что интернет-магазины продуктов питания – перспективные проекты, которые обречены на успех. Они привлекают покупателей экономией времени, выгодной стоимостью, бесплатной доставкой, удобством оплаты.

Потребитель начинает доверять Интернету и делает больше покупок. Для продавца важна возможность круглосуточной работы без праздников и выходных, отсутствие географических границ бизнеса и привязки к определенному месту, возможность анонсирования товара, еще не поступившего в продажу, а также отсутствие ограничений по объему выставленной продукции, продвижение подписки на обновления ассортимента и новостей компании, экономия при взаимодействии напрямую с клиентом, которая позволяет избежать затрат, возникающих при работе с розничной торговлей.



Екатерина Крупецкая,
генеральный директор консалтинговой
компании Fenix Consult Group:

«Ежедневно публикуемая интересная и полезная информация побуждает пользователей соцсети подписываться на страничку компании и делиться материалами с друзьями».

ЭКСПЕРТ



1. По моему мнению, роль Интернета для продвижения современного бизнеса глобальна, и связано это, в первую очередь, с тем, что потребитель активно осваивает интернет-пространство. Грамотно выстроен-

ные коммуникации – те, в которых аудитория получает и нужным образом воспринимает необходимое сообщение, и выбор канала продвижения должен быть продиктован, прежде всего, этим.



Удачные сайты: страницы комбинатов «Велком», «Останкинский», «Альтаир-Агро».

Безусловно, у интернет-продвижения есть и другие особенности, делающие его весьма привлекательным инструментом. С точки зрения специфики современной мясной отрасли, я бы отметила среди достоинств онлайн-продвижения достаточно низкую стоимость одного контакта и относительно небольшой минимальный бюджет кампании, а также широкий спектр решаемых задач. Особенно важны для насыщенного рынка мясных продуктов возможности повысить с помощью Интернета осведомленность о марке, произвести отстройку от конкурентов, поддержать позиционирование, повысить лояльность покупателя.

➡ 2. Инструменты онлайн-коммерции сегодня успешно используются практически во всех сферах бизнеса, и можно отметить некоторые общие тренды – например, развивающийся мобильный маркетинг, рост числа реализуемых через Интернет нишевых решений, персонализация онлайн-продвижения. Однако выбор инструментов, разумеется, будет продиктован спецификой отрасли и задачами конкретной компании. В целом для продвижения, ориентированного на конечного потребителя мясных продуктов, будут полезны инструменты, позволяющие охватывать широкий круг пользователей в привычных для них местах онлайн-общения, устанавливать с ними эмоционально окрашенную связь. Такими характеристиками обладают продвижение в социальных сетях, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг, а также баннерная реклама.

➡ 3. Социальные сети – многогранное средство продвижения, и я бы хотела отметить, прежде всего, те его возможности, которые будут интересны для участников рынка мясных продуктов.

Корпоративная страница или группа в социальной сети позволяют устанавливать и постоянно поддерживать связь с потребителем: своевременно информировать его о новинках, узнавать о его замечаниях и пожеланиях, обеспечивать обратную связь.

Более того, ежедневно публикуемая интересная и полезная информация побуждает пользователей соцсети подписываться на страничку компании (так что они регулярно и охотно контактируют с брендом) и делиться брендированными материалами с друзьями (это позволяет увеличить охват аудитории при тех же

Особенно важны для насыщенного рынка мясных продуктов возможности повысить с помощью Интернета осведомленность о марке, произвести отстройку от конкурентов, поддержать позиционирование, повысить лояльность покупателя.

вложениях). Особенно удачная картинка, фраза, видеозапись запускают так называемый вирусный эффект и буквально разлетаются по многомиллионной социальной сети. Также социальные сети – отличная площадка для проведения конкурсов, которые в значительной степени обеспечивают повышение лояльности к бренду, а следовательно, влияют на продажи в конечных точках.

Сегодня успешных кейсов по использованию социальных сетей мясоперерабатывающими компаниями на российском рынке практически нет. У комбината «Останкинский» был достаточно интересный по замыслу проект Сосиска.ру, частично интегрированный с социальными сетями, но в полной мере возможности социальных медиа как инструмента продвижения в нем, к сожалению, не были задействованы. Поэтому те компании, которые сейчас первыми осознают потенциал социальных сетей для продвижения мясных продуктов, имеют возможность «захватить» эту часть информационного поля и, соответственно, внимание своей целевой аудитории.

➡ 4. Во-первых, любой сайт обязательно должен быть с хорошим дизайном

и удобной навигацией, ведь если на сайте неприятно находиться и неудобно по нему перемещаться, то посетитель с него просто уйдет. Крупные мясоперерабатывающие компании уделяют этому вопросу достаточно внимания, но у более мелких игроков рынка (которых весьма много) сайт очень часто отлича-

ется архаичным дизайном, низким качеством графических материалов, неудобной навигацией. Поэтому в целом исполненных на нужном уровне проектов достаточно мало.

Во-вторых, сайт должен быть наполнен качественным контентом. Необходимы разделы с полноценной информацией о компании и ее товарах, фотографии-иллюстрации должны быть эстетически привлекательными и использоваться в хорошем разрешении, рубрику новостей нужно обновлять регулярно.

В качестве примера удачного (то есть отвечающего приведенным выше требованиям) сайта можно привести страницы комбинатов «Велком», «Останкинский». В отношении контента неплохое решение с рубрикой рецептов, которая открывает возможность (пока, увы, не использованную) интеграции с социальными сетями, предлагает «Альтаир-Агро».

➡ 5. Следует понимать, что интернет-покупатель, прежде всего, хочет разумно сэкономить собственные время, деньги и силы. Учитывая, как важно для продуктов питания, чтобы покупатель лично мог изучить товар (свежий ли? аппетитно ли выглядит и пахнет?), заказывать продукты через Интернет



Оригинальный продукт для нашего региона – мясная новинка под названием «Большая SOSиска».

станут скорее только при большом объеме, весе покупок и в проверенном месте. Исключением могут стать разве что некие уникальные и долгохранящиеся продукты (например, конфеты с необычным дизайном) – но обе эти характеристики не свойственны большинству товарных категорий рынка мясных продуктов.

В противном же случае потребителю проще будет не ждать курьера, не волноваться о свежести продуктов, не размышлять о том, сможет ли он съесть такой объем продуктов, который необходим для обеспечения бесплатной доставки, а просто сходить в соседний магазин.

Поэтому, с моей точки зрения, мясные продукты лучше реализовать онлайн, используя не отдельный сайт (монобрендовый или мультимарочный), а через крупные интернет-магазины продуктов. Основные вложения в репутацию при этом будут совершать магазин-партнер, а производитель для стимулирования сбыта может договориться о размещении рекламы своей продукции на нужных страницах интернет-магазина и ко-промоушене.

6. На мой взгляд, руководители российских мясных компаний сейчас не до конца используют потенциал Интернета как средства продвижения. Даже такие уже достаточно традиционные инструменты, как веб-сайт компании и баннерная реклама, активно используются для продвижения лишь небольшого количества марок мясной продукции. А другие средства пока что российским топ-менеджментом явно недооценены.

Рынку стоит обратить свое внимание на инструменты, которые позволяют использовать по максимуму тренды потребительского поведения, тенденции бизнеса в Интернете – социальные сети, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг. Это позволит ускорить и оптимизировать процесс интеграции онлайн- и офлайн-мер продвижения, который, по моему мнению, необходим современному бизнесу в мясной сфере.



ЭКСПЕРТ



Ольга Уляхина,
бренд-менеджер холдинга
«Российские мясопродукты»:

«Социальные сети хорошо работают в комплексе мероприятий как интерактивное дополнение к классическим инструментам продвижения».



– Как правило, мясопереработчики используют традиционный набор маркетинговых инструментов для продвижения своего бизнеса и торговых марок, в том числе корпоративные сайты производителя.

В этом году в нескольких городах (Новосибирск, Красноярск, Барнаул) мы вывели на рынок оригинальный продукт для нашего региона – мясную новинку под названием «Большая SOSиска». В рамках программы продвижения «Большой SOSиски», наряду с классическими каналами продвижения (ТВ, наружная реклама), мы использовали формат нестандартного промо и возможности социальных сетей в качестве одного из инструментов. Социальные сети как канал коммуникации с потребителем мы использовали впервые. Решение использовать этот инструмент логично вытекло из самого концепта продукта. Креативная идея новинки – одушевление продукта. «Большая SOSиска» – это команда четырех спасателей от Большого Голода: Большой Камикадзе, Просто Жора, Биг Кастрюля и Большой Повар.

Концепт продукта и его креативная рекламная подача в комплексе были рассчитаны на молодежную аудиторию, на активных и современных людей, которые используют, в том числе, как средство общения соцсети. Этим был обусловлен и выбор социальной сети «ВКонтакте». Кроме того, для продукта был создан специальный промосайт.



Пользователи наряду с тем, что в реальной жизни могли видеть нестандартные промоакции в городах Сибири (персонажи-сосиски ездили по городу на брендированном промоУАЗике, фотографировались с прохожими на улицах города, участвовали во всех заметных городских событиях), в интернет-пространстве активно принимали участие в жизни группы <http://vk.com/bigsos>. В группе мы проводили конкурсы фотографий, фотожаб, видеороликов, рецептов, выкладывали фото с мероприятий, пользователи активно обсуждали «жизнь» сосисок и т. д.

В комплексе мы получили отличный эффект. Достигли узнаваемости рекламной кампании и продукта, что подтвердили проведенные маркетинговые исследования и показатели объемов продаж новинки.

В качестве резюме можно сказать, что социальные сети хорошо работают в комплексе мероприятий как интерактивное дополнение к классическим инструментам продвижения. При этом работа в соцсетях требует тщательной проработки и четкой модерации группы. **МС**



КРЕАТИВНЫЕ И ННОВАЦИИ

Ярмарка идей

НУЖНЫ ИДЕИ для расширения ассортимента?

БЕКОНСНЕК в хрустящей корочке

Беконсnek — это новый сегмент рынка для производителей мясopерерабатывающей отрасли!



Snack — легкая закуска, главное предназначение которой — возможность быстро и вкусно перекусить. Предложение ГК «Союзснаб» — продукт, не имеющий аналогов в мире — новый вид снеков «Беконсnek».

ВКУСНЫЙ БЕКОН | **АРОМАТНАЯ ХРУСТЯЩАЯ КОРОЧКА**

Эта и другие идеи на сайте:
www.yarmarka.ssnab.ru



В мае 2011 г. ГК «Союзснаб» запущен проект «Ярмарка идей». Изучив основные тенденции и новинки мирового рынка продуктов питания, мы предложили нашим клиентам самые интересные идеи, адаптированные под вкусы российских потребителей.

Каждая идея — это готовое решение для развития бизнеса наших клиентов.

Каждый продукт проработан специалистами ГК «Союзснаб» от ингредиентного состава до технологии производства, упаковки и особенностей позиционирования.

Нашими специалистами для вас:

- разработаны ингредиентный состав и рецептура
- отработана технология производства
- подобрано оборудование для производства

«Ярмарка идей» — проект
группы компаний «СОЮЗСНАБ»

+7 (495) **937 87 44**
email: mail@ssnab.ru

СОЮЗСНАБ
ПОСОВОПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА КОМПАНИЙ

СЫРЬЕ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ВСЕХ ОТРАСЛЕЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ





собственник

Гость:

Ян Щепански,
президент компании MATIMEX


Беседовала:

Ольга Паленова,
директор по продажам
и маркетингу ИД «Сфера»




Ян Щепански: Под счастливым числом

У каждой компании есть PR-легенда о том, как она образовалась. Когда Вы говорите о своей фирме, то рассказываете легенду или как было на самом деле, без прикрас?

 – Конечно, мы рассказываем, как все было на самом деле. В принципе, все истории успеха похожи друг на друга. Кто-то начинал бизнес с одного станка в гараже, кто-то – с небольшого производства, организованного в собственной квартире, но все – с малого. Ведь начинать всегда сложно. Надо откуда-то взять деньги на начальный этап развития, организовать работу собственными силами.

Мы с партнером начали бизнес в подвале частного дома. Зарегистрировали компанию 13 июня 1994 года. Так что 13-е число для нас счастливое – с тех пор у нас все получается.


А где Вы основали фирму?

 – Мы основали фирму в Австрии, в Вене. Сначала она располагалась в частном доме. Потом, когда были заключены первые контракты и появились

деньги, мы арендовали первый офис. Затем, с расширением штата сотрудников, приобрели собственное офисное помещение, мебель, оргтехнику.


В первом офисе у нас даже были две спальни, как в гостинице. Мы селили там первых клиентов, которые приезжали к нам из России. Правда, это был второй этаж жилого дома, и, когда приезжали российские гости, вечером, конечно, было шумно. На следующий день утром приходили соседи с жалобами: «Что там творится у вас?!» Но это было 18 лет назад, и мы все реже вспоминаем те времена. Перед нами стоят другие задачи: надо смотреть вперед и не оглядываться.

А изначально какая задача стояла перед бизнесом? Вы занимались продажей оборудования?


 – Да, и мне было проще заниматься этим и дальше, чем искать что-то новое. У нас было два направления: переработку, а также оборудование машин мобильными спутниковыми системами для ведения оттуда теле- и радиопередач. Потом работа по второму направлению прекратилась, потому что было

много заказов от предприятий мясоперерабатывающей отрасли. И мы остановились на продаже оборудования для мясопереработки.

Принимаете ли Вы до сих пор активное участие в управлении бизнесом?

 – Да, как и в начале. Конечно, сейчас это выглядит немного по-другому: работы с клиентами стало меньше, ей занимаются директора и менеджеры, а у меня появилось множество других задач, связанных с разработкой стратегии развития компании, работой с поставщиками.

А когда Вы почувствовали, что MATIMEX превратился в большую серьезную компанию?

 – Когда заметил, что сам не успеваю все делать. Это произошло примерно спустя 10-12 лет работы компании на рынке. А если один уже не справляешься – надо искать помощи, расширять штат и делегировать полномочия.

Что служило и сейчас служит источником идей, стимулом для дальней-

Как инженер я считаю, что австрийские, немецкие и вообще европейские машиностроители – лучшие в мире.



Сейчас сложно заглядывать в будущее, но, конечно, хочется, чтобы бизнесом и дальше управляли члены семьи.

Мы с партнером начали бизнес в подвале частного дома. Зарегистрировали компанию 13 июня 1994 года. Так что 13-е число для нас счастливое!

шего развития, как личного профессионального, так и в целом компании?

– Стимул – это наши партнеры. С одной стороны – покупатели, с другой – поставщики оборудования, с которыми мы работаем. Нам интересно развиваться вместе с рынком, делать что-то новое, поэтому мы никогда не останавливаемся на каком-то одном проекте. В структуре управления появляются новые люди со своими идеями, которые часто воплощаются в жизнь.

Как Вы считаете, что важнее в бизнесе: рационализм или интуиция?

– Я думаю, что интуиция – это очень важно. Надо чувствовать, что может произойти, куда движется рынок. Это самое главное в бизнесе. Интуиция всегда меня выручала!

Какое наиболее рискованное Ваше решение оказалось самым успешным?

– Думаю, это было решение о реорганизации фирмы, которое мы приняли в 2002-2003 годах. Мы грамотно подошли к этому вопросу, и с этого времени компания начала развиваться еще быстрее.

Сегодня все начинается с Вены?

– Да, центральный офис MATIMEX в Вене объединяет в единую сеть представительства компании в России, Украине, Белоруссии, Грузии, Казахстане и Узбекистане, также для удобства клиентов создана и успешно функционирует широкая дилерская сеть.

Обернется ли вступление России в ВТО выгодными сделками для компании?

– Я не думаю, что вступление России в ВТО что-то изменит в нашем бизнесе. Это нам не поможет и не помешает, потому что наша работа не зависит от заключения подобных мировых соглашений. ВТО никак не влияет на будущее компании.

Как Вы относитесь к политической власти в России?

– Мы относимся к политике очень спокойно. Мы работаем со многими странами и в политику не вмешиваемся – у нас есть свое дело, без политики. Я думаю, что Россия идет по правильному пути, в сторону развития современной мировой экономики.

досье

Имя, Фамилия, должность:

Ян Щепански,
президент компании MATIMEX

Дата и место рождения:

23 октября 1948 г.,
небольшая деревня недалеко
от Кракова, Польша

Знак зодиака:

Весы

Семейное положение:

женат, имеет двоих детей
(сына и дочь) и двух внуков

Хобби:

горные лыжи, плавание,
велоспорт

Что можно сказать о перспективах MATIMEX?

– Компания MATIMEX постоянно развивается, и сегодня мы предлагаем технические и технологические решения для различных направлений пищевой промышленности, а также предоставляем услуги по проектированию новых производств, отдельных цехов и складских комплексов. Недавно в Австрии, недалеко от Вены, был запущен новый завод по производству термоусадочной пленки и пакетов, продукция которого рассчитана не только на российский рынок и страны бывшего СССР, но также на Европу и весь мир.

Это семейный бизнес? Что Вы планируете делать с ним в дальнейшем: пе-

редать по наследству, продать, еще что-то?

– Да, бизнес семейный. Хотелось бы, чтобы он оставался в хороших руках и развивался в выбранном направлении. Сейчас нам сложно заглядывать в будущее, но, конечно, хочется, чтобы им и дальше управляли члены семьи.

Дети принимают участие в управлении?

– Дочь уже лет 10 работает в компании. Младший сын занимается бизнесом не так давно. Сейчас он помогает управлять заводом по производству термоусадочной пленки.

Насколько расходятся методы управления у Вас и у Ваших детей?

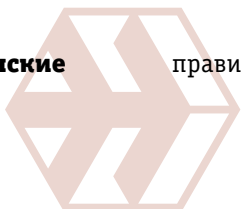
– Конечно, разница есть. Наше поколение больше управляет так, как чувствует, опираясь в основном на интуицию, а молодые люди, получившие серьезное образование в этом направлении бизнеса, обладают совсем другим складом мышления, рациональным подходом к ведению дел.

У Вас техническое образование?

– Да, я раньше работал на запуске оборудования, в сервисе. Знаю оборудование не только как продавец, но и как инженер – изнутри. И считаю, что австрийские, немецкие и вообще европейские машиностроители – самые лучшие в мире. Поэтому, когда мы думали, с кем работать, что продавать, мой инженерный опыт сильно повлиял на поиск партнеров. Я думаю, мы выбрали лучшее, что есть на рынке, и до сих пор работаем с этими компаниями, поставляем их продукт.

Какой вид отдыха для Вас предпочтительнее?

– Я люблю активный отдых, как с семьей, так и с друзьями. Мы можем отдыхать и зимой и летом – в зависимости от того, как позволяет время. Зимой – это горные лыжи. Стараемся даже выезжать в горы всем офисом. Летом – море, плавание. **МС**



Гость:
Юлия Кравчук,
директор по маркетингу
компании «Атрия
Россия»

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

Юлия Кравчук: Стремлюсь сделать жизнь каждого человека легче, лучше, радостнее!



1. Фамилия, Имя:
Кравчук Юлия

2. Дата рождения:
28 марта 1971 г.

3. Место рождения:
Ленинград

4. Образование:

высшее, окончила Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена по двум специальностям: «преподаватель психологии и педагогики» и «преподаватель английского языка». После этого окончила программу по повышению квалификации по специальности «менеджмент» в рамках Президентской программы. А в 2009 году окончила ЕМВА Стокгольмской школы экономики

5. Название компании, должность:
компания «Атрия Россия»
(ООО «Пит-Продукт», ООО «МПЗ КампоМос»),
директор по маркетингу

6. Сколько времени Вы работаете на руководящей должности:
с 2000 года

7. Основные достижения в карьере:

так как за плечами большой опыт работы в пищевой промышленности, результаты труда легко найти на полках магазинов. Достаточно назвать лишь некоторые бренды и продукты, запущенные Юлией Кравчук на рынок, – «Хлебный дом», «Ягодное лукошко», «Геркулес», «Бурже», «Пит-Продукт», Lurpak, Arla Natura

8. Семейное положение:
разведена, воспитывает дочь

Как Вы попали в этот бизнес? Что послужило причиной выбора именно этой профессиональной сферы?

– Маркетинг – то, чем я увлеченно занимаюсь вот уже более 15 лет. Эта сфера деятельности позволяет реализовать мой творческий потенциал, в полной мере применить знания в области психологии и заставить свои идеи работать по законам экономики.

Выбор был неслучайным. В начале 1990-х годов я участвовала в студенческом обмене между СССР и США. Жила и училась в американском частном колледже и путешествовала по Америке. Там я в качестве потребителя увидела и поняла, что такое маркетинг и как он работает. Меня удивляло и восхищало разнообразие товаров, концепций, удобство и привлекательность упаковок, средства донесения информации до потребителя. Будучи студентами, я и мои друзья были ограничены в средствах, но очень быстро оценили преимущества того или иного товара или услуги и с удовольствием пользовались возможностями развитого конкурентного товарного рынка. Именно тогда мне стало очевидно, насколько отечественная легкая и пищевая промышленность отстала от остального мира.

Вернувшись домой, в Россию, я окончила университет и пошла работать в американскую компанию-производителя средств женской гигиены «ТАМПАКС». Компания «Тамбрандс» стала для меня образцом ориентированного на потребителя производителя товаров повседневного спроса, а товары – эталоном продуктовой инновации, удобства, заботы о потребителе. Начав свою карьеру с продаж, я быстро перешла в маркетинг. С тех пор основным импульсом профессионального развития для меня является потребность сделать жизнь каждого человека легче, лучше и радостнее.

Моя сфера деятельности позволяет реализовать творческий потенциал, в полной мере применить знания в области психологии и заставить свои идеи работать по законам экономики.

Женщины умеют быть очень влиятельными, не имея номинальной власти. Яркий пример из новой истории – Раиса Максимовна Горбачева.

В России женщин все еще не воспринимают как равноценных бизнес-партнеров.



Преимущество слабого пола в том, что мы можем позволить себе слабость.

Скажите несколько слов о продвижении по карьерной лестнице. Как Вы пришли к занимаемой позиции?

– Я получила на начальном этапе карьеры неоценимый опыт в продажах и маркетинге крупной международной компании. Моими университетами стали тренинги и коучинг, как теперь принято говорить, моего непосредственного руководителя Арвинда Сачдева. Работа в международной компании задает определенный стандарт: в первую очередь, это технологии, под которыми я понимаю отточенные рабочие процессы, ноу-хау, уникальные методики и возможности применять их на практике, а кроме этого, еще и высокопрофессиональное окружение, люди со своим опытом и знаниями. Все это задавало для моего профессионального роста высокую планку.

Я работала в «Тамбрандс» до поглощения ее P&G, после этого получила опыт работы в международном рекламном агентстве DDB в Санкт-Петербурге и Москве. После кризиса 1998 года работала менеджером,

а потом директором по продажам в медийном агентстве «Тренд Санкт-Петербург», региональном подразделении «Видео Интернешнл». В 2001 году вернулась в маркетинг товаров повседневного спроса – стала начальником отдела маркетинга ОАО «Хлебный дом». С тех пор работаю в индустрии продуктов питания.

В 2006 году меня пригласили в «Атрия Россия» (ООО «Пит-Продукт»). В 2010-2011 годах я работала в ООО «Арла Фудс Артис», а в прошлом декабре вернулась в «Атрия». Если коротко сказать о своих достижениях в профессиональной сфере, все бренды, за которые я отвечала, либо являются уверенными лидерами рынка («Хлебный дом», «Пит-Продукт»), либо показывают уверенный рост и приносят хорошую прибыль.

На Ваш взгляд, существуют ли принципиальные различия в работе руководителя-мужчины и руководителя-женщины? Вы согласны с мнением, что мужчине быть руководителем легче, чем женщине?

– Принципиальных различий нет. Существуют стереотипы, но время их исправит. У разных руководителей разные стили руководства, и это их отличает. Мне удалось сломать стереотип руководителя-женщины в моем коллективе. Быть эффективным руководителем дано не каждому, и это не зависит от пола.

Какими качествами должна обладать современная business woman? Что отличает женщину в бизнесе? В чем преимущество слабого пола? И что самое сложное для женщины-руководителя?

– На мой взгляд, женщина в бизнесе должна оставаться женщиной. Наша сила в мудрости, гибкости, адаптивности и в большом педагогическом опыте. В жизни общества мы играем большую социальную роль, что дает нам широкий спектр инструментов для решения бизнес-задач. Преимущество слабого пола в том, что мы можем позволить себе слабость. Для многих женщин высокий пост – не самоцель, мы претендуем на то, чтобы с нами считались.

Женщины умеют быть очень влиятельными, не имея номинальной власти. Яркий пример из новой истории – Раиса Максимовна Горбачева. Сложность в том, что в России женщин все еще не воспринимают как равноценных бизнес-партнеров.

Мне очень нравится Италия. Но я никогда не возвращаюсь туда, где уже побывала. Мир огромен – жизнь коротка. К чему повторяться?



Мне удалось сломать стереотип руководителя-женщины в моем коллективе. Быть эффективным руководителем дано не каждому, и это не зависит от пола.

Как Вы считаете, будет ли возрастать роль женщины в бизнесе?

– Безусловно. Общество становится более толерантным.

Наверняка у Вас есть правила, которыми Вы руководствуетесь в жизни и бизнесе. Вы могли бы их сформулировать?

– Честность и открытость.

Как Вы отбираете людей в свою команду? Какими словами можно описать Ваш стиль управления?

– Я демократичный руководитель. Предпочитаю работать с думающими и увлеченными людьми, ориентированными на результат. На поверку эти качества важнее профессионального опыта, который нарабатывается со временем. Я сама многому училась на практике. В моем коллективе обычно есть и мужчины, и женщины, что создает правильную психологическую атмосферу.

Что Вы считаете главным, решающим фактором успеха бизнеса в российских условиях?

– Желание получить результат.

Что для Вас является стимулом для развития?

– Решение сложной задачи.

Назовите Ваше любимое место путешествий, в которое хочется возвращаться снова и снова? Какая страна для Вас является наиболее привлекательным местом для отдыха?

– Мне очень нравится Италия. Но я никогда не возвращаюсь туда, где уже побывала. Мир огромен – жизнь коротка. К чему повторяться? Хочется увидеть как можно больше.

Чему еще в жизни Вы хотели бы научиться?

– Ездить верхом, управлять самолетом, готовить суши.

Не секрет, что руководство фирмой отнимает много времени. Как Вам удастся сочетать дом и работу?

– Это всегда компромисс. Дома бываю редко, но дом свой люблю.

В семье Вы тоже босс?

– Да, но у меня демократичный стиль. Мы вместе с дочерью выбираем, где ей учиться, где отдыхать, чем заниматься. Наши отношения построены на взаимном уважении. Только такой подход может создать правильную мотивацию.

Есть ли у Вас любимый стиль в одежде?

– Да. Всем стилям я предпочитаю итальянский – сдержанность, немного креатива, никакой вычурности.

Читаете больше художественную литературу или деловую? Какую именно?

– Предпочитаю деловую. Читаю книги по психологии, публицистику, иногда художественную литературу, например произведения Фредерика Бегбедера. Среди публицистов стоит выделить Роберта Кийосаки, американского предпринимателя, инвестора, преподавателя и автора нескольких книг по бизнесу, самая известная из которых называется «Богатый папа, бедный папа».

Если бы Вам пришлось заниматься другим бизнесом, то каким?

– Мне нравится работать с продуктами, могу продвигать услуги или консультировать, а также преподавать.

Вы верите в свою счастливую звезду?

– Конечно. **mc**



Она практична и юна,
Вложенья отработает сполна.
Красива, аппетитна кожа,
На целлюлозную один в один похожа.

КТО ОНА



Новая оболочка айЦел

Новая оболочка позволяет изготовить традиционный и качественный мясной продукт премиум-сегмента, значительно уменьшив затраты

Применяя айЦел вместо целлюлозной оболочки, вы сможете:

- увеличить сроки годности упакованной продукции
- снизить затраты на саму оболочку → цена ниже, чем у целлюлозных аналогов
- снизить долю ручного труда → формировать батоны можно с использованием автоматических клипсаторов
- снизить расход оболочки → набивайте оболочку меньшего калибра с переполнением и достигайте необходимого калибра батона
- улучшить технологический процесс → оболочка поставляется в удобных гофроукладках и экономит место в цеху, а подготовка к набивке значительно проще

айЦел

- высокая проницаемость для паров воды и компонентов дыма
- хорошо выраженный вкус и аромат копчения колбас
- аппетитная и заметная корочка коагулированного белка на колбасе

**Приглашаем посетить наш стенд №23А30
на выставке АГРОПРОДМАШ 2012**

Телефон горячей линии: 8 800 500 8585

Факс: +7 (863) 261-85-79

E-mail: sales@atlantis-pak.ru

Адрес: 346703, Россия, Ростовская область, Аксайский район, х. Ленина, ул. Онучкина, 72

Всегда свежая информация о наших продуктах и услугах: www.atlantis-pak.ru и www.atlantis-pak.com





Гость:
Алла Шелль,
экспорт-менеджер
компании «Калле ГмбХ»

Беседовала:
**Елена
Максимова**



Алла Шелль: Убеждайте красиво!

досье

1. Имя, Фамилия:

Алла Шелль

2. Дата рождения:

19 мая 1967 г.

3. Место рождения:

г. Душанбе,
Таджикистан

4. Название компании, должность:

«Калле ГмбХ»,
экспорт-менеджер

5. Работает в продажах:

более 10 лет

6. Места, где побывала в командировках:

почти вся восточная Европа,
включая страны СНГ

Как Вы начинали свою карьеру?

– После учебы, «с низов»: знакомства с продуктом, спецификой его работы и т. д. Без рекомендаций от кого-либо – просто оказалась в нужное время в нужном месте. Наверное, повезло.

Расскажите о первой значимой для Вас продаже. Как она повлияла на Вашу карьеру?

– Вообще я не сторонник того, чтобы разделять продажи на значимые и незначимые, так как одна дополняет или рождает другую. Порой маленькие, но систематические сделки приносят больше дохода, чем одна крупная рискованная. На мою карьеру скорее повлияло то, что я прикладывала одинаково много усилий на подготовку и заключение любой сделки.

Каковы, на Ваш взгляд, главные качества хорошего специалиста по продажам? Всеми ли из них Вы обладали от природы или чему-то пришлось учиться?

– Мы все от природы обладаем качествами, о которых даже не подозрева-

В моей практике, особенно с постоянными партнерами, итог переговоров обычно известен обеим сторонам.

ем. В результате, если жизнь того требует, мы учимся их реализовывать, подчас даже незаметно для себя. Главные качества «продажника», на мой взгляд, – активность, умение проявлять инициативу, а также собственная заинтересованность и ревностное отношение к делу. Развиваться мне было легко, потому что нравилось то, что делаю. Работалось мне всегда от души.

Для менеджера по продажам очень важно умение убеждать. У Вас это качество врожденное или приобретенное? Расскажите, как оно помогает Вам в жизни?

После работы «в поле» порой чувствуешь себя как разряженная аккумуляторная батарейка. А офис – своего рода зарядное устройство.

В бизнесе из малого создается большое. Рядовые клиенты стратегически важны, риск потерять крупного заказчика всегда выше.



нии я не ощущаю особенного различия в ходе беседы с женщиной и мужчиной. И в том, и в другом случае ориентируюсь на интересы личности, хотя темы в беседе с женщинами могут быть несколько другими.

Может ли иметь место флирт при деловом общении с представителями противоположного пола? Насколько он способен помочь осуществить успешную сделку?

– Флирт допустим, но только в разумных пределах. Легкий флирт способствует комфортному, непринужденному общению. Главное не увлечься и не забывать о своей цели.

Различается ли Ваш подход на переговорах к VIP-партнерам и рядовым клиентам? Делите Ваших клиентов на простых и важных?

– Скорее нет. Помните цитату из детского стихотворения «Все профессии нужны, все профессии важны»? Так и здесь: малое делает большое. Рядовые клиенты стратегически важны, риск потерять крупного заказчика всегда выше.

Иногда с потенциальными партнерами можно познакомиться не только в деловой поездке, но и в других местах, например на отдыхе. Были ли у Вас такие ситуации?

– Со мной пока такого не бывало, хотя в будущем все возможно.

Можно ли назвать Вас любителем экстремальных переговоров?

– Нет. В жизни и так много сложностей. Зачем искусственно создавать экстремальную ситуацию, когда можно все заранее подготовить?

В моей практике, особенно с постоянными партнерами, итог переговоров, как правило, известен обеим сторонам. И каждый знает, в чем заключается ожидаемый компромисс. Здорово, когда энергию не надо тратить зря, а можно направить на что-то созидательное и позитивное. А это и есть цель, успех, развитие.

А уж самые первые переговоры вообще нельзя «экстремализировать». Это как на первом свидании: обе стороны должны показать свои лучшие профессиональные качества, чтобы в конце осталось желание встретиться снова.

– Уметь искренне убеждать крайне важно. Но учиться этому тоже надо, поиск аргументов – это работа мысли. Люди очень восприимчивы к фальши и, однажды почувствовав себя обманутыми, больше вам не поверят. Говорите искренне, убеждайте красиво!

С чего Вы начинаете разговор с новым клиентом?

– Даю ему почувствовать, что он мне интересен, значим для меня и я ему рада.

Сколько Вам нужно времени, чтобы составить мнение о новом человеке?

– Немного, но опыт показывает, как осторожно нужно обходиться с мнением, составленным в первые минуты общения. Я готова его изменить, если пойму, что ошиблась.

Если клиент насторожен, напряжен или настроен не очень дружелюбно, каким образом его можно расположить к себе?

– Отвлекитесь на какое-то время от разговоров о бизнесе, переключите внимание собеседника на окружающую

Я не сторонник того, чтобы разделять сделки на значимые и незначимые: ведь одна дополняет или рождает другую.

обстановку, чаще произносите его имя. Увидев, что вам удалось расположить человека к себе, но он еще не совсем готов обсуждать дела, можете «тронуть лед» вопросом о его интересах.

Общаясь с клиентом, Вы обращаете внимание на его пол? Подход к переговорам с мужчинами или женщинами – одинаков ли он? В чем нюансы?

– Нюансы, наверное, есть, но для меня разница в подходе лежит скорее на подсознательном уровне, так как при обще-

Мы все от природы обладаем качествами, о которых даже не подозреваем.

День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой только все самое необходимое.

Находясь в пути, я познаю мир в движении.

Собираясь на переговоры, я мысленно уже достигла их положительного результата.

Если я опаздываю на встречу, то обещаю себе, что этого никогда больше не повторится.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу, встречаю его с улыбкой.

Как правило, я могу определить, готов ли человек подписать контракт по степени его личной заинтересованности и атмосфере общения.

Хотя бывают случаи, когда человек уже подписал, пообещал, но что-то не сработало по техническим причинам. Тогда надо ждать нового, лучшего поворота.

После подписания договора нельзя расслабляться: сначала должна состояться поставка.

А вообще Вы часто говорите о работе в нерабочее время: с друзьями, семьей?

– Да, часто.

Вам легко удается отключаться от работы?

– Нет, этому мне еще надо учиться.

Где Вы себя чувствуете лучше: в офисе или «в поле»? Почему?

– В офисе я набираюсь сил, организовываю себя, пытаюсь осмыслить работу в «поле», подвожу итоги. Голова работает по-другому – не так, как в «поле», где нужно реагировать и думать быстро, принимать решения мгновенно, выкладываться эмоционально.

После работы «в поле» порой чувствуешь себя как разряженная аккумуляторная батарейка. А офис – своего рода зарядное устройство.

Как Вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?

– Прежде всего, личным примером. У нас с коллегами доверительные отношения, поэтому я делюсь с ними всем: проблемами, успехами, задачами, решениями, советами и т. д.

При каждой возможности пытаюсь организовать личную встречу своих сотрудников с клиентами. Тогда у всех в коллективе возникает это дорогое ощущение сопричастности каждого к общему успеху. Кроме того, гораздо

эффективнее работать с теми, кого знаешь в лицо, пусть даже наши партнеры и разбросаны по планете.

Ну и, конечно, прислушиваться к пожеланиям и нуждам сотрудников по мере возможности не забываю.

Вы любите смотреть фильмы с сюжетами о бизнесе? Назовите фильм, который Вы показали бы своему отцу продаж.

– Поскольку в нашем отделе работают молодые девушки, двигающие от месяца к месяцу невидимый вал продаж, я бы предпочла вместе с ними посмотреть фильм «Чего хотят женщины». По сути это мелодрама, которая заставляет задуматься о женском клише в мире идей, карьеры и позиционировании мужчины и женщины в бизнесе.

А на книги время остается?

– Время на чтение находить трудно, но без книг никак. Всегда есть в планах почитать что-то.

Какая книга, по-Вашему, является энциклопедией продаж?

– Я очень уважаю имя Марк Галал и его книгу «Новые стратегии продаж с помощью внушения». Мне приходилось бывать на нескольких его семинарах, после которых надолго оставалось чувство окрыленности.

Если бы у вас были неограниченные ресурсы, что бы Вы подарили своему клиенту на юбилей?

– Конечно, партию наших продуктов, которые приносят ему успех и доход. К этому бы еще прибавила новинку, чтобы клиент смог попробовать их в деле и убедиться, что с их помощью можно увеличить прибыль.

Что Вы считаете самым важным в жизни?

– Жить здесь и сейчас, реагировать на любые события позитивно, любить то, чем дышишь, и иметь хоть капелю везения. **МС**



АГРОПРОДМАШ

**17-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

АГРО ПРОД МАШ

ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия

8-12 октября 2012



**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

www.agroprod mash-expo.ru

Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф



Ах ты, бедная овечка

Продукты питания, полученные от клонированных животных и их потомства, не представляют никакой угрозы здоровью человека. Так утверждается в последнем отчете Европейского ведомства по безопасности пищевых продуктов (EFSA).

Отчет, который соответствует предыдущим выводам EFSA, сделанным в 2009 и 2010 годах, в частности, касается молочных и мясных продуктов от домашнего скота. В EFSA начали третье рассмотрение данной проблемы после поступления в конце 2011 года запроса от Европейской комиссии.

В своем последнем отчете управления оценки рисков ЕС отмечает, что ими не было обнаружено данных, которые бы привели его к изменению своей позиции в отношении продуктов питания от клонированных животных. В управлении добавили, что последние обнаруженные данные подтверждают предыдущие выводы. По словам EFSA, стандартная технология клонирования, которая использует пересадку ядра соматической клетки (SCNT), может производить здоровых клонов животных, однако опасения в отношении здоровья и благополучия животных остаются из-за высокого уровня смертности на всех этапах развития. Потомство же клонов, рождающееся в результате традиционного разведения, развивается нормально и не имеет подобных осложнений.

Upakovano.ru

Законопроект о маркировке экопродуктов

Госдума готовит законопроект о введении европейских стандартов маркировки экологически чистых продуктов. Согласно ему, товары, соответствующие «зеленому» стандартам Евросоюза, будут маркироваться специальным знаком.



Главное отличие экологически чистых продуктов от обычных заключается в том, что их выращивают без использования химических удобрений, пестицидов и других вредных веществ. Это, как показывает мировая практика, увеличивает стоимость продуктов примерно на 30%.

В Европе введена единая утвержденная властями маркировка таких продуктов, которая гарантирует, что они проверены на наличие химикатов. Такую же единую государственную маркировку и систему контроля в России предлагает внедрить депутат-единоросс Надежда Школкина.

По ее словам, уже до конца осенней сессии проект соответствующего закона будет направлен на утверждение в правительство, а затем вынесен на рассмотрение Госдуме. Все стандарты, прописанные в законопроекте, соответствуют европейским, поскольку, по словам Школкиной, если хотя бы по одному пункту российские экопродукты не будут им соответствовать, они не попадут на прилавки ЕС.

По ее оценкам, экологическое сельское хозяйство может занять порядка 10% рынка. Однако заставить сельхозпроизводителей отказаться от вредных удобрений – задача непростая. В Европе эту проблему решают путем стимулирующих выплат предприятиям, которые решили перейти на экостандарты (от 210 до 900 евро за гектар). Кроме того, экофермеры государство оплачивает за поддержание своего «чистого» хозяйства от 170 до 720 евро за га.

В российском законопроекте эти стимулирующие выплаты вряд ли будут прописаны. По мнению Надежды Школкиной, их необходимо включить в программу развития сельского хозяйства. Кроме того, по мнению автора проекта, российским властям придется задуматься над продвижением экологически чистых продуктов, для чего предлагается создать специальное агентство.

Polit.ru



Свинина перестает быть доступной

Некогда свинина являлась самым доступным мясом в странах Европейского союза. Однако это мясо становится менее доступным для потребителя.

Свинина может потерять свой статус «доступного мяса» по причине ускоренного роста цен на этот продукт. Причиной роста цен на свинину станут дорогостоящие корма, цены на которые увеличились в несколько раз из-за засухи во многих странах-производителях.

Цены на свинину в Великобритании достигли отметки в 2 фунта за килограмм. Это является исторически высокой отметкой после 1,5 фунта за кг.

Количество свиней на территории Евросоюза сократилось на 8% за последние пять лет. В 2006 году был зафиксирован самый высокий уровень – 161,5 млн голов, в отличие от прогнозов на текущий год на уровне 146 млн голов.

Kazakh-zerno.kz



Ожидается рост производства индейки

С 2007 года объем отечественного производства мяса индейки неуклонно растет. Кризис 2008-2009 годов не повлиял на тенденцию к росту производства такой необходимой для населения продукции.

Если в 2007 году объем отечественного производства мяса индейки в натуральном выражении составлял 25 тыс. тонн, то в 2008 году по сравнению с предыдущим годом он вырос на 64%, в 2009 году – на 29%, а в 2011 году – на 41% по отношению к предыдущему году.

По прогнозам компании Intesco Research Group, объем производства индейки в 2012 году увеличится на 33%. В структуре общероссийского производства мяса индейки в натуральном выражении наибольший объем занимает сегмент разделки. Менее четверти приходится на тушки индеек, остальная часть – на субпродукты и фарш из мяса индейки.

На российском мясном рынке сегмент мяса индейки в настоящее время становится одним из самых инвестиционно привлекательных, в первую очередь, из-за низкого уровня конкуренции. Самый быстрорастущий и перспективный сегментом на рынке индустрии является разделанная продукция (полуфабрикаты). Крупнейшие игроки намерены наращивать объемы производства. Эксперты компании прогнозируют высокие темпы роста рынка на ближайшие несколько лет благодаря увеличению производства крупнейшими игроками и появлению новых игроков.

РБК.Исследования рынков

Миф о пользе «органической еды»

На протяжении последних десятилетий во многих странах появились сторонники так называемых органических продуктов питания, или биопродуктов, которые якобы намного полезнее обычных. Но ученые из США не обнаружили ничего полезного в такой еде.

Явление, которое зародилось вскоре после окончания Второй мировой войны в США, в последние лет 25-30 превратилось в массовое движение со своей философией. Поклонники «органической» еды строго следят, чтобы в продуктах не было даже ничтожных следов ни пестицидов, которыми обычно спасают сельскохозяйственные культуры от болезней, сорняков и вредителей, ни удобрений, ни стимуляторов роста. Мясо должно быть получено от животных, которые, в свою очередь, питались исключительно «органической» травой; исключено употребление в пищу консервированных продуктов и тем более продуктов из генетически модифицированных растений (например, кукурузы и сои).

Такие требования значительно усложняют выращивание сельскохозяйственных культур и животных и очень удорожают конечный продукт. Во многих странах есть специализированные магазины по продаже подобной еды или отделы в супермаркетах. Так, в США за период с 1997 по 2011 год объем продаж таких продуктов питания возрос с 3,6 млрд долларов США до 24,4 млрд. Сейчас в западных странах цена единицы товара «биопродуктов» (например, 1 кг яблок) в среднем в 2 раза выше, чем такого же количества обычной еды.

Однако результаты последнего исследования «биопродуктов», как именуют такую еду ее русскоязычные поклонники, могут глубоко их разочаровать и даже повергнуть в уныние из-за бесполезно потраченных денег.



Исследование проводили сотрудники Стэнфордского университета в США (Stanford University). Они подвергли тщательному анализу почти 240 научных работ, ранее выполненных другими исследователями. В этих публикациях содержались данные о содержании остаточных количеств пестицидов, удобрений и других вредных химикатов в органических продуктах и обычных – исследовались десятки и сотни разных продуктов от муки до желтков яиц.

Авторы из Стэнфорда пришли к выводу, что повышенная польза биопродуктов по сравнению с обычными – в значительной мере миф. Остатки вредных химикатов были в большинстве случаев обнаружены и в органической еде, хотя и в несколько меньших количествах. Помимо этого, не было также получено достоверных данных о повышенной питательной ценности органической еды: содержание витаминов, микроэлементов, белка и жиров было приблизительно равным.

«Есть немало людей, которые считают, что органическая еда намного полезнее обычных продуктов. У нас для таких людей есть сюрприз – нам не удалось обнаружить этого», – комментирует полученные результаты руководитель исследования профессор Дэна Бравата (Dena Bravata).

Health-ua.org



Китай – Россия

По предварительным итогам 2011 года, поставки сельхозпродукции из России в Китай достигли почти 1 млрд долларов, а КНР отправила в РФ сельхозтоваров на 2 млрд долларов. Об этом заявил китайским журналистам **российский министр сельского хозяйства Николай Федоров**.

По мнению чиновника, данные свидетельствуют о том, что сотрудничество между Россией и Китаем в области сельского хозяйства успешно развивается. Среди основных направлений развития – поставки зерна, сои и тех видов культур, которые не в достаточной степени удовлетворяются российскими производителями. В частности, на рынке РФ ощущается потребность в овощах.

Среди примеров регионального сотрудничества в аграрной сфере министр назвал Приморский край России, который давно налаживает взаимодействие с КНР по выращиванию и поставкам сельхозпродукции. Амурская область наладила сотрудничество с Поднебесной в выращивании сои и овощей. Кроме того, налаживают контакты с Китаем Волгоградская и Пензенская области. У Воронежской области намечены планы по созданию совместного с китайскими коллегами комплекса по выращиванию мяса кролика производительностью до 50 тыс. т ежегодно.

Chinapro.ru



Подмосковье изолируют от сибирской язвы

На подмосковных федеральных трассах появятся десять мобильных постов ветеринарного досмотра со специальными лабораториями.

Таким образом власти собираются бороться с ввозом на территорию зараженных животных, мяса и животных без документов.

«Не будут пропускать животных и продукцию без документов, а также вызывающие сомнения. Будет организовано изолированное хранение такого груза», – пояснил инспектор **Главного управления ветеринарии МО Анатолий Авдиенко**.

Передвижные посты будут представлять из себя автомобили, оснащенные оборудованием для ветеринарных исследований.

Ветеринарные пункты появятся на федеральных трассах «Россия», «Дон» и других. Проверять животных будут на наличие бешенства, сибирской язвы, ящура и других опасных болезней.

m24.ru



Ожидается рост цен на колбасу

Резкое подорожание соевых бобов на чикагской товарной бирже вполне возможно станет косвенной причиной ближайшего роста цен на колбасные изделия.

Как стало известно из электронных источников, 21 августа цена бушеля бобов сои достигла 16,38 американских долларов, что является историческим зафиксированным максимумом. Предыдущая рекордная стоимость была зафиксирована в 2008 году. Тогда за бушель сои давали 16,37 долларов США.

На фоне постепенного повышения цен на пшеницу и кукурузу на мировом сырьевом рынке из-за засухи в сельскохозяйственных регионах крупнейших мировых экспортеров этих видов продукции высокая вероятность значительного роста цен на продукты питания, особенно мясную продукцию и колбасные изделия, так как пшеница и кукуруза являются обязательными компонентами кормов для животноводческих хозяйств и птицефабрик, а соевые бобы как важнейший ингредиент входят в рецептуры многих колбасных изделий по всему миру.

Нельзя не отметить, что, по данным Министерства сельского хозяйства России, на территории страны в середине июля этого года засуха стала причиной гибели посевов пшеницы на 1,5 млн га земель, причем в различной степени пострадали сельскохозяйственные угодья в 16 регионах РФ.

сбыт.ру





ПРЕССЫ

механической обвалки и дообвалки (ММО/ММД)

- Производительность 200—15000 кг/ч, птица, свинина и т.п.
- Высококачественное ММО/ММД, высокий выход, низкий нагрев
- Отдел сервисного обслуживания + склад запчастей в Москве
- 40 лет опыта в данной области, 500 прессов по всему миру

«АГРО-3»
 Франция: yves.mouden@am2c.com
 Москва: (495) 721 20 77, meat@agro3.ru
 Санкт-Петербург: (812) 337 15 08, agro3@agroneva.ru
 Екатеринбург: (343) 375 75 47, agroual@bk.ru
 Краснодар: (861) 275 70 88, apt-top@mail.ru
 Красноярск: (391) 264 01 82, apt@krasmail.ru
 Новосибирск: (383) 362 02 52, nsk@agro3.org
 Ростов-на-Дону: (8632) 95 40 94, ait@aaanet.ru
 Саратов: (8452) 48 61 77, agro@renet.ru
 Алматы: (727) 323 65 27, office@agro3.kz



ИДЕАЛЬНЫЙ ЛИЗУНЕЦ ДЛЯ ВАШИХ КОРОВ



ЭНЕРГИЯ

ВИТАМИНЫ

ПРОТЕИН

МИНЕРАЛЫ

Калининград: (4012) 63-11-77
 Москва: (495) 748-16-15
 Ставропольский край: (865-44) 6-70-07
 Новосибирск: (383) 220-99-31
 Оренбург: (3532) 36-86-57
 Санкт-Петербург: (812) 336-73-38
 Белгородская область: (4725) 39-01-22



www.agravis.ru



Формат «на колесах»

Специализированные магазины и пункты общественного питания «на колесах» могут начать работу с конца 2012 года в Москве в рамках кампании по развитию мобильных форматов торговли в столице, сообщил **заместитель руководителя департамента торговли и услуг Москвы Никита Кузнецов**.

«Прежде всего, это касается специализированных молочных, колбасных, овощных и хлебных автоматов, которые могут размещаться во многих местах столицы, не нагружая при этом городскую инфраструктуру. Ну и конечно же, уличные фастфуды и кафе также получат свое развитие в рамках нового формата «на колесах», — пояснил Кузнецов.

По его словам, в настоящее время в городе уже есть подобные автоматы и автокафе, однако их совсем немного, поэтому для их активного роста предпринимательское сообщество в настоящий момент формулирует принципы развития данных направлений в столице.

«Будут приняты нормативные акты, и вполне возможно, что в этом году они начнут появляться активно. При этом совсем необязательно дело касается центра города, а наоборот, тех районов, где не хватает подобных заведений и где их нельзя построить из-за сложившейся застройки», — заключил чиновник.

Прайм-ТАСС

Игра по-новому

После вступления в ВТО Таможенный союз обновил пошлины. Наибольшие изменения тарифов произошли для продуктов питания и других потребительских товаров, причем в части продовольствия сильнее всего они затронут мясную и молочную группы, а также некоторые виды овощей и фруктов.

Так, пошлина на импорт свинины в рамках квоты будет снижена до 0% с нынешних 15%, но не менее 0,25 евро за килограмм; на импорт свинины вне квоты — до 65% с нынешних 75%, но не менее 1,5 евро за килограмм. Импортная пошлина на готовые мясные изделия снижается до 20%, но не менее 0,4 евро за килограмм.

Предполагается, что квота на импорт свинины будет отменена с 1 января 2020 года, а квоты по го-

вядине и птице будут действовать до тех пор, пока Россия не решит их отменить. В частности, квота на охлажденную говядину в соответствии с документами по ВТО составляет 40 тыс. тонн на неопределенный период.

Кроме того, сообщается на сайте Минсельхоза, новые правила введены с 22 августа текущего года в связи с изменениями, внесенными Решением Комиссии Таможенного союза от 18 октября 2011 года №830 в Единые ветеринарные (ветеринарно-санитарные) требования, предъявляемые к товарам, подлежащим ветеринарному контролю (надзору) и описанными в Приложении к Решению.



В частности, теперь в разрешениях на ввоз продукции, в отношении которой этим Решением отменено ведение реестра предприятий, необходимо указывать номер предприятия и/или название предприятия, выпустившего в оборот поднадзорный товар. Ввоз в Россию поднадзорной продукции из третьих стран будет осуществляться по ветеринарным сертификатам, выданным государственной ветеринарной службой страны-экспортера и по разрешениям Россельхознадзора, выданным предприятиям, имеющим возможность осуществлять поставки на момент присоединения России к ВТО.

Ввоз продукции с предприятий, ранее не поставлявших продукцию в Россию, будет возможен по проведению аудита зарубежных государственных систем надзора за безопасностью производства отдельных конкретных видов продукции или исходя из других возможностей, предусмотренных Решением Комиссии Таможенного союза от 18.10.2011 №834. Ранее введенные Россельхознадзором временные ограничения в отношении продукции отдельных предприятий сохраняют силу.

foodmonitor.ru



Мясо в банке

Консервы из говядины тушеной, а также консервы мясорастительные — два самых больших сегмента российского рынка.

Спрос на мясные консервы в России в 2007-2011 годах вырос на 17,4% и составил 246 тыс. т в 2011 году. Реализация мясных консервов в стране осуществляется преимущественно на внутреннем рынке: в 2007-2011 годах экспорт мясных консервов из России за рубеж составлял только 2-4% от общего объема спроса. Консервы из говядины тушеной, а также консервы мясорастительные — два самых больших сегмента российского рынка мясных консервов: в 2011 году они занимали почти 70% его натурального объема.

Предложение мясных консервов в России росло вслед за увеличивающимся спросом. Максимальный вклад в предложение мясных консервов вносит отечественное производство. Доля импорта мясных консервов в 2007-2011 годах составляла менее 1,5% от общего объема предложения. По прогнозам BusinessStat, предложение мясных консервов в России в 2016 году достигнет 406 тыс. т.

РБК. Исследование рынков



Российский рынок свинины вырос на 4%

Свинина является одним из самых употребляемых видов мяса в России. По данным маркетингового исследования, проведенного компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), по итогам 2011 года объем российского рынка свинины в натуральном выражении вырос на 4%, составив почти 3,5 млн тонн.

В последние годы темпы роста импортных поставок мяса и мясной продукции в России превышали темпы роста внутреннего производства, однако в 2009 году ситуация изменилась. Объем импорта существенно сократился, а внутреннее производство выросло. Но, несмотря на это, доля импортной свинины на российском рынке все еще существенна — в 2011 году она составила 30% (против 35% в 2009 году).

Основным экспортером, обеспечивающим около 20% поставок свинины на российский рынок, является Бразилия. Однако в последние годы доля данной страны в объеме российского импорта снижается: Россия все более предпочитает закупки данного вида мяса из Канады и Германии, так как продукция, поставляемая из данных стран, имеет высокое качество и цены ниже бразильских.

Согласно целевой программе Министерства сельского хозяйства, к 2020 году производство свинины в России планируется довести почти до 6 млн тонн. Возможные источники роста производства свинины планируется получить за счет реконструкции и модернизации существующих свинопольных комплексов индустриального типа, строительства новых, высокотехнологичных предприятий и увеличения производства в сельхозпредприятиях и хозяйствах населения. Это позволит полностью обеспечить внутренние потребности и свести долю импортной продукции к минимуму.

По информации
GLOBAL REACH CONSULTING



Производство КРС на убой сократилось

Согласно данным маркетингового исследования, проведенного компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), последние три года в объеме российского производства КРС на убой наблюдается отрицательная динамика.

В 2011 году производство КРС на убой в живом весе сократилось на 5% по сравнению с предыдущим годом.

Если рассматривать географическую структуру производства говядины, то нужно отметить, что крупнейшим федеральным округом РФ по производству крупного рогатого скота на убой в живом и убойном весе является Приволжский федеральный округ (31% и 35% соответственно). Крупнейшим федеральным округом по производству говядины в парном весе является Центральный федеральный округ. Здесь по итогам 2011 года было произведено на 9% меньше говядины, чем годом ранее.



Что касается производства мяса крупного рогатого скота замороженного, то по итогам 2011 года оно сократилось почти на 18%. Лидером по производству замороженного мяса КРС также является Приволжский федеральный округ.

По информации
GLOBAL REACH CONSULTING



Мясные продукты через Интернет? А почему бы нет?

В сентябре этого года независимый универсальный интернет-каталог продуктов питания и товаров FMCG для потребителей и профессионалов GoodsMatrix.ru провел очередную опрос среди потребителей. В это раз пользователи отвечали на вопросы, касающиеся приобретения мясных продуктов в интернет-магазинах.

Опрос проводился заочно с использованием сети Интернет. Целью было выяснение готовности рядового покупателя использовать для приобретения мясных продуктов достаточно новый на сегодняшний день сбытовой канал – интернет-магазины. В опросе приняли участие около тысячи респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга. Целевую группу составляли активные интернет-пользователи, которые как минимум в том или ином виде пользуются электронной коммерцией.

Анализ полученных данных показал, что 43% респондентов заказывают мясную продукцию через Интернет против 57%, не имеющих такого опыта до настоящего времени.

С некоторой натяжкой можно констатировать, что интернет-магазины завоевали почти половину аудитории покупателей, постоянно пользующихся возможностями глобальной сети. Несмотря на то что мясные изделия – продуктовая группа, достаточно сложная для реализации через онлайн-канал, все-таки большое количество покупателей интернет-магазинов уже имеют опыт приобретения мясных продуктов.

Тем, кто пока не пользовался данной возможностью, было предложено продолжить фразу «Возможно, я нач-

Диаграмма 1. «Покупаете ли Вы мясные продукты (сосиски, колбасы и проч.) через Интернет?»

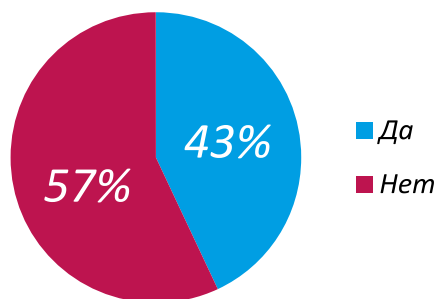
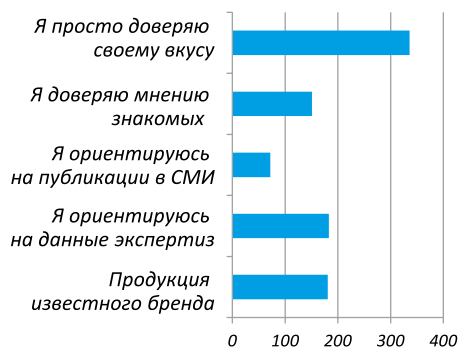


Диаграмма 2. «С Вашей точки зрения, качественный мясной продукт – это ...?» (кол-во чел.)



ну покупать мясную продукцию через Интернет, если...». Ответы распределились следующим образом: «если меня убедит реклама» – 9%, «если будет привлекательная цена» – 26%, «если будет положительный опыт знакомых» – 27%, «если мне докажут качество продуктов» – 32%. И 34% респондентов не станут совершать такие покупки в любом случае (здесь и далее следует учитывать предоставленную в опросной форме возможность отмечать более одного ответа, поэтому сумма процентов может превышать 100%).

Те покупатели, которые приобретают мясную продукцию через Интернет, наиболее часто заказывают колбасные и сосисочные изделия – 48%. Полуфабрикаты покупают 37%, деликатесные изделия – 22%, а охлажденное и замороженное мясо заказывают практически в равных значениях – 14 и 18% опрошенных соответственно.

Эта категория респондентов принимает решение о покупке исходя из следующих аргументов: самое большое количество ориентируется на цену – 61%, доверие к конкретному бренду и к интернет-магазину отмечает одинаковое количество покупателей – 25%, удобство такой формы шоппинга выделяет 21% ответивших.

Заключительным стал вопрос относительно мнения о качестве мясной продукции в целом. Выяснилось, что больше всего ответивших доверяют своему вкусу – 45%, на данные экспертиз ориентируются 25%, на мнение знакомых – 20%, на информацию в СМИ – 10%. Известность бренда служит гарантией качества для 24% респондентов. **МС**



Автор:



Михаил Кисин,
директор универсального
интернет-каталога продуктов
питания GoodsMatrix.ru

Современные тренды использования мобильных технологий

Все современные компьютерные и коммуникационные технологии так или иначе основаны на числах и цифрах.

С другой стороны, еще 40 лет назад возникла организация, которая захотела «сосчитать» все товары на планете. Сегодня все потребители знают о результатах ее деятельности по тем штрихкодам, которые мы привыкли видеть на большинстве товаров в магазинах. Сама организация – планетарная ассоциация производителей www.GS1.org превратилась в одну из самых больших в мире компаний, состоящих из миллионов участников. Поэтому не удивительно, что она стала центром сбора систематизации и распространения практического опыта, возникающего в разных странах по использованию мобильных технологий в шопинге. Для этой цели в 2008 году в ее рамках была создана специальная рабочая группа GS1 MobileCom, которая ныне организует работу более 300 специалистов из 180 компаний по всему миру, способствуя максимально быстрому развитию этого направления.

На рисунке приведена наиболее общая схема актуальных направлений использования мобильных технологий в шопинге по версии этой организации.

Сюда входят десять основных направлений. Перечислим некоторые из них и разберемся, что уже используется в России, а что пока доступно только потребителям западных стран.

Extended Packaging дословно переводится как «расширенная упаковка». В России мы предпочитаем использовать термин «цифровое досье» – он более точно передает суть сервиса. Имеется в виду, что в информационной



системе предприятия-производителя, дистрибьютора, предприятия розничной или интернет-торговли, а также в базах данных независимых информационных ресурсов накапливается систематизированная информация о каждом типе (артикле) товара. Эта информация имеет стандартизированный набор атрибутов, является достоверной и актуальной. Основным ключом систематизации и синхронизации информации выступает штрихкод товара, что позволяет запросить и получить полную информацию из любой точки, используя любое устройство, подключенное к сети Интернет и умеющее считывать и распознавать штрихкоды.

Настоящая революция по обеспечению потребителей информацией о товарах произошла в 2010 году, когда мобильные телефоны и смартфоны массово научились считывать и распознавать штрихкоды. Сегодня в мире миллионы потребителей используют эту возможность. Причем в зависимости от группы товаров цели запросов существенно отличаются. Если речь идет о дорогих товарах, потребителей интересует минимальная цена в зависимости от конкретного продавца. На такие запросы ориентировано, например, мобильное приложение Яндекс.Маркет. Для относительно дешевых товаров, к числу которых относится большинство продуктов питания, интересы

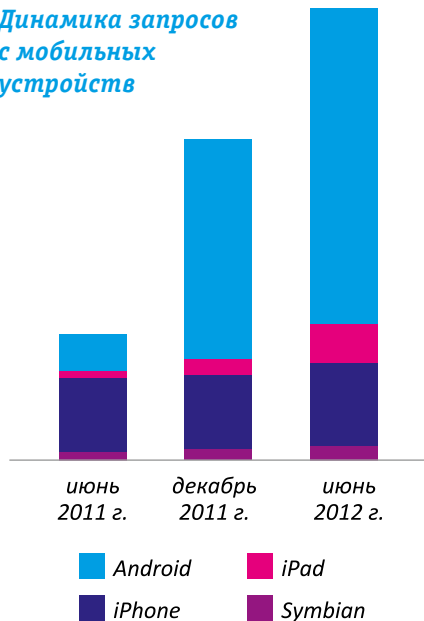
пользователей находятся больше в области изучения состава, качества и советов по использованию. Для всех групп товаров характерен интерес пользователей Интернета к отзывам покупателей. В России этот сервис тоже набирает обороты – быстро растет количество мобильных приложений. По данным интернет-каталога продуктов питания www.GoodsMatrix.ru, с июня 2011 года по июнь 2012-го количество мобильных запросов возросло почти в четыре раза, причем основной прирост произошел за счет устройств, использующих операционную систему Android.

Следующей идет технология создания списков покупок на мобильных телефонах (ShoppingLists). Магазин приложений Google выдает в России около 300 программных мобильных приложений в этом разделе. Крупнейшие компании мобильной связи строят свою рекламу на наличии такой возможности в своих телефонах.

Технология весьма проста. Пользователь на своем устройстве в специальном приложении готовится к походу в магазин, создавая список покупок. Ценность технологии заключается в том, что товары могут заноситься индивидуально, а не категорийно (например, «сосиски»). Учет штрихкода позволяет выбрать товар точно. Причем такие списки могут пересылаться между пользователями. Например, жена может составить список покупок на компьютере и переслать мужу на мобильный телефон. В этом случае муж не ошибется с выбором. Кроме того, по мере заполнения корзины в магазине он сможет, сканируя штрихкоды товаров, автоматически отмечать, что уже купил, а что еще нужно найти.

Возможность поиска товаров присутствует в списке перспективных технологий в двух видах – это поиск в магазине (InstoreNavigation) и поиск самого магазина, в котором есть нужный товар (StoreLocation). Если первая технология еще не вышла на российский рынок – во всяком случае, о ее использовании пока неизвестно, то вторая уже представлена несколькими интересными проектами. Например, активно развивается проект www.Lokata.ru, который пришел в Россию из Германии, где пользуется большой популярностью. Суть заключается в том, что он содержит базу данных, где накапливается информация о рекламных акциях розничных магазинов. Это позволяет решить несколько проблем.

Динамика запросов с мобильных устройств



Настоящая революция по обеспечению потребителей информацией о товарах произошла в 2010 году, когда мобильные телефоны и смартфоны массово научились считывать и распознавать штрихкоды.

Во-первых, в этом случае доступны различные цены конкретных точек продаж. Во-вторых, если проводится акция, то, как правило, товар присутствует в магазине, поэтому решается проблема актуальности наличия товара. Технология позволяет установить физическое местоположение пользователя, определить, на каком расстоянии от него находятся магазины. В результате пользователь получает немедленный ответ на свой запрос. Например, при необходимости купить копченую колбасу он узнает о том, что в четырехстах метрах от него есть магазин, предлагающий колбасу конкретного производителя марки с конкретной ценой.

Следующий тренд – это мобильная коммерция (Mobile eCommerce). Настоящую революцию здесь совершило корейское подразделение розничной сети Tesco. Они создали рекламные щиты, которые развесили в метро. Их особенность заключалась в том, что изображения повторяли магазинные полки с товарами. Рядом с каждым товаром был размещен специальный QR-код, наведя на который свой мобильный телефон пользователь мог немедленно заказать этот товар с доставкой на дом.

То есть пока вы ждете поезда, вы можете заказать продуктовый набор, который привезут прямо на дом. Как известно, основной проблемой российских интернет-магазинов является именно доставка. Поэтому пока россиянам приходится только мечтать о таком сервисе.

Мобильные платежи (Payment) в России пока находятся на уровне экспериментальных технологий. Хотя уже сегодня есть решения, например, у компании «Робокасса», когда магазин может создать специальный QR-код, являющийся, по сути, мобильным счетом. Такой код позволяет произвести платеж с помощью мобильного телефона. Это также крайне удобно. Например, в электричке так можно будет заплатить за проезд или купить страховку от укуса клещей по дороге в лес за грибами. Причем деньги могут быть сняты как со счета мобильного телефона, так

и при помощи различных систем мобильного банкинга.

Новые возможности мобильных платежей создает развивающаяся технология NFC (Near Field Communication – коммуникация на малых расстояниях). Многие уже знают, что эта технология внедряется в московском метро для оплаты проезда. Пока развитие NFC сдерживает недостаточное количество мобильных устройств, которые предоставляют возможность пользоваться этой технологией. Однако в 2012 году все больше производителей сообщают о начале выпуска новых мобильных телефонов, где это устройство установлено.

О четырех остальных трендах – мобильной рекламе, мобильных программах лояльности, мобильных купонах и самосканировании штрихкодов в магазине для контроля чека будет рассказано в следующих публикациях.

Многие обладатели современных телефонов и смартфонов мало используют их широкие возможности. Мы приглашаем потратить время и более внимательно разобраться, насколько эти удивительные устройства могут быть полезны! **МС**



Иллюстрация: Тимофей Яковлев

Автор:



Андрей Баранов,

председатель совета «Ассоциации профессионалов интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета», директор компании Newmann Bauer marketing group

Веб-сайт как эффективный маркетинговый инструмент

Интернет сегодня является одним из самых важных источников информации для россиян. Именно здесь многие собирают сведения о компаниях и товарах.

В непростой век информационных технологий, эры проводной и беспроводной связи бизнес активно использует возможности и преимущества Интернета. Так, в структуре каналов продаж значительно увеличилась доля привлечения клиентов через Интернет. Это связано как с развитием собственных веб-сайтов компаний, так и с появлением возможности для потенциальных клиентов размещать заявки и получать предложения о сотрудничестве онлайн.

Если рассмотреть продажи через Интернет в мясной отрасли, то можно убедиться, что оптовые продажи мяса и мясoproductов с доставкой уже вполне актуальны.

Чем это выгодно для оптовых покупателей и на чем основывается их выбор? Как известно оптовые закупщики зачастую работают с определенной группой поставщиков, надежность которых проверена временем. Но при этом идеального варианта, как известно, не бывает, и через определенное время происходит смена партнеров или поиск новых.

Почему возникает такая необходимость? Обычно, когда партнеры работают достаточно долго, поставщик «расслабляется» и начинает совершать ошибки, а заказчик, в свою очередь, пользуясь тем, что это долговременное сотрудничество, применяет политику снижения выплат, так как они постоян-

ные, то это оправдано. Сочетание этих линий поведения, как правило, приводит к разрыву отношений и поиску более выгодных предложений и надежных партнеров.

На что обращает внимание потенциальный оптовый покупатель мясной продукции при поиске поставщика в Интернете? Рассмотрим критерии подробно.

В чем заключается отличие покупки онлайн от выбора «стандартного», например на выставке, который зависит от рекомендаций знакомых, сообщений в средствах массовой информации, информации в каталогах и бизнес-справочниках? Если во втором случае выбор основывается на проверенных сведениях, то при покупке онлайн такая возможность практически отсутствует. За счет чего сообщение в Интернете может прозвучать убедительно? И как отличить достоверную информацию от недостоверной?

При выборе поставщика в глобальной сети, стоит уделять внимание следующим фактам. Во-первых, наличие офиса: для этого необходимо посмотреть, указан ли адрес в разделе «контакты» на сайте компании. Во-вторых, время существования предприятия, количество постоянных клиентов и их качество, а также открытый доступ к документам, подтверждающим информационную прозрачность и финансовую устойчивость компании. Наконец, наличие товара на складе – убедитесь, что выбранная позиция доступна, позвонив в компанию, и узнайте, насколько ассортимент, представленный на сайте, соответствует действительности. Также важны присутствие компании в отраслевых рейтингах, наличие и качество отзывов о ее деятельности.

От того, как купить, перейдем к тому, как продавать. Уж если вести речь о продажах, стоит начать с потребностей покупателя. Что хочет оптовик? В первую очередь, он хочет заработать! Какие критерии для него важны? Конечно же, цена и условия работы, в частности скорость доставки.

Как правило, первое, с чего начинается знакомство с компанией потенциальный покупатель, – ее сайт. Он должен быть максимально простым, с удобной навигацией, ясной структурой и обязательно содержать: название компании, контактную информацию, логотип, историю создания и общие сведения об основных направлениях деятельности, каталог выпускаемой продукции и прайс-лист на нее, информацию для дистрибьюторов, новости компании, публикации о предприятии в СМИ. Контактные данные традиционно рекомендуется размещать в верхнем правом углу, текст на главной странице должен убеждать в способности компании удовлетворить потребности и требования заказчика, предлагать возможные способы решения стоящих перед ним задач и давать ответ на главный вопрос покупателя – как заработать, купив мясо оптом!

Распространено мнение, что цена является основополагающим фактором в области продаж. Насколько это верно? Только лишь из-за цены совершается покупка? Необходимо учитывать, что в случае с оптовиками вы имеете дело не только с покупателем, но одновременно и с продавцом. Поэтому, помимо ценового фактора, безусловно, важны такие критерии, как качество



Правила сайта:

- Обратитесь к глубинной потребности потенциального заказчика.
- Предложите возможные решения для бизнеса.
- Подумайте об инструментах и мобильных сервисах, которые можно добавить на сайт.

товара и уровень обслуживания, надежность поставок, удобное расположение и транспортная доступность, скидки за объем, выгодные условия доставки.

Перечислив и логически доказав преимущества работы с компанией, можно привлечь заказчика. Но что делать, чтобы его удержать? Оказание постоянной поддержки в использовании продуктов и услуг компании возможно осуществлять не только в режиме живого общения, но и задействовав глобальную сеть. Дополнительная информация, например, касающаяся характеристик, условий приобретения товара, как раз чаще всего размещается на сайте, предоставляя целевой аудитории все необходимые ей сведения.

Размещая новости компании на портале и предлагая читателям оставлять комментарии, можно получить свежие отклики на информацию и ответить на возникающие вопросы клиентов.

Кроме того, необходимо информировать заказчика обо всех изменениях, происходящих в компании, используя различные каналы коммуникации, от смс и почтовой рассылки (от которых, конечно же, необходимо иметь возможность отписаться) до прямых звонков и даже личных посланий. Обычно о подобных шагах задумываются уже после того, как основной поток клиентов начинает иссякать, забывая, что при постоянной поддержке внимания к клиенту такого никогда не произойдет.

Подумайте, какие мобильные сервисы и инструменты можно добавить на ваш сайт. Если на сайте есть форма заказа, обязательно включите в нее

пункт «подписаться на новости» или «получать новую информацию», сразу по умолчанию поставив напротив него «галочку» (если надо, пользователь снимет отметку сам).

Необходимо вести максимально полную и исчерпывающую базу данных, содержащую информацию о разных категориях клиентов: «обратившиеся», «купившие», «постоянные покупатели» и т. д.

Разработайте уникальные тексты для различных групп клиентов и регулярно предоставляйте интересную подборку новостей. Только не переусердствуйте! Стоит «завалить» клиента письмами, и он скорее откажется от сотрудничества с вами, чем согласится купить что-то еще. Предложения о покупке лучше делать по телефону, а на адрес электронной почты посылать поздравления, например, с юбилеем компании или годовщиной вашего сотрудничества.

Как еще можно сэкономить время и средства при продажах через Интернет? Обеспечить онлайн-транслирование информации, то есть все сведения о складских остатках, наличии товара на складе, изменении цен транслировать прямо на сайт в режиме реального времени.

Если задуматься, из Интернета можно извлечь массу положительного. Так, если раньше для того, чтобы проследить за действиями конкурентов, получить их цены, проверить качество обслуживания, необходимо было ехать, звонить, пользоваться услугами «тайного покупателя» или даже бизнес-шпионов, то с развитием информационных технологий все стало гораздо проще. Для того, чтобы произвести мониторинг цен, предложений, ассортиментной линейки, нужно просто «пробежаться» по сайтам конкурентов и быстренько скачать прайс-листы. Сложить все это воедино и провести сравнительный анализ по отдельным категориям можно как «вручную», так и с помощью специального программного обеспечения, которое автоматически собирает данные с сайтов и сортирует информацию по артикулам и позициям.

Помните, что любая автоматизация процесса ведет к сокращению трудовых затрат и экономии времени, под любой повторяющийся процесс возможно создать программное обеспечение.

Автоматизация процессов привела многих наших клиентов к процветанию и успеху, так что многолетний труд не пропал даром! **mc**



Рост доходов среднего класса повысит спрос на органическую продукцию «премиум», в том числе на органическое мясо.



Автор:
Франциско Редруэлло,
старший аналитик
по продуктам питания
компании Euromonitor
International

Author:
Francisco Redruello,
Euromonitor
International's
Senior Foods Analyst
CONSULTING

Органическое мясо в России: не освоенная ниша

Потребность в органических продуктах питания на российском рынке поддерживается преимущественно благодаря потребителям с высоким уровнем доходов. Трудности, с которыми сталкиваются российские производители – это высокие розничные цены и конкуренция в виде несертифицированной свежей продукции, поставляемой непосредственно с ферм.

Последнее можно сказать и о мясных продуктах. Все это происходит из-за того, что значительное количество российских фермеров продолжают рассматривать пастбища как основной источник корма для своего скота. Таким образом, поставляемое мясо не может быть отнесено к категории органических продуктов, но тем не менее оно не содержит опасных химикатов, имеет сравнительно невысокую цену, а большинство российских потребителей считают его свежим и высококачественным.

Organic Meat in Russia: A Niche in Waiting

Demand for organic food in the Russian market relies heavily on upper-income consumers. Challenges facing Russian manufacturers include high retail prices and competition from uncertified fresh products sold directly from farms. The latter issue is particularly relevant for meat products. This is because a significant number of Russian farmers continue to rely on pasture to feed their cattle. The meat thus provided is not organically certified but is free from chemicals, relatively low in price and regarded as fresh and high in quality by most Russian consumers.

The legislative environment will continue to be a challenge to the steady expansion of demand for Russian organic food.



Экономическая ситуация

Поскольку финансовый доход является ключевым фактором при формировании спроса на более дорогостоящие продукты питания, текущий и будущий спрос на органическое мясо в России во многом определяется циклическим характером экономики.

Выдающийся и достаточно продолжительный период ее роста в России закончился в 2009 году с падением реального ВВП на 7,8%. Это резкое падение было обусловлено, прежде всего, внешними факторами, в том числе замедлением темпов притока капитала и стремительным снижением товарных цен, что негативно отразилось на экспортирующих организациях. Повышение уровня безработицы и чувство неопределенности, испытываемое домашними хозяйствами, также отрицательно сказались на потребительских расходах во время спада экономической активности. Это была первая волна рецессии в России за текущее десятилетие.

Налогово-бюджетное стимулирование, оцениваемое примерно в 14% номинального ВВП, а также расширение производства в 2009-2010 годах помогли изменить ситуацию к лучшему. Реальный ВВП вырос на 4,3% в 2011 году. Прогнозы по экономическому росту на этот год остаются вполне позитивными с учетом того, что МВФ предсказывает рост ВВП на 3,5%. Высокие цены на сельскохозяйственную продукцию и энергетические ресурсы будут сдерживать рост доходов. Аналитики сходятся во мнении, что благоприятная экономическая обстановка представляет производителям органических продуктов питания широкие возможности для развития. Устойчивый рост доходов представителей среднего класса повысит спрос на органическую продукцию сегмента «премиум», в том числе на органическое мясо.

Забота о здоровье и сертификация

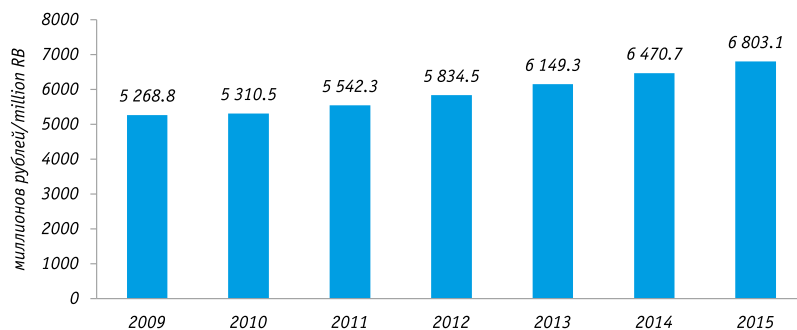
Еще одной ключевой переменной, используемой при оценке распространения органической продукции, в том числе мясной, является забота российских потребителей о своем здоровье, а также попытка государственных органов привлечь внимание общественности к правильному образу жизни.

В 2010 году Министерство здравоохранения и социального развития России запустило кампанию

Цена на органическую говядину, продаваемую под товарным знаком «Все Свое», варьируется от 6 350 до 15 290 рублей за кг.

Розничная цена на фасованные органические продукты питания в России

Retail Value of Organic Packaged Food in Russia



Источник/Source: Euromonitor International

Economic environment

As disposable income is a key factor with regard to demand for more expensive food products, recent and future demand for organic meat in Russia has been heavily influenced by the economic cycle.

Russia's long period of stellar growth came to an end in 2009 when real GDP shrank by 7.8%. The sharp decline was primarily due to external shocks, including a drop in capital inflow and a plunge in commodity prices, which hit exporters hard. Increased joblessness and the uncertainty of households also depressed consumer spending during the downturn. This was the first Russian recession in a decade.

A fiscal stimulus valued at about 14% of nominal GDP and spread out over 2009 and 2010 helped to turn the economy around. Real GDP rose by 4.3% in 2011. Projections for economic growth in 2012 are strong, with the IMF forecasting GDP growth of 3.5%. High agricultural and energy commodity prices will continue to underpin the expansion of disposable income, particularly at the middle and upper end of the spectrum. The consensus among analysts is that the positive economic environment should represent an opportunity for organic food manufacturers. The steady expansion of disposable income among the middle-classes will benefit demand for more premium organic food formats, including meat.

Health environment and certification

Another key variable used to assess the expansion of organic food, including meat products, is the existing health awareness among Russian consumers and attempts from public bodies to increase it.

The Russian Ministry of Healthcare and Social Development launched a campaign in 2010 to encourage healthier lifestyles, targeting alcoholism, smoking and obesity. It devised a preventative healthcare programme, launching several educational campaigns under the slogan "It's good!". The campaigns focused on healthy eating,



The price of organic beef sold under brand Vse Svoe is fairly expensive and ranges from RUB 6,350-15,290 per kg.

по популяризации здорового образа жизни, в которой особое внимание уделяется борьбе с алкогольной и никотиновой зависимостью и ожирением. В рамках этой кампании была разработана программа профилактических мероприятий, предусматривающая реализацию нескольких образовательных инициатив, объединенных девизом «Это хорошо!». Основной акцент здесь сделан на принципах здорового питания и потреблении витаминизированных (функциональных) и натуральных продуктов.

Однако законодательство в сфере сертификации испытывает недостаток в западноевропейских стандартах, а это может сдерживать рост спроса на органическую продукцию в краткосрочном периоде. С 15 февраля 2010 года в пищевой отрасли была отменена обязательная сертификация, в том числе на еду и напитки, расфасованные в безопасную для здоровья упаковку. Все российские производители обязаны лишь подтвердить, что их продукция соответствует национальным стандартам качества и безопасности, что не подразумевает прохождения сертификации. Тем не менее поставщики стараются создать у своих клиентов благоприятное впечатление и предоставляют свидетельства о добровольном прохождении процедуры.

Таким образом, основным препятствием на пути развития рынка органической продукции в России является отсутствие специализированного контролирующего органа, или национальной системы сертификации. Санитарные требования, предъявляемые к производству органической продукции и разработанные Роспотребнадзором – контрольным органом по защите прав потребителей – вступили в силу в июле 2008 года. Однако четких правил по маркировке органических продуктов (так же, как официальной системы сертификации или сертифицирующего органа) так до сих пор и нет. В результате российские производители, желающие работать в этом сегменте, вынуждены обращаться за сертификатами в ЕС, для того чтобы иметь право проставлять на своих товарах маркировку Bio или Organic и экспортировать их за пределы России.

Со временем российские предприятия, выпускающие такую продукцию, скорее всего, извлекут определенную выгоду от введения более строгих местных норм, связанных с отраслевой сертификацией. А до тех пор нормативно-правовое обеспечение так и будет оставаться камнем преткновения на пути устойчивого расширения спроса на органическую продукцию отечественного производства.

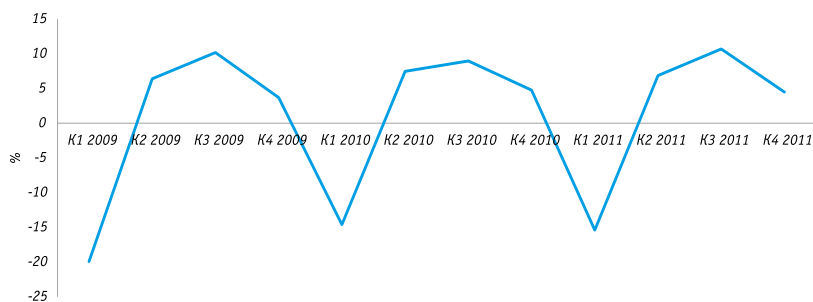
Ограничение спроса на фасованные продукты

Развитие отрасли фасованной органической продукции в прошлом году сдерживалось рядом факторов. Необычайно жаркое лето 2010 года, за которым последовала засуха и существенные потери урожая, привело к повышению цен на продукты питания, что, соответственно, сразу же отразилось на спросе на фасованную органическую продукцию в России.

Несмотря на то, что на рынке доминировали импортные бренды, на повышении цен сказалась еще

Рост реального ВВП в России

Real GDP Growth: Russia



Источник/Source: Euromonitor International

with an emphasis on better-for-you, fortified/functional and naturally healthy products.

Legislation on certification, however, continues to fall short of Western European standards, a fact that might hamper the expansion of organic food demand in the short term. Since 15 February 2010, there has been no obligatory certification for the food industry, including health and wellness packaged food and beverages. All Russian food manufacturers are compelled only to ensure that their products meet national food quality and safety standards rather than obtain certification. However, manufacturers are keen to present a strong image and they are ensuring that their products undergo a voluntary certification procedure.

The main obstacle to the development of organic food in Russia is therefore the absence of a regulatory body or national certification system. Sanitary requirements for organic food production came into force in July 2008, issued by Rospotrebnadzor, the Russian consumer safety regulatory and monitoring body. However, there are no clear rules for the labelling of organic products and no official certification system or certifying agency. As a result, Russian producers keen to operate in organic food have to obtain official certification from the EU in order to label their products as bio or organic, and be able to export them outside Russia.

In time, organic Russian food manufacturers are predicted to benefit from the introduction of stricter local regulation on organic certification. Until this comes, the legislative environment will continue to be a challenge to the steady expansion of demand for Russian organic food.

Demand for organic packaged food limited

The development of organic packaged food remained limited in 2011. An unusually hot summer in 2010, followed by drought and massive crop losses, raised food prices, which had an effect on demand for organic packaged food in Russia.

Although imported brands dominate, price increases were also influenced by inflation. In



The low importance of organic formats is partly down to high unit prices and the absence of a national certification system.

и инфляция. В 2011 году фасованные органические пищевые продукты составляли одну из самых незначительных категорий так называемых «здоровых продуктов питания» в России. Показатели розничных продаж рассматриваемого сектора в 2011 году исчислялись всего 176 млн долларов, а это только 0,2% от общего розничного показателя фасованной пищевой продукции на российском рынке.

Как упоминалось ранее, недостаточный интерес к органическим товарам частично обусловлен высокими ценами, частично – отсутствием национальной системы сертификации.

Последнее вынуждает некоторых отечественных производителей получать сертификаты ЕС, что приводит к значительному удорожанию конечной продукции. Неразбериха в области сертификации и маркировки еще сильнее повышает цены. Как правило, подобные товары импортируются из других стран и позиционируются как изделия класса премиум или суперпремиум.

Основными потребителями органической пищи в России являются жители крупных городов с высоким уровнем доходов, преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга, которые склонны задумываться о диетических принципах питания. В итоге товары с маркировкой Organic главным образом распространяются по элитным супермаркетам и магазинам диетических продуктов.

Органическое мясо: продукт премиум-класса

В крупных городах органическое мясо продается в основном в специализированных розничных магазинах. Как пример можно привести сеть магазинов «Био-Маркет» в Москве. Здесь продаются органические говядина и курятина, среди прочего также представлены товарные линии, выпускаемые в рамках зонтичного бренда «Все Свое».

«Все Свое» – это российская компания, представляющая мелкие частные фермерские хозяйства. Она поставляет натуральные био- и органические продукты, выращенные в частных хозяйствах, в розничные магазины и непосредственно участникам клуба «Все Свое», стать которыми можно зарегистрировавшись на официальном сайте компании. Компания «Все Свое» в сотрудничестве с Мичуринским государственным аграрным университетом разработала свои собственные стандарты качества для органической продукции. Так, в соответствии с этими стандартами, в процессе выращивания растений не применяются пестициды, а животным в корм не добавляются регуляторы роста или синтетические (искусственные) материалы.

Цена на органическую говядину, продаваемую под этим товарным знаком, остается сравнительно высокой и варьируется от 6 350 до 15 290 рублей за кг. Ассортимент компании «Все Свое» включает такие продукты, как органическая конина, мясо кролика и фазана. В целом ее целевая аудитория представлена богатыми потребителями, которые внимательно следят за свежестью и качеством пищи. В большинстве случаев качественный анализ



Российские производители вынуждены обращаться за сертификатами в ЕС, для того чтобы иметь право проставлять на своих товарах маркировку Bio или Organic и экспортировать их за пределы страны.

2011, organic packaged food remained one of the smallest categories within health-positioned food in Russia. Retail value sales of organic packaged food totalled just US\$176 million in 2011, accounting for just a 0.2% share of total packaged food retail value in the Russian market. As noted before, the low importance of organic formats is partly down to high unit prices and the absence of a national certification system.

This absence of a national certification system has forced some national manufacturers to obtain EU certificates, which has increased end prices significantly. The confusion surrounding certification and labelling makes prices of organic food extremely high. Such products are normally imported and positioned as premium or super-premium. The main consumers of organic food in Russia are high-income urbanites, largely in Moscow and St Petersburg, who tend to be aware of dietary issues. As a result, the main distribution channels for organic food are high-end supermarkets and health food stores.

A premium product sold through specialist retailers

Organic meat is mostly available through specialist retailers in large urban areas. One key example is Bio-Market stores in Moscow. These stores sell organic beef and chicken products, offering, among other things, lines under the umbrella brand Vse Svoe. Vse Svoe is a Russian company representing small farmers and private growers. It supplies natural, bio and organic products grown by individuals to retailers and directly to members of the Vse Svoe Club, who can register on the company's website. Vse

показывает, что богатые российские покупатели приобретают органическое мясо для своих детей. Это немного оправдывает такую высокую цену, поскольку высококачественное мясо рассматривается большинством россиян как неременный компонент правильного развития детского организма.

Определенное количество органической мясной продукции напрямую импортируется и реализуется через специализированные торговые точки. Помимо вышеупомянутых магазинов «Био-Маркет», импортные органические бренды можно приобрести в розничных сетях «Мегацентр Италия» и «Глобус Гурмэ». Эти магазины расположены в Москве и рассчитаны в основном на состоятельных потребителей. За пределами столицы продажа импортного органического мяса сильно ограничена. В Санкт-Петербурге основным пунктом продаж является сеть супермаркетов «Лэнд». Среди реализуемых здесь импортных брендов можно назвать мясо производства компании St Sever. Продукты питания St Sever производятся на французской ферме, которая специализируется на продажах органического куриного мяса. Также на прилавках Петербурга представлена свежая продукция, которая реализуется как органическая, но не имеет никаких товарных знаков. Сюда относятся, например, австралийская порционная говядина и новозеландская телятина. В обоих случаях товары принадлежат классу суперпремиум и ориентированы прежде всего на состоятельных потребителей.

Теперь органические продукты питания выпускаются и частными марками, однако этого пока нельзя сказать о мясе. «Ашан» – международная розничная сеть и один из ведущих ритейлеров в России – начал импортировать органическую продукцию частных марок в попытке развить соответствующую отрасль на территории России. Любопытно, что органические макароны, консервы, овощи, а также соусы, заправки и специи продаются под маркой Mieux Vivre («Лучшая жизнь») по вполне доступной цене.

Перспективы развития

Итак, согласно прогнозам, за 2010-2015 годы продажи фасованных органических продуктов питания вырастут на 30% в объемах розничной торговли. По прогнозам Euromonitor International, стоимостный объем продаж в 2015 году может составить 225 млн долларов. Этот рост будет обусловлен разработкой новой продукции, усовершенствованием каналов реализации и возросшим спросом со стороны достаточно обеспеченных российских потребителей. С одной стороны, потребительская база расширится благодаря большей распространенности продуктов с маркировкой «органик» на прилавках супермаркетов. С другой стороны, растущая обеспокоенность населения своим здоровьем, благодаря популяризации диетического питания, позволит формировать более устойчивый спрос.

Несмотря на некоторое оживление, аналитики сходятся во мнении, что спрос на органическую продукцию (как упакованную, так и неупакован-

Svoe, in collaboration with Michurinsky Agrarian University, has developed its own organic quality standards. Products are grown without the use of pesticides and animals do not receive growth regulators or synthetic/artificial feed.

The price of organic beef sold under this brand, however, is fairly expensive and ranges from RUB6, 350-15,290 per kg. Vse Svoe includes in its range products such as organic horse, rabbit and pheasant meat. Overall, the target audience of Vse Svoe products comprises affluent consumers with strong awareness about the freshness and quality of organic food. In a significant number of cases, qualitative research shows that affluent Russian consumers buy organic meat for their children. This would justify the premium in price, as high-quality meat is regarded by most Russians as crucial to the correct development of their offspring.

A number of organic meat products are directly imported and sold through specialist outlets. Other than the aforementioned Bio-Market stores, imported organic brands are sold through retail chains such as Megacentre Italia and Globus Gourmet. The latter are based in Moscow and generally target affluent Russian consumers. Beyond Moscow, the distribution of imported organic meat is quite limited. In St Petersburg, sales are generally focused on the supermarket chain Land. Imported organic meat brands sold through Land supermarkets include names such as St Sever. St Sever organic food products are manufactured by a French farm which specialises in the production of organic chicken. Other imported meat products available in St Petersburg include fresh lines marketed as organic but sold unbranded. Some examples include Australian prime rib-eye steaks and New Zealand veal. In both cases, the products are positioned at the super-premium end of the market and target mostly affluent consumers.

While not yet present within the meat category, organic food has also started to become available in private label formats. Auchan, a multinational retail chain, and one of the leading retailers in Russia, has started to import private label organic food in an attempt to develop the organic packaged food category in Russia. Interestingly, organic dried pasta, organic canned/preserved ready meals and vegetables and organic sauces, dressings and condiments are available under the Mieux Vivre (Better Life) private label line at reasonable prices.

Future direction

Overall, organic packaged food sales are projected to grow by 30% in retail volume over the 2010-2015 period. Value sales are forecast to total US\$225 million in 2015, according to Euromonitor International's projections. This growth will be driven by new product development, improved distribution and increasing demand from more affluent Russian consumers. On the one hand, increasing availability through supermarkets will widen the consumer base. On the other hand,



В Москве, помимо сети магазинов «Био-Маркет», импортное органическое мясо можно приобрести в розничных сетях «Мегацентр Италия» и «Глобус Гурмэ». В Петербурге основным пунктом продаж являются супермаркеты «Лэнд».

ную) в России останется на сравнительно невысоком уровне. Однако этого нельзя знать наверняка. Сильный экономический рост на фоне высоких цен на сельскохозяйственные и энергетические ресурсы может перевести прогнозируемые показатели потребления органической продукции на более высокий уровень. Просветительские кампании, обращенные к российским покупателям со средним уровнем доходов, позволят донести преимущества органического питания до большей части населения. Развитие брендов «органик» средней ценовой категории и их продажа в супермаркетах небольших и менее густонаселенных городов также будет способствовать промежуточному спросу. Тем не менее подобные инициативы получат успех, только если строгие правила сертификации станут использоваться весьма осмотрительно. Покупатели, которые платят большие деньги за преимущество потребления органического мяса, хотят быть уверенными в том, что они приобретают товары, которые соответствуют строгим национальным и международным стандартам. До тех пор пока этого не будет достигнуто, конкуренция со стороны несертифицированной свежей продукции, рассматриваемой потребителями как товар высокого качества без содержания опасных химических веществ, продолжит сдерживать спрос на более дорогостоящую сертифицированную органическую продукцию в России. **МС**

growing health awareness, due to the promotion of healthy eating and education about dietary issues, will create stronger demand.

Despite this robust growth, the consensus among analysts is that demand for organic food, both in packaged and unpackaged formats, will continue to remain relatively low in Russia. This forecast is not, however, carved in stone. Strong economic growth on the back of high agricultural and energy commodity prices could push projected current estimates for organic food consumption higher. Educational campaigns targeting middle-class Russian consumers would help to raise awareness about the health benefits of organic food among a large part of the population. Developing mid-priced organic brands and expanding their distribution to supermarkets in lower-tier cities would also contribute to mid-term growth. These initiatives, however, could prove fruitless if strict organic certification is not rigorously implemented. Consumers paying a premium for the health benefits of organic meat need to know that the products they buy adhere to rigorous national and international standards. Until this is accomplished, competition from uncertified fresh products, regarded as high in quality and chemical-free, will continue to hamper demand for more expensive certified organic food in Russia. **MS**

Other than the aforementioned Bio-Market stores, imported organic brands are sold through retail chains such as Megacentre Italia and Globus Gourmet. In St Petersburg, sales are generally focused on the supermarket chain Land.



Hydrosol: The Stabiliser People



Посетите нас на выставке АГРОПРОДМАШ с 8 по 12 октября 2012 в Москве, ЭКСПОЦЕНТР, павильон «ФОРУМ»

Вы ищете высококачественные стабилизирующие и эмульгирующие системы?

Hydrosol – это Ваш партнёр. В нашем технологическом центре в Аренсбурге под Гамбургом / Германия мы разрабатываем оптимально подобранные стабилизирующие системы для:

- мясных и колбасных изделий, паштетов
- полуфабрикатов
- наша новинка: серия PLUSstabil

для реструктурированных ветчин и деликатесной группы продуктов

Мы найдём точное, наиболее подходящее для Вас решение. Наш филиал в России – фирма КТ "ООО Штерн Ингредиентс".

КТ "ООО Штерн Ингредиентс"
Пр.Обуховской обороны, д.45, лит. "О"
192019 Санкт-Петербург, Россия
Тел: +7 / (812) 319 36-58
Факс: +7 / (812) 319 36-59
www.sterningredients.ru
info@sterningredients.ru

Hydrosol GmbH & Co. KG
Kurt-Fischer-Straße 55
22926 Ahrensburg, Germany
Тел: +49 / (0) 41 02 / 202-003
E-Mail: info@hydrosol.de
www.hydrosol.de

hydrosol
THE STABILISER PEOPLE


SternIngredients
Russia

A member of the Stern-Wywiol Gruppe



Калмыкия представит в Сочи инвестпроект

Республика Калмыкия представит на XI Международном инвестиционном форуме «Сочи-2012» инвестиционный проект по строительству мясоперерабатывающего комплекса стоимостью 5 млрд рублей, сообщили в пресс-службе главы региона.

«Мясоперерабатывающий комплекс по убою и первичной переработке скота в Кетченеровском районе Калмыкии предусматривает производство говядины по технологиям «Кошер» и «Халяль», извлечение пищевого и фармацевтического коллагена, а также переработку отходов в биогаз», — сообщил представитель пресс-службы.

По его словам, инициатором проекта является ООО «Биф Арт» (входит в Группу компаний «Прод-контракт»). Компания предусматривает объем инвестиций в сумме 5 млрд рублей (собственные средства и долгосрочный кредит).

Планируется, что в состав производственного комплекса войдут завод по убою и первичной переработке скота мощностью 30 голов КРС в час, а также комплексы по откорму скота, переработке кожевенного и коллагеносодержащего сырья и производственный торгово-логистический комплекс.

Предприятие, строящееся в Кетченеровском районе, планирует поставлять на российский рынок до 20 тыс. тонн бескостной говядины. Кроме того, будет создано 1,2 тыс. рабочих мест при мультипликативном эффекте.

Interfax-russia.ru

Свиноводческий комплекс в Ростовской области

В Чертовском районе Ростовской области свиноводческий комплекс построят в 2014 году.

В него войдут племенной завод, комбикормовый завод с зернохранилищем, свинокомплекс и убойно-разделочный завод, который предусматривает производство мяса и изготовление его в вакуумных упаковках. Планируется, что в дальнейшем будет установлена линия, которая готовит мясную продукцию: колбасы, сосиски, окорока.

Реализация проекта началась в 2011 году. Мощность предприятия составит 250 тыс. свиней в год. Ин-

вестиции равны 6,9 млрд рублей. Строительство ведет специально созданная сельскохозяйственная агропромышленная компания «Станица».

Проект представляет собой концепцию «от фермы до тарелки», которая включает новейшие технологии и передовую генетику. Поэтому строительство ведется поэтапно. Кроме того, каждая производственная единица имеет высшую степень санитарной защиты, сообщает пресс-служба Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области.

Livekuban.ru



ГК «MaVR» строит свиноводческий комплекс

Группа компаний «MaVR», перерабатывающая сельскохозяйственную продукцию и производящая продукты питания, при поддержке правительства Республики Хакасия реализует проект создания и развития вертикально интегрированного животноводческого комплекса на базе своих агропромышленных предприятий, расположенных на территории региона.

Инвестиционные затраты проекта составят 10,064 млрд рублей, из которых 2,013 млрд рублей — собственные средства, а 8,584 млрд рублей — кредит в «Россельхозбанке».

Первый этап проекта — строительство свиноводческого комплекса производительностью 28 тыс. тонн свинины в живом весе в год; в комплекс войдут также хладобойня и комбикормовый завод. Во втором этапе предусмотрено создание животноводческого комплекса по разведению и откорму крупного рогатого скота (мясного направления).

В рамках первого этапа на площадях «Ширинского элеватора» будет создан комбикормовый завод производительностью 30 тонн в час гранулированных кормов; два свиноводческих комплекса в Богдском районе Хакасии общей мощностью 28 тыс. тонн мяса в живом весе в год; две биогазовых установки (переработка биологических отходов в газ метан) — 8 тыс. кубометров газа в день каждая; хладобойня на площадях мясокомбината АПК «MaVR».

Как отметил генеральный директор управляющей компании группы Вячеслав Ким, через два с половиной года комплекс выйдет на проектную мощность.

Agro.ru



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

«Продукты Питания» получили сертификат IFS

Компания «Продукты Питания», крупнейший производитель замороженных полуфабрикатов в России, в очередной раз подтвердила соответствие пищевой безопасности выпускаемой продукции требованиям международного стандарта.

Производственный комплекс компании «Продукты Питания Комбинат» прошел процедуру подтверждения и получил Международный сертификат IFS (International Food Standard). Такая сертификация дает официальное и независимое подтверждение, что компания производит безопасные продукты наилучшего качества в соответствии с международным стандартом.

Основная задача компании — высокое качество продукции и забота о своих потребителях. Более 14 лет компания системно инвестирует в передовые технологии производства, разработку новых продуктов, логистику и контроль качества. Компания постоянно совершенствует систему качества и внедряет новые стандарты. Предприятие уже успешно прошло процедуру подтверждения и получило международный сертификат по системе HACCP, а теперь и IFS.

Сегодня IFS является авторитетным международным стандартом по обеспечению безопасности пищевых продуктов. Он отличается от других стандартов более тщательными требованиями к общей гигиене и практике производства. Стандарт входит в группу стандартов GFSI (Global Food Safety Initiative).

Основой международного стандарта IFS является системный подход, оценивающий безопасность на всех этапах производства — от получения сырья до отправки продукции конечным потребителям.

«Независимое подтверждение безопасности нашего производства и продукции международному стандарту высшего уровня, такими как IFS, безусловно, является для нас важной оценкой. Каждая такая сертификация, при всех трудностях и значительных финансовых затратах, идет на пользу делу, потому что выявляет слабые стороны и недостатки, повышает уровень производства и качество продукции, — сообщил вице-президент «Продуктов Питания» Дамир Иمامович. — Наша компания никогда не отказывается внедрять новые системы контроля качества, даже если требуется кардинально что-то менять в организации производства. У нас уже есть международный опыт по организации системы управления качеством,

и мы ощущаем потребность постоянно повышать и совершенствовать систему качества в нашей компании».

По сообщению компании

Ритейлеров оштрафовали за скидки

Роспотребнадзор оштрафовал ритейлеров, активно использующих бонусные программы для покупателей. Однако сети не собираются менять маркетинговую политику.

Нарушения петербургское управление Роспотребнадзора выявило в магазине «Улыбка радуги» (ООО «Петроградское») и гипермаркете «Лента»: в первом на ценниках полужирным красным шрифтом была указана цена для обладателей бонусных карт, мелким белым — для иных покупателей. Посетителям «Ленты» предлагалось сразу три цены: по карте, без нее и по акции.

По мнению Роспотребнадзора, нарушение единообразия ценников вводит потребителей в заблуждение и нарушает базовый принцип розничной торговли, закрепленный в Гражданском кодексе РФ.

Нарушителей оштрафовали на 15 тыс. рублей. Владелец магазинов обратился в Арбитраж. Так, по утверждению руководства ООО «Петроградское», двухцветные ценники сделаны для удобства покупателей, закон не запрещает использовать различные шрифты и не определяет требований к их размеру. Однако суд не признал эти доводы обоснованными. Юристы «Ленты» не участвовали в судебном заседании. Пресс-служба отказалась комментировать принятое решение, отделившись заявлением о том, что «в «Ленте» одна из лучших бонусных программ среди ритейлеров». Пересматривать свою бонусную систему из-за штрафа в 15 тыс. рублей сеть не собирается.



Судебное решение поставило под сомнение законность самой системы скидок. Но некоторые торговые сети заранее подстраховались и используют накопительные бонусные карты. Такой тактики придерживаются в «М.Видео» и X5 Retail (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»).

Юристы тоже считают выводы суда спорными: «Закон не запрещает предоставление скидок, только они должны быть равными для всех категорий покупателей, — полагает Екатерина Смирнова из юридической компании «Качкин и Партнеры». —

Равно как нигде прямо не запрещено указывать две цены на товар (со скидкой и без нее), в том числе разными цветами и т. п. Главное, чтобы ценник обеспечивал возможность правильного выбора товаров».

Деловой Петербург



«Иней» купил завод «Стрелец»

Завод «Стрелец» на Софийской улице мощностью 65 т готовой продукции в сутки достался мясоперерабатывающему предприятию «Иней» за 300 млн рублей.

«На эту площадку мы планируем перенести свое производство с пр. Непокоренных, где теперь будет логистический и складской комплекс компании», — пояснила **исполнительный директор «Инея» Виктория Михайлова**. Завод «Стрелец» был выставлен на продажу в прошлом году. Одновременно ЗАО «Стрелец СПБ-Б», производившее колбасы, сардельки, сосиски и мясные полуфабрикаты, подало иск о собственном банкротстве в Арбитражный суд Петербурга и Ленобласти.

Конкурсное производство по этому делу было завершено в июле, однако, как следует из материалов дела, конкурсная масса не была сформирована из-за отсутствия у должника какого-либо имущества.

Расширение производства «Иней» готовил давно. В частности, в прошлом году компания заявляла о планах по строительству нового производства стоимостью 480-640 млн рублей к 2014 году. «Иней» тогда вел переговоры о покупке участка площадью 2 га с администрацией Всеволожского района Ленобласти.

От этих планов компания отказалась. «Остро встал кадровый вопрос, ведь на производстве задействовано около 800 человек и далеко не каждый готов ездить на работу в область», — комментирует Виктория Михайлова. — Найти площадку для строительства в черте города сложно из-за требований к коммуникациям, очистным сооружениям. Гораздо быстрее и проще модернизировать готовое предприятие».

Поэтому, когда появилась возможность купить уже действующее мощностное предприятие, компания этим воспользовалась. По данным Виктории Михайловой, на новых мощностях «Иней» планирует увеличить объемы производства по всем категориям товаров на 50% в течение года и вложить в это еще 50 млн рублей. Помимо Петербурга, «Иней» поставит продукцию в Карелию, Мурманскую область, Тверь, Архангельск, Вологду и Тулу. Кроме того, компания уже заключила договоры о постав-

ках с несколькими столичными сетями и в ближайшее время планирует выйти на московский рынок.

По общему мнению экспертов, цена сделки вполне соответствует мощности завода, кроме того, на петербургском рынке мясопереработки подобных предложений не было очень давно.

Деловой Петербург

В Курской области открыли свинокомплекс

Открытие крупного свинокомплекса ООО «Агропромкомплектация-Курск» стоимостью 2,8 млрд рублей состоялось в августе в селе Дерюгино Дмитриевского района с участием **губернатора Александра Михайлова**.

«Одной из основных задач в области аграрной политики в нашем регионе является сохранение позитивной динамики развития отрасли животноводства. Администрация области комплексно решает данную задачу, что позволяет нам добиваться заметных положительных результатов. За семь месяцев 2012 года во всех категориях хозяйств произведено 75 тыс. т мяса, что больше уровня 2011 года на 13,8 тыс. т», — сообщил на открытии Александр Михайлов.



Новый проект базируется на новейшей индустриальной технологии производства мяса свиней. Современное оборудование позволяет повысить производительность труда, обеспечить экологическую безопасность производства, снизить себестоимость продукции. Предприятие рассчитано на содержание 52 тыс. животных. В планах компании — производство мяса свиней до 30 т в сутки.

Инвестиционная компания ООО «Агропромкомплектация» открывает уже третий свинокомплекс. Первые два открыты в Железногорском и Коньшевском районах, за семь месяцев текущего года на них уже произведено более 10 тыс. т мяса свиней в живом весе.

Генеральный директор ООО «Агропромкомплектация» Сергей Новиков поблагодарил Александра Михайлова за поддержку, которую инвестор находит в Курской области. По его словам, область не случайно вошла в число лидеров ЦФО по ряду показателей в аграрном секторе экономики. Это результат продуманной политики, которую исполнительная власть проводит в агропромышленном комплексе.

yarmarka.net



Комплексные смеси специй, вкусо-ароматические композиции и функциональные добавки австрийской фирмы ZALTECH для производства всех видов мясных изделий.

Москва	(495) 642-82-42
Санкт-Петербург	(812) 363-31-66
Астрахань	(8512) 33-74-76
Владимир	(4922) 34-66-11
Волгоград	(8442) 26-52-52
Краснодар	(861) 210-09-71
Казань	(843) 224-52-61
Липецк	(4742) 41-78-73
Новосибирск	(383) 363-03-70
Барнаул	(3852) 63-39-12
Томск	(3822) 40-56-96
Омск	(3812) 37-36-00
Саранск	(8342) 23-04-98
Самара	(846) 977-38-18
Саратов	(8452) 35-11-88
Тамбов	(4752) 73-70-01
Челябинск	(351) 261-99-60
Ярославль	(4852) 72-18-85
Воронеж	(4732) 39-56-08
Нижегород	(831) 233-82-54
Пенза	(8412) 60-69-68

Эксклюзивный представитель ZALTECH

в России ООО «Биофуд Спейс»

Тел./факс: (495) 642-82-42, (498) 602-76-40

www.zaltech.com



АГРОПРОДМАШ

«АГРОПРОДМАШ-2012»

павильон 1
стенд 1D45

Гость:



Ярмо Линдхольм,
исполнительный вице-президент
«Атрия Россия», генеральный
директор компаний «Пит-Продукт»
и «КампоМос»

Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

Подчеркнуть уникальные качества продукта

Ярмо Линдхольм начал свою карьеру в Группе компаний «Атрия» в мае 2002 года. К этому времени в его послужной список входила работа в концерне Kraft Foods, втором по величине в мире производителе продуктов питания, а также в компании Unilever, являющейся мировым лидером по производству товаров ежедневного спроса, и международной исследовательской фирме AC Nielsen.

За время работы в ГК «Атрия» Ярмо Линдхольм сменил порядка восьми разных должностей. Отвечал за маркетинг и разработку продуктов во всех странах, где действуют предприятия концерна (Финляндия, Швеция, Дания, Россия и Эстония), являлся коммерческим директором «Атрия Финляндия». С 2007 года Ярмо Линдхольм входит в состав руководства «Атрия» и напрямую подчиняется президенту и генеральному директору концерна. В апреле прошлого года он был назначен исполнительным вице-президентом «Атрия Россия», генеральным директором компаний «Пит-Продукт» и «КампоМос».

Мы побеседовали с Ярмо Линдхольмом о принципах формирования портфеля торговых марок, продвижении уникальных брендов и эффективной коммуникации с потребителем.

Каковы современные тенденции развития российского рынка мясных изделий? Согласно прогнозам, каких показателей он может достичь к концу года?



Ярмо Линдхольм:

«Преимущество Интернета – в двусторонней коммуникации. Потребители реагируют на твоё сообщение, и ты мгновенно видишь их реакцию. Если готов слушать, они могут дать тебе много важных инсайтов».

– Главное, что можно сказать про российский рынок, – это то, что он продолжает стабильно расти. Аналитики считают, что в 2012 году объем российского

рынка мясных изделий увеличится на 5% по сравнению с прошлым годом.

Структура спроса довольно стабильна: наибольшая доля продаж, как в физическом объеме, так и в денежном выражении, приходится на вареные изделия – сосиски и колбасы ГОСТ. Но мы также наблюдаем новый тренд, который пока что наиболее выражен в крупных городах: потребитель стремится к максимальному удобству приготовления пищи. Желание экономить время и усилия заставляет людей, живущих в быстром темпе современного мегаполиса, выбирать колбасу в нарезке, сосиски без оболочки, охлажденные фрикадельки и пиццу. Европейские потребители давно уже оценили преимущества convenience food, и мы полагаем, что россияне тоже будут увеличивать потребление продуктов этой категории.

Как тенденции рынка отразились на работе компании – формировании ассортимента, структуре продаж?

– Формируя ассортиментную политику компании «КампоМос», мы стремимся максимально точно следовать тенденциям рынка и отчасти предсказывать их. В I полугодии 2012 года мы провели ревизию и исключили из всех ассортиментных групп позиции, имевшие низкую оборачиваемость и лишённые уникальных потребительских характеристик. В то же время во II квартале мы вывели на рынок под брендом «КампоМос» линейку охлажденных мясных продуктов, готовых к употреблению, а также расши-

рили линейку нарезки в многократно закрывающейся упаковке.

В том, что касается структуры продаж, мы стараемся быть максимально гибкими. «КампоМос» стремится выстраивать отношения как с сетями, так и со всеми видами традиционной розницы. Для нас важно, чтобы конечный потребитель мог приобрести нашу продукцию там, где ему максимально удобно. Этот подход уже доказал свою эффективность в Петербурге, где «Пит-Продукт», также входящий в группу «Атрия Россия», стабильно удерживает лидерские позиции, контролируя около 20% рынка мясной продукции в целом и около 50% рынка сосисок.

Насколько я понимаю, в настоящее время концерн Atria пересматривает ассортиментную матрицу и отказывается от неперспективных брендов. Какие продуктовые направления и категории определены как наиболее привлекательные и «долгоиграющие»? Чем обусловлен их потенциал?

– Группа «Атрия» представляет в России три бренда: «Пит-Продукт», «КампоМос» и Sibylla. Каждая из этих марок обладает своими уникальными качествами, и у каждой есть значительный потенциал развития. Сейчас фокус нашего внимания направлен на «КампоМос». Этот бренд имеет славную историю и может похвастаться весьма высоким уровнем узнавания, особенно на московском рынке. Мы работаем над тем, чтобы придать ему новый импульс развития и вывести на федеральный уровень. Именно под маркой «КампоМос» мы выпускаем самые современные продукты категории convenience food, например охлажденную пиццу. Мы действительно верим в потенциал convenience food, потому что эти продукты помогают сделать жизнь потребителей проще, позволяют им экономить самый драгоценный ресурс – время, и при этом наслаждаться едой превосходного качества и вкуса. В этом году мы проводим рекламную кампанию пиццы «КампоМос», включающую в себя телевизионные ролики и наружную рекламу. Первые отклики наших партнеров из розницы позволяют судить об успешности выбранной стратегии.

«Пит-Продукт» также является крайне важным брендом в нашем портфеле, и мы планируем усилить его лидерство на петербургском рынке, вводя в ассортимент инновационные про-



Визитная карточка компании:

«Атрия Россия» – международный производитель продуктов питания: колбас, сосисок, сарделек, мясных деликатесов, снеков, пиццы и convenience food (готовых мясных изделий). Входит в международную Группу компаний «Атрия» (Atria plc.) – крупнейшее мясоперерабатывающее предприятие в Финляндии, одно из ведущих предприятий пищевой отрасли в странах Скандинавии, России и Балтийском регионе.

В 2005 году в состав «Атрия Россия» вошла мясоперерабатывающая компания «Пит-Продукт», а в 2008 году – компания «КампоМос».

Сегодня в Москве и регионах широко известна продукция «Атрия Россия» под брендом «КампоМос», в Санкт-Петербурге компания является одним из лидеров рынка с брендом «Пит-Продукт». В сегменте быстрого питания она представлена международным брендом Sibylla.



«Пит-Продукт» удерживает лидерские позиции в Петербурге, контролируя около 20% рынка мясной продукции и около 50% рынка сосисок.



Во II квартале мы вывели на рынок под брендом «КампоМос» линейку охлажденных мясных продуктов, готовых к употреблению.



Желание экономить время и усилия заставляет людей выбирать колбасу в нарезке, сосиски без оболочки, охлажденные фрикадельки и пиццу.

дукты. Так, с этого года все сосиски «Пит-Продукта» продаются без индивидуальных оболочек в многократно закрывающейся упаковке.

Каковы рыночные перспективы существующих марок, а также возможности создания новых брендов?

– Мы считаем, что существующий портфель торговых марок «Атрия Россия» оптимален: «Пит-Продукт» – региональная марка, «КампоМос» имеет сильный потенциал как федеральный бренд, а Sibylla – международный бренд с очень хорошей историей и перспективой в России. В портфеле брендов компании «Атрия» есть много успешных международных брендов. Мы постоянно исследуем рынок для поиска новых возможностей бизнеса, и в будущем одна из наших международных марок может появиться и в России.

Расскажите об особенностях брендинга мясных изделий на российском рынке. С Вашей точки зрения, что такое сильный бренд?

– Я считаю, что сильный бренд – это то, что покупатель знает, любит и от чего не готов отказаться. Особенность российского рынка состоит в том, что на нем работает множество производителей, но при этом сильных брендов практически нет. Исключением являются, пожалуй, «Дымов» и «Останкино».

Работая над укреплением брендов «Атрия Россия», мы исходим из того,

что сильным брендом может стать только та торговая марка, которая предлагает потребителю уникальный продукт в удобной упаковке и является гарантией стабильно высокого качества.

От каких стереотипов и предубеждений, сформировавшихся в области брендинга, настало время отказаться?

– Я считаю, что на российском рынке мясной продукции сложилось неверное отношение к брендингу. Многие производители привыкли к тому, что товар продается через прилавок, и считают, что традиционная розница избавляет их от необходимости развивать свою торговую марку. Есть даже примеры того, как производители пытаются строить сети собственных торговых точек. Между тем, бренд является идеальным способом дифференцироваться, подчеркнуть особенность и уникальные качества товара. С другой стороны, важно помнить, что настоящую любовь потребителей можно завоевать только с помощью качества продукции. Именно поэтому «Атрия Россия» осуществляет серьезные инвестиции в производственные мощности и работу над качеством. Завод компании в Горелово (Ленинградская обл.) является одним из самых современных в Европе. Это первое мясное производство в России, сертифицированное по стандарту FSSC 22000.

Ваша компания известна маркетинговой активностью: часто предпринимает шаги по позиционированию, репозиционированию своего бренда. Какие нестандартные рекламные и маркетинговые ходы использовала в своей практике компания, чтобы заинтересовать потребителей?

– Я считаю, что вывод на рынок принципиально новой категории товара – самый эффективный способ привлечь на себя внимание потребителя. Мы рады, что у нас есть такая возможность: сейчас мы представили рынку целую линейку инновационных продуктов, соответствующих европейским трендам; качественных и несущих дополнительное преимущество потребителю (удобство) и продавцу (развитие новой категории, а значит, новых продаж). Разумеется, мы поддержали новый продукт рекламой.

С помощью грамотного маркетинга можно добиться того, что потребители будут говорить о брендах компа-

«Производители FMCG пока только присматриваются к Интернету как к каналу продвижения и торговли, но я уверен, что его ждет заметный рост популярности».

«Россияне активно общаются в социальных сетях, и рекламодатели уже оценили возможности данного канала коммуникаций. Насколько я знаю, бюджеты телевизионной рекламы и рекламы в Сети сравнялись».



Sibylla – международный бренд «Атрия» с хорошей историей и перспективой в России.



В фокусе нашего внимания – ТМ «КампоМос». Этот бренд может похвастаться высоким уровнем узнавания, особенно на московском рынке. Мы работаем над тем, чтобы придать ему новый импульс развития и вывести на федеральный уровень.

сообщение, и ты мгновенно видишь их реакцию. Если ты готов слушать, потребители могут дать тебе много важных инсайтов.

Каковы, на Ваш взгляд, перспективы развития бизнеса в Интернете?

– Сегодня мы наблюдаем быстрый рост популярности интернет-магазинов. Если еще несколько лет назад в Сети можно было купить только книги и электронику, то теперь сетевая торговля охватывает все виды товаров, и продукты питания не являются исключением. Пока что производители FMCG только присматриваются к этому каналу, но я уверен, что его ждет заметный рост популярности.

Как можно оценить рекламные потенциал социальных сетей в качестве инструмента продвижения? По Вашим прогнозам, как будет меняться соотношение между онлайн- и офлайн-каналами?

– Потенциал Интернета в целом и социальных сетей как его заметной части крайне высок. Россияне активно общаются в социальных сетях, и рекламодатели уже оценили возможности данного канала коммуникаций. Насколько я знаю, бюджеты телевизионной рекламы и рекламы в Сети сравнялись. Но я не устаю повторять: потребитель может узнать о компании откуда угодно, но для того, чтобы он остался с ней, необходимо предложить действительно качественный продукт. Именно поэтому качество изделия – основной инструмент продвижения «Атрия Россия». **МС**

нии. Однако сделать так, чтобы они начали рекомендовать продукцию друг другу, гораздо сложнее. Как Вы оцениваете роль и возможности Интернета для повышения эффективности рекламных кампаний?

– Принципиальное отличие Интернета от других коммуникационных каналов состоит в том, что он является каналом двусторонней коммуникации. Потребители реагируют на твое

**Холод европейского качества
от GEA Grasso – ничего, кроме идеальных
условий для Вашего производства!**



GEA Refrigeration Technologies

Москва:

105094, ул. 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:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н
Тел. / факс: (812) 310-38-49

Владивосток:

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



МНЕНИЕ
ЭКСПЕРТА



Владимир Малков:

«Сегодня важно, чтобы молодые специалисты приходили на предприятие подготовленными, способными работать на современном оборудовании, представляли все возможности новых технологий и грамотно могли использовать свои знания. Проходя обучение на этом оборудовании, учащиеся получают необходимые профессиональные навыки».



Досье: Холдинг «Агро-Белогорье»

Мероприятие:
Открытие профессионального училища №23 после модернизации

Дата:
1 сентября 2012 года

Место проведения:
Село Дмитриевка,
Белгородская область

Цель:
Подготовка профессиональных кадров: мастеров животноводства, мясопереработчиков, автомехаников, слесарей КИПиА, механизаторов

Спонсоры проекта:
«Мировая техника»,
Big Dutchman,
KAINZ, BANSS,
«ТПК АГРО-3 – Мясопереработка»
(холдинг «Агро-3»),
«Индустриальные системы и технологии»,
НПО «Пахра»,
«Антес» (г. Воронеж)

Объем инвестиций:
18 млн рублей





Автор:
**Ксения
Каланова**



Фото:
**Татьяна
Путинцева**

Кузница кадров от «Агро-Белогорья»

Сегодня многие предприятия сталкиваются с проблемой нехватки специалистов. Компания «Агро-Белогорье» нашла отличное решение: в минувшем году руководство интегрировало в состав холдинга профессиональное училище, которое будет готовить мастеров животноводства, мясопереработчиков, автомехаников, слесарей КИП и А, механизаторов – тех специалистов, в которых сегодня нуждается холдинг.



Компания «Агро-Белогорье» презентовала запуск учебно-производственного цеха, созданного на базе профессионального училища, оборудованного по последнему слову техники. Здесь будущие молодые специалисты будут познавать тонкости профессии и, что самое важное, смогут практиковаться на современном и технологичном оборудовании. Это уникальный в своем роде социально ориентированный проект не только для региона, но и для России. Объем инвестиций, затраченных на оборудование цеха практической подготовки мясопереработчиков, оценивается в 18 млн рублей. Участниками проекта стали российские и зарубежные компании. Мощности цеха позволят производить до 5 тонн продукции в сутки. То есть цех послужит не только учебно-практической базой, но и полноценным производством – мясопереработка будет проходить под руководством опытных сотрудников «МПЗ Агро-Белогорье».

**Сергей Тараканов,
руководитель проекта:**

– Руководитель холдинга «Агро-Белогорье» Владимир Зотов решил поддержать инициативу губернатора области и взять «под крыло» Группы компаний профессиональное училище в селе Дмитриевка. Было решено оснастить его современным оборудованием, к этому процессу мы привлекли наших постоянных партнеров, которые с радостью откликнулись. Сначала предполагалось, что училище будет готовить специалистов только для нашего холдинга. Но в регионе очень много предприятий, которые испытывают нехватку кадров.

Появилась идея помочь им в решении этого вопроса. Форма сотрудничества может быть различной: мы можем обучить специалиста для сельскохозяй-

ственного предприятия с нуля, а можем провести квалифицированное переобучение или курсы повышения квалификации.

Помимо основного направления – подготовки обвальщиков и жиловщиков для мясоперерабатывающей промышленности – учащиеся получают навыки по распилке кости, упаковке продукта, научатся работать на машинах, которые делают мясную нарезку, беконные кубики, фарш. Сегодня молодые люди могут быть уверены, что они получат работу на нашем предприятии по окончании учебы, кроме того, на время обучения предусмотрены определенные социальные гарантии: они будут обеспечены стипендией, бесплатным трехразовым питанием и местом в общежитии.

**Мария Шевелева, начальник службы
качества ООО «МПЗ Агро-Белогорье»:**

– На нашем предприятии уже на протяжении двух лет успешно работает система менеджмента безопасности

пищевой продукции ГОСТ Р ISO 22000-2007, основанная на принципах ХАССП. Все нормативные акты и правила были собраны и систематизированы, благодаря чему служба качества смогла усилить контроль над выпускаемой продукцией. Подобная система очень дисциплинирует людей, заставляет их проявлять чувство ответственности, и благодаря слаженной работе на выходе мы получаем качественный продукт.

В программе обучения будущих молодых специалистов в училище №23 обязательно будет блок занятий, посвященный системе менеджмента безопасности пищевой промышленности, а также санитарии и гигиене, ветеринарному законодательству, охране труда, промышленной безопасности и экологии, – и все это с применением на производстве. Но основное направление – это, конечно, убой и мясопереработка. Надо заметить, что училище ориентировано не только на обучение новых кадров, но и на переподготовку людей, уже работающих на предприятии.



«Объем инвестиций, затраченных на оборудование цеха практической подготовки мясопереработчиков, оценивается в 18 млн рублей. Участниками проекта стали российские и зарубежные компании. Мощности цеха позволят производить до 5 тонн продукции в сутки».



«В программе обучения будущих молодых специалистов в училище №23 будет блок занятий, посвященный системе менеджмента безопасности пищевой промышленности, а также санитарии и гигиене, ветеринарному законодательству, охране труда, промышленной безопасности и экологии, и еще многое другое, – все это с применением на производстве».





Владимир Малков,

генеральный директор «Торгово-промышленной компании АГРО-3 – Мясопереработка», входящей в состав холдинга «Агро-3»:

– Наша компания занимается комплексным оснащением мясоперерабатывающих производств – от убоя до упаковки готовой продукции. Мы более 6 лет сотрудничаем с МПЗ «Агро-Белогорье» и в настоящее время реализуем очередной совместный проект по модернизации производства с поставкой современного высокотехнологичного оборудования. Полностью разделяя инициативу руководства предприятия по профессиональной подготовке молодых специалистов-мясопереработчиков, мы приняли активное участие в оснащении учебно-производственного цеха училища на безвозмездной основе. Разделочную линию для обвалки мы поставили совместно с нашим партнером из Германии – компанией KAINZ, ведущим европейским производителем автоматизированных обвалочных линий. Кроме того, нами были поставлены высокопроизводительные машины для резки охлажденного мяса фирм Foodlogistik и Grasselli, а также оборудование для упаковки охлажденного мяса компании Webomatic.

Сегодня важно, чтобы молодые специалисты приходили на предприятие подготовленными, способными работать на современном оборудовании, представляли все возможности новых технологий и грамотно могли использовать свои знания. Проходя обучение на этом оборудовании, учащиеся получают необходимые профессиональные навыки.



Мурат Магажиков,

коммерческий директор компании НПО «Пахра»:

– Мы являемся давними партнерами компании «Агро-Белогорье», и, когда руководство предприятия предложило принять участие в этом социальном проекте, мы с радостью согласились. Наша компания поставила для оснащения цеха триммерные ножи и вспомогательное оборудование для обвалщиков.

Это событие – действительно важный шаг для региона и для экономики страны в целом. Отличная идея – готовить будущих специалистов, и удачная система мотивации: учащиеся знают, что после окончания училища им предоставят рабочие места на одном из ведущих мясоперерабатывающих предприятий страны. Насколько я знаю, это первый подобный проект, но, надеюсь, что не последний.



Игорь Богданович,

директор филиала компании «Антес» в Воронеже:

– Открытие такого училища дает предприятиям региона большое подспорье для подготовки и обучения молодых специалистов. В нашем регионе вообще нет учебных заведений, где можно получить такую специальность, как обвалщик. Со своей стороны мы только приветствуем подобные проекты, поэтому и согласились принять участие в создании учебно-производственного цеха. Компания «Антес» поставила сюда волчок, рамы для стерилизации и хранения ножей, кольчужные перчатки и фартуки, в общем, средства защиты, необходимые на любом предприятии, которое работает по европейским стандартам.



Алексей Поваляев,

генеральный директор компании «Индустриальные системы и технологии»:


– Мне понравилась сама идея возрождения профессионально-технического образования. Она сопоставима с возрождением нашей страны, потому что именно молодые, перспективные, профессиональные кадры в будущем способны поднять экономику на новый уровень. Подготовка таких специалистов является одной из основных и первоочередных задач. Именно поэтому, когда компания «Агро-Белогорье» пригласила нас к участию в данном проекте, мы не могли не согласиться.

Компания «ИСИТ» поставила компьютеры, учетную систему, весовое оборудование, системы комплексной автоматизации – все то, чем ранее оснастили мясоперерабатывающее производство «Агро-Белогорья».



Евгений Артемьев,

представитель немецкой компании BANSS (Германия) в России:

– Я думаю, что перспектива участия в подобном проекте очевидна. Мы развиваем свой бизнес, расширяем присутствие в российских регионах. Молодые люди, которые сегодня стали студентами, завтра, возможно, будут работать на нашем оборудовании. Это, безусловно, большой социальный проект, фактически возвращение к системе шефства над учебными заведениями. Кроме того, это дальновидный проект, нацеленный на поддержание отечественного производителя продуктов питания. Очевидна взаимосвязь между подготовкой квалифицированного персонала и будущей возможностью поставки оборудования на предприятия, где такой персонал работает. Я считаю, что представители российского рынка, безусловно, должны перенимать лучшее от европейских партнеров, но при этом активно развивать свою экономику. 

Автор:



Виктория
Загоровская



Компания:

ЗАО «Свинокомплекс Короча»

Маринадные продукты в «термопаке» – лидер среди мясных полуфабрикатов



В первом полугодии свинокомплекс «Короча», мясоперерабатывающее предприятие агрохолдинга «Мираторг», значительно увеличил производство мясных полуфабрикатов в потребительской упаковке. Наибольшим спросом в данном сегменте пользуются маринадные продукты в «термопаке».

Самыми продаваемыми позициями, помимо продукции в маринадах, являются фарш, эскалоп, шницель и рагу. На долю этой линейки приходится 66% от общего объема производства продукции в потребительской упаковке «СК Короча». Лидерами продаж стали Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород и Волгоград. Среди городов Черноземья – Воронеж.

«С момента запуска линий на предприятии мы наблюдаем постоянный рост сегмента продукции в потребительской упаковке, – рассказывает директор по производству «СК Короча» Марина Бершакова. – Более того, данная тенденция только укрепляется, и этот год не исключение. В первом полугодии мы произвели 10 145 тонн продукции в потреби-

тельской упаковке, что на 94% превышает показатель 2011 года».

Самый динамичный рост за последний год – более чем 300% – демонстрирует линейка маринадной группы в «термопаке», позволяющем готовить мясо в духовке, не вскрывая заводской упаковки. Именно маринадные продукты в «термопаке» Марина Бершакова считает наиболее перспективным сегментом на рынке охлажденного мяса, которые продолжат пользоваться повышенным спросом в ближайшие несколько лет.

«Это связано с несколькими факторами, – поясняет она. – Во-первых, культуру потребления мяса с открытых рынков постепенно сменяет культура его приобретения в супермаркетах и магазинах у дома. Потребитель становится более разборчивым и требовательным: кроме удобной упаковки, важную роль для него начинают играть вкусовые характеристики и качество продукта. У охлажденной мясной продукции появляется свое «лицо», а значит, и свой сегмент лояльных потребителей. Во-вторых, активный образ жизни молодых семей приводит к тому, что в супермаркетах можно увидеть все больше полуфабрикатов, и мясная продукция не исключение. Потребителю становится удобнее купить уже замаринованное мясо, которое необходимо просто положить в духовку, и через несколько минут получить готовое блюдо».

Специалисты компании связывают рост рынка охлажденного мяса в потребительской упаковке не только с растущим спросом на продукцию,



Визитная карточка «СК Короча»

ЗАО «Свинокомплекс Короча» – одно из крупнейших промышленных предприятий и налогоплательщиков Белгородской области. Предприятие является участником Госпрограммы развития сельского хозяйства и играет важную роль для обеспечения реализации стратегии импортозамещения на рынке качественного мяса России. Мощность предприятия – 260 тыс. тонн свинины в год в убойном весе. Особенностью завода является уникальный для России уровень роботизации и глубины переработки, который позволяет практически полностью перерабатывать свиную тушу и производить широчайший ассортимент продукции.

Производственные мощности АПХ «Мираторг» сосредоточены в Белгородской и Калининградской областях. В Белгородской области налажено производство мясной охлажденной продукции в маринаде, в индустриальной и потребительской упаковке. В Калининградской области производится вся линейка замороженной продукции агрохолдинга.

но и с небольшим количеством производителей мясных полуфабрикатов в России.

«Российский рынок мясных полуфабрикатов не насыщен, более того, нет высокой конкуренции между производителями, поэтому для нас сегодня важно завоевать как можно большую долю лояльных потребителей, которые будут знакомы с нашим ассортиментом и в случае появления новых игроков на рынке предпочтут продукцию компании, так как уверены в ее качестве, – говорит Марина Бершакова. – Оценивая перспективы рынка, мы планируем в начале 2013 года увеличить мощности по производству мяса свинины в потребительской упаковке до 72 тыс. тонн в год, запустив на территории «СК Короча» проект Case-Ready».

Проект Case-Ready включает в себя 13 технологических линий по производству продукции, готовой для непосредственного приготовления без дополнительной обработки. Уникальность производства состоит не только в его мощности, но и в уровне автоматизации и роботизации, не имеющих аналогов в России. Применение последних разработок в сфере весового, дозирующего и упаковочного оборудования позволит значительно увеличить скорость, усовершенствовать технологический процесс, а также сократить производственные издержки компании.

«Мы уверены в качестве своей продукции, более того, мы не стоим на месте, а стремимся к постоянному развитию и совершенствованию технологий. Логично, что новое производство строится с учетом последних мировых тенденций и ноу-хау в мясной индустрии», – подчеркивает Марина Бершакова. **MC**

Специи Christl. Радуют.



- Специи австрийского производства
- Вкусовые направления специально для российского рынка
- Превосходное качество ингредиентов

Приглашаем к
сотрудничеству
региональных
представителей

euromeat tec.

christl
технология специй

Импортер и представитель CHRISTL
в России: ООО «ЕВРО МИТ ТЕХ.»
Тел./факс: (812) 677-92-55
Мобильный: + 7-911-776-84-07
e-mail: office@eumt.ru



↓ В первом полугодии 2012 года «СК Короча» произвел 10,1 тыс. тонн продукции в потребительской упаковке. Это на 94% больше, чем в 2011 году.

↓ АПХ «Мираторг» запускает на территории предприятия производство Case-Ready, которое позволит увеличить объемы потребительской упаковки в 4 раза – до 270 тонн в сутки. Уникальность заключается в уровне автоматизации и роботизации, не имеющем аналогов в России.



Технологии качества от компании «Мираторг»

В российской «мясной столице», которой по праву считается Белгородская область, представителям нашего издания удалось посетить одно из самых автоматизированных производств по убою и мясопереработке в России.

Автор: **Ксения Каланова**
 Фото: **Татьяна Путинцева**
 специально для журнала
 «Мясная сфера» из Белгорода



↓ Мы можем в автоматизированном режиме определить еще до момента разделки туши содержание доли постного мяса в животном, содержание шпика и вес основных крупных отрубов.

↓ Благодаря автоматизации и современным технологиям, на площадке в свиноводческом комплексе трудятся 30-40 человек при содержании там более 5 тыс. голов.



Вера Бражник:
«За счет современного оборудования и высококвалифицированного персонала достигается максимальная скорость производства. Продолжительность движения отруба по линиям – 5 минут, а уже через 15 минут наш продукт полностью упакован и уложен в ящики».

Свинокомплекс «Короча», входящий в состав АПХ «Мираторг», представляет собой уникальное по уровню автоматизации и роботизации мясоперерабатывающее предприятие, мощность которого составляет 260 тыс. тонн свинины в год в убойном весе.

В I полугодии 2012 г. «СК Короча» произвел 10,1 тыс. тонн продукции в потребительской упаковке, что на 94% превышает показатель аналогичного периода 2011 г. Нам удалось побывать на высокотехнологичном производстве. Специалисты, которые отвечают за систему качества, эксплуатацию оборудования, производство, рассказали о своей работе.

На участках по убою, мясопереработке и упаковке продукта нас сопровождали

Сергей Мелешенко, зам. директора по производству и эксплуатации оборудования, Вера Бражник, зам. директора МПП (мясопереработка) и Юрий Коломыцев, руководитель участка ППК и ПЖ (производство пищевой крови и пищевого жира).

О технологиях производства и системе качества «СК Короча» рассказывают **Марина Бершакова, директор по производству, и Дмитрий Воробьев, директор по качеству:**

– На предприятии установлены 12 роботов – это сложные, высокотехнологичные промышленные машины, которые работают с высокой точностью и скоростью 24 часа в сутки. Участок убой на нашем предприятии – самый автоматизированный.

Человеческие ресурсы не безграничны, и персонал может работать с разной интенсивностью, а роботы поддерживают ее на высоком уровне в течение всего рабочего времени.

Благодаря современному оборудованию нам удалось автоматизировать следующие операции: окольцовка проходника, разрез лонного сращения, разрез по белой линии живота, отсадка головы – надрез шейных позвончиков и разделение туши на полутуши.

Также мы можем в автоматизированном режиме определить еще до момента разделки туши содержание доли постного мяса в животном, содержание шпика и вес основных крупных отрубов. Скапирование производится в тот момент,



Мы осуществляем глубокую переработку мяса, что позволяет практически полностью перерабатывать свиную тушу и производить широчайший ассортимент продукции более 200 наименований.



На предприятии установлены 12 сложных высокотехнологических промышленных машин-роботов.



Сергей Мелещенко:
«На участке индустриальной упаковки (упаковка мяса в пакеты) установлено итальянское оборудование. Это вакуумные, термоусадочные и сушильные машины. На участке потребительской упаковки установлено оборудование производства Германии и Италии».

когда свинья проходит по обычной технологической цепочке. Учет данных ведется не только по каждой партии, но и по каждому животному. Кроме того, ведется учет данных по обработке полутоуши. Информация собирается в режиме on-line специалистами по качеству и вносится в систему. Через специальную программу данные попадают на мониторы, установленные на всех участках производства и у представителей руководящего состава. Если технология нарушается – система сразу же выдает сигнал на информационную панель, которая отражает состояние производства в реальном времени. Это помогает оперативно реагировать на любые, даже малейшие, сбои в технологии. Уникальная

панель отражает состояние производства в реальном времени.

Сегодня мы работаем на уровне мировых лидеров – с эффективностью свыше 95%, перерабатывая 2 млн голов в год. Уже в следующем году мощность производства будет увеличена до 3 млн голов в год. Что касается глубокой переработки – у нас большие планы на продукцию в потребительской упаковке. Последние годы рынок потребительской упаковки в РФ развивается большими темпами. Оценивая его перспективность, мы решили запустить на территории нашего предприятия производство Case-Ready, которое позволит увеличить объемы потребительской упаковки в 4 раза. Сейчас у нас максимальный объем про-

изводства – 70 тонн в сутки, с запуском проекта в начале следующего года объемы возрастут до 270 тонн в сутки. Такое производство – сложный технологический процесс, это будет самая высокотехнологичная зона. Уникальность данного проекта не только в мощности, но и в уровне автоматизации и роботизации, который не имеет аналогов в России. Самые последние разработки в сфере весового, дозирующего и упаковочного оборудования – практически все процессы будут полностью автоматизированы. Например, для проверки качества будет установлен детектор, который сможет проверять лоток на наличие инородных тел, а также устройство для проверки читаемости штрихкода.



↓ Благодаря современному оборудованию автоматизированы следующие операции: окольцовка проходника, разрез лонного сращения, разрез по белой линии живота, отсадка головы – надрез шейных позвоночников, и, наконец, разделение туши на полутуши.

↓ В следующем году мощность данного производства будет увеличена до 3 млн голов в год.



Вера Бражник:
«Линии упаковки обеспечивают высокую пропускную способность – примерно 14 тыс. кусков мяса за день. Есть возможность установить несколько размеров пакетов, а робот считает, какой размер необходим для каждого куска».

Для обеспечения высокого качества продукции на нашем предприятии действует принцип – чем меньше мы касаемся продукта, тем он более ценный, качественный и безопасный. Мы неукоснительно соблюдаем все санитарные нормы и правила, принятые на территории РФ. Кроме того, следуя пожеланиям компаний-партнеров, которые закупают нашу продукцию, мы прописываем дополнительные спецификации, что ужесточает и расширяет санитарные требования к процессам производства.

Для персонала мы проводим тренинги и презентации по вопросам гигиены и санитарных норм на предприятии. Мастера-руководители производства и специалисты службы качества контролируют их

ежедневное соблюдение. На всех участках установлено видеонаблюдение, постоянно проводится лабораторный контроль.

Новые виды продукции рождаются при совместной работе производственников и маркетологов, при участии бренд-менеджера. Иногда мы инициируем выпуск новинки: предлагаем то, что можем сделать исходя из наших возможностей. Предоставляем образцы, а маркетологи уже анализируют, изучают рынок и прорабатывают возможность запуска предложенного продукта. Иногда отдел маркетинга дает нам характеристики, исходные данные продукта, который пользуется спросом на рынке на данный момент. Тогда мы анализируем производственные воз-

можности, подбираем рецептуру, упаковку, термическое состояние. Экспериментируем, одним словом.

Мы осуществляем глубокую переработку мяса, что позволяет практически полностью перерабатывать свиную тушу и производить широчайший ассортимент продукции более 200 наименований. Кровь мы направляем в цех по переработке пищевой крови, получая из нее плазму и гемоглобин. Из внутреннего жира получаем пищевой жир. Кишечное сырье отправляем на переработку и получаем натуральную кишечную оболочку для колбасных изделий. Что касается всех отходов с участков – костей, сухожилий, зачинок – они отправляются на производство технических фабрикатов:



↓ «Мираторг» создал максимально возможную в отрасли вертикальную интеграцию от выращивания зерновых культур и производства комбикорма до производства животных и их дальнейшей переработки и дистрибуции.

↓ АПХ «Мираторг» включен в перечень 295 системообразующих предприятий страны и является участником Госпрограммы развития сельского хозяйства.



Юрий Коломыцев:
«Весь процесс убоя одного животного занимает 22 минуты. На нашем участке установлены 5 роботов, которые заменяют человека на самых сложных и трудоемких операциях, что позволяет увеличить скорость процесса. Преимущество машин в том, что они практически не допускают ошибок и позволяют выпускать продукцию наивысшего качества в течение всей смены».

это мясокостная и кровяная мука, кормовой жир. Таким образом, у нас замыкается производственная цепочка – этим могут похвастаться немногие предприятия.

Рассказывает **Юлия Антоновская, менеджер по связям с общественностью:** – Агропромышленный холдинг «Мираторг» создал максимально возможную в отрасли вертикальную интеграцию от выращивания зерновых культур и производства комбикорма до производства животных и их дальнейшей переработки и дистрибуции. Компания представляет собой полный цикл производства: мы выращиваем зерно, делаем комбикорм, которым обеспечиваем производственные площадки, выращиваем животных, занимаемся переработкой

и дальнейшей дистрибуцией продукции. Соответственно, мы менее подвержены перепадам рынка. Благодаря собственному, полностью укомплектованному, автоматизированному логистическому парку, мы осуществляем доставку продукции в торговые сети и предприятия общественного питания – автомобили-рефрижераторы поддерживают нужный температурный режим.

Несмотря на всю автоматизацию, человеческий фактор в нашей работе играет огромную роль. Роботы выполняют технологические операции, которые отнимают у человека много времени. В задачи операторов на производственных площадках входит следить за изменением поведения животных

и производственными показателями. Животное на протяжении жизни не испытывает никаких стрессов – благодаря созданному микроклимату, круглосуточному кормлению, высокой генетике и другим факторам. От этого зависит качество нашего продукта. Благодаря автоматизации и современным технологиям, на площадке в свиноводческом комплексе трудятся 30-40 человек при содержании там более 5 тыс. голов. На всех участках в наших свинокомплексах установлена система автоматического кормления производства Германии.

АПХ «Мираторг» включен в перечень 295 системообразующих предприятий страны и является участником Госпрограммы развития сельского хозяйства. **МС**

ДОХОДНАЯ ДЕФРОСТАЦИЯ

система воздушно-капельной туннельной разморозки

- уникальные патентованные инженерные решения
- быстрая дефростация с режимом хранения по завершении процесса
- гарантированное сокращение потерь веса сырья до 0,5-1,8%
- короткие, до 1 года, сроки окупаемости оборудования
- высокая надежность, простота в эксплуатации и огромный опыт
- автоматическое управление + интерактивный контроль параметров
- on-line анализ состояния сырья (комбинирование тепла, холода и влаги)
- высокое качество и гарантия сохранности сырья
- низкие эксплуатационные расходы
- модельный ряд от компактных камер до контейнеров
- возможность выбора теплоносителя



AGROPROD MASH

Ждем Вас:
Павильон 2, зал 1,
стенд 21D50



Дистрибьютор в РФ и СНГ: ООО «ЭСМЕРАДО», тел/факс (495) 980 7850, www.kometos.ru



СОВРЕМЕННОЕ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ КОМПАНИИ ООО «Производственно-Техническая Фирма «КРИОТЕК»



Комплексы убоя свиней и КРС

- охлаждение парного мяса
- заморозка мяса
- мясожировое производство



Колбасные заводы

- посол мяса
- машинно-шприцевые помещения
- осадка колбас
- интенсивное охлаждение
- вентиляция и кондиционирование



(495) 580-61-71; 580-61-51
www.kriotek.ru





Новые сепараторы для переработчиков свинины

В 2011 году компания LIMA разработала несколько моделей оборудования, среди которых – новый мясообвалщик RM 900 DSP, позволяющий значительно снизить содержание кальция в обработанном мясе, сохраняя выработку на оптимальном уровне.

Результатом переработки является хорошо структурированное мясо механической обвалки с технологическими качествами, схожими с рубленным мясным фаршем. Эта модель может перерабатывать до 5 тыс. кг/ч свиной шеи и карбонада без предварительного сдавливания.



Многие клиенты в Европе и в других странах уже пользуются преимуществами высокого качества мяса механической обвалки. Они также довольны простой настройкой выходов и коротким временем мойки. Линейка мясообвалщиков «DSP» обладает всеми качествами зарекомендовавших себя сепараторов LIMA:

- не требуется предварительное измельчение;
- незначительное повышение температуры;
- небольшая занимаемая площадь;
- сохранение характеристик сырья после переработки.

LIMA RM 400 C – новая модель, дополняющая линейку малопроизводительных сепараторов «C» для отделения шпика от шкуры. Сепараторы «C» успешно применяются в промышленности и полностью удовлетворяют требованиям клиентов в отношении качества шпика, размера снимаемой шкурки и температуры сырья.

Чтобы сохранить конкурентоспособность на постоянно меняющемся рынке, LIMA готова осуществлять поставку мясокостных сепараторов и мясообвалщиков прямо со складов.

В 2012 году компания и ее дистрибьюторы будут участвовать в 25 крупных выставках по всему миру. Узнать, в каких именно, можно на сайте компании www.lima-france.com.

Также специалисты LIMA будут рады приветствовать всех на выставке «Агропродмаш», которая пройдет в Москве с 8 по 12 октября. **Р**

www.lima-france.com

Энергоэффективные решения

Специалисты компании проследили результат реконструкции систем теплоснабжения, проведенной на двух объектах.



На уровне ТЭО было рассчитано, что лучшие результаты экономии топлива дадут газовые системы отопления с принудительным удалением продуктов сгорания за пределы помещения для содержания животных и птиц. Двухлетний мониторинг энергопотребления на этих объектах показал правоту расчетов. Это газовые тепловентиляторы и инфракрасные обогреватели.

На свиноводческом комплексе ПХ «Лазаревское» Тульской области работала центральная газовая котельная с высоким износом всей схемы теплоснабжения. Мощность системы отопления после реконструкции составила 12,5 МВт. Система была децентрализована, и для каждого помещения были выбраны или газовые тепловентиляторы, или инфракрасные обогреватели (пр-во Roberts-Gordon, США, Англия). «Потребление газа снизилось в четыре раза. В помещениях улучшился микроклимат и тепловой комфорт за счет локального отопления и точного поддержания заданной температуры. Система автоматики и контроля обеспечила безопасную работу без постоянного присутствия обслуживающего персонала. Оборудование зарекомендовало себя как высоконадежное и простое в монтаже, пуско-наладке и обслуживании», – отмечает **начальник КИПиА В. В. Илюшин**.

На птицефабрике «Новая таволжанка» Шебекинского района Белгородской области (ЗАО «Белая птица») была проведена замена отопительного оборудования стандартного птичника. Демонтирована система отопления на базе 6 штук воздушонагревателей GP95 с подачей продуктов сгорания вместе с нагретым воздухом в помещение. Взамен было установлено 12 штук ИК газовых систем поточного размещения, которые были интегрированы в существующие технологические климат-контроллеры. Вся реконструкция была проведена всего за 3 дня (в перерыве между откормочными турами). После реконструкции мощность стала 420 кВт (против бывших 570 кВт на базе тепловентиляторов GP95). «Экономия газа составила 25-30% по сравнению с газовой воздушной системой, общепринятой для холдинга. Потребление электроэнергии на собственные нужды отопления снизилось

в 4,5 раза. Стабильно поддерживались заданная температура пола при высадке птицы +34 °С и заданная температура с точностью до 1 °С на всей площади корпуса при полном отсутствии непрогретых участков на полу. Были получены самые лучшие санитарные условия содержания птицы. Как результат – прирост среднего веса основного убоя при меньшей конверсии корма, большая сохранность поголовья, снижена заболеваемость дерматитом ног, так как в результате применения ИК отопления подстилка остается теплой и сухой», – говорит **заместитель технического директора ЗАО «Белая птица» Ю. Н. Кучер. Р**

www.nortech-eg.ru



Инновационное и интеллектуальное оборудование

Опыт и увлеченность компании Townsend Further Processing разработками линкерных машин позволили достичь нового уровня. iLinker и iConveyor задают новый стандарт производства высокой мощности вареных и копченых сосисок.



iLinker подходит для производства сосисок с оболочкой из коллагена или целлофана. Объемы производства на нем больше, чем на традиционных линкерных механизмах, и он способен формировать сосиски самого разного диаметра и длины в сравнении с традиционными сосисочными аппаратами.

Имея iLinker, вам не потребуется заменять линкерный блок целиком, если понадобится производить сосиски другой длины. Вы просто заменяете цепь, экономя время и деньги. В то же время в iLinker используется принцип «мгновенного навешивания», при этом последняя петля гирлянды из сосисок автоматически укорачивается и навешивается на крюк конвейера, не позволяя последним сосискам раскручиваться. Принцип «мгновенного навешивания» облегчает работу оператора и гарантирует большой объем производства и чистоту в цехе.

iLinker эффективно работает с сосисками самого разного диаметра и длины, а также обеспечивает исключительно высокую производительность. Имея iLinker, клиент может быть уверен, что все производимые сосиски будут всегда иметь одинаковую длину и вес. Благодаря

принципу «мгновенного навешивания» практически отсутствуют потери сырья. При коротких сроках переналадки производство будет гибким, а зарекомендовавшая себя надежность и длительные периоды безаварийного производства означают, соответственно, низкие расходы на обслуживание. **Р**



Гладкая поверхность на высокой скорости

Машина для удаления оболочки с сосисок производства компании Townsend Further Processing снимает несъедобные оболочки из целлофана с вареных и охлажденных сосисок аккуратно, на высокой скорости и не повреждая поверхность сосиски.

Машину можно быстро и легко перенастроить на работу с сосисками другого диаметра или длины. Электрополированные детали для удаления оболочки уменьшают вероятность бактериального загрязнения и обеспечивают повышенную устойчивость к коррозии. С-образные скобы (вместо болтов) на насадке с паровой трубой облегчают и ускоряют мойку машины.

Головка для удаления оболочки была модернизирована, что увеличило срок службы подшипников, которые теперь не контактируют с паром. При демонтаже и монтаже машины для удаления оболочки совсем не нужны инструменты.



Благодаря новому датчику на вводе, машина для удаления оболочки автоматически перекрывает подачу воздуха, когда продукция на нее не поступает; она также взаимодействует с заводской системой подачи воздуха. У машины для удаления оболочки имеется паровая камера особой конструкции, с использованием которой пар остается внутри машины,

не приводя к опасному образованию конденсата в цехе упаковки.

Машина для удаления оболочки с сосисок идеально интегрируется в производство высокой мощности. Заказчик может быть уверен, что конечная продукция будет отличного качества, без царапин на поверхности продукта. Машину для удаления оболочки очень легко мыть, следовательно, гарантируется пищевая безопасность продукции. Благодаря инновационному дизайну, стоимость эксплуатации машины очень низкая. **P**

www.marel.com/townsend

Тел.: +7 916 828 46 25

E-mail: sergey.kazintsev@marel.com

Контактное лицо: Сергей Казинцев,
руководитель направления продаж
по мясопереработке



Аншлаг на мероприятии Meat ShowHow

Первое мероприятие Meat ShowHow, посвященное первичной и вторичной мясопереработке, прошло в г. Орхусе (Дания) в середине сентября прошлого года. Компания Marel представила широкий ассортимент нового оборудования и систем для мясоперерабатывающей отрасли.



Это мероприятие привлекло более 250 гостей, в том числе из таких отдаленных стран, как государства Южной Америки и Новая Зеландия.

Оборудование, представленное посетителям на мероприятии, включало комплексные системы для специализированной розничной упаковки, для продуктов с добавленной стоимостью, для обвалки и жиловки, обработки триммингов, а также ряд автономных аппаратов для порционирования, нарезки, дозирования, маринования.

Весь день для гостей проводились презентации и демонстрации работы каждой системы, после чего предоставлялась возможность более детального обсуждения с технологическими консультантами конкретных операций и требований к применению.

«Этот день был действительно проведен с пользой, и у меня появились некоторые новые идеи относительно моей продукции», — отмечает

представитель одного из мясообрабатывающих предприятий.

В этом году Meat ShowHow пройдет 23 октября в г. Орхусе, Дания. **P**

www.marel.com

Новый корм для скота

На заводе ОАО «Томское пиво» из пивной дробины и дрожжей, отходов пивоваренного производства, выпущен сухой корм для скота.

По словам заведующей лабораторией животноводства Сибирского НИИ сельского хозяйства и торфа (СибНИИСХИТ) Россельхозакадемии Татьяны Лычевой, «разработанные опытные партии сухого корма не уступают по энергетической ценности отрубям и овсу, а по содержанию белка превосходят зерновые корма, производимые хозяйствами».

Хозяйства Томского района Томской области апробируют новый корм. Отвечая на вопрос журналистов, сохраняются ли в корме хмельные компоненты, заместитель генерального директора «Томского пива» Владимир Полбин заверил, что пивная дробина и дрожжи не имеют опьяняющего эффекта и «хмель до коров не дойдет».

Agro.ru

В Минске разработали новую марку колбасок

Студия Jazz Brand (Беларусь, Минск) разработала торговую марку «BEERбаски» для витебского мясокомбината. Целевая аудитория бренда — успешные мужчины 30–40 лет, предпочитающие отдых в веселой компании. Сегментирование пересекается с потребителями пива.

Название «BEERбаски» задействует сразу несколько приоритетных для заказчика направлений презентации: сохранена узнаваемость вида продукта (колбаски); в нейм включено указание на ситуацию потребления и на подходящий смеж-



ный товар («к пиву»). Компильция англо- и русскоязычных основ с сохранением оригинального написания широко распространена в молодежной среде. Это делает продукт «своим» и интересным.

Для логотипа подобрано сочетание белого и черного. Также при-

менено блочное разделение нейма не только с помощью «двухэтажной» композиции, но и за счет использования различных цветов. Верхняя часть является вариативной по цвету шрифта в зависимости от вкусовой добавки: красная — для перца, зеленая — для петрушки и т. д. Благодаря этому вариант продукта (конкретный наполнитель) узнается прямо «с полки».

В дизайне упаковки центральное место занимает логотип и аппетитный «портрет» продукта крупным планом. Фотография размещена таким образом, чтобы имитировать прозрачное «окошко» в упаковке, через которое якобы видно содержимое — это стимулирует интерес покупателей. С логотипом визуальное связано изображение вкусовой добавки (производитель планировал выпуск колбасок со вкусом перца, петрушки и т. д.). Также роль «вкусового информатора» играет одинаковая с цветом шрифта заливка верхней части упаковки. Краткая информация о продукте в позитивном ключе дана в виде «штампика», благодаря чему обеспечивается убедительность профессионального, экспертного заключения.

Unipack.ru



Эффективность доказана

Антимикробная упаковка может предотвратить появление листерии в готовых мясных продуктах, а также контролировать их порчу.

Об этом говорят данные нового исследования, проведенного учеными университета Джорджии (США). В ходе исследования они заражали образцы вареного окорока весом 25 г пятью разновидностями моноцитогенов листерии, затем закрывали их в различные упаковки с антимикробными свойствами. Среди антимикробных упаковок, использованных во время исследования, были пакет с барьером против кислорода из нейлона/поливинилспирта/полиэтилена и антимикробная пленка, которая может вырабатывать углекислый газ, кислород или аллиловое горчичное масло (АИТ).

Образцы хранились при температурах +4 °C, +10 °C или +22 °C. Уровень аэробных бактерий оценивался два раза в неделю в течение четырех недель. Исследователи обнаружили, что упаковка с поглотителем кислорода или выделителем двуокиси углерода эффективно способствовала сокращению роста бактерий. Между тем, упаковка с выделителем АИТ оказалась менее эффективной. По словам ученых, антимикробная упаковка является

одной из самых многообещающих областей применения активных технологий пищевой упаковки, поскольку позволяет контролировать порчу продукта, а также заражение его патогенами.

Upakovano.ru



Мясная шоколадка

Довольно оригинальный и необычный по вкусу кондитерский продукт выпустила американская компания Chuo Chocolatier.

Новинка под названием Maple Bacon Bar представляет собой артизанальный молочный шоколад с начинкой, сочетающей сладость кленового сиропа и подкопченную морскую соль, дополненную ароматом жареного бекона!

В состав премиального, полностью натурального продукта входят: молочный шоколад (содержание какао 41%), какао-масло, сахар, сухое молоко, соевый лецитин, натуральная ваниль, кленовый сахар, бекон (свинина, вода, соль), копченая морская соль, натуральный ароматизатор кленовый сироп. Также содержатся молоко и соя.

Ориентировочная цена за 80-граммовую плитку шоколада с беконом в США — 4,99 долларов (около 158 рублей).

Candynet.ru



Мясо для большого супа

Компания Heinz собирается добавить шесть новых продуктов в свою линейку полукилограммовых упаковок Big Soup.

В августе потребители смогут приобрести три супа со вкусом говядины ангус, супы со вкусом жареной курицы и овощей, курицы и бекона, сосисок и овощей. В линейке супов Big Soup в 400-граммовых упаковках вновь появятся продукты со вкусом курицы и лука-порея.

Обновление линейки последовало после 7,9%-го снижения

продаж марки Big Soup по сравнению с предыдущим годом. По словам **бренд-менеджера Рут Карберри (Ruth Carberry)**, запуск новой продукции «призван оживить категорию мясных супов».

Upakovano.ru



Два «кусочка» колбаски

В ходе исследования агентства РБК.research был проведен анализ предпочтений россиян относительно упаковки и способов нарезки колбасных изделий.

Исследование показало, что колбасы всех видов большинство россиян (около 80%) покупают ненарезанными. Уже нарезанную ломтиками колбасу предпочитают не более 10% опрошенных россиян. Для 15% опрошенных тип нарезки колбасы и вовсе не является определяющей характеристикой.

А вот при ответе на вопрос о том, какие колбасы предпочитают покупать россияне (в цельной упа-

ковке или же на развес), мнения разделились. Около 40% опрошенных чаще всего выбирают весовые колбасные изделия, в то время как 35% отметили, что скорее купят колбасу в цельной упаковке. Наконец, для каждого пятого россиянина данный вопрос вообще не является определяющим при выборе колбасы.

К другим важным характеристикам при выборе колбас относятся вкус продукта (отметили 81% россиян), дата производства и срок годности (74%), а также отсутствие пищевых добавок и соевого белка (57%). Почти 40% респондентов обратят внимание на запах колбасы, а 32% — на надпись «Сделано по ГОСТу». При этом непосредственно дизайн упаковки является наименее важной для покупателей колбасы характеристикой, которой интересуется не более 7% россиян, однако красивое оформление упаковки, по мнению экспертов РБК.research, при прочих равных вполне может оказаться решающим фактором, способствующим принятию решения о покупке той или иной колбасы.

РБК Daily

Тарелка – ДНК – ферма

Компания BioPet Vet Lab из США разработала систему на основе ДНК, помогающую потребителям отслеживать мясо



от продовольственного магазина или ресторана до фермы, где выращивался скот.

Специалисты компании берут немного крови из коровьего уха перед отправкой животного на ферму. Это позволяет разработать уникальную систему идентификации, основанную на ДНК животного. Идентификационный код наносится на упаковку продукта. Потребители могут отсканировать код на мясном продукте с помощью своего смартфона и отследить его до фермы, с которого поступило мясо.

В рамках этого проекта **президент и главный исполнительный директор BioPet Джим Симпсон** создал новую компанию – Southern Natural Foods. Она будет заниматься продажей мяса с возможностью отслеживать ДНК. Новая компания привлекает к сотрудничеству фермеров, поставляющих говядину.

Компания также заключила соглашение с фирмой 412 Meat Processing из города Лексингтон

(штат Кентукки), которая будет предоставлять услуги по забое скота.

Upakovano.ru

Охотничья упаковка для колбасы

Концепт «Настоящее мясо» (The Real Meat) был представлен дизайнером из России Александрой Истратовой.



Многие люди в нашей стране считают, что в колбасе есть все что угодно, кроме мяса. **Дизайнер Александра Истратова** придумала концепт «Настоящее мясо» (The Real Meat), который может переубедить потребителей.

Идея заключается в том, что колбаса преподносится как трофей настоящего охотника. Продукт подвешивается на палку, как это делали древние люди. Эффект дополняет логотип, напоминающий наскальную живопись, которая во многом состоит из изобра-

МАКСИМАЛЬНАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, КОНТРОЛЬ, УЧЕТ

Линия обвалки/жиловки StreamLine компании Marel разработана с целью максимального увеличения выхода мяса, оптимизации производственного процесса и улучшения качества продукции. Поставленная цель достигается благодаря автоматическому мониторингу и сбору данных в режиме реального времени каждого этапа производственного процесса – обвалки, жиловки и обесшкуривания.

Необходимая информация о производственном процессе автоматически регистрируется в режиме реального времени благодаря программному обеспечению Marel системы управления производством INNOVA, обеспечивая тщательный контроль, учет и максимальную производительность.

Возьмите в свои руки руководство!

Звоните нам по телефону: + 7 495 228 07 00 • электронная почта: info.ru@marel.com • 123458 • РФ • Москва • Проезд № 607 • дом 30 • офис 602

Приглашаем Вас на встречу с нами на выставке Агропродмаш-2012 в Москве, в Экспоцентре, 8-12 октября 2012, Павильон 2, зал 2, стенд № 22E50



Совместима с INNOVA

marel.com/russia

жений сцен охоты. Концепт выполнен по заказу компании «Март».

Этой весной Александра Истратова также представила интересный концепт поцелуйной упаковки типа дой-пак.

Upakovano.ru



Новая покупка Tetra Pak

«Тетра Пак», мировой лидер в области решений для переработки и упаковки пищевых продуктов, объявила о приобретении активов компании Genius Automação de Sistemas Ltda., расположенной в Сан-Паулу (Бразилия) и специализирующейся на системах управления производством.

Данное приобретение позволит «Тетра Пак» укрепить ресурсы и компетенции в области автоматизированных решений для переработки и упаковки пищевых продуктов, особенно систем контроля организации про-

изводства (Manufacturing Execution Systems, MES), управляющих и отслеживающих текущие процессы.

«Компания Genius создает высокоэффективные масштабируемые системы, повышающие производительность промышленных предприятий за счет использования передового программного обеспечения. Сочетание опыта обеих компаний в сфере автоматизации позволит нам предлагать заказчикам высочайшие стандарты эффективности производства, качества и безопасности продуктов», – говорит Тим Хай (Tim High), исполнительный вице-президент по технологическому оборудованию «Тетра Пак».

Сделка прошла в рамках стратегии «Тетра Пак», направленной на разработку высокоинтегрированных автоматизированных решений по переработке и упаковке продуктов питания. Опыт компании Genius в сфере автоматизации будет содействовать дальнейшему развитию системы Tetra PlantMaster™ – решения компании «Тетра Пак» в области автоматизированного контроля и управления предприятием.

По условиям соглашения между «Тетра Пак» и Genius Automação de Sistemas 41 сотрудник перейдет работать в новое подразделение автоматизации в Сан-Паулу, в центре внимания которого – развитие систем организации производства. Новое подразделение будет обслуживать

заказчиков «Тетра Пак» как в Латинской Америке, так и по всему миру.

Upakovano.ru

Готовь, не распаковывая

Гораздо чаще могли бы покупать свинину 33% американцев, если бы ее было легче приготовить. Новая технология от Farmland дает потребителям убедительный повод добавить свинину в свой рацион.



Компания является единственным производителем в США, которому принадлежит технология самовентилирующегося пакета, в котором можно приготовить мясо. В нем не используется бисфенол-А, и он одобрен Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA). Такой способ упаковки позволяет сохранить внутри нее все соки и ароматы.



Упаковка Oven Perfect дает потребителям удобство и разнообразие, в котором они так нуждаются. Теперь им не нужно убирать беспорядок, наведенный во время приготовления мяса. Необходимо просто разогреть духовку и положить туда упаковку с мясом, предварительно сняв этикетку. Производитель также предлагает использовать разнообразные маринады и сухие приправы к блюду.

Новинка от Farmland – это самая последняя инновация в череде проектов по совершенствованию мясной упаковки компании.

Производитель уже выпустил на рынок концепт Twin-Pack Hickory Smoked Bacon, где в одной таре совмещены два отдельных вакуумных пакета общим весом в 1 фунт (примерно полкило). Благодаря этому потребитель может использовать содержимое одной вскрытой упаковки, пока мясо в другой хранится и не портится.

Upakovano.ru



Завоевавшая успех линия: StreamLine

marel



Международный семинар с посещением завода EDEKA Südwest Fleisch

Международный практический семинар с посещением ультрасовременного мясоперерабатывающего завода и логистического центра EDEKA Südwest Fleisch пройдет **24 и 25 октября в Карлсруэ, Германия.**

Основные темы семинара

- Проект EDEKA Rheinstetten: мясоперерабатывающий завод и логистический центр.
- Планирование и управление строительством.
- Классификация мясного сырья на товарном входе с помощью CSB-ImageMeater.
- Планирование и управление процессом обвалки.
- Практическое применение обвалочной техники.
- Система планирования процессов (PPS) и концепция регистрации производственных данных.
- Инновационные концепции упаковки.
- Line-Control с интеграцией оборудования и ценовой маркировки продукции (OEE).
- Концепция логистического центра EDEKA Rheinstetten.
- Интеграция логистики в ERP и MES.
- Автоматизация для предприятий любых размеров: возможности и риски.

Информация о фирме EDEKA Südwest Fleisch GmbH

- Завод и логистический центр общей площадью 200 000 м² и производственной площадью 100 000 м².
- Посменное производство, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.
- Мощности цеха обвалки: около 800 свиных полутуш, 35 молодых бычков в час.

- Вместимость холодильника: 4000 свиных полутуш, 600 четвертин КРС, 1000 ростбифов.
- Производство: упаковка для магазинов самообслуживания свежего мяса и колбас на более чем 20 линиях.
- **Объем коммиссионирования: около 630 тонн в сутки.**
- Транспортировочная техника: 3000 метров транспортных конвейеров, перемещение около 7000 ящиков в час.
- Автоматический палетный склад: 5000 мест хранения.
- Автоматический ящичный склад: 50 000 мест хранения.
- Коммиссионирование: около 130 000 позиций заказов, 100 000 ящиков и гофрокоробов в сутки.
- Поставка продукции в более чем 1250 магазинов EDEKA.

Области использования CSB-System

- Управление товарным входом для принимаемой в подвешенном виде продукции, товаров для перепродажи, свежего мясного сырья, упаковочных материалов и Crossdocking-артикулов.
- Классификация мясного сырья на товарном входе для возможности оценки поставщиков и планирования процесса обвалки.
- Планирование производства, управление заданиями на обвалку и производство для более чем 20 линий.
- Управление всей складской логистикой и ценовой маркировкой.
- Интеграция производственного оборудования для составления колбасного фарша и мясных стандартов.
- Интеграция оборудования для упаковки мяса и колбас для магазинов самообслуживания.
- Управление автоматическими складами.
- Полная автоматизация с помощью MES.

**По вопросам регистрации на семинар обращаться по телефону
+7 (495) 641-51-56 или e-mail: info@csb-system.ru**



Качество в сепарировании мяса

Мясообвалочные и жиловочные машины • Сепараторы



LIMA

- Оптимальная регулировка • Идеальная структура мяса • Без предварительного дробления
- Простая эксплуатация • Быстрая очистка • Высокая гигиена

Приглашаем Вас
посетить нас на выставке
«АГРОПРОДМАШ-2012»
с 8-12 октября 2012 г.

LIMA – лидер в производстве высокотехнологичного
оборудования для сепарирования и мясообвалки
МИРОВЫЕ ПОСТАВКИ И ОБСЛУЖИВАНИЕ



Производительность от 200 до 12 000 кг/ч

LIMA S.A.S. - 456, route de Rosporden - 29000 Quimper - France

Tel.: +33 (0) 298 948 968

www.lima-france.com

Fax : +33 (0) 298 948 969

lima@lima-france.com

реклама

ТОЛЬКО БЕЗ РУК!



Оборудование для производства котлет
малой и средней
производительности



Сухая панировка
и льезон в одной машине.
Низкое энергопотребление.
Разнообразие используемого сырья.



www.pptk.ru

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

реклама



Выполняем весь комплекс работ по строительству и реконструкции очистных сооружений: от проекта до ввода в эксплуатацию.

- обследование водного хозяйства предприятия, выдача рекомендаций и технических решений;
- проектирование;
- подбор и поставка оборудования;
- строительно-монтажные и пусконаладочные работы;
- технологическая наладка;
- автоматизация управления процессами;
- гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Решения ГК «Экополимер» сочетают в себе экономическую целесообразность и высочайшее качество услуг

Эффективность очистки сточных вод на примере ООО "Конкордия" (АПХ "Мираторг")

Показатель	Эффективность, %
ХПК	97,1
ВВ	99,0
БПК ₅	99,4
NH ₄ - N	95,6
Жиры	99,8

Индивидуальный подход в каждом проекте!

Компания: **Kärcher**
 тел.: +7 (495) 228-39-45, доб. 146
www.karcher.ru

ASA вынесла постановление о рекламе технологии ес-Н₂О

Британская комиссия по стандартам в рекламе (British Advertising Standards Authority, далее – ASA) вынесла постановление о рекламе технологии ес-Н₂О: заявления компании Tennant являются вводящими в заблуждение.

«В нынешнем виде реклама показываться не должна», – таково решение комиссии относительно британской рекламы технологии ес-Н₂О, используемой в поломойных машинах компании Tennant. В соответствии с постановлением ASA, компания больше не должна заявлять о том, что технология ес-Н₂О очищает лучше, чем традиционные технологии и методы очистки с использованием чистящих средств. Одним из аргументов, который приводит компания Tennant в поддержку заявлений о более эффективном результате, являются данные испытаний, свидетельствующие, что при чистке с использованием технологии ес-Н₂О удаляется больше бактерий по сравнению с применением чистящих средств.

Поскольку доказательств, подтверждающих это заявление, представлено не было, рекламное заявление признано вводящим в заблуждение, а компания Tennant – нарушителем ряда правил кодекса рекламной практики ASA.

«Мы рады этому постановлению ASA, – отметил **Маркус Аш, заместитель председателя правления Kärcher Group**. – В соответствии с рекомендациями Национальной комиссии по рекламной деятельности (Advertising Division, NAD) авторитетного Американского регулирующего совета по рекламе, ASA запретила Tennant распространять одно из рекламных сообщений компании. Kärcher разделяет мнение, что процесс очистки без при-



Так же, как обычная водопроводная вода, технология ес-Н₂О не подходит для решения сложных задач, в частности при удалении сильных загрязнений.

менения химических чистящих средств оказывает меньшее воздействие на окружающую среду и снижает затраты. Однако все поломоечные машины способны достигать удовлетворительного результата без использования чистящих средств, но только в случае легких загрязнений. Так же, как обычная водопроводная вода, технология ес-Н₂О не подходит для решения сложных задач, в частности при удалении сильных загрязнений».

Ознакомиться с оригинальными комментариями можно на официальном сайте ASA: <http://www.asa.org.uk>

Также в последних числах июня окружной суд Штутгарта в рамках разбирательства, инициированного компанией Kärcher, объявил о необходимости получения доказательств.

«С помощью технологии очистки активированной водой, так называемой ес-Н₂О, можно добиться не лучших результатов, чем при использовании обычной водопроводной воды», – заявила Kärcher в иске, поданном против компании Tennant в окружной суд Штутгарта, где расположена штаб-квартира концерна. После этого Tennant начала судебное разбирательство против этого заявления, и 29 июня коллегия судей по коммерческим вопросам объявила, что технология должна быть исследована экспертом, назначенным судом.

«Мы безоговорочно приветствуем это решение суда, – сказал Маркус Аш. – Технология ес-Н₂О, которую рекламирует Tennant, теперь будет подвергнута научному тестированию экспертом. Это полностью соответствует подходу, который мы используем с самого начала судебного разбирательства».

Компания Kärcher возбудила судебное разбирательство против некоторых рекламных заявлений Tennant, главным образом утверждающих, что обычная водопроводная вода может быть преобразована в поломойной машине в «активированную воду, имеющую сильный очищающий эффект». Этот процесс назывался созданием «собственного сильного чистящего вещества», благодаря которому не требуется применения чистящих средств для проведения общей очистки.

Перед подачей иска Kärcher было инициировано проведение независимой экспертизы по исследованию этих заявлений. Результатом ряда независимых экспертиз стало заключение, что технология ес-Н₂О по своему чистящему воздействию аналогична воде, а не «сильному чистящему средству». ■



Автор: **Ольга Бунецкая**,
менеджер-консультант по
гигиене в перерабатывающей
промышленности

Компания: **«РАБОС Интернешнл»**
тел.: +7 (495) 785-71-21
e-mail: inter.clean@rabos.ru
www.rabos.ru

Эффективная очистка коптильных камер



Основной задачей для каждого мясоперерабатывающего предприятия является выпуск качественных и безопасных продуктов в полном соответствии со стандартами систем менеджмента безопасности пищевой продукции ISO 9001 и ISO 22000 (ХАССП).

Ключевыми факторами являются: современное оборудование предприятия и четкое выполнение технологического процесса, включая бескомпромиссное осуществление всех санитарно-гигиенических мероприятий, где одним из важнейших вопросов является качественная очистка термокамер.

Именно в термокамерах в процессе копчения происходит образование вкуса и аромата мясных изделий. Чтобы достичь необходимых органолептических свойств и обеспечить консервацию, продукт обрабатывается дымом. Дым, как типичный аэрозоль, представляет собой газовую среду со взвешенными в ней мельчайшими твердыми частицами в виде сажи и дегтя. В состав дегтя входят фенолы, карбоновые кислоты и полициклические ароматические углеводороды, которые являются опасным канцерогеном.

При интенсивной эксплуатации оборудования уже в короткие сроки деготь скапливается на поверхности камеры, а также внутри приточных коробов и вытяжек. Смолянистые загрязнения обладают способностью удерживать тепло и тем самым нарушают теплообмен в камере. При этом происходит

сбой в распределении воздушных потоков, и, соответственно, возникают изменения режимов обработки мясных изделий. Даже незначительные отклонения от параметров термической обработки негативно сказываются на вкусе, цвете, аромате, консистенции продукции и приводят к возникновению риска активного развития микрофлоры.

Также в термокамерах возникает риск образования минерального налета. В процессе варки или душирования на разогретую поверхность камеры попадает вода. Происходит осаждение солей кальция и магния, что приводит к образованию водного камня. За счет высокой удерживающей способности водного камня образуются сложные загрязнения, состоящие из органических и неорганических частиц. Отложения дегтя и водного камня на теплообменных деталях ведут к резкому снижению коэффициента теплоотдачи. Происходят перегрев нагревательных элементов и выход из строя термокамер.

Таким образом, чтобы обеспечить бесперебойную работу оборудования особое внимание необходимо уделять очистке термокамер. И основная задача при подготовке санитарной обработки – правильный выбор моющих средств.

Компания «РАБОС Интл.», являющаяся эксклюзивным поставщиком передовых моющих и дезинфицирующих средств бельгийской компании CID LINES на российском рынке, активно внедряет инновационный подход в области качества

и безопасности продовольствия в полном соответствии с принципами ХАССП.

Для очистки термокамер компанией «РАБОС Интл.» разработана санитарно-гигиеническая программа, которая направлена на эффективное удаление органических и неорганических загрязнений.

В зависимости от регулярности очистки камер для удаления сажи и дегтя рекомендовано использовать щелочные препараты: БИО СИД С и ДМ ФОМ С ЭКСТРА.

БИО СИД С предназначен для ежедневной мойки термокамер. В состав препарата входят две щелочи, ПАВЫ и комплексобразующие присадки. За счет многокомпонентного состава препарат смягчает загрязненную поверхность, проникает вглубь дегтя, раздробляет его на мелкие частицы и удерживает в растворе, предотвращая повторное попадание на поверхность камеры.

В случае, когда очистка проводится нерегулярно, внутри камеры образуются твердые и застарелые смолянистые «наросы». Для их удаления компания «РАБОС Интл.» рекомендует применять препарат ДМ ФОМ С ЭКСТРА.

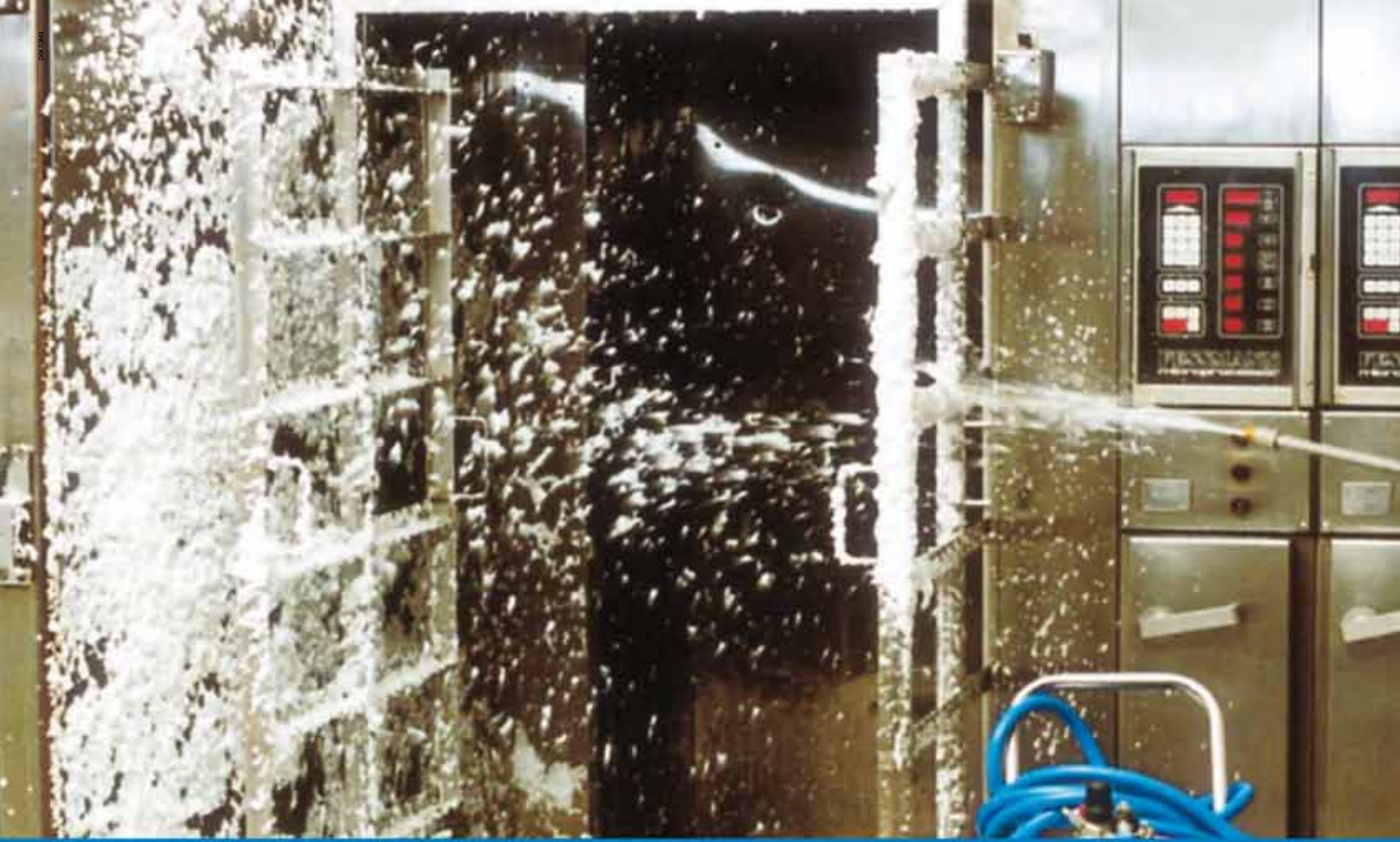
После щелочной очистки в санитарные дни или при генеральной мойке необходима обработка кислотным средством ТОРНАКС С. Препарат удаляет минеральный налет и образует на поверхности камеры пленку, которая предотвращает появление ржавчины на металле.

Препараты БИО СИД С, ДМ ФОМ С ЭКСТРА и ТОРНАКС С, предназначенные для очистки термического оборудования, обладают высокой моющей способностью, подходят как для ручной, так и для автоматической мойки. Рабочие растворы не повреждают поверхности из стали, железа и меди, а напротив, предотвращают образование коррозии на оборудовании.

Таким образом, бескомпромиссное применение представленной программы по очистке термокамер позволяет решить сразу несколько задач:

- выпуск качественной и безопасной продукции;
- сохранение дорогостоящего оборудования;
- рост рентабельности и конкурентоспособности производства из-за значительной экономии финансовых средств предприятия в целом.

Специалисты компании «РАБОС Интл.» разрабатывают индивидуальные программы гигиены на предприятиях, проводят обучающие семинары для персонала и осуществляют консультационную поддержку на протяжении всего сотрудничества. ■



С БИОСИД С

BIOCID S

**ДЛЯ ОЧИСТКИ ТЕРМИЧЕСКИХ,
ВАРОЧНЫХ И КОПТИЛЬНЫХ КАМЕР**



- обладает сильным пенообразованием;
- удаляет жиры, белки и пригары любого состава;
- предотвращает отложение солей жесткости;
- бережное отношение к поверхностям (сталь, пластик, резина);
- быстро, эффективно и экономически выгодно.



ООО «РАБОС Интл.»

142784, Московская обл., Ленинский р-н,

г. Московский, а/я 14

Тел. (495) 785-71-21, факс (495) 785-71-25

www.RABOS.ru, e-mail: inter.clean@rabos.ru

<http://www.facebook.com/Rabos.International>





Автор: **Владимир Фальков**,
директор по строительству
ООО «ГК Агро-Белогорье»

Особенности строительства животноводческих комплексов



Животноводство является отраслью, интенсивное развитие которой отнесено к числу важнейших государственных приоритетов.

В настоящее время ООО «ГК Агро-Белогорье» развивает животноводческое направление преимущественно за счет строительства новых свинокомплексов, которые по сравнению с реконструируемыми объектами открывают большие возможности для внедрения нового оборудования и технологий.

В текущем году завершено строительство пяти новых свинокомплексов на предприятиях: ООО «Красногвардей-

ский свинокомплекс-1» в с. Веселое, ООО «Красногвардейский свинокомплекс-1» на х. Мирный, ООО «Грайворонский свинокомплекс-1,2» в с. Масычево, ООО «Белгородский свинокомплекс» на х. Церковный. Стоимость строительства каждого составляет 351 млн рублей.

Основными требованиями при выборе участка для строительства животноводческих комплексов является соблюдение санитарно-эпидемиологических норм охраны окружающей среды, требований обеспечения безопасности среды обитания для здоровья человека, но одновременно с возможностью обес-

печения всеми необходимыми коммуникациями.

Одним из главных требований, предъявляемым к животноводческим комплексам, является их надежность. Строительство свинокомплексов в ООО «ГК Агро-Белогорье» осуществляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к современным животноводческим комплексам:

- долговечность и прочность;
- высокие теплотехнические показатели;
- экологическая чистота;
- простота, точность и скорость сборки;
- эстетичность;
- экономичность.

Все работы, производимые в «ГК Агро-Белогорье» ведутся в соответствии с современными тенденциями с применением инновационных строительных материалов и технологий.

Одним из видов нововведений при строительстве свинокомплексов в «ГК Агро-Белогорье» является использование таких строительных конструкций, как сэндвич-панели.

По сравнению с традиционными строительными материалами стоимость возведения таких зданий в 2-3 раза ниже, не говоря уже о том, что стоимость эксплуатации (за счет экономии на отоплении и ремонтно-восстановительных работах) на порядок ниже. В целом сэндвич-панели обеспечивают снижение тепловых потерь на 40-60%. Стоимость монтажа сэндвич-панелей относительно невелика, как и стоимость их приобретения.

Данные конструкции не требуют фундамента глубокого залегания, что позволяет возводить здания из них в любое время года. И важным преимуществом обшивки данных конструкций является то, что они легко демонтируются и заменяются на новые. Дополнительно для придания эстетичного вида территория каждого свинокомплекса огорожена декоративным железобетонным забором.

Снижение сметной стоимости строительства и повышение эффективности производства «ГК Агро-Белогорье» достигает путем применения преимущественно местных строительных материалов, которое сопровождается постоянным мониторингом цен на них. А также грамотной организацией работ, позволяющей эффективно использовать трудовые ресурсы строительных машин и механизмов. **МС**

Ноу-хау технологий переработки ОТ СЫРЬЯ ДО ПРОДУКТА

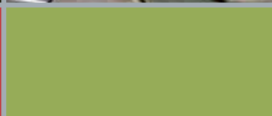
Marel - ведущий мировой производитель высокотехнологичного оборудования и комплексных линий для пищевых отраслей по переработке мяса, птицы, рыбы, глубокой переработке и производству полуфабрикатов.

Компания Marel, объединив широко известные торговые марки Marel, Stork Poultry Processing и Townsend Further Processing, предлагает своим заказчикам уникальную возможность обращаться в единый центр для получения ответов на все производственные вопросы.

Используйте наши знания и опыт в разработке решений для Вас!

Приглашаем Вас на встречу с нами на выставке Агропродмаш-2012 в Москве, в Экспоцентре, 8-12 октября 2012, Павильон 2, зал 2, стенд № 22E50

ООО Марел Фуд Системс
Тел./факс: +7 495 228-07-00
info.ru@marel.com • www.marel.com/Russia







Компания: **ЗАО «ШАЛЛЕР»**
 Россия, 115054, Москва,
 Павелецкая площадь, д. 2, стр. 2
 тел.: +7 (495) 797-63-33,
 факс: +7 (495) 797-63-44
 e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

NORBERT SCHALLER GESMBH
 Donau-City-Strasse 11, 1220 Wien, Austria
 tel.: +43-1-368 65 05,
 fax: +43-1-368 66 36
 e-mail: office@schalleraustria.com
 www.schalleraustria.com

Все в комплексе



Строительство «из одних рук», то есть одним генеральным подрядчиком, является в отрасли относительно новым, пока не очень привычным делом.

В отличие от Европы многие предприниматели в России и Центральной Азии до сих пор самостоятельно закупают все по отдельности: участок земли, систему вентиляции, строительный кирпич, изоляцию, кровельный материал... Это занимает невероятно много времени, внутренних ресурсов и влечет за собой массу споров и дискуссий. Привлекать разных субподрядчиков для каждого конкретного задания не имеет никакого смысла. К такому заключению приходят все больше заказчиков. Кроме того, все чаще встречаются ситуации, когда все части целого собраны воедино и производство готово к запуску, но вдруг задним числом всплывает отсутствие какого-то разрешения на строительство,

и весь завод полностью останавливается. Таковы существующие проблемы на сегодняшний день. При тесном сотрудничестве с Unger Steel Group компания Schaller Lebensmitteltechnik® способна на начальном этапе распознать потребности рынка и предусмотреть все явные и скрытые сложности будущего проекта, заранее решив их.

Как это работает

Совместная работа «Шаллер» и Unger Steel набирает обороты: все больше растет и ускоряется их проектный бизнес. В настоящее время идет работа над большим количеством задач. Преимущественно это проекты убойных цехов, включающих разделку и обвалку, упаковку и логистику, с производственной мощностью в основном 120-400 свиней в час. Тема очистных сооружений и систем биологической очистки сточных вод, которые проектируются и внедряются согласно европейским нормам, также очень популярна.

Schaller и Unger – две компании, действующие как единое целое. В то время

как «Шаллер» осуществляет технологическое планирование согласно европейским стандартам, Unger Steel работает над архитектурным проектированием и реализацией проекта, учитывая российские нормы. При этом обе компании основной целью считают абсолютную индивидуальность, так как речь всегда идет о производстве разных конечных продуктов, о разных целевых рынках и разных требованиях. Стандартной схемы в проектном бизнесе для них не существует – такой подход не сочетается с высокими требованиями качества обеих компаний. Определенные элементы или аспекты, конечно, берутся иногда в качестве примера, однако ни один проект не похож на другой.

На экспертизу уже через полгода

Преимущества совместной работы Schaller-Unger для заказчиков очевидны: никто другой не способен так быстро и профессионально воплотить проект в жизнь. А как известно, время – деньги, да и про нервы не стоит забывать. В строгом соответствии с высокими европейскими стандартами «Шаллер» осуществляет производственное планирование предприятия с точки зрения грамотного выстраивания всех необходимых процессов и с возможностью последующего расширения. На это уходит два-три месяца. Также быстро компания Unger Steel, опираясь на свой опыт, выполняет архитектурное проектирование и проходит все согласования в России. Это значит, что в течение четырех-шести месяцев проект, выполняемый Schaller-Unger, полностью готов к прохождению так называемой экспертизы в местных административных органах. Раньше этот этап занимал в два раза больше времени. Сначала заказчик искал проектный институт, затем партнера в области технологического планирования, после чего следовала адаптация документации к российским нормам – целая история! Партнеры смогли существенно оптимизировать временной фактор.

Что так ускоряет работу «Шаллер» и Unger? Их опыт, а точнее, сумма совместного опыта. Безусловно, каждый проект – индивидуален, начиная от особенностей участка, подъездных путей, производственной мощности и т. д. И опыт, полученный в ходе реализации большого числа предыдущих проектов, делает эти компании еще более быстрыми и гибкими при разработке новых идей! ■



АГРО-3

MAUTING



KNECHT

MAGURIT

fatosd s.r.l.

BANSS

FRUND

AM2C



TIPPER TIE
technapack

TIPPER TIE
ALPINA



FOODLOGISTIK



FRONZ

DEIGHTON

WEBOMATIC



Frigoimpianti

wugkninz...

**Лучшие комплексные решения:
от убоя скота до упаковки
готовой продукции**



МОСКВА: (495) 721-20-77
Краснодар: (861) 275-70-88
Саратов: (8452) 48-61-77
Красноярск: (391) 264-01-82
Новосибирск: (383) 362-02-52
Екатеринбург: (343) 375-72-39
Ростов: (863) 295-40-54
С.-Петербург: (812) 337-15-08

Приглашаем Вас посетить
стенд компании "АГРО-3" на
ежегодной международной выставке
пищевого оборудования "Агропродмаш-2012",
которая пройдет в Экспоцентре на Красной Пресне
с 8 по 12 октября (павильон 2, зал 3, по главной аллее)



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

Авторы: **Виталий Дерин,**
руководитель департамента
инжиниринговых проектов

Александр Гарзанов,
руководитель департамента
очистных сооружений

Комплексные инженерные решения



Активизация процессов реконструкции и создания новых предприятий в птицеводстве, животноводстве, перерабатывающей промышленности способствует повышению спроса на комплексные инженерные решения. Это означает, что все виды работ, начиная от проекта и заканчивая сдачей объекта в эксплуатацию, осуществляет одна компания.

Задача сложная. Для ее решения необходимы не только профессиональные кадры в различных областях (проектирование, строительство, техника и технология), но и мощная материально-техническая база, а также широкие производственные возможности. Предложить такие услуги развивающемуся аграрно-промышленному комплексу могут буквально единицы.

В их число по праву входит компания «АГРО-3», более 20 лет работающая на российском рынке. Сегодня она представляет собой интегрированный холдинг, включающий научно-произ-

водственный и проектный центры, конструкторские бюро, современный машиностроительный завод, сервисную службу и десяток филиалов в России и СНГ. Уникальный опыт, глубокое знание перерабатывающей техники и технологий, деловое партнерство с ведущими мировыми производителями оборудования позволяют компании находить оптимальные решения для каждого конкретного производства, обеспечивая при этом минимизацию затрат и сроков реализации.

«Создание конкурентоспособных и прибыльных птицефабрик, молочно-

товарных ферм, ферм КРС, свиноводческих комплексов или предприятий полного цикла (включая переработку и производство пищевой продукции) невозможно без высокой скорости проектирования и строительства, без применения современных производственных технологий, в том числе в области очистки стоков и переработки отходов, а также без квалифицированного монтажа всех инженерных систем и профессионального менеджмента, – утверждает **Дмитрий Юрьевич Баженов, директор компании «АГРО-3»**. – И наша фирма, одна из немногих в России, действительно способна оптимизировать каждый из перечисленных факторов. Возможность комплексного подхода к созданию или реконструкции животноводческих комплексов и перерабатывающих предприятий формировалась у нас постепенно, по мере появления в составе холдинга специалистов и подразделений, занимающихся проектными работами, холодильными системами, очистными сооружениями. К настоящему времени компанией полностью реализовано более 200 комплексных объектов («с нуля»). А всего модернизировано, реконструировано, переоснащено частично или полностью более 1900 предприятий АПК, пищевой и перерабатывающей промышленности».

Что же включает перечень работ по вводу в эксплуатацию комплексных производственных объектов? Перечислим основные пункты:

- разработка технологического проекта, его привязка и согласование;
- строительство или реконструкция производственных и складских помещений;
- комплектация предприятия основным технологическим и вспомогатель-



ным оборудованием, изготовление и поставка нестандартных элементов и узлов, систем автоматизации производства;

- оснащение предприятия современными холодильными системами;
- монтаж и пуско-наладка оборудования, обучение персонала;
- отработка технологий производства, выпуск первых партий продукции;
- строительство сооружений по очистке сточных вод и переработке отходов;
- гарантийное и сервисное обслуживание (включая поставку запчастей).

На российском рынке сегодня существует множество проектных и строительных фирм, поставщиков технологического оборудования, холодильных систем, очистных сооружений и т. д., которые могут качественно выполнить тот или иной пункт представленного перечня. Но в таком случае связывать все эти разрозненные работы в единое целое приходится самому предприятию-заказчику. Занимаясь этим самостоятельно, заказчик сталкивается с большими трудностями, в том числе в сфере всех видов согласований по объекту, которые в конечном итоге существенно повышают его стоимость, увеличивают сроки окупаемости и себестоимость конечного продукта.

Для того чтобы самостоятельно координировать выполнение работ, предприятие-заказчик должно иметь штат высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт в решении разноплановых задач на всех этапах реализации проекта. К ним относятся, например:

- выбор эффективной технологии производства и оборудования для ее реализации;
- качественное выполнение проектных работ, проведение согласований и получение разрешений;

- тщательное исполнение графика производства строительных работ и постоянный контроль качества их исполнения;

- своевременная поставка оборудования и инженерных систем, их монтаж, наладка и многое другое.

Как показывает практика, подобная схема перестала быть эффективной, особенно если речь идет о возведении современных высокотехнологичных объектов.

Комплексный инжиниринг позволяет заказчику передать всю ответственность за объект в «одни руки». Компания, реализующая комплексный проект, сотрудничает с ведущими производителями оборудования или сама производит и разрабатывает технологии, ориентируясь на самые высокие мировые стандарты. При этом все ее проектные и инженерные решения полностью соответствуют требованиям российских нормативных документов, учитывают отечественные климатические и природные условия. Компания отвечает за результат, и заказчик может быть уверенным в том, что проект пройдет любую экспертизу, а построенный комплекс будет без проблем принят любой комиссией. По желанию заказчика компания может реализовать как весь проект целиком, так и какую-либо его часть. Гибкость в выборе технологий и путей реализации проекта позволяет в каждом случае предложить наиболее оптимальное решение – с точки зрения качества, стоимости и сроков.

Факторами, определяющими успех в этом процессе, являются обширные знания и возможности, подтвержденные государственными лицензиями,

сертификатами и авторскими свидетельствами, соответствующая инфраструктура, а также наличие большого практического опыта. Именно это и предлагает заказчикам компания «АГРО-3». Кроме того, в отличие от аналогичных инжиниринговых фирм, она осуществляет и строительство очистных сооружений для предприятий АПК и пищевой промышленности, что особенно актуально в условиях ужесточения экологических требований и нормативов. Компания является также разработчиком инновационных технологий по утилизации и переработке биоотходов, в том числе с получением биотоплива или ценных минеральных удобрений.

Подведем итог. Комплексный подход к реализации крупных проектов в животноводстве и мясопереработке позволяет заказчику сэкономить от 30 до 50% времени, что достигается за счет согласованности выполнения работ всеми задействованными подразделениями инжиниринговой компании. При этом существенно снижаются и накладные расходы. В случае реализации проекта несколькими автономными организациями, каждая из которых отвечает лишь за свою часть проекта, либо командой узкоспециализированных работников совокупные издержки заказчика оказываются гораздо выше.

«Обратившись к услугам одной компании, предприятие получает все преимущества комплексных инженерных решений, включая выигрыш во времени, экономию средств и высокое качество производства работ, – подытоживает Д. Ю. Баженов. – Каждое из них достигается на всех этапах работы, начиная с проектирования и заканчивая оснащением технологическим оборудованием и запуском его в эксплуатацию».

Автор:



Вадим Познышев,
главный технолог
«Мясного Клуба»

Источник: по материалам сайта
«Мясной Клуб»

www.meat-club.ru

Технологический процесс производства колбас



В течение долгой истории народы разных стран создали великое множество уникальных технологий изготовления колбасных изделий. Их особенности, в первую очередь, зависят от видаготавливаемых колбас, которые подразделяются на вареные, полукопченые, варено-копченые, фаршированные, сырокопченые и сыровяленые, а также зельцы, ливерные и кровяные колбасы.

Несмотря на такое разнообразие видов колбас, для большинства из них существует общая технологическая схема производства, характерная для крупных колбасных фабрик и мясоперерабатывающих заводов.

Подготовка сырья

Для изготовления различных колбас в соответствии с их рецептурой используют мясо от различных видов животных: чаще всего говядину, свинину, курятину, индюшатину, реже – кони-

ну, баранину, оленину, страусятину, гусятину и пр.

После забоя мясо быстро охлаждается в толще мышц до температур, близких к нулю, выдерживаясь в холодильнике, как правило, сутки-двое.

Выдержка мяса при правильных температурно-влажностных режимах особенно важна для говядины, свинины, баранины и других крупных животных с сильной мускулатурой. Мясо размягчается и становится пригодным для последующей обвалки и жиловки.

Тушки птиц охлаждают как можно скорее после убоя – для сохранения свежести.

Стоит отметить охлаждение ледяной водой, в том числе в промывочных разделочных ваннах с солью, которая позволяет получить высокое качество тушек птиц за счет вымывания скоропортящихся солерастворимых белков (остаточная кровь и др.), улучшение санитарного состояния поверхности тушек птиц и небольшой прирост веса вследствие охлаждения в солевом растворе.

В зависимости от потребностей завода и выбранной им схемы обвалки, охлажденное мясо отделяется от кости и направляется на обвалку и жиловку.

В России и странах СНГ мясо делится по сортам чаще всего в зависимости от степени очистки от соединительной и жирной тканей.

В зарубежной практике, как правило, полутуши разделяются на отруба, и далее из них выделяют до 19 мышц, каждая из которых ассоциируется с первым или вторым сортом в зависимости от содержания в ней соединительной ткани. Наиболее ценные мышцы (филе, антрекот и пр.) за рубежом в колбасу не кладутся, направляясь исключительно на деликатесы и копчености, а также в розничную сеть.

Также мышцы подразделяются на более или менее жирные, рассчитываемые и подходящие под нужды производства.

Для регулирования жирности готовых изделий докупают говяжий и/или свиной жир.

После обвалки и жиловки, в зависимости от способа приготовления колбас, мясо может быть крупно измельчено (шрот) и предварительно засолено в мешалке с последующим размещением в холодильнике в течение 2-3 дней для посола в тележках, высота заполнения которых очень важна: чем эта высота меньше, тем лучше для равно-

мерного просаливания мяса. Для стандартных напольных тележек емкостью 200 кг рекомендуется их 50%-е наполнение (не более 100 кг.)

При недостатке площадей для засолки ее можно сократить или даже исключить, соответственно, увеличив выдержку колбас перед этапом осадки, обеспечив не слишком низкую температуру (около 8-12 °С) для увеличения интенсивности осадки и эффективности посола.

По другой технологии жилованное мясо замораживают в специальных поддонах слоем не более 10 см в морозильной камере до температуры -5 (+/-2) °С в толще куска или блока в течение 8-12 часов или на агрегате для подморозивания мяса и шпика с последующим выравниванием температуры по всему объему блока до -3 (+/-1) °С в камере-накопителе.

В случае, если на переработку идут ранее замороженные или приобретенные блоки жилованного мяса, проводится их предварительное отепление до температуры -3 (+/-2) °С. До отепления рекомендуется их предварительно пропускать через машины для измельчения мясных мороженных блоков на куски толщиной примерно от 30 до 50 мм (блокорежки Magurit, Karl Schnell и др.).

Приготовление фарша

В зависимости от выбранной технологии подготовки мяса существуют две основные технологии приготовления фарша.

1. Приготовление фарша в мешалке.

Фарш полукопченых и варено-копченых колбас лучше всего готовить в мешалке из ранее грубоизмельченного и хорошо просоленного мяса, попадающего в мешалку вместе с жиром и прочими ингредиентами в строго определенной последовательности.

Фарш хорошо вымешивается (10-12 минут), после чего измельчается на волчке с необходимым выходным диаметром решетки (3-16 мм), после чего подается в формовочное отделение.

В случае наличия специальной насадки на шприц-наполнитель в виде режущей пары нож-решетка, промежуточное измельчение на волчке исключается, что позволяет получить очень качественный срез колбасы за счет уменьшения трения и перетирания готового фарша о шнек или ротор шприца-наполнителя.

Для получения фарша эмульсионных колбасных изделий (вареные колбасы, сосиски, сардельки и пр.) готовый



Наполнение оболочек фаршем проводят на шприцах-наполнителях автоматического или полуавтоматического типа: Vemag, Handtmann, Risco, Frey и других.

фарш грубого посола измельчается на эмульсаторах (emulsifiers) типа Karl Schnell, Inotec и др.

Последний отличается способностью регулировать конечную температуру фарша за счет изменения скорости подачи фарша для измельчения, исключая его перегрев.

2. Приготовление фарша в куттере.

Куттер – наиболее универсальная машина мясной промышленности.

На современных куттерах легко можно делать практически весь ассортимент колбасных изделий, благодаря целому ряду функций, таких как:

- плавное изменение скорости вращения ножей от 0 до 3800 оборотов/секунду и выше (для паштетов);
- обратное вращение ножей (режим перемешивания);
- работа до заданной температуры;
- вакуум;
- выбор формы, количества ножей и т. д.

Для куттера хорошо подходит технология с применением подмороженного мяса (технология №2), которое в зависимости от типа колбасы предварительно измельчается на волчке (вареные колбасы, сосиски, сардельки) или измельчается прямо в кусках для получения краси-

вого рисунка среза (салими, копченые и полукопченые колбасы).

Приготовление фарша осуществляется на куттерах Cremer Grebe, Alpina, Seydelmann и др.

Общее правило для приготовления фарша в куттере сводится к двух- или трехступенчатой закладке мяса, от менее жирного к более жирному, для достижения равномерного измельчения всех фракций, так как жирное сырье разрабатывается быстрее постного.

Важность правильного подбора мяса стоит в одном ряду с подбором функциональных и вкусовых добавок, которые в значительной степени влияют на качество и выход готового продукта.

Окончание процесса куттерования определяют по рисунку и температуре фарша. Сравнительно одинаковые по величине кусочки грудинки или шпика должны быть равномерно распределены в фарше размером, соответствующим каждому наименованию колбасы. Температура фарша после куттерования зависит от вида продукта: так, для вареных колбас конечная температура в идеале должна достигать +11,2 °С, а для копченых, полукопченых колбас и салими должна быть немного ниже нуля – -2 (+/-1) °С.

Наполнение оболочек фаршем, осадка

Наполнение оболочек фаршем проводят на шприцах-наполнителях автоматического или полуавтоматического типа (Vemag, Handtmann, Risco, Frey и др.).

Для предотвращения попадания воздуха в батон с образованием «фонарей»,

рекомендуется вакуумировать каждый замес 5-7 минут. Большое количество воздуха, попавшее в фарш при наполнении, может быть удалено вакуумной системой машины, но не слишком эффективно, так как эта функция не ее основная специализация.

Наиболее крупные пустоты удаляются путем прокалывания оболочки.

При наличии клипсатора и маркированной оболочки проводится наполнение оболочек фаршем, наложение скрепок на концы батонов с одновременным вводом петли под скрепку. Батоны навешивают на палки, которые размещают на рамы или укладывают в горизонтальное положение на специальные лотки, представляющие собой каркас из хромистой нержавеющей стали с ячейками. Лотки помещаются в стандартные рамы. При навешивании на палки батоны не должны соприкасаться друг с другом во избежание слипов, после чего нагруженные батонами рамы направляются на осадку.

Осадку полукопченых, варено-копченых и копченых колбас проводят в течение 5-7 суток при температуре воздуха $+3^{\circ}\text{C}$ и относительной влажности 87 ($+3$)%. Скорость движения воздуха в процессе осадки 0,1 м/сек. Окончание осадки определяется по подсыхшей оболочке, плотно облегающей колбасу, при нажатии на которую фарш не продавливается и становится упругим ярко-красного цвета.

Осадку вареных колбас не обязательна.

Варка и копчение

После осадки большинство колбас варят и коптят в универсальных камерах (Vemag, FESSMANN, MAUTING, Autoterm и др.) дымом от древесных опилок твердых пород (бук, дуб, вяз и др.) в течение заданного времени при температуре 20 ($+2$) $^{\circ}\text{C}$ (холодное копчение) или значительно более высокой температуре (горячее копчение) с влажностью 77 ($+/-5$)% и скоростью движения воздуха от 0,2 до 0,5 м/с. Процесс копчения следует постоянно контролировать во избежание образования «закала» — уплотненного поверхностного слоя.

Для того чтобы снизить потери, охлаждение вареных колбасных изделий в оболочке проводят вначале водой, а затем воздухом или их комбинацией.

Сушка

После варки и копчения некоторые полукопченые и варено-копченые колбасы подвергаются сушке для сниже-



Общее правило для приготовления фарша в куттере сводится к двух- или трехступенчатой закладке мяса, от менее жирного к более жирному, для достижения равномерного измельчения всех фракций.

ния влажности до заданных пределов в целях придания им характерного вкуса и консистенции, а также увеличения сроков хранения.

Сырокопченые и копченые колбасы после предварительного копчения сушатся несколько суток в сушилках при температуре 13 ($+2$) $^{\circ}\text{C}$, относительной влажности воздуха 81 ($+2$)% и скорости воздуха 0,1 м/с. Дальнейшую сушку для копченых (сырокопченых колбас) проводят в течение 16-17 суток при температуре 11 ($+1$) $^{\circ}\text{C}$, относительной влажности – 76 ($+2$)%, при скорости движения воздуха – 0,05-0,1 м/с.

Общая продолжительность сушки сырокопченых колбас составляет 21-26 суток в зависимости от диаметра оболочки.

Упаковка и маркировка

Колбасы, в том числе фасованные, упаковывают в полимерные многооборотные ящики по ТУ 10.10.01-04-89 или тару, изготовленную из других материалов, разрешенных для контакта с пищевой продукцией органами и учреждениями Госсанэпиднадзора, а также

контейнеры или тару, оборудованные по ТУ 10.02.07.00 49-88. Тара должна быть чистой, сухой, без плесени и постороннего запаха. Многооборотная тара должна иметь крышку. При отсутствии крышки допускается для местной реализации тару накрывать оберточной бумагой, пергаментом, подпергаментом.

Сырокопченые колбасы допускается упаковывать под вакуумом в прозрачные газонепроницаемые пленки или пакеты из нее, при сервировочной нарезке (ломтиками) массой нетто по 100 ($+4$), 150 ($+4$), 200 ($+6$), (250 $+6$) г или массой нетто от 100 до 250 г при порционной нарезке (целым куском), порциями или целыми батонами.

Также допускается изготавливать для местной реализации нецелые батоны сырокопченых колбас массой не менее 250 г. При этом срезанные концы батонов должны быть обернуты салфеткой из целлюлозной пленки, пергамент, подпергамент или других материалов, разрешенных для применения в мясной промышленности, и перевязаны шпагатом, нитками или резиновой обхваткой. Количество нецелых батонов не должно превышать 5% от партии. В каждый ящик или контейнер упаковывают колбасы одного наименования.

Вы имеете право не наносить транспортную маркировку по ГОСТ 14192-77 с манипуляционным знаком «Скоропортящийся груз» на многооборотную тару с продукцией, предназначенной для местной реализации. Маркировка, характеризующая продукцию, наносится на одну из торцовых сторон транс-

портной тары несмываемой, непахнущей краской при помощи штампа, трафарета или наклеивания ярлыка с указаниями наименования предприятия-изготовителя, его местонахождения и товарного знака (при наличии); наименования состава продукта – даты изготовления, срока и условий хранения, пищевой и энергетической ценности 100 г продукта, массы нетто, обозначения настоящих технических условий.

Кроме того, аналогично ярлык вкладывают в каждую единицу тары.

При отгрузке продукции для местной реализации многооборотную тару можно не маркировать, но обязательно вкладывать в каждый ящик или тару ярлык с вышеперечисленными обозначениями. Кроме того, в каждую единицу транспортной тары с фасованной продукцией вкладывают суммарный чек с указанием на каждой упаковочной единице фасованной продукции этикетки в виде печати на пленке или наклеенной на упаковку. Маркированная оболочка должна содержать: наименование предприятия-изготовителя – его местонахождение и товарный знак; наименование продукции – обозначение настоящих технических условий.

Контроль производства

На всех стадиях производства колбас осуществляется контроль за соблюдением технологических режимов. Контроль температуры внутри блочного мяса в тушах и полутушах осуществляется полупроводниковым измерителем температур. Температуру фарша в куттере измеряют и сравнивают термосопротивлением с термовой индикацией. Число оборотов чаши куттера и продолжительность куттерования – секундомером или цифровыми тахометрами.

Контроль температуры в сырьевом, шприцовочном цехах, в камерах осадки, сушки и готовой продукции осуществляется стеклянными жидкостными (нертутными), спиртовыми термометрами по ГОСТ 28498-90 со шкалой деления от 0 до 100 °С.

Контроль относительной влажности воздуха в осадочной камере, сушилке, камерах хранения готовой продукции должен осуществляться психрометрами, аспирационными гигрометрами и метрологическими гигрографами.

В автоматических термокамерах контроль температуры и влажности осуществляется автоматическими потенциометрами или электронными



Колбасы упаковывают в полимерные многооборотные ящики. Тара должна быть чистой, сухой, без плесени и постороннего запаха.

мостоми, которые должны соответствовать требованиям, изложенным в ГОСТ 22261-82, ГОСТ 9999-79.

Скорость движения воздуха в осадочных, термических камерах, сушилке измеряется анемометрами.

Взвешивание сырья при посоле и составление рецептур специй производят на весах общего назначения по ГОСТ 23676-79, ГОСТ 14004-68 или весовых дозаторах по ГОСТ 24619-81.

Контрольное дозирование раствора нитрита натрия при посоле сырья или приготовления фарша осуществляют по массовой доле его в готовом продукте. Рекомендуется для дозирования раствора нитрита натрия при посоле мяса или приготовления фарша применять мерные пластмассовые или объемные (немерные) из нержавеющей стали кружки.

Можно рекомендовать замену раствора нитрита натрия специальной солью с нитритом натрия в различных концентрациях (1,5%, 3% и т. д.).

По окончании технологического процесса колбасу проверяют органолептически, отбраковывают не соответствующие по качеству требованиям ТУ. Колбасы с производственными дефектами (с серыми пятнами, пустотами и т. д.) направляют на выработку варено-копченых, полукопченых колбас первого сорта в количестве до 3% к массе сырья, сверх рецептуры в соответствии с действующей нормативно-технической документацией. Правила отбора проб и подготовка их к испытанию, методы испытаний, периодичность контроля качества проводятся с требованиями ТУ на данные виды продуктов. **МС**



CSB-System
INTERNATIONAL

Бизнес-ИТ-решение для
всего Вашего предприятия



Успех – вопрос
системы

Агрохолдинг «БЗРК-Белгранкорм»

Посетите нас на выставке
АГРОПРОДМАШ-2012!
08-12 октября 2012
г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
павильон «Форум», стенд FD155



**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Успешные компании мясной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System, в том числе ООО «Белгранкорм»:

«С CSB-System мы имеем надежный инструмент для контроля процессов убоя, разделки, упаковки, комплектации заказов и отгрузки готовой продукции, а также автоматизированный обмен данными с 1С: Бухгалтерия».

начальник управления
мясопереработки Н.И. Семикопенко

CSB-System в России:
115054, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156
факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел.: +7 (812) 44-94-263
факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru

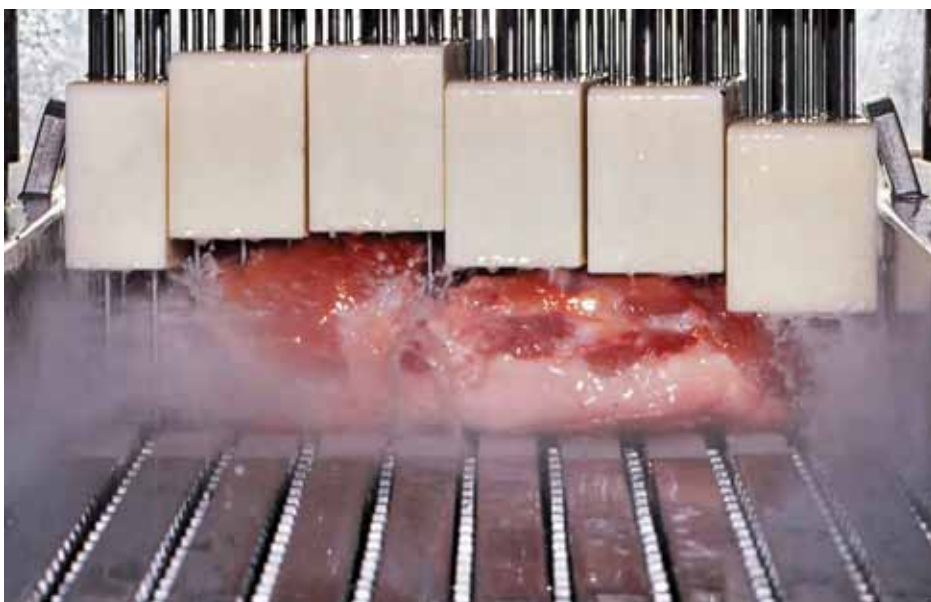


METALQUIMIA, S.A.
Font de l'Abat, 21
тел.: +34 (972) 21-46-58,
факс: +34 (972) 20-00-11
e-mail: info@metalquimia.com
www.metalquimia.com



Автор:
Йоренс Фрешанет
(Llorenç Freixanet),
Intelligence Manager

Инъекция мяса с эффектом распыления



Процесс инъекции имеет решающее значение в производстве цельномышечных мясных продуктов, особенно тех, которые в дальнейшем не подвергаются массированию. К ним относятся продукты типа Whiltshire: окорок, лопатка, карбонат и бекон, продаваемые инъекцируемыми для домашнего приготовления.

Параметры, определяющие качество инъекции

Следующие параметры будут определять качество процесса инъекции и иметь прямое влияние на качество конечного продукта.

1. Точность инъектированного процента в различных кусках. Точность можно оценить, вычислив стандартное отклонение значений процента инъекции в серии кусков мяса. Этот фактор будет опре-

делять постоянство в органолептических показателях продукта, а также влиять на полученный расчетный выход, поскольку точная инъекция делает возможным еще больше приблизиться к аналитическим пределам, установленным законодательством, снижая риски обнаружения изделий с превышением этих пределов или уровнем ниже инъектируемого с проблемами недостаточного созревания.

2. Вытекание рассола после инъекции. На этом этапе необходимо оценить два аспекта: количество вытекшего рассола и время, за которое произошло вытекание. Низкие потери вследствие вытекания указывают на хорошее удержание рассола, избегая дополнительных потерь, когда кусок мяса упакован под вакуумом. Кроме того, короткое время вытекания позволяет упаковать эти

куски мяса в вакуум уже через несколько часов после инъекции, обеспечивая более гибкий и непрерывный процесс, без заторов и мертвого времени.

3. Распределение рассола. Хотя инъектированный рассол впоследствии, естественно, распределяется по всей структуре мяса, для этого процесса требуется более длительное время, если не сделать механическую обработку, такую как массирование. Для того чтобы избежать появления характерных красных полос после инъекции, которые часто наблюдаются в немассированных продуктах, обработанных при 24-часовом цикле, и других недостатков созревания, очень важно, чтобы процесс инъекции распределял рассол как можно равномернее между мышечными волокнами для того, чтобы свести к минимуму время, требуемое для распределения рассола в неинъектированные зоны, всегда присутствующие в продуктах с низким уровнем инъекции.

Также была проведена серия тестов, чтобы определить влияние давления инъекции на эти три аспекта. Тесты выполнялись на инъекторе, использующем специальную концепцию инъекции, известную как инъекция с эффектом распыления «СПРЕЙ».

Что такое инъекция с эффектом распыления?

Большинство многоигольчатых инъекторов, существующих на рынке, используют насосы непрерывного действия, которые подают рассол через иглы с 2-4 отверстиями диаметром 1 мм или более, вводя рассол при прохождении иглы через мясо. Благодаря диаметру отверстий, рассол выходит из них как непрерывная струя. Эти машины обычно работают при переменном давлении внутри рассольного контура, которое обычно не превышает 4 кг/см². С концепцией, используемой в данном типе оборудования, высокое давление повреждает структуру мяса, поскольку струя под давлением вызывает сепарацию и даже разрыв мясных волокон, а также образует полости с рассолом в нижней части отверстия при прохождении иглы, поэтому рассол должен быть введен внутрь мяса в мягкой форме, оставаясь при этом плохо распределенным и удерживаемым. Эти недостатки инъекции в результате приводят к аномалиям созревания, которые влияют на внешний вид продукта, провоцируя образование цветных пятен. Регулировка процента инъекции часто

включает в данных машинах изменение скорости работы рассольного насоса (изменяя давление рассола, модифицируются характеристики инъекции).

В свою очередь, иньектор с эффектом распыления вводит объемно дозированное количество рассола только после того, когда иглы полностью входят внутрь мяса и останавливаются в конце своего движения вниз. Иглы имеют от 11 до 14 отверстий диаметром 0,6 мм, распределенных на разной высоте, в зависимости от инъецируемого продукта. Эффект распыления достигается с помощью объемного поршневого насоса, который сжимает рассол до внутреннего давления от 6 до 12 кг/см² (в зависимости от модели машины), проталкивая рассол через отверстия с высокой скоростью и вызывая тем самым расщепление струи рассола на тысячи микрокапель (спрей). Маленький размер этих капель и их высокая скорость (см. рис. 1) позволяют им глубоко проникать между мясными волокнами без повреждения структуры. Рассол, который попал в структуру мяса таким способом, подвержен минимальным потерям в результате вытекания, поскольку основная причина вытекания – это свободный рассол, который остается внутри отверстий образованных во время прохода иглы. Поскольку рассол в этом случае глубже проникает между мясными волокнами, больший мышечный объем будет охвачен рассолом, в связи с чем можем ожидать значительного улучшения его распределения.

Другая важная характеристика иньекторов с эффектом распыления основана на системе объемного дозирования, которую они используют. Поскольку поршень всегда продвигает рассол с одинаковой скоростью, одинаковое давление рассола достигается всегда, независимо от требуемого процента инъекции, поэтому преимущества системы распыления применимы к полному ассортименту продуктов любого производителя только с одной машиной.

Иньектор, используемый в испытаниях, представляет собой полностью гидравлическую машину с автопилотируемым гидравлическим управлением, оборудованную конвейерной лентой типа Singer, с регулируемым шагом перемещения от 2 до 12 см посредством гидравлического объемного устройства. Машина оборудуется 3-литровым объемным насосом, регулирующим количество рассола, подаваемого в инъецирующую головку при каждом цик-

Рисунок 1.



Таблица 1.

Тип машины	Давление рассола	Средний % инъекции	Стандартное отклонение
Распылительный иньектор	2	20,21	1,21
Распылительный иньектор	4	20,40	0,93
Распылительный иньектор	6	20,18	0,61
Распылительный иньектор	8	20,13	0,62
Иньектор А	2	20,13	1,42
Иньектор В	1,5	20,37	1,63
Иньектор С	1,5	20,90	2,74

ле, также с помощью гидравлического объемного устройства.

Влияние давления распыления на точность инъекции

Четыре серии из 15 разрезов longissimus dorsi (длиннейшая мышца спины) длиной около 15 см были инъецированы приблизительно 20% с помощью иньектора с эффектом распыления при давлении рассола 2, 4, 6 и 8 кг/см². В это же время три дополнительные серии были инъецированы посредством других иньекторов при использовании технологии низкого давления, описанной выше. При незначительно отличающихся рабочих давлениях (от 1,5 до 2 кг/см²), три иньектора объединяло то, что для дозификации рассола использовались насосы непрерывного действия. Каждый кусок мяса взвешивался до и сразу после инъекции, затем вычислялись проценты инъекции. Каждая серия данных статистически исследовалась, и вычислялись стандартные отклонения.

Как видно из таблицы 1, в значениях стандартного отклонения четырех инъецированных серий с помощью иньектора с эффектом распыления на точность инъекции влияют только давления ниже 6 кг/см², в то время как при значениях между 6 и 8 кг/см² существенных отличий не обнаружено, при значениях стандартного отклонения около 0,6.

Состав рассола

Добавка	%
Соль	12
Сахар	2,4
Триполифосфат натрия	0,3
Нитрит натрия	0,12
Нитрат натрия	0,12
Аскорбат натрия	0,36
Вода	84,7

Данный факт можно объяснить плохим эффектом распыления, производимым при давлениях 2 и 4 кг/см², когда образующиеся капли имеют большой размер и низкую скорость. При этих условиях различные препятствия, образуемые естественными изменениями структуры мяса, могут влиять на поток, проходящий через отверстия в иглах, образуя локальные различия в давлении рассола, которые могут быть ответственными за увеличение стандартных отклонений в этой серии продуктов. Можно сделать вывод, что на точность инъекции (подразумевается как регулярность процента инъекций между кусками мяса) влияет только давление распыления до 6 кг/см², когда не достигается достаточный эффект распыления.

В то же время была обнаружена значительная разница точности между этими четырьмя сериями (рассол, подаваемый с помощью объемного поршневого насоса) и сериями, инъецированными посредством машин, использующих рассольные насосы непрерывного действия, в которых обычно достигаются большие значения стандартного отклонения (от 1,4 до 2,7).

Благодаря этим данным можно заключить, что объемное дозирование рассола дает большую точность инъекции, чем непрерывные насосы, позволяя тем самым получить более высококачественный продукт по своим

органолептическим показателям, избегая недостатков недосола и снижая предел допустимого изменения, требуемого в конечном выходе продукта, гарантируя, что все куски мяса производятся в пределах аналитических ограничений, установленных законодательством.

Данная потеря точности в машинах, использующих непрерывные насосы, может, вероятно, быть отнесена к клапанам, расположенным в инъецирующей головке, которые не позволяют произвести инъекцию в иглах или группах игл (в зависимости от типа машины), находящихся не внутри мяса. Поскольку инъекция выполняется в равные промежутки времени при каждом цикле, давление инъекции рассола подвергается непрерывным отклонениям в зависимости от количества открытых игл. Поскольку поток рассола определяется его внутренним давлением, количество введенного в мясо рассола также непрерывно меняется, создавая разницу в процентах инъекции различных кусков мяса, указанную в таблице 1. Также можно отнести часть этого недостатка точности к факту, что при низких давлениях инъекции (большой размер отверстий инъецирования) сопротивления, появляющиеся из-за разницы в текстуре различных мышц, образуют локальные отклонения в давлении инъекции, вызывая значительные изменения в процентах инъецированного рассола. Ни одно из этих явлений не наблюдалось в инжекторе с эффектом распыления при давлении свыше 6 кг/см².

Кривые нормального распределения Гаусса, представляющие вероятность обнаружения кусков с различным процентом инъецирования для каждой серии, показаны на графике 1.

Влияние давления инъекции на потерю рассола посредством вытекания

Образцы *longissimus dorsi* (длиннейшая мышца спины) были инъецированы на инжекторе с эффектом распыления аналогичным рассолом, используемым в предыдущем пункте. Процент инъекции поддерживался для каждого образца в области 20%, регулируя в каждом случае объем рассола, подаваемого в головку. Давление в рассольном контуре изменялось от 2 до 8 кг/см², регулируя максимальное давление в контуре гидравлической системы. После инъекции куски мяса сохранялись в отдельных контейнерах и взвешивались сразу

График 1. Кривые нормального распределения Гаусса

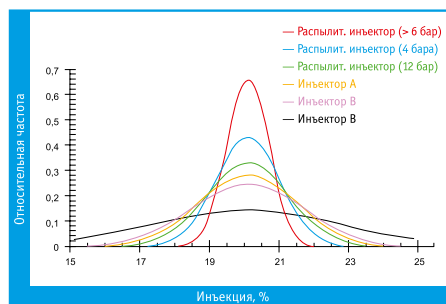


Таблица 2.

Давление инъекции (кг/см ²)	Инъекция, % через					Потеря вследствие вытекания, % через			
	инъекция	10 мин.	1 час	2 часа	24 часа	10 мин.	1 час	2 часа	24 часа
2	20,3	17,9	17,3	17,2	16,9	11,82	14,78	15,27	16,75
3	19,9	18,0	17,6	17,5	17,3	9,55	11,56	12,06	13,07
4	20,5	18,8	18,3	18,2	17,9	8,29	10,73	11,22	12,68
5	20,3	18,9	18,5	18,4	18,3	6,90	8,87	9,36	9,85
6	20,5	19,2	18,9	18,9	18,9	6,34	7,80	7,80	7,80
7	20,2	19,3	19,2	19,2	19,2	4,46	4,95	4,95	4,95
8	20,0	19,2	19,1	19,1	19,1	4,00	4,50	4,50	4,50

после инъекции, через 10 мин., 1 час, 2 часа и 24 часа, не учитывая время вытекания свободного рассола. Результаты заносились в таблицу для анализа (табл. 2). Образец, инъецированный при различном давлении, помещался в многослойный пластиковый пакет и термически упаковывался под вакуумом через час после инъекции.

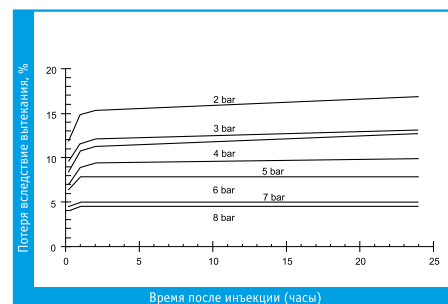
Значения, занесенные в таблицу 2, представлены на графике 2. Из этих данных могут быть получены два явных отличия влияния давления рассола на процент потери вследствие вытекания:

1. высокие давления инъекции существенно снижают общие потери посредством вытекания;
2. наблюдается значительное уменьшение времени вытекания при работе с высокими давлениями.

Куски мяса, упакованные под вакуумом, открывались и проверялись через 24 часа после инъецирования. В соответствии с результатами, полученными при атмосферных условиях, только куски мяса, инъецированные при давлении ниже чем 6 кг/см², имели свободный сок в пакете, причем чем ниже давление инъекции, тем больше количество свободного сока, обнаруженного в пакете.

Оба факта имеют решающее значение в производстве мясных продуктов. Снижение времени вытекания (при давлении 6 кг/см² через час после инъециро-

График 2. Потеря вследствие вытекания (зависимость с давлением инъекции)



вания больше не происходит вытекание рассола) позволяет продукты, которые представлены на рынке только засоленными, такие как бекон и карбонат (в английском стиле), упаковывать в вакуум в день инъекции без дальнейшего выделения рассола в упаковке, добываясь тем самым непрерывного и более гибкого производственного процесса. В это же время снижение общей величины вытекшего рассола (от 16,75% инъецированной величины при давлении от 2 кг/см² до 4,5% при давлении 8 кг/см²) обеспечивает значительную коррекцию в производственных расходах немассированных продуктов и значительное снижение времени массирования, требуемого для таких вареных продуктов, как окорок, лопатка или карбонат.

Полученные результаты согласуются с идеей, выраженной во введении, что рассол, который вытекает из инъецированного мяса, — это обычно рассол, который остается в отверстии, сделанном иглой при ее прохождении через мясо. Этот рассол не задерживается в структуре мяса и легко вытекает. Инъекция с высоким давлением позволяет ввести рассол глубоко внутрь структуры мяса, фиксируя его и впоследствии снижая процент вытекаемого рассола. ■

Продолжение статьи читайте в следующем номере журнала «Мясная сфера»

Ваши продукты – это наша точка отсчета

Независимо от того, какие продукты вы планируете производить и какой процесс хотите усовершенствовать, Marel Townsend Further Processing – ваш лучший выбор. Мы предлагаем решения для производства колбасно-сосисочных изделий, формовки порционных продуктов, маринования, панирования и термической обработки.

Ориентируясь на ваши требования к продуктам и опираясь на наши знания в области пищевых технологий, мы проектируем и производим новаторские машины и системы высочайшего качества.

Ваши продукты – это наша точка отсчета.

**Приглашаем Вас на встречу с нами на выставке Агропродмаш-2012 в Москве,
в Экспоцентре, 8-12 октября 2012, Павильон 2, зал 2, стенд 22Е50**

За более подробной информацией обращайтесь
в Marel Townsend Further Processing: Тел. +7 (495) 228 07 00
Электронная почта: info.ru@marel.com | www.marel.com/russia





Компания: **ООО «Марел Фуд Системс»**
Тел. в Москве: +7 (495) 22-80-700
А. Е. Золотавин, отраслевой
менеджер – Мясопереработка

www.marel.com/ru

Проект цеха будущего.

Новая эра в области переработки говядины



Уругвайская компания Las Piedras уверена, что успех строится на новаторстве и реализации возможностей. Такая политика привела ее руководство к созданию современного завода по переработке говядины с объемом забоя 1000 голов в день. Доля компании в общем объеме экспортируемой страной говядины составляет 10%.

На заводе Las Piedras установлены пять линий поточного производства обвалки и жиловки компании Marel, которые формируют внушительную и надежную платформу для

цеха обвалки. Руководство компании Las Piedras, которая по праву считается новатором в области переработки говядины в Уругвае, всегда находится в поиске инновационных техноло-

гических методов и оборудования. Поэтому, когда директора компании г-н Хосе Гонсалес (Jose Gonzalez), г-н Альберто Гонсалес (Alberto Gonzales) и г-н Мартин Бастеррика (Martin Bazterrica) оценили работу систем для поточного производства обвалки и жиловки Marel на европейских и австралийских предприятиях, у них не возникло ни малейших сомнений в том, что подобная система ознаменует собой новую эру для компании Las Piedras.

Долгосрочные партнеры по мясопереработке

«Увидев результаты, достигнутые производственными предприятиями в Европе и Австралии благодаря использованию данной системы, мы смогли с легкостью оценить имеющиеся у нас возможности повышения качества, оптимизации логистики и оперативного контроля, – объясняет **генеральный директор г-н Мартин Бастеррика**. – Мы проконсультировались с представителями Marel и в сотрудничестве со специалистами компании по мясопереработке спроектировали полный производственный цех по выпуску продуктов для ресторанного обслуживания с учетом будущих требований».

На данный момент компания установила полную производственную линию мясопереработки, состоящую из пяти основных линий распределения, на которых части туш разделяются на основные сортовые отрубы, пяти интеллектуальных линий жиловки, чьи производительность, выход и качество контролируются как по отдельному оператору, так и по всей производственной линии.



Компания *Frigorifico las Piedras S.A.*, учрежденная в 1978 году, является семейным бизнесом, которым управляют сами владельцы.

Визитная карточка компании Las Piedras

Компания *Frigorifico las Piedras S.A.*, учрежденная в 1978 году, является семейным бизнесом, которым управляют непосредственно сами владельцы. Промышленное предприятие компании, площадь которого составляет 25 000 м², а число сотрудников достигает 800, находится в центре сельскохозяйственной зоны в 20 минутах езды от порта г. Монтевидео.

Завод оснащен линией забоя скота с производительностью 1000 туш в день и дополнительной линией для баранины с производительностью 4000 туш в день. Камеры охлаждения могут вмещать 1600 подвешенных туш. Цех обвалки позволяет обрабатывать 4200 четвертин за смену. Производственное предприятие также имеет туннель охлаждения, камеру для созревания мяса и холодный склад, вмещающий 500 тонн охлажденного мяса в вакуумной упаковке.

Для быстрого замораживания мяса и мясных продуктов в картонных коробках установлены две автоматические туннельные камеры непрерывной работы *Carton Freezer*, которые могут замораживать 170 тонн в сутки до температуры -24 °C внутри продукта.

После заморозки мясо хранится в рефрижераторной камере с высокой плотностью размещения емкостью 5000 тонн, которая оснащена самой современной системой с передвижными стеллажами.

Руководство Las Piedras, которая по праву считается новатором в области переработки говядины в Уругвае, всегда находится в поиске инновационных технологических методов и оборудования. Поэтому, когда директора компании оценили работу систем для поточного производства обвалки и жиловки Marel на европейских и австралийских предприятиях, у них не возникло ни малейших сомнений в том, что подобная система ознаменует собой новую эру для Las Piedras.

После обвалки/жиловки продукт автоматически передается в систему упаковки, где распределяется в индивидуальную тару или помещается в крупную упаковку навалом. Каждый этап производства продукта можно с легкостью отследить.

Производительность системы мясопереработки составляет 150 туш в час, что позволяет выполнять обвалку 4200 четвертин за смену.

«Мы наблюдаем улучшение результатов с каждым днем, — продолжает г-н Мартин Бастеррика. — Теперь мы начинаем анализировать результаты работы линий обвалки/жиловки и видим

улучшения в отношении объема выхода и производительности».

Переработка с выгодой для всех

Данная система не только позволяет увеличить объем выхода, но также обеспечивает более эффективное соблюдение гигиенических норм, повышение качества продукции и улучшение условий труда в целом.

«Гигиена и эргономичность конструкций — факторы, которым уделялось большое внимание при проектировании завода, — объясняет **Игнасио Угарте (Ignacio Ugarte)**, менеджер по

продажам компании **Marel** в Уругвае. — Система для поточного производства позволила уменьшить нагрузку операторов. Например, сырье поставляется каждому оператору автоматически, что обеспечивает непрерывность их работы и повышение производительности. А это уже переход на качественно новый уровень».

Упрощение оперативного контроля

Завод *Las Piedras* подключен к центральной системе оперативного контроля и обратной связи, которая была реализована на национальном уровне Уругвайским институтом мясной промышленности *Instituto Nacional de Carnes (INAC)*. Она обеспечивает оперативный контроль и содержит информацию вплоть до фермера с данными об индивидуальном идентификаторе каждой туши с указанием сведений о весе, классе, партии продукции и т. д. Проект *INAC* признан во всем мире как удивительная и уникальная система полного оперативного контроля — а это те характеристики, которые наряду с превосходным качеством принесли славу мясной промышленности Уругвая. **Р**



Компания: **Ishida Europe Россия и СНГ**
129164, Россия, Москва,
Ракетный бульвар, д. 16
тел.: +7 (499) 272-05-36
e-mail: info@ishidaeuropa.ru
www.ishidaeuropa.ru



Не пропустите видео
с работой оборудования Ishida
на предприятии R Manners
& Sons, просканируйте данный
QR код вашим смартфоном
(приложение QR Reader)

Канал Ishida
на YouTube:
[Ishidaeuropa](https://www.youtube.com/channel/UCIshidaeuropa)



Как точно взвесить 30 упаковок шашлыка в минуту?

Дозатор от Ishida помог компании R Manners & Sons существенно сократить потери продукта



1. Линия Ishida упаковывает
разнообразные мясные продукты
при помощи уникального дозатора
для свежих продуктов Ishida FFW.

2. В начале продукт подается
по конвейеру к накопительному
столу дозатора.

Точность и скорость дозатора для свежих продуктов Ishida FFW внесли существенный вклад в рост и развитие мясной компании, основанной много лет назад на северо-западе Великобритании.

Компания R Manners & Sons, Ньюкасл, Великобритания, была основана в 1913 году, и сегодня ей управляет уже четвертое поколение Мэннерсов. На заводе компании перерабатывают говядину, баранину, свинину и птицу, производят традиционные домашние сосиски. Клиентская база компании насчитыва-

ет около 2000 предприятий, в их числе муниципальные учреждения, больницы, производители готовых продуктов, рестораны. Компания упаковывает мясо исключительно в пакеты с модифицированной газовой средой, а не в лотки, потому что, по мнению руководителей, такие пакеты обладают лучшими презентационными свойствами и облегчают использование для покупателя.

Увеличение оборота продукции подняло требования к упаковочной линии, где процессы взвешивания и упа-

ковки в пакеты производились до тех пор вручную.

«Сейчас мы упаковываем более пяти тон мяса ежедневно, это слишком много для работы вручную, – поясняет **управляющий компании R Manners & Sons г-н Тони Мэннерс**, – в лучшем случае один человек упаковывал от трех до четырех пакетов в минуту, при этом потеря продукта на один пакет была неоправданно высокой».

Благодаря установке дозатора Ishida CCW-NZ-108 FFW, компания получила



3. Оператор проталкивает продукт в чаши весов таким образом, чтобы в каждый бункер поступало примерно одинаковое количество мяса.



4. Бункеры со скребковыми створками обеспечивают непрерывный поток даже для самого липкого продукта.

5. После упаковки продукта в пакеты выполняется контроль качества продукции на конвейерных весах Ishida DACS и металлодетекторе.

6. Конечный продукт отправляется на доставку в магазины и муниципальные учреждения.



ряд осязаемых преимуществ. В частности, благодаря высокой точности взвешивания потеря продукта была практически устранена, а производительность повысилась в 10 раз – дозатор способен упаковать 30 пакетов весом 1 кг в минуту.

В течение одного дня дозатор может быть перенастроен на девять различных видов мяса и четыре разных вида упаковки с помощью предварительных настроек, хранящихся в памяти компьютера дозатора.

Дозатор FFW является частью упаковочной линии, разработанной компанией Ishida Europe. Вначале продукт подается по конвейеру на дозатор и взвешивается. Затем набранные дозы с помощью второго конвейера поступают на выполненный из нержавеющей стали вертикальный упаковочный автомат VFB 4000 GIC VFFS. Здесь для увеличения срока хране-

ния и улучшения внешнего вида мяса в пакет добавляется газ. Следующий участок линии – контроль качества – выполняется на конвейерных весах Ishida DACS и металлодетекторе. Конечный продукт отправляется на доставку в магазины и муниципальные учреждения.

Дозатор FFW был сконструирован специально для работы со свежими липкими продуктами (например, нарезанное в форме кубиков или фаршированное мясо или птица). Отличительной особенностью данной модели являются восемь линейно установленных промежуточных бункеров. Наполнение бункеров происходит с помощью ленточных транспортеров, идущих от накопительного стола. Оператор находится на удобном расстоянии от потока продукта и управляет им таким образом, чтобы

в каждый бункер поступало примерно одинаковое количество мяса.

Данный дозатор использует технологию мультиголовочного взвешивания Ishida, в которой компьютер выбирает комбинацию бункеров, наиболее близко соответствующую заданному весу. Эта простая операция позволяет создавать дополнительные весовые комбинации, что существенно увеличивает скорость.

«Мы очень довольны работой оборудования и сервисом, предоставляемым компаниями Ishida и GIC, – заключает Тони Мэннерс. – Бесперебойная работа системы взвешивания помогает нам полностью выполнять производственные задачи. Сотрудники компаний Ishida и GIC всегда быстро реагируют на возникающие проблемы и запросы, обеспечивая надежную работу оборудования каждый день».



www.kompo.by

«КОМПО» – мировой бренд на рынке мясопереработки

Машиностроительная компания «КОМПО» – это экспортно ориентированное белорусское предприятие, которое стало мировым брендом. Свою продукцию компания поставляет более чем в 20 стран, расположенных на пяти континентах. Такому успеху способствовали многие факторы, одним из которых являлось постоянное стремление к развитию, основанное на применении передовых технологий и методах управления компанией. Другим немаловажным фактором успеха стала постоянная ориентация компании на нужды конечного потребителя, говорит заместитель директора «КОМПО» Элла Москаленко.

Элла Михайловна, расскажите, какое оборудование представлено сегодня в ассортиментном ряду компании и что выделяет его на рынке?

– С 1991 года «КОМПО» занимается инвестированием 100% собственного капитала. Предприятие производит основные виды оборудования для мясоперерабатывающей промышленности начиная с 1995 года. Сегодня «КОМПО» продолжает производство в новых и реконструированных цехах, оснащенных современным обрабатывающим оборудованием площадью 9100 м².

В настоящее время в ассортименте выпускаемой предприятием продукции представлены клипсаторы, которые могут быть использованы для запечатывания колбасных изделий, мясных полуфабрикатов в оболочки и пакеты; вакуумные шприцы для производства колбасных изделий; порционировальные устройства для производства сосисочных изделий; подъемники для загрузки вакуумных шприцов фаршем; измельчители замороженных продуктовых блоков и многое другое. Такой широкий спектр выпускаемого оборудования выделяет «КОМПО» на мировом рынке производителей оборудования для мясопереработки, идущих по пути узкой специализации, и подчеркивает уникальность бренда.

Другим направлением деятельности предприятия является производство расходных материалов: скрепки П-образные и непрерывные для запечатывания колбасных оболочек и пакетов; петли штучные и автоматические для навешивания батонов с продуктом; лента этикетировочная для нанесения даты изготовления продукции.

Осуществляя свою деятельность по всем этим направлениям, специалисты «КОМПО» всегда использовали высококачественные комплектующие, сырье и материалы.

Вспомните самый невероятный случай, который привел к Вам клиента, заставив убедиться в преимуществах оборудования «КОМПО».

– Как-то крупный московский мясоперерабатывающий комбинат в течение длительного времени не хотел даже выслушать наше предложение о сотрудничестве. И совершенно случайно к ним на производство попал наш шприц, который им поставил партнерский банк в числе прочего оборудования, изъятого у разорившегося цеха. Когда технологи комбината уви-



дели его «в действии», то были поражены: качество продукции на выходе оказалось намного выше, чем при использовании европейского оборудования! По достоинству оценив шприц от «КОМПО», они обратились к нам с заказом и с тех пор входят в число постоянных клиентов компании.

Какие изменения в подходах к работе с клиентами способствуют укреплению бренда компании?

– Сегодня «КОМПО», стремясь выполнить свою основную задачу – максимально полно удовлетворить потребности клиентов, переживает новый этап укрепления своего бренда. С этой целью изменены принципы работы товаропроводящей сети. В основе данных изменений лежит идея приближения продукции и услуг «КОМПО» к каждому клиенту с одновременным сокращением скорости реакции на любую его потребность.

В связи с этим 1 июля 2012 года «КОМПО» совместно со своими партнерами перешло на работу в новых условиях. В России были запущены три крупных центра дистрибуции: в Москве – ООО «Компо-СП», в Нижнем Новгороде – ООО «ПКФ Нижегородский хлеб» и в Челябинске – ООО «Торговый Дом Богатовъ». В задачу дистрибьюторских центров входит организация продвижения продукции и услуг «КОМПО» на их территории через дилерскую сеть. Важно, что каждый центр будет иметь возможность демонстрировать оборудование потребителям и при необходимости в сжатые сроки выполнять заказы клиентов. Кроме того, новая система дистрибуции позволит компании быстрее и качественнее оказывать услуги по сервисному обслуживанию.

Используя индивидуальный подход к каждому клиенту, мы предлагаем полный комплекс услуг, который на сегодняшний день не может предоставить ни один производитель мясоперерабатывающего оборудования. И рассчитываем, что в итоге должен выиграть конечный потребитель.

На чем еще строится клиентоориентированный бизнес?

– Дело в том, что изменения, проводимые «КОМПО», касаются не только системы продаж, но и многих внутренних процессов предприятия. Благодаря постоянной работе по сокращению издержек, «КОМПО» повышает качество продукции, приближаясь к западным аналогам, предлагая при этом своим потребителям более выгодные цены.

Внутренние изменения касаются и инноваций, производимых предприятием. Специалисты «КОМПО», учитывая актуальные тенденции пищевого рынка, готовы предложить своим клиентам новые разработки, отвечающие их требованиям. Кстати, значительная роль в изучении потребностей мясопроизводителей отводится реорганизованной товаропроводящей сети «КОМПО». Проводя активную работу с клиентами по продажам оборудования, расходных материалов и сервисному обслуживанию, специалисты дистрибьюторских и дилерских центров будут постоянно участвовать в инициировании новых разработок, способных удовлетворить самые актуальные пожелания клиентов.

Для того чтобы лучше ознакомиться с изменениями в работе компании со своими потребителями, предприятие «КОМПО» приглашает посетить свой стенд на выставке «Агропродмаш». ■



Компания: **MAJA-Maschinenfabrik
Hermann Schill GmbH & Co. KG**
Tullastraße 4, 77694,
Kehl-Goldscheuer, Germany
phone: + 49 (0) 78-54/1-84-0,
fax: +49 (0) 78-54/1-84-44
e-mail: maja@maja.de
www.maja.de
www.majafoodtech.com

Автор:



Фарид Маскуди,
региональный менеджер по
продажам Восточной Европы,
России и странам СНГ

Новое поколение машин ВХА



Машины для срезания шкурки относятся к категории стандартного оборудования, используемого при отделении свиного мяса от костей.

Согласно анализу, проведенному немецким производителем оборудования МАЈА, при ближайшем рассмотрении большинство автоматизированных установок подобного рода довольно дорого обходится тем предприятиям, на которых они используются. Причиной тому является далеко не идеальный результат обработки – огромное количество шкурки остается на поверхности готового мяса.

В связи с тем, что каждый кусок мяса представляет собой неповторимый «натуральный» продукт (различная форма и тип разреза, структура жировых отложений, толщина шкуры и т. п.), для достижения наилучшего результата хорошая машина для срезания шкуры должна учитывать все эти параметры. Указанная характеристика имеет решающее значение, поскольку некачественное удаление шкурки сопряжено

с серьезными затратами: необходимо содержать дополнительный персонал, который будет вручную срезать остатки после обработки мяса на оборудовании. На практике оказывается, что устройство для обвалки мяса удаляет не только шкурку, но и определенное количество мяса и/или жира! Соответственно, снижаются объемы выработки, а в результате того, что ручная обработка неизбежно влечет за собой повреждение поверхности среза, качество обработки продукции также ухудшается.

Следующий момент, который нужно обязательно иметь в виду: когда сырье контактирует с руками и инструментами обвальщика, это негативно отражается на гигиене производства, в связи с тем что повышается степень загрязнения материала.

Компании МАЈА удалось справиться с этой важной проблемой, затрагивающей главным образом обвалочные предприятия, на которых ежедневно разделяются тонны свиного мяса. Оборудование МАЈА – это более пятидесяти лет опыта разработок обвалочных машин в сочетании с современными технологиями машиностроения признанного немецкого качества. Новое поколение машин ВХА завоевывает мировые рынки с лета 2012 года.

Ширина захвата нового режущего оборудования ВХА составляет 434 или 554 мм. Оно подходит для обработки любых кусков свежего мяса, например, брюшной части, хребтового шпика, подгрудка, шеи, а также лопатки, окорока и огузка без костей.

Но в чем же заключается принципиальная разница между новой машиной ВХА и обычным конвейерным оборудованием?

Преимуществом ВХА является возможность применения автоматизи-



Преимуществом ВХА является возможность применения автоматизированной системы управления в сочетании с так называемой функцией Belly-kit.

рованной системы управления в сочетании с так называемой функцией Belly-kit, оригинальной технологией, которая позволяет добиваться максимальной выработки без использования чувствительных фотоэлектрических барьеров или дорогостоящих пневматических систем. Под максимальной выработкой компания MAJA подразумевает, что на брюшной части туши, куске хребтового шпика, лопатке или подгрудке останется не более 1% шкуры!

При этом новое оборудование ВХА соответствует высочайшим требованиям мясоперерабатывающей промышленности: при проведении очистки или замене ножей вам не потребуются дополнительные инструменты, чтобы снять чувствительный ножедержатель, оснащенный системой быстрой фиксации, – он просто переводится в специальное положение. Это позволяет предохранить держатель от случайных повреждений, что в прошлом часто приводило к неудовлетворительным результатам обработки. **Р**



Современная шкуроеъемная машина!

Увеличивайте выработку – повышайте свою прибыль!

Ваша шкуроеъемная машина слишком дорого вам обходится?

Новая модель MAJA VXA сэкономит ваши деньги:

- Идеально снимает шкурку благодаря автоматическому управлению в сочетании с комплектом MAJA Belly-kit.
- Последующая ручная обработка практически не требуется.
- На брюшной части туши, куске хребтового шпика, лопатке или подгрудке останется не более 1% шкуры!

СНЯТИЕ ШКУРКИ

СНЯТИЕ ПЛЕНКИ

ОБЕЗЖИРИВАНИЕ

СНЯТИЕ КОЖИ

НАРЕЗКА

АВТОМАТИЗАЦИЯ

См. также дополнительную информацию о модели ВХА и видеоролики с машиной в действии: www.maja.de

MAJA-Maschinenfabrik
Hermann Schill GmbH & Co. KG
77694 Kehl • Germany
E-Mail maja@maja.de

MAJA®

BERTSCHlaska

«Берч-Ласка Вена»

Баумгассе, 68
А-1030, Вена, Австрия
тел.: +43 179-57-40,
факс: +43 179-85-622
e-mail: bertschlaska@bertsch.at

«Берч-Ласка Москва»

Коробейников переулок, д. 22, стр. 3
119034, Москва, Россия
тел.: +7 (495) 695-12-50; +7 (495) 695-12-60,
факс: +7 (495) 695-12-71
e-mail: office@bertsch-laska.ru

«Берч-Ласка Краснодар»

ул. Красноармейская, д. 116/2
350015, Краснодар, Россия
тел.: +7 (861) 259-69-58,
факс: +7 (861) 259-69-58
e-mail: office@bertsch-laska.ru

Машины и оборудование для мясopерерабатывающей промышленности

BERTSCHlaska, с центральным офисом в Вене, филиалами в Москве, Краснодаре, Казани, Киеве, Минске и Вильнюсе, уже свыше 40 лет занимается экспортом оборудования. Мы всегда там, где требуется качество и высокий уровень профессионализма.

Наша общая программа включает в себя как проектирование с нуля (Green Field Projekte) убойных и мясopерерабатывающих цехов, так и поставку оборудования для предприятий по переработке мяса, птицы, рыбы, производству колбасных изделий, а также их монтаж, пуск в эксплуатацию, обучение и технологическое сопровождение.

Машины, поставляемые BERTSCHlaska для переработки мяса и производства вареных, полукопченых, сырокопченых колбас, ветчины, полуфабрикатов и других деликатесных продуктов, используются на сегодняшний день во всем мире.

BERTSCHlaska предлагает оборудование, необходимое для реализации всех технологических процессов:

1. Оборудование для уоя и охлаждения

Убойные цеха могут проектироваться как отдельные монолинии, так и как комбинированные линии по убою КРС, свиней или овец. Убойные цеха оснащаются также установками для обработки побочных продуктов (красных и белых субпродуктов, жира, шкуры, копыт, рубца и др.), а также комплектуются необходимыми устройствами логистики на предприятии (подвесными трубчатыми путями, транспортерами, решениями для холодильных помещений и др.).

В области охлаждения наряду с климатизацией помещений, тамбурами доставки, обвалкой, стандартизацией рабочих помещений, в частности для производства сырокопченых колбас, наше портфолио включает также охлаждение и глубокую заморозку.



2. Оборудование для обвалки и разделки мяса

Сегодня, как и в будущем, будут возрастать требования к предприятиям по разделке мяса, производительности, поискам экономичных решений, эргономичности рабочих мест и качеству продукта. В зависимости от технологии обвалка мяса осуществляется на отдельных рабочих местах или на автоматизированном транспортере с распределением рабочих процессов.

3. Вакуумно-упаковочное оборудование

В сфере вакуумной упаковки мы представляем технически хорошо продуманные камерные машины и машины глубокой вытяжки, а также всю периферию от машин для нарезки до систем взвешивания и этикетирования.

4. Оборудование для производства мясных и колбасных изделий

Для того чтобы экономично производить высококачественные колбасные продукты, необходимо первоклассное производственное оборудование, а также современные технологии. Современная мясная промышленность немыслима

без волчков, смесителей, куттеров и блокорепок, входящих в программу поставок BERTSCHlaska, которая также включает вакуумные шприцы с высокопроизводительными переключателями для промышленного производства сосисок.

5. Тепловые процессы

Универсальные термокамеры непрерывного действия, представляющие собой комбинацию из камеры для копчения, варки и интенсивного охлаждения с автоматической системой транспортировки копильных рам, климатические камеры холодного копчения до 40 копильных рам и климатические камеры сушки площадью до 300 м², а также оборудование для чистых помещений отделений упаковки, души с мелкодисперсным распылением воды являются важными пунктами нашей программы поставок.

6. Транспортная и складская логистика с самыми современными транзитными складами с робототехникой, складами для порожней тары и системами перегрузки. BERTSCHlaska разрабатывает и интегрирует самые разнообразные концепции складского и подъемно-транспортного оборудования.

Спектр программы BERTSCHlaska охватывает оборудование от простого гравитационного склада с подачей вручную или транзитного склада с автоматизированной перегрузкой с программным обеспечением до передвижения европаллет при помощи считывания штрихкода, а также подъемных устройств для складирования контейнеров или их обратной отправки с предварительной обработкой в современных моечных машинах. ■

Мы будем рады приветствовать Вас на нашем стенде FC020 в павильоне Форум на выставке «Агропродмаш» в Москве с 8 по 12 октября 2012 года.

hightech machinery systems worldwide

schwa

slicing, weighing, packing



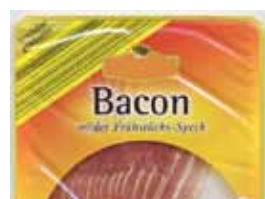
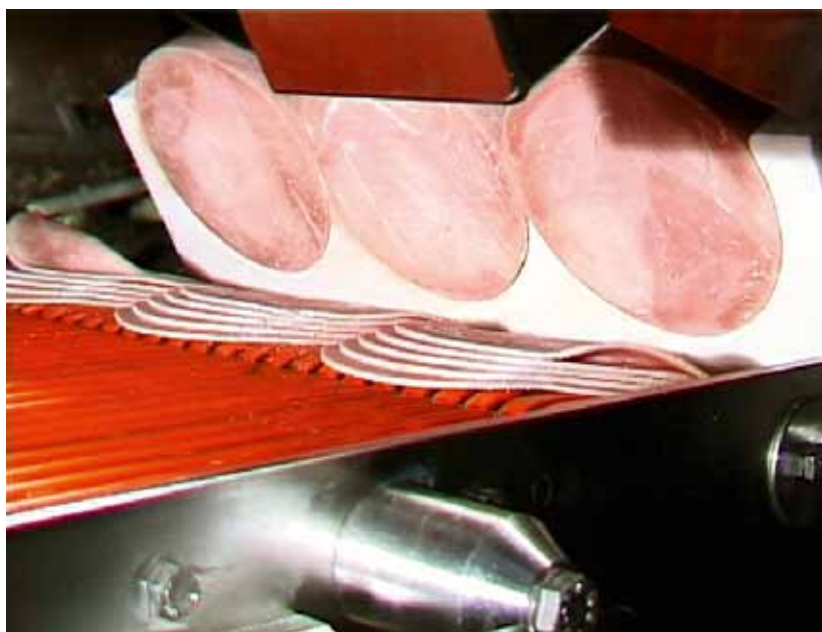
zuführen
загрузка

schneiden
нарезка

portionieren
порционирование

wiegen
взвешивание

verpacken
упаковка



Приглашаем Вас посетить наш стенд **FC100**
на выставке «АгроПродМаш» в павильоне «Форум»
с 8 по 12 октября 2012 года.

Dipl.-Ing.
Schindler & Wagner GmbH & Co KG

Контакты в Германии:
телефон: +49 7181 8070 0
факс: +49 7181 8070 60
e-mail: info@schwa.de
www.schwa.de





Компания: **ООО «Буш Вакуум Россия»**
Россия, 115201, Москва,
ул. Котляковская, д. 6, стр. 9
тел.: +7 (495) 648-67-26,
факс: +7 (495) 648-67-24

www.busch.ru

«Правильный» вакуум



Для проверки вакуума в камере вакуум-упаковочной машины можно использовать специальные камерные цифровые вакуумметры VacControl.

Ни для кого не секрет, что вакуум применяется практически во всей производственной цепочке при изготовлении мясных продуктов: разделка, подготовка фарша, упаковка и т. д. Также ни для кого не секрет, что основным поставщиком вакуума выступает компания Busch, которая является первопроходцем в применении вакуума в мясопереработке, а также крупнейшим поставщиком вакуумных насосов на мясное производство.

Откройте любую упаковочную машину, куттер или шприц – с 90%-й уверенностью можно сказать, что там установлен вакуумный насос Busch.

Однако, положив руку на сердце, многие ли из нас понимают и знают, что такое «правильный» вакуум?

Многие из нас, понимая, как работает вакуумная упаковочная машина, не знают, какой вакуум должен быть, как правильно обслуживать вакуумный насос – сердце вакуумной упаковочной машины, что использовать при обслуживании и т. д. Ведь продукт «правильного» мясного производства должен быть постоянно высокого качества, иметь красивый, аппетитный вид, долго храниться, а само производство иметь планируемое, предсказуемое обслуживание.

Для того чтобы добиться этого, необходимо постоянно поддерживать вакуумные насосы в рабочем состоянии, планировать техническое обслуживание, использовать расходные материалы и аксессуары, рекомендованные производителем вакуумных насосов.

Например, для проверки вакуума в камере вакуум-упаковочной машины вы можете использовать специальные камерные цифровые вакуумметры VacControl, выдерживающие отрицательные давления. При помещении его в камеру вакуум-упаковочной машины вы сразу же можете увидеть корректность показания штатного вакуумметра, узнать параметры вакуума именно в упаковке, а не в трубопроводе, как это обычно бывает. Без такого прибора невозможно представить «правильное» мясное производство.

Также для обеспечения безаварийной работы «правильного» мясного производства, необходимо всегда иметь резервное оборудование, что не всегда возможно, особенно для небольших производств. Во всем мире поэтому есть такая услуга, как замена изношенного парка оборудования (вакуумного насоса) на восстановленное, с характеристиками нового оборудования. Это позволяет максимально эффективно распределять ресурсы «правильного» производства, без лишних человеческих ресурсов и финансовых затрат.

Компания Busch имеет в России дочернюю компанию ООО «Буш Вакуум Россия» с 2008 года. На данный момент она не только продает вакуумные насосы, запасные части и расходные материалы, но также предлагает услуги по сервисному обслуживанию, полному капитальному ремонту вакуумных насосов, трейд-ин, замене изношенного парка на восстановленное оборудование, аренде вакуумных насосов и специальных цифровых камерных вакуумметров по ценам и качеству, к которым привыкли европейские пользователи, но которых так не хватало нам.

Добро пожаловать в мир Busch! **Р**

ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ТРАНСПОРТИРОВКИ ПРОДУКЦИИ



ТЕРМОЧЕХЛЫ «ТИЛИТ - Т» НА ПАЛЕТУ



- Высокий эффект термоизоляции
- Длительный срок эксплуатации
- Заказ от одной штуки

ТЕРМОПАКЕТЫ



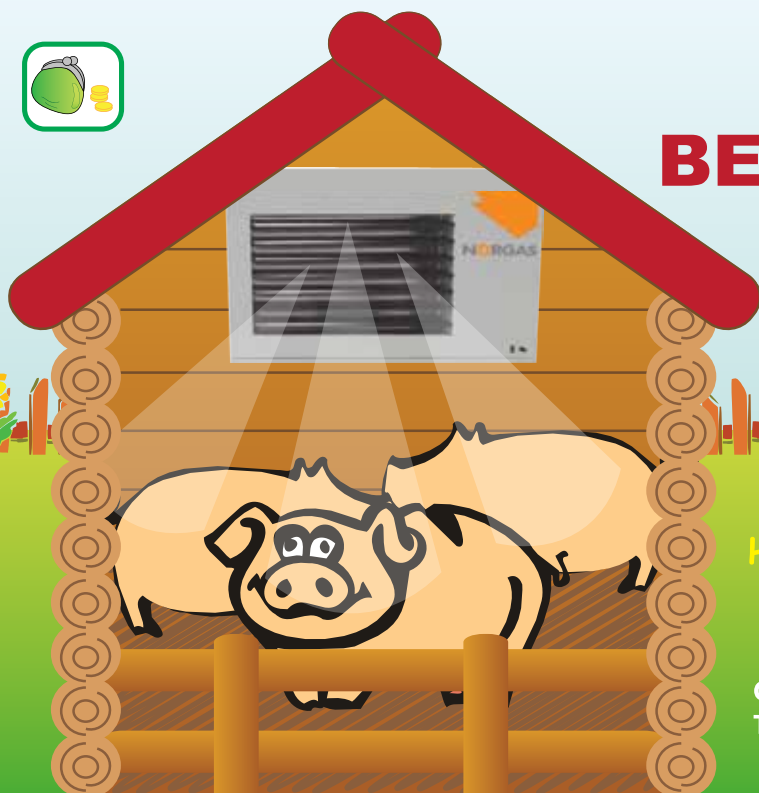
- Сохраняют температуру продукта
- Многоразовое использование
- Более прочные (выдерживают до 12 кг)

www.zavodlit.ru

ЗАО «Завод «ЛИТ», г. Переславль-Залесский, тел.: +7(48535)3-28-49



ТЕПЛО- ВЕНТИЛЯТОРЫ



**ДЛЯ СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА**

Нам тепло и комфортно,
а хозяину не накладно

ООО «Нортех Инжиниринг Груп»
Тел.: (812) 327-50-19, (495) 987-42-11
www.nortech-eg.ru



Holdijk + Naamberg GmbH
 тел.: +7 (812) 420-57-59,
 моб.: +7 (911) 766-64-32
 e-mail: holdijk-ru@mail.ru
 holdijknaamberg.com



Гость:
Дольф Холдайк,
 генеральный директор
 компании Holdijk



Беседовала:
Виктория
Загоровская

Довольный клиент обязательно вернется!

С 1950 года компания Holdijk Naamberg GmbH производит и поставляет оборудование для обработки кишок свиней, КРС, овец любой производительности и любого уровня сложности, отвечающее всем европейским нормам качества. Также Holdijk Naamberg GmbH имеет два больших производства по переработке кишок и поставляет свою продукцию на европейский рынок.

О принципах работы компании на рынке, ее подходе к бизнесу и клиентам мы поговорили с ее **генеральным директором Дольфом Холдайком**.

Какие изменения произошли за последнее время на российском рынке технологий и оборудования для мясопереработки?

– В настоящий момент в России мы наблюдаем те же тенденции, что и в Западной Европе: покупателей оборудования больше не устраивает второсортное качество, поскольку они хотят производить продукцию с минимально возможным временем простоя оборудования. Те установки, которые имеются у наших клиентов в данный момент, больше не удовлетворяют их требованиям, поэтому они начинают активный поиск современных технологических решений.

В чем выражается влияние мировых тенденций на российский рынок?

– Мы видим, что тенденция Западной Европы на увеличение объемов производства постепенно распространяется и на Восток. В то время как 20 лет назад на крупных бойнях производительность составляла 400 свиней в час, сейчас пропускная способность среднестатистической бойни достигает 650 свиней



в час. Аналогичное явление наблюдается в России: в прошлом производительность обычно составляла 120-150 свиней в час, в настоящее время на большинстве новых боен этот показатель равен 300 или более свиней в час.

Какие машины Вы представите на выставке «Агропродмаш»? В чем их особенность?

– Мы не станем устанавливать оборудование в павильоне, однако продемонстрируем видеоролики с работой нашей продукции: можно будет увидеть технологию по очистке натуральной колбасной оболочки. Мы продемонстрируем все этапы данного процесса, начиная с извлечения внутренностей из туши животного и заканчивая установкой для производства колбасы. Вне зависимости от того, с каким мясом компания будет работать – со свиной, говяжьей или бараниной, мы сможем подобрать оптимальное решение!

На какие преимущества работы с компанией следует обратить внимание потенциальным клиентам?

– Поскольку мы не только производим оборудование для очистки натуральной колбасной оболочки, но также

и сами ее изготавливаем, у нас имеется преимущество – это практический опыт. Мы знаем, о чем говорим и что требуется нашим клиентам, а именно продукт максимально высокого качества, получаемый на установке с минимальным временем простоя.

Специально для заказчиков из России и стран СНГ было образовано наше представительство ООО «Линк» в Петербурге, под руководством господина Павла Раевского. В составе компании «Линк» работают профессиональные технологи, имеется собственная сервисная служба, специалисты которой проходили обучение на нашем предприятии и имеют большой опыт в работе с оборудованием. Также в Петербурге располагается склад запасных частей, в том числе и на экстренный случай. Специалистами представительства за последние 3 года было реализовано более 25 проектов в России, Белоруссии и Украине. Нашими заказчиками являются такие предприятия, как свинопольный «Короча», МПК «Атяшево», ЗАО «Талина», ОАО «Омский бетон», АПК «Дмитрогорский», МК «Царь Продукт», ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», СПК «Агрокомбинат «Снов» и т. д.

ООО «Линк» внимательно относится к своим заказчикам и в связи с этим со многими из предприятий, кому были поставлены наши машины, заключены договоры на их сервисное обслуживание. Оборудование, которое было произведено в 90-х годах, также обслуживается нашим представительством, и в связи с этим срок работы машин продлевается не на один год.

Какие цели и задачи стоят перед компанией на ближайшее время?

– Наша задача в ближайшем будущем – объяснить потенциальным клиентам, что мы не только производим линии по очистке натуральных колбасных оболочек, но также предлагаем полный набор оборудования: мы производим центрифуги для очистки желудков, оборудование для обезвоживания продуктов переработки различных животных и очистки органов с кровью.

Мы работаем не для того, чтобы продать как можно больше установок, а для того, чтобы найти лучшее решение проблемы наших заказчиков. Если после этого установку не купят – ничего страшного. Главное, чтобы все отвечало потребностям клиента. Довольный клиент запомнит вас и в будущем обязательно вернется! ■

С применением лучших
машин и оборудования Вы получаете
максимум качественной продукции от
Вашего кишечного сыра

Dolf Holdijk, Президент компании Holdijk Haamberg GmbH



**Dipl.-Ing. Schindler &
Wagner GmbH & Co KG**

telefon +49 7181 8070 0,
telefax +49 7181 8070 60
e-mail: info@schwiwa.de
www.schiwa.ru

Korrespondenzadresse:
Postfach 125
D-73651 Plüderhausen

Hausadresse:
Manfred-Schindler-Str. 1
D-73655 Plüderhausen

Новая разработка от компании «Шива»



Новый тип высокопроизводительного слайсера HSSL 2010, разработанный фирмой «Шива», при использовании совместно с линией укладки SCV 26 является гибким в применении и удовлетворяет любой маркетинговой цели. В дополнение к массивному интегральному исполнению из высококачествен-

При промышленной нарезке для магазинов самообслуживания одним из важнейших факторов является точность веса порции.

ной нержавеющей стали слайсер имеет единственный в мире дизайн Schiwa Walk-in-Design.

«Это техническое решение обеспечивает прямой доступ ко всем основным узлам и механизмам слайсера и позволяет персоналу проводить техническое обслуживание и очистку наиболее

эргономичным образом, – рассказывает **главный конструктор фирмы Schindler&Wagner** господин **Вольфганг Кордес**. – При создании этого слайсера мы использовали все наилучшее из нашего многолетнего опыта».

Линии нарезки и укладки «Шива» создаются по принципу All-in-One. Все отдельные компоненты линии управляются при помощи оригинального программного обеспечения собственной разработки с центрального пульта. Это позволяет надежно согласовать и синхронизировать работу всех узлов, блоков и механизмов и обеспечить бесперебойную работу совместно с упаковочным оборудованием.

«Особенностью нового слайсера «Шива» является опциональная возможность использования специального механизма подачи для обеспечения одновременной независимой нарезки двух батонов неформованного продукта с сохранением гарантированного веса каждой порции. Эта модификация позволяет вдвое увеличить производительность слайсера, – подчеркивает господин Вольфганг Кордес. – По сравнению с предшествующей моделью серьезно доработана концепция обеспечения безопасности для операторов и обслуживающего персонала. Высокий уровень безопасности при работе с линиями обеспечивается за счет жестко регламентированных прав доступа пользователей к функциям и настройкам модулей, механического ограничения доступа к подвижным частям защитными дверями, выполненными из металлической сетки, которые при запуске линии дополнительно автоматически блокируются».

Точность

Высококачественное порционирование сырья и получение высокоточного веса каждой порции достигается за счет использования различных ноу-хау компании, основанных на более чем 45-летнем опыте исследований, разработки и производства автоматических линий нарезки, например, таких как использование туннельного сканера для получения трехмерной математической модели нарезаемого продукта и уникальной логики обработки полученной от него информации.

Надежность и безопасность

Внешняя компьютерная система, подключаемая к линии, дает возможность вести постоянный контроль за процес-



Приглашаем Вас

посетить наш информационный стенд FC100 на выставке «АгроПродМаш» в павильоне «Форум» с 8 по 12 октября 2012 г.

Визитная карточка компании

Название: «Шиндлер и Вагнер ГмБХ»
Страна: Германия
Год основания: 1966 г.
Количество сотрудников: более 100

сом нарезки и упаковки, своевременно выявлять и устранять возможные проблемы, связанные с логистикой данного производства и при необходимости напрямую связывать работающую на предприятии линию с техническими специалистами Schindler&Wagner.

Все части всех линий «Шива» выполнены из высококачественной нержавеющей стали и дополнительно проходят специальную электролитическую обработку, что позволяет как соблюдать гигиенические требования на высшем уровне мировых стандартов, так и облегчает и ускоряет процесс очистки

оборудования. Линии оснащены специальной полуавтоматической системой смазки, которая позволяет быстро производить ежедневное обслуживание.

Занимая ведущую позицию на мировом рынке специализированных линий для нарезки колбасы, ветчины, бекона, свежего мяса и сыра, фирма занимается развитием направлений в области точности нарезки, высокой производительности установок, их надежности, а также их непрерывного технического улучшения.

Наши специалисты всегда готовы создать для вас индивидуальную компоновку линии, идеально подходящую к условиям вашего сырья и производства, выполнить техническое согласование линии с имеющимся у вас или желаемым упаковочным оборудованием. **Р**

Гость:



Анастасия Достоевская,
специалист по разработке
упаковки для мясопродуктов
компании «РОСНЕТ»

Беседовала:



**Виктория
Загоровская**

Зрительные иллюзии в оформительской реальности

Неудачная упаковка способна свести все усилия по продвижению продукта к нулю, а оригинальная и тщательно продуманная – повысить эффективность продаж.

О том, какие колбасные оболочки способны «приманить» покупателя, мы поговорили с Анастасией Достоевской, специалистом по разработке упаковки для мясопродуктов компании «РОСНЕТ».

Какое значение играет упаковка и оболочка колбасных изделий при выборе покупателя? Как можно выделить продукт на прилавке?

– Рынок колбасных изделий и деликатесов сегодня настолько многообразен, что конкурировать на нем производителям очень сложно. Одна и та же колбаса представлена на прилавке десятком-другим брендов.

Стремясь выделить свой продукт на фоне остальных, производители колбас начинают комбинировать тип, цвет и калибр колбасной оболочки с ее дизайном. Это явление носит массовый характер, в результате у всех получается примерно одно и то же: коричнево-бордовый цилиндр, с надписями и узорами, выполненными на высоком художественном уровне умелыми дизайнерами. Красиво, но не всегда «хит». Часто подобное имеется и у конкурента, а значит, вероятность того, что придирчивый покупатель остановит взгляд именно на вашей «Докторской» или «Сервелате», не велика.

Диапазон цветов и калибров у искусственных оболочек не большой, к тому



Для получения рельефа с выпуклыми ячейками следует подбирать оболочки с большой степенью растяжимости, например барьерные, проницаемые полиамидные или цельнотянутые целлюлозные оболочки.

же, как показывает практика, колбасные батоны слишком ярких, «ненатуральных» цветов вызывают недоверие у покупателя. Подсознательно мы стремимся к естественным цветам и фак-

туре продукта, которые ассоциируются исключительно с натуральным мясом.

Мы наделяем лучшими качествами все, что привлекает нас внешне и выглядит безукоризненно. Обычно, проходя в магазин, мы не задумываясь, по инерции, берем с полки определенные продукты, те, которые однажды привлекли своим внешним видом, а затем не разочаровали качеством. Кроме того, новые покупки той же марки уменьшают возможность неудачного выбора продукта и потерю денег. В результате в сознании складывается четкий стереотип – «упаковка – качество – купить», который срабатывает при очередном походе в магазин. Это происходит не само по себе, а имеет под собой научное объяснение. Дело в том, что основной подход в создании любого рода рекламы, в том числе разработка образа колбасы, основывается на психофизиологии восприятия мозгом человека визуальных образов. Это большой раздел науки, изучающий взаимосвязь между зрительным восприятием объекта в коре головного мозга человека и стимулом дальнейшей модели поведения.

Установлено, что в среднестатистическом супермаркете (примерно 15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 товаров в минуту. Принимая во внимание, что больше половины всех покупок происходит под влиянием импульса, эффективная, информативная оболочка на колбасном батоне работает в качестве «5-секундного рекламного ролика». Оболочка как упаковка колбасы должна

отвечать многим требованиям, связанным с продажей: привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителя и побуждать его к покупке.

Приведем конкретный пример. Институтом Аграрного Маркетинга было проведено маркетинговое исследование московского рынка колбасных изделий. Целями исследования было определить отношение москвичей к различным видам колбасных изделий, а также выявить критерии выбора продукции. В ходе опросов было установлено, что первое место по популярности и объемам продаж занимают вареные колбасы традиционных наименований: «Докторская», «Молочная», «Чайная», «Русская». Это можно объяснить тем, что большинство потребителей отдает предпочтение более «здоровой» продукции и выбирает вареную колбасу ГОСТ, которая, по их мнению, практически не содержит красителей и вредных добавок.

Второе место по емкости рынка занимают сырокопченые колбасы, в частности «Брауншвейгская». Затем следуют варено-копченые и полукопченые колбасы, которым принадлежат равные доли рынка. Наиболее популярными среди них оказались различные виды «Сервелата», а также «Московская» и «Краковская» колбасы.

Большинство респондентов проявили низкую лояльность к новым маркам, однако одним из основных факторов, определяющих выбор того или иного наименования колбас, назвали ее внешнее оформление.

Таким образом, результаты исследования показали, что наиболее популярный (массовый) потребляемый ассортимент в каждой группе колбасных изделий исчисляется единицами наименований, и большинство покупателей отдают предпочтение тому продукту, который выглядит натуральным, вызывает доверие и притягивает взгляд оригинальным внешним видом. Любопытно, что марка и название производителя ключевой роли в данном случае не играют.

Самый простой и эффективный способ выделить колбасу на прилавке, а также расширить существующий ассортимент – поместить ее вместе с оболочкой в ажурную сетку. Это позволит придать любому колбасному батону необычный и привлекательный вид и создаст приятный образ продукта.



Сетка, располагаясь на поверхности колбасного батона, изменяет его форму, усложняет рельеф, придает фактуру изделию в целом.

Как можно оценить интерес к формовочным сеткам со стороны производителей мясной продукции?

– Сетки для колбас и деликатесов, с одной стороны, достаточно новые материалы для российского рынка – они появились в нашей стране около 15 лет назад. С другой, прочно заняли свое место и в производстве, и в дизайне мясoproдуктов.

Спрос на сетки остается достаточно стабильным уже в течение 10 лет. Конечно, в последние 5 лет он подвержен спадам, связанным с влиянием экономического кризиса. Уменьшается спрос на мясные изделия высшего сорта и премиум-сегмента, в изготовлении которых преимущественно применяются сетки. В то же время происходит укрупнение производств за счет поглощения малых предприятий лидерами рынка. А это, в свою очередь, ведет к росту культуры производства, введению стандартизации, усилению потребности в увеличении производительности труда. Как раз эти три фактора и способствуют более активному применению сеток. Сетки наряду с современными оболочками позволяют очень быстро и с минимальными затра-

тами перейти к выпуску одновременно нескольких стандартных видов продукции. Кроме того, они незаменимы, когда нужно за короткий срок значительно увеличить объем производимой продукции на том же оборудовании. Зачастую производительность оборудования не удается использовать полностью, когда колбасы и деликатесы вручную обвязываются шпагатом. Замена ручной обвязки сеткой позволяет увеличить объем выпуска продукции в 2-3 раза!

В чем смысл применения сеток для колбас? Каковы их основные преимущества?

– Использование формовочных сеток как вспомогательного материала при выработке колбас помогает технологам решать самые распространенные проблемы, связанные с качеством, а значит, наряду с функциональными добавками формирует высокие технологии в области переработки мяса.

Наиболее распространенные проблемы, возникающие на колбасных производствах, чаще всего связаны с качеством мясного сырья и человеческим фактором. И то, и другое вполне реально



Сетки наряду с современными оболочками позволяют быстро и с минимальными затратами перейти к выпуску одновременно нескольких стандартных видов продукции.

скорректировать при помощи технологических средств и приемов. Речь идет об отеках, разрывах колбасной оболочки при формовке и термообработке и потере товарного вида продукции при хранении. Ключевую роль в данном вопросе играют процессы формовки и термообработки колбас, так как от них зависят следующие показатели:

- риск возникновения бульонно-жировых отеков вследствие неплотной набивки и некорректных режимов термообработки;
- перерасход оболочки (порывы), скрепок и петель по причине нарушения режимов подготовки и набивки оболочки, неверной настройки клипсатора, а также несоблюдения температурно-влажностных режимов термокамеры;
- товарный вид готовой продукции, наличие морщин и дефектов на поверхности оболочки, нарушение геометрии батона;
- сохранность заявленных потребительских свойств готовой продукции на протяжении всего срока ее хранения.

Формовочная сетка, располагаясь на колбасном батоне поверх оболочки, служит каркасом, то есть выполняет свою основную технологическую функцию армирования (упрочнения) оболочки, что позволяет повысить плотность набивки и упрочнить оболочку на продукте.

Применение сеток в оформлении колбас позволит решить две задачи: обновление ассортимента и ребрендинг уже существующих позиций. Использование декоративно-формовочных сеток как элемента дизайна не только просто в применении и эффективно, но и недорого, так как не требует затрат на услуги дизайнерской студии.

Какой ассортимент сеток представлен на российском рынке? От чего должен зависеть выбор?

– Ассортимент огромен. Можно выделить три основные группы сеток: сетки нерастяжимые (неэластичные) и сетки полуэластичные (ограниченно растяжимые) для колбасных оболочек, а также эластичные формовочные сетки для деликатесов (для варки и копчения).

Размеры сеток, формы и размеры ячеек – все эти параметры изменяются в большом диапазоне. Как правило, параметры сетки подбираются под продукт, который разрабатывается технологом и маркетологом предприятия.

Что можно сказать о подборе сетки? Диаметр сетки, сопоставимый с диаметром продукта, придает последнему сдержанную привлекательность. Цвет сетки позволяет вписаться в общий дизайн продукта с учетом цвета применяемой оболочки, нанесенной на нее печати и интенсивности копчения.

Сетка из жестких материалов и меньшего диаметра, чем диаметр самого продукта, образует рельеф на поверхности изделия. Такой продукт претендует быть роскошным.

Крупноячеистая фактура пропускает цвет самого продукта и оболочки. Если оболочка прозрачная или натуральная, то можно увидеть зернистость фарша, налет и цвет копчения. Сетка с мелкоячеистой фактурой оттеняет внимание на себя. Продукт смотрится покрытый текстильным материалом.

В зависимости от степени растяжимости сетка либо создает рельеф в форме ее ячеек (неэластичная), либо просто обтягивает оболочку (эластичная). Для получения рельефа с выпуклыми ячейками следует подбирать оболочки с большой

степенью растяжимости, например барьерные или проницаемые полиамидные, целлюлозные оболочки, строго соблюдая режимы их подготовки. Хорошо выраженный рельеф у колбас получается также при сочетании нерастяжимых сеток с фиброузными оболочками, как облегченного, так и регулярного типов.

При выборе сетки, кроме формы ячеек и цвета нитей, необходимо учитывать калибр и тип оболочки. Сетка всегда должна иметь в максимально растянутом виде меньший диаметр, чем оболочка, наполненная фаршем. В противном случае не получится рельеф, выпуклости не будут явными, а в случае эластичных сеток не будет достигнуто главное технологическое свойство – плотный армированный каркас, предохраняющий оболочку от повреждений, а продукт от вытягивания.

На практике сетка подбирается к оболочке методом экспериментальной набивки, при этом определяется ее фактический расход и выявляются оптимальные соотношения метражей оболочки и сетки.

За счет чего использование сетки может увеличить объемы продаж?

– Сетка, располагаясь на поверхности колбасного батона, изменяет его форму, усложняет рельеф, придает фактуру изделию в целом. То есть создает так называемые зрительные иллюзии, которые на практике играют важную роль в формировании подсознательных стимулов поведения человека. Наиболее распространенные иллюзии, вызываемые присутствием декоративной сетки, – иллюзия контраста, перспективы; переоценка вертикали; изменение пропорций от направления линий на форме; иллюзия изломов формы; приписывание свойств целого его части; недооценка протяженности пустого пространства.

Таким образом, чтобы воздействовать на покупателя, цвет, форма, фактура и вид колбасного изделия в целом должны переводить качественные характеристики с языка описания его внешних атрибутов на язык управления подсознанием, то есть внешний вид должен гарантировать те качества, о которых свидетельствуют элементы. Это помогает продемонстрировать выгоды от обладания данным продуктом. В результате решается главная задача маркетолога – увеличение продаж. **МС**

И Всё-таки она Вертится!

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

balpe



ППТК

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

SOLUTIONS FOR QUALITY AND QUANTITY

PSS
PROCESSING SYSTEM SOLUTIONS

PSS SCG 200 | Speed Combi Grinder

Высокоскоростной волчок PSS SCG 200 обеспечит Вам более высокую скорость на пути к успеху. Резка замороженных блоков (-25°C) с экономическим 55kW главным приводом. Свяжитесь с нами ещё сегодня!



AGROPRODMASH 2012
8-12 октября 2012 г.
Экспоцентр Москва
Павильон: FORUM, стенд: FD 005

PSS SVIDNÍK, a.s.
Sovietských hrdinov 460/114
089 01 Svidník, Slovakia

tel.: +421/54/7862 111
fax: +421/54/7520 904

predaj@pss-svidnik.sk
www.pss-svidnik.sk



«Мультивак»
тел.: +7 (499) 940-02-55
e-mail: anna.lebedeva@ru.multivac.com

www.multivac.com

Как раз впору

Компания MULTIVAC вместе с фирмой Krehalon изготовила машину FormShrink™, которая воплощает в себе разработанное упаковочное решение, сочетающее преимущества автоматического процесса термоусадки с преимуществами упаковки в усадочные материалы.

Упаковка в усадочную пленку становится все более распространенной в пищевой промышленности. Она подходит как для сырого мяса, так и для готовых мясных продуктов, а также для птицы, сыра и полуфабрикатов быстрого приготовления. Такая популярность объясняется также и высоким качеством упаковки. Упаковка выглядит очень привлекательно на прилавке магазина.

Тонкая усадочная пленка к тому же очень прочная: она отлично препятствует прокалыванию и прочим механическим воздействиям. Кроме того, упаковка в усадочную пленку с легкостью вписывается в любую форму и в любой дизайн.

Запатентованная технология с дополнительными потребительскими свойствами

Наряду с выпуском машины Formshrink™, компания MULTIVAC раз-



работала революционное решение для упаковки в усадочную пленку. В число машин, использующих это решение, входят модели R 555, R 255 и R 155.

Поскольку пленка дает значительную усадку, верхний рулон загружается в машину с помощью цепного транспортера.

«Используя верхний цепной транспортер, мы добиваемся того, что плен-

ка не отходит при достижении заданной температуры», – сообщает **Хельмут Спараковски, старший технический директор по продажам**. Именно благодаря точной подаче пленки компания MULTIVAC добивается высокой надежности технологического процесса и столь высокого качества упаковки. Отходы пленки при повторном запуске машины также сведены к минимуму.

Области применения без верхнего цепного транспортера

Упаковка в усадочную пленку может быть в принципе получена без использования верхнего цепного транспортера. При этом, правда, имеются существенные недостатки: во-первых, невозможно сделать упаковку с выступающим продуктом. «Это значит, что высота продукта не может выходить за пределы фланца нижней пленки, что ограничивает сферу применения подобных машин», – объясняет Спараковски.

Во-вторых, любая остановка производственного процесса может привести к значительной потере пленки и продуктов. «Если усадка верхней пленки активируется во время остановки машины



Приглашаем Вас посетить наш информационный стенд 83С10 на выставке «Агропродмаш» с 8 по 12 октября 2012 года в павильоне №8, зал №3.

за счет выделяемого тепла в пресс-форме, то верхняя пленка отходит.

Верхняя пленка становится уже нижней, и потому герметичная упаковка невозможна. Это приводит к некачественной упаковке и высокому уровню потерь пленки и продуктов», – продолжает Спараковский. Обычно требуется несколько машинных циклов, чтобы верхняя пленка снова встала в нужное положение.

По этой причине MULTIVAC настоятельно рекомендует своим клиентам приобретать машины для упаковки в усадочную пленку с верхним цепным транспортером. Модели R 145, R 245 и R 535 предлагаются тем клиентам, кто отказывается от верхнего транспортера из соображений цены. «Некоторые наши клиенты уже используют эти машины, правда, при этом они не производят упаковок с выступающими продуктами», – говорит Спараковский. Но даже при таком применении участок запайки снабжен подъемным устройством для верхней части штампа. Штамп сконструирован таким образом, чтобы уменьшить выделяемое тепло при остановке машины. ■

Технолог Джон Максфилд ожидает от упаковочной машины большего, чем просто рекламные обещания

С Multivac он в надежных руках благодаря:
130 000 проданным машинам,
900 лучшим консультантам и инженерам,
65 дочерним компаниям и
50-летнему опыту работы по всему миру

www.multivac.com



ООО «Мультивак Рус»
127254, РФ, Москва
ул. Добролюбова, 3, стр. 1, оф. 219
тел. +7 (495) 604 49 02
факс +7 (495) 604 49 03

ООО «Мультивак Рус», СПб
195273, Санкт-Петербург,
Пискаревский пр., 150, к. 2, литер О, оф. 311
тел. +7 (812) 318 00 50
факс +7 (812) 318 00 51



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

Колбаса не мармелад!

Главная роль ингредиентов при производстве мясных и колбасных продуктов – формирование вкуса, нивелирование недостатков основного сырья или маскировка немясных компонентов. Особенно востребованы яркие вкусоароматические композиции, которые не только полностью отвечают этой задаче, но еще позволяют придать оригинальную и неповторимую ноту мясным изделиям.

В условиях непрекращающегося давления со стороны крупных продуктовых сетей и постоянного роста себестоимости сырья производители вынуждены все активнее использовать дешевые заменители мяса.

Однако, согласно прогнозам экспертов, с улучшением экономической ситуации изменится картина рынка пищевых ингредиентов. Белки животного происхождения придут на смену растительным.

Фосфаты все чаще будут заменяться на соли лимонных кислот (цитраты) и молочные кислоты (лактаты). Продолжит расти спрос на трансглутаминазу: есть мнение, что в недалеком будущем она полностью вытеснит пищевые фосфаты. Возрастет доля клетчатки. Продукты будут насыщаться пробиотическими микроэлементами и витаминами.



Владимир Романов,
автор независимого портала
для специалистов мясной
индустрии «Мясной Эксперт»



Гюнтер Яшке,
учредитель компании «Евро
Мит Тех», шеф-технолог, мастер
мясной индустрии (Австрия)



Владимир Зонин,
директор по развитию
новых продуктов
ООО «ТД «Текспро»



Согласно результатам маркетинговых исследований, на первом месте у потребителей стоит вкус и аромат колбасных изделий. Какие ингредиенты и рецептуры им можно предложить для обеспечения привлекательности этих параметров в зависимости от ценовой категории колбас?

Владимир Романов

– Да, я слышал о таких исследованиях. Они утверждают, что покупатель ориентируется не на получение суточной нормы белка, а исключительно на вкус продукта. Для него важна органолептическая оценка продукта – по цвету, вкусу, запаху и консистенции, которые можно варьировать ингредиентами. За вкус и запах отвечают специи, экстракты, олеорезины и ароматизаторы. За цвет – красители. За консистенцию (кусаемость, плотность пищевого комка) – функциональные добавки, влияющие на структурообразование, в основном гидроколлоиды (каррагинаны, камеди). Кстати, популярные коллагеновые белки тоже относятся к этой группе.

Если рассматривать ингредиенты премиум-сегмента – ГОСТ и ТУ высшего сорта – то достаточно использовать только вкусоароматику в виде молотых специй или экстрактов. В случае отклонения pH мясного сырья от нормы уже необходимо добавлять фосфат. В среднем сегменте появляются соя, каррагинаны, камеди, животные белки, альбумины, эмульгаторы, транскляминаза, более сильная вкусоароматика, представленная экстрактами, олеорезинами, CO₂-экстрактами, и ароматизаторы. Динамика экономкласса, я думаю, понятна.

Гюнтер Яшке

– Поскольку продажа колбасных изделий происходит через витрину, позвольте немного не согласиться с результатами исследований. Есть все основания считать, что в первую очередь потребителем оценивается внешний вид изделия, презентация товара, компетентность продавца, а также цена. Кроме того, важную роль при выборе конкретного продукта играет реклама.

Вкус и аромат колбасных изделий потребитель оценивает уже после совершения покупки. На этом этапе на первый план выступают стабильное качество и цена товара.



Владимир Романов:

«Сформировать вкус и послевкусие, регулировать цвет, заменять основное сырье, стабилизировать эмульгированные продукты, регулировать плотность, термостабильность при вторичном нагреве и устойчивость к заморозке, нивелировать вкусовые недостатки осаленного сырья, увеличивать срок хранения – всего этого возможно достичь с пищевыми ингредиентами».



Гюнтер Яшке:

«Снижение себестоимости достигается за счет специализации. Издержки уменьшаются автоматически, поскольку продукты с низкой прибылью выводятся из ассортимента, а оборотование полностью загружается производством продукции в соответствии со специализацией компании».

Какие первоочередные задачи стоят перед производителями колбасных изделий и как их можно решить с помощью современных ингредиентов?

Владимир Романов

– Первоочередная задача, к сожалению, печальна и не меняется последнее десятилетие: сокращение производственных затрат и снижение себестоимости продукции на фоне повышения цен на энергоносители, сырье и добавки.

Бесперебойное снабжение мегаполисов стандартизированным продуктом – задача нелегкая. Технолог, при современных требованиях нормативной документации, обязан получить продукт с заданным химическим составом. Умение работать с ингредиентами, знание их свойств и поведения в мясoproducte являются инструментом приведения изделия к требуемым нормам в работе с проблемным сырьем. Сформировать вкус и послевкусие, регулировать цвет, заменять основное сырье, стабилизировать эмульгированные продукты, регулировать плотность, термостабильность при вторичном нагреве и устойчивость к заморозке, нивелировать вкусовые недостатки осаленного сырья, увеличивать срок хранения – всего этого возможно достичь с пищевыми ингредиентами.

Есть производители, которые честно выполняют все требования нормативной документации, работают в пределах допустимых замен и норм введения ингредиентов, а есть те, кто умышленно фальсифицирует (имитирует вкус, цвет и консистенцию), используя ингредиенты с целью получения выгоды. Именно из-за работы таких производителей было испорчено мнение покупателей о добавках, особенно в последнее время регулярно подогреваемое журналистскими расследованиями центральных каналов.

Гюнтер Яшке

– В настоящее время среди первоочередных задач производителей стоит не выпуск максимально широкого ассортимента продуктов, а специализация. Сегодня между игроками рынка происходит серьезная конкурентная борьба, и успешным бизнес становится у того, кто лучше: по цене, стабильности качества, сервису. При этом на российском рынке остаются свободными и многочисленными ниши. При производстве нишевых продуктов есть, правда, один минус: придется подождать возврата инвестированных средств, зато потом наступит стабильность, поскольку, если постоянно развиваться, конкуренты неминуемо окажутся позади.

Каким образом можно снизить себестоимость продукции и какой вариант является оптимальным?



Посоветуйте, как достичь баланса между экономией и качеством колбасных изделий?

Владимир Романов

– На мой взгляд, баланс между качеством и экономией прямо пропорциональный. Чем больше сэкономишь – тем ниже качество. Это прекрасно знают все производители. Производство начинает нарушать требования нормативных документов к допускам в рецептуре, тогда кончается технология и начинаются «кулинария» и фальсификация. Снижения себестоимости можно добиться двумя способами: через большие замены в продукте (сказывается на качестве) или через применение более дешевых ингредиентов (часто менее качественных).

В последние годы на волне кризиса стали появляться компании-дискаунтеры, которые реально позволяют экономить не на качестве продукта, а на всем остальном – офисе, количестве сотрудников, рекламе, ассортименте. Я всем коллегам советую дискаунтер «НЕКСТ ингредиентов», который за счет снижения собственных расходов, наложенных на 1 кг ингредиентов, позволяет экономить, но не на качестве! К примеру, популярные сейчас животные белки премиум-класса, без примесей, можно приобрести по цене, которая удивит многих. Подобные компании часто недооценивают, но кто начинает с ними сотрудничать, понимают, что можно больше зарабатывать за счет снижения расходов, а не качества.

Гюнтер Яшке

– Снижение себестоимости достигается за счет специализации. Издержки уменьшаются автоматически, поскольку продукты с низкой прибыльностью выводятся из ассортимента, а оборудо-

дование полностью загружается производством продукции в соответствии со специализацией компании. Таким образом, качество представленных в ассортиментном ряду позиций становится лучше, чем у конкурентов, а себестоимость производства – ниже.

Очень важно иметь хорошо обученный персонал и обеспечивать достойную оплату труда. За счет этого достигается стабильность производства при уменьшении штата сотрудников, так как благодаря высокому уровню заработной платы вы можете требовать от персонала большей производительности. Грамотная организация процесса производства – очень важный момент.

Что можно предложить производителям вместо использования сои? Какие альтернативные варианты существуют и в чем их плюсы и минусы?

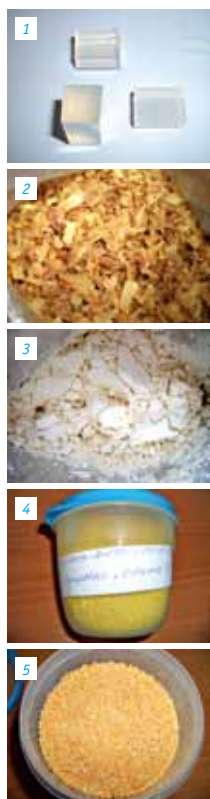
Владимир Романов

– На сегодняшний день соя – самый лучший вариант среди немясных ингредиентов, как по функциональности, так и по пищевой ценности. Адекватной замены соевому белку среди немясных ингредиентов нет, плазму крови и сухой свиной тримминг я все-таки отношу к мясному сырью. Вспомним начало 90-х годов, когда соя применялась повсеместно и всех это устраивало. Продукция была качественная, пищевая ценность в норме. Основные нападки на ГМО начались в 1998 году, когда британский ученый Арпад Пуштаи в прямом телеэфире заявил о сенсационных результатах своего исследования влияния ГМО на крыс. Волну истерики было уже не остановить, а на отказе от ГМО-сое некоторые производители даже «раскрутились».

У нас все боятся сои, но при этом очень любят в японских ресторанах макнуть суши в соевый соус. Никакой другой ингредиент не сможет состояться по пищевой ценности с соевым белком. Пока Россельхознадзор не запретит использование сои, я буду считать ее лучшим и незаменимым ингредиентом. Другие ингредиенты из группы гидроколлоидов не могут похвастаться пищевой ценностью, однако они востребованы как альтернатива сои. К сожалению, некоторые производители забывают, что колбаса – это не мармелад.

Гюнтер Яшке

– Я думаю, что соя – это не основная проблема. Ведь существуют альтернативные добавки, например клетчатка. У всех заменителей мясного сырья одинаковые плюсы и минусы: они удешевляют продукт, но при этом негативно влияют на его вкусовые свойства. Лучше было бы варьировать рецептуры при помощи разных сортов мясного сырья. Недорогое мясное сырье всегда лучше, чем его замена.



1. Гель каррагинана
2. Лук хрустящий жареный
3. Молочный белок
4. Панчровка «Кукурма» Е3
5. Панчровка паприка D30

Какие добавки и ингредиенты пользуются повышенным спросом у производителей колбас?

Владимир Романов

– Прежде всего, спросом пользуются те добавки, которые активно продвигаются торговыми компаниями. Именно они формируют тренды, именно им обязана мода, поверьте! Спрос на ингредиенты не утихает. Всегда актуальны добавки, которые смогут исправить многие недостатки сырья, ошибки рецептуры и помогут преодолеть самый сложный для мясoproducta момент – термообработку. Повышенный спрос остается к качественным ингредиентам, у которых свойства и химический состав не меняются от партии к партии. Российский рынок богат как производителями, так и импортерами ингредиентов, поэтому в продаже можно встретить продукцию разного качества.

Тренд последних лет – трансклутаминаза (ТГ), которая подешевела в производстве ввиду повышения спроса. Фермент шаг за шагом покоряет заводы России. Есть основания полагать, что ТГ в недалеком будущем вытеснит и заменит пищевые фосфаты. По ее поводу тоже ведутся споры. Пока нет 20-летней статистики потребления продуктов с этим компонентом, некоторые технологии отказываются применять данный фермент на производстве.

Гюнтер Яшке

– В первую очередь, это ароматизаторы. У них недорогая цена, и они удачно нивелируют вкус заменителей мясного сырья.

Владимир Зонин

– Рынок мясной продукции России в последнее время развивается хаотично и остается достаточно пестрым. Значительный рост после дефолта 1998 года, когда пищевая промышленность практически «вытянула» экономику страны, сменился глобальным экономическим кризисом 2009 года, засухой и неурожаем 2010-го, последствия которых до сих пор сказываются на пищевом рынке.

Среднестатистическое душевое потребление мяса и мясoproductов в России – 70 кг в год, что составляет чуть больше половины от уровня потребления в развитых странах. А этот показатель,

прежде всего, зависит от наличия на рынке основного сырья – говядины, свинины, мяса птицы.

Колебательные колебания и постоянный рост цен на основное сырье приводят к тому, что при производстве мясных продуктов экономкласса – колбас, сосисок, сарделек и особенно полуфабрикатов – значительно увеличивается использование дешевых заменителей мяса: соевых текстуратов, концентратов, изолятов, муки и крахмала. Это происходит наряду с закреплением на рынках крупных городов, особенно Москвы, дорогого сегмента, исключающего использование вышеперечисленных ингредиентов.

Ситуацию осложняют ритейлинговые сети, которые заставляют производителей держать неизменными цены на мясoproductы или даже снижать их при постоянном росте себестоимости основного сырья. Все это приводит к обязательному росту цен на все виды продовольствия, а значит, на рынке начинают преобладать такие ингредиенты, как растительные белки, гидроколлоиды, загустители. Их использование, в свою очередь, влечет за собой увеличение в составе продуктов маскирующей вкусоароматики и красителей.

Некоторые эксперты отмечают особый интерес производителей к молочно-белковым продуктам и вкусоароматическим добавкам. Каковы их преимущества?

Владимир Романов

– «Я вам не скажу за всю Одессу», но особого интереса к молочно-белковым смесям я не отмечаю. Молочно-белковые продукты (МБП) хорошо помогают выровнять белок при его недостатке в рецептуре. Обладают эмульгирующими свойствами. К примеру, можно обогатить белком и стабилизировать низкосортный паштет. Благодаря прекрасной растворимости они используются в рассолах для шприцевания. Водосвязывающая способность в чистом виде у молочных белков очень низкая, поэтому в 98% случаев их можно встретить в смеси с каррагинанами, камедями, а иногда и животными белками. Меня могут поправить, вспомнив о положительном влиянии МБП на вкус готового продукта. Улучшить вкусовые характеристики можно только в продукции высших сортов, в экономичных рецептурах логичнее использовать обычное сухое молоко – результат будет тот же.

А к вкусоароматическим добавкам интерес всегда был, есть и будет. Их главная роль – формирование вкуса и нивелирование недостатков сырья. На российском рынке представлено большое количество как зарубежных, так и российских компаний, производящих вкусоароматику. Каждая предлагает по несколько вкусов на любую традиционную колбасу и сотни фирменных вкусов для



6. Плазма свиная, порошок
7. Свиной белок-глобин
8. Слева – окрашенная соевая гранула, справа – фарш
9. Изолят соевого белка
10. Соевый изолят в мешке



Сравнение смесей:
1. Качественная функционально-ароматическая смесь для «Докторской» колбасы на экстрактах.
2. Низкокачественный аналог функциональной смеси для «Докторской» колбасы.



мясопродуктов, вырабатываемых по ТУ. В ассортименте может быть 200-300 вкусоароматических решений. Конкуренция высочайшая!

Гюнтер Яшке

– Использование молочно-белковых продуктов, а также вкусоароматических добавок сулит лишь ценовую выгоду.

Можно ли сегодня найти на рынке какие-то необычные вкусовые композиции? Насколько они востребованы производителями колбас? Назовите основные тренды рынка ингредиентов.

Владимир Романов

– У каждой компании есть свои оригинальные смеси. Наиболее конкурентными считаются смеси, в которых помимо экстрактов используются ароматизаторы. Они позволяют придать оригинальную и неповторимую ноту, которая является «визитной карточкой» продавца. Очень востребованы яркие вкусо-ароматические композиции, нивелирующие пороки сырья или маскирующие немясные ингредиенты, так как обычно в них используют сильные ароматы и антиокислители. Они помогут сделать вкусными продукты из низкого качества сырья: фарша птицы механической обвалки, эмульсии из шкуры и т. д.

Гюнтер Яшке

– К сожалению, оригинальных разработок на рынке ингредиентов очень немного, ведь такие новинки нуждаются в сильной и продолжительной рекламе, при этом не существует гарантии, что они найдут хороший сбыт.



Владимир Романов:
«У нас все боится сои, но при этом очень любят в японских ресторанах макнуть суши в соевый соус. Никакой другой ингредиент не сможет состязаться по пищевой ценности с соевым белком. Пока Россельхознадзор не запретит ее использование, я буду считать сою лучшим ингредиентом!»



Гюнтер Яшке:
«У всех заменителей мясного сырья одинаковые плюсы и минусы: они удешевляют продукт, но при этом негативно влияют на его вкусовые свойства. Лучшее было бы варьировать рецептуры при помощи разных сортов мясного сырья. Недорогое мясное сырье всегда лучше, чем его замена».

Владимир Зонин

– С улучшением общей экономической ситуации происходит качественное изменение используемых ингредиентов. Постепенно белки животного происхождения сменяют растительные. Фосфаты все чаще будут заменяться на соли лимонные кислоты (цитраты) и молочные кислоты (лактаты).

Возрастет доля необходимой в повседневном питании клетчатки. Продукты будут насыщаться пробиотическими микроэлементами и витаминами.

Произойдет гендерная сегментация продуктов: детское питание, питание для активной части населения, продукты для пожилых, продукты для спорта и фитнеса...

И все-таки без хороших и эффективных добавок не обойтись! Ведь кефир из молока без закваски можно получить лишь в легкомысленной рекламе на телевидении!

Создает ли Ваша компания оригинальные рецептуры, опираясь на пожелания технологов колбасных производств? Расскажите о последних разработках.

Гюнтер Яшке

– Наша компания старается разработать индивидуальные продукты для каждого клиента. В настоящий момент преобладают пожелания снижения себестоимости колбасных изделий, поскольку цены на мясное сырье постоянно растут. Мы стремимся использовать меньше замен мясного сырья и, наоборот, прибегаем к использованию относительно недорогого сырья: мяса кур и индейки, жирной свинины и говядины второго сорта, а также эмульсии из вторсырья.

Владимир Зонин

– Компания TEXPRO поставляет на российский рынок животные белки от фирмы-производителя Samprus (Италия). Мы предлагаем мясопереработчикам высокорастворимый мелкодисперсный белок Probrine 95 для инъектирования, комбинацию специально линейризованного животного (свиного) белка с клетчаткой TEXTURE 500 для производства сосисок и сарделек, которая позволяет производить повторный разогрев продуктов без потери плотности.

В ассортименте компании представлена комбинация животных белков с альгинатными комплексами под названием Vitegra, бесфосфатный рассольный препарат SEMIPROD и целый ряд других инновационных продуктов для мясообрабатывающей промышленности.

Являясь эксклюзивным представителем немецкой фирмы F.I.A., TEXPRO также предлагает оригинальные комплексы специй из Баварии, жидкие дымы от RedArrow (США) и другие продукты. **МС**

Kerry Ingredients & Flavours: в центре технологий и разработок для мясоперерабатывающей промышленности России

Димитриос Тзувелекис, директор Kerry Ingredients & Flavours, Россия

Компания Kerry Ingredients & Flavours является одной из самых больших компаний в мире по производству ингредиентов и ароматизаторов для широкого перечня продуктов питания и напитков.

Kerry обладает секретами производства продуктов питания и технологическим опытом в области разработки вкуса и функциональных характеристик для всего перечня мясных изделий.

Мясной рынок очень многообразен и всегда будет иметь свои региональные особенности. С одной стороны, потребители ищут традиционные и региональные продукты, а с другой стороны, инновационные и современные.

Уже в течение многих лет Kerry обладает репутацией новатора, предлагая широкий ассортимент продуктов для мясной и птицеперерабатывающей промышленности, включающий функциональные и вкусо-ароматические смеси для колбас, маринады, глазури, мясные и пряные ароматизаторы, консерванты, а так же панировочные системы. Опытная команда экспертов помогает производителям создавать продукт, отвечающий предпочтениям потребителя и рыночному спросу.

Широкий перечень технологий и возможностей

Исследования и разработки являются важной частью бизнеса компании Kerry. Наши инновации основаны на понимании потребностей локальных потребителей и рынков. Глобальные возможности компании Kerry позволяют нам обмениваться опытом и быстро реагировать на потребности клиента.

Использование пищевых добавок, выпускаемых компаниями Kerry, позволяет технологам пищевых предприятий решать многие производственные задачи, такие как снижение себестоимости продукции, улучшение вкусового профиля продукта, расширение выпускаемого ассортимента и многие другие.

Приглашаем Вас посетить
стенд компании Kerry
на выставке "АгроПродМаш - 2012"
Павильон №1, стенд 1Е60
Экспоцентр на Красной Пресне, Москва

Стратегическое партнерство

Ранее у производителей была необходимость сотрудничать с несколькими поставщиками и торговыми представителями одновременно. Сегодня, благодаря разнообразию технологий Kerry, мы готовы стать для Вас стратегическим партнером, обеспечивая полный доступ к широкому перечню технологий и решений.

Технологии производства мясных продуктов разрабатываются и внедряются в наших центрах передовых технологий и разработок в Брюсселе (Бельгия) и Бристоле (Великобритания). Здесь специалисты, технологи-разработчики и диетологи изучают возможности использования различных ингредиентов и ароматизаторов для производства натуральных и рубленых полуфабрикатов, колбасных изделий, деликатесов и ветчин, продуктов для гриля и барбекю.

Наша международная маркетинговая команда отслеживает тренды на розничном рынке и на рынке общественного питания, интерпретируя их и обеспечивая производителей информацией для создания необходимой стратегии роста на региональном рынке.

Производители говорят о том, что хотят работать с компанией, которая понимает их потребности, может в короткий срок предложить интересные решения, увеличивающие ценность продукта и обеспечивающие конкурентные позиции на рынке – все это о компании Kerry.

Чтобы узнать больше о том, как Kerry Ingredients & Flavours может способствовать развитию Вашей компании, свяжитесь с нами по адресу russia@kerry.com или посетите наш сайт www.kerry.com/emea/russia

- Функциональные смеси
- Комплексные смеси специй
- Эмульгаторы и стабилизаторы
- Консерванты
- Ароматизаторы
- Экстракты натуральных специй
- Панировочные системы
- Маринады
- Глазури



Получите Ваш Бэйдж на сайте
www.sialparis.com

SIAL 2012
The Global Food Marketplace



CONNECTIONS

World innovations

Париж. 21-25 октября 2012 года

Выставочный комплекс Paris Nord Villepinte - France

www.sialparis.com

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Промосалон
Tel/Fax: +7 495 640 57 19
russia@promosalons.com



By
SIAL
GROUP
www.sial-group.com

Мясо «второй свежести»



Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» обнаружила, что в торговых сетях Северной столицы 60% свинины имеет «вторую свежесть». Эксперты нашли в мясе кишечную палочку, антибиотики и запах дезинфицирующих средств. И еще: «охлажденное мясо» в некоторых случаях изначально было замороженным.

Знакомая неуверенность у витрины со свежим мясом: действительно ли это «свежий биток» или мясо уже приближается ко «второй свежести»? Помочь петербуржцам ответить на этот вопрос взялись эксперты «Общественного контроля». Специальная закупочная комиссия в соответствии со ст. 45-й закона «О защите прав потребителей» приобрела в крупных сетевых магазинах города охлажденное мясо свинины. Образцы были сданы специалистам для проведения независимой экспертизы. Для чистоты эксперимента ее проводили сразу три веду-

щие лаборатории Санкт-Петербурга по разным показателям.

Размороженное мясо выдавали за охлажденное

Из заключения специалистов лаборатории Санкт-Петербургского государственного университета низкотемпературных и пищевых технологий (СПб ГУНПТ) следует, что половина исследованных образцов охлажденного мяса свинины подвергалась замораживанию и повторной дефростации (разморозке). Под подозрение попали образцы карбоната, приобретенного в супер-

маркете «Призма», свиной окорок из гипермаркета «О'кей», свиной окорок с костью и окорок задний свиной из гипермаркета «Карусель», а также свинина для шашлыка, закупленная в супермаркете «Лента».

Кроме того, верхний слой «подозреваемых» в заморозке образцов был серовато-коричневого цвета, что, по словам **декана факультета пищевых технологий СПб ГУНПТ Александра Ишевского**, является результатом хранения продукта при температуре выше +10 °С, в то время как охлажденное мясо должно храниться при температуре не выше +4 °С.

Александр Леонидович также обращает внимание, что в четырех из пяти заподозренных в разморозке образцов мяса свинины образующаяся при надавливании пальцем ямка практически не восстанавливалась или восстанавливалась медленно. В то время как у качественного свежего мяса ямка восстанавливается практически сразу.

Кишечная палочка и антибиотики пожаловали из Германии

Из протокола испытательной лаборатории ФБУ «Тест-С.-Петербург» следует, что у образца свинины, закупленного в «Ленте», отдельные куски полуфабриката были сероватого оттенка, хотя свинине положено иметь розово-красный цвет. Кроме того, специалисты отметили наличие постороннего кислого запаха.

Сотрудники Санкт-Петербургской городской ветеринарной лаборатории, проводившие микробиологические испытания, обнаружили в образце бактерии группы кишечной палочки (БГКП), наличие которых не допускается. Это напрямую свидетельствует о том, что мясо начало портиться.

Группа бактерий кишечных палочек была обнаружена и в образце свинины, закупленной в гипермаркете «О'кей». Помимо этого, специалисты городской ветеринарной лаборатории выявили в образце свинины остаточное количество антибиотиков тетрациклиновой группы! По нормативу их содержание не может превышать 0,01 мг/кг. Фактически норматив был превышен на порядок – 0,016 мг/кг.

Примечательно, что оба образца мяса, сданных на экспертизу, родом из Германии. Российские сертификаты на партии мяса были получены 27 и 28 июня соответственно. А вот на упаковке торговых сетей значится, что →

Наименование продукции	Свинина. Карбонад б/к. Карбонад свиной охлажденный на подложке	Эскалоп из свинины охлажденный. Полуфабрикат из свинины порционный бескостный, категория А	Свинина охлажденная. Корейка бескостная «Карбонад» на подложке	Свинина, тазобедренная часть на подложке	Полуфабрикат «Свинина для шашлыка» охлажденный на подложке	Окорок задний свиной (полуфабрикат мясной, категория В) на подложке	Окорок свиной с костью (полуфабрикат мясной, категория В) на подложке	Шницель свиной (полуфабрикат охлажденный порционный, категория А) на подложке	Стейк свиной из шейки, охлажденный (полуфабрикат порционный бескостный, категория Б) на подложке	Свинина охлажденная, окорок б/к на подложке
Производитель	ООО «Призма», пл. Конституции, д. 7, лит. А	ЗАО «Свинокомплекс Коча», Белгородская обл.	ООО «Приморское», СПб, Московский пр., д. 97 (МК «Нейма»)	ООО «Ашан», СПб, Пулковское ш., д. 25, корп. 1, лит. А	ООО «Лента», СПб, Шереметьевская ул., д. 11, лит. А	ЗАО «ТД «Перекресток», гипермаркет «Карусель», Москва, Суворовская пл., д. 1	ЗАО «ТД «Перекресток», гипермаркет «Карусель», Москва, Суворовская пл., д. 1	ООО «Мяскомбинат «Всеволожский», Ленинградская обл., г. Всеволожск, Всеволожский пр., д. 116, лит. А1	ООО «МППЗ Агро-Белогорье», г. Белгород, ул. Ворошилова, д. 26	ООО «О'Кей», СПб, Пулковское ш., д. 17, корп. 2 (Германия, Tonnies)
Страна	Россия, Германия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия	Россия, Германия
Дата изготовления	03.07.2012, 25.06.2012	01.07.2012	03.07.2012	01.07.2012	03.07.2012	03.07.2012	03.07.2012	29.06.2012	26.06.2012	03.07.2012
Температура хранения	+3,5 °С	+6 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С	+4 °С
Цена за 1 кг, руб.	318-00	425-70	309-90	259-00	238-99	234-00	196-00	179-90	339-00	239-00
Место закупки	ООО «Призма», пл. Конституции, д. 7, лит. А	ООО «Любовушка Ритейл Групп», Варшавская ул., д. 58	ООО «Приморское», СПб, Московский пр., д. 97	ООО «Ашан», СПб, Пулковское ш., д. 25, корп. 1, лит. А	ООО «Лента», СПб, Шереметьевская ул., д. 11, лит. А	ЗАО «ТД «Перекресток», гипермаркет «Карусель», Пулковское ш., д. 19, лит. А	ЗАО «ТД «Перекресток», гипермаркет «Карусель», Пулковское ш., д. 19, лит. А	ООО «О'Кей», Пулковское ш., д. 17, корп. 2	ООО «О'Кей», Пулковское ш., д. 17, корп. 2	ООО «О'Кей», Пулковское ш., д. 17, корп. 2
Маркировка	Маркировка читается с трудом	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2	Не соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2 (маркировка не полная)	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2	Маркировка читается с трудом	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2	Маркировка читается с трудом	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2	Соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.2.2.1, п. 4.2.2.2
Заявленная масса образца, кг	0,302	0,622	0,210	–	0,674	1,055	0,734	0,4	0,636	0,338
Масса образца после распаковки, кг	0,300	0,611	0,200	–	0,572	1,013	0,682	0,037	0,622	0,327
Масса мясного сока, кг	0,002	0,011	0,010	–	0,1	0,042	0,05	0,03	0,014	0,011
Убыль массы, %	0,6	1,7	4,7	–	14,8	3,9	6,8	0,7	2,2	3,2
рН мяса	6,21	6,14	6,18	–	6,32	6,24	7,04	6,92	6,08	6,41
рН мясного сока	6,87	6,77	6,74	–	7,16	7,02	7,46	7,02	6,94	7,01
ВУС, %	67,9	65,4	65,3	–	53,7	59,9	64,7	63,2	60,8	62,4
Изменение поверхности мышечной ткани после распаковки (в контакте с кислородом воздуха)	–	–	–	–	Через 30 минут мышечная ткань изменила окраску и приобрела темно-красный цвет. Через 2 часа хранения по толщине среза образовались пятна светло-коричневого цвета, мясо приобрело влажную, мягкую консистенцию	Через 30 минут мышечная ткань изменила окраску и приобрела темно-красный цвет. Через 2 часа хранения по толщине среза образовались пятна светло-коричневого цвета, мясо приобрело влажную, мягкую консистенцию	Через 30 минут мышечная ткань изменила окраску и приобрела темно-красный цвет. Через 2 часа хранения по толщине среза образовались пятна светло-коричневого цвета, мясо приобрело влажную, мягкую консистенцию	–	–	–
Характеристики образцов после термообработки										
Масса образца до термообработки (варкой), кг	0,047	0,052	0,062	–	0,075	0,069	0,068	0,056	0,065	0,063
Масса образца после термообработки, кг	0,051	0,054	0,064	–	0,082	0,073	0,073	0,059	0,069	0,066

→ датой выработки является 3 июля. Не сложно подсчитать, что только с момента поступления партии на анализы в госветнадзор и попадания на магазинную полку прошло около недели. И это без учета транспортировки мяса из Германии в Петербург. А теперь внимание: на этикетках «Ленты» и «О'кея» значится, что срок хранения охлажденного полуфабриката 24 часа, то есть всего сутки. Возникает резонный и, по сути, риторический вопрос: как продавцу/поставщику удалось сохранить относительную свежесть мяса, не прибегая к заморозке/разморозке?

Гостем из Германии оказался и образец, приобретенный в ООО «Призма». Микробиологические показатели оказались в норме. А вот органолептические – подвели. Поверхность оказалась слишком влажной, а образующаяся при надавливании ямка практически не восстанавливалась.

Жир с серо-зеленым оттенком

Жировая прослойка окорока свиного с костью, закупленного в гипермаркете «Карусель», местами была серовато-зеленоватого оттенка, что, по словам профессора Ишевского, свидетельствует о порче мяса. Подтвердил это и запах образца: он оказался порочащим и несвойственным доброкачественному сырью. Ямка от надавливания восстанавливалась медленно. В дополнение к общей картине специалисты горвет-лаборатории выявили в образце БГКП.

Словом, употреблять такое мясо в пищу однозначно не рекомендуется. Кому предъявлять претензии: производителю – ООО «МПК «Тосненский», перевозчику или торговой сети – вопрос открытый. Нарушение условий хранения могло произойти на любом этапе. Но потребителя волнует конечный результат, который однозначно не удовлетворяет требованиям нормативных документов.

Свинина с хлорным ароматом

Удивил окорок свиной производства белгородского свиного комплекса «Коро́ча», образец которого также был приобретен в «Карусели». В протоколе испытательной лаборатории ФБУ «Тест-С.-Петербург» значится, что образец обладает посторонним запахом, и не каким-нибудь, а дезинфицирующего средства. Теоретически можно предположить, что свинина пропиталась им во время обвалки (разделочные столы мог-



Справка:

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-рп.

ли обрабатываться хлорным раствором для дезинфекции). Худший вариант – мясо мыли в хлорном растворе, чтобы убить развивающуюся микрофлору. К слову, кишечной палочки в окороке не обнаружено.

Что показал pH

Резюмируя результаты исследования данных образцов, Александр Ишевский перефразировал классика: «Мясо не может быть «второй свежести». Свежесть бывает только одна – первая, она же и последняя. А если мясо второй свежести – значит, оно... не может зватьсЯ доброкачественным».

Александр Леонидович обращает внимание, что большая убыль массы при размораживании, наличие надрезов мышечной ткани, неровности обрези краев и влажной поверхности, солоноватый вкус бульона при варке доказывают, что образцы карбоната из «Призмы», свиной окорок из гипермаркета «О'кей», свиной окорок с костью и окорок задний свиной из гипермаркета «Карусель», а также свинина для шашлыка, закупленная в супермаркете «Лента», могли подвергаться предварительному подсаживанию и шприцеванию, то есть накачиванию жидкостью для увеличения веса.

Кроме того, профессор Ишевский отметил, что абсолютно все образцы, прошедшие независимую экспертизу, показали высокий pH при варке. Это свидетельствует о начавшемся процессе созревания мяса и изменении физико-химических свойств белка, что является первым этапом порчи продукта. Действительно, свежее доброкачественное мясо при варке показывает нейтральный и даже кислый pH, но никак не щелочной.

Кишечную палочку уничтожат высокие температуры

Специалисты обнаружили кишечную палочку в образце свинины – тазобедренная часть, приобретенном в ООО «Ашан», и стейке из свиной шеи, закупленном в ООО «О'кей». Причиной размножения болезнетворных микроорганизмов могло стать несоблюдение санитарно-гигиенических правил при разделке туш и нарушение температурного режима при перевозке и хранении продукта. Поэтому сказать с точностью, к кому предъявлять претензии – производителю или продавцу, невозможно.

Профессор Ишевский добавляет, что для здорового человека даже подпорченное мясо не обязательно представляет угрозу. Большинство микроорганизмов погибают при высоких температурах. Поэтому при приготовлении мяса следует обеспечить, чтобы температура в его середине в течение десяти минут составляла не менее +70 °С.

Карбонад корейке не товарищ

В ходе экспертизы охлажденного мяса свинины специалисты проверяли полноту информации, представленной на этикетке. «Общественный контроль» вовсе не удивился, что требования нормативных документов были нарушены в ООО «Приморское». Нарушение правил маркировки вменяется сети магазинов «Сезон» от экспертизы к экспертизе, но воз и ныне там.

Неполная маркировка была на образце корейки бескостной «Карбонад». Само название вызывает вопросы. Корейка и карбонад – это совершенно разные категории мяса. Судя по жирности и количеству белка, перед нами самая настоящая корейка, а вовсе не элитный продукт карбонад.

Органолептические свойства образца корейки производства мясокомбината «Нейма» были далеки от идеала: поверхность чрезмерно влажная, а ямка, образующаяся при надавливании, практически не восстанавливается. Тем не менее профессор Ишевский отметил, что это был один из лучших образцов, представленных на испытании. К ним же был отнесен образец свиного шницеля производства мясокомбината «Всеволожский», купленного в ООО «О'кей», и эскалоп из белгородской области (СК «Коро́ча»), приобретенный в сети ООО «Любавушка Ритейл Групп». **МС**

Одновременно:



МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ

ingredients

RUSSIA

12 – 15 марта 2013 года

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия



В рамках деловой программы:

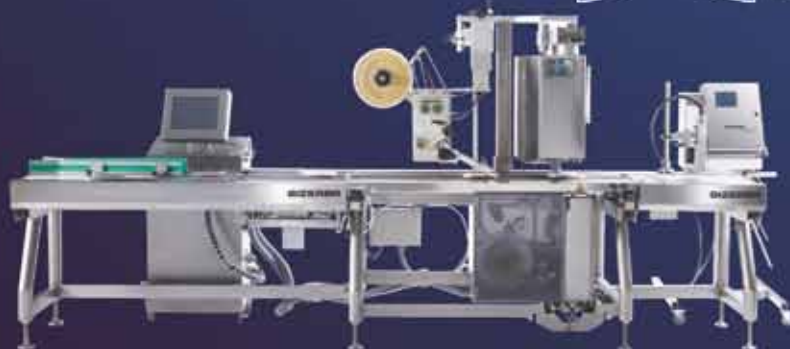
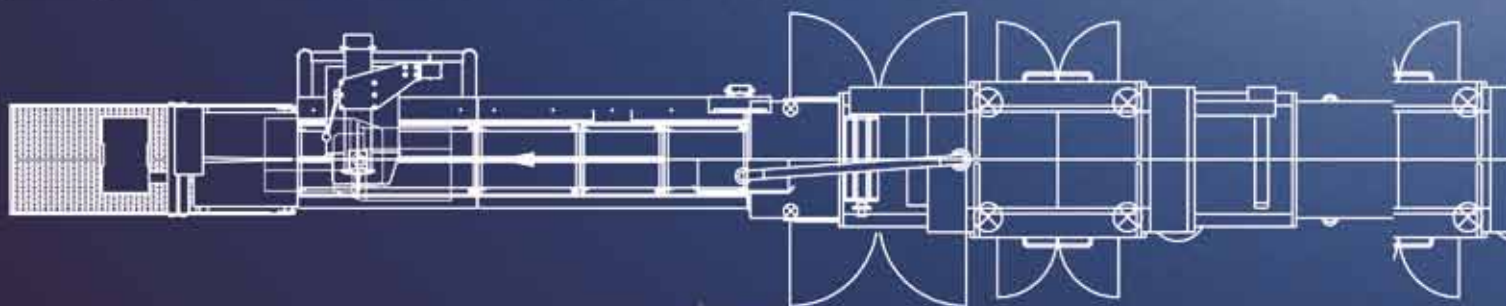
- Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века»
- Конкурс «Ингредиент года»
- Школа технолога пищевых производств
- Мастер-классы в зоне презентаций



Мы превратим Ваш фарш в конфетку!

От планирования к монтажу и послемонтажному сервису: автоматическое комплексное решение от Schaller превращает фарш в нечто большее! А именно – в успешный продукт, изготовленный с соблюдением всех санитарно-гигиенических норм, помещённый в надёжную упаковку и, как результат, сохраняющий свежесть в течение всего срока хранения.

Совместно с нашими партнерами - Sealpac и Bizerba – мы создадим для Вас линию для производства превосходного продукта. Идеальный контроль веса и любой возможный вариант упаковки – автоматически включены в пакет.



Автоматический этикетировщик GLM-I

SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | STAR MIX® | VORAN® | ITEC®
 SEPAMATIC® | KNECHT | INJECT STAR® | NOCK® | REX® | TIPPER TIE™
 HEINEN FREEZING | WEBER® | SEALPAC® | KOMET | BIZERBA | HAAS

ЗАО "ШАЛЛЕР" РФ 115054, Москва, Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2,

REX
TECHNOLOGIE

SEALPAC

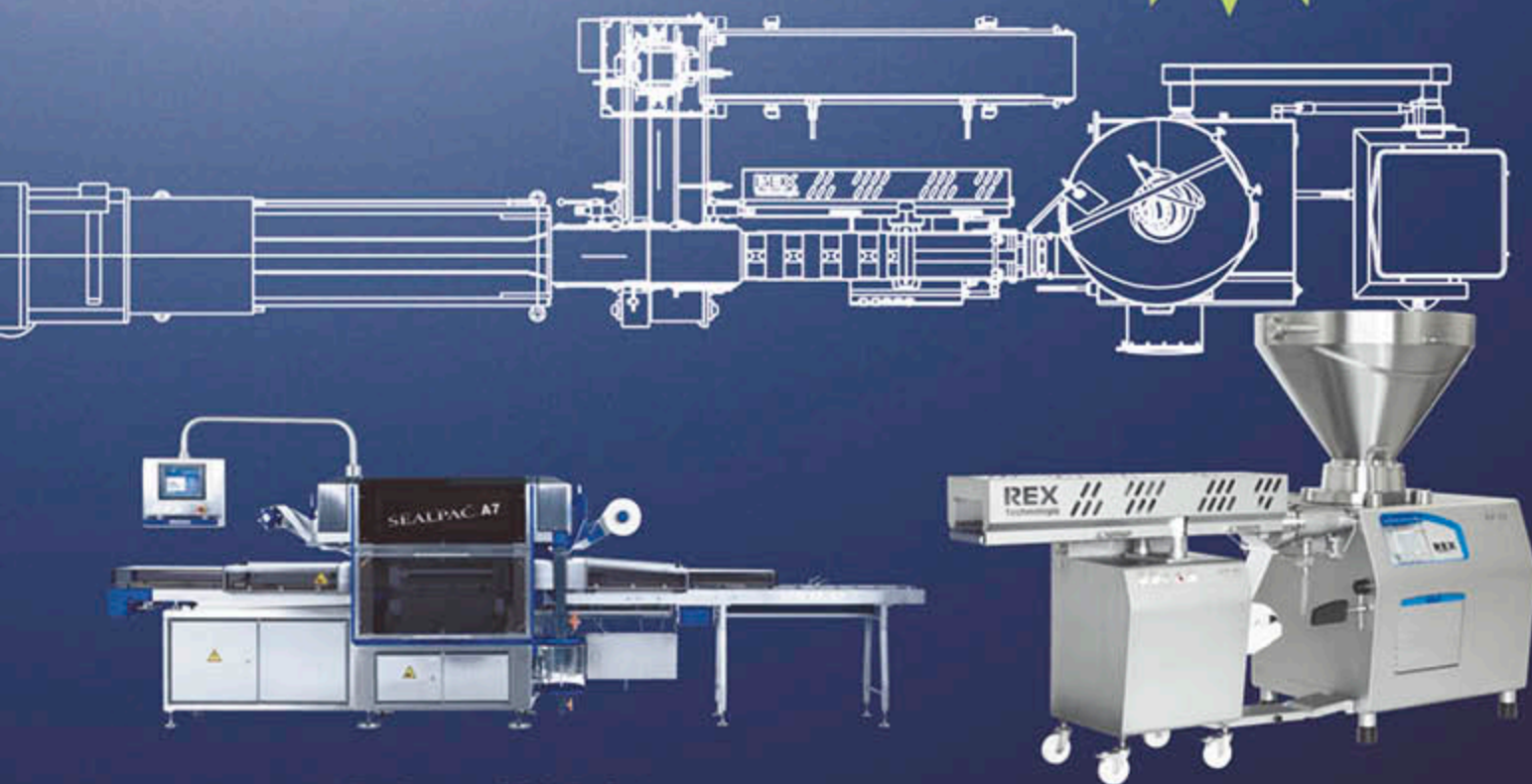
Forming Innovations

BIZERBA

... closer to your business

www.schalleraustria.com

Приглашаем Вас
на наш стенд на выставке
АГРОПРОДМАШ-2012
8-12 октября 2012 г.
Москва, ВК "Экспоцентр"
пав. 2, зал 1, стенд 21В10



Трейсилер SEALPAC A7

Линия REX для порционирования
мясного фарша

SCHNEIDER B.V. | FREUND | HOLAC®
LASKA | SCHALLER THERMOSTAR®



SCHALLER®
LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44, e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

MATIMEX

www.matimex.at

Высокопроизводительный куттер LASKA KUX 750 Vac



- двойное загрузочное устройство
- отличная разработка продукта
- бесступенчатое регулирование скорости
- низкий уровень шума
- высокий уровень гигиены



МАТИМЭКС
представляет
лидеров в области
мясопереработки
на «АГРОПРОДМАШ-2012»
с 8 по 12 октября,
наши стенды:
Матимэкс 21Б50
и Альми 1Е40

MATIMEX GmbH
Großbauerstraße 8,
1210 Wien, Austria
Tel. +43 1 2905173
matimex@matimex.at

ООО «МАТИМЭКС»
121357, Россия
Москва, ул. Вере́йская 29, стр.134
Тел. +7 495 7877797
matimex@mtmx.ru

Almi

AB Antonio Borge

alco food-machines

AB AUDION

AUTOTHERM

EFA

FUJI FILM MACHINERY CO. LTD.

HAEK

JWE

KITTMER

KT

KNECHT

LASKA

MAJA

MeatMaster

MFI

poly-clip

PREMIUM PACK

RENNER

S+S

STARFROST

TAVIL

TREB



part of Matimex Group

PREMIUMPACK –

австрийская компания, специализирующаяся на производстве 9-ти слойных высоко-барьерных термоусадочных пленок и пакетов на базе EVOH, а так же классических высоко-барьерных пленок и пакетов.

Упаковочные материалы от **PREMIUMPACK** сохраняют качество конечного продукта и продлевают срок его хранения. Широкая палитра наших продуктов включает в себя упаковочные пленки и пакеты для упаковки свежего и охлажденного мяса, мяса на кости, мясной продукции и полуфабрикатов, сыра, рыбы и морепродуктов.

PREMIUMflex

PREMIUMmax

PREMIUMfresh

PREMIUMcheese



www.premiumpack.at



Мы рады пригласить Вас на ежегодную выставку Агропродмаш в Москве!

Дорогие друзья!

В этом году мы представляем целый ряд новинок и достижений нашей компании.

Вы сможете собственными глазами увидеть новейшую и не имеющую аналогов в мире камеру **REICH AIRMASTER IC 5000 BHD**! Камеру, которая и коптит, и интенсивно охлаждает продукт по одной программе, не выкатывая из одного корпуса.

Усовершенствованное управление **UNICONTROL 2000 TS** с получением данных по **WIFI**.

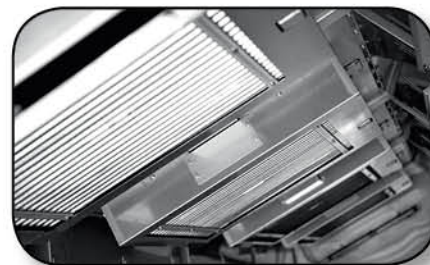
Камеру **REICH AIRMASTER TURBO** второго поколения с увеличенной мощностью сушки.

Презентуем наш новый интерактивный сайт:

WWW.REICH-GERMANY.DE



Ждем Вас на нашем стенде!



Представительство в России:

ООО «Райх»

192019 Санкт-Петербург, ул. Седова, 10

Тел.: +7 (812) 380 42 14

E-mail: vponomarenko@reich-germany.com

Офис в Москве: +7 (905) 752 6128

E-mail в Москве:

acherkasov@reich-germany.com

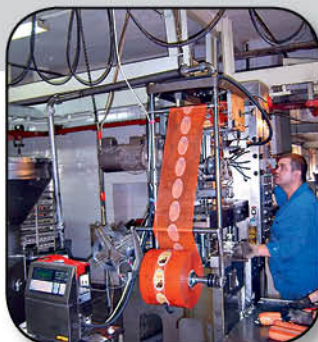
Отдел сервиса: +7 (812) 412 36 95

E-mail: pzakharchenko@reich-germany.com

frans vermee
Nahrungsmittel-Technologie • Food Technology

www.vermee.com

Тел.: +49 175 432 57 02



reich

MOHN
Technische Anlagenbau + Vertrieb
FAKULTÄT



meet me in moscow

CHILLVENTA ROSSIJA 2013

chillventa-rossija.ru



МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО
5 – 7.2.2013

МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ХОЛОДИЛЬНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ, КЛИМАТИЧЕСКОЙ
ТЕХНИКИ И ТЕПЛОВЫХ НАСОСОВ
ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ТОРГОВЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА

Встретимся в Москве!

- **Больше:** Холодильное оборудование, Климатическая техника и Тепловые насосы!
- **Лучше:** Ведущие международные и российские компании!
- **Интересней:** 3-х дневная программа научно-технической конференции!
- **Особенней:** Специализированный павильон тепловых насосов!

Подробная информация обо мне:

Тел. +7 (0) 49 5. 96 70 4-64

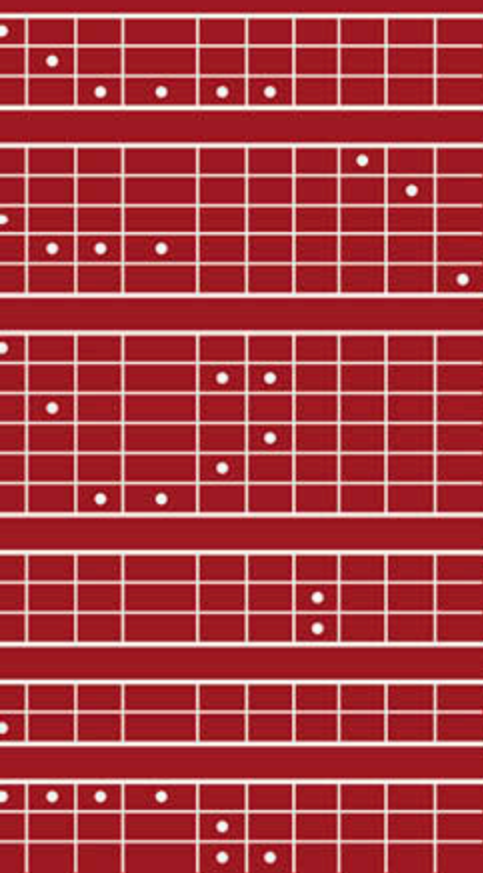
ld@owc-rus.ru

NÜRNBERG MESSE



AHTEC
www.antes.ru

USK 170
S 200
USK 230
USK 230 - HV 208
B 500
B 600
KLA 220
KRK 100
W 300
W 400



Санкт-Петербург +7 (812) 332-27-53

Воронеж +7 (4732) 39-95-73

Казань +7 (843) 277-42-45

Самара +7 (846) 267-32-27

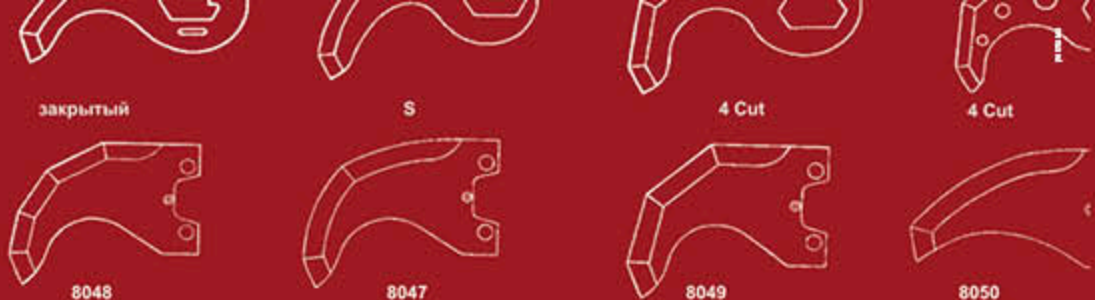
Волгоград +7 (8442) 58-07-77

Ростов-на-Дону +7 (863) 230-43-85

Екатеринбург +7 (343) 345-02-67

Новосибирск +7 (383) 211-96-99

Иркутск +7 (3952) 47-56-23



ТЕХНОЛОГИИ ВАШЕГО УСПЕХА



ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ

- убой и разделка
- приготовление фаршей
- формовка и порционирование
- приготовление деликатесов
- термообработка
- нарезка
- упаковка
- санитарно-гигиеническое оборудование
- весы и этикетировщики **NEW!!!**

РЕЖУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНВЕНТАРЬ

МОНТАЖНЫЕ РАБОТЫ

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

ВОРОТА ДВЕРИ ЗАВЕСЫ

(495) 500-4-500 многоканальный