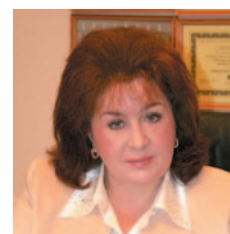


хлебопечение/ кондитерская сфера



Russian Business. Trends Laws and Regularities

In what laws the Russian confectionery and baking branches are developing? Rector of St.-Petersburg Institute of Management and Food Technologies Olga Ponomareva answers.

14

Российский бизнес. Тенденции, законы и закономерности

По каким законам развиваются кондитерская и хлебопекарная отрасли в России? На этот и некоторые другие вопросы отвечает ректор Санкт-Петербургского Института управления и пищевых технологий, кандидат технических наук Ольга Пономарева.

Industry/trends

How does the seasonal factor influence the market of sweets?

18

Отрасль/тенденции

Как влияет сезонный фактор на развитие кондитерского рынка?

Сладости с национальным характером

Нет никакого сомнения в том, что каждая страна гордится своими традициями хлебопечения. Более того, хлебопекарные обычаи некоторых отдельно взятых государств хорошо известны во всем мире. С кондитерской же отраслью все гораздо сложнее из-за множества различных сегментов, каждый из которых развивается по-своему. В этом номере мы будем говорить о национальных особенностях кондитерского бизнеса /стр. 6.

Sweets with National Character

There is no doubt that every country today appreciates its own baking traditions. On the other hand, confectionery industry is not as well-known as bakery one. The reason for that is the variety of "sweet" segments in every country. And each segment in each specific country develops in its own way. In this number we will speak about some national features of confectionery business /p. 6.

AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ

FRITSCH



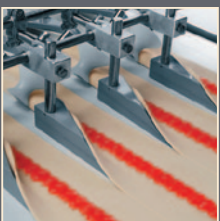
Солнце Встаёт!

Качество возбуждает аппетит. Разнообразие приносит радость. Доставьте удовольствие Вашим клиентам. И себе – наслаждение успехом в деле. Внесите лакомое разнообразие в свой ассортимент. С помощью техники от ФРИЧ для изготовления мучных кондитерских и сдобных изделий. Она просто блистает суперпроизводительностью, почти безграничным многообразием видов, бережной обработкой теста и простейшей сменой продукта. Она обеспечивает тончайшую рыхлую слоистость и объёмное поднятие даже таких натуральных видов теста, с кото-

рыми Вы на любом другом оборудовании долго бы блуждали как в потёмках на ощупь. Хотите ли Вы оставаться лучше в классическом ассортименте изделий или же попробовать что-то абсолютно новое, техника от ФРИЧ для изготовления мучных кондитерских и сдобных изделий гарантирует высочайшее качество и рентабельное производство. А вместе с ними – истинную радость в каждой пекарне. Мы с удовольствием вышлем Вам подробную информацию о нашей технике для изготовления мучных кондитерских и сдобных изделий. Позвоните нам.

E-Mail: sales@fritsch-russia.ru
телефон (499) 978 48 14

www.fritsch-russia.ru





Профессиональные
решения



**Жир специального назначения
«СолПро» кондитерский для начинок**
это профессиональное решение
для приготовления
вафельно-прохладительных
начинок, шоладно-вафельных тортов,
прослойки рулетов и бисквитов

**Функциональные преимущества
жира «Солпро»:**

- Обеспечивает хорошую адгезию при формировании вафельных пластов
- Хорошо аэрируется, создает дополнительный объем начинки
- Быстро кристаллизуется, обеспечивая устойчивость консистенции
- Придает нежный и приятный вкус начинке
- Продукт имеет сбалансированный жирокислотный состав



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 2110111

15-Я ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ
ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

АГРО

www.agroprod mash-expo.ru

ПРОД

ПЕРВЕНСТВО
В ИННОВАЦИЯХ

11—15
ОКТАБРЯ 2010

МАШ

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр»
Москва, Россия



UFI
Approved
Event



ТПП РФ



содержание

content

тема номера	Сладости с национальным характером	6
отрасль <i>/тенденции</i>	Российский бизнес. Тенденции, законы и закономерности	14
	Сезонность на кондитерском рынке	18
	Обязательная сертификация в России больше не нужна	21
компании <i>/крупным планом</i>	Постные сладости	22
отрасль <i>/события и факты</i>	Выставка «Продэкспо» ставит рекорды	24
	Новости	26
производство <i>/оборудование</i>	Оснащение вафельного цеха	30
	РОНДО продемонстрирует инновации на выставке	36
	Как организовать логистику сырья на хлебопекарных предприятиях?	38

<i>Main feature</i>	Sweets with National Character	6
<i>Industry /trends</i>	Russian Business. Trends, Laws and Regularities	14
	Seasonality on the Confectionery Market	18
<i>Manufacture /processing</i>	Waffle Equipment	30
<i>/ingredients</i>	Cheese Philadelphia in Confectionary Products	40
<i>/package</i>	The Packaging Industry Regains Confidence on the Russian Market	52



Говоря о российском рынке в целом, всегда стоит учитывать, что Россия – это множество различных регионов. В Москве и в регионах спрос на кондитерскую продукцию различается.

6

Speaking about the Russian market, it's necessary to notice that Russia is a big country with many different regions. And tastes of Moscow citizens differ from tastes of consumers who live in regions.

содержание

производство	30
Сыр «Филадельфия» в кондитерском производстве	40
образование	Образование и бизнес на службе пищевых технологий 58

Пшеница, ячмень, полба, овес, бобовая мука, льняное семя, мед, соль Мертвого моря, мак, тмин, а также вода и дрожжи. Эти 12 компонентов составили основу библейского хлеба.

51



56

Характеристики имиджа брендов тесно взаимосвязаны между собой. С точки зрения конечного потребителя ядро составляет характеристика «Уникальность/оригинальность»

производство
/ингредиенты

Сыр «Филадельфия»
в кондитерском производстве 40

Перезертификация:
химическая или энзимная? 42

Новая страница в истории 46

Перспективы развития
масложировой отрасли 48

/hogesa

Библейский хлеб 51

производство
/упаковка

Российский рынок вновь
приобретает уверенность
в упаковочной промышленности 52

Имидж брендов в товарной
категории «Шоколадные
конфеты в коробке» 56

консалтинг
/образование

Образование и бизнес на службе
пищевых технологий 58

/финансовые
инструменты

Арест имущества
налогоплательщика 62

кондитерская сфера

№2 (34) 2010

Информационно-аналитический
журнал для специалистов кондитерской
и хлебопекарной индустрии

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору
за соблюдением законодательства в сфере массовых
коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-18553 от 15 октября 2004 года

Адрес редакции:
Россия, 190005, Санкт-Петербург,
3-я Красноармейская, 10 лит. А,
помещение 1-Н,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sferamagazine.ru

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Руководитель коммерческого
департамента:
Ольга Паленова
palenova@sferamagazine.ru

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sferamagazine.ru

Перевод на английский:
Елена Максимова

Реклама:
Виктория Паленова
v-palen@sferamagazine.ru

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

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

Обложка:
Марьяна Успенская

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

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.
Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «Премин-пресс».
Подписано в печать: 27.02.10.
Тираж: 5000 экз.





So many countries so many characters

Every person has his or her own traits of character. But in spite of personality traits of everyone, people who live in the same country have much in common. The Germans are famous for their punctuality, Italians are known as very emotional people, Netherlands have a reputation for democratic character.

And does business have any national traits of character? Or maybe it's losing its national character as a result of modern market circumstances and international cooperation? Let's try to find it out...

Elena Maximova, the editor
of Confectionery Sfera/Bakery magazine,
konditer@sferamagazine.ru

Сколько стран – столько и характеров

Каждый человек имеет свой собственный характер. Но несмотря на индивидуальные особенности каждого из нас, некоторые черты характера человека во многом определяются страной, в которой он живет. Для немцев характерна пунктуальность, итальянцы известны своей эмоциональностью, голландцы славятся демократичностью взглядов.

А имеет ли бизнес национальные особенности? Или же национальный колорит теряется в условиях современного рынка и все более широких возможностей международного сотрудничества? Попробуем разобраться...

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

The author:



Elena Maximova

There is no doubt that every country today appreciates its own baking traditions. On the other hand, the confectionery industry is not as well-known as the bakery one. The reason for that is the variety of "sweet" segments in every country. And each segment in each specific country develops in its own way.

Sweets with National Character

тема номера

Автор: Елена Максимова

Сладости с национальным характером



In this issue, we will speak about some national features of confectionery business in different countries.

A Review of the Russian Confectionery Market

Almost everybody likes sweets. They are always associated with celebrating.

And it is very difficult to imagine that today this «sweet» branch is a battle-field. Active repartitions of the market, aggressive competition are the main trades of the Russian confectionery market today.

Such a Different Russia

Speaking of the Russian market, it's necessary to notice that Russia is a big country with many different regions. And the tastes of Moscow citizens differ from the tastes of consumers who live in regions. In the capital of Russia people prefer expensive confectionery products of high quality. Hand-made caramel, pies made by individual project of the customer are becoming more and more popular in the capital. In other words the Moscow consumers prefer premium-class products. Besides,

Muscovites pay much more attention to the original packaging of sweets.

Consumers from the regions have more conservative tastes. They prefer traditional kinds of confectionery products.

Another important factor is the climatic one. Some experts believe that «northerners» eat more chocolate, and «southerners» prefer caramel and other confectionery products with low fat content.

Consumers in the regions still often prefer confectionery products which are made by the local producers. Especially it is actual for flour and jujube confectionery products, but it also concerns chocolate. Speaking about chocolate, we should take into consideration the fact that this product demands special transport clauses which influence the quality of the product. The greatest logistical difficulties arise when working with remote areas. So, the companies, making the decision on building of new manufactures in the regions, solve two problems at once. First of all, they considerably increase the presence in the market, and secondly, it's a good way to shore up the position in the local markets.

It's necessary to notice that the Russian market today causes a great interest of western investors. A lot of well-

Сегодня кондитерская и хлебопекарная отрасли нашей страны без всяких сомнений могут составить достойную конкуренцию крупнейшим мировым игрокам рынка.



Данные сегменты пищевой промышленности в России имеют давнюю и богатую историю развития. Именно поэтому наша продукция все чаще экспортируется в другие страны.

На страницах нашего журнала мы уже не раз писали о том, что каждая страна ценит свои хлебопекарные традиции и гордится ими. Более того, хлебопекарные обычаи некоторых отдельно взятых стран хорошо всем известны. С кондитерской же отраслью все гораздо сложнее, ведь сама отрасль подразумевает наличие множества различных сегментов, каждый из которых развивается по-своему. В этом номере мы будем говорить о национальных особенностях кондитерского бизнеса.

Обзор российского рынка кондитерских изделий

В детстве, когда мама прятала от меня конфеты, я постоянно думала: вот вырасту и пойду работать на кондитерскую фабрику. И буду есть конфеты когда захочу. Вот это будет жизнь, ведь конфеты и сладости – это всегда праздник!

И действительно, если посмотреть на кондитерскую отрасль глазами обывателя, создается впечатление вечного праздника. И очень трудно поверить, что сегодня эта «сладкая» отрасль в нашей стране является полем боевых действий: активный передел рынка, недружественные поглощения, агрессивная конкуренция – все это делает жизнь про-

изводителей кондитерских изделий не такой сладкой, как это может показаться со стороны.

Такая разная Россия

Говоря о российском рынке в целом, всегда стоит учитывать, что Россия – это множество различных регионов. В Москве и в регионах спрос на кондитерскую продукцию различается. В столице растет спрос на необычные кондитерские изделия: карамель ручной работы, торты, сделанные по эскизам заказчика. Другими словами, московская аудитория предпочитает продукцию премиум-класса. При этом привередливые москвичи обращают внимание не только на состав и вкус продукта, но и на оригинальную упаковку.

known confectionery plants in Russia today work under the direction of western top-managers. But does it mean that the Russian confectionery industry is losing its national color? No. The president of Fazer Group Karsten Slotte in one of the latest interviews has noticed that national brands – «are not only the logic, but emotions as well. And keeping them, we show our respect for the consumer».

So, what are the main trends of the Russian confectionery market?

Foreignism: Is It in the Past?

Before the crisis of the end of the 90-s the Russian candy lovers preferred foreign brands which were presented on the Russian market. At that time western products were new and associated with perfect quality. But later the scale of values varied, and the Russian confectioners were becoming more and more popular.

Before the crisis of the end of the 90-s the Russian candy lovers preferred foreign brands which were presented on the Russian market. At that time western products were new and associated with perfect quality. But later the scale of values varied.

And if some years ago it was common for Russian producers to copy western brands – such as **Chupa-Chups**, **Rafaello**, **Bounti** and others, today it isn't.

But on the other hand, confectionery stores with French or German names in our country are still very popular.

Ability to Surprise, Keeping Traditions

It, perhaps, is one of the main trends of the Russian confectionery market. Our buyers always want to try something new. But in spite of that today's consumers have got used to trust time-proved brands. And some of Russian manufacturers of confectionery products have exactly caught this tendency. One of the examples is the company of the Leningrad Region **Lubimyi Krai**. The company has a stable position on the market of Russian consumers know this kind of product since childhood. **Lubimyi Krai** offered the Russian people to try oatmeal cookies with differ-

У жителей регионов предпочтения более консервативные: регионы ориентируются на традиционные виды кондитерских изделий.

Выделяют также климатические особенности потребления кондитерских изделий. Некоторые специалисты считают, что «северяне» едят больше шоколада, а «южане» – карамели и других кондитерских изделий с более низким содержанием жира.

Зачастую потребители в регионах по-прежнему отдают предпочтение кондитерским изделиям, которые изготовлены местными предприятиями. Особенно это актуально для мучнистых кондитерских изделий и мармеладной группы, но и в отношении шоколадных позиций тенденция сохраняется. С шоколадом возникает дополнительная сложность: при его транспортировке необходимо соблюдение определенного температурного режима, иначе потеря качества неизбежна. Наибольшие логистические трудности возникают при работе с отдаленными областями и краями.

Таким образом, игроки, принимающие решение о строительстве новых производств в регионах, убивают сразу двух

зайцев. Во-первых, они значительно увеличивают свое присутствие на рынке, а во-вторых – это хороший способ упрочить свое положение на локальных рынках, в том числе за счет оптимизации логистических процессов. Причем западные игроки делают ставку именно на строительство своих производств в регионах.

Отметим, что огромная потребительская аудитория нашей страны и возросшая за последнее время покупательская способность россиян стали уже давно весьма привлекательными для западных инвесторов. Сегодня практически все известные кондитерские предприятия России работают под руководством западных топ-менеджеров. Однако значит ли это, что российская кондитерская отрасль теряет национальный колорит?

Вовсе нет. В частности, **президент компании Fazer Group Карстен Слотте** в одном из своих последних интервью отметил, что национальные бренды – «это не только логика, там много эмоций. Их сохранение – это в том числе и уважение к потребителю».

Итак, чем же отличается национальная «сладкая» отрасль от кондитерских рынков других стран?

Равнение на запад в прошлом?

До кризиса конца 1990-х наши любители сладкого отдавали предпочтение в основном международным торговым маркам, представленным на национальном рынке. Неудивительно – это был принципиально новый и по вкусу и по внешнему виду продукт, имеющий к тому же значительную маркетинговую составляющую. Но по мере выхода экономики из кризиса шкала ценностей продолжала меняться, и чаша весов все больше склонялась в сторону отечественных кондитеров.

Тем не менее даже сегодня, для того чтобы повысить конкурентоспособность, к работе над российскими брендами все чаще подключаются известные западные производители кондитерских изделий. В связи с этим зачастую новые решения отечественной кондитерской отрасли являются копированием раскрученных западных торговых марок. Однако если несколько лет назад на полках магазинов довольно часто можно было встретить сладости, имитирующие западные бренды – такие как «Chupa-Chups»,

ent unusual tastes. And people liked such a mix of traditions and innovations.

However, the Russian consumers today are discerning enough, and they value products quality products. Bad quality sweets aren't able to attract people any more.

As far as you can notice, The Russian manufacturers should regularly invent new tastes, improve design and a material of package and also optimize the expenses.

Approximately by the year 2000 the concept «qualitative» became identical to the concept «Russian». However, the largest foreign concerns occupy a large part of the confectionery market in our country.

Experts consider that perspective categories for development in the confectionery market are: composite products, biscuits, zephyr, fruit candies and unusual sorts of caramel.

Traditions of Chocolate Manufacture

The Russia traditions have always been that of dark chocolate manufacturing. In Europe and America, on the contrary, the basic sales are made at the expense of milk chocolate.

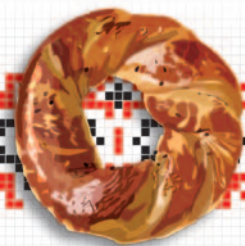
Now manufacturers all over the world often exchange the experience at the international exhibitions. So we can notice disappearing of borders. Dark chocolate is becoming more and more popular all over the world. And it is quite natural, after scientists proved its benefits. It is positioned as an energizer and an antioxidant. In Russia a backward tendency is traced. Milk chocolate gradually pushes aside dark chocolate from its positions.

Premiumization of the Market

On the Russian market a number of expensive confectionary products are stably increasing.

Confectionery market of our country, according to some expert, opinions is a propitious field for development of confectionery boutiques. Qualitative expensive chocolate allows not only to express the relation to the addressee, but also to underline the status of the donator.

Active growth of a premium segment is connected with the fact that the relation to confectionery products for the last ten years has radically changed. Today people are ready to pay more for a better quality.



«Rafaello», «Bounti» и другие, то сегодня российские производители отходят от тенденции копирования. Тем не менее кондитерские с французскими названиями, где также можно встретить круассаны, багеты или штрудели отечественного производства, в нашей стране все еще в моде. Дело в том, что отечественные потребители любят разнообразие и, оставаясь патриотами, все же периодически желают приобщиться к иностранной культуре.

Умение удивлять, сохраняя традиции

Это, пожалуй, один из главных трендов российского кондитерского рынка. Нашим покупателям всегда хочется чего-то нового. Но при этом сегодняшние потребители привыкли доверять годами проверенным брендам, знакомым с детства вкусам. И российские производители кондитерских изделий

очень тонко уловили эту тенденцию. Один из показательных примеров – предприятие Ленинградской области «Любимый край».

«До кризиса конца 1990-х наши любители сладкого отдавали предпочтение в основном международным торговым маркам, представленным на национальном рынке. Но по мере выхода экономики из кризиса шкала ценностей продолжала меняться».

Компания уже несколько лет занимает стабильные позиции на рынке. А все началось с того, что специалисты кондитерского предприятия решили проэкспериментировать со вкусами овсяного печенья: в знакомый с детства продукт начали добавлять различные ингредиенты: шоколад, изюм и т.д. И потребителю по-

нравилось.

Однако сегодняшний российский потребитель довольно разборчив, и ему важно качество продукции. Причем планка эта постоянно поднимается. Низкокачественные сладости уже не котируются, как прежде, даже за счет своих мизерных цен.

Таким образом, российским производителям регулярно приходится изобретать новые рецептуры, товарные линейки, совершенствовать дизайн и материал упаковок и при этом еще стремиться к постоянному повышению качественных и органолептических характеристик, параллельно оптимизируя свои затраты.

По свидетельствам экспертов, последнее десятилетие наблюдается устойчивая тенденция роста потребительского интереса к сладостям именно российского производства.

Примерно к началу 2000-х понятие «качественная» продукция стало тождественно понятию «российская». Однако крупнейшие иностранные концерны все же занимают значительную часть кондитерского рынка нашей страны. Но сегодня, как уже говорилось, они поняли, что необходимо выходить на российский рынок не со своей продукцией, а укреплять позиции отечественных брендов.

Специалисты считают, что перспективными для развития категориями на кондитерском рынке являются: сложное печенье, бисквиты, зефир, пастила и сложная карамель.

The Ukrainian Confectionery Market

Manufacturers of confectionery products in Ukraine, as well as the Russian confectioners, experiment with assortment and tastes to surprise purchasers.

It is necessary to speak about the quality of Ukrainian confectionery production. The dark chocolate from all basic manufacturers which are often going on sale, has been certified by authorities. The products have received enough good results. Besides, it is possible to tell that the confectionery market of Ukraine in a segment of chocolate is concentrated enough. At the same time the segment of flour confectionery products in Ukraine is presented not so variously.

When speaking about national color Ukrainian confectionery market it is necessary to note a strong western influence. However, to name this tendency is impossible: the Ukrainian confectioners offer production of premium quality under rather low prices.



Традиции производства шоколада: Россия и Запад

Если говорить о шоколадной отрасли, то исторически сложилось так, что в России всегда были сильны традиции производства темного шоколада. В Европе и Америке же, наоборот, основные продажи делались и делаются именно за счет молочного шоколада. Это рыночное разделение и обособление, продолжавшееся довольно долго, заканчивается. Сейчас производители во всем мире все чаще обмениваются друг с другом опытом на международных выставках. За счет этого происходит стирание границ. На мировом рынке молочный шоколад сдает свои позиции темному крайне медленно, хотя и необратимо. И это вполне закономерно, ведь ученые представили довольно убедительную гипотезу о том, что темный, особенно горький, шоколад является крайне полезным продуктом. Он позиционируется как антидепрессант, антиоксидант, а также отличное средство для поддержания хорошей фигуры. При нынешнем глобальном стремлении к здоровому образу жизни и экологичному питанию

фактор полезности является решающим. И этот фактор полностью нивелирует тот возможный вред, который могут принести продукты, содержащие какао-бобы. Поэтому неудивительно, что темный шоколад становится все более популярным во всем мире.

В России же наблюдается как раз обратная тенденция. Молочный шоколад постепенно оттесняет темный с его исконных позиций в рационе наших соотечественников. Темпы роста сегмента молочного шоколада сегодня превышают темпы роста шоколада темного. Однако эксперты прогнозируют достижение в обозримом будущем некоей «точки равновесия» – молочный шоколад утвердится в своей нише, а темный шоколад при этом останется доминантным в объемах производства.

Премиумизация рынка

На российском рынке стабильно увеличивается емкость премиального сегмента.

В нашей стране премиальная категория кондитерских изделий может развиваться не только по горизонтали – увеличивая емкость сегмента в фи-

зическом и денежном выражении, но и по вертикали, развивая относительно новые и пока еще не ставшие популярными ниши. Национальный кондитерский рынок, по мнению некоторых специалистов отрасли, является благодатной почвой для развития кондитерских бутиков, ведь в России сладости были и остаются отличным подарком, подходящим практически к любому случаю. Качественный, дорогой шоколад позволяет не только выразить свое отношение к получателю, но и подчеркнуть статус дарителя.

Активный рост премиального сегмента связан с тем, что отношение к кондитерским изделиям за последний десяток лет коренным образом изменилось. Сегодня уже никого не прельстит сладкими кондитерскими плитками, сделанными на основе сахара и кондитерских жиров, которые выпускали многие отечественные предприятия.

Таким образом, с точки зрения прибыльности премиальный ценовой сегмент практически во всех кондитерских категориях является весьма перспективным.



**KONTI,
Public Relations Department**



According to the preliminary results of 2009 the volume of both Ukrainian and Russian markets was reduced in natural expression and increased in money terms. The principal causes of reduction of volumes in natural expression are devaluations of native currency and price rises for raw materials and energy products. In Ukraine the market volume was reduced to 5-7 % in natural expression and grew on 12-15 % at a rough guess in money terms.

The consumption of production of a low and average segment has grown as a result of crisis influence.

As for distribution of players on the market, the crisis hasn't affected shares of the basic players, especially domestic ones.

In 2010 the market according to the experts should grow to the level of 2008. Essential changes among the basic players are not expected.



Соседи и конкуренты: украинский кондитерский рынок

Производители кондитерских изделий Украины, так же как и российские кондитеры, экспериментируют с ассортиментом и вкусами, чтобы удивить пресытившегося покупателя.

Объем украинского рынка кондитерских изделий за последнее десятилетие в целом составляет 1-2 млн тонн. Подобно другим рынкам пищевых продуктов концентрация кондитерского производства в Украине практически завершилась выделением главных производителей. Это компании «Рошен», «Житомирські ласощі», донецкие концерны АВК и «Конті». Кроме них, серьезные позиции на рынке шоколадных изделий занимают также «Полтавакондитер», ЗАО «Одесса» и, конечно, львовская фабрика «Світоч», представляющая продукцию под маркой Nestle.

«Рошен» занимает уверенные позиции в продажах шоколадных конфет, батончиков и плиточного шоколада. Политика компании позволяет ставить на свои изделия сравнительно низкие цены – «рошеневские» конфеты поч-

ти на 20-30% дешевле, чем у конкурентов. В 2001 году, построив производства в России и Литве, компания получила международный статус.

Компания АВК начинала в 1991 году как поставщик какао-продуктов на кондитерские фабрики Украины. Спустя два года АВК занялась собственным производством. Сегодня ей принадлежат четыре кондитерских фабрики в Донецке, Днепропетровске, Луганске и Мукачеве. Компания производит шоколадные, железные и мучные кондитерские изделия.

Фабрика «Житомирські ласощі» выпускает широкий ассортимент шоколадных конфет в подарочных коробках, шоколадных батончиков, конфет на развес и шоколадных драже. Фабрика активно экспортирует свою продукцию в страны СНГ.

Компания «КОНТИ» известна большим ассортиментом конфет как под традиционными марками (типа «Птичье молоко»), так и под своими собственными («Белиссимо» «Суперконтік», Dolce, «Бонжур»). Компания активно завоевывает позиции не только на украинском, но и на российском рынке.

Если же в целом рассматривать ассортимент кондитерской продукции Украины,

то он весьма разнообразен и в количественном, и в ценовом плане.

Отдельно стоит сказать о качестве украинской кондитерской продукции. Темный шоколад всех основных производителей, часто поступающий в продажу, был исследован сертифицирующими органами по калорийности, доле масла-какао и другим параметрам. Все изделия получили достаточно высокую оценку. Кроме того, основная масса лидеров украинского рынка внедрила на своих предприятиях современные системы менеджмента качества ISO 22000:2005, HACCP.

Подводя итоги, можно сказать, что кондитерский рынок Украины в сегменте шоколада и шоколадных конфет является довольно насыщенным. Сегмент же мучных кондитерских изделий Украины представлен не так разнообразно.

Если говорить о национальном колорите отрасли, то здесь стоит отметить сильное западное влияние, особенно в оформлении упаковки кондитерских изделий. Однако же назвать эту тенденцию отрицательной никак нельзя: украинские кондитеры предлагают сегодня потребителям продукцию премиального качества по сравнительно невысоким ценам.

Here are the basic groups of confectionery products in Ukraine in natural expression:

- Flour products – 50 %, from which basic part are cookies (60 %);
- Chocolate products – 30 %, the basic part of them – glazed sweets (75 %);
- Sugar products – 20 % of which about 45 % makes caramel.

The main share in export of Ukrainian confectionery products occupy:

- The glazed sweets – 45 %,
- Cookies – about 15 %,
- Caramel and not glazed sweets – about 15 %.

The preferences of Ukrainians and Russians don't almost differ.

The competition between manufacturers is very high; especially it is actual in the segment of chocolate production. The principal cause is price

resistance. So there is a high competition among the basic players of the Ukrainian chocolate market: Roshen, «KONTI», Kraft Foods, «ABK».

The Confectionery Market of Latvia

Most of us don't know much about Latvian sweet production.

About the trades of Latvian confectionery market tells **Elena Lvova, the export representative «Laima» company (Latvia) in Russia.**

– How has the confectionery market of Latvia changed lately?

– Certainly, the market has changed, and the world financial crisis was a principal reason for that. The consumer began to choose more cheap products in small packs. Boxes with smaller weight

and weighed out sweets became popular among the consumers. However consumption of our confectionery production hasn't fallen, because the company has met the purchasers' demand and has reduced the prices. So we have finished the year lost-free.

– What prospects, in your opinion, the confectionery market of your country has in the near future?

– As influence of the crisis on a choice of purchasers will be felt in the near future. I think that the basic demand will be for products of economy class, flyer candy bars and chocolates.

– What confectionery production is the most popular in Latvia?

– In Latvia zephyr and weighed out sweets which are familiar to purchasers since their childhood are very popular.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Отдел по связям с общественностью ЗАО ПО «КОНТИ»



По предварительным итогам 2009 года объем и украинского и российского рынков сократился в натуральном выражении и увеличился в денежном. Основные причины сокращения объемов в натуральном выражении – девальвации национальных валют (рубля в меньшей степени) и рост цен на сырье и энергоносители. В Украине объем рынка сократился на 5-7% в натуральном выражении и вырос на 12-15% по предварительным оценкам в денежном выражении. В Российской Федерации падение составило 5% в натуральном выражении и рост в стоимостном выражении – 5%.

При этом следует отметить, что Группа «КОНТИ» всегда развивалась, значительно опережая рынок, и прошедший год не стал исключением: объем реализации «КОНТИ» также вырос в деньгах на 30%.

Из тенденций можно выделить следующее: потребление продукции низкого и среднего сегмента выросло в связи с кризисом; наблюдается падение премиум-сегмента, который в последние годы был наиболее развивающимся.

Что касается распределения игроков, то ни в Украине, ни в России кризис особо не повлиял на доли основных игроков, особенно отечественных. Наблюдается сокращение доли тех игроков, которые имеют в своем портфеле только продукцию класса выше среднего.

В 2010 году рынок по оценкам экспертов должен вырасти до уровня 2008 года. В основном это будет происходить за счет сахаристых и шоколадных изделий. Существенных изменений среди основных игроков не предвидится.

Основные группы кондитерских изделий в Украине в натуральном выражении:

- мучные изделия – 50%, из которых основная часть – печенье (60%);
- шоколадные изделия – 30%, основная часть из них – глазированные конфеты (75%);
- сахаристые изделия – 20%, из которых порядка 45% составляет карамель.

Основную долю в экспорте кондитерских изделий из Украины занимают:

- глазированные конфеты – 45%;
- печенье – порядка 15%;
- карамель и неглазированные конфеты – порядка 15%.

Наибольшие объемы продукции Группа «КОНТИ» экспортирует в Российскую Федерацию, Казахстан, Азербайджан.

Предпочтения же украинцев и россиян практически не различаются. Есть незначительное перераспределение потребительского спроса внутри сегментов (вместо дорогих шоколадных сейчас больше покупают конфеты среднего ценового сегмента и т.д.), но в целом эта пропорция сохраняется. «КОНТИ» учла падение покупательской способности населения и дополнила в прошлом году свой ассортимент рядом изделий среднего и низкого ценовых сегментов. Среди новинок компании 2009 года: новые продукты мучнистой группы – глазированные и неглазированные рулеты, пирожные, печенье-сэндвич «Сгущенкино», «Буренкино» и «Шоколадна насолода»; новые виды недорогого шоколада – «LovelyKonti», «Milkolad», «Улыбнись»; серия сезонных продуктов «Постные сладости» – весовые помадные конфеты, печенье и карамель. Всего за год «КОНТИ» выпустила на рынок 25 новинок.

– **Is the competition in Latvian confectionery market is high?**

– In Latvia we can name our company the leader of the confectionery market. Certainly, manufacturers from the Europe present their products in Latvian stores very actively, but their volumes and assortment are lower than ours. The highest competition in Latvia is in the segment of chocolate bars. Its assortment is very wide: dairy, dark, bitter, with nuts, with filling and without.

– **Where do you export your products?**

– We deliver our confectionery products to Russia, the European Union, Israel, America, and also to Lithuania and Estonia.

– **Tell us about the national features of the Latvian business in a confectionery segment.**

– Quality for the Latvian purchaser is the main criterion for a choice of this or that product. Our factory is 140 years old, and all this time production which is made there has been valued by consumers. We buy beans in Ghana ourselves, and all process, from their processing



to packing of sweets, is controlled very strictly. We realize that we make these sweets for ourselves, for our friends and acquaintances and we try to make a good product. I think that this is a secret of our tasty chocolate. **eb**

Конкуренция между производителями остается высокой, особенно это актуально в сегменте шоколадной продукции. Основная причина – снижение спроса на шоколадные изделия, который вызван мировым экономическим кризисом. В связи с этим наблюдается ужесточение конкуренции среди основных игроков украинского шоколадного рынка – Roshen, «КОНТИ», Kraft Foods, «ABK».

Кондитерский рынок Латвии

О латвийской сладкой продукции российскому потребителю практически ничего не известно. Самая, и пожалуй единственная, продаваемая торговая марка латвийских кондитерских изделий в России – это Laima.

О том, по какому пути развивается кондитерский рынок наших прибалтийских соседей, рассказывает Елена Львова, **представить по экспорту компании «Laima» (Латвия) в России.**

– **Расскажите, как изменился кондитерский рынок Латвии за последнее время?**

– Конечно, рынок изменился, и основной причиной тому был мировой финансовый кризис. Потребитель стал выбирать более недорогие продукты, небольшие упаковки. Спросом стали пользоваться коробки с меньшим весом, развесные конфеты. Однако потребление нашей кондитерской продукции не упало, так как компания пошла навстречу своим покупателям и сни-

зила цены. Кроме того, мы проводим акции, потребителю предлагаются новинки. Поэтому год мы закончили без потерь.

– **Какие, на Ваш взгляд, перспективы развития имеет кондитерский рынок вашей страны в ближайшее время?**

– Так как в ближайшее время будет ощущаться влияние кризиса на выбор покупателя, думаю, что основной спрос будет на продукцию эконом-сегмента, а также батончики, шоколадки. Сладкого хочется в любое время – независимо от экономической ситуации – и необязательно покупать коробку конфет, а вот вкусным батончиком к чаю можно всегда себя порадовать.

– **Какая кондитерская продукция пользуется наибольшей популярностью в Латвии, а какая наиболее популярна для экспорта в Россию?**

– В Латвии наибольшей популярностью пользуются развесные конфеты, знакомые покупателям с детства, и, конечно, зефир. А вот что касается России, то тут неоспоримым лидером являются наши ассорти конфет в темном, молочном, горьком шоколаде и наборы шоколадных бутылочек с ликером «ПРОЗИТ». Красивые, необычные дизайны, вкус настоящего шоколада и цена – это то, чем мы нравимся российскому потребителю.

– **Высока ли конкуренция на вашем кондитерском рынке?**

– В Латвии мы можем смело назвать себя лидером. Конечно, производители из

Евросоюза тоже активно присутствуют на полках латвийских магазинов, но не в таком количестве и ассортименте, как Laima. Наиболее высокая конкуренция в Латвии в сегменте шоколадной плитки. Их ассортимент очень широк: молочные, темные, горькие, с орехами, с наполнителями и без.

– **В какие страны Вы экспортируете наибольшие объемы продукции?**

– Мы поставляем наши кондитерские изделия в Россию, Евросоюз, Израиль, Америку, а также в Литву и Эстонию.

– **Расскажите о национальных особенностях латвийского бизнеса в кондитерском сегменте.**

– Я считаю, что прежде всего – это верность качеству, так как качество для латвийского покупателя является главным критерием при выборе того или иного продукта. Нашей фабрике в этом году исполняется 140 лет, и все это время продукция, которую мы выпускаем, любят люди. Мы сами закупаем бобы в Гане, и весь процесс, начиная от их обработки и заканчивая упаковкой конфет, происходит в наших цехах под строгим контролем. Мы осознаем, что делаем эти конфеты для себя, для своих друзей и знакомых и стараемся, чтобы наша продукция всем нравилась, чтобы нам за нее не было стыдно. Думаю, что в этом секрет нашего вкусного шоколада. **кс**



The guest:

**Olga Ponomareva,**

Rector of the St.-Petersburg Institute of Management and Food Technologies, Doctor of Science

Interviewed:

**Elena Maximova**

Russian Business. Trends, Laws and Regularities

According to what laws the Russian confectionery and baking branches are developing? How do artisanal bakers and confectioners survive in modern market circumstances? What prospects do these branches have in Russia? The Rector of St.-Petersburg Institute of Management and Food Technologies Olga Ponomareva answers these and some other questions.

Гость: **Ольга Пономарева,**
ректор Санкт-Петербургского
Института управления и пищевых
технологий, кандидат технических наук

Беседовала: **Елена Максимова**

Российский бизнес.

Тенденции, законы
и закономерности

По каким законам развиваются российская кондитерская и хлебопекарная отрасли? Как выжить представителям малого и среднего бизнеса в современных рыночных условиях? Какие перспективы развития имеют хлебопекарная и кондитерская отрасли нашей страны? На эти и некоторые другие вопросы отвечает ректор Санкт-Петербургского Института управления и пищевых технологий, кандидат технических наук Ольга Пономарева.

– **Ольга Ивановна, что можно сказать об особенностях российского кондитерского рынка?**

– Кондитерские изделия не являются продуктом первой необходимости, и спрос

на эту группу продуктов эластичен по доходу, то есть рост доходов приводит к увеличению спроса. Рынок мучных кондитерских изделий активно развивается, являясь одним из самых перспективных, ведущих направлений современной пищевой промышленности России.

Рынок мучных кондитерских изделий имеет достаточно много особенностей функционирования, среди которых сезонность, сложная логистика и ряд других факторов. Очень высокая сезонность бизнеса характерна в основном для массового производства, но чувствуется она и в премиум-секторе.

В целом рынок кондитерских изделий довольно сложен, помимо общеэкономи-

ческих факторов на предложение рынка кондитерской продукции оказывает воздействие конъюнктура на рынках сахара, муки, масложировой продукции. Многие зависят от производства и поставок ароматизаторов, загустителей, эссенций, консервантов, орехов, сухофруктов и прочих кондитерских добавок.

– **Что можно сказать о тенденциях российского рынка кондитерских изделий?**

– Одной из основных тенденций глобального рынка продовольствия в последние несколько лет является растущий спрос на здоровое питание. Немаловажным фактором становится также удобство потребления. И российский рынок – не исключе-

19-я международная выставка продуктов питания и напитков

Весь мир питания

ufi
Approved
Event

worldfood
MOSCOW

worldsweets
MOSCOW

Специализированная выставка

**Кондитерские
изделия**



14 - 17.09.2010

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Организатор:



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

www.world-food.ru

– What are the main trends of the Russian market of confectionery products?

– In the last years one of the basic trends of the global food-stuff market was the growing demand for healthy food. The convenience of consumption is becoming an important factor as well. And the Russian market isn't an exception. Consumers are becoming more and more discriminating about what they eat. That's why they pay much attention to the quality of products.

Another tendency of the confectionery market in Russia is the growth in popularity small confectionery manufactures. Besides, western products, such as cheese-cakes and strudels, are becoming more and more popular in Russia. Low-calorie confectionery products are also becoming actual on the Russian market.

Russian producers are constantly working at product expansion and updating packaging. It's necessary to notice that packaging today is a very important marketing component of a product. It should be bright, convenient and functional.

– And what about the development of the artisanal confectionery and baking enterprises in our country?

– A tendency of market consolidation does exist in Russia. That's why small baking and confectionery businesses are

The market of flour confectionery products has many features, among which are seasonality, difficult logistics and some other factors.

facing diversified problems: heavy taxes, lack of credit support, sales problems, a high competition on the market, numerous control checks. As a result, there has been a considerable flow of the capital from the baking and confectionery business to other spheres.

Establishing self-regulated organizations may help to solve the problems of artisanal producers. It's supposed that such organizations will represent interests of bakers and confectioners on the federal level.

– Does the Russian state support small businesses?

– The national policy is focused on small business support. A number of supervising actions is being decreased, and controlling agencies can't realize legal pressure themselves.

– What are the ways of development the confectionery and bakery branches in our country?

– Among perspective ways of market development of course is upgrading of industrial and technological processes, but in spite of, that premium-class production will be a craftwork. **cb**

ние. Потребители становятся все более разборчивыми в своих предпочтениях. В связи с этим они уделяют больше внимания качественному составу приобретаемой продукции. Растет объем потребления обогащенных продуктов.

Еще одной тенденцией рынка можно считать возникновение небольших кондитерских производств с реализацией на месте, популярность новых видов продукции – чизкейков (традиционные американские сырно-творожные торты для чаепитий) и штруделей (немецкие яблочные пироги). Это продукты на каждый день, в отличие от традиционных тортов с кремом на основе сливочного масла и сливок растительного происхождения. Растет популярность низкокалорийных тортов, приготовленных с применением продуктов со сниженным содержанием углеводов.

Производители постоянно работают не только над обновлением ассортимента, но и над упаковкой, которая имеет большое значение как с практической точки зрения, так и для позиционирования продукции.

Многие торговые сети предъявляют требования к производителям по упаковке, то есть затраты по упаковке перекладыва-

ются на производителя. Упаковка является важной маркетинговой составляющей продукта, его визитной карточкой. Упаковка должна быть броской, яркой, удобной и функциональной.

Тенденция вытеснения мелких производителей хлебобулочных и кондитерских изделий в России крупными промышленными предприятиями продолжится и в перспективе приобретет более крупные масштабы. Продолжится концентрация и укрупнение рынка.

– А что можно в целом сказать о развитии малых и средних кондитерских и хлебопекарных предприятий?

– Малый хлебопекарный и кондитерский бизнес столкнулся с самыми разнообразными проблемами: высокие налоги, сложность по-

лучения кредита для развития производства, трудность сбыта продукции, высокая конкуренция на рынке, многочисленные проверки надзорных органов. В результате произошел значительный уход капитала из сферы малого хлебопекарного и кондитерского бизнеса в другие непродовольственные сферы или в сферу услуг.

В связи с этим будут создаваться саморегулируемые организации с целью защиты

профессиональных и экономических интересов предпринимателей, занятых в сфере малого и среднего хлебопечения и кондитерского производства. Саморегулируемые организации будут призваны представлять интересы хлебопеков и кондитеров на федеральном уровне через региональные организации как связующее звено между предприятиями и региональными органами законодательной и исполнительной власти.

– Поддерживает ли наше государство малый и средний бизнес?

– Государственная политика направлена на поддержку малого и среднего бизнеса за счет сокращения количества контролируемых мероприятий, а также исключения возможности самостоятельного применения надзорными органами мер правового воздействия. Замена обязательной сертификации декларированием в первую очередь способствует укреплению рыночных позиций добросовестных производителей.

– Каковы пути развития кондитерского рынка нашей страны?

– Среди перспективных путей развития рынка – повышение уровней механизации и автоматизации производственных технологических процессов, а также их модернизация. При этом продукция премиум-класса будет вырабатываться с большой долей ручного труда и являться штучным товаром. **тс**

Рынок мучных кондитерских изделий имеет достаточно много особенностей функционирования, среди которых сезонность, сложная логистика и ряд других факторов.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛУЧШИХ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

ДВАДЦАТЬ ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)

**«ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА
(III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ).
ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА»**



**25-28 мая 2010 г.
Москва, ВВЦ, павильон № 69**

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И ПОСТАВЩИКОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

Организаторы:

- РОСТЕСТ-Москва
- АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ
- Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ
- Фонд «Национальная Слава»

Исполнительная дирекция:

ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»

129223, Москва, Проспект Мира, ВВЦ, павильон № 69

Тел.: (499) 760-33-86, (495) 234-50-42. Тел./факс: (499) 760-33-56, 760-36-57, 760-33-82

E-mail: kataeva@amscort.ru, ustinova@amscort.ru, bmv@amscort.ru

www.rosmarka.ru





Гость: **Олег Клепиков**,
генеральный директор
исследовательского агентства
inFOLIO Research Group

Беседовала: **Елена Максимова**

The guest:



Oleg Klepikov,
director general of Research Agency
inFOLIO Research Group

Interviewed:



Elena Maximova

Seasonality on the Confectionery Market

For many kinds of food products a very important factor is the seasonal one. For example, it isn't necessary to be a specialist to realize that ice-cream in the individual package is sold much better in summer than in winter.

And what about confectionery products? How does the seasonal factor influence the market of sweets? The Director general of The Research Agency **inFOLIO Research Group** Oleg Klepikov helps us to find the answer.

– What seasons are the most propitious and which one is the best for selling confectionery products?

– Market researches show that the best time for sales of confectionery products are December and February-March. A big number of sweets is also sold in October-November. Seasonality is obviously connected with holidays and autumn nostalgia.

– What confectionery products can be called seasonal and what sweets show good market results at any time of the year?

– Actually, it is only possible to call box-packed chocolates a seasonal confectionery product. So, sales volume of this product in December is three

Сезонность на кондитерском рынке

Для многих видов пищевой продукции очень важным фактором является фактор сезонный. Например, не надо быть экспертом, чтобы догадаться, что мороженое в порционных упаковках продается гораздо лучше летом, чем зимой. Однако же с кондитерской продукцией все не так очевидно. О том, как сезонный фактор влияет на рынок кондитерской продукции, рассказывает **генеральный директор исследовательского агентства inFOLIO Research Group Олег Клепиков**.

– В какое время года и какая кондитерская продукция наиболее активно продается на рынке, с чем это связано?

– Пиками продаж кондитерской продукции можно назвать декабрь

и февраль-март. Высокая интенсивность продаж отмечается также в октябре-ноябре. Сезонность вполне очевидно связана с праздничными периодами и осенней ностальгией по сладостям в пост-летний период.

– Какая кондитерская продукция является «сезонной», а какая актуальна в любое время года?

– Сезонной кондитерской продукцией в основном можно назвать только шоколадные конфеты в коробках. Так, объемы продаж наборов шоколадных конфет

в декабре в три раза больше, чем в июле. Фактор сезонности также играет роль в продажах плиточного шоколада – с октября по апрель объем продаж плиток на треть превышает летние показатели. Менее подвержены колебаниям продажи развесных шоколадных конфет, однако и в этом сегменте разница между «летом» и «зимой» чувствительна – в среднем до 18%. На 14-16% падают с наступлением тепла продажи сладких снеков, прежде всего батончиков. Зато существенно менее чувствительны к сезонности леденцы и мармелад, а также сладкие орешки.

times bigger than that in July. The seasonal factor also influences the sales of bar chocolate. From October till April the sales volume of bar chocolate exceeds by third the summer indicators. Sales of weighed out chocolates have more stable indicators – this segment in summer loses only 18% of sales volume. As for sweet snacks, tier producers during the cold season sale 14-16 % as much products as during the warm one. But sugar glasses, fruit candy and sweet nut snacks are almost not sensitive to the seasonal influence.

It is necessary to notice that in the last two years, especially in 2008, seasonality has been smoothed by the crisis conditions.

– Are there any «dead» seasons of the confectionery market? How to overcome the difficulties that are connected with these seasons?

– Of course, sales of some of confectionery products depend on the season, but there are no periods when confectionery industry is totally calm. For example, the summer recession of consumption of some kinds of con-

fectionery products has a few reasons. First of all in summer people prefer dairy sweets to chocolate products. But there is another reason for summer recession of consuming confectionery products. In summer people decrease their consumption of food in general – in a warm season a smaller volume of calories is necessary. According to the research, only a fifth part of respondents completely changes their food habits according to a season.

– The market movement is directly connected with consumer demands. How do Russian and western producers of confectionery products react to the changes of consumer preferences?

– Both Russian and western markets are dynamic. However the Russian markets' dynamics concede to the western one a little. There are a lot of reasons for that. The Western consumers are ready to buy innovative products. The Russian consumers prefer traditional confectionery products. It helps them to avoid the risks of consuming poor-quality food. **КС**



Следует отметить, что в последние два года, особенно в 2008 году, сезонность в определенной мере была сглажена кризисными тенденциями.

– Существуют ли «мертвые» сезоны в продаже кондитерской продукции, как их пережить?

– Говорить о сезонности потребления кондитерских изделий можно с некоторой долей условности. К примеру, летний спад потребления кондитерской продукции вызван не только переходом покупателей на мороженое и другие заменители, но и общим снижением потребления продуктов питания – в теплое время года организму нужен меньший объем калорий. По нашим данным, только пятая часть респондентов с наступлением мая-июня полностью меняет в своем рационе кондитерские изделия на продукцию

молокозаводов. Остальные всего лишь расширяют потребляемый ассортимент за счет мороженого.

Поэтому в целом говорить о так называемых «мертвых» сезонах на рынке кондитерской продукции не совсем уместно. Безусловно, периодические спады в потреблении отдельных групп кондитерских изделий существуют, но данный сегмент рынка не переживает полного затишья.

– Движение рынка напрямую связано со структурой потребительского спроса. Если сравнить российский и западный рынки кондитерских изделий, то какой из них является более подвижным в плане реакции на изменения потребительских предпочтений?

– Нельзя сказать, что российский или зарубежный рынки не являются динамичными. Однако по динамике россий-

ский рынок несколько уступает зарубежному. Причиной тому является действие целого ряда факторов, наиболее значимым из которых можно назвать сравнительно низкий уровень доходов россиян. Это ведет к более глубокой традиционализации в потреблении, основанной на компенсаторной психологической защитной реакции: «если у меня не хватает денег на более дорогой, качественный, вкусный или разнообразный продукт, то я становлюсь конформистом, традиционалистом и обретаю устойчивые привычки потребления определенной продукции». В свою очередь подобного рода реакция позволяет избежать некоторых рисков потребления некачественной с точки зрения покупателя продукции в рассматриваемых ценовых категориях. На этом фоне западные рынки демонстрируют подобные тенденции в гораздо менее выраженной форме. **КС**

Автор:



Елена Максимова

Обязательная сертификация больше не нужна

С 15 февраля в России отменяется обязательная сертификация продуктов, косметики и посуды. Теперь производители могут выставлять свой товар на полки магазинов на основании собственноручно заполненной декларации о соответствии, которые готовятся предпринимателями на основании собственных доказательств или доказательств, полученных при помощи независимых лабораторий.

Соответственно довольно существенная категория продуктов питания сможет поступать в розничную продажу без обязательного сертифицирования.

Как отмечается, данная мера направлена на «снятие административных барьеров» для производителей, ведь до недавних пор крупная компания, производящая больше сотни наименований продовольственных товаров, за год тратила около 100 тыс. долл. на обязательную сертификацию продукции.

Отметим, что новые правила распространяются на некоторые виды

готовой продукции, сырья и упаковки. Технологическое же оборудование для сахарной, крахмало-паточной, макаронной, кондитерской и других видов пищевой промышленности по-прежнему подлежит обязательной сертификации.

На первый взгляд, данные нововведения хороши со всех сторон: теперь предприятия смогут значительно сократить статью расходов на получение сертификатов соответствия и потратить освободившиеся ресурсы на модернизацию производства или расширение ассортимента. Кроме того, уж будем честными, любая провер-

ка, даже если производитель уверен в качестве своих изделий, является стрессом.

Однако имеется и обратная сторона медали.

В первую очередь, некоторые эксперты опасаются, что отмена обязательной сертификации хотя и упростит работу производителей, но будет способствовать снижению качества товаров, продаваемых в России. И опасениям этим есть серьезные основания. Согласно статистике Роспотребнадзора, около 50% товаров, даже в условиях сертификации, не соответствуют нормам качества. При этом степень ответственности производителей и продавцов в России за некачественный товар, равно как и штрафы за нарушения весьма низкая.

К тому же не все так просто, как это может показаться на первый взгляд. Некоторые эксперты утверждают, что снятие обязательной сертификации – это лишь очередной шаг нашего Правительства к вступлению в ВТО. Вторым шагом вполне может стать объявление о том, что российские производители для реализации своей продукции как на внешних, так и на внутреннем рынках должны ее сертифицировать по мировому стандарту. И в этом случае нечистым на руку компаниям придется несладко. Так что расслабляться не стоит.

Напомним нашим читателям, что сертификация, которая до недавнего времени была обязательной, не отменяется, а переходит в добровольную. И теперь уже только вам решать, как работать: по ГОСТу или по декларации.

Некоторые эксперты опасаются, что отмена обязательной сертификации хотя и упростит работу производителей, но будет способствовать снижению качества товаров, продаваемых в России.

Исследование

Компания: Nielsen Russia

Новое Постановление Правительства РФ, которое отменяет обязательную сертификацию большинства продуктов питания и косметики, призвано снизить бюрократические барьеры для развития бизнеса и уменьшить расходы производителей по выводу своей продукции на рынок. В то же время теперь потребуется гораздо больше усилий, чтобы убедить скептически настроенных российских потребителей, что продукты, которые они покупают, безопасны. Как показали результаты недавнего глобального онлайн-исследования Nielsen, Россия – в числе стран, где потребители менее всего удовлетворены качеством и уровнем обеспечения безопасности продуктов питания. Только 32% наших соотечественников говорят, что они уверены в безопасности продовольствия, которое покупают в магазинах. И несмотря на рецессию и общую тенденцию переключения на более дешевые бренды, две трети опрошенных заявляют, что готовы платить «премию» за гарантию безопасности продуктов.

С изменениями в законодательстве, которые вступили в силу с 15 февраля 2010 года, вся ответственность за качество и безопасность целого ряда товаров повседневного спроса, в том числе кондитерских и хлебобулочных изделий, возлагается на производителя.

– «Наше исследование показывает, что большинство российских потребителей согласны с тем, что ведущая роль в процессе контроля безопасности продукции должна быть у производителя. Российские покупатели внимательно относятся к выбору места покупки продуктов питания, а имя производителя служит важной гарантией безопас-

По данным исследования Nielsen, 71% опрошенных россиян считают, что главная обязанность по обеспечению безопасности продовольствия лежит на производителях

ности продуктов», – отмечает **Дуайт Уотсон, генеральный директор «Nielsen Россия»**.

По данным исследования Nielsen, 71% опрошенных россиян считают, что главная обязанность по обеспечению безопасности продовольствия лежит на производителях, 25% считают, что за контроль безопасности продуктов питания должно отвечать государство, и лишь 4% считают, что это зона ответственности ритейлеров.

Стоит также отметить, что 46% россиян больше доверяют средствам массовой информации в вопросах информирования о безопасности продуктов питания. И это неудивительно, если учесть ведущую роль, которую сыграли российские медиа в 2009 году, по доведению до сведения широкой общественности проблем с обеспечением безопасности продуктов и фактов злоупотреблений, выявленных на протяжении всей продовольственной цепочки – от производителя до прилавка.

В то же время есть большая вероятность того, что новые правила сертификации продуктов и рост обеспокоенности потребителей уровнем безопасности продовольствия помогут изменить ситуацию, и ритейлеры захотят разделить эту ответственность с производителями.

– «Результаты нашего исследования содержат важное послание производителям и ритейлерам. Потребители хотят быть уверенными в безопасности продуктов. 51% россиян говорят, что гарантия безопасности продуктов является важным фактором выбора места покупки товаров, и 71% готовы доплачивать «премию» за эту гарантию. Очевидно, что непрерывная забота о свежести и безопасности продуктов может стать сильным конкурентным преимуществом», – говорит Дуайт Уотсон.

В целом россияне, чтобы обезопасить себя от некачественной пищи, чаще всего стремятся покупать экологически чистые продукты (органические, выращенные в экологически чистых условиях, без применения химикатов и стимуляторов), а также продукцию отечественного производства.

Исследование также показало, что у потребителя зачастую нет полной и достоверной информации для того, чтобы сделать осознанный выбор в сторону безопасности. Совершенно очевидно, что потребуются объединенные усилия индустрии питания и государства по обеспечению россиян качественным продовольствием.

По данным еще одного исследования, посвященного продовольственной упаковке, две трети россиян (68%) сообщают, что обращают внимание на надписи на этикетках пищевых продуктов, 38% говорят, что понимают, что там написано. **КС**

* СПРАВКА:

Перечень продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии:

Готовая продукция:

- хлебобулочные изделия (в том числе диетические и диабетические, замороженные и охлажденные хлебобулочные полуфабрикаты);
- бараночные, сухарные, кондитерские сахаристые и мучные изделия;
- макаронные изделия.

Сырье:

- сахар-песок;
- мука всех видов (в том числе и для производства продуктов детского питания);
- зерно зерновых и зернобобовых.

Упаковка:

- потребительская тара из бумаги, картона и комбинированных материалов, в том числе для штучной и сыпучей продукции, имеющей прямой контакт с упаковочным материалом.



Компания: **КОНТИ**

Постные сладости от «КОНТИ»

С 15 февраля по 2 апреля длится Великий пост – время очищения и заботы о душе. Это нелегкое испытание, но с каждым годом все больше людей решаются пройти его до конца. Всем сердцем поддерживая такие начинания и заботясь о своих покупателях, компания «КОНТИ» предлагает уникальную для рынка серию кондитерских изделий «Постные сладости». Это шоколад, печенье, конфеты и карамель, которые не содержат животных жиров. Более того, данная продукция получила одобрение Православной церкви для употребления в время Поста.

Впервые «постные сладости» появились на рынке год назад и сразу же стали пользоваться большим спросом. Желая порадовать покупателей, компания «КОНТИ» в этом году расширила ассортимент этой продукции новыми вкусами. Теперь в состав сладостей, которые можно есть во время Поста, входят:

- шоколад «Постные сладости» с 58%-ным содержанием какао;
- шоколад «Dolci черный К Посту» с 59%-ным содержанием какао;
- помадные конфеты «Постные сладости» со вкусом шоколада, со вкусом клубники, со вкусом ванили;
- сахарное печенье «Постное»;
- карамель «Постные сладости», апельсиновая и вишневая;
- печенье сухое галетное «К Посту» с ароматом ванили.

«Постные сладости» на полке магазина легко узнать по оригинальному яркому дизайну в старославянском стиле.

Также «КОНТИ» предлагает постящимся продукцию из своего традиционного ассортимента, постную по своему составу (на растительных жи-



рах) и пригодную для употребления во время Поста. Она отмечена желтыми наклейками с надписью «К Посту Великому». Это такие кондитерские изделия, как:

- натуральный черный шоколад «AMOUR CARRE»: черный, черный пикантный, черный с цельным миндалем;
- орехи в черном шоколаде «AMOUR» фундук и миндаль;
- весовой мармелад;
- драже в какао-порошке.

«Постные сладости» от «КОНТИ» уже поступили в продажу.

Натуральный черный шоколад, который мы рекомендуем к Посту, делается из какао-масла и какао тертого (продукты растительного происхождения).

Помадные конфеты и карамель из серии «Постные сладости» производятся из сахара, патоки и фруктового пюре.

В составе печенья «Постное» – мука, сахар, сироп, растительное масло, сода, соль, ванилин.

«Не нарушу ли я Пост с точки зрения духовности» – таким вопросом задаются все потребители, которые чтят христианские традиции.

Приступая к выпуску постной продукции, специалисты компании «КОНТИ» тоже задались этим вопросом и обратились с ним к представителям Церкви. Пост является серьезным испытанием, однако во время него вполне допустимо есть мед, сухофрукты, а теперь и «Постные сладости».

Рецептура «Постных сладостей» подобрана таким образом, что ни по пищевой ценности, ни по вкусовым качествам они практически не отличаются от традиционных кондитерских продуктов.

Сохранена высокая энергетическая ценность изделий, которая позволит постящимся поддерживать себя в тонусе и быстро восстанавливать энергию. Так, плитка черного шоколада содержит треть дневной нормы железа и магния и часть суточной потребности в фосфоре. Натуральная сахароза, содержащаяся в карамели, помогает организму восстанавливать силы и снимает усталость.

Также вся продукция компании не содержит генно-модифицированных организмов, что подтверждает знак «Без ГМО» на упаковке. **КС**



INTER
SWEETS'2010
ИНТЕРСЛАДОСТИ

15-ая СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

Пекарня Макарон Интерсладоستي 2010

20-23 апреля, ВВЦ, павильон № 57

На выставке будет представлено:

- сырьё и ингредиенты для производства хлебобулочных, макаронных и кондитерских изделий;
- оборудование для производства макаронных, хлебобулочных и кондитерских изделий;
- оборудование для оснащения булочных, кафе-кондитерских, торговое оборудование;
- хлебобулочные, кондитерские и макаронные изделия;
- упаковка и упаковочное оборудование;
- средства и оборудование для обеспечения санитарного благополучия предприятий;
- спецтранспорт и другие услуги;
- конкурсная экспозиция.

В деловой программе выставки:

- Всероссийская конференция по хлебопечению.
- X Кубок России по хлебопечению.
- Конкурсы-дегустации.
- Мастер-классы и семинары.

Официальный партнер
Кубка России
по хлебопечению:



Информационная поддержка:

ХЛЕБНОЕ
ДЕЛО
ЖУРНАЛ ДЛЯ ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ



хлебопродукты
khleboproducty



сфера
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Кондитерское и Хлебопекарное
производство

КРЕСТЬЯНСКИЕ
ВЕДОМОСТИ

Хлебопекарское
и кондитерское
ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Дело

ПАРТНЕР
КОДИТЕР ХЛЕБОК

ПРОДИНДУСТРИЯ
РОССИЙСКАЯ КООПЕРАЦИЯ

БРИТ
Всероссийская выставочная группа

Поддержка: Правительство Москвы, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучию человека, Центральный союз потребительских обществ РФ.

Организаторы выставки:

Россия, 129223, Москва, а/я 34,
ВВЦ, пав. «Хлебопродукты» (№ 40)
Тел.: (495) 755-50-38, 755-50-35
Факс: (495) 755-67-69, 974-00-61
E-mail: info@rospik.ru
Сайт: www.breadbusiness.ru



ЦЕНТР МАРКЕТИНГА
"ЭКСПОХЛЕБ"



член Всемирной Ассоциации
Выставочной Индустрии (UFI)



Событие: **17-я Международная выставка
«Продэкспо-2010»**

Выставка «Продэкспо» ставит рекорды

В этом году один из крупнейших продовольственных форумов России и Восточной Европы – Международную выставку продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо», прошедшую с 8 по 12 февраля в Экспоцентре, посетило рекордное число человек.

По предварительным данным организаторов, количество посетителей превысило 56 тыс., из них 89% – специалисты. Выставка не снизила своего уровня, подтвержденного знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), собрав на площади свыше 80 тыс. кв. м более 1800 компаний из 57 стран мира. На государственном уровне были представлены 28 стран. Среди крупнейших можно отметить национальные экспозиции Италии, Испании, Германии, Франции, Таиланда, Мексики, Латвии.

Впервые в «Продэкспо» участвовали компании Перу.

Важнейшее достижение смотра – стабильный рост участия отечественных фирм. Доля российских компаний на прошедшей выставке превысила 65%, в их числе крупнейшие перерабатывающие предприятия отрасли.

«Продэкспо-2010» посетила **министр сельского хозяйства России Елена Скрынник**, отметившая важность этого смотра для российской перерабатывающей отрасли, для реализации утвержденной президентом Доктрины продовольственной безопасности стра-

ны. На выставке побывали и приняли участие в ее работе представители региональных администраций, руководители отраслевых ассоциаций и объединений, крупнейших предприятий из всех регионов России, а также иностранные делегации.

Тематика и структура выставки отражает ситуацию на российском продовольственном рынке. «Продэкспо-2010» объединила 17 специализированных экспозиций. Премьерой стал Салон мороженого. Салон упаковочных решений для пищевой промышленности «ПродэкспоПак-2010» в этом году был представлен как самостоятельная выставка.

Впервые на «Продэкспо» была реализована специальная акция визуализации крупных брендов под названием «Аллея брендов»™, которая стала настоящим парадом лидеров отрасли.

Обширная деловая программа мероприятия предоставила специалистам





возможность получить аналитическую информацию, встретиться с коллегами, обменяться опытом и мнениями, наладить деловые контакты. Важнейшие отраслевые проблемы обсуждались на V-м Всероссийском конгрессе региональных дистрибьюторов алкоголя, международной конференции, посвященной модернизации отраслей пищевой промышленности.

В рамках Салона мороженого прошли заседания правления Союза мороженщиков России по вопросам качества, семинары и круглые столы, посвященные инновациям в производстве мороженого.

Актуальную информацию о рынке и возможность установить необходимые деловые контакты предоставили производителям и дистрибуторам продуктов

Важнейшее достижение смотра – стабильный рост участия российских компаний, доля которых на выставке этого года превысила 65%.

питания Всероссийский торговый форум и Всероссийский продовольственный форум, организованные компанией «Империя».

По словам организаторов, импульсом развитию международного сотрудничества станет прошедший в рамках выставки «Продэкспо-2010» в ТПП РФ I-й Российско-японский конгресс по сельскому хозяйству и продовольственному рынку, который рассмотрел важнейшие вопросы государственного регулирования и поддержки сельского хозяйства, актуальные направления

взаимодействия России и Японии в области обеспечения продовольствием и другие аспекты. Перспективы развития российско-перуанского торгово-экономического сотрудничества также

обсуждались на Форуме «ЭКСПО Перу-Россия», в ходе которого прошли переговоры между представителями российского и перуанского бизнеса.

Продвижению на российский продовольственный рынок качественной продукции, популяризации инновационных продуктов и технологий будут способствовать организованные в рамках выставки отраслевые конкурсы «Лучший продукт», «Инновационный продукт Продэкспо-2010», «Выбор сетей», IX-й Международный дегустационный конкурс по алкогольной продукции, а также конкурс на лучшую упаковку для пищевой продукции «ПродЭкстраПак».

Международный смотр «Продэкспо-2010» можно назвать главным событием российской продовольственной отрасли, уверены устроители. Выставка позволила компаниям подвести итоги прошедшего года, почувствовать тенденции развития рынка, наметить планы на будущее. **КС**

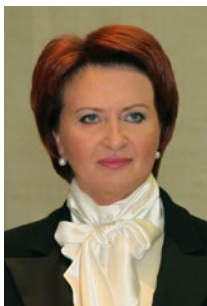


Система субсидирования инвестиционных проектов в АПК будет изменена

С 2010 года порядок распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета для возмещения части затрат на уплату процентов по кредитам на реализацию новых инвестиционных проектов в АПК будет изменен.

Об этом проинформировала министр сельского хозяйства России Елена Скрынник, передает пресс-служба Минсельхоза РФ.

По словам министра, все новые проекты будут отбираться на Межведомственной комиссии по кредитованию АПК, в состав которой входят представители банков, отраслевых союзов, Минфина, Минэкономразвития. Такой подход, по мнению Елены Скрынник, позволит систематизировать работу и сконцентрировать усилия на



приоритетных направлениях отрасли в 2010 году. Министр уточнила, что в их числе – молочное и мясное животноводство, в том числе птицеводство, первичная переработка молока и мяса, модернизация производственных мощностей сахарной промышленности, строительство и модернизация объектов по хранению зерна, создание инфраструктуры.

Основные критерии отбора новых инвестиционных проектов – соответствие целям социально-

экономического развития субъекта Российской Федерации и российскому законодательству в области экологии; экономическая целесообразность реализации проекта в данном регионе с учетом балансов сельскохозяйственной продукции; сохранение или увеличение количества рабочих мест; улучшение жилищных условий привлекаемых специалистов; срок окупаемости инвестиционного проекта (не более 10 лет).

При этом Елена Скрынник отметила, что в текущем году впервые предусмотрено субсидирование



строительства и реконструкции мощностей для первичной переработки и хранения зерна. Вместе с тем сохранен уровень возмещения процентной ставки по привлеченным кредитам их федерального бюджета в размере 80% и 100%.

Новшеством в правилах предоставления субсидий также является введение дополнительного критерия оценки эффективности – соответствие индекса производства продукции животноводства значению показателя, определенному в соглашении о реализации мероприятий Госпрограммы.

Всего на субсидирование процентной ставки по кредитам субъектам РФ будет выделено 79,4 млрд руб.

АгроФакт

Россия сокращает импорт продовольствия и наращивает экспорт

Ввоз в Россию продовольственных товаров из дальнего зарубежья в 2009 году сократился на 14,3% в стоимостном выражении по сравнению с 2008 годом, – сообщает РИА «Новости» со ссылкой на данные ФТС. Импорт из стран СНГ уменьшился на 21,5%.

Доля импорта продовольствия в общей структуре поставок из стран дальнего зарубежья выросла на 4,2%, из стран СНГ – на 4,9%.

При этом, по данным ФТС, в 2009 году Россия на 32,4% нарастила объемы экспорта продовольственных товаров в страны дальнего зарубежья в стоимостном выражении. Физический объем экспорта продовольствия вырос на 70,8%, в основном за счет экспорта пшеницы, который вырос на 47,6%, а также ячменя, семян подсолнечника и рыбы.

Ранее сообщалось, что за 9 месяцев 2009 года Россия увеличила физические объемы экспорта продовольствия в страны дальнего зарубежья на 55% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

www.bfm.ru

Где самая высокая цена на социальные сорта хлеба?

Как сообщили в департаменте по ценам и регулированию тарифов Оренбургской области, стоимость ржаного хлеба в Орске составляет 22,88 руб. (в Оренбурге – 18,61 руб.), 1 и 2 сорта пшеничного хлеба стоят 28,21 руб. (в Оренбурге – 20,80 руб.).

Специалисты отмечают, что именно Орск «тянет» область в рейтинге цен на хлебобулочные изделия среди регионов Приволжского федерального округа вниз. Причина сложившейся ситуации – в Орском хлебокомбинате. «Хлебокомбинат имеет свои земли, где выращивает зерно. Затраты на производство в результате превышают среднеобластные в 2 раза. Если себестоимость зерна по области составляет 3500 тыс. руб. за 1 тонну, то на хлебокомбинате – 7 тыс. руб.



за 1 тонну зерна», – сообщил заместитель главы Орска по развитию потребительского рынка и аграрной политике Павел Филиппов. Отметим, что в производстве объема социально значимых сортов хлеба (ржаного, ржано-пшеничного и пшеничного) Орский хлебокомбинат занимает 70-80%. Чтобы предприятие смогло выпускать дешевый хлеб, необходимо продать свое зерно на региональные и федеральные нужды, а закупить более дешевое зерно по цене 3,5 тыс. руб. за тонну. Несмотря на то что этот вопрос был озвучен на встрече чиновников администрации Орска и хлебопек-ков, он так и остался «висеть в воздухе». По словам Павла Филиппова, второй выход заключается в том, чтобы привозить более дешевый хлеб из Оренбурга, Кувандыка, Нововороска и Новотроицка. Местные торговцы уже заключили договоры на поставку хлеба из других городов области. В орской мэрии отмечают, что привозной хлеб может и негативно повлиять на экономи-



Жиры специального назначения

Корпорация «СОЮЗ» представляет новую линейку жиров специального назначения – заменители масла какао лауринового типа под торговой маркой SDS®: SDS 600, SDS 500, SDS 400, SDS 300.

Заменители масла какао под торговой маркой SDS® обладают отличными свойствами плавления, имеют высокую твердость, не требуют темперирования. Эта продукция характеризуется высокой устойчивостью к жировому поседению, что позволяет использовать ее в изделиях с длительными сроками хранения.

Заменители масла какао SDS® предназначены для производства всех видов кондитерских глазурей, кондитерских плиток, для производства пустотелых фигур и массы для формирования конфет типа ассорти.

Глазури на основе заменителей масла какао SDS® характеризуются стабильностью, великолепной текстурой и ароматом, по своим органолептическим показателям они очень близки к натуральному шоколаду.

Основными преимуществами использования SDS® в производстве глазурей являются:

- возможность совмещения глазури с начинками на основе жиров различного типа;
- получение готовых изделий с глубоким и насыщенным шоколадным цветом и превосходным глянцевым блеском.

Также корпорация «СОЮЗ» предлагает ряд новых специализированных жиров нелауринового типа под торговой маркой SDS®:

- SDS CP 312
- SDS CP 313
- SDS CP 314
- SDS CP 315

Данная группа жиров предназначена для производства твердых и полутвердых пралиновых масс, жировых начинок для вафельных изделий, жировых начинок для бисквитов и тортов, а также производства начинок для конфет.

Преимуществами новых кондитерских жиров под торговой маркой SDS® являются их отличная совместимость с маслом какао и различными ореховыми маслами, а также отсутствие дефекта отслоения вафельных листов и появления «мыльного» привкуса в процессе хранения.

Специализированные жиры SDS® обладают такими улучшенными органолептическими показателями как скорость плавления и интенсивность освобождения аромата. Они также характеризуются высокой скоростью кристаллизации, что обеспечивает быстрое застывание начинки при охлаждении. Жиры данной группы обладают высокой термостойкостью при температуре 20-35 °С, что позволяет повысить сохранность кондитерских изделий в летний период времени.

Специалисты ЦНИИ СЖТ и Корпорации «СОЮЗ» готовы оказать всестороннюю помощь по производству продукции с использованием жиров специального назначения под торговой маркой SDS®. **Р**

Компания «СОЮЗ»,
тел.: +7 (812) 336-91-15



ку города, население безусловно предпочтет дешевый хлеб, и тогда дорогой хлеб Орского хлебокомбината останется невостребованным. Как следствие, могут быть сокращения рабочих мест. Мэрия же хочет убить сразу двух зайцев: сохранить предприятие на 1200 рабочих мест и снабдить население недорогим хлебом. Поэтому чиновники и хлебопеки до сих пор пребывают в поисках золотой середины.

ИА «REGNUM»



Сыктывкархлеб показал лучшие на Северо-Западе показатели в отрасли

Сыктывкарский хлебокомбинат уверенно удерживает позицию одного из лучших предприятий России в области хлебопечения.

Как рассказали «Коминформу» в отделе маркетинга ОАО «Сыктывкархлеб», за прошедший год предприятием было реализовано 17 700 тонн продукции, причем пик продаж пришелся на декабрь. В последний месяц года было продано почти 1590 тонн продукции. К концу года стал очевиден ощутимый рост продаж батона нарезного, эта тенденция сохранилась и в январе: в праздничные дни объемы продаж выросли на 10-15%, — подчеркнули в отделе маркетинга. Что касается кондитерской продукции, то за год ее было выпущено порядка 645 тонн, из них только в декабре реализовано в розницу около 75 тонн. В предновогодние дни работникам кондитерского цеха приходилось работать в две смены. «Хотя под самый Новый год, когда ослабли морозы, мы ощутили некоторое давление наших конкурентов из Йошкар-Олы, Кирова и Казани, но по итогам месяца по объемам проданной кондитерской продукции мы также вышли на рекордные показатели», — отметили на предприятии. В целом по итогам года ОАО «Сыктывкархлеб» стало лучшим предприятием на Северо-Западе России, как по объемам выпущенной продукции, так и по уровню модернизации производства. «Конечно, кризис внес свои коррективы, но если по России в целом по отрасли спад производства составил 4,1%, то Сык-

тивкарский хлебокомбинат снизил свои объемы производства лишь на 0,5%», — заключили на предприятии. ОАО «Сыктывкархлеб» входит в десятку самых современных предприятий в России по производству хлебобулочных и кондитерских изделий. Ассортимент сертифицированной продукции составляет порядка 300 наименований. Из них ежедневно производится порядка 120 наименований изделий.

ИА КОМИИНФОРМ

Египет: частные компании предпочитают российскую пшеницу

По данным АПК-Информ, по итогам 2009 года российская пшеница стала лидером по объемам импорта частными компаниями Египта. Напомним, что более половины импорта данного зерна в страну осуществляет государственная компания GASC.

В прошлом году частный сектор импортировал почти 4,2 млн тонн из общего объема импорта в 9 млн тонн. При этом доля зерна российского происхождения, импортированного египетскими частными трейдерами, составила около 60%. Также частные компании активно импортировали украинскую пшеницу (11%), несмотря на то что данное зерно ни разу не смогло победить в гостендерах.

ИА АПК-Информ

Мы инвестировали в бренд «Хлебный дом» и очень им гордимся

Потребители эмоционально привязаны к локальным брендам, особенно в хлебной отрасли, уверен президент Fazer Group Карстен Слотте.



Финны сохраняют и развивают марку «Хлебный дом» и опираются на местных менеджеров. За 12 лет работы в России финский концерн Fazer купил четыре хлебозавода в Петербурге и один в Москве. Ориентация финской компании на местные бренды связана с тем, что во всем мире люди очень гордятся своей хлебной продукцией. В России считают, что здесь пекут лучший в мире хлеб, в Швеции считают, что лучший хлеб у них. Бренды — это не только логика, там много эмоций. Их сохранение — это в том числе и уважение к потребителю. Мы инвестировали в бренд «Хлебный дом» и очень им гордимся, говорит президент Fazer Group Карстен Слотте. По мнению руководства Fazer

Group, самые сильные их конкуренты — российские компании. Особенно в Москве, где компания пока занимает четвертое место на рынке. При этом Москву специалисты Fazer Group считают ключевым для себя регионом, так как потенциал там очень велик. У компании пока нет в планах идти в регионы, чтобы искать там сильные бренды и партнеров и развиваться на их мощностях.

Ведомости

АПК получит 800 млрд руб. кредитов

Объем кредитных средств, направляемых на развитие российского АПК в 2010 году, составит около 800 млрд руб., об этом сообщил первый заместитель председателя правительства РФ Виктор Зубков.

«Сегодня мы согласовали этот показатель с основными банками, кредитующими отрасль, — ВЭБ, Россельхозбанк, «Сбербанк», «Газпромбанк», «МДМ-Банк», — пояснил первый вице-премьер по итогам совещания о ходе кредитования агропромышленного комплекса.

Он также добавил, что правительство приняло решение о субсидировании кредитов на приобретение отечественной сельскохозяйственной техники: «Объем таких кредитов на этот год определен в размере 70 млрд руб.».

АгроФакт

«Балтийский хлеб» станет столичным

Петербургская хлебопекарная компания «Балтийский хлеб» и российский фонд прямых инвестиций «Спектр Инвест» создали совместное предприятие для развития бизнеса в Центральном регионе — «Хлеб двух столиц».

В ближайшие планы совместного предприятия входит строительство хлебозавода стоимостью 5 млн евро в Московской области, открытие полусотни передвиж-

ных точек торговли и заведений быстрого питания в Москве. По мнению экспертов рынка, производство хлеба — высокомаржинальный и слабоконсолидированный сектор, но развитию в Московском регионе может препятствовать низкий уровень цен,



удерживаемый местными властями. По словам владелицы компании «Балтийский хлеб» Людмилы Зубаковой, в конце 2009 года «Балтийский хлеб» заключил соглашение с одной из российских инвестиционных компаний о создании совместного предприятия — ООО «Хлеб двух столиц», которое будет заниматься развитием производства и продаж хлебобулочных изделий в Московском регионе. В рамках партнерства до конца этого года планируется строительство завода, перерабатывающего до 70 тонн муки в сутки, стоимостью 5 млн евро в Московской области. Госпожа Зубакова сообщила, что речь идет о «партнерстве троих людей», финансирование проекта строительства завода берет на себя инвестиционная компания. Госпожа Зубакова и подконтрольная ей компания «Балтийский хлеб» будут заниматься развитием бизнеса «Хлеба двух столиц». Планируется, что после завершения строительства завода «Хлеб двух столиц» начнет продажу франчайзинговых контрактов на открытие магазинов-кондитерских (уже заключены три с партнерами из Мурманска, Новгородской области и Санкт-Петербурга), которым будут поставляться полуфабрикаты, произведенные на заводе. В планы компании, по словам Людмилы Зубаковой, также входит развитие тонарной торговли (автолавки) в Москве (до конца 2010 года ко-

AMYLCO

ГК «АМИЛКО»
МИЛЛЕРОВСКИЙ
ГЛЮКОЗНО-МАЛЬТОЗНЫЙ
КОМБИНАТ

ПАТОКА

- КАРАМЕЛЬНАЯ
- МАЛЬТОЗНАЯ

КРАХМАЛ

- КУКУРУЗНЫЙ

тел./факс: (86385) 3-11-51, 2-35-72, 2-59-63
millerovo@amylco.ru **www.amylco.ru**

личество объектов передвижной торговли приблизится к 50) и сети кафе-терьеров «Ресторан Хлеба».

Коммерсантъ

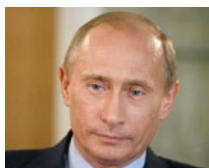


Хлебное довольствие

5 млрд руб. – такую сумму правительство решило выделить на поддержку экспорта зерна. Это позволит нам увеличить свое присутствие на внешнем рынке. Но много заработать не получится – по прогнозам ООН, в ближайшие год-полтора цены на пшеницу будут снижаться.

Весь прошлый год зерновики жаловались на то, что экспортировать пшеницу больше не выгодно. Цены упали в два раза, а во многих странах, которые зерно обычно покупали, случился прекрасный урожай. Государство сначала не спешило компенсировать убытки, но после того как фонд, где хранится «лишнее» зерно, разбук до 10 млн тонн, передумало.

По словам пресс-секретаря главы правительства Д. Пескова, премьер В. Путин подписал постановление о выделении 5 млрд 36 млн руб. на поддержку экспорта



та из интервенционного фонда. Это позволит убить сразу двух зайцев: сэкономить сотни миллионов бюджетных денег, которые ежегодно тратятся на хранение зерна, и освободить элеваторы для будущего урожая.

«Государство готово возмещать разницу между ценой, по которой зерно было закуплено в интервенционный фонд, и текущей ценой на внешнем рынке», – говорит **руководитель аналитического центра компании «Русагротранс» И. Павенский.**

Все это должно привести к увеличению экспорта. Тем более что Минсельхоз уже строит амбициозные планы – по прогнозам ведомства, поставки зерна на внешний рынок могут достигнуть 40 млн тонн уже к 2018 году.

Но в будущем зерновикам, возможно, понадобится больше субсидий. Ведь, по прогнозам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, цены на пшеницу в ближайшие 12-18 месяцев будут только снижаться. А вместе с ними и рентабельность экспорта. Такой сценарий, по мнению экспертов, станет следствием отменного урожая зерновых, который ожидается в Индии, Китае, а также в европейских и южноамериканских странах.

В результате пострадают не только зерновики, но и, например, владельцы портовых терминалов, через которые идет экспорт. Сегодня чиновники активно убеждают бизнесменов вкладываться в инфраструктуру, обещая при этом всяческие льготы и поддержку. Но гарантировать стабильный спрос на зерновые они, разумеется, не могут.

АгроФакт

В российском АПК появится новый отраслевой союз



Председатель совета директоров Группы компаний «Сибирский аграрный холдинг» (САХО) Павел Скурихин сообщил об инициативе ряда предприятий АПК по созданию нового отраслевого объединения – Национального союза зернопроизводителей России (НСЗР).

Сообщение прозвучало в рамках выступления руководителя САХО на Первом российско-японском конгрессе по сельскому хозяйству, который состоялся 9 февраля 2010 года в Москве.



САХО входит в число системообразующих предприятий России, обрабатывает земли в Сибирском, Центральном, Южном и Приволжском федеральных округах, строит Федеральную сеть хлебозаводов, выпускающих продукцию под маркой «Хлебница». В структуру холдинга входят элеваторы, химический завод по производству средств защиты растений, ряд других промышленных и сервисных предприятий АПК.

По мнению Павла Скурихина, масштабные задачи по развитию экспортного потенциала отечественной зерновой отрасли тре-

буют применения нового подхода к производству зерновых и расширению российского зернового экспорта. Этот подход был сформулирован год назад на Всемирном зерновом форуме в Санкт-Петербурге. Его суть в том, чтобы производить только востребованную рынком продукцию, ориентированную на специфические требования потребителя, расположенного в логистической близости от места производства.

«Новый подход к зерновому хозяйству России на основе региональной специализации и сегментации производства решает многие проблемы российского АПК на системном уровне, создает мощный задел для развития отрасли и открывает новые рынки сбыта», – считает Павел Скурихин. – Очевидно, что поодиночке участники рынка не смогут решать такие задачи. Именно поэтому в настоящее время по инициативе ряда предприятий АПК создается Национальный союз зернопроизводителей России, главной задачей которого станет координация и саморегулирование производителей зерна».

По словам Павла Скурихина, в числе основных направлений работы НСЗР – создание системы, с помощью которой зерновая отрасль России обеспечит не только необходимый объем и ассортимент зерна, но и реализацию зерновой продукции с гарантией высокой рентабельности.

ИнформКондитер

Аркадий Злочевский: страна не защищала своих производителей

На очередной встрече с журналистами **президент Российского зернового союза (РЗС) Аркадий Злочевский** говорил о продовольственной безопасности.

По мнению эксперта, принятая доктрина продовольственной безопасности хоть и не соответствует классическому пониманию, но имеет далеко идущие последствия для экономики и аграрной политики страны.

По его мнению, мы всегда страдали от отсутствия патриотизма в вопросах защиты отечественных производителей. Самый яркий пример – переговоры о вступлении в ВТО.

В ВТО есть такой показатель как ставка уровня связывания. Это предельная ставка пошлины, которая определяется ВТО, на ввоз импортной продукции на территорию члена ВТО. Средняя ставка уровня связывания в странах – членах ВТО, по данным Аркадия Злочевского, 62%. Есть страны, у которых ставка уровня связывания составляет 200%, например Япония и Швейцария.

В процессе переговоров о вступлении в ВТО наше Мини-



стерство экономического развития декларировало ставку уровня связывания на уровне 21,6%. После присоединения к ВТО она снизилась до 18,2%. «Но мы подсчитали действующий уровень связывания, и у нас получилось всего примерно 14%. А ставка не должна быть ниже 25%», – считает президент РЗС.

Ниже нас ставку уровня связывания в ВТО имеют только пять стран, но там для этого есть объективные причины, добавил он. Так, в Новой Зеландии низкая ставка объясняется большой удаленностью от поставщиков. При этом с соседней Австралией по производству основных наименований товаров Новая Зеландия не конкурирует.

Другой пример – США, где ставка всего 12%. Это компенсируется развитой системой технического регулирования, политических и прямых запретов. Право на прямые запреты есть только у членов ВТО, вступивших в организацию первыми.

Кроме того, мы взяли на себя обязательство выполнять правила ВТО еще до вступления в организацию.

«Крестьянские ведомости»

В Москве стали выпекать меньше хлеба

В прошлом году в Москве произвели 382 тыс. тонн хлеба, – сообщил гендиректор хлебозавода N28 Сергей Косяк.

«За 11 месяцев 2009 года в Москве произведено 382 тыс. тонн хлебобулочной продукции, что составляет 93,9% к уровню произведенной продукции за аналогичный период 2008 года», – уточнил он.

По словам С.Косяка, уменьшение производства связано с тем, что снизился покупательный спрос на хлебобулочную продукцию высокой ценовой категории, а также в связи с завозом более дешевой продукции из других регионов. Вместе с тем, гендиректор хлебозавода отметил, что оборудование многих предприятий сильно устарело. «По уровню автоматизации предприятий мы отстаем от многих стран», – сказал С.Косяк.

Он отметил, что требуется внедрение новых технологий в производство хлеба. В частности, по его словам, может быть повторно переработан непроданный хлеб.

ИнформКондитер

**XVI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

SWEETS® Ukraine

ЛАСОЦІ® '2010



5-7 ОКТЯБРЯ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

ВЦ "АККО ИНТЕРНЕТШНЛ"

Украина, Киев, проспект Победы, 40-Б

При поддержке Министерства аграрной политики Украины

ОРГАНИЗАТОРЫ:

УКРКОНДИТЕР

АККО ИНТЕРНЕТШНЛ

т./ф.: (044) 456 38 04

www.acco.ua

Международный медиа-партнер:

хлебопечение/
кондитерская сфера

Информационная поддержка:

FOOD UA
ПРОДУКТЫ УКРАИНЫ

Хлебопекарское
и кондитерское
Дело

Продукты
Торговля

МИР
продуктов

The author:



Svetlana Karelskaja



Waffle Equipment

Nowadays manufacturing of waffles is very popular all over the world. This article is devoted to the equipment for producing this kind of product. Manufacturing of waffles includes the following operations: doughing, batch of wafer sheets, their cooling, stuffing preparation, pasting wafer sheets with stuffing, cutting, packing.

Беседовала: **Светлана Карельская**

Doughing machines

They are necessary for making waffle dough and for feeding the dough into one or several waffle baking machines.

This equipment consists of:

- dough-making capacity;
- holding tank;
- dough pumps;
- head assembly

Doughing machines are usually made of stainless steel.

Waffle baking machines

After doughing the dough gets into baking machines. When choosing this kind of equipment it is necessary to pay attention to the quantity of waffle plates in the iron. It can vary from 27 to 74. To get a high quality of the product, you should ask a producer of baking machines

Оснащение вафельного цеха

Сегодня производство вафель очень популярно как в России, так и во всем мире. В этой статье мы расскажем о линиях для производства данного кондитерского продукта.

Процесс производства вафель включает в себя следующие операции: замес теста, выпечку вафельных листов, их охлаждение, приготовление начинки, намазку вафельных листов начинкой, охлаждение пластов, их резку, упаковывание.

Устройства для замеса вафельного теста

Предназначены для приготовления вафельного теста и его последующей подачи к одной или нескольким вафельным печам.

Данное оборудование состоит из:

- тестоприготовительной емкости;
- расходной емкости;
- насоса для перекачивания теста из тестоприготовительной емкости в расходную;
- насоса подачи теста на производство;
- приводной станции.

Чаще всего смесители для вафельного теста изготовлены из пищевой нержавеющей стали. Выбор вместимости тестоприготовительной и расходной емкостей должен осуществляться в зависимости от предполагаемого объема выпуска продукции. Время смешивания, в зависимости от марки оборудования и объема загруженного теста, может составлять от 3 до 6 мин. Лучше всего выбирать смесители, которые оснащены легкосъемными крышками.

Автоматические вафельные печи

После замеса тесто попадает в печь. При выборе данного оборудования необходимо обращать внимание на количество вафельниц в печи. Оно может варьироваться от 27 до 74. Для того чтобы качество вашего продукта было высоким, необхо-

димо уточнить у производителя, какая степень отклонения по толщине вафельных листов может возникнуть при выпекании. Некоторые фирмы, представленные сегодня на рынке оборудования, гарантируют своим клиентам, что данная величина не будет превышать 0,1 мм.

Также при выборе печи очень важно четко знать, какие вафли вы хотите выпекать: плоские или фигурные. В случае с плоскими изделиями производители оборудования сами предложат вам различные варианты, в зависимости от того, какого размера вы хотите получить конечный продукт. В случае же с фигурными вафлями лучше всего предоставить компании техническое задание с предполагаемой формой и четкими размерами вафельниц. Помните, что сегодня производители оборудования в виду высокой конкуренции сделают все возмож-



ПРИЦЕЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД ДЛЯ ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА

Визуальный контроль качества с системой видеослежения WIS-EAGLE от „Хаас“
 Благодаря визуальному контролю вафельных листов достигается единое качество
 продуктов при максимальной производительности. С системой видеослежения
 WIS-EAGLE контроль вафельных листов осуществляется сразу после их выхода из печи
 по индивидуально установленным критериям. Таким образом, система
 WIS-EAGLE обеспечивает высокую стабильность процесса и качество.
www.haas.com/innovation



FRANZ HAAS ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF



about the degree of meandering on a thickness of wafer sheets which can arise during backing.

It's also important to understand what shape of product you want to get: flat or figured. In the case of flat waffles, the producers of the equipment will offer you various variants of completed irons. In the case of figured wafers, it's better to give the equipment makers your technical project with a prospective form of a final product. It's necessary to notice that the producers of equipment today do their best to meet client's expectations.

Waffle baking machines may be gas and electric ones.

Modern waffle irons are provided with a processor and a display touch pad.

Facing of waffle baking machines is usually made of stainless steel.

Automatic strippers

Strippers remove baked waffle sheets from the iron into the cooling unit.

Cooling units for waffle sheets

Waffle sheets should be cooled smoothly. Otherwise, waffle sheets may be damaged. Cooling units take up backed sheets which have arrived from the iron to receive tier natural cooling. The equipment reduces the internal pressure caused by backing process. A cooling unit and a waffle baking machine have to operate by steps.

Cooling units for waffle sheets may have various constructions.

Waffle sheets' accumulator

Automatic waffle sheets' accumulators pick up waffle sheets in the case of equipment operation's hanging.

Conditioning chamber

These machines are necessary for producing enrobed waffles. Conditioning chambers humidify waffle sheets for about 4-5 % to avoid cracks and «crocodile» effect

ное, а иногда и невозможное, чтобы удовлетворить запросы клиента.

Вафельные печи делятся на газовые и электрические.

Современные печи для вафель укомплектованы процессором и дисплеем с сенсорной панелью, которые позволяют легко отрегулировать необходимый вам режим выпекания.

Также важно, чтобы печи имели систему равномерного прогрева вафельниц, это обеспечит хорошее качество продукта.

Кроме того, производители вафельного оборудования предлагают сегодня печи, оснащенные высокоточной системой контроля температуры рабочих поверхностей вафельниц с помощью дистанционных датчиков. Облицовка печей чаще всего выполнена из нержавеющей стали.

Автоматическое устройство для снятия вафельных листов

Данное оборудование снимает испеченные листы вафель и передает к охлаждающе-стабилизирующему

устройству. Его функция состоит в том, чтобы горячие листы вафли, выходя из печи, не были повреждены.

Охладитель вафельных листов

Важно, чтобы вафельные листы охлаждались плавно, в противном случае в процессе дальнейшей обработки снижается их качество. Охладители-стабилизаторы вафельных листов поднимают поступившие из печи полуфабрикаты для того, чтобы они получали естественное охлаждение. Данное оборудование снижает внутреннее напряжение, вызванное применением высокой температуры в процессе выпекания. Производители сегодня увеличивают охладители в ширину и длину по желанию заказчика.

Важно, чтобы темп работы стабилизатора был синхронизирован с вафельной печью и устройством снятия вафельных листов.

Охладители-стабилизаторы вафельных листов могут быть разных конструк-

ций. В охладителе арочного типа вафельные листы охлаждаются после выпечки при температуре окружающего воздуха без внутренних напряжений. Кроме того, арочная конструкция стабилизатора позволяет обслуживающему персоналу свободно проходить через производственную линию и обслуживать несколько установок.

При отсутствии охладительного оборудования – обычно в условиях малых предприятий – выпеченные горячие листы собирают в стопы, а затем охлаждают до температуры помещения, в котором происходит процесс охлаждения.

Конвейер накопления вафельных листов

Автоматический конвейер накопления вафельных листов необходим для того, чтобы в случае остановки машины для нанесения начинки либо другой заминки собрать принимаемые вафли и использовать их дальше после прекращения простоя линии.



выставка «Современное Хлебопечение»

16-я международная специализированная выставка
для хлебопекарного и кондитерского рынка

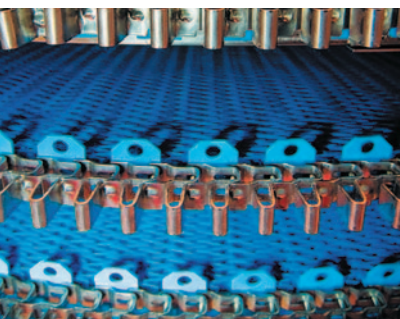
ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ
И КОНДИТЕРСКОЕ ДЕЛО

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

www.modernbakery-moscow.com

>> 11 – 14 октября 2010

MODERN BAKERY MOSCOW



Информационные партнёры:

f2m

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ
РОССИИ

Кондитерское
производство

ХЛЕБОПЕК

ИЗФ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИНСТИТУТ
ХЛЕБОПЕКАРНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ПИЩЕВАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ПРОФИПРОДУСТРИЯ

Кондитерские, хлебобулочные
и кондитерские изделия

Пищевые
ИНГРЕДИЕНТЫ

сырье и добавки
restorus.com

хлебопечение/
кондитерская сфера

хлебопродукты
khlebo:product

Ежемесячный
научно-технический
ЖУРНАЛ

РЕСТОРАТОР

ПАРТНЕР

ХЛЕБОПЕКАРНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО

Выставка организована при содействии:

- Министерства сельского хозяйства РФ
- Ассоциация отраслевых союзов АПК АССАГРО
- Российского союза пекарей
- Российского союза мукомольных и крупяных предприятий
- Гос НИИ Хлебопекарной промышленности РФ
- Международной Промышленной Академии
- Института питания РАМН РФ
- ГИНИИ Кондитерской промышленности РАСХН РФ

ЭКСПОЦЕНТР

ОВК

ООО «ОВК-РУС»

тел.: (+7) 495 967 04 61

факс: (+7) 495 967 04 62

mb@owc-rus.ru

www.modernbakery-moscow.ru

Информация о рынке:

owp bakery.com

Международный бизнес-портал для хлебопекарной отрасли

Интернет поддержка:

oborud.info
ПОРТАЛ ОБОРУДОВАНИЯ

ип
ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ
www.iaip.ru

of the final product. Conditioning chambers allow regulating temperature and the level of humidity according to the requirements of the technological process. Some of the manufacturers of conditioning chambers are provided with quartz lamps.

Stuffing Mixers

They are necessary for completely automated mixture waffle stuffing. Modern stuffing mixers

have modular architecture and various variants of power, configuration and automation.

Stuffing coating machines

Stuffing coating is a very important part of waffle manufacture. Stuffing coating machines automatically define the number of waffle sheets and layers of a stuffing which should be made.

This machine has the following functions:

- coating a waffle sheet with a layer of stuffing;
- uniform distribution of a stuffing on a waffle sheet;
- connecting waffle sheets with each other.

The number of layers in a waffle can be different. Stuffing coating machines can count layers automatically. Modern stuffing coating machines also are able to regulate the thickness of a stuffing layer.

Cutting machines

These machines are intended for cutting waffle blocks. The size between knives depends on the required size of the final product. Waffle blocks are moved by a pneumatic thruster for providing smooth and sharp cutting. **cs**

Камера кондиционирования вафельного листа

При производстве глазированных вафельных изделий вафельные листы необходимо увлажнить до 4-5% для предотвращения в дальнейшем трещин и «крокодилового» эффекта на готовой продукции. Камеры кондиционирования позволяют точно регулировать температуру и влажность в соответствии с требованиями технологического процесса. Некоторые производители вафельного оборудования

оснащают камеры кондиционирования кварцевыми лампами, тем самым обеспечивая полную стерильность внутри кондиционера-увлажнителя. Для облегчения обслуживания и контроля процесса работы кондиционеры оснащают боковыми дверцами.

Смесители для начинок

Они служат для полностью автоматизированного производства жирных кремов для вафельных начинок. Современные смесители имеют модульную конструкцию и доступны в зависимости от желания клиентов с различными вариантами производительности, компоновки и автоматизации.

Машина для нанесения начинки

Это очень важная часть линии по изготовлению вафель с начинкой. Она определяет число вафельных листов и слоев начинки, которые должны быть сделаны.

Эта машина имеет функции:


- нанесения слоя начинки на охлажденные листы вафель;
- равномерного распределения начинки по вафельному листу;
- складывания вафельных листов, намазанных начинкой, друг с другом;
- скрепления вафельных листов с начинкой (создание блока) с помощью применения давления.

Число слоев начинки и слоев вафли может быть отрегулировано в зависимости от задумки производителя вафель. Машины для нанесения начинки автоматически считают слои согласно сделанной регулировке. Важно, чтобы ролики, осуществляющие намазку, имели автоматический температурный контроль. Правильно подобранные машины также способны регулировать толщину нанесения начинки.


Пресс для вафельных блоков в машинах чаще всего роликовый или вертикальный пневматический.

Машина для резки вафель


Предназначена для нарезания вафельных блоков, заполненных начинкой. Резка вафель осуществляется ножами. Размер между ножами в зависимости от требуемого размера конечного продукта может изменяться в небольших пределах. Подача блоков осуществляется пневматическими цилиндрами для обеспечения равномерной, плавной и точной резки. **kc**




Production of specialised machines
and equipent for confectionery
and food industry



Moulding line



Musli line



Enrobing line

... more information at
www.lekos.sk

LEKOS, a.s. Trebišov
Gorkého 17
075 01 Trebišov
Slovakia

Plant: LEKOS, a.s. Trebišov
Kollárova 455
078 01 Sečovec
Slovakia



INPRODMASH®

& 19

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



11

URAKOVKA®

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ

14-17 сентября 2010

Украина, Киев

При поддержке
Министерства аграрной политики Украины

ОРГАНИЗАТОР:  **ACCO**
international
since 1992

т./ф.: +38 044 456 38 04
e-mail: acco@acco.kiev.ua
www.acco.ua

Международный медиа-партнер:
мясная сфера

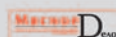
Информационная поддержка:



Продукты и
ингредиенты



УПАКОВКА



мороженое/
молочная сфера



Место проведения:

Украина, Киев, Броварской проспект, 15, Международный Выставочный Центр

RONDO
Dough-how & more.



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



РОНДО продемонстрирует инновации на выставке



Под новым слоганом «Dough-how & more» пройдет участие в выставке фирмы РОНДО – ведущего производителя оборудования для переработки теста. За этим слоганом скрываются многолетний опыт и знания РОНДО в области раскатки и формовки теста, а также обещание сделать для клиентов «больше».

На выставке Eurapain-2010 РОНДО представит широкий спектр решений и идей – как для небольшой пекарни, так и для крупных промышленных производств.

Прежде всего, компания РОНДО покажет новую машину для производства круассанов Curl & More в сочетании со Smartline и RONDO MLC.

Curl & More – это инновационное оборудование для производства скрученных изделий любых видов. За способность

перерабатывать особо большое количество начинки Curl & More на выставке Iba в Дюссельдорфе получила две награды за инновационное решение.

Для выставки Eurapain специалисты РОНДО подготовили нечто особенное: представители компании продемонстрируют, как на Curl & More можно также производить и багеты.

Кроме того, на выставочном стенде РОНДО можно будет увидеть наряду с модульной линией для производства мелкоштучных хлебобулочных изделий Polyline другие машины для производства мелкоштучных изделий, круассанов и раскатки теста. Посетители смогут увидеть эти машины в работе.

Демонстрируемый спектр изделий очень широк: начиная от булочек с шоколадом, фруктовых слоеных пирожков и круассанов с начинкой и без и закан-

ООО «РОНДО»
приглашает Вас на выставку

EUROPAIN-2010
Париж, Франция

6–10 марта 2010 г.
Павильон 4, стенд L051

чивая мини-багетами. Время демонстраций Вы сможете узнать на новом сайте РОНДО (www.rondo-online.com).

Поскольку в промышленном рыночном сегменте все большее значение приобретает чистка и гигиена, РОНДО покажет компонент новой промышленной производственной линии в исполнении Washdown, соответствующий международным требованиям по контролю безопасности продуктов питания (НАССР).

Стенд компании стоит посетить не только из-за высокопроизводительного оборудования, но и из-за многочисленных идей по продуктам, которые продемонстрирует РОНДО. В уникальном центре Dough-how у Вас будет возможность поговорить с экспертами об изделиях, процессах и оборудовании..

Нанести визит к РОНДО в павильон 4, стенд L051 стоит всем посетителям, которые хотят узнать, что означает «Dough-how & more». **P**



Новая машина для производства круассанов Curl & More



RONDO
Dough-how & more.

Dough-how & more Все для успеха.



RONDO – это разделка теста в совершенстве. Об этом свидетельствуют две награды за инновации, которые получила машина для производства круассанов Curl & More на выставке iba. Наша воля к прогрессу приносит Вам выгоду – с нашей инновационной техникой Вы увеличиваете Ваш успех. www.rondo-online.com





Автор: **Г. В. Петров,**
руководитель департамента оборудования
для обработки сыпучих продуктов

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

Как организовать логистику сырья на хлебопекарных предприятиях?

На этот и многие другие актуальные вопросы организации производственных процессов, связанных с сыпучими и жидкими ингредиентами, используемыми при изготовлении хлебобулочной, кондитерской и другой пищевой продукции, ответит второе переработанное и дополненное издание книги И. И. Шаргородского «Реконструкция, модернизация и техническое перевооружение складов бестарного и тарного хранения муки, подготовки муки к производству, внутризаводское транспортирование, дозирование, учет муки и жидких ингредиентов на хлебопекарных и пищевых предприятиях» («АГРО-3», Москва, 2009).

С предыдущим изданием 2005 года хорошо знакомы многие специалисты хлебопеки. В нем была проанализирована существовавшая на тот период ситуация с логистикой сырья на хлебопекарных и других пищевых производствах, использовавших в качестве основного сырья муку. Работникам пищевых отраслей были предложены пути и средства решения задач модернизации и технического перевооружения как отдельных производственных участков, так и предприятий в целом. Книга имела большой резонанс в научной среде, на производстве и в торгующих организациях, специализирующихся на оборудовании для хлебопекарной отрасли.

Значительный интерес к изданию проявили посетители и участники тематических выставок и семинаров, инженерно-технические специалисты широкого круга предприятий пищевой промышленности. Кафедра технологий хлебопекарного и макаронного производств МГУПП использует эту книгу в качестве учебного пособия для студентов и дипломников.

За четыре года, прошедшие со времени первого выпуска книги, произошли существенные изменения в области оснащения всех систем, связанных

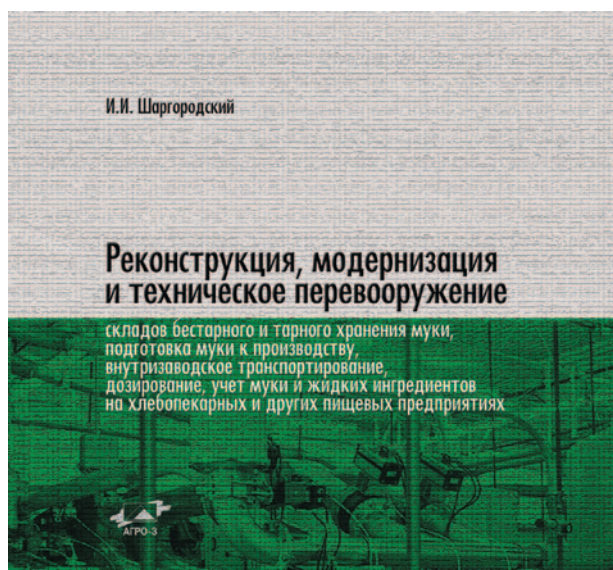
с логистикой сыпучих продуктов на пищевых предприятиях. Это во многом связано с положительной динамикой развития пищевой промышленности России в целом. С удовлетворением можно отметить, что технические идеи

более совершенные виды оборудования. На машиностроительном заводе «ТАГРО» освоено собственное производство эксклюзивного оборудования, разработанного конструкторами компании «АГРО-3». Сформировалась более полная и детальная концепция реконструкции, модернизации и техперевооружения систем хранения и обработки муки и других сыпучих и жидких ингредиентов, которая и нашла свое отражение в новом, переработанном и дополненном издании книги.

Многие положения этой концепции уже реализованы в последних проектах «АГРО-3», разработанных для складов бестарного хранения муки, систем внутризаводского транспортирования, дозирования и учета сыпучих продуктов на хлебозаводах (новых и реконструируемых), в пекарнях и кондитерских цехах, а также на предприятиях общественного питания и в крупных торговых точках.

При разработке концепции учтено, что в 1960-1980-х годах хлебопекарные, кондитерские, макаронные и другие пищевые предприятия достаточно высокими темпами развивались в направлении организации бестарной доставки, хранения и внутризаводского транспортирования муки.

В эти годы строились склады бестарного хранения муки (БХМ) закрытого типа – в новых и существующих производственных помещениях, открытого типа – без строительства здания, частично открытого со строительством подбункерного, иногда надбункерного помещений. К настоящему времени оборудование для обработки муки и другого сыпучего сырья,



и решения, предложенные в первом издании книги, нашли свое практическое воплощение в большинстве осуществленных проектов перевооружения хлебопекарных производств.

На сегодняшний день в мировой практике появились новые научные и технологические разработки, новые,

установленное в те годы, устарело и морально и физически.

В последнее десятилетие произошли достаточно значимые для хлебопекарных предприятий события: предприятия перешли на другой режим работы; на рынке появилось хлебопекарное оборудование нового поколения, и наоборот, с рынка ушли традиционные поставщики отечественного пищевого оборудования. Весьма возросли требования к качеству машиностроительной продукции, ассортименту пищевых машин, используемых при строительстве новых складов БХМ, модернизации и реконструкции действующих складов БХМ со всей инфраструктурой подготовки муки к производству, транспортированию, дозирования и учета муки.

Претерпевает изменения и расширяется ассортимент готовой продукции хлебопекарных предприятий, что соответственно отражается на принимаемых проектных и конструкторских решениях.

Усиление конкуренции среди производителей особо остро ставит вопрос обеспечения самого высокого качества готовой продукции, что среди прочих факторов возможно при наличии высокоточных дозаторов основного и дополнительного сырья. Такие современные весовые дозаторы сыпучих компонентов (мука, сахар-песок и т.п.) и жидких ингредиентов (любые жидкие компоненты теста и опары, включая воду) разработаны, серийно изготавливаются и поставляются на рынок компанией «АГРО-3».

Не менее актуальна для обеспечения высокого качества ржано-пшеничного и других смешанных видов хлеба проблема точного рецептурного смешивания ржаной и пшеничной муки. В новом издании подробно изложено реализованное «АГРО-3» эксклюзивное решение получения смеси муки с одновременным учетом всех видов муки, участвующих в смеси.

Планируемое разнообразие продукции ставит новые вопросы обеспечения производства мукой и сахаром в максимально возможном ассортименте.

Имеет место устойчивая тенденция переработки достаточно больших объемов муки из мешков, в том числе на предприятиях, имеющих склады бестарного хранения муки. Связано это в основном с колебаниями цен на муку тарную и бестарную, а также с качеством поставляемой муки.

Нельзя обойти и факт массового выхода на рынок за последние 20 лет

предприятий малой мощности, которые принято называть пекарнями. Многие пекарни используют тарную муку, и это также ставит новые задачи по подготовке, транспортированию и дозированию муки в современном аспекте.

За рассматриваемый временной период ужесточились требования к безопасности эксплуатации складов муки, отделений по подготовке муки к производству. Если ранее Ростехнадзору РФ были подведомственны только компрессорные станции с сосудами, работающими под давлением (ресиверы, влагомаслоотделители), то теперь в поле зрения этих органов находятся и склады бестарного и тарного хранения муки с соответствующей инфраструктурой (просеивание, смешивание, растаривание, транспортирование).

Не претендуя на более глубокий анализ сложившейся в хлебопекарной промышленности ситуации, обозначенные выше проблемы и обстоятельства нельзя не учитывать при принятии решений по реконструкции и техническому перевооружению складов БХМ, силосно-просеивательных отделений, систем внутривозовского транспортирования, дозирования и учета муки, поступающей на пищевое предприятие и расходуемой на производство продукции.

Немаловажными факторами, влияющими на принятие современных решений, являются: конъюнктура предложений на рынке отечественного



Силосы С-25 производства компании «АГРО-3» на Буденовском хлебозаводе

и зарубежного продовольственного машиностроения; соотношение цены и качества оборудования; комплектность и наличие сервиса; возможности автоматизации и компьютеризации технологических процессов приема, хранения, внутривозовского транспортирования муки, дозирования и учета. Следует отметить, что в настоящее время номенклатура поставляемого «АГРО-3» оборудования – технические характеристики, комплектность, качество – удовлетворяет самым взыскательным требованиям проектировщиков и эксплуатационников, в том числе весьма строгим требованиям Ростехнадзора РФ.

В новом издании книги рассматриваются последовательно все участки технологической схемы – от приема муки до ее дозирования в тестомесильные машины при замесе опары, густой закваски, теста; в заварочные машины, а также дозирования жидких ингредиентов и воды.

Предлагаемые в книге решения будут полезны для инженерно-технических работников предприятий пищевой промышленности, являющихся проводниками научно-технического прогресса в отрасли, для руководителей, определяющих пути и средства технического развития предприятий, а также эксплуатационников, проектировщиков, конструкторов, монтажников, наладчиков, профессорско-преподавательского состава и учащихся отраслевых вузов и колледжей. ■



Дозаторы сыпучих и жидких ингредиентов производства «АГРО-3» на Егорьевском хлебокомбинате



Автор: **Дмитрий Шпорхун**
инженер-технолог

The author: **Dmitry Shporhun**,
the process engineer

Cheese Philadelphia in Confectionary Products

Сыр «Филадельфия» в кондитерском производстве

Современные россияне все чаще предпочитают проводить время в кафе. Именно поэтому поставщики и производители ингредиентов сегодня очень часто делают ставку на продажу своей продукции в сектор HoReCa.

Одним из ингредиентов, который пользуется популярностью в большинстве кафе разной направленности, в том числе и кондитерской, является сыр «Филадельфия». Он входит в рецептуру многих сладостей, подаваемых в кафе. В чем же секрет его популярности?

Сыр «Филадельфия» – это молодой, не вызревший сыр, произведенный из молока и сливок, посредством заквашивания МКБ. Для создания требуемой структуры добавляются каррагинан, камедь рожкового дерева и соль.

«Филадельфия» обладает самым нежным и насыщенным вкусом, по сравнению с другими аналогичными сырами. Благодаря своему неповторимому сливочному вкусу, а также особой консистенции «Филадельфия» облагораживает любое изделие. Даже блюда, состоящие из «заурядных» ингредиентов, с «Филадельфией» становятся более выразительными. Данный сыр, благодаря своему вкусу и плотной

консистенции, не потеряется ни в кондитерских изделиях, ни в кулинарных блюдах. Сыр отлично переносит термическую обработку и сохраняет требуемые свойства. «Филадельфия» – экологически чистый продукт, произведенный на новейшем оборудовании. «Филадельфия» не содержит модифицированного крахмала и желатина, как некоторые ее аналоги. При производстве сыр «Филадельфия» подвергается строжайшему контролю, что обеспечивает его безупречную чистоту и стабильность качества. Удобная упаковка и фасовка продукта удовлетворяют потребности любого клиента.

Как уже было отмечено, «Филадельфия» добавляется во множество различных видов изделий.

В кондитерском производстве данный вид сыра используется для производства чизкейков (разных технологий приготовления), кремов, сладких соусов, начинок (как с шоколадом, так и с фруктовым пюре и т.д.), мороженого, муссов.

В Европе «Филадельфию» преимущественно применяют для производства чизкейков. В России также данный вид сыра становится все более популярным для производства чизкейков, но в нашей

Modern people all over the world often spend their time in a cafe. That's why producers of food ingredients of today actively cooperate with Horeca sector.

Cream cheese Philadelphia is one of the popular ingredients used in the majority of cafes. So what is the recipe for its success?

Philadelphia is a young unripe cheese made from milk and cream by the method of souring. «Philadelphia» has a very delicate flavor, in compared to other similar sorts of cheese. Thanks to the unique creamy flavor and a special consistence Philadelphia is able to improve any product. Even the dishes which consist of «ordinary» components become more expressive with Philadelphia. This cheese won't be lost neither in confectionery products nor in precooked foods. Philadelphia perfectly endures heating and keeps required

стране все еще есть чизкейки из творога, причем многие кондитеры считают это нормальным.

В японском же направлении, наоборот, в России этот сыр гораздо больше используют, нежели в Европе.

Если же говорить о степени знакомства российского потребителя с этим продуктом, то большинство из них (в большей степени жители мегаполисов) знают сыр «Филадельфия» в результате употребления роллов с одноименным названием (70%), остальные 30% знают о сыре из кондитерских изделий (некоторые осведомлены, что чизкейк должен быть изготовлен на молодом сыре, в идеале на «Филадельфии»).

В целом же немногие знают об этом сыре. Дело в том, что у нас этот продукт до недавнего времени широко не продавался (в отличие от Европы, где его можно встретить практически в каждом молочном отделе). Но ситуация меняется – сегодня сыр появился в рознице.

Среди производителей сыра «Филадельфия» львиная доля приходится на Германию, также есть производственные мощности в Норвегии и США.

Еще буквально 3 года назад «Филадельфия» занимала практически весь

properties after that. This cream cheese is a green product produced on the latest equipment. Philadelphia doesn't contain any converted starch and gelatin, as some of its analogues. Manufacturing of cheese Philadelphia is done under the strict control. It assures a high quality of the final product.

So, what confectionery products include Philadelphia?

Various creams, sweet sauces, stuffing (both with chocolate and fruits etc.), ice-cream, mousses are cooked using this sort of cheese.

But the most popular dish with Philadelphia in Europe is the cheese cake. In Russia this kind of cheese is becoming more and more popular for cheese cake's manufacture as well, but Russian confectioners still often use cottage cheese producing cheese cakes.

When speaking about the degree of acquaintance of a Russian consumer with Philadelphia, there is no doubt that the majority of them know about this cheese as a result of sushi consumption (70 %). Other 30 % know about the cheese from confectionery products (some of Russians know that a classic cheese cake should be made with young cheese).

Most of the quality cheese Philadelphia is produced in Germany. There are also manufactures in Norway and in the USA.

Philadelphia today has a few "twins" on the market. But it's important to notice that when experts assess their quality they compare it with the quality of Philadelphia.

Philadelphia today has a few "twins" on the market. The most famous of them is «Double Cream Cheese». But it's important to notice that when experts assess their quality they compare it with the quality of Philadelphia. In other words, the more a cheese looks like Philadelphia the better it is.

The advantages of Philadelphia are: the unique creamy taste, its uniform structure, an ability to keep the structure in the product after thermal processing.

The analogues of Philadelphia usually only possess a part of its characteristics. **cb**

сегмент молодых сыров (здесь не идет речь о маскарпоне, рикотте и т.д.). Но за последние годы ситуация изменилась, так как спрос стал диктовать предложение. На данный момент на рынке помимо «Филадельфии» присутствуют еще 5-7 аналогичных сыров. Среди них есть как лидеры («Дабл Крим Чиз»), так и аутсайдеры. Интересно то, что их качество специалисты соотносят с качеством «Филадельфии». Другими словами, лучшим считается тот сыр, который максимально приближен к «Филадельфии». Но несмотря ни на что «Филадельфия» находится на вершине сырной пирамиды (своего класса, разумеется). Отчасти это объясняет ее довольно высокую цену и «силу» бренда.

Преимущества «Филадельфии» – неповторимый, наполненный сливочный вкус, правильная однородная консистенция, способность сохранять свою структуру в изделии после термической обработки, микробиологическая стойкость (благодаря чистоте производства, упаковке и пастеризации). Кроме того, «Филадельфия» бывает разных вкусов и степеней жирности.

Аналоги же обладают лишь частью характеристик «Филадельфии».

Выпечной чизкейк «Нью-Йорк»

Ингредиенты (на 1 торт)

Сметана	140 г
Сыр «Филадельфия»	725 г
Яйцо	200 г
Сахарная пудра	190 г
Сливки «Валио» 38%	100 г
Мука	30 г
Ванилин	1,0 г

Приготовление

Для выпечки использовать круглое кольцо, возможно как со съёмным дном, так и без него. Диаметр от 18-22 см, высота 5-6 см.

В качестве основы можно использовать песочное тесто (предварительно отпеченное на 50%) или песочную крошку, смешанную со сливочным маслом. Основу можно выкладывать на дно (оптимально), а также можно делать дополнительные бортики по окружности.

Смешать все молокосодержащие ингредиенты, затем ввести просеянную сахарную пудру.

Добавить ванилин (приблизительно на кончике ножа), при возможности

заменить ванилин стручковой ванилью – 1 шт.

Вмешать муку, затем яйца (яйца вводить в два этапа).

Смешивание ингредиентов на всех стадиях необходимо производить кондитерской лопаткой до однородной массы. Ни в коем случае не использовать венчик, иначе будет иметь место процесс взбивания и насыщения сырной массы воздухом, что приведет к «вздутию» массы в процессе выпечки.

Отпекать на водяной бане (для создания паро-воздушной смеси, при которой чизкейк сохранит кремовый оттенок и равномерную структуру) при 130-140 °C около 40-60 мин. до готовности либо при 100 °C, в течение 2 часов (наиболее оптимальный режим). Если конструктивная особенность конвекционной печи позволяет изменять скорость нагнетающего вентилятора – установить на среднее значение. Возможна также выпечка в подовых (стеллажных) печах.

После окончания выпечки отключите нагрев и приоткройте дверь печи на 20 мин., затем достаньте выпеченный чизкейк и в форме поставьте остывать в помещении цеха. **кб**



Профессиональные
решения



Автор: **В. В. Мельников,**
к.б.н, руководитель группы разработки
полуфабрикатов и технической
продукции Инновационного центра
ОАО «Жировой комбинат» (Саратов)

Компания: **«Солнечные продукты»**
109518, г. Москва,
1-ый Грайвороновский проезд, д. 3.
Тел. (495) 777-55-01
www.solpro.ru

Переэтерификация: химическая или энзимная?

В настоящее время в масложировой промышленности используют несколько методов модификации жиров:

- гидрогенизация;
- переэтерификация;
- фракционирование.

Гидрогенизация как способ получения твердых жиров, в отличие от переэтерификации и фракционирования, в последнее время вызывает нарекания из-за большого количества транс-изомеров, образующихся при гидрогенизации масел. Хотя однозначных выводов о негативном влиянии транс-изомеров на здоровье людей до сих пор нет, во всех странах вводятся ограничения на их содержание в масложировой продукции. В связи с этим в последнее время усилился интерес производителей к переэтерификации и фракционированию жиров.

Переэтерификацией жиров называют обмен радикалов жирных кислот между сложнэфирными группировками триглицеридов. В процессе переэтерификации сложнэфирные связи разрываются и вновь восстанавливаются.

Цель переэтерификации – направленное изменение консистенции, физических свойств (температуры плавления, твердости) и создание устойчивой кристаллической структуры жира и смеси жиров. В результате достигается значительное улучшение триглицеридного состава и физико-химических показателей – снижение температуры плавления, повышение пластичности, однородности, улучшение фазового состава.

Переэтерификация смесей природных жиров и масел позволяет получать пластичные и твердые пищевые жиры, близкие по структуре к природным, сбалансированным по физиологическим данным соотношением между диненасыщенными, мононенасыщенными и насыщенными кислотами. Поскольку



Переэтерификация смесей природных жиров и масел позволяет получать пластичные и твердые пищевые жиры, близкие по структуре к природным.

при этом полностью сохраняется линолевая кислота и в меньшей степени, чем при гидрировании, разрушаются другие биологически ценные компоненты жиров, перэтерифицированные жиры, в отличие от гидрированных, обладают высокой биологической ценностью. Обмен остатками жирных кислот в смесях тугоплавких жиров с жидкими растительными маслами обеспечивает наибольшую степень превращения трудно усваиваемых организмом высокоплавких глицеридов в низкоплавкие, что повышает пищевую ценность жировой смеси.

Фактически реакция перэтерификации является каталитическим процессом. По типу катализирующих веществ различают химическую и энзимную (ферментативную) перэтерификацию. Основным отличием, влияющим на технологию производства, является природа катализатора.

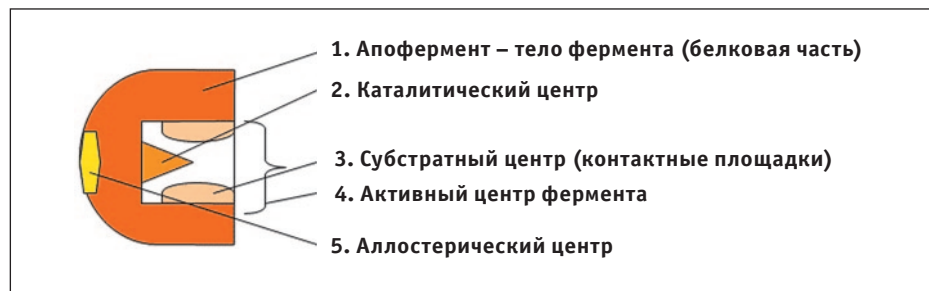
Для химической перэтерификации в качестве катализаторов используются метилаты натрия или калия, сплавы натрия и калия, гидрооксиды натрия или калия. Из-за природы катализаторов химической перэтерификации в исходной смеси масел не должно быть свободных жирных кислот и воды.

Для энзимной перэтерификации используют ферменты липазы, полученные при глубинном культивировании термофильного микроорганизма *Thermomycetes lanuginosus*. Эти ферменты позволяют проводить процесс перэтерификации при температуре не выше +70 °С.

Фермент липаза, используемый при ферментативной перэтерификации, также является катализатором белковой природы. Ферменты отличаются от химических катализаторов высокой эффективностью и специфичностью. Сравнение скоростей реакций, катализируемых ферментами с аналогичными неферментными каталитическими процессами, показывает, что ферментативный катализ в 10^{10} – 10^{15} раз более эффективен в родственных реакциях. Скорость протекания реакции и ее специфичность прежде всего зависят от строения фермента (рис. 1).

Процессы, катализируемые ферментами, протекают при низких температурах, которые не вызывают негативных изменений в жирах. Возможности применения ферментов в масложировой промышленности долгое время были осложнены по крайней мере двумя причинами. Во-первых, ферменты неустойчивы при хранении, а также при

Рис. 1. Схема строения фермента



воздействии различных факторов, особенно тепловых. Во-вторых, многократное использование ферментов затруднено из-за сложности их отделения от реагентов и продуктов реакции.

Принципиально новые возможности использования ферментов открылись в результате создания иммобилизованных ферментов. В результате связывания ферментов с материалом нейтрального носителя (активированный уголь, полисахариды, некоторые полимеры и т.д.) были созданы гетерогенные катализаторы нового типа.

Эффективные носители для ферментов должны отвечать следующим требованиям:

- необратимость адсорбирования липазы на носителе без нарушения структуры;
- размеры пор носителя не должны ограничивать скорость реакции;
- липаза не должна загрязнять конечный продукт.

По сравнению с нативными ферментами иммобилизованные фермент-

ные комплексы обладают рядом преимуществ.

1. Они способны эффективно функционировать в безводной среде, что очень важно для работы с маслами.

2. Расширенная зона оптимума по температуре и pH.

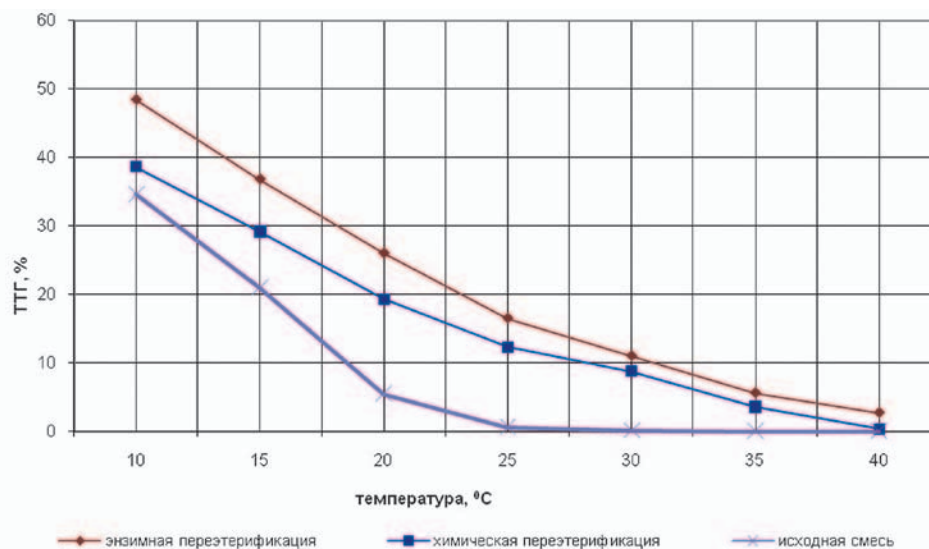
3. Они легко отделяемы от продуктов реакции, поэтому иммобилизованные ферменты можно использовать повторно и получать продукт, не «загрязненный» ферментом.

4. Использование иммобилизованных ферментов позволяет проводить процесс непрерывно в проточных колоннах, регулируя скорость протекания реакции и выход продукта путем изменения скорости потока.

5. При иммобилизации фермента возможна его модификация, зачастую способствующая изменению свойств фермента, в том числе его специфичности (особенно по отношению к макромолекулярным субстратам).

В процессе химической перэтерификации распределение жирных кислот

Рис. 2. Кривые плавления исходной смеси и перэтерифицированного жира



в триглицеридах происходит неспецифично (то есть остатки жирных кислот меняются во всех трех положениях). В зависимости от типа применяемого фермента энзимная переестерификация может проходить как специфично, так и неспецифично. Применение неспецифичной липазы не дает никаких преимуществ перед обычными химическими методами. Специфичная липаза производит замену остатков жирных кислот только в положениях 1 и 3, оставляя жирную кислоту в положении 2 неизменной. Это важно по нескольким причинам:

1. в положении 2 в природных жирах обычно находится наиболее ненасыщенная жирная кислота;
2. в положении 2 в триглицериде жирная кислота находится в наиболее защищенном положении по отношению к действию кислорода и других вредных факторов;
3. структура полученных жиров соответствует структуре природных жиров. При переестерификации специфическими липазами получают триглицериды определенного состава, которые можно разделить физическими методами.

На рис. 2 приведены сравнительные данные по химической и специфической энзимной переестерификации жировой смеси. Видно, что при одинаковом составе исходной смеси жир, полученный способом ферментной переестерификации, отличается большей пластичностью по сравнению с жиром, полученным с применением химических катализаторов процесса.

Организация на базе иммобилизованных ферментов принципиально новых, экологически чистых и компактных биотехнологических процессов дает ощутимый экономический эффект. Так, затраты на гидрогенизацию жиров почти в 2,5 раза выше, чем затраты на переестерификацию.

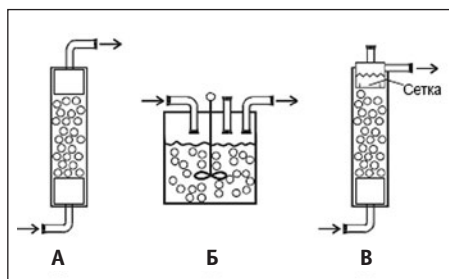


Рис. 3. Типы реакторов с иммобилизованными ферментами (по Дж. Вудворту, 1988). А – реактор колонного типа; Б – реактор с перемешиванием; В – модифицированный реактор колонного типа

Для процессов на базе иммобилизованных ферментов применяют специальные реакторы, имеющие аналогию с химическими реакторами для гетерогенного катализа. Неподвижной фазой в таком биореакторе является слой иммобилизованного фермента, через который протекает субстрат, подлежащий модификации. Чаще всего частицы иммобилизованного ферментного препарата представляют собой сферические частицы одинакового размера. Это обеспечивает большую площадь реакционной поверхности и следовательно улучшение диффузии. Частицы иммобилизованного ферментного препарата максимально плотно упаковывают в аппарате. В результате этого концентрация фермента в аппарате значительно выше по сравнению с ферментной системой на основе микробных клеток. Повышение концентрации фермента обеспечивает большую производительность аппарата и более высокий выход продукта. Одностадийные превращения субстрата с использованием иммобилизованных ферментов осуществляются обычно в проточных реакторах с перемешиванием, псевдооживленным слоем, а также в реакторах с полыми волокнами (рис. 3).

Технически реактор для энзимной переестерификации представляет собой

колонну, заполненную иммобилизованным ферментом. Предварительно подготовленную смесь масел пропускают через реактор и на выходе получают переестерифицированный жир с требуемыми показателями.

На ОАО «Жировой комбинат» в Саратове с 2006 года работает установка по энзимной переестерификации жиров. За время ее эксплуатации накоплен огромный опыт по проведению энзимной переестерификации при выпуске разнообразных жировых продуктов.

В настоящее время с использованием этого метода на предприятии выпускается ассортиментный ряд жиров специального назначения «СолПро» для производства кондитерских изделий и выпечки с пониженным содержанием транс-изомеров (Trans Low).

Начиночные жиры выполняют очень важную роль в определении типа начинки – будет ли она твердой, мягкой или кремовой. Характеристики плавления жиров определяют, каким образом начинка тает во рту, что является чрезвычайно важным фактором для восприятия вкуса кондитерского изделия. Все эти факторы, наряду с технологичностью жиров, одной из характеристик которой является требуемая скорость застывания начинки, были учтены технологами-разработчиками, однако основной задачей при разработке этого продукта являлось создание полезного жира. Использование метода энзимной переестерификации позволяет наряду с обеспечением необходимых потребительских свойств повысить физиологическую ценность продукта за счет использования в своем составе жиров, содержащих ненасыщенные жирные кислоты, причем неизменно во втором положении триглицерида, понизить содержание транс-изомеров олеиновой кислоты до минимального уровня. **КС**

Таблица 1

Наименование продукции	Код	Т плавления, °С	Твердость, г/см	Содержание транс-изомеров, не более, %	Применение
Жир специального назначения «СолПро» кондитерский для начинок	33950 Trans Low	26-38	80-240	5,0	Для промышленной переработки в производстве начинок для вафель, вафельных тортов, ириса, карамели и других конфет, для прослойки рулетов и бисквитов, при производстве мучных кондитерских изделий, хлебобулочных изделий
	33951 Trans Low	32-36	160-280		
	33952 Trans Low	34-39	250-350		Для промышленной переработки в производстве вафельных и кондитерских изделий, для вафельных и кремовых начинок

Контракты 2010
Конференция
Выставка
Премия

БИЗНЕС САММИТ PRIVATE LABEL DIRECTOR & PURCHASING DIRECTOR

V Международный форум по частным маркам розничных сетей **Private Label Director 2010**
и III ежегодная конференция директоров по закупкам розничных сетей **Purchasing Director 2010**

**2 ДНЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ГЛАВНЫХ
ВОПРОСОВ ПОСТАВОК 2010**

**ТОП-БАЙЕРЫ СЕТЕЙ, ТОП-ИДЕИ
ПОСТАВЩИКОВ**

**РОССИЯ, УКРАИНА,
БЕЛАРУСЬ**

10

Главные темы саммита:

- Контракты и условия поставок в новом ФЗ о торговле
- Сети поставщикам: новые параметры покупательского спроса в 2010-11
- Решения для комплексного управления СТМ и брендами на полке
- Управление региональным товаропотоком и его логистикой.
- Профессиональные образовательные программы для байеров
- Практикумы для поставщиков: открываем поставки в сети

Выступления и переговоры готовят:

Auchan, Metro, Danone, Балтика, X5 Retail Group, Магнит, Орими Трэйд, Дикси, Виктория, Sun InBev, Копейка, Седьмой континент, Солнечные продукты, Billa, Монетка, SPAR Russia и все лидеры региональных рынков.

Регистрация участия: +7(495) 785 22 06, 785 22 08, www.b2bcg.ru

Организатор:



При поддержке:



25-26 марта 2010, Москва, Hilton-Ленинградская



Автор:



Д. С. Бесценный,
Генеральный директор
CSM Россия

Компания:

CSM Россия,
109147, Москва,
ул. Воронцовская, д. 35 Б/2, офис 51,
тел./факс: +7 (495) 967-77-09,
e-mail: info.russia@csmglobal.com
www.csmglobal.com

CSM (СиЭсЭм) является голландской компанией, основанной в 1919 году. В то время единственным бизнесом компании было производство сахара. Именно производству сахара компания обязана своим названием, так как CSM означает «Centrale Suiker Maatschappij», что дословно переводится как «центральный производитель сахара». В 70-х годах прошлого века в компании начался сложный процесс диверсификации, который не прекращается до сих пор.

Новая страница в истории

Одним из ключевых событий в истории CSM является покупка в 2000 году компании ESBS Unilever. Это подразделение концерна Unilever (Юнилевер) специализировалось на производстве и дистрибуции ингредиентов для хлебопечения. Именно этот шаг сделал CSM крупнейшим игроком на рынке пищевых ингредиентов со специализацией в области современного хлебопечения. Тогда же было решено дать этому направлению новое имя – BakeMark (БейкМарк). В 2008 году только в Европе насчитывалось 16 структурных подразделений, объединенных этим именем. Одним из них являлась компания БейкМарк Россия.

Сегодня CSM – это международная компания, в которой работает 8450 человек, имеющая годовой оборот, превышающий 2,6 млрд евро. CSM по праву носит имя мирового лидера на рынке ингредиентов для хлебопечения. Широчайший ассортимент производимых продуктов включает специализированные маргарины и жиры, хлебопекарные смеси и улучшители, кондитерские смеси, фруктовые начинки и многое другое.

Но несмотря на такие впечатляющие цифры и факты, для многих своих клиентов компания не выглядела такой масштабной и понятной. Поэтому в прошлом году было решено создать единый глобальный бренд CSM и тем самым



Французские разработчики создали продукт, делающий процесс производства капризных macarons (французского миндального печенья) простым и удобным.

объединить все входящие в структуру компании предприятия под одним именем. На подготовку и реализацию проекта ушел весь 2009 год. Новая стратегия была реализована и начиная с 1 января 2010 года новые имена вступили в силу. Теперь все стало более понятно: CSM в Германии носит имя CSM Deutschland GmbH, а в России – CSM Россия (ранее БейкМарк Россия).

Смена имени – это только вершина айсберга, только малая, хотя и заметная часть новой стратегии, предназначенной закрепить существующий успех и перейти на новый виток развития. Первая широкая публичная огласка но-

вой стратегии была сделана на выставке Iba 2009. Именно там новый бренд CSM стал центром внимания.

Следующим крупным европейским событием является выставка Europain-2010, которая пройдет в Париже 6-10 марта. И здесь в очередной раз CSM планирует привлечь внимание посетителей на произошедшие в компании изменения, напомнить о продуктах – лидерах рынка, познакомить с новейшими разработками и рассказать о новинках.

Выставка во Франции не может обойтись без французских продуктов. Два года назад французский рынок с огромным успехом принял Pralin croquant (хру-

Pralin Croquant

За прошедшие 2 года Pralin croquant (хрустящее печенье) стал одним из наиболее успешных продуктов CSM. Эти 2 года не прошли даром. На Eurorain-2010 будут представлены 2 новых «кроканта» – «Крокант белый шоколад» и «Крокант фисташковый».

Одним из самых успешных продуктов CSM является смесь Kraftkorn Mix (Крафткорн Микс). Уникальное сочетание потребительских качеств сделало хлеб Крафткорн чрезвычайно популярным во всем мире.



хрустящее пралине) – продукт-новинку от BakeMark Ingredients France (теперь CSM France). За прошедшие 2 года Pralin croquant стал одним из наиболее успешных продуктов CSM. Эти 2 года не прошли даром. На Eurorain-2010 будут представлены 2 новых «кроканта» – «Крокант белый шоколад» и «Крокант фисташковый» фирменный французский хруст можно будет ощутить в изделии «Белые ночи». Его придумал шеф-кондитер CSM (француз) после посещения Санкт-Петербурга в 2009 году.

Также выставка во Франции не может обойтись без традиционного французского миндального печенья – macarons (макароны). Французские разработчики создали продукт, делающий процесс производства капризных macarons простым и удобным.

Вниманию посетителей будут представлены хлебопекарные смеси. Среди них будут как проверенные временем продукты, так и новинки. Одним из самых успешных продуктов CSM является смесь Kraftkorn Mix (Крафткорн Микс). Уникальное сочетание потребительских качеств сделало хлеб Крафткорн чрезвычайно популярным во всем мире. Специалисты CSM подсчитали, что всего в 2008 году было выпечено более 9 млрд хлебобулочных изделий с использованием смеси Крафткорн.

Очевидно, что яркой новинкой станет хлеб на основе смеси Pane Roma (Пане Рома). Эта смесь позволяет делать хлеб, характерный для стран Средиземноморья. Входящие в состав специи и кусочки паприки ярко выделяют данный вид хлеба – как по внешнему виду, так и по вкусу.

Это лишь немного из того, что будет представлено на стенде CSM. Как говорится, лучше один раз увидеть... А увидеть нашу продукцию можно будет на выставке Eurorain-2010, стенд CSM (S052/R052) будет расположен во 2-м зале.

Многочисленная интернациональная команда CSM стремится в максимальной степени оправдать ожидания своих клиентов и партнеров.

Мы стремимся к совершенству и надеемся, что Вы оцените наше стремление по достоинству! **P**

Стремясь к Совершенству



Посетите наш стенд на
Eurorain 2010
Зал 2, Стенд S052/R052



Контакты в Европе

CSM International
Email: info@bakemarkint.com
Phone +49 421 35 02 200
Fax +49 421 35 02 232

Контакты в России

CSM Россия
Email: info.russia@csmglobal.com
Phone +7 495 967 77 08
Fax +7 495 967 77 09



Quality Brands for the Global Baker

www.csmglobal.com



КОРПОРАЦИЯ
«СОЮЗ»

Компания: «СОЮЗ»,
тел.: +7 (812) 336-91-15



9 февраля в Московском Кремле прошел симпозиум «Современные тенденции развития пищевой промышленности. Реформа технического регулирования. Новые стандарты и технологии – гарантия обеспечения качества и безопасности продукции», организованный Гильдией поставщиков Кремля, Союзом производителей пищевых ингредиентов, Научно-исследовательским институтом кондитерской промышленности и Корпорацией «СОЮЗ».

Перспективы развития масложировой отрасли

В симпозиуме приняли участие руководители крупнейших предприятий пищевой промышленности, российские и зарубежные ученые, специалисты из сфер здравоохранения и технического регулирования, а также представители общественных организаций.

Организация и проведение симпозиума было поддержано Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии. В приветственном письме участникам симпозиума **доктор медицинских наук, профессор, академик РАМН, заслуженный врач Российской Федерации Г. Г. Онищенко** отметил, что «проблемы обеспечения населения качественным и безопасным про-

довольственным сырьем и пищевыми продуктами очень актуальны и носят государственный характер».

Открывая симпозиум, **академик-секретарь РАСХН, директор ГНУ Научно-исследовательского института кондитерской промышленности Л. М. Аксенова** рассказала о достижениях и успехах кондитерской промышленности России за последние годы, а также о трудностях, с которыми сталкивается отрасль сегодня.

Доклады, представленные на симпозиуме, отражали современные требования, предъявляемые к пищевой промышленности.

Так, **А. П. Нечаев, профессор, президент Союза производителей пищевых ингредиентов**, осветил в своем выступлении тему пищевых продуктов XXI

века и отдельных технологических решений по их созданию, подробно остановившись на технологии энзимной преэтерификации, как одной из самых инновационных технологий по производству безопасных пищевых продуктов.

О. Ф. Костылева, кандидат биологических наук, заместитель начальника управления технического регулирования и стандартизации Ростехрегулирования, предоставила много полезной и практической информации, осветив важные вопросы реформы технического регулирования.

Г. Е. Иванов, начальник отдела организации санитарного надзора по гигиене питания Роспотребнадзора, выступил с докладом «Требования санитарного законодательства к производству и обороту пищевой продукции».

С. Н. Кулакова, кандидат медицинских наук, старший научный сотрудник НИИ Питания РАМН, выступила на актуальную тему снижения содержания транс-изомеров в готовых кондитерских изделиях.

А. Я. Калинин, кандидат экономических наук, академик РАЕН, генеральный директор Национального фонда защиты потребителей, осветил в своем выступлении актуальные проблемы обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов на отечественном продовольственном рынке.

А. А. Кочеткова, профессор, доктор технических наук ГОУ Московского государственного университета пищевых производств, рассказала о технологиче-





ских инновациях в сфере производства новых видов пищевых продуктов – функциональных.

Л. И. Степанова, кандидат технических наук, директор Центрального научно-исследовательского института современных жировых технологий, рассказала об особенностях и преимуществах жиров специального назначения нового поколения под торговой маркой «SDS».

Большой интерес и внимание участников вызвали выступления зарубежных специалистов – Алана Милтона и Эдриана Хьюза.

А. Милтон – специалист мирового уровня в сфере технологий переработки растительных масел, принимавший участие в строительстве масложировых комбинатов для Unilever, Loders Crokiaan, Quest. В своем докладе г-н Милтон рассказал о последних современных тенденциях в области проектирования и строительства масложировых предприятий на примере комбината по переработке растительных масел Корпорации «СОЮЗ» в Калининграде. Над строительством этого комбината А. Милтон работает в настоящее время. Новое производство является успешным воплощением оригинальных технических и технологических решений и не имеет на сегодняшний день аналогов в России.

Э. Хьюз – ведущий европейский специалист в масложировой отрасли, обладатель престижной премии «FOOD INGREDIENTS EUROPE» в области «Инновационные пищевые продукты»

и 10 патентов в сфере жировых технологий, выступил с докладом о современных тенденциях в области исследований, разработок и создании функциональных жиров для пищевой промышленности.

Э. Хьюз рассказал о совместной работе с Корпорацией «СОЮЗ» в области разработок жиров нового поколения, результатом которой стало внедрение в производство новой линейки жиров специального назначения под торговой маркой «SDS». К ним относятся: заменители молочного жира, заменители масла какао, кондитерские, фритюрные и хлебопекарные жиры, шортенинги, жиры для мороженого и сливок на растительной основе. Он отметил, что в настоящее время на комбинате Корпорации «СОЮЗ» производится порядка 30 новых жиров, а в ближайшие три года их ассортимент планируется довести до 400 наименований. Особое внимание Э. Хьюз уделит технологии энзимной переэтерификации, которая внедрена на комбинате Корпорации «СОЮЗ» в Калининграде, и о ее преимуществах перед химической переэтерификацией.

Заместитель руководителя Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, заслуженный врач Российской Федерации Б. П. Кузькин обратил внимание участников симпозиума на актуальность разработки и осуществления добровольных и законодательных программ поощрения пищевых производителей, которые внедряют в производство новые безопасные и экологически чистые технологии.

В подтверждение своих слов он вручил Корпорации «СОЮЗ» письмо от главного государственного санитарного врача РФ Г. Г. Онищенко, в котором руководству компании выражена благодарность «за эффективное решение вопросов гигиены окружающей среды, за создание хороших условий труда и выпуск безопасной продукции гарантированного качества».

В ходе дискуссии по вопросам сбалансированного питания и здоровья нации особое внимание было уделено безопасности пищевых ингредиентов и мерам государственного регулирования в этой области. Участниками симпозиума было отмечено, что в целях реализации программ по обеспечению населения страны качественным и безопасным продовольствием необходимо сконцентрировать усилия для решения следующих первоочередных задач.

1. Введение нормирования содержания низкомолекулярных кетонов в масложировой продукции, которые образуются в процессе химической переэтерификации и оказывают общее токсическое воздействие на организм человека, вызывая ряд серьезных заболеваний.

2. Принятие дальнейших мер по значительному снижению или отказу от употребления продуктов, содержащих транс-изомеры жирных кислот, полученные промышленным способом, в соответствии с глобальной стратегией ВОЗ по питанию, физической активности и здоровью человека. В настоящее время в ряде стран практически отказались от использования гидрогенизированных

растительных масел в питании человека. В России многие виды жировых продуктов содержат до 60% транс-изомеров жирных кислот, в виду отсутствия нормирования этого показателя в техническом регламенте.

3. Введение ограничений на использование тугоплавких фракций пальмового масла, в первую очередь пальмового стеарина, в производстве пищевых продуктов. В настоящее время стеарин широко используется в производстве заменителей молочного жира и других продуктов, несмотря на высокое содержание в нем насыщенных жирных кислот. Учеными доказано негативное воздействие на организм человека избыточного потребления в дневном рационе насыщенных жиров, которыми так богаты сливочное масло и молочный жир. Особенно трудными для усвоения организмом являются тугоплавкие жиры, обладающие атерогенным эффектом. Учитывая то, что содержание насыщенных жиров не должно превышать 6-10% общей калорийности дневного рациона, участниками симпозиума высказана необходимость введения норм на содержание насыщенных жирных кислот в пищевых продуктах, внесение этих норм в соответствующие технические регламенты и обязательная маркировка их содержания в масложировых, молокосодержащих и молочных продуктах.

4. Для достижения более высокой пищевой безопасности продуктов одной из обязательных норм должны стать жесткие требования к материалам, контактирующим с пищевыми маслами на всех этапах их производства, хранения и транспортировки. В связи с этим использование пищевой нержавеющей стали как основного материала долж-



но стать в России такой же общепринятой нормой, как в Европе, и найти отражение в соответствующих нормативных документах.

5. Дальнейшее формирование нормативно-правовой базы отечественной масложировой отрасли через внедрение новых стандартов и правил, создание благоприятных условий, способствующих развитию отечественного производства высококачественных импортозамещающих пищевых ингредиентов и продуктов.

Подводя итоги симпозиума, академик-секретарь РАСХН, директор ГНУ Научно-исследовательского института кондитерской промышленности Л.М. Аксенова отметила, что организаторы симпозиума затронули самые актуальные вопросы, стоящие перед пищевой промышленностью, предоставив исчерпывающую информацию по ним, выразила искреннюю признательность докладчикам за профессиональный подход и поблагодарила гостей симпозиума за участие в та-

ком важном для всех мероприятии. «Все представленные доклады свидетельствуют о том, что в пищевой промышленности существует достаточно сложных вопросов, решать которые необходимо совместными усилиями, объединив ресурсы науки и производства».

Симпозиум проходил в обстановке активного общения и профессионального интереса, кроме того, участники мероприятия получили возможность обсудить все интересующие вопросы с ведущими отраслевыми специалистами.

В заключительной части организаторы симпозиума представили гостям возможность посетить Большую Кремлевский дворец – официальную парадную резиденцию Президента РФ. Знакомство с историей Московского Кремля, являющегося одним из величайших символов российской государственности и культурным памятником мирового значения, стало для всех запоминающимся событием.

Проведение симпозиума в стенах Кремля придавало особую атмосферу, проникнутую духом патриотизма и гордости за свое Отечество. Подобные мероприятия вносят весомый вклад в укрепление механизмов реализации Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации и способствуют обеспечению населения доступным, качественным и безопасным продовольствием отечественного производства.

По итогам обсуждений на симпозиуме организаторами сформированы предложения по обеспечению экологической и пищевой безопасности пищевых продуктов, процессов их производства, хранения, транспортировки и направлены на рассмотрение в соответствующие министерства и ведомства. **Р**





Автор: **Надежда Соколова**

Компания: **ООО «Бакальдрин РУС»,**

142771, Московская область, Ленинский район,
д. Николо-Хованское, Хованская промзона,
владение 1, «Дом Хлеба»,
тел.: +7 (495) 500-55-99,
факс: +7 (495) 510-10-88,
www.backaldrin.com
e-mail: rus@backaldrin.ru

Библейский хлеб

Возьми себе пшеницы и ячменя, и бобов, и чечевицы, и пшена, и полбы, и всыпь их в один сосуд, и сделай себе из них хлебы, по числу дней, в которые ты будешь лежать на боку твоём; триста девяносто дней ты будешь есть их.

*Ветхий Завет. Книга 33.
Книга пророка Иезекииля. Глава 4*

Многие библейские рассказы посвящены хлебу. Люди всегда знали истинную ценность этого продукта – достаточно вспомнить несколько выражений, которые прочно вошли в нашу жизнь, например «манна небесная» или «не хлебом единым жив человек». Хлеб имеет глубокое сакральное значение и олицетворяет собой саму жизнь.

Вдохновленные древними писаниями, мы внимательно изучили все упоминания о хлебе, а их в Библии более 338, и собрали воедино ингредиенты, из которых он выпекался в Древнем Иерусалиме. Пшеница, ячмень, полба, овес, бобовая мука, льняное семя, мед, соль Мертвого моря, мак, тмин, а также вода и дрожжи. Эти 12 компонентов составляли основу библейского хлеба. Число 12 неслучайно, в христианстве оно считается священным и символизирует единство Бога с миром. Совпадение это или нет, но именно композиция из 12 ингредиентов и рождает неповторимый вкус библейского хлеба.

Впервые мы включили в рецепт соль Мертвого моря, содержащую важные минеральные элементы. Льняное семя известно высокой концентрацией полинасыщенных жирных кислот Омега-3. Мед насыщает хлеб различными биохимическими соединениями, благотворно влияющими на здоровье человека. Мак и тмин придают ему неповторимый вкус. Пшено благотворно влияет на обмен веществ. Полба, по словам Хильдегард фон Бинген, укрепляет тело, очищает кровь и делает дух человека легким и бодрым.

Почему мы назвали наш хлеб Библейским? Только лишь потому, что его идея была навеяна Библией? Конечно, нет. Прежде всего мы стремились вернуть хлебу его первоначальное значение символа бытия. «Я есмь хлеб жизни» – говорит Иисус и это лучшее определение места хлеба в истории человечества.

Мы приглашаем Вас отведать его вместе с нами.



Ингредиенты

Пшеничная мука – 5,000 кг
Смесь «Библейский Микс» – 5,000 кг
Вода (количество воды зависит от качества муки) – **6,000 кг**
Дрожжи прессованные – 0,400 кг
Мед – 0,400 кг

Посыпка
Мак 0,900 кг
Тмин 0,100 кг

Время замеса:
4-6 мин. медленно,
6-10 мин. быстро

Температура теста: 26-28 °C
Время отлежки теста: 40 мин.
Порция теста: 0,580 кг
Температура печи: 230 °C
с понижением до 200 °C
Время выпечки: около 30 мин.
(по истечении 10 мин. открыть вытяжку)

Способ приготовления:

Из вышеперечисленных компонентов замесить тесто средней консистенции, выложить в форму, смазанную маслом. После отлежки тесто поделить на порции, придать округлую форму, обмакнуть в маково-тминную посыпку со стороны шва. Тестовые заготовки положить на противень швом вверх. По прохождении $\frac{3}{4}$ времени расстойки выпекать до готовности с подачей пара. **Р**



Event: **PACKAGE/UPAK ITALIA 2010**
www.upakovka-upakitalia.de

The packaging industry regains confidence on the Russian market

International exhibitors are happy with the outcome of the trade fair in Moscow. Following difficult months as a result of the international economic crisis, there is renewed confidence in Russia, with increased demand for innovative packaging solutions from food and beverage producers, confectionery manufacturer and companies in the cosmetics as well as pharmaceuticals industries.

Although it's still a long way from returning to the dynamic market of bygone days, there is a positive mood in the air. All improvements of packing industry were definitely apparent at the exhibition PACKAGE/UPAK ITALIA 2010, the international trade fair for packaging machinery, packaging production and packaging material.

Some 21,000 trade visitors from the CIS and the neighbouring countries have visited the Krasnaya Presnya Expocenter over the four days of the fair, which was held in parallel to INTERPLASTICA 2010, the international trade fair for the plastics and rubber industry.

A total of about 800 exhibitors, who rented approximately 15,000 square metres of the exhibition space, were very pleased with the interest shown by the visitors. They showed an increased interest in specific projects and investments, far exceeding expectations. This provided a very optimistic mood at the beginning of 2010.

Erhard Wienkamp, Member of the Management Board of Messe Düsseldorf, responsible for international trade fairs, was very pleased.

Российский рынок вновь приобретает уверенность в упаковочной промышленности

В продолжение трудных месяцев, последовавших за мировым экономическим кризисом, в России вновь появилась тенденция повышения спроса на передовые решения в области упаковки от производителей продуктов питания, напитков, кондитерских изделий, косметической продукции, а также фармацевтических товаров.

Несмотря на то что упаковочной отрасли нашей страны все еще предстоит пройти долгий путь к высоким рыночным показателям прошедших лет, изменения в лучшую сторону уже на-

метились. Эти улучшения стали очевидны на международной специализированной выставке «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2010», посвященной упаковочным технологиям и оборудованию, производству упаковки и упаковочным материалам.

Приблизительно 21 тыс. специалистов из России, СНГ и других стран посетили Экспоцентр на Красной Пресне за 4 дня выставки, которая прошла одновременно с международным форумом по переработке пластмасс и каучука «ИНТЕРПЛАСТИКА-2010».

Более 800 экспонентов, арендовавших около 15 тыс. кв. м выставочной площади, демонстрировали свою продукцию. Посетители проявляли интерес к стендам участников. Также в ходе выставки можно было наблюдать превзошедшую все ожидания и определенно усилившуюся заинтересованность в специальных проектах и капиталовложениях. Таким образом, 2010 год начался с положительным настроением.

Выставка «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» была организована совместными силами Messe Düsseldorf и ее россий-



Visitors of the exhibition could see innovative packing equipment in operation

Посетители выставки могли увидеть новинки упаковочного оборудования в действии

“Our exhibitors’ confidence in the Russian market appears to be starting to pay off now. Although we are still a long way from the boom of the bygone years, the enormous potential is evidently gradually gathering momentum again.”

The largest contingent of exhibitors at PACKAGE/UPAK ITALIA this year were Russian companies (83), followed by Italy (80) and Germany (75). It also featured official national presentations from Germany, France and Italy. PACKAGE/UPAK ITALIA is jointly organised by Messe Dusseldorf and its Russian subsidiary OOO Messe Dusseldorf Moscow in cooperation with the Italian event coordinator Centrexpo.

The German manufacturers of confectionery machines were fully aware of any crisis in Russia last year. According

to the figures provided by the VDMA (German Engineering Federation), Germany exported about €46.6 million worth of confectionery manufacturing machinery to Russia in the first ten months of 2009, a rise of approximately 31% in comparison to the figures for the same period in 2008. However, the German packaging machine manufacturers saw themselves confronted with entirely different circumstances, with exports to Russia falling by 43% to €207 million in the same period in comparison to the previous year. Vera Fritsche from the Food Processing and Packaging Machinery Association, a division of VDMA, emphasised the great importance of the Russian market. “The food & beverage industry is one of the key growth industries of the future in Russia, which means that there are excel-

ской дочерней компании – ООО «Мессе Дюссельдорф Москва». Также в организации данного события участвовала фирма «Centrexpo» – итальянский партнер по организации и проведению выставочных мероприятий.

Эрхард Винкамп, член правления компании, отвечающей за проведение международных выставок, Messe Düsseldorf, заявил, что «уверенность участников выставки в российском рынке, похоже, начинает приносить свои плоды. Хотя нам все еще очень далеко до высоких показателей спроса прошлых лет, огромный

и мощный потенциал закладывается определенно уже сейчас».

Основную долю всего состава экспонентов выставки «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» в этом году составляли российские компании (83), на втором и третьем месте оказались итальянские (80) и немецкие (75) фирмы. На мероприятии также прошли официальные презентации докладчиков из Германии, Франции и Италии.

Немецкие производители оборудования для изготовления кондитерских изделий отметили, что прошлогодний

кризис, о котором так много говорили в России, никак не сказался на их продажах. Согласно статистическим данным, предоставленным Союзом немецких машиностроителей (VDMA), за первые десять месяцев 2009 года Германия экспортировала в нашу страну оборудования для производства кондитерских изделий примерно на 46,6 млн евро, что составило рост приблизительно в 31% по сравнению с показателями аналогичного периода 2008 года.

При этом немецкие производители упаковочного оборудования наблюда-



More than 800 exhibitors demonstrated their products at the exhibition

Более 800 экспонентов демонстрировали свою продукцию на выставочных стендах

lent opportunities for suppliers of food processing and packaging machinery. The good outcome of the fair for the German exhibitors at PACKAGE/UPAK ITALIA gives us a cause for optimism that we will be able to continue to use this potential."

The Italian exhibitors also sensed that the market was picking up again and were satisfied with the outcome of the fair. Annunziata Landi from the Italian National Institute for Foreign Trade, ICE, emphasised the importance of the Russian market. "As our

The German manufacturers of confectionery machines were completely oblivious to any crisis in Russia last year.

third-largest export market, Russia holds very attractive sales prospects in the medium and long term, making it especially significant for Italian companies. Now there seems to be a movement on this market again, not least because there is once again more capital available for investments due to the rising price of raw materials."

On the second and third days of the fair, PACKAGE/UPAK ITALIA 2010 was augmented by a supporting programme of workshops and seminars. It attracted a large number of people

ли снижение общего объема экспорта своей продукции в Россию: продажи упали на 43% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Вера Фриттше из Ассоциации производителей оборудования для пищевой промышленности и упаковки пищевых продуктов, входящей в состав Союза немецких машиностроителей, подчеркнула, что российский рынок имеет большое значение. «Пищевая промышленность является одной из ключевых отраслей российской промышленности, она будет расти в будущем, а это

подразумевает под собой наличие великолепных возможностей у поставщиков оборудования для пищевой и упаковочной промышленности. Хорошие результаты выставки «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» для участников из Германии дают все основания делать оптимистические прогнозы. Мы уверены в том, что сможем продолжать исследовать потенциал этого рынка», — заявила она.

Экспоненты из Италии также отметили оздоровление рынка и были довольны результатами выставки.

Аннунциата Ланди из Национального института внешней торговли Италии (ICE) тоже обратила внимание на важность российского рынка. «Так как российский рынок является для Италии третьим по величине рынком экспорта, он обладает весьма привлекательными перспективами в области продаж — как среднесрочных, так и долгосрочных, что делает его особенно важным для итальянских компаний. На сегодняшний день рынок, похоже, пришел в движение и не в самую последнюю очередь по причине появления средств для ин-



World packing branch demonstrates high market indicators

Мировая упаковочная отрасль демонстрирует высокие показатели рынка

interested in the practical topics addressed, such as state-of-the-art packaging solutions for the Russian market, or the impact of high quality packaging on the goods it contains. The programme was drawn up with the involvement of representative from several leading national and international companies and associations as well as the members of the Russian government organisations.

The next PACKAGE /UPAKITALIA exhibition is scheduled to take place from 25 till 28 January 2011 in Moscow. The event will once again be held in parallel to INTERPLASTICA.

More information is available online from www.upakovka-upakitalia.de **cs**



Russian package producers demonstrate their innovations

Российские производители упаковки демонстрируют свои достижения

вестиций, объем которых увеличился из-за повышения стоимости сырья», — заявила она.

Второй и третий дни выставки «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2010» были дополнены серией специализированных мероприятий: участники и гости могли обсудить волнующие их проблемы на семинарах и конференциях. Деловая программа выставки привлекла к себе внимание большого количества специалистов, заинтересованных в практических вопросах, таких как, например, самые современ-

Немецкие производители оборудования для изготовления кондитерских изделий отметили, что прошлогодний кризис, о котором так много говорили в России, никак не сказался на их продажах.

ные решения для российского рынка или влияние высококачественной упаковки на упакованную в нее продукцию. Программа была составлена с привлечением представителей различных ведущих российских и зарубежных компаний и ассоциаций, а также представителей российских государственных организаций.

Следующая выставка «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» пройдет 25-28 января 2011 года в Москве, и она вновь будет проводиться параллельно с выставкой «ИНТЕРПЛАСТИКА». **КС**

Имидж брендов в товарной категории «Шоколадные конфеты в коробке»

В январе этого года компания inFOLIO Research Group завершила качественное исследование существующих потребительских моделей лояльности к брендам товарной категории «шоколадные конфеты в коробке».

Основной целью исследования являлся глубинный анализ и выявление существующих моделей потребления, оценка возможных рисков переключения с одной марки шоколадных конфет на другие, анализ основных причин, влекущих за собой изменение потребительских предпочтений.

Маркетинговое исследование проводилось в Москве методом стандартных фокус-групповых дискуссий с потребителями шоколадных конфет.

Посредством анализа результатов фокус-групп были выявлены ключевые характеристики и атрибуты имиджа, а также латентный вектор оценки имиджа брендов исследуемой категории. Анализ содержания индивидуальных эссе участников фокус-групп позволил выявить консистентные образы наиболее известных российских марок и их основные преимущества в конкурентном поле.

Исследование компании выявило пять ключевых характеристик имиджа бренда в категории «Шоколадные конфеты в коробке».

- I. Уникальность/оригинальность.
- II. Доверие.
- III. Качество.
- IV. Широкий ассортимент.
- V. Известность.

Глубинным латентным вектором оценки имиджа брендов стали категории «Комфорт» и «Риск», тесно взаимосвязанные с каждой из ключевых характеристик, но не осознаваемые потребителями на бытовом уровне.

Характеристики имиджа брендов тесно взаимосвязаны между собой. С точ-



ки зрения конечного потребителя характеристика «Уникальность/оригинальность» составляет ядро имиджа бренда. Характеристики «Доверие» и «Качество» являются наиболее приближенными к основному ядру имиджа. Если марка обладает каким-то уникальным преимуществом в глазах конечного потребителя, которое выгодно его дифференцирует в конкурентном поле, то она вызывает доверие, и по этой причине его качество воспринимается как высокое.

Рассмотрим восприятие потребителем имиджа брендов шоколадных конфет в коробке на конкретных примерах.

Славянка

Бренд обладает четко сформированным консистентным образом: потребители ассоциируют продукцию под данным брендом с категорией шоколадных конфет с начинкой из натуральных фруктов («Абрикосы и чернослив в шоколаде») и выделяют основное преимущество бренда – широкий ассортимент. Импонируют потребителям и высокое качество продукции «Славянки», развитая сеть поставок, а также весовое и ценовое разнообразие упаковок. Популярность марки во многом обусловлена оригинальностью названий и дизайном упаковок: это дает покупателю свободу выбора и вариативность в зависимости от цели покупки. Несомненным преимуществом является известность и хорошая репутация бренда в потребительской среде, большинство респондентов узнало о продукции марки «Славянка» не из рекламы, а от родных, друзей или знакомых.



Россия – Щедрая душа

Главными преимуществами имиджа бренда «Россия – Щедрая душа» респонденты считают надежность, натуральность и стабильное качество шоколада. Такое ощущение надежности бренда, по словам опрошенных, вызвано прежде всего длительным присутствием марки на рынке. Важной особенностью имиджа данной торговой марки также является адекватная с точки зрения респондентов цена. Основным каналом информации о марке оказалась реклама. В целом же восприятие бренда «Россия – Щедрая душа» положительное, как у лояльных, так и нелояльных респондентов.



РотФронт

Восприятие марки «РотФронт» однозначно положительное, марка оказалась известна всем участникам фокус-групп. Данный бренд можно назвать бесспорным лидером среди исследованных по количеству преимуществ. Главными из них, по мнению респондентов, являются оригинальный вкус шоколада и разнообразие начинок. Потребители охарактеризова-

ли репутацию марки как строгую, надежную и проверенную временем. По мнению опрошенных, данный бренд является гарантом нежного и приятного вкуса продукции. Как и следовало ожидать, каналом получения информации о бренде оказались представители ближайшего социального окружения (родные и близкие).

Бабаевский

Данный бренд оказался известным и популярным за счет долгого присутствия на рынке и стабильного качества продукции. Среди главных характеристик, которыми наделили респонденты торговую марку «Бабаевский», можно выделить оригинальную упаковку шоколадных конфет с четким изображением логотипа, известность и раскрученность, российское происхождение, приятный вкус и высокое качество шоколада, а также широкий спектр выбора начинки и внушительный ассортимент разнообразных вкусов.



Фабрика им. Крупской

Эта петербургская торговая марка популярна прежде всего за счет привлекательного внешнего вида и дизайна выпускаемой ею продукции. Именно эти показатели создают у опрошенных ощущение высокого качества. Среди главных плюсов продукции респонденты выделили высокое качество шоколада и широкий ассортимент продукции. Импонирует потребителю разнообразие фасовки конфет, так как это дает возможность оптимизировать траты и подобрать вариант для различных жизненных ситуаций.



Коркунов

Все респонденты без исключения отметили стремительность, с которой бренд «Коркунов» отвоевывает позиции у других игроков рынка. По их мнению, новый бренд демонстрирует оптимальное сочетание цены и качества продукции, разнообразие и индивидуальность вкуса. Марка оказалась популярной еще и за счет привлекательного дизайна и лаконичного стиля полиграфии.



Покров и Рафаэлло

Несмотря на активное продвижение и серьезный стаж присутствия на рынке, конфеты под такими активно продвигаемыми марками как «Рафаэлло» и «Покров» были упомянуты авторами эссе лишь вскользь. Характеризуя конфеты «Покров», респонденты в основном упоминали высокое качество продукции, а «Рафаэлло» – оригинальный «воздушный» вкус. **КС**



Автор:



Ольга Ивановна Пономарева,
ректор Санкт-Петербургского Института
управления и пищевых технологий

Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 7

Приемная:

тел.: +7 (812) 314-53-22, факс 314-18-45,

Учебный отдел:

тел.: +7 (812) 312-38-31, 312-47-44, факс 312-38-57,

www.hlebspb.ru

e-mail:

info@hlebspb.ru

rector@hlebspb.ru

Образование и бизнес на службе у пищевых отраслей

Дефицит современных образовательных программ, адаптированных к пищевой отрасли, был всегда, это в России и сегодня ощущается достаточно остро. А ведь в современном мире неотъемлемым слагаемым успеха бизнеса является высокая скорость обновления профессиональных знаний.

Санкт-Петербургский институт управления и пищевых технологий (СПИУПТ) – это институт дополнительного образования и повышения квалификации, международной информации, научных исследований, анализа, обмена опытом для руко-

водителей и специалистов пищевой индустрии. В нем ежегодно проходят обучение, переподготовку и повышение квалификации более 3 тыс. руководителей и специалистов пищевых предприятий из 74 регионов России и 6 стран Содружества.

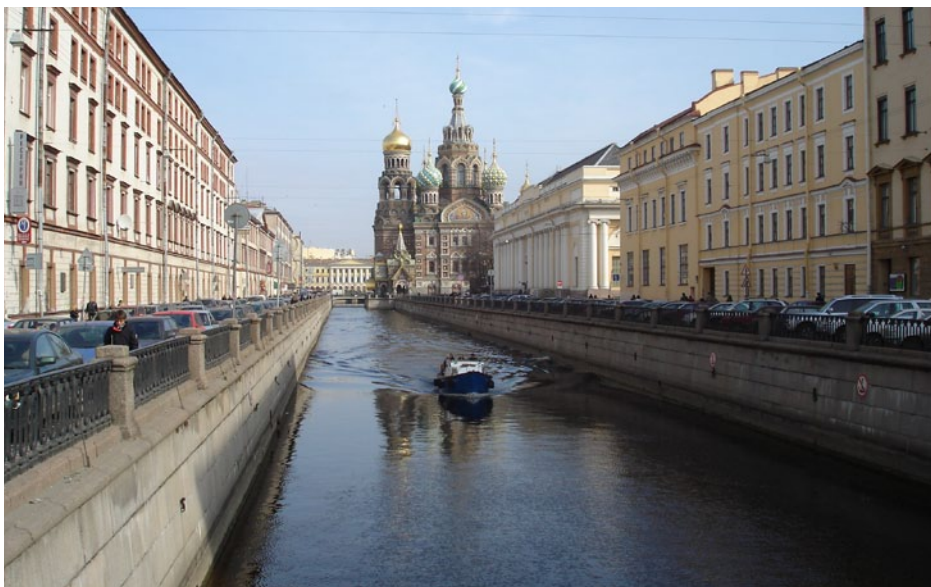
Прошедшие годы для Санкт-Петербургского института управления и пищевых технологий были продуктивными не только по количеству слушателей, но и по формированию актуальных обучающих программ для пищевых предприятий с целью их перспективного развития, расширению спектра образовательных услуг, развитию международного сотрудничества.

История становления и развития

1966-1987 годы – Ленинградские курсы повышения квалификации руководящих и инженерно-технических работников Министерства пищевой промышленности РСФСР.

1987-1992 годы – Ленинградский филиал института повышения квалификации руководящих работников и специалистов Министерства хлебопродуктов РСФСР.

1992-2003 годы – Государственный центр повышения квалификации руководителей и специалистов пищевых предприятий Государственный центр «Хлеб».



Здание института на набережной канала Грибоедова, 7 (слева)

* СПРАВКА:

С 1997 года и по настоящее время Институт возглавляет **Ольга Ивановна Пономарева** – кандидат технических наук, доцент кафедры биотехнологии пищевых производств, член-корреспондент Международной академии холода, член правления Российского союза пекарей, член Института лидеров гражданских инициатив США – Россия. Она автор целого ряда программ обучения, а также многочисленных публикаций в отраслевых изданиях.

2003 год – по настоящее время – Федеральное государственное учреждение «Санкт-Петербургский институт управления и пищевых технологий».

Новые горизонты 60-х годов

Последняя треть прошлого века ознаменовалась появлением нового, еще довольно несмелого свободного мышления и попытками руководства страны как-то изменить экономические принципы хозяйствования. Тем не менее объективно выявилась необходимость изменения специальной подготовки уже сформировавшегося руководящего состава людей – как в образовании, так и в народном хозяйстве. Выкристаллизовалось понимание потребности повышения квалификации инженерно-технических работников.

В связи с этим были организованы Курсы повышения квалификации руководителей и инженерно-технических работников пищевых отраслей, которые в дальнейшем были трансформированы в Ленинградский филиал Института повышения квалификации, а затем преобразованы в самостоятельный институт.

Совершенно очевидно, что все задумки и идеи правительства страны не реализовались бы, если бы их не воплотили в жизнь люди, имевшие к ним непосредственное отношение. Их своеобразная роль – в создании интеллектуальной «закваски», которая и позволяет наладить процесс в заданном направлении и с оптимальным конечным результатом. В Санкт-Петербургском институте управления и пищевых технологий всегда могли и могут оперативно отзываться на конкретные потребности специалистов и доводить знания до их практического применения.

Свой большой вклад в создание и развитие последипломного образования в этой сфере промышленности за 30 лет (1967-1997) внесли руководители: Е. М. Яковлева, Б. З. Пинчук, А. В. Коробкова, Н. В. Севастеева.

Начиная с 1967 года на Ленинградских курсах ежегодно повышали свою квалификацию руководящие работники и специалисты хлебопекарных, макаронных и кондитерских предприятий и потребительской кооперации 15 Союзных республик СССР. В соответствии с Постановлением Министерства пищевой промышленности СССР продолжительность обучения составляла 1-1,5 месяца с периодичностью перепод-



готовки через 3-5 лет. Цель обучения – непрерывное образование, поддержание уровня знаний, подтверждение занимаемой должности и аттестация для карьерного роста.

Стажировка и подготовка резерва

В 80-е годы важной составной частью учебного процесса являлась стажировка директоров, главных инженеров и специалистов, зачисленных в резерв для выдвижения на должности руководителей предприятий, которая проходила на передовых предприятиях Ленинграда и области. Итогом обучения директоров, главных инженеров и начальников планово-экономических отделов было написание выпускных работ по повышению экономической эффективности и техническому перевооружению пищевых предприятий с защитой и последующим внедрением результатов выполненной работы на своем предприятии. За внедрением выпускной работы вели контроль совместно Министерство пищевой промышленности СССР и Ленинградские курсы повышения квалификации руководителей и инженерно-технических работников. Стажировка, подготовка резерва руководителей и специалистов актуальны и востребованы сегодня не менее чем в 80-е годы.

В середине 80-х годов началась перестройка политической и экономической системы страны, которая потребо-

вала переосмысления деятельности во всех сферах экономики. Ленинградские курсы, отвечая требованиям времени, были преобразованы в Ленинградский филиал Института повышения квалификации (ИПК) руководителей работников и специалистов Министерства хлебопродуктов РСФСР.

В этот период Ленинградский филиал ИПК тесно сотрудничал с органами Госстандарта и Госсанэпиднадзора СССР, с отраслевыми НИИ, с Государственным проектным институтом «Роспищепромавтоматика». Занятия в производственных условиях проводились на ведущих хлебозаводах и Ремонтно-механическом комбинате Главхлебпрома, кондитерских фабриках им. Н. К. Крупской, им. К. Самойловой, А. И. Микояна г. Ленинграда, пивоваренных заводах «Вена», «Балтика», «Бавария» и «им. Степана Разина» и других.

Адаптация предприятий к рыночной экономике

С 1992 года Ленинградский филиал ИПК наряду с образовательными программами проводит работу по:

- адаптации пищевых предприятий к новым экономическим условиям;
- разработке программ акционирования;
- сопровождению пищевых предприятий при переходе от государственной к различным формам частной собственности;

- техническому и технологическому перевооружению, сопровождению по внедрению нового ассортимента;
- организации и пуску пищевых производств;
- консалтингу.

В соответствии с Приказом Комитета по хлебопродуктам Министерства торговли и материальных ресурсов РФ на базе Ленинградского филиала ИПК был создан Государственный центр повышения квалификации руководителей и специалистов пищевых предприятий «Государственный центр «Хлеб»». Были разработаны авторские образовательные программы, отвечающие последним требованиям формирующейся рыночной экономики и сосредоточенные на ключевых проблемах предприятий, по 16 направлениям.

С 1993 года Государственный центр «Хлеб» занимает активную позицию в области реализации государственной политики по организации и пуску пищевых производств малой мощности (мини-пекарен, кондитерских цехов, мини-мельниц, мини-пивоварен, предприятий системы общественного питания) различных форм собственности. Тогда же впервые в нашей стране на практике были применены мировые стандарты принципов маркетинга Филиппа Котлера: совместно с финским концерном «Cultor» Центр «Хлеб» разработал и внедрил на практике проект маркетинговых исследований пищевой продукции.

СПИУПТ расширяет границы

В 2003 году начался новый этап развития и становления института – Государственный центр «Хлеб» был преобразован в Санкт-Петербургский Институт управления и пищевых технологий.

Свыше 10 лет СПИУПТ проводит международные семинары в странах Западной Европы, США и многих других, которые играют существенную роль в обмене опытом и передаче знаний в области менеджмента, маркетинга, современных технологий и оборудования.

Институт приобрел международный статус, повысил свой имидж, а предприятия пищевой промышленности России получили бесценные знания и ориентиры своего развития на перспективу.

Кадры решают все

Сегодня успешные позиции на рынке занимают пищевые предприятия, которые с 1990-х годов имеют бизнес-планы, стратегии развития, даже если эти стратегии не были прописаны и закреплены на бумаге. Важнее было воплотить стратегические идеи в жизнь. Для реализации стратегий необходима согласованность действий подразделений. Невозможно себе представить работу хлебопекарной или кондитерской, а впрочем и любой современной компании по производству и реализации качественной конкурентоспособной продукции без налаженного взаимодействия технической, технологической, маркетинговой служб и службы продаж. И кадры, которые по-прежнему решают все.

Безусловно, только сильная команда способна вывести компанию на лидирующие позиции. Дальновидные руководители смело вкладывают капитал в обучение своих специалистов, который возвращается в бизнес многократно. Не случайно в последнее время востребованы семинары на основе корпоративных заявок, которые успешно прошли компании из 23 регионов России.

Только сильная команда способна вывести компанию на лидирующие позиции. Дальновидные руководители смело вкладывают капитал в обучение своих специалистов, который возвращается в бизнес многократно.

Предстоящее вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) приведет к дальнейшему росту конкуренции для российских предприятий пищевой индустрии на внутреннем и внешнем рынках. Вместе с тем для многих из них откроются дополнительные возможности «освоения и завоевания новых территорий». Как показывает мировая практика, вопросы повышения конкурентоспособности продукции и услуг согласно требованиям международных стандартов ISO серий 9000, 14000, 22000 и безопасности продукции НАССР, которые также входят в сферу деятельности СПИУПТ, приобретут для предприятий еще большую значимость.

Современное образование – залог принятия эффективных управленческих решений

Спрос бизнеса на современное профессиональное образование менеджеров и специалистов понятен: сегодня именно знания, информация и их оперативное преломление в практическую плоскость становятся залогом принятия эффективных управленческих решений для дальнейшего развития предприятий пищевой индустрии.

Качество профессиональной подготовки в СПИУПТ проверено временем. За прошедшие годы образовательными услугами института воспользовались более 130 тыс. руководителей пищевых предприятий 74 регионов России – от Калининграда до Камчатки и Сахалина и стран Содружества: Украины, Белоруссии, Молдовы, Казахстана, Латвии, Литвы, Армении. В течение ряда лет российские и зарубежные компании с доверием относятся к деятельности СПИУПТ и работают с институтом в постоянном контакте. Это предприятия, предприятия Ассоциаций, известные компании и фирмы.

Семинары, конференции, симпозиумы, тренинги, мастер-классы, стажировки – наша ежедневная работа.

Задача СПИУПТ – объединив знания и опыт представителей науки, государственных органов, специалистов предприятий и фирм – поставщиков сырья и оборудования, представить инновации, последние тенденции и оптимально подготовить руководителей и специалистов бизнеса к принятию управленческих решений, в том числе и инвестиционных. **КС**

КАТЕГОРИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ	АПРЕЛЬ	МАЙ	ИЮНЬ	СЕНТЯБРЬ	ОКТАБРЬ	НОЯБРЬ	ДЕКАБРЬ
Руководители и собственники предприятий, топ-менеджеры	20-23 Международный форум: «Хлебобулочные изделия России: инновации, индустрия и предпринимательство» (в рамках выставки «Р RODETCH» г. Санкт-Петербург)	21-26 SIAB 2010 Верона (Италия) Важнейшая европейская выставка, посвященная технологиям, оборудованию и сырью для производства хлебобулочных, кондитерских изделий и мороженого	6-16 FOOMA JAPAN 2010 Токио (Япония) Международная выставка оборудования и технологий для пищевой индустрии	23-29 IBIE, International Baking Industry Exposition США (Лас-Вегас, штат Невада) Международная выставка достижений хлебобулочной и кондитерской отраслей	19-22 Конференция: «Обеспечение продовольственной безопасности России – стратегия развития АПК»	15-18 «Мировые достижения в области производства отечественного и за рубежом оборудования» Повышение квалификации (модульное обучение)	
Технические директора, гл. инженеры, гл. механики			7-11 «Метрологическое обеспечение пищевых производств» Повышение квалификации (модульное обучение)	13-17 «Метрологическое обеспечение пищевых производств» Повышение квалификации (модульное обучение)	11-14 «Актуальные вопросы технического перевооружения хлебобулочных предприятий» Повышение квалификации (модульное обучение)		
Коммерческие директора, руководители служб маркетинга, сбыта		17-21 «Маркетинговая поддержка продаж» Повышение квалификации (модульное обучение)	7-11 «Логистический менеджмент» Повышение квалификации (модульное обучение) 7-12 «Управление государственными и муниципальными заказами» модуль 2 Повышение квалификации (модульное обучение)		11-15 «Продажи и логистика. Эффективное взаимодействие» Повышение квалификации (модульное обучение) 11-16 «Управление государственными и муниципальными заказами» модуль 1 Повышение квалификации (модульное обучение)	15-18 «Продовольственный рынок России. Перспективы, стратегии, инновации» Повышение квалификации (модульное обучение) 15-19 «Организация работы на предприятии в области стандартизации, технического регулирования, оценки соответствия и государственного надзора» Повышение квалификации (модульное обучение)	13-18 «Управление государственными и муниципальными заказами» Повышение квалификации (модульное обучение)
Руководители и специалисты технологических служб (начальники ПТЛ, главные технологи, технологи), руководители и специалисты отделов менеджмента качества, метрологи	19-23 «Современные технологии в производстве хлебобулочных и кондитерских изделий функционального назначения» Повышение квалификации (модульное обучение)	21-26 SIAB 2010 Верона (Италия) 17-21 «Ассортимент и качество хлебобулочного и кондитерского производства. Инновации в технике и технологии» Повышение квалификации (модульное обучение)	1-3 Конференция: «Индустрия производства воды и напитков: качество, безопасность, экология, перспективы» 7-10 «Организация работ по стандартизации и сертификации на предприятии. Оценка соответствия продукции» Повышение квалификации (модульное обучение) 7-11 «Статистические методы контроля и управления качеством продукции на пищевых предприятиях» Повышение квалификации (модульное обучение)		11-15 «Контроль безопасности и качества пищевых продуктов. Новые требования к организации работ в лаборатории» Повышение квалификации (модульное обучение) 11-15 «Современные методы и средства теплотехнических и аналитических измерений» Повышение квалификации (модульное обучение)	13-16 «Производство хлебобулочных и кондитерских изделий. Инновации в технологии и ассортименте». Повышение квалификации (модульное обучение)	
Начальники ПТЛ, инженеры-химики, химики-аналитики пищевых производств	19-22 «Контролируем качество» Лабораторный тренинг.		7-10 «Контролируем качество» Лабораторный тренинг.		11-15 «Контролируем качество» Лабораторный тренинг	13-16 «Контролируем качество» Лабораторный тренинг	
Руководители и специалисты предприятий малого и среднего бизнеса, выпускники средних и высших учебных заведений (бакалавры, магистры, специалисты) без опыта работы	19-23 «Организация малого бизнеса от А до Я» Повышение квалификации (модульное обучение)	17-21 «Организация малого бизнеса от А до Я» Повышение квалификации (модульное обучение)					
Руководители среднего управленческого звена (начальники производств, цехов)	19-22 Лабораторный практикум «Методы контроля качества пищевой продукции»	17-20 Школа мастеров, «Хлебобулочное производство» Уровень II Модульное обучение		13-16 «Современные требования к пищевым предприятиям. Обеспечение выполнения правил и норм производства пищевых продуктов» Практический семинар		15-18 Школа мастеров, «Кондитерское и хлебобулочное производство» Модульное обучение	13-16 Мастер-класс: «Пасхальные кексы и куличи»
Начальники, микробиологи и специалисты лабораторий отделов контроля качества пищевых производств	12-24 «Микробиология пищевых производств. Микробиологический контроль Организация и лицензирование микробиологических лабораторий» Повышение квалификации (модульное обучение)	17-29 «Микробиология пищевых производств. Микробиологический контроль Организация и лицензирование микробиологических лабораторий» Повышение квалификации (модульное обучение)		13-25 «Микробиология пищевых производств. Микробиологический контроль Организация и лицензирование микробиологических лабораторий» Повышение квалификации (модульное обучение)	11-23 «Микробиология пищевых производств. Организация и лицензирование микробиологических лабораторий» Повышение квалификации (модульное обучение)	15-27 «Микробиология пищевых производств. Микробиологический контроль Организация и лицензирование микробиологических лабораторий» Повышение квалификации (модульное обучение)	13-18 «Технология пивоваренного производства. Теория и практика дегустации пива» Повышение квалификации (модульное обучение)



Ведущая рубрики: **Любовь Алисина**

Налоговая инспекция имеет право блокировать счет налогоплательщика, если последний не уплатил положенные налоги в установленные для этого законом сроки. Однако блокирование счетов – это всего лишь одна из мер, которые налоговые органы имеют право применить к налогоплательщику, длительное время не исполняющего свои добровольные обязанности по уплате налогов.

Арест имущества налогоплательщика

Страховка от налогоплательщика или презумпция невиновности?

Есть еще одна, гораздо более суровая и действенная мера – это арест имущества налогоплательщика. Ст. 77 Налогового кодекса РФ (НК РФ) так и называется: «Арест имущества». Какие толкования этой статьи возможны, какие «подводные камни» ожидают налогоплательщика, имуществу которого грозит арест, – всему этому посвящена наша статья.

В гл. 11 НК РФ «Способы обеспечения исполнения обязанностей по налогам и сборам» помимо карательных мер в отношении неплательщиков налогов предусмотрены и меры, которые принято называть обеспечительными. Это залог имущества (ст. 73) и поручительство (ст. 74), но мне лично ни разу не довелось столкнуться с применением налоговыми инспекциями этих мер на практике. Российские налоговые органы предпочитают применять меры карательные, к которым относятся уже обсуждавшийся вопрос о приостановлении операций по счетам в банке (ст. 76). Довольно часто налоговые органы используют в борьбе с налогоплательщиком и такую меру как арест имущества, предусмотренную в ст. 77 уже упоминавшейся гл. 11 НК РФ.

Рассмотрим, каков механизм наложения имущества, описанный в ст. 77, и какие последствия могут ожидать налогоплательщика.

Прежде всего, арест имущества для обеспечения уплаты налогов может производиться с санкции прокурора, как указано в п. 1 ст. 77, когда у налоговых органов есть «достаточные основания полагать», что налогоплательщик попытается «скрыться либо скрыть свое имущество». Затем либо руководитель налогового

органа, либо его заместитель принимают решение об аресте имущества налогоплательщика в «форме соответствующего постановления». Обратите, пожалуйста, внимание, что арест имущества налогоплательщика производится с участием понятых (п. 7 ст. 77) и в присутствии налогоплательщика. Хотя о последнем написано довольно витиевато: «орган, производящий арест имущества, не вправе отказать налогоплательщику-организации (его законному и (или) упол-



номоченному представителю) присутствовать при аресте имущества». Следовательно, при аресте имущества налогоплательщика большую роль играет исполнение так называемых исполнительных процедур, потому что нарушение их может быть использовано впоследствии обеими сторонами для защиты своих интересов.

Что еще важно знать налогоплательщику, у которого решено арестовать имущество? Во-первых, перед началом процедуры ареста налогоплательщику обязаны предъявить следующие документы:

- санкция прокурора об аресте имущества;
- решение налогового органа о наложении ареста;
- документы, удостоверяющие полномочия лиц, осуществляющих арест.

Во-вторых, не допускается проведение ареста имущества в ночное время (п. 8 ст. 77). Однако есть оговорка: «за исключением случаев, не терпящих отлагательства».

Проницательный читатель уже понял, что ст. 77 «Арест имущества» допускает различное толкование тех или иных действий налоговых органов. Для того чтобы сузить толкование ст. 77, в 2002 году ФНС РФ выпустило приказ №БГ-3-29/404, утвердивший «Методические рекомендации по порядку наложения ареста на имущество налогоплательщика (плательщика сборов) или налогового агента в обеспечение обязанности по уплате налогов». Этот приказ проясняет, например, что такое «достаточные основания» для наложения ареста на имущество, а также утверждает формы, которые должны быть представлены налоговыми органами налогоплательщику.

Достаточные основания для наложения ареста на имущество

Арестовать можно имущество только того налогоплательщика, который не исполняет обязанности по уплате налогов в срок и может предпринять те или иные действия по сокрытию имущества, которое может обеспечить уплату налогов.

Так что же считается «достаточными основаниями» в соответствии с этим приказом?

Первое основание

На балансе налогоплательщика находится движимое имущество, реализовав которое, можно погасить более 25% суммы задолженности по налогам.

Второе основание

У налогоплательщика на балансе имеется дебиторская задолженность, которая не взыскивается в течение более чем 3-х месяцев, то есть в течение этого срока никаких мер к тому, чтобы она была погашена, не принято.

Третье основание

Задолженность налогоплательщика по уплате налогов и другим обязательным платежам превышает 50% балансовой стоимости имущества.

Есть и еще два основания, на которые хотелось бы обратить особое внимание, поскольку именно они являются самыми

противоречивыми и доставляют налогоплательщикам больше всего проблем.

Это прежде всего информация, полученная налоговыми органами от правоохранительных органов и иных официальных источников, о том, что налогоплательщик скрывает и/или выводит активы компании, а сам намеревается скрыться. Стоит лишний раз напоминать, что такую информацию о налогоплательщике в налоговые и другие официальные органы, перечисленные в этом приказе, могут «подбросить» и рейдеры, и конкуренты, и даже обиженные клиенты.

Кроме того, решение об аресте имущества налогоплательщика может быть принято в результате анализа его экономической и хозяйственной деятельности. Материал для

такого анализа налогоплательщик регулярно предоставляет в налоговую инспекцию в виде баланса и приложений к нему, а также налоговых деклараций. И хотя уровень квалификации работников налоговых не так уж и высок, но он вполне достаточен для того, чтобы проанализировать отчетность и определить уровень задолженности налогоплательщика.

Есть ли еще какие-то обстоятельства, которые могут навредить на компанию арест имущества? Да, и их немало. Например, налогоплательщик не исполнил решения налоговой инспекции, принятого по результатам выездной или камеральной налоговой проверки. Или налоговая ин-

спекция получила сведения о том, что компания налогоплательщика скрыла выручку от реализации или оказывает неучтенные услуги в одном из предыдущих налоговых периодов. Кара в виде ареста имущества может ждать налогоплательщика и в том случае, если налоговый орган придет к выводу, что возмещение сумм налога из бюджета было необоснованным. Есть и еще несколько оснований, из-за которых на имущество налогоплательщика можно наложить арест. Вот они:

- несовпадение юридического адреса компании с адресом местонахождения имущества;
- руководитель компании налогоплательщика является учредителем нового юридического лица, в чей устав передает имущество компании;
- юридическое лицо (налогоплательщик) не представляет в налоговые органы документы более 6-ти месяцев, а руководство налогоплательщика отсутствует по адресу, указанному в его учредительных документах.

Какие выводы можно сделать из всего вышеизложенного?

Во-первых, все ошибки налогоплательщика, даже невольные и непреднамеренные толкуются не в его пользу.

Во-вторых, последняя редакция ст. 77 НК РФ, а также упоминавшийся приказ ФНС РФ создают благоприятную почву для атак рейдеров и конкурентов.

В-третьих, добиться отмены ареста имущества можно, только обратившись либо в вышестоящий налоговый орган, либо через суд или арбитражный суд.

Но главный вывод заключается в том, что пренебрежение организацией учета в компании может привести к самым печальным последствиям. **КС**



EUROPAIN



INTERSUC

SUCRE ET CHOCOLAT



6 - 10 МАРТА
2010 года
Paris Nord Villepinte
Франция, Париж

Международный салон

Хлебопечения, Мороженого
Шоколадного и Кондитерского производства

Ваш бесплатный бэдж на сайте :
www.europain.com

Введите Ваш код : **SFERA**

За дополнительной информацией обращайтесь :
ПРОМОСАЛОН РОССИЯ : Телефон : +7 495 787 42 19
Факс : +7 495 787 42 19 - E-mail : russia@promosalons.com

Прогресс – это лучшее...

...а не только новое.