



МОЛОЧНАЯ СФЕРА

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

В Госдуму внесен проект закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой», который определяет основные понятия, принципы и объекты этого вида страхования. Однако участники рынка, обсуждая инициативу депутатов, подчеркивают, что проект закона требует доработки.

25

Продажа бизнеса: смена караула

Готовы ли Вы продать свой бизнес, если положение компании на рынке ухудшится? Каким бы сегодня ни был ответ, сложившаяся экономическая ситуация на рынке обязывает предпринимателей знать механизмы, этапы и, конечно, юридические тонкости сделок M&A.

54

Дойная корова Бордена. История одного бренда

Как сделать молочные продукты популярными? Как использовать ситуацию на рынке в своих интересах? Не просто продать, а сделать так, чтобы объемы продаж взлетели в разы?

30

Продукт сгущен, народ смущен



В России первый заводик по выработке сгущенного молока с сахаром был сооружен в Оренбургской области в 1881 году, но особого успеха не имел и вскоре был закрыт. Тем не менее, в XX веке именно в России этот продукт стал массовым и любимым.

38



Дело о банке №7

В России принято считать, что сгущенное молоко – наш национальный продукт. Мало кто знает подлинную историю происхождения сгущенки, в которой причудливым образом сплелись имена и судьбы скромного французского кондитера Николя Аппера и императора Наполеона Бонапарта, ученого Луи Пастера и американского промышленника Гейла Бордена, снявшего сливки со всей этой истории /стр. 6.

Организаторы:



МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ

www.dairy-industry.ru

16-19 МАРТА 2009 года
РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

VII Международный Форум «МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ 2009»



Единственное в России специализированное мероприятие!
Определяет стратегию развития молочной промышленности
Демонстрирует инновационные разработки российских и зарубежных специалистов
Отражает новые тенденции в развитии молочной промышленности
Решает актуальные вопросы в рамках научно-практических семинаров и конференций
Представлен полный технологический цикл промышленной переработки молока
НОВОЕ в 2009 г. САЛОН СЫРА 

- 7 лет на рынке
- Более 16000 посетителей
- Ежегодно более 200 компаний-участников
- Ежегодно более 300 слушателей конференции
- 75% участников конференции – руководители ведущих предприятий отрасли

ООО «ГЛОБАЛ ЭКСПО»: 129223, Москва, проспект Мира 119, ВВЦ стр.№51,
тел.: +7 (495) 981-82-20, 980-21-84, 921-22-74, факс: +7 (495) 981-82-21, email: info@dairy-industry.ru



АГРОПРОДМАШ



АГРО ПРОД МАШ

2009
12-16 ОКТЯБРЯ

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

www.agroprod mash-expo.ru / www.expoctr.ru

При содействии:
Министерства сельского
хозяйства РФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
СПОНСОР:

ПРОДИНДУСТРИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ
СПОНСОР:



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

50
ЛЕТ

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

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

«Невозможно» – это всего лишь чье-то мнение

Мечта – это не то, что уже существует,
но и не то, чего не может быть.
Это, как на земле, – дороги нет,
а пройдут люди, проложат дорогу.

*Классик китайской литературы
Лу Синь (Чжоу Шу-жень)*



В своей книге Гейл Борден писал: «Мир меняется. В направлении сжатия. Даже любители сейчас не пишут стихов. Они концентрируют все, что хотят сказать, в поцелуе. Было время, когда люди тратили часы на еду. У Наполеона она никогда не занимала более двадцати минут. Я управляюсь за пятнадцать. Люди почти утратили способность тратить время впустую».

«Необходимы и, значит, будут пользоваться спросом сгущенные, компактные продукты», -- решил он и приступил к работе.

К счастью, Борден не знал, что в Европе неоднократно предпринимались попытки сгустить молоко, но результаты были настолько неудачны, что от этой идеи пришлось отказаться.

Не зная, что задуманное – невозможно, он открыл способ вакуумного сгущения молока и положил начало промышленному производству, создав со временем огромную корпорацию, которая работает на рынке и по сей день.

Увы, мы не имеем никакого отношения к рождению этого продукта! Но только к рождению. Продукт приживается там, где каким-то тонким и трудноуловимым образом соответствует национальному характеру. Сгущенное молоко изобрели не у нас, но сегодня практически каждый готов с пеной у рта отстаивать принадлежность сгущенки своей стране, а значит, и собственную принадлежность ей.

Мы не терпим полумер. Слова «или все – или ничего» говорим с чуть заметной угрозой, тайной надеждой или последним отчаянным азартом, но всегда – абсолютно серьезно.

У нас если горечь -- то невыносимая. Если сладость -- то такая, что весь засахариваешься, слипаешься, и воспоминаний хватает на всю жизнь. Если герой, то на грани святости. Если злодей, то шекспировского масштаба. А если перестраивать уклад жизни – то сначала разнести все, что было до этого, – так, чтобы камня на камне не осталось.

Сгущенная страна, что вы хотите...

Борденом двигало исключительно стремление помочь людям, ведь он своими глазами видел, скольких смертей можно было избежать, увеличив срок хранения молока. Но вскоре после сделанного открытия и запуска производства продукт стал выпускаться для снабжения солдат во время Гражданской войны в Америке.

В советские времена сгущенка производилась небольшими объемами исключительно на кондитерских фабриках и считалась дефицитным продуктом, доступным лишь избранным. Воплощением счастья. А уже в кризисные 90-е годы Россия получала от мирового сообщества сухое обезжиренное молоко в качестве гуманитарной помощи бедным.

Сгущенность и противоречивость, заложенные в самой его природе, превратили этот окутанный легендами продукт, к истории которого прикоснулись императоры и лавочники, ученые и предприниматели -- французы и англичане, американцы и аргентинцы, а возможно -- даже колумбийцы или индусы, в некий интернациональный, собирательный образ, который воплотился для нас в советской сине-белой банке и мгновенно стал национальным.

Виктория Загоровская,
редактор журнала «Молочная сфера/Мороженое»
milk@sferamagazine.ru

содержание

отрасль	14
Парад сыров	19
тема номера	

Дело о банке №7 6

В России принято считать, что сгущенное молоко – наш национальный продукт. Образ бело-голубой консервной банки под номером семь, в которой начали выпускать сгущенку еще в Советском Союзе, переходил из десятилетия в десятилетие, и прочно укоренился в нашем сознании, превратив банку № 7 в своеобразный национальный бренд.

6



Корова Элси, созданная Гэйлом Борденом, – самый яркий пример рекламного образа, ставшего одним из самых популярных среди миллионов людей, не просто остававшегося в моде более 30 лет, но узнаваемого и поныне.

30

тема номера	Дело о банке №7	6	<i>/тенденции</i>	Кризис задает новые правила игры	23
отрасль <i>/события и факты</i>	Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России	14	<i>/крупным планом</i>	Зеленый или желтый? Выберут фермеры!	25
	Новости	16	компании <i>/события и факты</i>	Новости	28
	Парад сыров	19	<i>/стратегия</i>	Дойная корова Бордена. История одного бренда	30
<i>/исследование</i>	Упрочить позиции поможет верная оценка рисков и готовность рисковать!	20		Судьбу лидера рынка сгущенного молока определил случай	34

производство
Продукт сгущен, народ смущен!
консалтинг

38
38

Продажа бизнеса: смена караула

54

Производить «сгущенку» можно далеко не из каждого молока. Народная молва повествует, что и конфетку тоже делают не из любого сырья. Наиболее пригодно для этой цели молоко с мелкими молекулами (мицеллами) казеина и низким содержанием сывороточных белков, что обеспечивает стойкость продукта в ходе тепловых обработок. Подобными свойствами обладает молоко, получаемое от здоровых коров (не болеющих маститом) с апреля по август, т. е. преимущественно в пастбищный летний период.

38



Заливка теста осуществляется непосредственно в фигурные матрицы. Форма конечного изделия может быть самой разнообразной: конус, стаканчик, тарталетка, «факед» и другие, что позволяет создавать индивидуальные изделия и не повторять конкурентов. В зависимости от типа вафельной печи и характеристик рецептурных компонентов, в тесто для литых вафельных форм может быть добавлено определенное количество сахара.

47

производство
/оборудование

Продукт сгущен, народ смущен!
Оборудование для производства
вафель под мороженое

38
47

производство
/ингредиенты

Специализированные жиры
для растительных сливок

53

производство
/упаковка

Консервный консерватизм.
Дизайн жестяных банок в XXI веке
Нестоличная штука

50
52

консалтинг
/право

Продажа бизнеса:
смена караула

54

молочная сфера

№1 (27) 2009

Информационно-аналитический журнал
для специалистов молочной, маслодельной
масложировой 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) 600-44-13,
www.sferamagazine.ru

Отпечатано в типографии «Премиум пресс».
Подписано в печать: 20.02.09.
Тираж: 5000 экз.

Учредитель:
ООО «ИД "СФЕРА"»

Издатель:
BOSSFOR MEDIA Publishing Group

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Руководитель
коммерческого департамента
Ольга Паленова
palenova@sferamagazine.ru

Арт-директор:
Семен Кутаев
artdirector@sferamagazine.ru

Редактор:
Виктория Загоровская
milk@sferamagazine.ru

Реклама:
Виктория Паленова
v-palen@sferamagazine.ru

Дарина Быкова
bykova@pharmklub.ru

Подписка:
Тамила Самсонова
podpiska@sferamagazine.ru

Маркетинг:
market@sferamagazine.ru

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

Корректор,
литературный редактор:
Наталья Исупова
korrektor@sferamagazine.ru

Макет и обложка:
Семен Кутаев
artdirector@sferamagazine.ru

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

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

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

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.



BOSSFOR MEDIA
PUBLISHING GROUP

EXPONET

ВЫСТАВКИ РОССИИ, СНГ и МИРА

Проект EXPONET.RU является ведущим выставочным порталом в рунете.

На его страницах информация о более 4500 предстоящих торгово-промышленных выставках с подробным описанием, условиями участия, более 2500 каталогов участников всевозможных выставок.



Прямо на сайте можно:

- Оформить участие в выставке
- Заказать строительство стенда
- Взять в аренду выставочное оборудование
- Разместить рекламу в СМИ
- Заказать рекламные услуги
- Получить приглашение для посещения выставки

Партнерами портала являются более 450 крупнейших фирм - организаторы выставок из более чем сорока городов России и СНГ, изготовители выставочного оборудования, производители бизнес-сувениров, гостиничные и туристические операторы, рекламные и консалтинговые фирмы, типографии и издательства.

Заказ участия в выставках 8-800-200-2976*

*8-800-200-EXPO на клавиатуре Вашего мобильного телефона. Звонок по России бесплатный

www.EXPONET.ru





Автор:



**Виктория
Загоровская**

В России принято считать, что сгущенное молоко – наш национальный продукт. Образ бело-голубой консервной банки под номером семь, в которой начали выпускать сгущенку еще в Советском Союзе, переходил из десятилетия в десятилетие, и прочно укоренился в нашем сознании, превратив банку № 7 в своеобразный национальный бренд.

Дело о банке №7



Николя Аппер работал над своим методом сохранения продуктов 14 лет! Он получил за него от Наполеона не только премию и золотую медаль, но и почетное звание «Благодетель человечества». Кроме консервирования Аппер изобрел котлету де-воаляй из куриной грудки и бульонные кубики.

Но мало кто знает подлинную историю происхождения сгущенки, в которой причудливым образом сплелись имена и судьбы скромного французского кондитера Николя Аппера и императора Наполеона Бонапарта, которому изобретение лавочника так и не помогло завоевать мир, ученого Луи Пастера, обязанного началу своей известности микробам, вызывающим гниение продуктов, и предприимчивого американского промышленника Гейла Бордена, снявшего сливки со всей этой истории.

«Разная еда в бутылках и коробках»

Согласно наиболее распространенной версии любители сгущенки обязаны рождением своего гастрономического пристрастия парижскому кондитеру и винооторговцу Николя Франсуа Апперу.

В конце XVIII – начале XIX века в сердце Франции Аппер ставил опыты с едой. В это же время тогдашний ко-

ман্ডующий парижским гарнизоном Наполеон обдумывал план завоевания мира. Во время многодневных переходов, которые Наполеон считал непременной частью современной войны, он обратил внимание на значительный пробел: для достижения успеха необходимо было сохранить еду для армии на максимально долгое время.

В 1795 году Наполеон объявил конкурс на лучшее сохранение еды. Сразу после своего воцарения во Франции он довел размер премии за лучшие консервы до огромной по тем временам суммы – 12 тысяч франков.

В 1809 году Аппер представил французскому морскому ведомству результаты своих опытов с овощами, мясом и молоком.

К мысли, что продукты, герметически укупоренные и подвергнутые тепловой обработке, можно сохранять длительное время, далекого от науки лавочника привели тогдашние споры двух ученых – ирландца Нидгэма, который утверждал, что микробы возникают из неживого вещества, и итальянца

Спалланцани, уверенного, что у каждого микроба есть свой прародитель.

Аппер консервировал молоко сгущением в открытом котле до 2/3 от первоначального объема, расфасовывал в широкогорлые стеклянные бутылки, тщательно укупоривал и нагревал в течение двух часов в кипящей воде (жестяные банки кондитер начал использовать позже).

Концентрированное молоко от Аппера было оценено особенно высоко – оно было слаще и гуще некипяченого, и Наполеон из своих рук вручил кондитеру награду, отметив «исключительный вкус представленного продукта».

Несмотря на вклад Аппера, изобретшего способ консервирования с помощью стерилизации, в дело завоевания мира, планам Наполеона не дано было сбыться. А кондитер изготовил много припасов в запаянных банках и герметически закрытых бутылках и стал торговать ими в лавке под названием «Разная снедь в бутылках и коробках». Позже Аппер написал книгу «Искусство консервирования растительных и животных субстанций на долгодлительный период».

Научное обоснование метод Аппера получил только спустя почти 60 лет. В сентябре 1857 года во французском городе Лилле в обществе естествоиспытателей в то время еще малоизвестный ученый Луи Пастер выступил с докладом о том, что в природе существуют микробы, которые вызывают процесс гниения. Для жизнедеятельности этих организмов необходимы специальные условия – определенная температура, высокая влажность, наличие кислорода и, самое главное, отсутствие антибиотических веществ в продукте. Стоит нарушить эти условия – и микробы погибают. Именно на этом положении и основываются методы консервирования – стерилизация и пастеризация.

Хотя за двести лет до Пастера голландец Антони Левенгук описал микробов, тогда еще не было речи о том, что они могут быть вредителями продуктов.

Первое время консервы не пользовались во Франции большой популярностью. В Англии поклонников было намного больше. В 1810-м году англичанин Питер Дюранд получил патент на способ консервирования, аналогичный способу Альперта, а главное – на использование для консервирования жестяных банок.

Англичане Мельбек в 1826 году и Ундервуд в 1828-м независимо друг от дру-

га предложили добавлять в сгущенное молоко сахар.

Но больше всех сделал для того чтобы сгущенное молоко стало популярным продуктом и распространилось по всему миру, американский промышленник Гейл Борден.

Случай, заставивший его впервые обратить внимание на проблему сгущения продуктов и оценить значение их длительного хранения, в свое время потряс Америку. В ноябре 1846 года 87 переселенцев попали в сильную метель в горах Сьерра-Невады и вынуждены были в полной изоляции прожить несколько недель, пока не пришла помощь. Выжило только 47 человек – они съели остальных.

Опытам Бордена с молоком предшествовали попытки сгущать сок, чай, мя-

со. В 1850 году он создал «мясной сахар» (аналог современного сублимата) и был приглашен в Лондон на торговую выставку. Возвращаясь домой, Гейл стал свидетелем трагедии на борту большого корабля. Две коровы, взятые в путь для снабжения пассажиров молоком, оказались больными, и дети выпили недоброкачественное молоко. Несколько из них скончались от отравления. После этого Борден поставил целью своей жизни создать консервированное молоко.

Он, по примеру Аппера, решил кипятить молоко, выпаривая его до состояния порошка, – но оно только пригорало к стенкам кастрюли, и получившаяся черная масса была несъедобной. Тогда в 1850 году кто-то из негритянской прислуги навел его на мысль предварительно смазывать стенки кастрюли жиром, и в результате часового кипячения из обычного молока стал получаться густой коричневый продукт, никогда не киснущий и более приятный на вкус, чем молоко. Со временем он сообщил, что если в молоко при варке добавлять сахар, оно еще быстрее густеет и дольше хранится.

Некоторые называют Бордена изобретателем сгущенного молока. Однако считать его таковым не стоит – Борден лишь положил начало промышленному производству сгущенного молока с сахаром, открыв способ вакуумного сгущения молока.

19 августа 1856 года он запатентовал этот продукт, а уже в 1858-м году предприниматель построил в Америке первый в мире завод по производству сгущенного молока с сахаром.

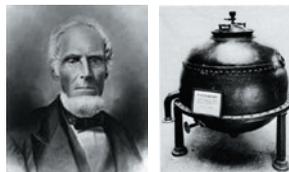
Таким образом, сгущенка по самой природе своей – изобретение гуманности и человеколюбия. Однако с началом Гражданской войны в Америке продукт стал производиться в огромных количествах для снабжения им солдат Севера: фабрика Бордена выпускала 300 000 галлонов сгущенного молока в год.

Коммерческий успех сгущенного молока и собственная послевоенная известность позволила Бордену организовать несколько новых заводов, стать миллионером, а затем передать процветающую компанию сыновьям и самому закончить дни в маленьком тexasском городке, названном в его честь.

Наследники прибавили славы к имени основателя фирмы: в начале XX века уже продавалось консервированное жидкое молоко, а затем и порошковое.



В начале XX века уже продавалось консервированное жидкое молоко, а затем и порошковое.



В 1850 году кто-то из негритянской прислуги навел Бордена на мысль предварительно смазывать стенки кастрюли жиром, и в результате часового кипячения из обычного молока стал получаться густой коричневый продукт, никогда не киснущий и более приятный на вкус, чем молоко.



Dulce de leche и leche condensada.

За 30 лет до Бордена.

Существует и иная версия происхождения этого продукта. Согласно ей, сгущенное молоко было изобретено 17 июля 1829 года (за 30 лет до патента американца!) в Аргентине, в провинции Буэнос-Айрес, в деревне Каньюалас. В это время генералы Лаважье и Росас подписали договор о прекращении гражданской войны и по этому случаю устроили празднество. Служанка забыла закрытую банку с молоком на углях, банка взорвалась. Один из генералов попробовал на вкус патоку и был приятно удивлен. Генералы решили в честь заключенного мира устроить совместное предприятие по производству сгущенки, дабы закрепить союз. Пользуясь своим влиянием, они сделали сгущенному молоку колоссальную рекламу.

Аргентинцы считают вареную сгущенку своей национальной едой, изобретенной, конечно, в Аргентине. Колумбийцы с ними не согласны и уверены, что это – национальная колумбийская еда, правда, большая их часть не решается утверждать, что изобрели продукт именно они, признавая первенство Аргентины и Чили.

В некоторых источниках приводятся данные, согласно которым в Чили сгущенку готовили еще в XVII веке, а Аргентина только начала промышленное производство благодаря Росасу и Лаважье.

Учитывая, что коммуникации в том же 1829 году были недостаточно развиты для немедленного распространения нового продукта, быть может, ее изобрели независимо друг от друга представители разных стран, а в Аргентине всего лишь первыми поставили на конвейер?

А если предположить, что рецепт сгущенки принесли с собой испанцы? Как говорится, «if all Latin America has something, then probably Spain brought it» («Если что-то и есть в Латинской Америке, то, скорее всего, это привнесла туда Испания»).

Тайна сия великая есть. Хочу лишь обратить внимание на один занятный факт. Почти все десерты абсолютно во всех латиноамериканских странах содержат вареную сгущенку, но названия ее везде разные. Например, dulce de leche – аргентинское название для вареной сгущенки; когда «берете банку и варите». А обычное сгущенное мо-



А если предположить, что рецепт сгущенки принесли с собой испанцы? Как говорится, «if all Latin America has something, then probably Spain brought it» («Если что-то и есть в Латинской Америке, то, скорее всего, это привнесла туда Испания»).



локо называется leche condensada. Когда их путаешь, латиноамериканцы возмущаются.

В одном из сохранившихся исторических документов, описывающих прием вице-королей в Гранаде (Колумбии), приводится заказ на продукты для праздничного меню. Здесь используется слово azequie – название вареной сгущенки, принятое в Колумбии и Венесуэле (arg. dulce de leche). Документ датируется 1789 годом, в это время ни Колумбия, ни Аргентина даже не обрели независимость!

Здесь же подчеркивается, что dulce de leche и manjar blanco – одно и то же, но в Аргентине это разные вещи: manjar blanco – всегда действительно белого цвета, и процесс ее приготовления иной, более сложный, с включением различных добавок.

В некоторых источниках вообще можно найти упоминание о том, что вареную сгущенку готовили еще индусы 5000 лет назад. И называли ее rabadi.

Существует легенда, что волшебные свойства вареной сгущенки открыл сам

Микоян – его сын будто бы решил сварить банку сгущенки и посмотреть, не взорвется ли, и она действительно взорвалась, и на стены наркомовской кухни выплеснулась вкусная темно-коричневая жидкость. По другим данным варить сгущенку надумали на фронте, в солдатских котелках...

Приоритет нашей страны всецело признается в производстве сухого молока, которое в России получали, используя метод концентрирования (криоконцентрирование, или вымораживание). Томас Хайн в книге «Все об упаковке» определяет начало производства 1840-ми годами. Однако в Сибири сухое молоко вымораживанием стали получать еще раньше: уже в 1810-е годы оно поставлялось оттуда в центр России.

Как бы там ни было, Дело о банке № 7 – темное, сокрытое в веках. Бесспорно одно – в нем замешаны представители разных – многих – национальностей, каждый из которых внес свой вклад в историю сгущенного молока.

Стратегические запасы – в массы!

В России производство сгущенного молока началось в 1881 году с открытием небольшого завода под Оренбургом. Продукция популярностью не пользовалась, завод прогорел и через несколько лет закрылся.

При острой потребности в консервированном молоке (во время русско-японской и Первой мировой войны) выпуск сгущенного молока в белосиних банках – в ограниченном количестве – занимались кондитерские фабрики.

...Как и Наполеон, Сталин готовился к большой войне. В СССР считали, что солдату нужно как можно больше сахара, потому что сгущенка, выпускаемая ограниченными объемами, предназначалась главным образом для армии, а также для полярников и среднеазиатских экспедиций. Ее выдавали раненым, а также дистрофикам в блокадном Ленинграде – дозируя сгущенку пипеткой, так как одна банка приходилась на несколько палат. В глазах советского ребенка военного времени сгущенка была символом счастья и роскоши.

Вскоре после войны, в рамках умеренного послабления, решено было стратегический продукт пустить в массовое производство. На сгущенное молоко был разработан ГОСТ – Государственный стандарт под номером 2903-78. Главной базой производства решено было сделать Краснодарский край, где молока производилось больше, нежели в любом другом советском регионе. Старейший завод по производству молочных консервов был выстроен под Краснодаром в поселке Кореновском в 1952 году.

Вареное сгущенное молоко с сахаром в советское время промышленно не выпускали, а приготавливали из обычной сгущенки путем дополнительной варки, прямо в упаковке. Согласно «домашнему» рецепту сгущенку варят на водяной бане в течение нескольких часов. Вареную сгущенку стали производить промышленным способом лишь в постперестроечное время.

В 90-е годы Россия получала от мирового сообщества продукты питания в качестве гуманитарной помощи бедным, среди которых было сухое обезжиренное молоко (рекомбинированное). Первоначально его выпускали большей частью в странах Азии, Индии и Центральной Америке, ориентируясь на самые бедные слои населения.



Существует легенда, что волшебные свойства вареной сгущенки открыл сам Микоян – его сын будто бы решил сварить банку сгущенки и посмотреть, не взорвется ли, и она действительно взорвалась, и на стены наркомовской кухни выплеснулась вкусная темно-коричневая жидкость. По другим данным варить сгущенку надумали на фронте, в солдатских котелках...



В начале XIX века писали, что «хороший рабочий может сделать четыре банки консервов в день». Сейчас их делают со скоростью 400 штук в минуту. Всего в мире производят около 200 миллиардов банок в год.



Противоположности и противоречия снова слились в этом продукте: сгущенка в разных своих ипостасях могла являться признаком как роскоши и избранности, так и удручающей нищеты.

М...76

Основными видами молочных консервов являются: сгущенное молоко, консервированное с сахаром (термин «сгущенка» ассоциируется именно с этим видом продукта, который признан натуральным), сгущенное молоко, стерилизованное без сахара (обычно называют просто концентрированным) и сухое молоко.

При производстве молочных консервов производится концентрирование продукта, которое заключается в удалении свободной воды в количествах, соответствующих способу консервирования и виду вырабатываемой продукции. По кратности концентрирования молочные консервы делятся на сгущенные и сухие. При производстве сухого молока используется метод криоконцентрирования (вымораживания).

Гиперфилтрация, основанная на явлении обратного осмоса, заключается в фильтрации молока через перегородки-мембраны. Через поры специальной подобранной мембраны проходят только молекулы воды. Выпаривание – концентрирование молока и молочных смесей (с добавками или без) путем превращения содержащейся в них влаги в пар возможно посредством испарения и кипения. Процесс парообразования при кипении жидкости совершается более интенсивно, чем при испарении, так как происходит не только на свободной поверхности кипящей жидкости, но и в ее глубинных слоях. А жидкость кипит при условии, когда парциальное давление ее паров становится больше внешнего давления. Температура кипения молока при атмосферном давлении составляет 100,53° С. Оптимальной температурой выпаривания молока является примерно 50° С. Нагревать молоко в течение 20 секунд при температуре более 70° С не рекомендуется – в его структуре могут произойти необратимые изменения.

Сейчас вакуумное сгущение молока производится на одно- и двухкорпусных аппаратах периодического действия или аппаратах непрерывного действия. Последние обычно применяются при производстве сгущенного

молока без сахара, а при производстве молока с сахаром могут использоваться оба типа аппаратов по периодичности. Температуру выпаривания 54-60° С обеспечивает остаточное давление величиной 0,02-0,015 МПа, а при остаточном давлении 0,012 МПа температура выпаривания равна 49° С.

Наиболее важные технологические операции и факторы, формирующие качество сгущенного молока с сахаром, – это пастеризация и гомогенизация нормализованной смеси; продолжительность и температура сгущения в вакуум-аппарате; условия кристаллизации лактозы в охладителях.

Качество и стойкость молочных консервов во многом зависят от сырья и тепловой обработки. Чем меньше бактерий в молоке, направляемом на сгущение, тем эффективнее методы консервирования. Поэтому основные задачи тепловой обработки – уничтожение первичной микрофлоры молока; разрушение ферментов (особенно липазы бактериального происхождения); придание молоку определенных технологических свойств во избежание заплесневения при хранении; обеспечение наименьших изменений физико-химических свойств молока.

При производстве сгущенного молока компании обязаны соблюдать либо многолетние ГОСТы, либо принимать специальные сертифицированные технические условия (ТУ).

По ГОСТу на банке должно быть написано только «молоко коровье цельное» и «сахар». Если в составе продукта присутствуют ароматические добавки и растительные жиры, перед вами не сгущенное молоко, а комбинированный молочный продукт.

Кстати, для того чтобы убедиться в натуральности сгущенки, не обязательно вчитываться в мелкие буквы на этикетке. Вся информация может быть выбитая на крышке маркировка. Первой должна стоять буква М – это знак сгущенного молока. Следующие две цифры – код предприятия-изготовителя. Дальше идут две или три цифры – ассортиментный знак товара. Молоко, сгущенное с сахаром без всяких добавок, обозначается цифрами 76. Вторая строчка – дата выработки, на которую также следует обратить внимание.

Производство сгущенного молока по ГОСТу – процесс недешевый. Во-первых, из-за дорогостоящего оборудования, которое монтируется на больших площадях. Во-вторых – из-за дороговиз-

ны основного сырья, которым является цельное натуральное молоко, обладающее рядом параметров. Для того чтобы сгущенка получилась заданного качества, необходимо выдержать определенную жирность исходного молока, а ведь производитель получает его от огромного количества поставщиков, и каждый раз молоко разное. Чтобы подкорректировать состав, приходится либо добавлять сливки, либо, наоборот, обезжиренное молоко (такое смешанное молоко называется нормализованным).

И, наконец, сахар, обеспечивающий консервирующий эффект, должен быть высокого качества, соответствующего цвета и в нужном количестве присутствовать в продукте, так как вместе с качественной жестью обеспечивает его сохранность.

Если учесть все эти факты, вполне логичным является появление на рынке в 1996-1997 годах сгущенного молока, произведенного по ТУ, расцвет кото-

Первый завод по производству сгущенного молока с сахаром был построен в 1858 году в США. В России его производство началось в 1881 году с открытием небольшого заводика под Оренбургом.

рого пришелся на 2003-2004 год. Данный продукт является результатом процесса удешевления производства сгущенки и замены полноценных натуральных составляющих на дешевые растительные добавки, например, натуральное коровье молоко заменяется на соевое, натуральные молочные жиры – на пальмовое масло, сахар – на сахарозаменитель (или просто его кладут меньше нормы).

Качество жести в таком случае никакого значения уже не имеет...

Жесть

Банки из пищевой жести изобрел в 1810 году в Англии механик Питер Дюран (до этого использовали стеклянные, заливая их воском). Конечно, они намного отличались от современных – изготавливались вручную и имели неудобную крышку. Англичане приобрели патент, но первые кон-

сервы в жестяной банке по методу Аппера изготовили только в 1824 году, после многих опытов.

С 1826 года английская армия стала получать в довольствие мясные консервы. В отличие от стеклянной тары изобретенная Дюраном жестяная банка не билась – но и не открывалась. Точнее, чтобы открыть такую банку, солдатам приходилось пользоваться не ножом, а молотком и долотом.

Известен случай, когда на военное судно «Гекла», которым командовал некто Перри, погрузили трехкилограммовую жестяную банку консервированной жареной телятины. Капитану подробно объяснили, что открывать ее надо стамеской. Судно пробывало в экспедиции около года, матросы голодали, но продолбить банку так и не сумели. Английские жестящики свое дело знали туго – открыть консервы смогли только в XX веке, в 1938 году, при этом телятина оказалась вполне съедобной.

Усовершенствованным видом консервных банок мы обязаны американцам. Начиная с 1819 года в США выпускали консервы из омара, тунца, стали консервировать и фрукты. Дела шли настолько хорошо, что производить консервы стало крайне выгодным делом – появлялись заводы по производству консервных банок, новинки буквально сметали с прилавков. А в 1860 году в Америке изобрели консервный нож.

В 1940-е годы догадались запаивать банки оловом. Алюминий появился в составе консервных банок в 1957-м.

При приготовлении консервов путем стерилизации продукта и герметической укупорки его в стеклянной или металлической таре почти полностью и на весьма продолжительное время сохраняются цвет, аромат, вкус, питательность исходного продукта. И тому есть живые подтверждения! Например, в 1966 году во Всесоюзный научно-исследовательский институт консервной промышленности зашел пожилой гражданин и поставил на стол банку консервов с надписью «Петропавловский консервный завод. Мясо тушеное. 1916 год». Андрей Васильевич Муратов, владелец этой банки, получил ее на фронте во время Первой мировой войны. Проведенный анализ и последующая дегустация показали, что «Мясо тушеное» превосходно сохранилось, несмотря на то, что пролежало в банке целых 50 лет!

Жестяные банки №7 вместимостью 325 мл, масса продукта – 400 г. до сих

пор остаются самой распространенной упаковкой для сгущенного молока.

Во времена СССР сгущенное молоко с сахаром фасовалось еще и в тубы. Для производства кондитерских изделий поставлялось во флягах, а то и в автоцистернах. Практиковалась в СССР и поставка молока в блоках: сгущенное молоко заливалось в формы, специально обработанные или выстланные полиэтиленовой пленкой, там застывало, и блоки массой примерно 20 кг оборачивались подпергаментом или фольгой.

Операция фасования сгущенного молока в традиционные жестяные банки №7 всегда была делом тонким, которое даже при современном уровне автоматизации не обходится без участия человека.

На крупных молочно-консервных комбинатах существуют тарные цеха, где из белой жести изготавливают банки и крышки к ним, более мелкие предприятия приобретают готовые банки. Автоматические линии фасования сгущенного молока с сахаром состоят из ряда машин. Вначале банки поступают на моечную машину, где каждая находится примерно две минуты. По мере движения банки сначала ее в течение 38 секунд обрабатывают горячей водой (80-90° С), затем – 22 секунды острым паром и примерно минуту обсушивают горячим воздухом (120° С). Дозатор фасовочных машин является объемным поршневым, то есть величина дозы определяется ходом дозирующего поршня. Сами машины могут быть роторного и линейного типа. В последнем случае ряд банок (до 12 и более штук) продвигается под выходные отверстия многопозиционного дозатора, и заполнение производится одновременно во все эти банки. Чаще диаметр выходных отверстий дозатора заметно меньше диаметра банок, благодаря чему молоко заполняет банку постепенно, тем самым препятствуя образованию пузырьков и способствуя свободному выходу воздуха из банки.

Одно время для ускорения процесса дозирования пытались применить двупоршневые дозирующие машины с выходным отверстием большого диаметра. Но резко поступающая в банку доза сгущенного молока могла «запереть» в ней какое-то количество воздуха. Величина дозы до сих пор зачастую контролируется специалистом. Для этого производится выборочное взвешивание незакатанной банки с продуктом



«Я намереваюсь

поместить картофелину в коробочку для пиллюль, тыкву – в столовую ложку, самый большой арбуз – в соусник... Турки делали из акров роз розовое масло... Я собираюсь делать розовое масло из всего!»

Гейл Борден

и с крышкой или периодически производится выборка из определенного числа банок с молоком, которые взвешиваются. Второй способ контроля точнее, соответственно, – правильное. При отклонении массы дозы, превышающей величину допуска, в ход поршня дозатора вводится корректировка. Далее банку закатывают крышкой с нанесенной на ее край уплотнительной пастой. Чаще закатывание производится на двух машинах: вначале – предварительное закатывание под вакуумом. После закатывания банки с продуктом помещают в банкомоечную машину, где с их поверхностей удаляются попавшие капли продукта. На банки с пастеризованным сгущенным молоком с сахаром наклеиваются этикетки, а для сгущенного молока без сахара перед этим предстоит еще две операции. Во-первых, тщательно проверяются швы консервной банки, так как порча стерилизованного сгущенного молока при длительном

хранении чаще всего происходит из-за негерметичности швов. Во-вторых, банки с молоком без сахара стерилизуют в аппаратах периодического (автоклавах) и непрерывного действия.

Из-за операции стерилизации альтернативой жестяной банке при производстве сгущенного молока без сахара может быть разве что стеклянная банка. А вот для сгущенного молока с сахаром возможных вариантов упаковывания куда как больше! Только при этом срок годности продукта будет менее одного года – традиционного допустимого срока хранения молока в жестяной банке.

Сейчас многие предприятия применяют полимерный стаканчик с запечатыванием его фольгой с термосклеиваемой поверхностью. Оборудование для такого фасования и упаковывания могут предложить многие производители. По своей технологической схеме эти машины одинаковые или очень схожие, отличаются они в основном по степени автоматизации и производительности и, соответственно, по стоимости.

Вместо применяемого в советское время фасования сгущенного молока с сахаром в обычные тубы недавно специалисты предложили упаковывание в тубы ламинатные. Ламинатная туба по конструкции и свойствам достаточно близка к существующему уже более 40 лет «дойпаку». Кстати, удивительно, но «дойпак» – тара, казалось бы, прекрасно подходящая для упаковывания сгущенного молока с сахаром, – лишь совсем недавно стал использоваться для этих целей. «Дойпак» компактен, занимает в холодильнике намного меньше места, нежели банка, обладает возможностью надежного повторного закрытия. Соотношение «нетто – брутто» тоже в пользу «дойпака». Единственный минус – меньший срок хранения. Но так ли часто сегодня сгущенное молоко приобретается с запасом на год?

Выбор среди оборудования, образующего и наполняющего «дойпак», сегодня огромен. Можно приобрести машину, наполняющую готовые пакеты, или купить автомат, образующий пакеты из ленты материала, вставляющий туда патрубков и наполняющий их. Последний вариант специалисты считают более перспективным. Однако к выбору оборудования для «дойпака» следует подходить внимательно. Автомат не во всяком исполнении подойдет для сгущенного молока, ведь с точки зре-

ния фасования оно является сложным продуктом.

Все вышесказанное относится к технологии получения пастеризованного сгущенного молока с сахаром и стерилизованного сгущенного молока, которую можно назвать «классической».

В настоящее время существует множество других вариантов получения сгущенного молока, но сказать с точностью, насколько новые технологии эффективны и что может получиться в итоге, затруднительно. Скорее всего, продукт на выходе будет другой. А для традиционной сгущенки, как показывает опыт, подходят только классические решения.

Во Франции сегодня сгущенка продается в основном в таких же тюбиках, как еда для космонавтов. В Германии под видом продуктов из России большей частью предлагаются прибалтийские и украинские суррогаты. Нередко можно встретить на полках магазинов литровые (!) картонные банки сгущенки.

Привычная для нас сгущенка в жестяной банке продается, например, в Таиланде. Только на этикетке – белая плюшевая медведиха баюкает белого медвежонка.

А вот сгущенка, которую можно купить в США, и дизайном, и форматом банки поразительно напоминает нашу. Или все-таки наоборот?

Атавизм эпохи

Российский рынок молочных консервов последние несколько лет переживает стагнацию. Объем всего рынка в 2008 году составляет около \$500 млн в розничных ценах.

По данным Института Конъюнктуры Аграрного рынка (ИКАР), опубликованным в начале прошлого года, структура импорта и экспорта по долям и видам продуктов последние годы практически не меняется. Объемы составляют примерно по 10% от общего объема производства молочных консервов в России. В условиях насыщения внутреннего рынка производители пытаются вытеснить импорт и одновременно увеличить экспорт, но пока это удается с трудом. Если по итогам 2006 года экспорт превышал импорт на 16,5%, то этот показатель за три квартала 2007 года составляет 15,8%.

Молочные консервы – основа экспорта молочных продуктов. Основные объемы консервов вывозятся в Казахстан

и другие страны СНГ. Наибольшей долей в экспорте обладает сгущенное молоко без сахара, его доля в общих зарубежных поставках колеблется около 69%, остальное приходится на сгущенку с сахаром.

Завозится в Россию преимущественно сгущенное молоко с сахаром, далее со значительным отставанием – сгущенное молоко без сахара, вареное сгущенное молоко с сахаром, сгущенное молоко с сахаром и различными наполнителями.



По мнению экспертов Института Аграрного Маркетинга (ИАМ), в настоящее время российский рынок молочных консервов не является зависимым от импортных поставок, более того, доля импортной продукции в общих ресурсах имеет тенденцию к сокращению.

Ввоз молочных консервов в страну в 2007 году сократился примерно на 15% относительно показателей за аналогичный период 2006 года. Основу импорта составляет продукция «Рогачевского МКК» (Республика Беларусь), но и на нее спрос снижается. Кроме белорусских консервов в страну ввозилась продукция «Мариямполес пиено консервай» (Литва) и сгущенное молоко с сахаром компании «Нестле». Доля консервов из стран дальнего зарубежья остается предельно небольшой.

Существенным фактором, влияющим на состояния рынка, является постепенное изменение потребительских предпочтений. Потребление всех видов сгущенного молока в традиционных жестяных банках падает. При этом покупатели все чаще предпочитают вареное сгущенное молоко, эта товарная категория показывает рост.

Среди основных причин, влияющих на сокращение спроса, аналитики называют возрастающую требовательность отечественных потребителей при выборе продуктов одновременно с ухудшением качества молочных консервов. Согласно опросам ИКАР, поч-

ти 85% из числа покупавших молочные консервы в последние три года, хотя бы раз столкнулись с проблемой их низкого качества. Даже утверждение, что продукт произведен по ГОСТу, уже не спасает от опасности приобретения некачественной продукции: фальсификации консервов стали массовым явлением.

Многие производители «унифицируют» дизайн своей продукции, между тем аналитики признают, что необходимо разрабатывать индивидуальное оформление и делать упор на оригинальный внешний вид упаковки – привычный бело-голубой дизайн сгущенки для многих покупателей уже не является гарантией качества. Кроме того, в ситуации, когда нет возможности экспериментировать с рецептурой, имеет смысл прикладывать усилия для разработки «эргономичной» упаковки. Некоторые изготовители уже разнообразили свое ассортиментное предложение, например, сашетами с дозаторами, тюбиками и пластиковыми стаканчиками, которые считаются привычной тарой для майонезов, йогуртов и соусов.

Еще одной особенностью рынка в настоящее время является развитие молочно-консервными предприятиями параллельных производств и выпуск совершенно новых для себя продуктов.

Так, например, ООО «Нижекисляйский молочно-консервный комбинат» в Воронежской области с 2005 года освоил производство овощных и мясорастительных консервов. ОАО «Ялуторовскмолоко» (Тюменская область), являясь одним из основных производителей молочно-консервной продукции, при инвестиционной поддержке компании «Юнимилк» в 2006 году стал выпуск полного ассортимента молочной продукции под торговой маркой «Простоквашино». Компания «Эрконпродукт», начавшая свой бизнес с выпуска молочных консервов, в 2003 году вышла на рынок овощной консервации, а также намеревается обозначиться на сырном рынке.

Одной из основных особенностей отрасли в настоящее время является консолидация активов в руках небольшой группы наиболее значимых игроков рынка молочных консервов. По результатам проведенного ИАМ исследования, максимальные совокупные доли на рынке в настоящее время имеют ЗАО «Торговый Дом «Союзконсервмолоко» (владелец торговой марки «Густияр») и компания «Эрконпродукт» (торговая



Рыночные доли в товарном предложении основных видов молочных кон- сервов (% от общего объема)



Источник: расчеты ИКАР на основе данных Росстата, ФТС РФ и отраслевой информации (начало 2008 г.).

марка «Молочная страна»), которая является крупнейшим в России производителем сгущенки, контролируя 30% рынка. Согласно оценкам экспертов, по доле рынка она заметно превосходит конкурентов (ближайшего – «Союз-консервмолоко» – в три раза), в числе которых также Верховский, Любинский и Рогачевский молочно-консервные комбинаты.

Лидеры молочного рынка федерального уровня – компании «Юнимилк» и «Вимм-Билль-Данн» – в данном сегменте занимают не столь сильные позиции. «Юнимилку», в состав группы лиц которого входят четыре предприятия, выпускающие молочные консервы, принадлежит 10%-я доля рынка, компании «Вимм-Билль-Данн» – около 3%.

Одна из основных тенденций кондитерского рынка страны сегодня – рост производства всех видов кондитерки (около 4-5% в год). Очевидно, что рецептуры многих сладостей включают в себя сгущенное молоко. Одновременно с сокращением прямого потребления сгущенного молока растет промыш-

ленное, но и здесь активного роста не наблюдается.

Женщины стали тратить на приготовление пищи заметно меньше времени. Широкое предложение готовых кондитерских изделий и различных десертов, а также увеличение числа предприятий общественного питания привело к резкому снижению домашней выпечки, в том числе и с использованием сгущенного молока.

Кроме того, в этом сегменте идет перераспределение рынка между игроками, поэтому с ростом поставок промышленным потребителям у одних производителей одновременно наблюдается падение объемов у других.

По мнению экспертов, в ближайшей перспективе рынок молочных консервов ожидает дальнейшее разделение среди небольшой группы сильнейших игроков. Значительных инвестиций в строительство новых комбинатов молочных консервов не ожидается, а увеличение конкурентных возможностей будет происходить за счет расширения ассортимента продукции.

В России появилось новое поколение молодых людей XXI века. И сгущенное молоко требует ребрендинга, но дело это затратное, а доходность производства консервов становится с каждым годом все менее рентабельным. Получается замкнутый круг: денег на ребрендинг и рекламу нет, потому что падает доходность производства, а продажи сокращаются, потому что нет рекламы...

Специалисты уверены, что сгущенное натуральное молоко с сахаром всегда будет пользоваться спросом. А вот величина его будет зависеть, прежде всего, от качества используемого производителями сырья и от их подхода к продвижению столь легендарного продукта. **МС**



Автор:



Наталья Галечьян,
директор по связям с общественностью
НП «Санкт-Петербургский Экологический союз»

Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России

В последние годы в России отмечается растущий интерес к эко-, органик- и биопродуктам. На полки наших магазинов, как правило, такие товары попадают из Европы. Перспективно ли выращивание такой продукции в России? Повлияет ли кризис на развитие этого сектора рынка? И какова государственная политика в области органического сельского хозяйства в России на сегодняшний день?

Эти и многие другие вопросы обсуждали участники 2-й Международной конференции «Перспективы развития и продвижения в России рынка экологически безопасного и здорового питания», которая прошла 9 февраля в Москве на выставке «ПРОДЭКСПО – 2009» в рамках Салона здорового питания BioOrganic.

Организаторами конференции выступили Санкт-Петербургский экологический союз и компания «ФЭР ЭКС».

На мероприятии выступили представители государственной власти, зарубежных органов по сертификации био- и органик-продукции (Италия, Германия, Армения), а также участники российского и зарубежного рынков экологически безопасных продуктов питания.

«Россия имеет огромный потенциал развития рынка экологически безопасного и здорового питания, потому что Россия – единственная страна на земном шаре, которая имеет порядка 40% не тронутых техногенной деятельностью территорий, – сказал, открывая конференцию **Семен Гордышевский, председатель правления Санкт-Петербургского экологического союза.** – Не секрет, что сейчас практически во всех сегментах рынка продовольствия Россия является, увы, крупным импорте-



Василий Межевкин,
начальник отдела пищевой промышленности Министерства сельского хозяйства РФ

«Страны ЕС установили меры дополнительной поддержки предприятий, занимающихся производством экологически безопасного сырья и продуктов, выражающиеся в государственных дотациях и субсидировании. Российское правительство готово предпринять такие же шаги в ближайшем времени.»

ром. Кризис усугубляется еще и тем, что мы ввозим значительную часть продовольственного сырья, отсюда и наблюдаемый рост цен в магазинах. В этой связи наша конференция кажется особенно актуальной. Подъем сельского хозяйства, тем более базирующегося на производстве экологически безопасной, здоровой продукции, может стать мощным толчком в правильном направлении».

Что же такое рынок экопродукции в России сегодня, и есть ли он у нас вообще? Заглянем в московские экосупермаркеты «Грюнвальд», «Глобус Гурме» или петербургский «СуперБабилон», где есть отдельная секция с экопродукцией. Что же мы там увидим? Весь ассортимент эко-, био-, органик-товаров ввозится из-за рубежа. Продукции отечественного производителя практически нет. В основном на прилавках лежат продукты с достаточно большим

сроком хранения (такие как крупы, макароны, мед, кофе, соки и т. п.) и по очень высокой цене. Но ведь прежде всего потребителя интересуют мясная и молочная продукция, овощи, фрукты... Вот так и получается, что даже те, кто с удовольствием покупали бы экопродукцию, сталкиваются с отсутствием ассортимента и заходят в такие магазины редко. Так где же отечественные производители экологически безопасной продукции?

«В Европе рынок экологически безопасной продукции активно развивается, – отметила **Инна Анисимова, директор Санкт-Петербургского экологического союза.** – На Западе производителей такой продукции достаточно сильно поддерживает государство. Немаловажным фактором, послужившим успешному развитию данного направления, явилось полное отсутствие необоснованного декларирования экологических

свойств продукции благодаря жесткому контролю опять же со стороны государства. Производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями “экологически чистый”, “эко”, “био”, однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной экопродукцией такие товары не имеют».

Именно отсутствие государственного регулирования самодеклараций и поддержки в этой сфере тормозит развитие рынка экопродуктов в России.

что выражается в государственных дотациях и субсидировании. Российское Правительство уже готово в скором времени предпринять такие же действия и в России, т. к. наша страна имеет значительно более богатый потенциал в сравнении с Европой для получения экологически безопасного сырья». Посмотрим, насколько быстро эти намерения перейдут в реальные действия, пока же на практике мы сталкиваемся с отсутствием каких-либо реальных шагов».

Мичела Коли, менеджер международных проектов итальянского орга-

такой земли находится в Австралии – это страна с самой большой площадью земель, отведенных под органическое сельское хозяйство. Мичела также оставилась в своем выступлении на стандартах «органик». Такие стандарты существуют для Европейского союза (EU Regulation 834/2007), США (USDA), Японии (JAS) и других стран, однако все они имеют общие принципы – отказ от использования химических удобрений, пестицидов, применение традиционных методов выращивания сельскохозяйственной продукции.



Инна Анисимова,
директор Санкт-Петербургского экологического союза

«Производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями “экологически чистый”, “эко”, “био”, однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной экопродукцией такие товары не имеют».



Мичела Коли,
менеджер международных проектов итальянского органа по добровольной экологической сертификации ICEA

«Германия и Италия – одни из крупнейших производителей органических продуктов питания в мире. Самыми крупными рынками потребления экопродуктов являются США и Япония, там спрос на них увеличивается почти в геометрической прогрессии».

К сожалению, участникам конференции так и не удалось услышать запланированный доклад о государственной политике в области экологически безопасной продукции от представителей законодательной власти (Государственная Дума РФ, Московская областная дума).

Хотя **начальник отдела пищевой промышленности Министрства сельского хозяйства РФ Василий Межевикин** сообщил, что «проект доктрины продовольственной безопасности России ставит в качестве первоочередной задачу по экологизации пищевых продуктов, так как качество и безопасность пищевых продуктов определяет состояние здоровья населения и судьбу будущих поколений».

Он также отметил, что «страны ЕС установили меры дополнительной поддержки предприятий, занимающихся производством такого рода сырья и продуктов,

на по добровольной экологической сертификации ICEA, рассказала, что, несмотря на проблемы, которые сегодня охватили глобальную экономику, мировой рынок органических продуктов продолжает неуклонно расти. Так, производство органических продуктов питания в одной только Германии должно в ближайшее время увеличиться на 10%. Эта страна, наряду с Италией и рядом других, – один из крупнейших производителей экопродуктов в мире. Самыми крупными рынками потребления таких продуктов являются США и Япония, где спрос на органические продукты увеличивается почти в геометрической прогрессии. Площади, занятые под производство органических сельскохозяйственных культур, также продолжают расти. По данным на 2006 год, в мире под органические сельскохозяйственные культуры занято более 30,4 млн га. 12,3 млн гектаров

В российском законодательстве упоминание «органических продуктов» появилось лишь летом 2008 года, когда **главный государственный санитарный врач России Геннадий Онищенко** издал постановление, касающееся санитарно-эпидемиологических требований к органическим продуктам (СанПиН 2.3.2.2354-08). Данные требования, по сути, являются переводом западных стандартов «органик» на русский язык. **Константин Эллер, заведующий лабораторией аналитических методов исследования пищевых продуктов ГУ НИИ питания РАМН,** прокомментировал это следующим образом: «Онищенко поставил нам задачу, чтобы мы сформулировали те подходы к развитию органического сельского хозяйства, которые есть во всем мире и при этом отражают нашу российскую реальность. Я считаю, что бороться с техническим прогрессом – бессмысленное занятие.

Да, конечно, сейчас особую популярность приобрели на рынке всего мира органик-продукты, которые выращиваются без применения химии. Но! Со всем ее избегать в современном мире нецелесообразно».

Константин Эллер считает, что для того чтобы определить экологическую безопасность продукции, недостаточно проверить только непосредственно готовый продукт. «Основным подходом должен быть так называемый good manufacturing practice, то есть нормальная практика производства. Как

вольственное обеспечение населения, достаточно сложно соответствовать данным стандартам. Тем не менее, стимулировать снижение производственной нагрузки на окружающую среду наиболее эффективно именно у таких предприятий, из-за их существенного воздействия на окружающую среду. Постоянное улучшение экологических аспектов, выявление “лидеров отрасли” – это цель экологической маркировки по стандарту ИСО 14024, такой вид сертификации основан на четких критериях и является самым оптималь-

щие покупать проверенную экопродукцию, смогут найти ее в магазинах. Она будет отмечена экомаркировкой «Листок жизни».

Подводя итоги конференции, можно сделать вывод, что в России рынок экологически безопасной продукции еще только формируется. В числе основных причин отставания от Запада – отсутствие единообразного понимания понятия экологической безопасности продукции, размытость позиции государства, отсутствие мероприятий по повышению экологической культу-

Константин Эллер,
заведующий лабораторией
аналитических методов исследова-
ния пищевых продуктов
ГУ НИИ питания РАМН



«Для того чтобы определить экологическую безопасность продукции, недостаточно проверить только непосредственно готовый продукт. Основным подходом должен быть так называемый good manufacturing practice, то есть нормальная практика производства».

Ольга Клепикова,
заместитель директора
по экономическим вопросам
Санкт-Петербургского
Экологического союза



«В рамках проекта “Экологически безопасная продукция фермерских хозяйств Ленинградской области” будут организованы поставки предварительно сертифицированной продукции фермерских хозяйств в торговые сети. Продукция будет отмечена экомаркировкой “Листок жизни”».

бы ни контролировали безопасность и качество самой продукции, прежде всего необходимо смотреть производство. Какие на производстве применяются технологии, каким образом достигается урожайность и качество? Важен не столько полный отказ от использования химических удобрений, сколько рационализация их применения. На уровне государства подход органического земледелия является менее рациональным в сравнении с производством, которое направлено на снижение нагрузки на окружающую среду», – заявил он.

Об этом же говорила и **Юлия Грачева, директор по развитию Санкт-Петербургского экологического союза.** По ее словам, «международные стандарты “органик” ориентированы в основном на мелких и средних производителей сельскохозяйственной продукции. Крупным же производителям и переработчикам пищевой продукции, которые в основном осуществляют продо-

ным для крупных производственных комплексов. Именно охрана окружающей среды и стремление обеспечить население своей страны качественными, экологически безопасными продуктами должны быть главной целью экологической сертификации». Юлия Грачева также рассказала об экологической маркировке «Листок жизни» – единственной российской системе добровольной экологической сертификации, основанной на международном стандарте ИСО 14024.

В качестве практического примера **Ольга Клепикова, заместитель директора по экономическим вопросам Санкт-Петербургского экологического союза,** рассказала о проекте «Экологически безопасная продукция фермерских хозяйств Ленинградской области». В его рамках предполагается организация поставок предварительно сертифицированной продукции фермерских хозяйств в торговые сети. Таким образом, потребители, желаю-

ры населения. Недостаточно осведомлены не только потребители, – многие производители не имеют точного представления о том, что считать экологическим продуктом, как правильно называть этот продукт и каким стандартам должна соответствовать экопродукция. Помимо этого появляется большое количество псевдоэкопродуктов, что вызывает недоверие у потребителей.

Для развития рынка экологически безопасной продукции необходимо разработать единые российские стандарты, которые возможно гармонизировать с зарубежными, установить правовое ограничение самодеклараций производителей, которые своей маркировкой вводят покупателей в заблуждение (обеспечить все основания для обращения в суд в случаях незаконного самодекларирования свойств «экологичности» продукции/услуги), а также создать государственную систему признания органов по сертификации. **ИС**

Приказ привести в исполнение!

Правительство России временно, на 9 месяцев, повысило ставки таможенных пошлин на продукцию из молока.

Соответствующие постановления (№72 – в отношении отдельных видов молока и сливок и №71 – в отношении сливочного масла и отдельных видов молочной продукции) подписал **председатель Правительства РФ Владимир Путин** 31 января 2009 г.

Ввозная пошлина на сухое молоко и сливки повышается с 15 до 20%. Как уже отмечалось в декабре 2008 г. правительственной комиссией при обсуждении планов повышения пошлин, данная мера не окажет существенного влияния на динамику цен на внутреннем рынке в связи с тем, что более 90% упомянутой продукции импортируется в Россию из стран СНГ, в отношении которых действует беспослинный режим ввоза.

Помимо этого приводится в соответствие с адвалорной составляющей специфическая составляющая комбинированной ставки ввозной таможенной пошлины в отношении сливочного масла. Как следует из постановления, увеличивается евро-составляющая пошлины с €0,22 за 1 кг до €0,35 за 1 кг сливочного масла при сохранении действующего (15%) размера адвалорной ставки.

РБК

В поисках консенсуса

Первые долгосрочные соглашения между производителями и переработчиками молока могут появиться к 1 марта, сообщил первый вице-премьер Виктор Зубков, выступая 14 февраля на совещании с руководителями региональных производств сельскохозяйственной продукции в деревне Скворицы Гатчинского района Ленинградской области.

«Мы хотим отношения между производителями молока и переработчиками поставить на долгосрочные соглашения с объемами и ценами, – отметил он. – Мы цены никогда не регулировали и не будем. Потому что есть другие механизмы, более совершенные, более цивилизованные, – это соглашения между производителями молока и переработчиками».

По его словам, работа в этом направлении ведется, и первый протокол о намерении сторон, где определена политика в этом направлении, уже подписан. Зубков предполагает, что конкретные соглашения могут быть подготовлены и подписаны к 1 марта.

Относительно устанавливаемых соглашением цен он заметил, что они должны быть «не фиксированными, а такими, которые бы не давали возможности переработчикам резко снижать цены».

РИА «Новости»



Коровы стали на 1,1% продуктивнее

Производство молока в 2008 г. по сравнению с показателями 2007 г. увеличилось на 1,1% и составило 32,4 млн т, в том числе объем производства молока в сельхозорганизациях вырос на 0,6% – до 14,3 млн т, что составляет 44% от общего объема. Об этом говорится в материалах Министерства экономического развития (МЭР) РФ.

Как говорится в документе, весь прирост производства молока в сельхозорганизациях обеспечен за счет роста продуктивности коров. Надой молока в расчете на одну корову увеличился на 6% и составил 4,024 тыс. кг. Одновременно поголовье молочных коров сократилось на 3%.

По данным МЭР, увеличили производство молока в сельхозорганизациях 39 субъектов РФ. Наиболее значительный рост был в сельхозорганизациях Тюменской (на 14,7% больше, чем в 2007 г.), Амурской (на 9,6%), Орловской (на 7,2%), Волгоградской областей (на 7%) и Республики Мордовия (на 6,1%). В то же время сельхозорганизации 42 субъектов РФ сократили производство молока, в том числе сельхозорганизации Астраханской (на 29,8%), Калининградской (на 26,8%), Свердловской (на 5,8%) и Кировской (на 5,5%) областей, Республики Коми (на 9,3%), Ставропольского края (на 6,8%). Кроме того, возросла товарность молока в сельхозорганизациях. При росте производства на 0,6% отгрузка молока увеличилась на 1,2%.

AgroNews.ru

Потребление молока упало на 5%

Глава Минсельхоза Алексей Гордеев рассказывая премьеру Путину о ходе внедрения нового технического регламента на молочную продукцию, озвучил данные о падении у населения России спроса на «молочку».

«Анализ прошлого года показал, – заявил **глава Минсельхоза А. Гордеев** на заседании президиума Правительства, – что в стране упало потребление молочных продуктов примерно на 5%. Мы видим, что со стороны государства необходимо развивать социальную рекламу, то есть популяризировать этот продукт».

Он попросил дать поручение вернуть кампанию по популяризации, в том числе через государственные

СМИ. «Нужно сделать соответствующее предложение и профинансировать эту программу», – ответил **В. Путин**.

Отметим, что по данным официальной статистики, в январе 2008-го к январю 2007-го цены на молочную продукцию выросли на 32,4%, а в январе 2009-го к январю 2008-го – на 10,3%. Итого за два года – 42,7%.

Между тем в структуре стоимости минимального набора продуктов питания молочные продукты занимают немалое место – 18,3%.

mvkursk.ru
gazeta.ru
vedomosti.ru

Рост цен на хлеб намерены остановить

Первый вице-премьер Виктор Зубков считает необходимым принять меры по сдерживанию роста цен на хлеб и хлебобулочные изделия. Об этом было объявлено в ходе селективного совещания по вопросам о ходе закупочных интервенций.

На совещании **глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко** сообщил, что по данным Росстата рост цен на хлеб за период января 2008 г. по январь 2009 г. составил в целом по России 24,4%. При этом в последнее время рост цен ускорился.

Также, по словам Г. Онищенко, наблюдается существенный разброс уровня цен по регионам России. Минимальная цена за килограмм хлеба в Республике Ингушетия составляет 20,3 руб., максимальная – в Сахалинской области – составляет 71,1 руб. за кг. В Москве средняя цена хлеба составляет 38,1 руб. за 1 кг.



Виктор Зубков отметил, что цена на зерно сейчас стабильная и составляет около 6 тыс. руб. за 1 т. Это позволяет держать цену на муку на уровне 9-10 тыс. за 1 т. Таким образом, хлеб должен стоить примерно в пределах 25 руб. «Посмотрите, что получается: 40, 45, 70 руб. И это – в начале года, – сказал В. Зубков. – Если рост цен будет происходить аналогично темпам прошлого года, то эта цена может увеличиться на 25%».

Первый вице-премьер добавил, что Минсельхоз и Минпромторг уже работают над этим вопросом и подписали соответствующий приказ, который нужно довести до регионов и торговых сетей.

Агентство «АгроФакт»

25 млрд рублей на лизинг сельхозтехники

По инициативе Российского Союза производителей сельскохозяйственной техники «Союзагроماش» в Министерстве промышленности и торговли РФ состоялась встреча руководителей отечественных предприятий с представителями компании «Росагролизинг».



На встрече обсуждалась реализация поручения **председателя Правительства РФ В. Путина** по внесению в уставный капитал ОАО «Росагролизинг» дополнительно 25 млрд руб. на приобретение отечественной сельскохозяйственной техники. По состоянию на дату протокольного поручения (19 декабря 2008 г.) на складах 33 ведущих российских производителей скопилось продукции на сумму 13 млрд руб. При этом в соответствии с предварительными опросами потребителей, сумма заказов лизингополучателей на условиях, предложенных «Росагролизингом», на отечественную технику превышает 25 млрд руб.

Свыше 30 отечественных предприятий, входящих в «Союзагроماش», подготовили и представили «Росагролизингу» предложения по совершенствованию федерального лизинга в условиях финансового кризиса. В частности, компании предлагают выкупить находящуюся на складах технику, а затем сформировать план закупок согласно фактически сложившимся рыночным долям и пропорциям по производству, в качестве антикризисной меры – обеспечить доступ к федеральному лизингу всем производителям, вне зависимости от объемов производства, обеспечить потребителей и производителей ежемесячной информацией об объемах и стоимости передаваемой в лизинг техники, а также о планах закупок и передачи техники на ближайшие 12 месяцев.

Реализация данных мер позволит эффективно использовать выделяемые государством ресурсы на поддержку сельскохозяйственного машиностроения, сохранить рабочие места в отрасли, а также окажет позитивное влияние на техническое обеспечение российских сельхозпроизводителей.

Агентство «АгроФакт»

Событие: **Международный «Салон Сыра – 2009»**

Парад сыров

В этом году в рамках VII Международного форума «Молочная Индустрия – 2009», который пройдет с 16 по 19 марта в Международном выставочном центре «Крокус Экспо», будет организован **Международный «Салон сыра»**.

Мероприятие подобного масштаба проводится в России впервые. В программе «Салона сыра» – презентации наиболее известных в мире видов продукта, производителей оборудования,

ингредиентов; круглые столы; конкурсы; дегустации.

«Каждый из трех дней “Салона” будет наполнен уникальной программой в соответствии с определенной темой – День голубых сыров, День моцареллы и День российского сыра, – рассказывает **президент Международного “Салона Сыра” Ирина Шергина**. – Презентации различных видов сыра будут проводиться специалистами различных стран. В дегустационную комиссию приглашены российские и международные эксперты из числа произ-

водителей, ученые, шеф-повары ведущих московских ресторанов».

На мероприятие приглашены представители профильных российских министерств и посольств зарубежных государств в Москве, отечественные и зарубежные поставщики сыра, производители оборудования и ингредиентов, а также представители торговых компаний, рестораторы и отельеры. Свое участие подтвердили представители компаний США, Италии, Франции, Болгарии, Германии, Дании, Швейцарии и других стран. **ms**

ПРОГРАММА I МЕЖДУНАРОДНОГО «САЛОНА СЫРА – 2009»

ПОНЕДЕЛЬНИК, 16 марта

14.30-14.40

Церемония открытия «САЛОНА СЫРА – 2009»

14.40-15.00

Россия – вступительное слово

15.00-17.00

Состояние и перспективы развития сыроделия Франции, Дании, Италии, Болгарии, Швейцарии, Америки. Вино и сыр – дегустация.

17.00-17.30

Заключительное мероприятие дня открытия «САЛОНА СЫРА – 2009»

ВТОРНИК, 17 марта | ДЕНЬ МОЦАРЕЛЛЫ

9.30-10.30

Регистрация участников «САЛОНА СЫРА»

10.30-17.30

Вопросы состояния производства и перспективы развития в России сыров с чеддеризацией и термомеханической обработкой (ЧТМО).

Презентации поставщиков оборудования и ингредиентов для сыров с ЧТМО.

Презентации лучших предприятий России по производству сыров с ЧТМО. Конкурс на лучший ролик. Дегустации.

Презентации зарубежных производителей (поставщиков в Россию) сыров типа моцареллы. Дегустации.

Представление зарубежных виноделов: объемы поставок, ассортимент, вино и сыр, сырная тарелка. Дегустации.

Торговые компании г. Москвы и Санкт-Петербурга: состояние рынка сыров типа моцареллы в России.

Российские и зарубежные рестораны: конкурсы на лучшую пиццу и салат с сыром разных производителей (российских и зарубежных), мастер-классы экспертов, дегустации, награждения.

Конкурс на самый оригинальный плетеный сыр.

Награждение российских предприятий по номинациям:

- самый большой объем производства сыров типа моцареллы;
- самый разнообразный ассортимент сыров этой группы;
- самая оригинальная упаковка.

СРЕДА, 18 марта | ДЕНЬ РОССИЙСКОГО СЫРА

10.30-17.30

Современные актуальные вопросы производства российского сыра на отечественных предприятиях:

- Как расширить ассортимент сыров типа российского на одном предприятии.
- Как вырабатывать российский сыр стабильно высокого качества.
- Правильный выбор современного оборудования для производства российского сыра.

Презентации производителей российского сыра Краснодарского края и Центральной России. Дегустации.

Презентации российских производителей вина. Дегустации.

Сыр свесия (аналог российского сыра) – презентация сыра датскими производителям: основные этапы выработки на датских предприятиях, дегустация.

Рынок российского сыра г. Москвы:

- Экспертная оценка российского сыра: анализ сыров и расширенная дегустационная оценка качества сыров из Украины, Белоруссии и России.
- Анализ ценообразования на рынке сыров в России на примере российского сыра – круглый стол с привлечением представителей предприятий по производству сыров, торговли, отраслевых Союзов, Минсельхоза РФ.
- Конкурс на лучший российский сыр, награждения.

Вечер Швейцарии в «САЛОНЕ СЫРА»

• Мастер-класс швейцарского фондю: история, техника и технология приготовления, дегустация.

• Можно ли приготовить фондю из российского сыра?

ЧЕТВЕРГ, 19 марта | СЫРЫ С ГОЛУБОЙ И БЕЛОЙ ПЛЕСЕНЬЮ

10.30-14.30

Презентации производителей сыров с белой плесенью из России. Дегустации.

Презентации зарубежных производителей сыров с белой и голубой плесенью. Дегустации.

Вопросы организации производства сыров с белой и голубой плесенью на отечественных предприятиях: технология, оборудование, ингредиенты.

Конкурс рестораторов на лучшую сырную тарелку.

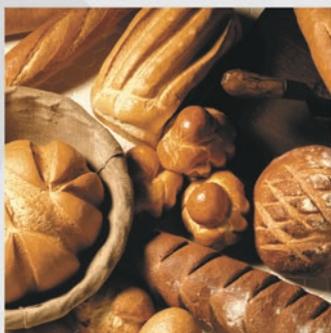
Круглый стол.

Закрытие «САЛОНА СЫРА – 2009»



INPRODMASH®

18 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



**8-11 сентября
2009**



ОРГАНИЗАТОР:



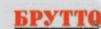
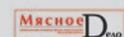
Международный
медиа-партнер:



Информационные партнеры:



Продукты & ингредиенты



т./ф.: +38 (044) 456 38 04/ 08

www.acco.ua

Место проведения:

**Международный Выставочный Центр
Киев, Броварской пр-т, 15**



УПАКОВКА®

10 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ



Автор:



Илья Климаков,
директор по торговле
Корпорации «СОЮЗ»

Компания:

Корпорация «СОЮЗ»,
196608, Санкт-Петербург, г. Пушкин, а/я-24,
тел.: +7 (812) 336-91-15, 336-99-19,
факс: +7 (812) 466-66-42,
e-mail: soyuz@soyuzcorp.ru
www.soyuzcorp.com

Упрочить позиции поможет верная оценка рисков и готовность рисковать!

Будет ли сломлен долгосрочный растущий тренд 2006-2008 годов? Мы решили не основываться на домыслах, а провести в ноябре месяце исследование, для того чтобы выявить, к чему может привести нас кризис. Ключевым фактором в этом исследовании является способность новых стран-потребителей к дальнейшему росту. И прежде всего это относится к странам BRIC.

Чего ждать в 2009 году?

Если будет достигнут следующий виток кризиса, – а именно кризис потребительского спроса в США и еврозоне (уже сейчас только в США суммарный долг по кредитным картам составляет более \$950 млрд, а доля невозвратных карточных кредитов выросла за год на 48%), то списание плохих долгов, череда личных банкротств могут обрушить все еще сравнительно стабильную систему потребительской розничной торговли крупнейшей экономики мира, включая связанные с ней финансовые институты.

Дальнейшим шагом может стать кризис обслуживающих американский потребительский рынок стран, и прежде всего – стран Юго-Восточной Азии. Этот кризис приведет к существенному замедлению экономики Китая, что непосредственно отразится в цене на нефть (потребление нефти Китаем достигает 9% от мирового, а суммарная доля Китая и Индии в мировом росте потребления нефти составляла по 2008 году 45%) и общем уровне платежеспособного спроса в этой стране. Соответственно, при таком сценарии можно ожидать дальнейшего падения цены на нефть и смены долгосрочного тренда на основные виды тропических масел.

Определить сейчас вероятность такого развития событий крайне сложно. Необходимо как минимум оценить результаты прохождения США и ЕС первого

витка кризиса и скорость снижения роста основных мировых экономик.

Если же оценивать рынок сырья в целом, то можно отметить высокую степень риска для всех производств, связанных с переработкой подсолнечника, в 2009/10 году. Риск по 2008/09 году связан с тем, что наиболее зависящие от внешнего финансирования компании могут начать активный демпинг с целью обеспечить себя недостающими денежными средствами, что вынудит и других игроков либо снижать объемы продаж, либо фиксировать убытки, в особенности, если средняя закупочная цена семечки по сезону у них окажется выше уровня в 6-7 рублей за кг.

Что же касается рынка тропических масел, то в условиях глобального кризиса ключевым элементом будет являться платежеспособность рынка – премии за риск будут высоки, основным критерием для выбора клиента будет являться его платежеспособность. Тем не менее, даже при условии выхода мирового кризиса на новый виток и связанных с этим проблем, ситуация будет оставаться благоприятной для переработчиков, имеющих стабильную сырьевую базу.

Индекс промышленного оптимизма

Неужели для нашего рынка исчерпаны все возможности для долгосрочного, уверенного и интенсивного роста? Ровно наоборот.

«Индекс промышленного оптимизма» наглядно демонстрирует, что для участников пищевой промышленности в особенности характерны способности к быстрой адаптации, мо-

бильности и готовности к переменам (см. рисунок 1).

После вполне естественного снижения индекса к 1 октября 2008 года, когда стало очевидно, что привычный сезонный рост спроса будет ограничен целым рядом дополнительных факторов, предприятия нашего сектора уже к ноябрю нашли способы и методы работы в условиях нестабильности и оценили те дополнительные возможности, которые принес кризис.

В этом обзоре совершенно не хотелось бы использовать стандартную фразеологию о том, что «кризис поле-

зен, поскольку очистит рынок от неэффективных игроков и предоставит место для компаний, правильно выстраивающих свой бизнес».

Корпорация «Союз» не считает себя вправе оценивать правильность построения чужого бизнеса и давать какие-либо советы. Тем не менее, мы хотели бы напомнить, что

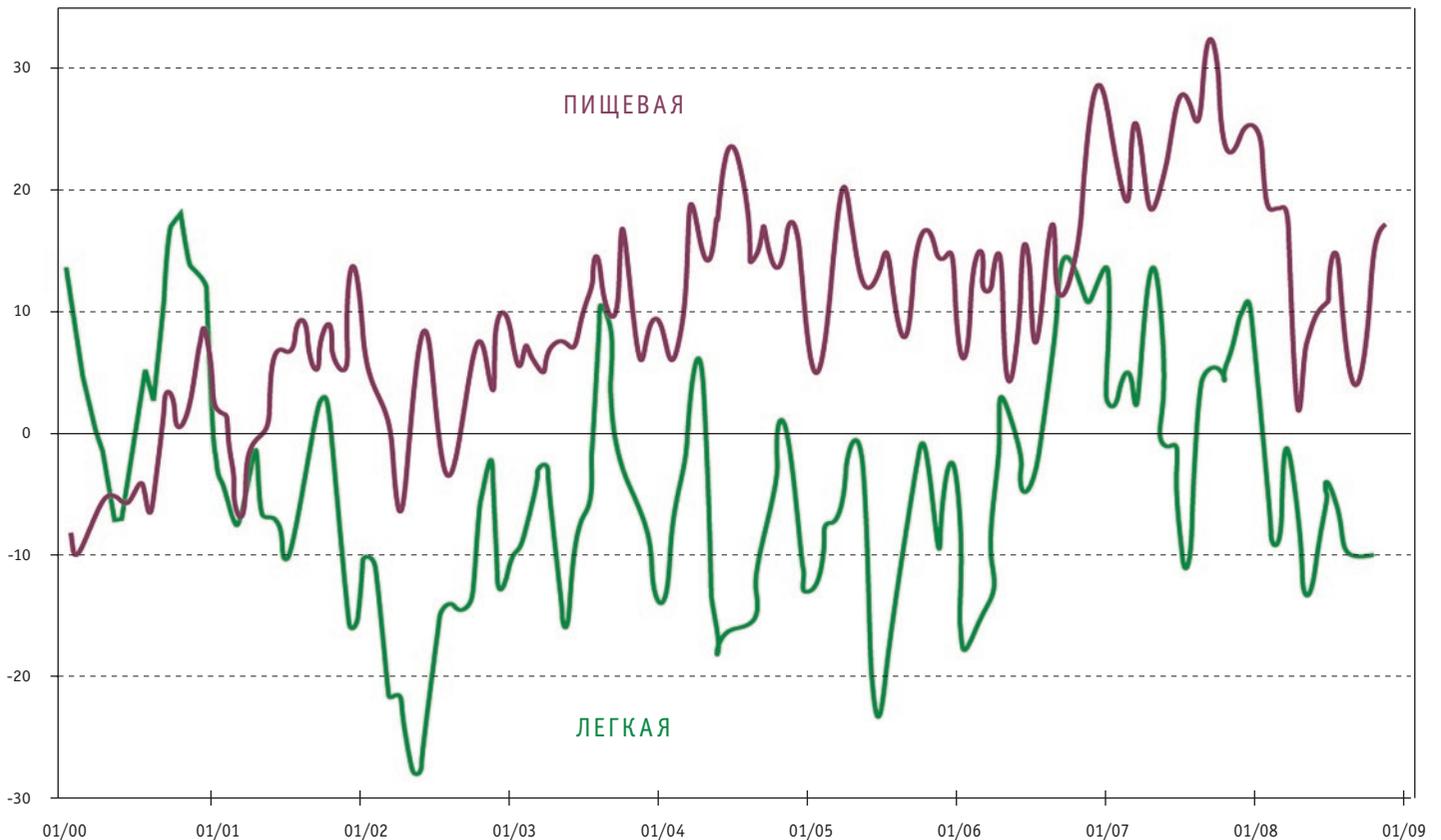
в китайском языке слово «кризис» обычно обозначается иероглифами 危機.

Первая составная часть слова обозначает «опасность», вторая обозначает «шанс». Именно о некоторых шансах (и сопутствующих опасностях) и хотелось бы вкратце написать.

Новые ниши

Как и для всех остальных, для сетей необходима быстрая оборачиваемость денежных средств. Соответственно, они будут постоянно вести поиск наилучшего, в условиях нестабильности, предложения. Уже сейчас для молочной группы товаров сети пересмотрели (или пересматривают) матрицу со стандартного сегментирования (нижний –

Рисунок 1. Отраслевые «индексы промышленного оптимизма», 2000–2008 гг.



средний – премиум: 30% – 50% – 20%) в сторону увеличения продукции нижнего ценового сегмента до 40%, а в некоторых регионах – до 50% (за счет прежде всего среднего ценового сегмента).

С учетом постепенного выхода некоторых игроков из сетей и пересмотра матрицы более чем возможен вход новых, но уже на других условиях (в том, что касается уровня отсрочки и размера бонусов).

В частности, ряду наших клиентов удалось добиться снижения отсрочки по крупнейшим сетям – в некоторых случаях до 7-10 дней.

Большинство сетей будет пересматривать ассортиментную матрицу в сторону уменьшения, при этом к основным критериям выбора поставщиков будет относиться неизменность качества и стабильность поставок.

С точки зрения позиционирования ни в коем случае нельзя недооценивать роль премиального сегмента в молочной индустрии – в отсутствие возможности порадовать себя приобретением нового автомобиля или плазменной панели люди будут готовы тратить деньги на то, чтобы побаловать себя дорогим сыром или молочным десертом.

Второй элемент нишевого позиционирования – здоровое питание. Демографический всплеск не останется без последствий в потребительских предпочтениях – даже в условиях тотальной экономии покупатели будут стараться обеспечить своим детям наиболее здоровый рацион.

Для успеха во времена нестабильности необходим постоянный анализ предложений на полке и поиск правильных, наиболее быстро оборачиваемых продуктов.

Каналы дистрибуции

Несмотря на существенное и системное сокращение роли традиционной розницы и открытых рынков за последние годы, их функция в текущих условиях может оказаться крайне важной. Мы полагаем, что большинство наших клиентов предложат систему стимулирования своих дистрибьюторов за продажи в этот канал. Тем не менее, к продажам в традиционную розницу необходимо относиться с осторожностью – многие из таких операторов, как и сети, имеют проблемы с финансированием своих долгов, притом что эффективность их работы существенно ниже.

Кроме того, мы рассчитываем на постепенное снижение барьеров для организации розничных торговых точек и предлагаем всерьез проанализировать опыт некоторых производителей из смежных индустрий по формированию собственных монобрендовых мини-сетей на базе торговых палаток и павильонов. В качестве примера можно привести деятельность Великолукского МК в Санкт-Петербурге и области, который при показателях нумерической дистрибуции в 18% и взвешенной в 23%, находится на втором месте по объему продаж в натуральном выражении, осуществляя распространение через собственную мини-сеть (и вряд ли сейчас испытывает существенные сложности, связанные с просрочкой платежей).

Изменение структуры конкуренции

Мы не будем рассматривать все элементы конкурентных сил в отрасли. Хотелось бы обратить внимание только на два момента.

Первый – это импортозамещение. Нельзя с полной уверенностью сказать, что уже в ближайшее время возник-

нут системные предпосылки для формирования барьеров импорту. Разумеется, несмотря на принятую на совете «большой двадцатки» резолюцию, Правительство России будет осуществлять протекционистские меры для защиты отечественного производителя, но, пожалуй, не в отраслях, которые учитываются для расчета инфляции (как минимум до конца года). И, тем не менее, мы считаем целесообразным внимательно изучить структуру сегодняшнего импорта и заранее продумать варианты по предложению сходных товаров по всей молочной группе до момента возникновения барьеров импорта.

Второй момент – концентрация покупателей. Мы полагаем, что розничная торговля будет становиться более фрагментированной, дифференциация продуктов – возрастать. С учетом уменьшения ассортиментной матрицы будут возрастать и барьеры мобильности покупателей.

Из-за снижения покупательской способности объемы продаж через сетевую розницу также будут снижаться, но происходить это будет медленно.

Риск обратной интеграции

С точки зрения нашей индустрии под обратной интеграцией можно понимать запуск частных марок сетей. Однако при росте фрагментации и нестабильности предложения, частная марка не будет выполнять функции усиления рыночной власти покупателей. Напротив, при правильном подходе со стороны производителя, ее наличие будет формировать дополнительный барьер мобильности для покупателя.

Уже сейчас, как было сказано выше, сети переформируют ассортиментные матрицы с учетом изменения структуры платежеспособного спроса. Таким образом, для целей обеспечения денежными средствами роль молочной продукции будет только увеличиваться.

С учетом оценки всех факторов можно сделать вывод, что рыночная власть потребителей будет снижаться. Разумеется, это возможно только при выдержанной политике производителей.

Финансовая дисциплина

В условиях нестабильного предложения и снижения спроса всегда есть соблазн произвести отгрузки любой ценой. Однако мы хотели бы обратить внимание на то, что неоплаченная отгрузка не имеет ничего общего с продажами. Такая отгрузка в дальнейшем формирует битву за платежеспособные каналы и все то же стремление приобрести денежные средства с оплатой премии покупателю в виде дисконта за товар. При этом Правительство России не включает молочную индустрию в перечень важнейших, и для участника этого рынка позволять себе соотношение долга к EBITDA, что считается нормальным для сетевой торговли, совершенно непозволительно.

Мы считаем ключом к успеху постоянную оценку рисков. В частности, постоянную оценку собственных ключевых финансовых индикаторов. На период нестабильности мы считаем целесообразным максимально отказать от показателей, оценивающих доходность и эффективность использования капитала (таких как возврат на активы (ROA) или возврат на задействованный капитал (ROCE)), и сосредоточиться на ключевых показателях, позволяющих отслеживать минимизацию своих рисков в динамике.

К таковым мы отнесем в первую очередь:

- Коэффициент текущей ликвидности (cash ratio) – соотношение собственных денежных средств и их эквивалентов к краткосрочным обязательствам и постоянным издержкам за период (не менее 0.5).
- Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio) – соотношение собственных денежных средств, их эквивалентов и дебиторской задолженности, приходящейся к выплате в течение периода к текущим обязательствам (не менее 1).
- Финансовую зависимость мы предлагаем рассчитывать с помощью коэффициента финансового левереджа (debt to equity ratio) – соотношения заемных средств к собственному капиталу (не более 1¹).

- Оборачиваемость складов готовой продукции – не более 30 дней.

Мы полагаем, что такие показатели и жесткая система оценки платежеспособности клиентов может позволить не только не потерять своих позиций, но и улучшить свое рыночное положение в период кризиса.

Рынок простым не был и не будет. Но...

В очередной раз мы вынуждены констатировать, что в среднесрочной перспективе рынок не будет простым. По своей структуре он во многом вернется к рынку начала двухтысячных – конца девяностых годов. Но необходимо честно признаться в том, что вместе с проблемами к нам неизбежно вернутся и те возможности, которыми мы обладали тогда. За спадом всегда следует рост – это неизбежно. И наш с вами сектор экономики, пожалуй, – один из тех немногих, где финансовый кризис отразится меньше всего и подъем в котором начнется значительно раньше – вероятнее всего, фаза стабилизации кризисной ситуации наступит в середине – конце лета 2009 года, а уже с осени – зимы того же года многие из вас начнут размораживать инвестиционные проекты, расширять штат персонала и получать стабильный маржинальный доход, причем, по нашим оценкам, по крайней мере в процентном выражении на вложенный рубль, он будет существенно превосходить тот, который вы получаете сейчас.

Кризис заставит пересмотреть отношение к поставщикам со стороны сетевого ритейла, вычистит с рынка аферистов и фирмы-однодневки. С высокой степенью вероятности еще до весны 2009 года будут произведены положительные для нас с вами реформы налогового законодательства – в первую очередь в отношении ставки налога на прибыль, а затем и НДС и, возможно, даже базы начисления данных налогов. Но для того чтобы быть в числе тех компаний, которые будут собирать урожай через год, сейчас нам понадобится вся наша выдержка, гибкость и мобильность, взаимная поддержка, а также правильная оценка рисков и готовность рисковать! **■**

¹ Для европейского и американского рынков пищевой индустрии уровень debt to equity ratio выше 0,6 считается индикатором повышенного риска кредитования компании в кризисный период, показатель выше 1 означает для инвестора близость компании к несостоятельности. В России, в условиях, предшествующих кризису, некоторые предприятия позволяли себе коэффициент в 7-8, который не являлся препятствием для дальнейшего финансирования компании.

Автор:



Сиомичев Вячеслав,
эксперт компании «Империя».

Кризис задает новые правила игры

Сегодняшний кризис оказывает влияние на все без исключения отрасли российской экономики. Начиная с банковского сектора и рынка недвижимости процесс медленно, но неумолимо распространяется на другие сферы. Рынок продуктов питания также находится в числе наиболее подверженных его влиянию, и уже сегодня мы в полной мере ощущаем его первые серьезные изменения.

Что же происходит? Какие механизмы двигают рынок в условиях кризиса, и куда в конце концов они его приведут? И самое главное: что же нам теперь делать? Как действовать участникам продовольственного рынка, чтобы остаться «на плаву» в сложных экономических условиях?

Перечисленные выше вопросы мы адресуем экспертам – маркетологам, аналитикам рынка и бизнес-консультантам, лучшим российским специалистам из числа спикеров прошедшего Всероссийского торгового форума на выставке «Продэкспо – 2009».

Потребитель

«Хотеть есть люди будут всегда. Многие привыкли есть хорошо. Поэтому можно сказать, что продовольственный рынок даже в ситуации кризиса находится в привилегированном положении относительно других рынков», – считает один из ведущих спикеров форума **Григорий Трусов, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт».**

Тем не менее, покупатели уже сейчас стараются экономить. По данным ВЦИОМ, уже в ближайшее время треть потребителей исключат из рациона некоторые категории продуктов, и столько же перейдет на более дешевые аналоги привычных продуктов. От каких-то категорий продуктов покупатели не откажутся, но частота их потребления сократится.

Сеть

Для сетевого ритейла настали не самые лучшие времена. В последние годы сетевой сегмент розничной торговли бурно развивался, вытесняя другие форматы. Крупные федеральные сети практиковали агрессивный метод «экспансии любой ценой», используя дешевые кредиты. В нынешних условиях кризиса ликвидности

все кредитозависимые сети оказались в крайне сложной финансовой ситуации.

Подавляющая сумма оборотного капитала любого бизнеса продовольственного сегмента – это кредитные средства. Банки пытаются переоценивать залоги и выдают новые кредиты под большие проценты, так как риск невозвратов выдаваемых кредитов в ситуации экономического спада очень высок. То есть сейчас между банками и их клиентами наблюдается кризис доверия.

В этих условиях Правительство России рекомендовало ВТБ и Сбербанку открыть для ритейлеров в сфере продовольствия кредитные линии на рефинансирование долгов и пополнение оборотных средств. Кредитную помощь должны получить 9 крупнейших операторов – это X5 Retail Group, «Магнит», «Дикси», «Седьмой континент», «Мосмарт», «Виктория», «Лента», «О'КЕЙ» и «Холидей классик». Указанные ритейлеры считают, что для рефинансирования долгов и пополнения оборотных средств им требуется не менее \$2 млрд.

В то же время стоит иметь в виду, что льготные кредиты предоставляются только крупнейшим сетям, а средние и мелкие будут вынуждены преодолевать этот кризис самостоятельно. «Но у региональных сетей



Григорий Трусов:

«Хотеть есть люди будут всегда. Многие привыкли есть хорошо. Поэтому можно сказать, что продовольственный рынок даже в ситуации кризиса находится в привилегированном положении относительно других рынков.»

и до настоящего кризиса не было такого груза долговых обязательств, как имеют на сегодняшний день большинство федеральных сетей, а поддержка государства, которой хвастают федералы, – это не манна с небес, а все то же увеличение долговой нагрузки», – утверждает **Леонид Абаюшкин, генеральный директор торгово-закупочной системы «ТЗС»,** действующей в интересах Союза независимых сетей России.

Тем не менее, кредиты сетевикам необходимы, и в надежде их получить, сети будут вынуждены проявить лояльность не только к потребителю, не повышая цены на социально значимые продукты, но и к поставщику. Уже сегодня это выражается в снижении, а то и полной отмене «входных билетов». Уходят в прошлое «ретробонусы», а сроки оплаты обсуждаются уже не только с позиции закупщика – ни один сетевик не захочет увидеть в своих магазинах пустые полки.

По информации, предоставленной аналитической компанией Esmerk, «на петербургском рынке розничной торговли продуктами питания наблюдаются тенденции снижения цен крупными сетями и смещение спроса в категорию бюджетных товаров. В условиях ожидания спада покупательской способности крупные продуктовые сети начали снижать цены в октябре 2008 г. Холдинг X5 Retail Group снизил цены на товары с низкой оборачиваемостью в сети «Перекресток» на 20-30%. В гипермаркетах «Лента» предлагаются скидки на часть ассортимента до 50%, в сети «О'КЕЙ» цены снижены на 250 товаров высокого спроса. Пик снижения цен на продукты ожидается в декабре 2008 г. В этот период прогнозируют пик сокращений на местных предприятиях. Сети расширяют ассортимент товаров низкой ценовой категории, в том числе под собственной торговой маркой».

Чтобы выжить в условиях кризиса, многие компании сейчас аккумулируют средства, отказываясь от развития. Лидеры российского ритейла объявили о своих планах уменьшить число открываемых магазинов. Подвергнется пересмотру их инвестиционная программа на будущий год. Сетевики вынуждены заморозить целый ряд долгосрочных дорогостоящих проектов, связанных с приобретением и строительством новых магазинов сети. При этом ритейлер переключается с покупки недвижимости и строительства собственных магазинов на аренду.

Но в итоге, несмотря на предпринятые меры по сокращению издержек, многие владельцы торговых сетей оказываются вынуждены теперь их продать. Кризис ритейла приведет к сокращению числа игроков на этом рынке. Сейчас в стране более 300 сетей, и как будет выглядеть картина в итоге – предположить сложно.

Оптовик

Для оптовиков и дистрибьюторов ситуация также неоднозначна. Давно наметившаяся тенденция у ритейла к установлению прямых связей с производителями, минуя промежуточное звено, усугубляется удорожанием и сложностью получения кредитов.

Еще одной важной тенденцией, касающейся структуры оптового рынка, называется процесс укрупнения оптовых компаний. Сегодня налицо сокращение числа оптовых компаний. Часть из них закрывается, некоторые компании предпочитают консолидацию. Этот про-

цесс наиболее характерен для небольших игроков.

Продолжается распределение компаний по нишевому принципу. Деление брендов между оптовиками и дистрибьюторами – тенденция, конечно, не новая, но в настоящее время усиливается процесс более четкого распределения по нишам посреднических компаний. Эксперты предполагают занятие узких ниш – как один из наиболее приемлемых вариантов развития в ближайшем будущем.

Компании-посредники будут добиваться конкурентоспособности также за счет предоставления комплексных услуг. Как показывает опыт, когда ритейлеры заключают с производителями прямые контракты, очень часто у обеих сторон возникают логистические проблемы.

В современных условиях хорошим решением для оптовых компаний будет постепенная переориентация в сторону логистики – такие услуги всегда будут востребованы. Также существуют примеры успешной организации своей собственной розничной торговой сети. Такие примеры, а также другие решения, будут рассмотрены в рамках Всероссийского торгового форума на «Продэкспо – 2009».

Производитель

В ситуации общемирового кризиса, когда некоторые иностранные игроки уходят с российского рынка, у российского производителя появляется существенный шанс для увеличения доли своего присутствия и закрепления позиций. Сложное время успешно переживут те компании, которые больше внимания обращали на эффективность до кризиса, а также те компании, которые в нынешних условиях смогут развиваться. В долгосрочной перспективе именно те, кто переживет кризис, смогут занять лидирующие позиции на рынке.

Какие же основные моменты надо учитывать? Во-первых, потребитель в условиях сокращения доходов становится более экономным и рационально подходит к формированию списка ежедневных покупок. Это значит, что производитель будет вынужден бороться за меньший объем бюджета потребителей.

Производителям необходимо более тщательно подходить к выбору сырья для производства с точки зрения стоимости, делая это не в ущерб качеству продукции и не забывая при этом о конкуренции. Еще одним из средств повышения эффективности произ-



Леонид Абаюшкин:

«Поддержка государства, которой хвастают федералы, – это не манна с небес, а все то же увеличение долговой нагрузки».

водства является анализ и оптимизация издержек.

Отдельная тема – работа с упаковкой и брендами, в момент кризиса становящаяся как нельзя более актуальной. В условиях изменившейся психологии потребления и коррекции покупательского спроса производителю необходимо адекватно реагировать, используя инструменты брендинга, трансформируя и создавая новые торговые марки в соответствии со спотребностями покупателя. Спикер Всероссийского продовольственного форума «Бренд становится хитом» Григорий Трусов с уверенностью говорит: «Если ресурсы позволяют, то сейчас – лучшее время для выхода на рынок новых брендов. Потребитель пересматривает предпочтения, оценивает новые варианты, хорошо и с интересом воспринимает информацию о продуктах».

В рамках прошедшей в феврале выставки «Продэкспо – 2009» состоялся «Центр закупок сетей», где собрались для переговоров с поставщиками более 100 закупщиков крупнейших федеральных и региональных сетей.

Мероприятие стало хорошим способом проверки бренда на соответствие рынку и его востребованности сетями, а также предоставило уникальную возможность для компаний провести переговоры по поставкам своей продукции с представителями 100 розничных сетей и завоевать новые рынки. **Р**

Источник: **Официальный сайт партии «Единая Россия»**

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

В Госдуму внесен проект закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой», который определяет основные понятия, принципы и объекты этого вида страхования.

По словам одного из авторов законопроекта, **председателя думского Комитета по финансовому рынку Владислава Резника**, действующая система и порядок организации страхования сельскохозяйственных рисков не обеспечивают финансовую устойчивость для сельхозпроизводителя.

«Общая страховая площадь посевов составляет менее 20%. При этом страховая система построена таким образом, что средний уровень выплат страховых возмещений по отношению к взносам за последние восемь лет составил всего 59,9%, причем величина выплат имеет тенденцию к уменьшению», – сказал он.

По мнению Резника, Россия значительно отстала от большинства стран мира, которые страхуют урожаи, применяют методы, позволяющие оценить ущерб на каждом конкретном поле.

«В этой ситуации совершенно очевидно, что назрела необходимость принятия специального закона, регулирующего вопросы организации сельскохозяйственного страхования», – добавил глава Комитета.

Поэтому и было принято решение разработать проект закона, который определил бы основные понятия, принципы и объекты сельскохозяйственного страхования, отметил депутат.

В систему страхования с государственной финансовой поддержкой документом предлагается включить такие отрасли животноводства, как птицеводство, звероводство, кролиководство, пчеловодство и рыбоводство. Проектом закона вводятся два типа страхового полиса: «зеленый страховой полис» и «желтый страховой полис». «Исходя из условий страхователю законом дается право выбора, на каких условиях сельхозпроизводитель будет вести страхование», – отметил Резник.

Он пояснил, что при наступлении страхового случая по «зеленому» полису сельхозпроизводителю будут возмещены не менее 80% полученного ущерба, а по «желтому» – 60%. При этом размер выплачиваемой им премии по «желтому» полису будет на 25% ниже по сравнению со ставками «зеленого».

Согласно тексту законопроекта, при страховании отраслей животноводства порядок и размер расчета страховых премий передается на согласование сторон, а при заключении страхового договора предлагается выплачивать аванс в размере 20% от страховой премии, а остальную сумму вносить не позднее конца первого полугодия. Документом определяются права, обязанности и ответственность страхователя и страховщика на стадии подготовки и подписания договора, а также при наступлении страхового случая или при оформлении и выплаты страхового возмещения.

«Это даст возможность отрегулировать отношения сторон и исключить давление страховщика на страхователя, как отмечают законодатели», – сказал Резник.

Депутат отметил, что законопроект также предполагает создание в России профессионального объединения страховщиков, осуществляющих сельскохозяйственное страхование, а также определит основные функции и полномочия такого объединения, профессиональную ответственность страховщиков за качественную организацию страхования и выполнения настоящего федерального закона.

«Предлагаемый законопроект позволит установить контроль над эффективностью использования бюджетных средств, повысить конкурентность на страховом рынке и устойчивость сельскохозяйственного производства в период неблагоприятных условий», – заключил парламентарий.

Не все нововведения могут быть восприняты однозначно!

В странах с развитым сельскохозяйственным производством уже давно существует законодательная и нормативно-правовая база, определяющая порядок и правила страхования рисков в АПК. В России до сих пор подобная эффективная база сформирована не была.

Внесение в Госдуму проекта закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой» является важным этапом на пути формирования законодательной и нормативно-правовой базы, определяющей порядок и правила страхования рисков в АПК. Однако большинство участников рынка, активно обсуждая инициативу депутатов, подчеркивают, что проект закона требует доработки.



Леонид Голованов, начальник Управления страхования аграрных и природных рисков компании «РОСНО»:

– Новый проект федерального закона, прописывающий условия государственной финансовой поддержки страхования рисков сельскохозяйственных товаропроизводителей, предлагает много нововведений. Не все они могут быть восприняты однозначно. С одной стороны, предлагаемые новшества могут привести к серьезным проблемам в части эффективного использования государственных средств и создания надежной системы стабилизации доходов сельскохозяйственных производителей, величина которых в основном зависит от влияния природных рисков. С другой стороны, предлагаемые условия могут быть неинтересны сельскохозяйственным производителям, т. к. по

сути не удовлетворяют их потребности. В такой противоречивой ситуации идеальной была бы модель страхования, при которой у производителей есть возможность развивать и повышать эффективность своего производства, например внедрять передовые технологии, а система движения субсидий проста и прозрачна.

Проектом закона определены достаточно узкие условия страхования, которые не покрывают риски сельскохозяйственных товаропроизводителей, ориентированных на внедрение современных технологий, и не включают в себя положения, соответствующие условиям «зеленой корзины» ВТО. Отдельные условия, предусмотренные проектом закона, и их жесткая регламентация значительно повышают затраты сельскохозяйственных товаропроизводителей на страхование.

Кроме того, закон не содержит положений о страховании доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей, хотя такие программы могут входить в «зеленую корзину» ВТО и получают широкое распространение в мире.

Однако стоит признать, что все-таки основной недостаток действующей системы государственной поддержки страхования заключается не в порядке распределения субсидий и не в ограничении возможностей перестрахования, а в недостаточно четких и эффективных условиях страхования, включая важнейший элемент страхования – оценку рисков. Именно оценка рисков определяет затраты на страхование и гарантирует исполнение страховщиками обязательств по выплате возмещения. Поэтому страховые тарифы и ставки для расчета субсидий должны быть разделены, так как ставки для расчета субсидий не определяют стоимость страхового риска, а являются только элементом госрегулирования.

Эффективней было бы выделить ставки для расчета субсидий как инструмент, определяющий объем поддержки по конкретному договору страхования, а страховые тарифы сделать свободными. Это позволит устанавливать страховые тарифы, соответствующие риску конкретного страхователя, а значит, – эффективнее использовать бюджетные средства.

Поэтому мы считаем, что проект закона требует доработки.

Предлагаемые в проекте закона нормы не принесут кардинальных изменений для рынка страхования сельскохозяйственных рисков, так как сами по себе не являются определяющими в страховании, а больше напоминают ограничения эволюционного развития, включая и методы государственно-регулирующего.

Сложившиеся условия страхования с государственной поддержкой останутся малопривлекательными для многих страхователей, а увеличение статистических данных о застрахованной доле будет достигнуто за счет увеличения предоставляемых субсидий. Ситуация похожа на историю развития страхования в отдельных странах Европы.

Разрабатываемые Минсельхозом совместно с Минфином методики определения страховой стоимости и суммы убытков должны включать в том числе условия «зеленой корзины» ВТО. Например, страховая стоимость должна определяться как средняя не только за 5 лет, но и за 3 последних года, и средняя за 3 года из предшествующих 5, исключая минимальные и максимальные значения.

Сейчас, чтобы получить компенсацию из госбюджета, сельскохозяйственным производителям необходимо уплатить страховую премию в полном объеме в период, когда у них практически не остается свободных средств, которые они могли бы направить на страхование, даже ожидая их возврата в дальнейшем. Поэтому

так важно, чтобы страхователи получили возможность частично уплачивать страховую премию из суммы полученной субсидии, которая соответственно определяется исходя из страховой премии, установленной договором страхования.

Прописанные в проекте закона действующие условия получения субсидии (компенсации) недостаточно гибкие – как по условиям страхования, включая перечень страховых рисков, так и по ставкам для расчета субсидий (которые фактически в завуалированной форме являются обязательными страховыми тарифами и не всегда отражают реальную стоимость риска). Ставки субсидирования не определяют величину страхового риска и должны отражать только размер компенсации по конкретному договору страхования в соответствии с политикой государственной поддержки и объемом бюджетных средств.

Кроме того, ставки (тарифы) зафиксированы для всего региона, что не совсем корректно, так как в регионе есть разные климатические зоны, и этот момент следует учитывать. Кроме того, тарифная политика страховых компаний во многом зависит от качества управления рисками, принятыми страховщиком. Страховые тарифы должны отражать риск конкретного объекта страхования и страхователя, и подход к определению тарифа должен быть дифференцированным.

Классическое страхование урожая остается сложным и мало-прозрачным. Оно требует дорогостоящего сопровождения договоров страхования, большого количества документов для подтверждения страхового случая и размера понесенных убытков, при этом многие вопросы так и остаются предметом для субъективной оценки в каждом конкретном случае.

В России необходимо принять пакет законов, которые позволили бы сделать страхование частью технологического процесса сельскохозяйственных предприятий, эффективной системой управления риском. При их подготовке должен быть разработан новый прозрачный механизм государственного регулирования страхования рисков в АПК в сочетании с эффективными рыночными принципами регулирования, ведь страхование является еще и финансовым инструментом для кредиторов.



Константин Волков,
ведущий специалист Центра страхования
имущества СК «Русский мир»:

– Мы полностью поддерживаем депутатскую инициативу о внесении в Госдуму проекта закона «О сельскохозяйственном страховании, осуществляемом с государственной финансовой поддержкой».

Самое большое достоинство законопроекта – распределение сельскохозяйственного страхования с государственной финансовой поддержкой на сельскохозяйственных животных.

Еще один плюс данного законопроекта – в нем предусмотрена возможность выбора страхователем варианта собственного участия в убытке (зеленый и желтый полисы). Расширение линейки страховых продуктов позволит страхователю выбрать наиболее подходящий уровень страховой защиты, тем самым оптимизировав затраты на страхование.

Кроме того, законопроектом предусмотрена рассрочка оплаты страховой премии таким образом, что сначала страхователь

получает субсидию из бюджета и уже из нее оплачивает оставшуюся часть страховой премии. Это позволит снизить финансовую нагрузку на сельскохозяйственных товаропроизводителей во время посевной.

Говорить же о минусах, по моему мнению, пока преждевременно, так как законопроект не прошел даже первое чтение. Если закон будет принят, то это станет важным шагом в развитии сельскохозяйственного страхования в России. Недоработки закона покажет время, но их можно будет выявить и устранить уже в процессе работы.



Андрей Даниленко,
президент Группы компаний
«Русские Фермы»:

– В целом сельское хозяйство по определению является сферой высокого риска. Поэтому все, что связано со страхованием этих рисков, является положительным.

Сегодня Правительством активно рассматривается вопрос о продовольственной безопасности. Другими словами, государство должно быть обеспечено собственным продовольствием, особенно социально значимыми продуктами. Предприятия, которые участвуют в формировании продовольственной безопасности, хотя бы их деятельность была рентабельна. И страхование снижает риски убытков инвесторов от этой деятельности.

Ведь сельскохозяйственный бизнес – это та сфера, в которой трудно что-либо спрогнозировать заранее. Например, возьмем сезон с осени 2008 г. по весну 2009 г. Для свиноводства и птицеводства этот период складывается благоприятно, а для молочного животноводства и зерновиков – не благоприятно. И страхование – это очередной инструмент для того, чтобы убедить инвесторов вкладывать деньги не в земли, как это было до сих пор, а именно в сельскохозяйственное производство. Однако этот инструмент будет действен, если он действительно поможет снизить риски.

Безусловно, законопроект о страховании сельского хозяйства нельзя рассматривать как закон, который решит все проблемы АПК, это один из элементов комплексного подхода. На мой взгляд, основная система поддержки и помощи сельхозпроиз-

Страхование – это очередной инструмент для того, чтобы убедить инвесторов вкладывать деньги не в земли, как это было до сих пор, а именно в сельскохозяйственное производство.

водителю – это система кредитования. И с этой точки зрения система страхования может дать банкирам гарантию, которая уменьшит для них риск, связанный с выдачей кредита. Ведь кредитные ресурсы – основной источник обеспечения крестьян оборотными средствами, которые, в свою очередь, являются залогом эффективной работы сельхозпроизводителей. **МС**



worldfood

Основана в 1992 году

MOSCOW

Ключ к успеху!

15 - 18 СЕНТЯБРЯ 2009
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

18-я Международная
выставка продуктов
питания и напитков



Where the world of food meets
Russia

www.world-food.ru



Организатор:



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

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

молочная сфера № 1(27) 2009

27

Новые разработки Корпорации «СОЮЗ»



На выставке «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности», которая является главной профессиональной площадкой для демонстрации новинок отрасли, Корпорация «СОЮЗ» предложила партнерам новые разработки: жировые системы нового поколения «СОЮЗ 57Э» и «СОЮЗ 59Э».

Жировые системы предназначены для производства спредов, позволяют вырабатывать безопасные и функциональные продукты (не содержащие ГМИ) с хорошими потребительскими свойствами, отличными вкусовыми характеристиками.

«СОЮЗ 57Э»® – это нелауриновая специализированная жировая система, отличительной особенностью которой является сбалансированный жирнокислотный состав, максимально соответствующий по содержанию насыщенным, моносенасыщенным, полиненасыщенным жирным кислот рекомендациям НИИ питания РАМН. Кроме того, новая жировая система обладает хорошими технологическими свойствами.

Лауриновая жировая система «СОЮЗ 59Э»® предназначена для молочной промышленности в качестве заменителя молочного жира при производстве спредов. Данную специализированную жировую систему отличают высокая окислительная стабильность, технологичность, содержание трансизомеров не превышает 5%. Хорошо совместима с молочными компонентами.

Спреды, выработанные с применением «СОЮЗ 59Э»®, имеют отличные органолептические и структурно-механические показатели, высокую термоустойчивость и пластичность. Использо-

вание жира «СОЮЗ 59Э»® позволяет вырабатывать масложировую и молочножировую продукцию улучшенного качества со сбалансированным жирнокислотным составом.

В рамках форума «Пищевые ингредиенты XXI века» специалисты Корпорации представили доклады, рассказав о новых подходах к разработке жировых систем «СОЮЗ»®, об их функциональности, соответствии всем требованиям к здоровому питанию. Были раскрыты новые подходы к работе с клиентами в условиях кризиса.

В дни выставки состоялись встречи со специалистами, проведено множество переговоров с клиентами компании, заключены контракты на поставки жиров «СОЮЗ»® не только по России, но и в Казахстан, Белоруссию, Узбекистан.

Свидетельством эффективной работы компании стала почетная награда «За большой вклад в развитие отрасли», которой была отмечена Корпорация «СОЮЗ». **Р**

Корпорация «СОЮЗ»,
196608, Санкт-Петербург,
г. Пушкин, а/я-24,
тел.: +7 (812) 336-91-15, 336-99-19,
факс: +7 (812) 466-66-42,
e-mail: soyuz@soyuzcorp.ru
www.soyuzcorp.com

Американские гости едут в Ставрополье

Развитию молочного производства в сельскохозяйственных предприятиях Ставрополья способствует реализация национального проекта «Развитие АПК».

Так, в ООО «СП «Чапаевское» Шпаковского района строится молочно-товарная ферма на 2,8 тыс. коров с общим количеством поголовья крупного рогатого скота – 6,4 тыс. животных.

На перспективу в хозяйстве планируют увеличить производство молока до 20 тыс. т. Для этих целей будут закупаться элитные буренки за рубежом. Первая партия скота уже зафрахтована в Америке. Ожидается, что 1,2 тыс. коров придут в ближайшее время.

dairynews.ru

Молочный завод ждет фермеров

В начале февраля состоялось открытие нового модульного молочного завода в Вятскополянском районе.

Пять лет в колхозе «Вятка» Среднеушунского поселения Вятскополянского района искали возможность наладить собственную переработку молока. С помощью нацпроекта «АПК» проект реализовали за полгода.

В основном цехе – два приемных бака, рассчитанных на 2,5 т молока каждый. До официального открытия молокозавод почти месяц работал в пусконаладочном режиме, перерабатывая ежесуточно до тонны молока.



После закрытия маслозавода в Вятскополянском районе сельские товаропроизводители вынуждены были сдавать молоко на перерабатывающие предприятия соседей – Татарстана и Удмуртии. Между тем, 20% районного бюджета составляют доходы от сельского хозяйства, и руководство района заинтересовано в том, чтобы продукция местных сельхозпроизводителей оставалась на Вятскополянской земле. Теперь их продукцию готов принять новый завод.

Скороу завода появятся конкуренты: в районе еще два хозяйства будут заниматься производством цельномолочной продукции. В колхозе «Вятка» предусматривали такое развитие событий: как только будет достаточно средств, в хозяйстве начнут производить кефир, сметану, творог.

dairynews.ru

«Галактика» расширит рынки сбыта

Молочный комбинат «Галактика» (входит в Группу компаний «Фудлайн») намерен расширить рынки сбыта, в частности, вывести свою продукцию на рынок Москвы и регионов России. Об этом заявил **генеральный директор ООО «Галактика» Анатолий Сиротинин**.



«Основная цель участия в международной выставке «ПродЭкспо» – сделать известной нашу продукцию не только жителям Северо-Запада, но и Москвы, а также России в целом. В частности, мы представляем торговые марки «Большая кружка», MilkTime, «Дворцовое», «Дедушкин сад», – сказал А. Сиротинин.

Он добавил, что компания представляет продукцию комбината «Галактика» на этой выставке в первый раз.

Напомним, Группа компаний «Фудлайн» в августе 2008 г. открыла в Гатчине под Петербургом молочный комбинат «Галактика». Инвестиции в строительство предприятия составили более 2 млрд руб. Комбинат выпускает кисломолочную продукцию, питьевые йогурты, ультрапастеризованное молоко. Максимальная мощность производства составляет 800 т молока в сутки. По оценкам иностранных специалистов, «Галактика» является самым современным молочным производством в Европе.

abnews.ru

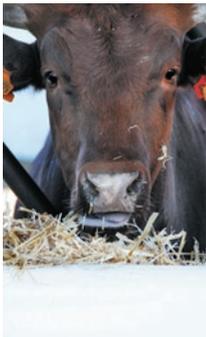
Принцип карусели работает в Мордовии

В Старошайговском районе Мордовии введена в эксплуатацию первая очередь нового животноводческого комплекса в агрофирме «Рязановка». Такой животноводческий комплекс в районе пока единственный. Строится он в рамках национального проекта «Развитие АПК».

Пока вступил в строй первый комплекс на 500 голов коров. К осени 2009 г. планируется ввести в строй второй комплекс, на завершение строительства которого потребуется 66 млн руб. Всего же агрофирма оформила кредит почти на 300 млн руб.

Новый молочный комплекс в Старотеризморгомском отделении агро-





фирмы строится по современным технологиям и европейским стандартам. Конструкции помещений состоят из специальных материалов, устойчивых ко всяким химическим воздействиям. Здесь применяется так называемый принцип карусели. Он заключается в том, что коровы сами по очереди подходят к доильным аппаратам, а дояркам остается их только подключать. Причем выдоенных коров и тех, кто в очереди на дойку, отделяет специальная стенка, чтобы они не могли друг друга видеть. Как уверяют специалисты, это также влияет на надои. За всем этим процессом следит оператор, сидя за компьютером в уютной просторной кабине за стеклянными стенами. Все поголовье, находящееся на комплексе обслуживают только две доярки и три скотника.

Помещения рассчитаны на 1 тыс. голов. Проектная мощность комплекса – 16-17 т молока ежедневно.

regnum.ru



«Юнимилк» подбирает площадку для завода

Один из крупнейших российских производителей молочной продукции компания «Юнимилк» рассматривает Новосибирск в качестве одного из трех возможных мест строительства современного завода по переработке молока.

«В настоящее время совместно с властями области прорабатывается вопрос с определением возможной площадки под строительство завода. Мы рассматриваем и прорабатываем как варианты три региона, среди которых – Новосибирская область. Решение будет приниматься после сопоставления различных условий», – сообщила пресс-секретарь компании Юлия Гончаренко. – Относительно сроков принятия решения, а также самого строительства – никакой конкретики нет, осо-

бенно с учетом современной экономической ситуации. Думаю, речь идет о нескольких месяцах».

Как ранее сообщал на совещании, посвященном итогам работы агропромышленного комплекса Новосибирской области, вице-губернатор региона Виктор Гергерт, речь идет о строительстве в этом году нового завода по глубокой переработке молока мощностью 800 т в сутки с получением продуктов высокой добавленной стоимостью.

Гергерт признал, что в привлечении инвестора соревнуются кроме Новосибирска еще Ростовская и Свердловская области, но отметил, что власти региона делают все, чтобы реализовать проект именно в Сибири.

«Уже серьезные переговоры с руководством компании в Москве проведены, ведутся серьезные переговоры по площадке и на следующей неделе – о согласовании технических условий для реализации этого проекта на нашей территории», – сказал вице-губернатор.

По мнению властей Новосибирской области, завод поможет решить существующую проблему глубокой переработки молока, объемы производства которого в регионе с каждым годом растут

Всего в 2008 г. производство молока в области составило 813,4 тыс. т (рост на 8% по сравнению с 2007 г.). В 2009 г. производство молока также планируется увеличить.

Напомним, что группа «Юнимилк» по данным на февраль 2008 г. объединяет 30 производственных площадок. В январе «Юнимилк» объявил о закрытии из-за неблагоприятной конъюнктуры на рынке сухого молока и сыра Чановского маслокомбината в Новосибирской области, Весьегонского маслозавода в Тверской области и компании «Тверьмолоко».

sibir.rian.ru

«Италхолод» начал выпуск серии морозильных ларей

С начала года завод-производитель морозильных ларей «Италхолод» приступил к выпуску новой серии морозильных ларей под маркой Frio. Впервые новинка была представлена компанией осенью прошлого года в Москве на международной выставке «Агропродмаш – 2008» и сразу заинтересовала покупателей.

Frio – это морозильные лари эконом-класса, разработанные с учетом предпочтений современного рынка. Они отвечают высоким требованиям качества, отличаются элегантным дизайном и приемлемой ценой. Технология производства обеспечивает 100% соответствие новых ларей 4 климатическому классу и их стабильную работу при температуре окружающего воздуха +30° С и относительной влажности воздуха

65%. Толщина стенки у Frio – 60 мм; независимый от изменений внешней среды выносной конденсатор, принудительно охлаждаемый мощным вентилятором, обеспечивает надежную работу ларя, пластифицированный финский металл защищает внутреннюю камеру и корпус от механических повреждений, а сбалансированная холодильная система делает ларь экономичным.



Несомненными достоинствами Frio являются небольшие габариты при значительной площади выкладки товара, большие демонстрационные возможности ларя за счет гнущейся формы стеклянной крышки и простота в эксплуатации. Новинка подходит для хранения, продажи и демонстрации мороженого и замороженных продуктов.

Пресс-служба компании

Роботы-дойры доберутся до России

Компания «ДеЛаваль» внедрила на базе животноводческого комплекса ОАО «Племенной завод «Красногвардейский»» первые в Ленинградской области системы добровольного доения VMS (роботов-дойров).

В ходе рабочей поездки хозяйство посетил первый вице-премьер Виктор Зубков и ознакомился с уникальной системой добровольного доения VMS. На открытии присутствовали также вице-губернатор Ленинградской области С. Яхнюк, директор ОАО «Племенной завод «Красногвардейский»» Н.Сергиенко, региональный директор Северо-Западного региона компании «ДеЛаваль» В. Буранов и другие ее представители.

На прошедшем в рамках рабочего визита совещании с руководителями крупнейших сельскохозяйственных предприятий региона, оценивая итоги минувшего года, В. Зубков сказал: «Несмотря на мировой финансовый и экономический кризис, хозяйства Ленинградской области ищут новые подходы к работе, внедряя ультрасовременные мировые технологии высочайшего уровня. Благодаря этому растет продуктивность производства, его качество и экономический потенциал».

Примером такого инновационного подхода является работающая сегодня в ОАО «Племенной завод «Красногвардейский»» система добровольного доения VMS, которая получила самую высокую оценку вице-преьера: робот-дойр

не только освобождает от тяжелого труда, но и позволяет получать продукцию самого высокого качества.

Говоря о перспективах более широкого внедрения подобных механизмов, В. Зубков сказал: «У них прекрасное будущее, но нацеливаться нужно не на импортные закупки, а на организацию производства доильных роботов в России». Об этом, по словам первого вице-преьера, будет идти речь уже в марте нынешнего года на переговорах с компанией «ДеЛаваль». В дальнейшем планируется поставлять хозяйствам такое оборудование в рамках проекта «Росагролизинг» с рассрочкой оплаты на несколько лет.

agronews.ru

Московский банк займется животноводством

Коммерческий банк «Пульс столицы» (Москва) решил диверсифицировать бизнес и заняться молочным животноводством в Орловской области.

Только на первом этапе организация планирует построить в регионе молочную ферму на 600 голов с ежегодным объемом производства молока 4,2 тыс. т, инвестировав в АПК региона 500 млн руб., часть которых – собственные средства «Пульса столицы».

Эксперты разошлись в оценках перспектив проекта в условиях кризиса: продолжающийся спад цен на сырое молоко и ожидаемое сокращение потребительского спроса не позволяют оценить реальные сроки окупаемости. Вместе с тем приобретение земли и развитие растениеводства остаются привлекательными в среднесрочной перспективе.

В перспективные замыслы инвестора входит строительство второго молочного комплекса на 1,2 тыс. голов и расширение земельного банка.



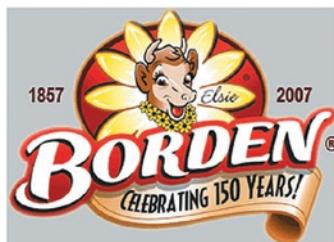
«Пульс столицы» – не первый непрофильный инвестор в молочное животноводство региона. К примеру, в прошлом году к реализации проектов в Орловской области приступили ООО «Научно-производственная фирма «Диатех»» и ЗАО «Р.О.С. Ювелирэкспо». «Р.О.С. Ювелирэкспо» уже завершило реконструкцию двух ферм в Урицком и Шаблыкинском районах и получило разрешительную документацию на строительство комплекса, рассчитанного на 2,4 тыс. голов, а «Диатех» приступил к строительству фермы в Хотынецком районе.

kommersant.ru

Автор:



Виктория
Загоровская



Дойная королева Бордена.

История одного бренда

Считаете ли вы, что те времена, когда эмблема фирмы имела решающее значение для бизнеса, прошли безвозвратно? Большинство рекламных агентств советуют отказаться от эмблем, ведь в случае успеха эмблему придется сохранять десятилетиями, лишь немного видоизменяя, независимо от того, как примут ее покупатели, как изменится концепция развития компании и какие направления бизнеса в дальнейшем она решит осваивать.

Но есть исключения в виде выдержавших проверку временем символов. Порой использование симпатичного образа приносило компании головокружительный успех.

Корова Элси, созданная Гэйлом Борденом, – самый яркий пример рекламного образа, ставшего одним из самых популярных среди миллионов людей, не просто остававшегося в моде более 30 лет, но узнаваемого и поныне. А история его компании, которая несколько раз переживала головокружительные взлеты и внезапные падения, – блистательный пример стратегии ведения бизнеса.

Ставка на экологически чистый продукт

До того как Гэйл Борден изобрел способ конденсации цельного молока, он успел спроектировать улицы в городе Гальвестон, основать еженедельник «Телеграф энд Техас Реджистер» (Telegraph and Texas Redister), придумать переносную кабинку для женщин, чтобы они могли переодеваться на пляже, пароход с механическими веслами, «Ленивую Сюзанну» (Lazy Susan) – вращающийся столик с закусками, вездеход-амфибию, названный им «Терра-аква» (terraqueus), и даже упрощенный метод обращения католиков в протестантов. Но ни одно из этих изобретений не принесло ему финансового успеха.

Как гласит легенда, на поиск компаний, готовых вложить в производство сгущенки капитал, Борден потратил пять минут и пять центов. Словно в сказке, случайный попутчик Бордена, которого изобретатель угостил в дороге своим молоком, оказался богатым оптовым торговцем бакалейными товарами и владельцем крупной сети магази-

нов в Нью-Йорке. Очарованный вкусом продукта, он тут же предложил Бордену контракт.

Продавать вязкую жидкость в качестве молока было совсем не так просто, как это казалось на первый взгляд. Народ просто не понимал, какой прок в этой сладкой тянучке, и продолжал отдавать предпочтение обычному, а не концентрированному молоку. Для того чтобы сдвинуть дело с мертвой точки, изобретатель вынужден был продать половину своего бизнеса, но и это не сильно помогло.

Как раз тогда, когда дело Бордена потихоньку шло к тому, чтобы окончательно провалиться, один журналист, любитель скандальных разоблачений, напечатал в еженедельнике «Лесли иллюстрийтед» серию обличительных статей. Он рассказывал, что город снабжают молоком от больных коров, вскормленных отходами пивоваренного завода, что животных содержат в помещениях, где они стоят по брюхо в навозе. «Молоко-убийца!» – кричал заголовков, а рядом приводились жуткие статистические выкладки о смертнос-

КСТАТИ



Судебный прецедент

В 60-х годах Федеральная торговая комиссия (ФТК) выдвинула обвинение против фирмы «Борден» в том, что та реализовывала молоко «физически идентичного и равного качества» по разным ценам. Компания «Борден» обосновывала разницу в ценах

тем, что молоко по более высокой цене рекламировалось под общенациональной торговой маркой, а остальное – под частными торговыми марками. В 1967 году выездной сессией апелляционного суда США было принято решение, по которому разница в цене была признана как добавленная стоимость, которую марочный продукт получил за счет широкой рекламной деятельности.

Доктор Эрнест Дишер, психолог, известный как основоположник исследований человеческой мотивации, поддержал точку зрения, заключающуюся в том, что образ изделия, который в определенной мере создается рекламной, является неотъем-

лемой характеристикой этого изделия. Дальнейшие исследования показали, что, хотя реклама и не должна однозначно указывать на качество изделия, сам положительный образ, представленный в ней, может предполагать высокое качество, повышая привлекательность товара для потребителя и тем самым придавая ему дополнительную потребительскую ценность.

НЕ ПО ТЕМЕ



JUST SUCK IT!

Именно этот смелый путь выбрала для себя команда креативного агентства Ark Thompson. В поисках ответа на вопрос, как же удивить, вдохновить и порадовать своих партнеров и клиентов в наступившие смутные времена, в агентстве разработали идею инновационного продукта «Питье-

вая сгущенка с трубочкой!», в поддержку которого создали смелый рекламный проект. Такой продукт, по мнению стратегов компании, может быть крайне востребован в современных непростых условиях жизни.

К ребрендингу всенародно любимого продукта в Ark Thompson подошли со всей ответственностью и подготовили полноценную презентацию со всеми материалами, необходимыми для запуска рекламного проекта: стратегической концепцией, данными по изучению спроса, результатами фокус-групп и глубинных интервью, экономическим

обоснованием и всем комплексом маркетинговых мер, включая тестовый запуск инновационной сгущенки. В рамках предложений также подготовлены креативные решения по выводу инновационного сгущенного молока («Сгущенка: теперь и с трубочкой!») на потребительские рынки. В поддержку четырем концепциям продвижения, а именно: «Круто – это не некруто!», «Там, где Россия» и др., были созданы рекламные приемы и видеоролики, призванные решить непростые задачи. Они должны продемонстрировать ключевые преимущества нового про-

дукта, осуществить репозиционирование категории сгущенного молока в глазах целевой аудитории, а также представить каналам дистрибуции убедительный стимул отдать все полки именно под «Питьевую сгущенку с трубочкой!»

Тестовый запуск «антикризисной» рекламной кампании показал превосходные результаты: инновационная «Питьевая сгущенка с трубочкой!» вызвала восторженные отзывы партнеров и клиентов агентства Ark Thompson, получивших данный проект вместе с образцом продукции в качестве новогоднего подарка.

ти детей от тифа и туберкулеза. Сообразительный Борден решил воспользоваться представившейся возможностью и дал в той же газете рекламу своего продукта.

Реклама гласила: «Это просто свежее деревенское молоко, из которого выпарена вся вода и ничего не добавлено. При добавлении воды одна кварта продукта превращается в 2,5 кварты молока, равных по жирности сливкам, в 5 кварт жирного молока или 7 кварт обычного хорошего молока. Продается по 25 центов за кварту».

И этот ловкий ход сработал: торговля сразу оживилась, а вскоре объемы продаж и вовсе взлетели до небес.

Как победить в молочной войне

В самом начале работы завода Борден, предвосхищая современную борьбу за качество, ввел высокие требования к чистоте. Он рассылал по фермерским хозяйствам своих инспекторов с подробными инструкциями. На заводе не принимали молока от коров, которые отелились в последние 12 дней, требовали, чтобы перед дойкой вымя коровы было вымыто теплой водой, коровники были чистыми, навоз хранился далеко от места доения. Кроме того, завод принимал только охлажденное молоко.

Конечно, это внесло дополнительные сложности в жизнь фермеров. Но зато они получали гарантированного покупателя. Иными словами, Борден превратил молочного фермера в оптового торговца, которому не надо было больше торговать вразнос молоком, взбивать масло и делать сыр. Фермер, который заключал договор с Борденом и поставлял молоко соответствующего стандарта, мог сдавать весь товар на завод и получать чек от компании.

В тридцатые годы прошлого века в США разгорелась так называемая «молочная война». Многие фермеры задались вопросом: почему это при столь высокой цене молочных продуктов в розничной продаже им, на чьих фермах производится этот продукт, платят так мало? Крупных молочных оптовиков, торговых посредников и розничных торговцев обвинили в искусственном завышении цен и незаконном присвоении дохода. Шумиха, поднятая прессой, негативно отразилась на репутации многих фирм, и особенно досталось при этом компании Бордена. Следующему заключению не снижать тарифы



Больше двадцати лет оставалась Элси в изгнании. Но новое руководство фирмы, пришедшее на смену старому в начале 90-х, по достоинству оценило притягательность прежнего имиджа и восстановило Элси в правах.



По популярности «корову по имени Элси» опередил только президент страны.

на молочную продукцию, Borden предполагала быстро увеличить прибыль, будучи уверенной том, что ее потребители станут переплачивать, продолжая приобретать продукты известной компании.

Продажи Borden стремительно уменьшались, в то время как недорогая продукция соперников захватила рынок. Невзирая на это, администрация фирмы продолжала вести политику еще практически год, понеся таким образом существенные убытки.

Компанию спас очередной блестящий рекламный ход. Как раз в те времена в моду входили комиксы. И администрация заказала художникам серию картинок о приключениях забавной говорящей коровы Элси – уменьшительное от имени Алиса или Элизабет. Пробным камнем стали медицинские журналы, в которых в 1938 году появились пасторальные сценки, сопровождаемые таким диалогом:

Теленок: «Мама, мне кажется, я заметил микроба!»

Корова: «Молодчина, сынок, а теперь немедленно беги за инспектором Борденом!»

Образ получился настолько удачным, а текст таким поучительным, что врачи завалили фирму просьбами прислать плакаты с Элси, чтобы вывесить их в приемных в качестве пособий по гигиене питания.

Дальше – больше. Рекламную сценку с участием Элси написали для известного радиокomentатора Руша Хьюза, программу которого финансировал Борден. Хьюз прочитал на радио письмо, будто бы написанное коровой своей матерью:

«Дорогая мамочка! Я так взволнована, что не в состоянии нормально жевать. Мы, девушки, отдаем теперь свое молоко только Бордену! С приветом, Элси».

Эта реклама так полюбилась слушателям и поклонникам Хьюза, что они стали писать письма в адрес Элси. Комиксы о ее приключениях появились в нью-йоркских газетах, а потом и в общенациональных журналах.

Вторая после президента

«Корова по имени Элси» стала самым знаменитым созданием фирмы «Борден», и с тех пор ее улыбающаяся морда в центре цветка стала украшать банки со сгущенным молоком.

С ее нешуточной популярностью руководители компании столкнулись на международной промышленной выставке в Нью-Йорке в 1939 году, куда они привезли для демонстрации в действии набор оборудования для производства молока и, разумеется, небольшое стадо коров. Некоторые посетители заинтересовались автоматическим комплексом, но другие, и их было значительно больше, настойчиво требовали показать им живую Элси. Компания отреагировала немедленно: привезла из Бруклина корову-семилетку чистокровной джерсейской породы весом 950 фунтов. Ее официальное имя было «Ты сможешь, Лобелия», но для публики, конечно, Элси.

Для героини дня пришлось выделить закрытый отсек в павильоне, где оборудовали коровий «будуар», отделанный в колониальном стиле, и установили кровать с пологом. Через это помещение прошло более 11 миллионов человек. Голливуд тут же запустил в производство художественный фильм «Маленькие мужчины» (вышел на экраны в 1940 году), где снял Элси.

Когда Элси исполнилось десять лет, на торжество по этому поводу в нью-йоркском отеле «Рузвельт» собралось более двухсот гостей. Те, кто не смог явиться лично, прислали подарки, например певец и актер Фрэнк Синатра.

Именно в тот год, когда исполнилось сто лет со времени основания компании, в 1957 году, Элси родила двойню. В поисках имен для двух ее телят участвовала вся страна: поступило три миллиона предложений. Победительницей стала пожилая дама из Калифорнии, получившая приз в размере \$25 тысяч. Забавный факт: один из опросов общественного мнения показал, что по популярности «корову по имени Элси» опередил только президент страны.

Элси оставалась в моде больше 30 лет. Но в 1969 году правление компании Бордена вдруг решило, что Элси уже не отвечает имиджу компании, которая к тому времени занялась, помимо поставок молочной продукции, химическим производством. Элси изгнали с торговой марки, хотя опросы общественного мнения показывали, что она остается одним из самых узнаваемых образов.

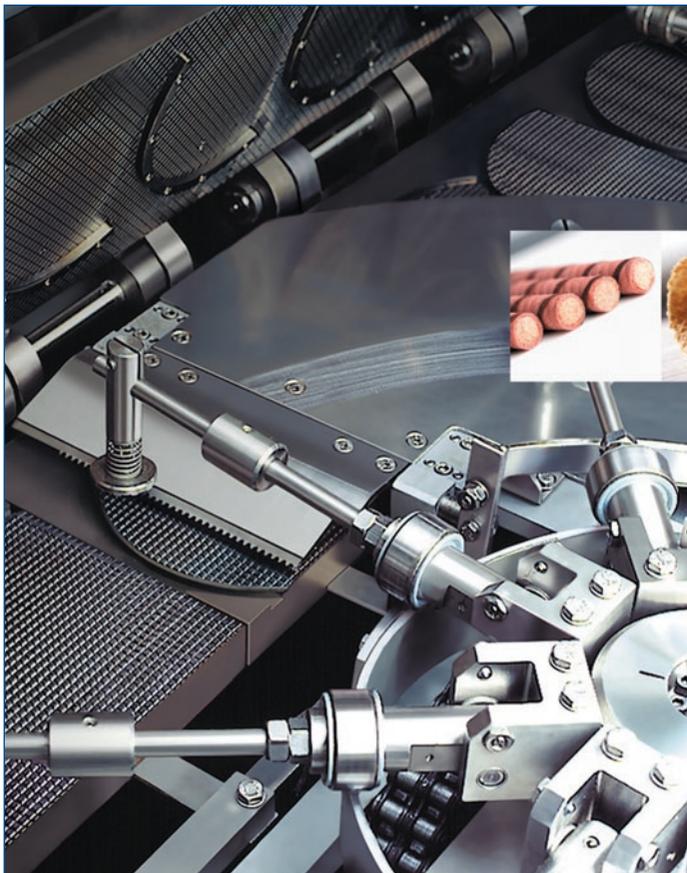
Корову заменили абстрактным и совершенно безликим красным овалом, который служащие компании тут же окрестили «сиденьем унитаза».

Больше двадцати лет оставалась Элси в изгнании. Но новое руководство фирмы, пришедшее на смену старому в начале 90-х, по достоинству оценило притягательность прежнего имиджа и восстановило Элси в правах.

Случай совершенно беспрецедентный: двадцатилетний перерыв почти никак не сказался на узнаваемости образа, который, судя по опросам, был безоговорочно принят уже новым поколением потребителей. Улыбающаяся коровья физиономия снова появилась на банках с борденовской сгущенкой и других продуктах компании. Остается на них и поныне.

А компания «Борден» и в наши дни считается гигантом продовольственной индустрии, выпускающим десятки наименований продуктов. **mc**

При подготовке статьи использовались материалы книги Дж. Минго «Секреты успеха великих компаний: 52 истории из мира бизнеса и торговли».



FRANZ HAAS ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF



Проектирование и производство оборудования для выпечки вафель, печенья, вафельных форм под мороженое, вафельных трубочек, а также систем непрерывного аэрирования для предприятий кондитерской, хлебопекарной и молочной отраслей, с учетом пожеланий Заказчика.

Разработка новых продуктов и технологическая поддержка.

129110, г. Москва, проспект Мира 33/1, Бизнес-Центр «Олимпик-Плаза»

Тел.: (495) 799 97 51, 52, 54

office@haasmoscow.ru

Факс: (495) 799 97 50

www.haas.com

Автор:



Виктория Загоровская

Компания: Группа «Эрконпродукт»

Современный лидер на рынке молочных консервов – компания «Эрконпродукт» – купила крупнейший в России комбинат по производству сгущенного молока еще в 1999 году. Спустя три года она первая из российских компаний стала выпускать брендованную сгущенку «Молочная страна».

Судьбу лидера рынка сгущенного молока определил случай

Быстрорастущий рынок молочных консервов до недавнего времени переживал стагнацию. Но бизнес «Эрконпродукта», в который его основателей привел случай, тем не менее, процветает.

О том, какая стратегия развития помогла компании завоевать рынок и какие решения приходится принимать сегодня, чтобы удержать лидирующие позиции, рассказал **директор департамента развития ГК «Эрконпродукт» Евгений Золотайкин**.

Тяга к сладкой жизни

Мы начали свою деятельность в 1991 году как дистрибьюторы продуктов. К концу 1992-го, с учетом сложившейся на рынке конъюнктуры, было принято решение попробовать себя в сахарном бизнесе – доходность в этом сегменте рынка составляла тогда около 50%. «Эрконпродукт» стал заниматься импортом белого сахара.

Довольно быстро удалось наладить сотрудничество с ведущими мировыми поставщиками, однако высокие прибыли, естественно, заинтересовали и других дистрибьюторов. Уже в середине 1993 года все российские склады оказались затоварены сахаром на год вперед. На одной из станций скопилось три или четыре состава с нашим сахаром. И каждое утро мы были вынуждены выслушивать нецензурные речи начальника, который требовал срочно убрать вагоны.

В то время продать сахар его основным потребителям – кондитерским фабрикам – было уже невозможно, поэтому мы обратились к производителям сгущенного молока. Молочно-консервный комбинат «Рудняконсервмолоко» в городе Рудня Смоленской области согласился взять сахар на бартерной основе. Так наша компания стала дистрибьютором сгущенки.



Евгений Золотайкин, директор департамента развития ГК «Эрконпродукт»

В те времена молочно-консервная отрасль находилась в глубоком кризисе: потребление сгущенки падало, заводы были загружены на 30-40%. Тем не менее, продажи у компании пошли хорошо – сыграл роль большой опыт дистрибьюторской деятельности, и в 1999 году «Эрконпродукт» купила компанию «Рудняконсервмолоко».

В тот момент назвать такую сделку выгодной можно было, только будучи большим оптимистом. Мы получили предприятие со старым оборудованием и долгами перед поставщиками, которые предстояло выплатить. Но, как показало время, наш прогноз оказался верным: с 1999 года рынок сгущенного молока начал расти на 5-7% в год.

В переоборудование завода и расширение ассортимента мы инвестировали \$10 млн. Вместо выпускаемых раньше двух-трех видов консервов, предприятие стало выпускать двенадцать. В результате продажи заметно выросли, а производственные расходы снизились.

И мы решили приобрести еще один завод – «Молконсервы» в Курской области мощностью около 45 млн условных банок (муб). При этом «Рудняконсервмолоко» остается основным производственным активом компании, ведь это крупнейшее молочно-консервное предприятие в отрасли, способное перерабатывать до 144 тыс. т молока в год и выпускать около 100 муб.

В чем сила? Бренд!

После покупки второго завода мы поставили цель произвести маркетинговую революцию на рынке сгущенного молока.

Изначально «Рудняконсервмолоко» и «Молконсервы», как и все, выпускали продукт в банках с традиционной советской бело-сине-голубой этикеткой. Но нам необходимо было выделиться среди десятков других производителей, подчеркнуть отличия и качество продукции, а также объяснить, почему наша сгущенка стоит на 5-7% дороже. Мы, в отличие от большинства, работающего по ТУ, не отступали от ГОСТа, разработанного еще в советские времена, благодаря чему продукция компании выгодно отличалась по качеству и вкусовым характеристикам.

В 2002 году «Эрконпродукт» придумал первый в России сгущеночный бренд – «Молочная страна».

Расчет оправдался. Несмотря на то, что рынок молочных консервов переживает стагнацию, бизнес остается для «Эрконпродукта» крайне прибыльным: если в 2003 году компания заработала на молоке около 700 млн руб., то в 2007-м выручила 2,261 млрд руб., а за 9 месяцев прошлого года – 1,724 млрд. руб.

Сегодня наиболее вероятным вариантом развития рынка является консолидация крупных долей рынка ведущими игроками на фоне постепенно растущего сегмента СГМ высокого качества. В ближайшие полтора-два года на федеральном рынке останется 4-5 основных производителей, имеющих сильные марки. В способности компаний занять значительную долю рынка СГМ в потребительской упаковке

ведущую роль будет играть наличие у нее бренда, способного дифференцировать продукцию от некачественных товаров с сине-белой этикеткой и конкурентов в сегменте качественной продукции.

Сегодня на российском рынке представлено всего пять устойчивых брендов федерального уровня: «Молочная страна» («Эрконпродукт»), «Алексеевское» и «Густияр» («Союзконсервмолоко»), а также «Рогачев» (Рогачевский МКК, Республика Беларусь) и продукция ОАО «Белмолпродукт».

Вероятность появления новых брендов равна нулю, а серьезные перестановки среди существующих марок могут произойти только при условии покупки крупных активов кем-либо из лидеров рынка.

«В 2002 году “Эрконпродукт” придумал первый в России сгущеночный бренд – “Молочная страна”».



По-прежнему большое влияние на рынок будут оказывать крупные белорусские производители: Глубокский МКК (Витебская обл.) и Рогачевский МКК (Гомельская обл.) – основные импортеры сгущенного молока на территорию России (99,7% от общего объема импортируемой продукции – 77,57 муб в 2007 году, почти 10% от общего объема рынка).

Украинские компании после ряда ограничений на ввоз молочной продукции не смогут занять прежних позиций на российском рынке.

Продукция компании «Эрконпродукт» под брендом «Молочная страна», которой принадлежит около 30% рынка, сохранит лидирующую позицию. Бренды «Алексеевское», «Густи-

яр» («Союзконсервмолоко»), «Рогачев» (Рогачевский МКК, Республика Беларусь) и «Белмолпродукт», скорее всего, также удержат свои доли рынка.

Следует отметить тенденцию к укреплению позиций основных игроков и увеличению их доли рынка за счет ухода некрупных производителей. Продолжится процесс вытеснения крупными игроками более мелких.

Несмотря на «естественность» данного процесса, он будет протекать довольно стремительно (полтора-два года), что связано с жесткой конкуренцией, обострившейся в период кризиса.

Наибольшие шансы на увеличение доли имеют компании, которые вкладывают серьезные средства

в развитие – дистрибуцию, качество, маркетинг.

Все более заметную роль в борьбе за покупательские предпочтения на рынке сгущенного молока будет по-прежнему играть не прямая реклама, в том числе на ТВ, а представленность продукции компаний на полках магазинов, так как служит косвенным подтверждением ее качества и является обязательным атрибутом сильной марки.

Сгущенка заменит дорогие импортные десерты

Начиная с 1999 года рынок молочных консервов демонстрировал стабильный рост. Впервые объемы производства начали снижаться только в 2006 году. Если в 2005 году производство молочных консервов составляло 91,6% от максимального объема 1990 года, то в 2006-м этот показатель опустился до 84,5%. В 2006 году в России было произведено 833,3 муб молочных консервов, что составило 93% от объемов 2005 года.

Такое снижение было вызвано высоким ростом производства в 2005 году, когда были сделаны запасы на следующий год. Тогда российский рынок СГМ практически достиг максимального объема, который был зафиксирован в 1990 году (на уровне 980 млн условных банок).

В 2007-2008 годах объем производства несколько снизился. Емкость российского рынка молочных консервов в 2007 году составила 783 муб (313,2 тыс. т), что на 12% меньше, чем в 2006-м. В стоимостном выражении емкость рынка снизилась на 8,2% – до \$475 млн, из-за сокращения емкости рынка в натуральном выражении и падения курса доллара относительно рубля. Предпосылкой этому послужило резкое увеличение стоимости молочных консервов из-за роста цен на сырье, вызванного отменой в странах ЕС экспортных субсидий на молочные продукты. К концу 2007 года средняя цена банки сгущенного молока ГОСТ составила 22 руб., что на 38% выше цен июня 2007 года.

Весь 2007 год и начало 2008-го были не самым лучшим периодом для производителей молочных консервов. Рост доходов привел к снижению спроса на сгущенное молоко – потребители отдавали предпочтение другой десертной продукции, чаще всего импортной.

«Мы, в отличие от большинства, не отступали от ГОСТа, благодаря чему продукция компании выгодно отличалась по качеству и вкусовым характеристикам»





«Несмотря на снижение объема рынка кондитерских изделий в денежном выражении, сужение происходит за счет сегмента более дорогой продукции, а сегмент дешевой – при производстве которой и используется сгущенное молоко в промупаковке – на фоне кризиса, напротив, растет»

Определенную роль в снижении объемов потребления сыграло большое количество продукции низкого качества, в том числе фальсифицированной.

Однако ситуация постепенно меняется – потребители все чаще отказываются от дешевых продуктов, отдавая предпочтение более дорогим марочным товарам. Пока отстают от этой тенденции дистрибьюторы и розничные продавцы – в силу невысокой доходности от продаж СГМ, они, ориентируясь на извлечение максимальной прибыли, до сих пор предпочитали работать с более дешевыми продуктами и стремились склонить производителей к выпуску максимально недорогой сгущенки. Тем не менее, с учетом изменений в потребительском поведении, начинается рост интереса дистрибьюторов и розницы именно к продукции гарантированно высокого качества.

Как ни парадоксально, этой тенденции способствует и экономический кризис. Многие потребители на фоне нестабильного положения и сокращения доходов обратились от дорогой импортной десертной продукции к более дешевой, в том числе – демократичному сгущенному молоку. В то же время ориентируются они на товары высокого качества, способные стать достойной заменой привычным зарубежным десертам. Сложившаяся ситуация позволяет прогнозировать увеличение сегмента качественного СГМ за счет вытеснения недорогой продукции с полок магазинов и замещения в потреблении сгущенным молоком импортных десертов.

Возможность не зависеть от внешних факторов

В 2009 году ожидается рост рынка сгущенного молока в потребительской упаковке. Приверженность большинства потребителей если не традиционной этикетке, то как минимум ее сине-белой цветовой гамме накладывает определенные ограничения на производителей и их желания предложить нечто совершенно инновационное.

Однако количество тех, кто стремится приобретать сгущенное молоко в современной и практичной упаковке, а не в жестяной банке, растет. На сегодняшний день одним из самых удобных вариантов упаковки является «дой-пак». Недавно компания «Эрконпродукт» начала выпуск сгущенного молока в такой упаковке.

Сегмент сгущенного молока в промышленной упаковке в этом году также будет расти благодаря высокому спросу на данную продукцию со стороны кондитерской промышленности. Несмотря на снижение объема рынка кондитерских изделий в денежном выражении, сужение происходит за счет сегмента более дорогой про-

дукции, а сегмент дешевой – при производстве которой и используется сгущенное молоко в промупаковке – на фоне кризиса, напротив, растет.

Компании, которые не производят СГМ в промышленной упаковке, имеют крайне небольшие шансы бороться за рынок. Зато ее наличие позволит производителям удержаться на адекватном уровне рентабельности (рост рынка в крупной таре в 2007 году составил около 6%).

Сегодня, кроме места на полке, придется бороться за репутацию продукции, не только собственной, а сгущенного молока вообще. Рынок условно можно поделить на два сегмента: дешевое сгущенное молоко, изготовленное по ТУ, и дорогое, сделанное в соответствии с ГОСТом. Конкуренция в обоих сегментах высокая, а доходность – наоборот. В результате в магазинах можно встретить продукцию ужасного качества, и это дискредитирует все сгущенное молоко как товар. Люди не хотят играть в лотерею: выбирая в магазине сгущенку, они хотят покупать качественный продукт, причем не обязательно изготовленный по ГОСТу. Сделанное по ТУ сгущенное молоко тоже является вкусным и ка-

чественным продуктом, если при производстве думали не о сиюминутной прибыли.

Резкий скачок цен в 2007 году, а также проблемы, характерные для рынка в период кризиса, заставили нас задуматься о создании вертикально интегрированного холдинга с собственной сырьевой базой для производства молочной продукции, поскольку в будущем мы хотим значительно снизить степень зависимости от подоб-

ных внешних факторов.

Сейчас рассматривается возможность создания молочной фермы на 1000 голов дойного стада. Такая база гарантирует большую рентабельность, обеспечит предприятия Группы качественным молоком и позволит избежать зависимости от ценовых колебаний. **МС**

Многие потребители на фоне нестабильного положения и сокращения доходов обратились от дорогой импортной десертной продукции к более дешевой, в том числе – демократичному сгущенному молоку

Автор:



Владимир Новиков,

технический директор
ООО «НПК «Резонанс»»

Продукт сгущен, народ смущен

Американское изобретение прочно вросло в Россию



Распространенный теперь продукт – сгущенное молоко с сахаром – был создан в 1848 году в Англии, где молочные продукты издавна любят и знают в них толк. Однако способ его промышленного производства (выпаривание излишней влаги под вакуумом) изобрел спустя 8 лет американец Гейл Борден, которого долго увлекала сама идея «сжать» любой жидкий пищевой продукт. Кстати, «сгущенка» настолько пришлась по вкусу гражданам США, что после завершения жизненного пути изобретателя, его фамилией был назван городок в штате Техас, где он прожил последние годы жизни.

Президенту США тех времен Аврааму Линкольну (впоследствии изображенному на однодолларовой банкноте) очень понравилось сгущенное моло-

ко с сахаром. Как любой деятельный американец, он организовал производство сладкого продукта на собственном ранчо.

В России первый заводик по выработке сгущенного молока с сахаром был сооружен в Оренбургской области в 1881 году, но особого успеха не имел и вскоре был закрыт. Тем не менее, в XX веке именно в России этот продукт стал массовым и любимым.

Достойный вход – «конфетный» выход

Производить «сгущенку» можно далеко не из каждого молока. Народная молва повествует, что и конфетку тоже делают не из любого сырья. Наиболее пригодно для этой цели молоко с мелкими молекулами (мицеллами) казеина и низким содержанием

Автор сфотографировался
рядом с выпарным блоком MVR



сывороточных белков, что обеспечивает стойкость продукта в ходе тепловых обработок. Подобными свойствами обладает молоко, получаемое от здоровых коров (не болеющих маститом) с апреля по август, т. е. преимущественно в пастбищный летний период. Главными «управляющими» благополучным осуществлением процессов служат ионы кальция, которых не должно быть более 1,25 г на 1 кг молока. На практике их обычно приходится понижать путем добавления с этой целью солей-стабилизаторов. А вот повышение кислотности молока от 17-18° Т в свежесырожденном сырье до 20° Т нарушает солевое равновесие и ведет к нежелательному увеличению вязкости готового продукта.

Важнейшим параметром консервирования не только молока, но и других пищевых продуктов, с середины прошлого века признается активность воды. Показатель активности характеризуется способностью улетучивания H_2O из какого-то раствора по срав-

нению со способностью к испарению чистой воды при той же температуре. Эффективность сохранности молочных консервов достигается при активности воды в них не выше 0,65. Внутреннее осмотическое давление для «сгущенки» с сахаром в этом случае составляет 16-18 МПа, т. е. 160-180 бар (или атмосфер, если так привычнее). Для бактерий это сильнейшая гипертония, они в подобных условиях не способны дышать, извлекать для себя пищевые вещества из окружающей ее среды и размножаться, поэтому впадают в анабиоз и перестают своим существованием вредить полезному для нас пищевому продукту. Однако молочный сахар – лактоза – «самоустраняется» от связывания воды путем формирования собственных твердых безводных кристаллов в насыщенной среде, тогда как виноградный сахар – глюкоза – обладает меньшей растворимостью и вступает в реакцию с белками молока, вызывая необратимые изменения продукта. Так что сахаро-

за тростникового и свекловичного сахара оказалась именно тем удачным компонентом, который дал людям приемлемый вкус готового продукта одновременно с обеспечением его длительной сохранности.

Попутно заметим: чтобы сгущенное молоко (с сахаром или без) было оценено любым человеком как вкусное, соотношение жира к сухому обезжиренному остатку – СОМО должно находиться в пределах 0,2-0,33, что носит название нормализации и регулируется в ходе переработки исходного сырья. Теперь и это, к сожалению, нередко игнорируется.

Впрочем, свойства продукта больше интересуют потребителей, а также специалистов предприятия-изготовителя. Собственникам бизнеса ближе такой показатель, как норма прибыли на вложенный капитал. Поэтому перейдем к анализу этой составляющей.

Сахарная «сгущенка» всегда будет прибыльной

Заглянув «в душу» сгущенному молоку с сахаром, обнаружим, что оно является тем редким продуктом, в котором весь состав отражен в трех словах наименования. Для получения одного килограмма готового продукта следует взять 2,5 кг нормализованного молока, в сухих веществах которого содержатся жир, белки и лактоза (углевод) в пропорции 1:1:1,32 и к которым добавляют еще 5,1 частей углеводов – безводного сахара. Отсюда основа калорийности формируется за счет углеводистой части. Воды немного: 26,2-25,8% по массе.

Главные технологические операции производят с молочной частью продукта: осуществляют очистку поступившего сырья, его нормализацию по соотношению жира и белка, пастеризацию, гомогенизацию (достижение однородности состава путем раздробления жировых шариков до 1-2 микрон), выпаривание излишней влаги. Основные затраты во всей цепочке приходится на стадию выпаривания, в которой молоко обычно упаривается в 4,3-4,5 раза.

Процессы, осуществляемые с сахаром, намного проще. Его просеивают для удаления инородных включений, растворяют в горячей воде с целью подавления иногда содержащихся в нем, но

нежелательных внутри консервированного продукта бактерий, плесеней, дрожжевых клеток. Если не считать инвертирования (изменения) сахарозы в случае отклонения параметров обработки сиропа по температуре и времени от строго заданных, то сахар можно считать транзитным пассажиром, спокойно усевшимся в техпроцесс и приезжающим в облагоустроенном состоянии на конечную станцию.

Самым, пожалуй, важным и наиболее сложным делом является проведение кристаллизации лактозы с одновременным строго заданным охлаждением (при разной скорости на разных температурах) почти полученного продукта в сравнительно несложных по устройству кристаллизаторах. «Почти» сказано по той причине, что последняя стадия может оказаться неудачной и свести на нет все предыдущие усилия производителей. Кристаллики лактозы тверды, поэтому операторы-производители стараются сформировать их очень мелкими – от 1 до 10 микрон, чтобы не создавать в дальнейшем у потребителей ощущения песка на зубах.

Расфасовка и упаковка готового продукта в современных условиях различные виды тары отработаны достаточно хорошо. Что касается знаковой жестяной банки с выдавленными цифрами 76 на доннышке (сгущенное молоко с сахаром), то она может долго храниться при умеренной температуре 8-10° С и не замерзает даже при минус 20-25° С.

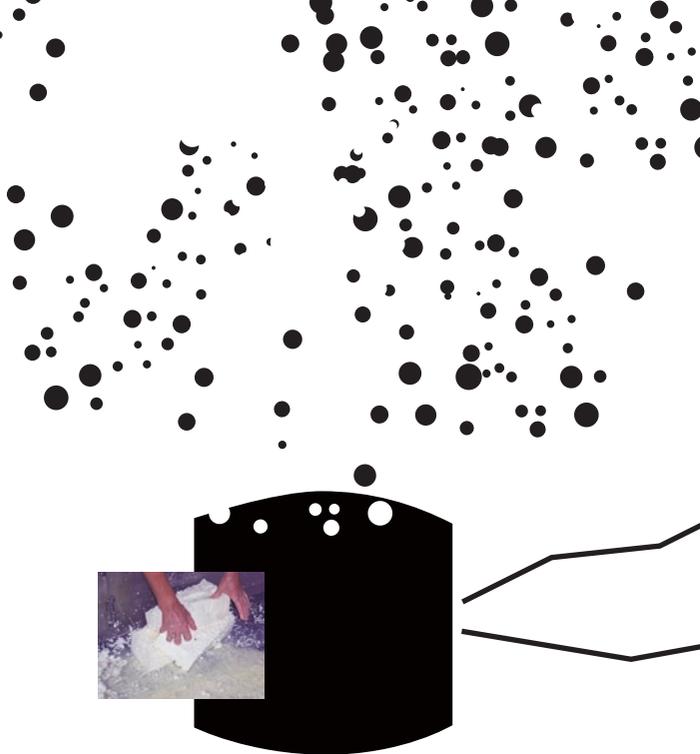
Таким образом, в 1 кг «сгущенки», находящейся в 2,5 стандартных жестяных банках, суммарной оптовой ценой около 80 руб./кг вошло следующее количество сырья:

*молоко нормализованное летнее
2,5 кг • 12 руб. ≈ 30 руб.;*

*сахар свекловичный
0,45 кг • 20 руб. ≈ 9 руб.*

Процессы переработки при полной загрузке оборудования по его мощности – не более 10 руб./кг готового продукта даже в самых неблагоприятных условиях. Эта цифра содержит также цеховые, общезаводские, транспортные и прочие затраты. Стоимость упаковки не особенно велика, так что при грамотно организованном поточном производственном процессе рентабельность по прибыли – нетто – (за вычетом налогов) будет не ниже 35%, что для пищевых производств более чем хорошо!

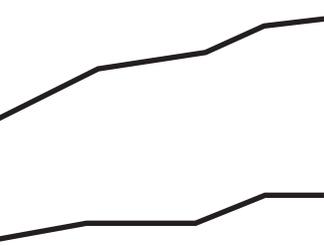
Казалось бы, вот надежная основа для устойчивого честного бизнеса. Но и здесь проложили свою кривую дорожку жадные до денег фальсификаторы.



Извращения при выработке сгущенки

Рекомбинированное сгущенное молоко (на основе растворения сухого, также считающегося консервами) известно уже полвека. Раньше оно выпускалось преимущественно в Юго-Восточной Азии, Индии и Центральной Америке, т. е. в странах со значительной долей бедного населения, где «не до жиру, быть бы живу». Увеличение выработки рекомбинированного продукта в России свидетельствует о подобных же негативных социальных сдвигах в нашем обществе, когда качественное натуральное питание не по карману большинству нашего народа.

В тяжелые для нас девяностые годы регионы России получали от мирового сообщества гуманитарную (почти бесплатную) продовольственную помощь для бедных. В перечне продуктов находилось сухое обезжиренное молоко – СОМ. Оно отгружалось нам с тамошних складов большей частью вследствие обновления чьих-то стратегических правительственных белково-углеводных запасов, поэтому имело граничные предельно сжатые сроки до употребления в пищу. Только сведения о качестве и сроках потребления на поверхность не просачивались. Политика, понимаете... Увидев чрезмерный экономический перекос в пользу чужого дешевого сухого молока перед отечественным натуральным, натренированный на кризисах острый ум наших соотечественников немедленно приспособился к созданию «нового» продукта со второй полугодовой дополнительной жизнью. Проще говоря, доставленный «оттуда» для немедленного ПОТРЕБЛЕНИЯ порошок стали превращать в «свежайшую» сгущенку



В тяжелые девяностые гуманитарная помощь (сухое обезжиренное молоко – СОМ) использовалась для приготовления эрзац-молока в виде сгущенки, варенки и т.п. с большим по ГОСТу сроком хранения.

с сахаром путем растворения в воде и добавления сахара. Наиболее стыдливые производственники (по инерционной социалистической привычке) вместо воды использовали натуральное молоко для сохранения природного вкуса. А то, что сухой порошок был обезжиренным – не препятствие могучему отечественному интеллекту. Добавили немного сливочного масла для создания знакомого привкуса (5-20%), остальной жир заменили растительным – пальмовым – или еще каким-нибудь супердешевым. Одновременно было проведено рекламное зомбирование населения о якобы несомненной пользе молочной смеси с чужеродными жирами перед традиционной «сгущенкой», на скорую руку утверждены новые технические условия (ТУ). Что касается оборудования – и не такие простые конструкции способны делать наши умельцы с научными степенями и без оных! Прилавки быстро заполнились разными эрзацами (заменителями) сомнительного достоинства: с кофе, какао, фруктовыми наполнителями, карамелизованной «варенкой» и т.п. Таким образом сухие консервы «перевыконсервировывали» в жидкие.

Только вот как продать эти наскоро «сляпаные» композиции низкого качества? Нет ничего проще: их стали ук-

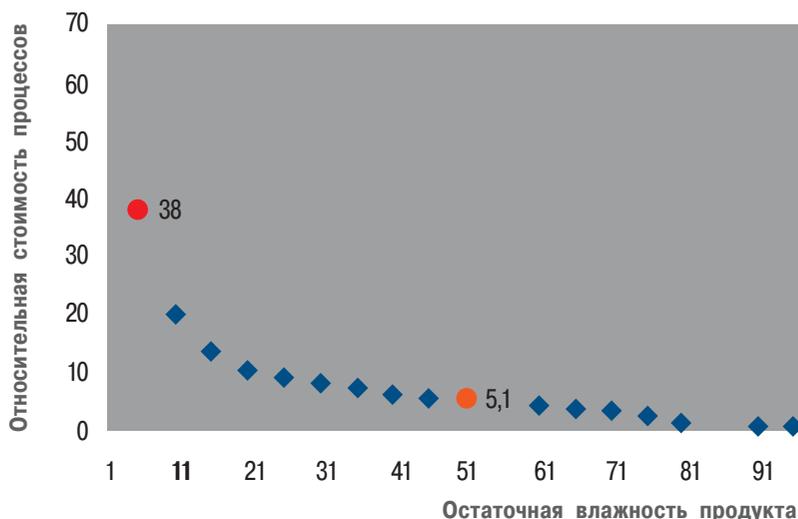
рашать благородной надписью о соответствии продуктов старому доброму ГОСТ СССР 2903-78, который допускал срок хранения свыше полугода, тогда как рекомбинированное – не свыше двух месяцев! Мол, «совки» верят всему, что печатается типографским способом, пусть сами и ловятся на собственную доверчивость. Юридически-то уже нет страны, способной защитить собственный ГОСТ! Журнал «СПРОС» сокрушался в разделе тестирования: поветрие псевдогостирирования оказалось массовым. Позарившись на очень вы-

данную ссылку как рекламу в пользу упомянутого завода – это низкий поклон заводчанам, сохранившим профессиональную честь и человеческое достоинство вне зависимости от всех нелегких внешних обстоятельств последних 15 лет.

Что касается чисто инженерной стороны рекомбинирования, то соотношение затрат на удаление 1 кг влаги из жидкого продукта отражено на приводимом графике (см. рис. 1).

Красная точка принадлежит сухому молоку, оранжевая – сгущенному. Как

Рис. 1 Стоимость потребления энергии на удаление влаги



сокую прибыльность, т. е. увидев техническую возможность «срубить бабки по-легкому», пренебрегли доброй многолетней собственной моральной репутацией и стали «халтурить» с особым цинизмом известные всей стране предприятия в Белгородской, Воронежской, Смоленской и других областях. Да и теперь ГОСТовский продукт с гарантией соответствия внутренней содержания внешней наклейке можно без опасения брать только тогда, когда он произведен на Рогачевском молочно-консервном комбинате в Беларуси, что подтверждает журнал «Пищевая промышленность» №12, 2008 г. в очередной статье о фальсификаторах сгущенного молока. Не следует расценивать

видите, относительная стоимость удаления каждого килограмма влаги при вакуум-выпаривании молока обходится в 7,4 раза дешевле, чем при получении сухого продукта. Расстояние между этими же точками по оси абсцисс указывает на дополнительные килограммы воды, удаляемые из молока при излишней в данном случае сушке. Помножьте высокую стоимость сушки на килограммы, на те самые дополнительные килограммы, – и почувствуйте разницу! Поэтому при дальнейшем росте стоимости энергоносителей (что уже происходит) и наблюдаемого снижения иностранными государствами госдотаций на сухое молоко с технической стороны просто глупостью будет проталкивание ре-



комбинированного нечто в качестве перспективы. Такое пахнет инженерной деградацией, а не инновацией. «Перевыконсервирование» начинает становиться экономически невыгодным извращением при любых ухищрениях, цивилизованный мир это уже усвоил. Дорогостоящему нержавеющей оборудованию, запоздало приобретаемому сейчас некоторыми фирмами для рекомбинирования, придется переqualificироваться (с небольшой модернизацией) на производство джемов и конфитюров, либо плавно перейти в категорию обычного нержавеющей хлама.

Но главное все-таки находится не в технической плоскости. При сушке молока, значительная часть холестерина молока окисляется и превращается в окистеролы – канцерогенные вещества, способствующие разрушению артерий. Отчасти поэтому восстановленная из порошка жидкость в новом регламенте на молочные продукты адекватно именуется молочным напитком. Теплится надежда, что закон ФЗ-88 от 12 июня 2008 г., вступивший в силу к началу Нового года, остановит на скаку коней, на которых гарцуют лихие фальсификаторы. Инструмент для этого достаточен: смотрите в утвержденном регламенте статьи 24, п. 2; 25, п.8 и далее. Должен быть когда-нибудь праздник на улице потребителей «сгущенки»!

Инновации тоскуют по внедрению

Самая энергоемкая операция при концентрировании (сгущении) молока с сахаром и без него – это извлечение из него под вакуумом излишней влаги. Для этого существуют разнообразные установки, но в России они «застряли» на паровой схеме конца XIX века с давлением не менее 0,8 МПа

(8 бар, или ати), для чего традиционно предполагается обязательное возведение отдельно расположенного на территории опасного объекта – паровой котельной, подведомственной Ростехнадзору. В этой котельной «дежурит» целый коллектив добрых молодцев с красными девицами, переводящих без усталости воду в пар, топливо – в дымовые газы, химические реагенты для химводоочистки – во вредные хлоркальциевые стоки, потраченное на такие процессы время – в собственный временный заработок. Дружный вспомогательный коллектив сам по себе не виноват в том, что без выработки товарной продукции, своей численностью и аппетитным фондом заработной платы превосходит действительных трудяг-производителей сгущенки. Но подобный перекос вовсе не есть «судьба» вкусного продукта, ибо существуют более дешевые и экономически рациональные пути.

Если охарактеризовать тепловую схему любой выпарной установки в целом, то она представляет собой примитивный понижающий термотрансформатор: на вход поступает тепло с высоким температурным потенциалом, который в процессе движения внутри многокорпусной установки становится все слабее и холоднее, а в самом ее «хвосте» – конденсаторе – вообще изымается из цикла и выбрасывается в атмосферу через водяную градирню. (см. рис. 2)

С подобной ситуацией наука уже давно не хотела мириться. В. В. Страхов почти сорок лет тому назад обосновал целесообразность вакуум-выпарных установок с механической рекомпрессионной вторичных паров, представляющих собой семейство установок следующего поколения (MVR) – четвертого для данного вида техники. Достаточно сравнить новую тепловую схему (см. рис. 3) с предыдущей.

Оборудование на основании расчетов было, как всегда, изготовлено тогда же зарубежными фирмами в Финляндии, Германии, Дании для своих предприятий, после чего стало серийно применяться во множестве других стран, кроме нашей.

В дополнение к теоретическим обоснованиям, в России накапливались также внутрипромышленные интеллектуальные резервы и отечественный производственный опыт с собственными синяками да шишками. Так, на молокоперерабатывающем заводе в пос. Кето-

во, что рядом с г. Курганом, треть века тому назад перевели паровые котлы и всю технологию тепловой обработки молока с парового на водогрейный режим работы. Аналогичным образом перделали также вакуум-выпарные установки для концентрирования молока, решив при этом целый ряд практических задач. Сгущенка получилась стабильно превосходного качества, но производительность двухкорпусных установок снизилась примерно в полтора раза против паспортной. Этого не ожидали по предварительным умственным прикидкам, но закономерно получили явочным порядком по фактически реализованной тепловой схеме. Следовало бы до начала работ покорпеть несколько часов над инженерными расчетами, а не полагаться на наш извечный стереотипный «авось». Ну как не вспомнить к этому месту классическое изречение М. М. Жванецкого: «Тщательнее надо, ребята, тщательнее!».

Таким образом, инновация в данном вопросе давно напоминает героиню известного эстрадного номера с настойчиво-надрывной повторяемой фразой: «Ну возьмите меня!». В 2007 году работники нашей компании отозвались на такой призыв, заново выполнили подробные расчеты по формированию современной оптимальной установки, дополнили их многолетним зарубежным и отечественным производственным опытом. На основе хорошо известного Wiegand 2000 создали модернизированную по схеме MVR компактную моноблочную автоматизированную вакуум-выпарную установку непрерывного действия (см. фото), не требующую пара и паровой котельной. Просто подают пастеризованную нормализованную горячую молочную смесь в корпус установки, а выделяющиеся под вакуумом вторичные пары компримируют (сжимают) с сопутствующим этому повышением их температуры, доводят до насыщенного состояния и полезно используют на самообогрев в рабочем цикле. Упомянутый выше дружный коллектив котельной становится излишним, а квалифицированным операторам установки, производящей вкусную продукцию, можно смело повышать зарплату!

Читатели вполне вправе спросить: почему модернизировали Wiegand, не являющийся последним словом выпарной техники? Да по той причине, что именно его аппаратная конструкция подтвердила за вековой период свою способность без капризов перерабатывать российское сырье практически любого качества, в том числе на грани кислотной пригодности.

Пороки есть не только у людей

Несмотря на хорошие консервирующие свойства сахарозы, процессы выработки сгущенного молока с сахаром требуют скрупулезности. Незначи-

тельные (казалось бы) отклонения от предписанных параметров обрабатываются впоследствии так называемыми пороками при хранении готового продукта. В основе их лежит пресловутый человеческий фактор, чаще являющийся обычной нашей безалаберностью, т. е. пороками первичного свойства. Кто-то персонально не обеспечил надлежащие режимы пастеризации, да не промыл должным образом оборудование – вот и пропустил в банку со сгущенкой целые армии микробов да прочей плесени без фэйс-контроля...

Если открыли банку и увидели белые, желтые или бурые «пуговички» – это результат пастеризации молока при температуре ниже +80° С, при которых выживает шоколадно-коричневая плесень. Плесень зеленого цвета красноречиво свидетельствует о наличии воздуха, попавшего в банку перед ее запечатыванием.

Не надо радоваться тому, что при вскрытии упаковки внутри обнаруживается густая пастообразная масса с сырным привкусом. Это вовсю порезвились микрококки, переработав часть лактозы в молочную кислоту и отрыгнув сычужным ферментом, свертывающим белок молока.

Несоблюдение режима приготовления сахарного сиропа тоже может быть виновником такого порока, как бомбаж (вздутие банок), возникающий от «дружбы» сахара с дрожжами.

А если при выборочном анализе в молочных консервах обнаружена кишечная палочка, то санитарное состояние производства в целом

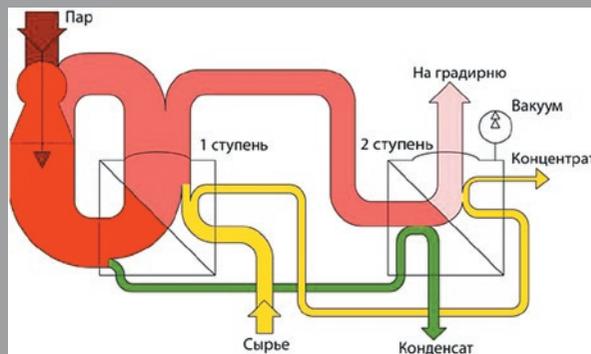


Рис. 2 Схема установки TVR

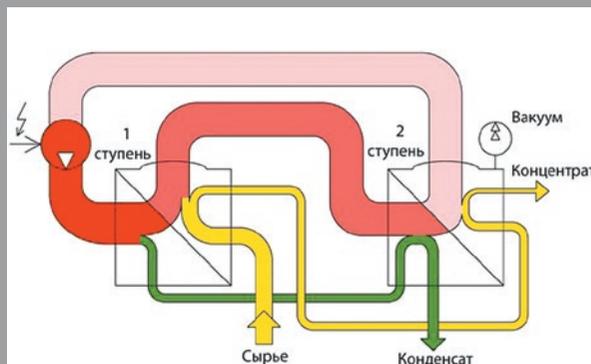


Рис. 3 Схема установки MVR



неудовлетворительное и требует немедленной реализации комплекса мероприятий вместо словесных препирательств на тему «кто виноват».

О неблагополучии при выработке молочных консервов свидетельствует почти полное исчезновение с прилавков концентрированного молока без сахара. Он представляет собой вид продукции, более требовательный к режимам вид производства (вследствие отсутствия сахара-консерванта и более высокого процента влаги как основы жизнедеятельности микрофлоры). Еще пару десятилетий тому назад доля сгущенки с сахаром составляла в планах заводов какие-то жалкие 20%, а остальное было концентрированным. Теперь – увы...

Итоговый концентрат мыслей

При растущей доле городского населения, увеличении скорости жизни в целом и мобильности людей сгущенное натуральное молоко с сахаром – компактный и питательный продукт, долго будет востребован миллионами человек. Со стороны молочного сырья на основе многолетних статистических данных можно спрогнозировать устойчивый резко выраженный пик летней сезонности, при котором самое хорошее молоко надо оперативно превращать во что-то хранимоспособное. «Сгущенка» идеально удовлетворяет данной задаче, но требует от занимающихся ей определенного алгоритма поведения, часть которого изложена ниже.

1. Рентабельность (т. е. степень доходности) производства высока при добросовестной выработке продукции из натурального сырья. Поэтому нытье производителей насчет «жесткого» хозяйственного механизма – не более чем маскировочная сетка для отвода глаз.

2. Качественное основное сырье – основа продукции с такими же свойствами. При отсутствии такового следует вкладывать часть средств в оживление сырьевой зоны, а не манипулировать ароматизаторами и вкусовыми добавками. Ситуацию в целом они не «вытянут».

3. Собственникам следует пристальней посмотреть производственные мощности заводов по выработке сгущенного молока с сахаром. Для этого полагается умножить часовую паспортную производительность линии на 7 часов в смену (еще один час в смену отводится на запуск оборудования и его мойку), а затем на 450 годовых смен. Полученная цифра сопоставляется с фактическим годовым объемом продукции. В большинстве случаев получится удручающе малая загрузка. Экономика в таких случаях диктует: не ждите чудес, а проводите реконструкцию с уменьшением производительности. Проще говоря, нет в хозяйстве кормов – продавайте слона!

4. Чем дальше общество втягивается в рынок, тем настойчивее будет звучать ситуационное требование об увеличении доходности производства через посредство внедрения инноваций, а не через «бодяжничество». Под инновациями следует понимать вполне осязаемое изменение мышления с сопутствующим потоком работ по этим изменениям, но никак не постороннее чудо разового явления. Нельзя обогнать всех на годы вперед при ничтожном информационном и денежном капитале.

5. Пока мы, потребители, проявляем «беззубость» и не привлекаем фальсификаторов к ответу через законодательно существующие механизмы, будем вкушать непонятно что. Решившиеся на фальсификацию не пропитаны категориями «совесть», «порядочность», но хорошо понимают слово «деньги». Поэтому стыдить их бесполезно, а вот судить и штрафовать за несоответствие продукта ГОСТу – дойдет. Вынуждены будут по решению суда указывать какие-то ТУ с соответствующим снижением цены сомнительного по качеству продукта.

6. Порядок – понятие сквозное и системное, включающее в себя комплекс взаимосвязанных организационно-технических мероприятий не только внутри самого завода-производителя. Рынок – всего лишь зримое отражение степени порядка (или беспорядка), с которым общество пока что примиряется.

Напоследок. Ситуация со «сгущенкой», циркулирующей по российским просторам, свидетельствует о серьезном неблагополучии во всей молочно-консервной подотрасли, бывшей когда-то по своему технико-технологическому уровню флагманом молочной промышленности. Если так «просели» передовики, то остальным производителям можно лишь посочувствовать. Но исправлять состояние придется изнутри, не надеясь на прилет инопланетян. **МС**





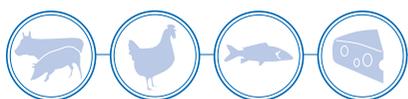
Специалист в решениях по упаковке



РЕКЛАМА



Мы, компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®, считаем, что хорошее решение по упаковке может принести Вам вдвое большую прибыль. Во-первых, потому что упаковка делает Ваш продукт более привлекательным, а во-вторых, потому что она увеличивает его сроки хранения. Трейсилеры фирмы SEALPAC® мощные, надежные и долговечные. Смена формующего инструмента этих машин производится легко и быстро. Наши специалисты охотно проконсультируют Вас, а также представят упаковочные машины глубокой вытяжки фирмы SEALPAC®.



SCHALLER®
LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | PEBÖCK | ITEC® | VORAN®
EFA | HOLAC® | LASKA | SEPAMATIC® | KNECHT | INJECT STAR®
FOMACO | REX® | TIPPER TIE TECHNOPACK® | TIPPER TIE ALPINA®
SCHALLER THERMOSTAR® | DOLESCHAL | POSS | WEBER®
STORK TITAN® | HEINEN FREEZING | SEALPAC® | BIZERBA | HAAS

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®
ООО «ШАЛЛЕР-МОСКВА»
РФ 129110, Москва
Проспект Мира, дом 33, корп. 1
Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com



ROSUPAK

14! МЕЖДУНАРОДНАЯ

специализированная выставка машин и оборудования, материалов и технологий для изготовления упаковки. Упаковка для всех отраслей промышленности

2009 15-19 ИЮНЯ

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Главная упаковочная выставка России и Восточной Европы

Выставка проходит под патронажем:



Правительства Москвы,
Торгово-Промышленной палаты РФ
При поддержке Московской
торгово-промышленной палаты

Генеральные информационные
спонсоры:



Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Павильон 1 (залы 1,2,3,4), павильон 2 (залы 5,6,7,8)

www.rosupak.ru

Тел: +7 (495) 925-34-81 e-mail: knv@mvk.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»:

МВК СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 319-36-83

МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76

МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89,

МВК СИБИРЬ: +7 (383) 201-13-68

МВК ЮГ: +7 (863) 203-72-78



MVK

Организатор:
ЗАО «Международная Выставочная Компания»



Компания:



FRANZ HAAS • MONDOMIX • STEINHOFF

**Franz Haas Waffel-
und Keksanlagen**

Российское Бюро:
129110, г. Москва, проспект Мира, 33/1
Бизнес-центр «Олимпик-Плаза»,
тел.: (495) 799-97-51, 52, 54
Факс: (495) 799-97-50
office@haasmoscow.ru

Оборудование для производства вафель под мороженое

Австрийская фирма Franz Haas Waffel- und Keksanlagen производит широкий спектр оборудования для выпечки вафельных форм под мороженое как для небольших производств, так и для промышленных предприятий.



*Крученный
вафельный
рожок*

В зависимости от метода производства, вафли под мороженое подразделяются на литые и крученые.



*Литой фигурный
вафельный
конус*

Литые вафельные формы

Заливка теста осуществляется непосредственно в фигурные матрицы. Форма конечного изделия может быть самой разнообразной: конус, стаканчик, тарталетка, «факел» и другие, что позволяет создавать индивидуальные изделия и не повторять конкурентов. В зависимости от типа вафельной печи и характеристик рецептурных компонентов, в тесто для литых вафельных форм может быть добавлено определенное количество сахара.

Крученые формы

Содержание сахара в тесте, в зависимости от рецептуры и свойств рецептурных компонентов, может достигать 55% от количества муки. Тесто заливается на плоские вафельницы, при сьеме с которых вафельные листы, остающиеся еще некоторое время горячими и пластичными, формируются в рожок в скручивающем устройстве.



Вафельная печь HTR0D

Заливочное устройство для теста и подача на формирование вафельного рожка



Горизонтальное скручивание (вафельные печи HTR0, HTR0-D)

Станция скручивания располагается рядом с вафельной печью и может иметь до 40 горизонтально расположенных скручивающих устройств. Съем вафельных листов осуществляется с нижних вафельниц посредством специального гребневого ножа. Далее вафельные листы поступают в скручивающие устройства, формирующие рожок. Метод горизонтального скручивания позволяет работать с тестом с содержанием сахара до 50-55%, производительность оборудования может достигать 12000 шт/час.

Оборудование для выпечки литых форм

Полуавтоматические установки Е 25, Е 50 и Е 100

Расчитаны на производство несложных форм небольшими партиями. Установка состоит из одной верхней и одной нижней вафельниц. Верхняя матрица с пуансонами установлена на двух стальных штангах, соединенных между собой рукояткой, которая служит рычагом для вертикального разъединения верхней и нижней вафельниц. После размыкания верхней и нижней вафельниц с помощью рычага осуществляется горизонтальное разъединение составных элементов нижней вафельницы. Высвобождение готовых изделий из выпечных форм происходит с помощью выталкивающих приспособлений, после чего вафельные формы попадают в накопитель. Производительность установки зависит от верхнего диаметра изделия и количества пуансонов. Например, при верхнем диаметре вафельной формы 63 мм производительность установки Е 100 составит ок. 1.100 шт/час.

Вафельные печи МТА, СТАК

предназначены для промышленного производства всех видов литых вафельных форм под мороженое. В зависимости от желаемой производительности, установки оснащаются соответствующим количеством вафельниц (от 18 до 72 шт), изготовленных из специального чугунного сплава с закрепленными на них латунными пуансонами. Конструкция вафельниц предусматривает возможность их быстрой и легкой замены на другой комплект с целью

Автор: **Мария Сташенко**,
академический член Design Management Institute (Boston, USA),
управляющий партнер ORGANICA design consultancy

Консервная цилиндрическая банка с наклейкой в бело-голубых тонах мгновенно узнается на любых прилавках магазина. Ее не спутаешь ни с чем.

Консервный консерватизм. Дизайн жестяных банок в XXI веке

История разработки дизайна этикетки для банок со сгущенкой восходит к 1930-му году, когда советский дизайн (а точнее – художественное конструирование), централизованно разрабатывал силами ведущих московских художников оформление для упаковки товаров народного потребления.

К сожалению, история не сохранила имени автора этикетки на банке со сгущенкой, но мы с уверенностью можем сказать, что угловатая, многокомпонентная графическая форма восходит своими корнями к конструктивизму и супрематизму. Сине-голубой дизайн стал настолько привычным для советского человека, что мы до сих пор, желая купить сгущенное молоко, привычно высматриваем на полках магазина «ту самую» этикетку. Сам графический дизайн стал играть роль своеобразного «бренда».

Традиции...

Конечно, с развитием рыночной экономики, самостоятельные предприятия стали работать со своим, авторским дизайном этикетки для банки сгущенного молока. Произошло это в начале 90-х годов. Однако, после многих экспериментов, большинство потерпели неудачу и им пришлось вернуться к вариациям на тему привычного советского дизайна. Те же, кто активно вкладывался в продвижение, смогли сохранить самостоятельность и отстроиться от конкурентов (например, «Молочная страна» от компании «Эрконпродукт»).

Такая приверженность к «старому» дизайну также имеет свою историю. Не секрет, что качество сгущенки требует «тонкой настройки», и вкус продукта довольно сильно отличается от производителя к производителю. Многие предприятия, выходя на свободный рынок в 90-х годах, использовали ситуацию в весьма неблагоприятных целях – часто под видом сгущенного молока продавался продукт плохого качества, слишком жидкий или слишком «ненатуральный» на вкус. Для хозяек, например, качество сгущенки имеет очень важное значение, от него зависит успех приготовленного блюда. Поэтому абсолютное большинство покупателей пытались «ухватиться за соломинку» и найти упаковку с гарантированно высоким качеством, таким, каким его помнили с советских времен. Этой соломинкой и стала сине-белая этикетка и жестяная банка.



Молоко цельное сгущенное с сахаром, Верховский молочно-консервный завод, Орловская область. Тип упаковки: банка. Основной материал: металл.

Молоко цельное сгущенное с сахаром, компания «Малыш», Воронежская область. Тип упаковки: стаканчик. Основной материал: полимер.

...И современность

Стабилизация качества российской продукции, переход многих предприятий на современное оборудование и высокие стандарты производства приучили нас не бояться пробовать новое, даже в такой консервативной категории, как сгущенное молоко. Это, в свою очередь, дает возможность экспериментировать с упаковкой. Появляются новые варианты упаковки продукта – например, «дой-пак» («Алексв-

ское», производства Алексеевского молочного-консервного комбината) или полимерный стакан с платинкой, как у сметаны (производитель – компания «Малыш», Воронежская область). Эксперименты с упаковкой также связаны с уходом в прошлое, традиции варить банку сгущенного молока, чтобы получить «варенку». Эта долгая процедура в современном хозяйстве при динамичном ритме жизни стремительно теряет свою популярность. Действительно, исчезла необходимость – теперь вареную сгущенку можно купить как ассортиментную разновидность этого известного продукта.

Конечно, сейчас упаковочное оборудование позволяет подбирать различные виды упаковки под определенные задачи. Например, перечисленные выше новинки предназначены для розничной продажи конечным потребителям. А вот для продажи по каналам общественного питания может применяться упаковка большего объема, например типа «пластиковое ведро» или bag-in-box.

В целом, новые виды упаковки, безусловно, займут свое место на прилавке, а высокие стандарты качества производимого сгущенного молока изменят консервативную традицию доверия «той самой» советской сгущенке.

Однако пока производители по-прежнему стараются следовать сложившемуся оформлению, даже используя другие типы промышленной упаковки. Все-таки, это по-прежнему сине-белая гамма, хотя и оживленная образами коровы, луга, полевых цветов или деревенского пейзажа. Для продукта «вареная сгущенка» используется та же форма графического дизайна, но в бежевых или коричневых (по цвету вареной сгущенки) тонах.

Сгущенка будущего. Ты узнаешь ее?

Пока на рынке нет активных попыток сделать сгущенное молоко «широким ассортиментом», выпустить, например, сгущенку с фруктовыми добавками, а также с различными наполнителями – ванилью, кофе или шоколадом. Скорее всего, такая осторожность

связана с традициями потребления продукта – как правило, он используется для приготовления домашней выпечки и десертов, где нужен «оригинальный» вкус и аромат. В перспективе нельзя отказываться от мыслей по расширению ассортимента, так как кулинарные традиции меняются, соответственно меняются и запросы потребителей.

Очень часто покупатели запоминают именно первый товар с новым вкусом, новой формой, новыми потребительскими качествами. Например, успех бренда «Слитки» от «Талосто» связан, в первую очередь, с тем, что компания впервые «нашла» на рынке мороженого вкус вареной сгущенки, ставший таким популярным впоследствии. Именно «Золотой слиток» и обеспечил будущее всем другим «Слиткам». Покупатели запомнили «Золотой слиток», как мороженое

с любимым ими вкусом вареной сгущенки, возникла прямая ассоциация. Это обстоятельство и обеспечило успех бренду «Слитки». Конечно, при вложениях в рекламу и дистрибуцию товара.

О необходимости рекламы самой сгущенки можно говорить только в случае появления авторских брендинговых концепций, новых торговых марок

и, конечно же, дизайна. На данный момент рекламная активность в отношении стандартного сине-белого дизайна не покажет какой-либо отдачи, так как в этом случае вы будете продвигать всю категорию «сгущенное молоко», то есть вкладываться не в свою марку, а просто в популярность сгущенки как таковой. Конечно, такие рекламные инвестиции не имеют экономического смысла. Однако в будущем продвижение целого ассортимента продукции под самостоятельной маркой, безусловно, необходимо.

Сейчас эволюция упаковки за рубежом и в России идет по пути совершенствования потребительских функций. Проще говоря, упаковка должна становится более удобной и простой в обращении. Если жестяная банка не отличается ни удобством, ни безопасностью, то ее, безусловно, сменит мягкая упаковка типа «дой-пак» с пластиковой крышечкой, а также пластиковый стакан или другое полимерное решение,

Сине-голубой дизайн стал настолько привычным для советского человека, что мы до сих пор, желая купить сгущенное молоко, привычно высматриваем на полках магазина «ту самую» этикетку



Молоко цельное сгущенное с сахаром, Алексеевский молочный-консервный комбинат Белгородская область. Тип упаковки: doypack / дой-пак. Основной материал: полимер



Сгущенка вареная с сахаром, Космофуд, Москва. Тип упаковки: туба. Основной материал: полимер

которое будет оснащено дозатором (для кулинарных целей). Легкость, комфорт, привлекательный внешний вид, а также дополнительные возможности должны стать основными принципами для оформления упаковки сгущенного молока. Только в таком случае можно выдержать конкуренцию и эффективно привлекать новых потребителей к своему продукту. **ms**

Автор:



Анна Авчухова,
менеджер по маркетингу и коммуникациям
компании SIG Combibloc

Нестоличная штука

Консервной банке, открыть которую достаточно проблематично даже со специальным ножом, с ее извечной бумажной этикеткой, которая отклеивается, рвется и пачкается, трудно конкурировать в столичных супермаркетах с красивыми, чистыми, модными продуктами отечественного и иностранного производства в нарядных и ярких упаковках с изумительными барьерными и защитными свойствами. Но этого и не требуется.

Неубиваемая жестянка

Сгущенка – непремияльный продукт для супермаркетов и, наоборот, нестоличный продукт. Это такой продукт, который знаешь с детства, который должен быть доступен всем по цене. Поэтому сгущенка органично вписывается в среду дискаунтеров, а также ларьков и открытых рынков, которые пока все еще распространены в регионах.

У консервной банки, при всех ее недостатках (неудобно открывать, острые края, старомодность, отсутствие возможности для интересного дизайна и т. д.), есть одно колоссальное преимущество: она не бьется, не рвется и не ломается, продукт в ней надежно защищен от любого внешнего воздействия и может храниться годами. Ее удобство с точки зрения практичности использования на открытых рынках, складирования и транспортировки очевидны и неоспоримы.

Мы знаем, насколько «аккуратно» подчас у нас разгружают товар на рынках. Выгрузить продукты могут просто на землю или в снег. В таких условиях консервная банка незаменима: даже если ее погнуть при разгрузке, содержимое все равно останется в целостности и сохранности, а вот, например, та же упаковка bag in box требует все-таки более деликатного обращения.

В принципе, сгущенку можно было бы фасовать в картон, а не в жестяную банку. Технология розлива SIG Combibloc это позволяет, так как возможна асептическая фасовка в картонную упаковку не только жидких, но и густых продуктов, включая даже супы с кусочками и вязкие соусы. Но сгущенное молоко – это продукт консервативный по своей сути, его образ настолько

«въелся» в сознание потребителей, что его крайне трудно перепозиционировать, переводя в премиальный сегмент. Сам продукт настолько «старый», что, возможно, его и не стоит делать инновативным. К тому же от производителя это потребует больших инвестиционных вложений, в частности, расходов на полное перевооружение производственных площадок.

Новые формы для старого содержания

Перевод сгущенки из консервной банки в инновационные картонные форматы возможен по мере роста доли современных торговых площадок – гипер- и супермаркетов и даже – дискаунтеров, число которых увеличивается. Там важен грамотный подход к выкладке на полке, склады в той или иной степени автоматизированы, товар не оставляется под открытым небом. А картонные коробки, которые на производстве пакуется конечный продукт на время транспортировки и хранения на складе, дополнительно защитят и дизайн и форму.

Есть примеры, которые подтверждают, что постепенно те продукты, которые мы привыкли видеть только в консервных банках, начинают появляться в других упаковочных форматах. Например, раньше консервированные горошек и кукурузу можно было найти только в консервах, хотя дорогие импортные марки из Венгрии, Болгарии и Польши были еще и в стеклянных банках. Теперь в Европе они встречаются в картонной упаковке, так же, как и оливки, и консервированные фрукты и овощи.

Успешный опыт в этой области имеет компания «ЮниМилк». В 2007 году она решила расширить свой ассортимент, предложив хорошо известное на рынке концентрированное молоко «Шадринское» еще и в асептической картонной упаковке combiFitSmall объемом 300 мл с многоразовой закручивающейся крышкой combiSmart. До этого момента оно выпускалось только в консервных банках. «Шадринское» производится на заводе в Тюменской области, но его основным рынком является Казахстан, где концентрированное молоко очень популярно, более того – там сформирована собственная традиция потребления. Для удобства дозации консервную банку не открывают полностью, а пробивают в ней сверху две дырочки, чтобы продукт выливался аккуратной струйкой.

Перевод части производимых объемов выпускаемой продукции в асептическую картонную упаковку вызвал рост продаж, покупатели отреагировали очень позитивно. Однако следует учесть, что этот продукт предназначался в первую очередь для современных торговых форматов, т. е. магазинов. Из-за смены упаковки продукт естественным образом перешел в категорию премиальных. Важно, что при этом то же самое молоко оставалось на полках и в традиционной жестяной банке, для «консерваторов-традиционалистов». Важно было подчеркнуть преемственность, потребители должны были понять, что это один и тот же продукт, с одинаковым дизайном, просто в разных упаковках. И этот гибкий подход оправдал себя: представители различных торговых форматов могли выбирать популярную марку в том виде, в котором ее удобнее реализовать. **MC**



Традиционная упаковка

Картонная асептическая упаковка combiFitSmall объемом 300 мл.



Автор: **А. В. Алексеенко**,
зам. директора по продукту

С. В. Колесникова,
начальник экспериментально-
демонстрационного цеха

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

Сливки для взбивания на растительной основе стали уже привычным продуктом на российском пищевом рынке. До определенного момента этот вид продукции экспортировался в основном из-за рубежа. Но спрос на растительные сливки стал постепенно увеличиваться, и сливки стали производить и в нашей стране.

Специализированные жиры для растительных сливок

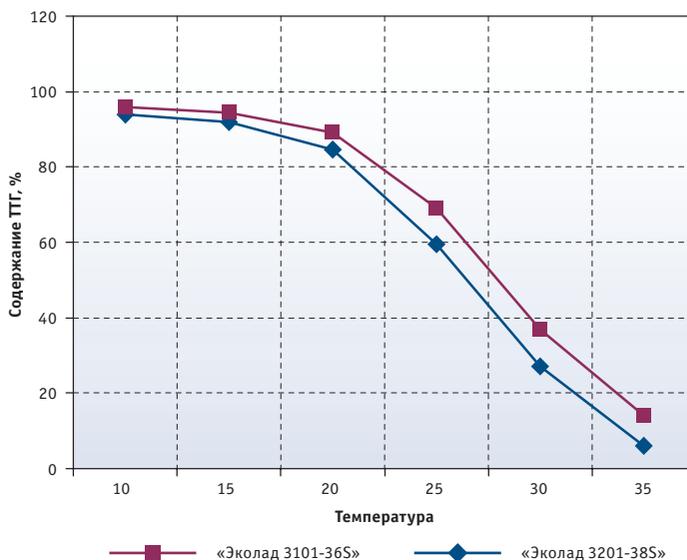
Более низкая стоимость и улучшенные функциональные характеристики этого вида продукции в сравнении с животными сливками привели к увеличению популярности растительных сливок как в промышленности, так и в домашней кулинарии в качестве декора для тортов и пирожных, мороженого.

В соответствии с особенностями технологии производства растительные сливки могут выпускать молокоперерабатывающие заводы, а при наличии специализированной линии – и другие предприятия пищевой промышленности. Схема производства данного продукта предполагает следующие этапы: подготовку смеси, УВТ-обработку смеси для получения продукта с длительными сроками хранения или пастеризацию, гомогенизацию, охлаждение до температуры фасовки, асептическую фасовку, созревание в холодильной камере, хранение. Основными компонентами рецептуры растительных сливок являются растительный жир (20-35%), сахара (13-17%), сорбитол, вода, стабилизаторы, эмульгаторы, белки.

В отличие от молочных, растительные сливки обладают улучшенными функциональными свойствами по причине использования определенного типа жира, обладающего специфической кривой плавления в сочетании с соответствующими стабилизационными системами. Растительный жир в составе сливок для взбивания должен иметь достаточно высокое содержание твердых триглицеридов в диапазоне от +10° С до +35° С, чтобы продукт имел хорошую взбиваемость, упругость при декорировании мучных кондитерских изделий, хорошо сохранял форму декора в ходе всего срока хранения кондитерского изделия (например, срок хранения торта со сливками – не менее 5 дней). В качестве жировой основы для производства растительных сливок применяются в основном специализированные жиры лауринового типа, характеризующиеся высокой скоростью кристаллизации, повышенной твердостью и термоустойчивостью.

До недавнего времени специализированные жиры лауринового типа на российском рынке были представлены только продукцией импортного производства. Специалистами компании «ЭФКО» разработаны два вида жира лауринового типа – «Эколад 3101-36S» и «Эколад 3201-38S», которые обла-

Рисунок 1. График содержания ТТГ специализированных жиров для растительных сливок, %



дают свойствами плавления, твердости и термоустойчивости, необходимыми для производства растительных сливок для взбивания (график кривых плавления данных жиров приведен на рис. 1).

Помимо используемых жиров большое значение для свойств растительных сливок имеет подбор соответствующих эмульгаторов и стабилизаторов в зависимости от направленности применения готового продукта (прослойки для тортов или декорирования). При разработке жиров группы «Эколад S» для растительных сливок проводились исследования их потребительских свойств с применением стабилизаторов и эмульгаторов известных фирм-производителей, работающих на российском рынке.

Жиры группы «Эколад S» получили широкое распространение среди российских производителей растительных сливок для взбивания, так как по своим свойствам не уступают импортным аналогам. **Р**

Автор:



Константин Сопрачев,
генеральный директор
ООО «Правовая контора К. Сопрачева»,
www.pkks.spb.ru

Как гласит известная пословица, опирающаяся на всемирный закон сохранения энергии, если где-то прибыло, то где-то убыло. Одни предприниматели бизнес продают, другие предприниматели этот бизнес покупают. Третьи и четвертые предприниматели объединяют свои бизнесы, рассчитывая на синергетический эффект (один плюс один равно три).

Продажа бизнеса: смена караула

Приобретение бизнеса и, как его частный случай, слияние или поглощение – это процесс, состоящий из нескольких этапов.

Сначала стороны составляют предварительный договор, или меморандум, или протокол о намерениях. В них определяются этапы будущей сделки, механизмы определения ее существенных условий. Там же выдвигаются отменительные или отлагательные условия для заключения сделки, предусматриваются условия о задатке или ином обеспечительном платеже, подтверждающем серьезность намерений приобретателя и являющемся источником финансирования необходимых подготовительных мероприятий продавца. Распространена практика оформления договоров займа между будущим покупателем и продавцом на срок, отведенный для завершения сделки. Если сделка состоится, то возврат заемных средств будет зачтен в счет уплаты покупной цены. Если сделка не состоится, то заемные средства будут возвращены займодавцу.

В случае сделки с участием крупных игроков рынка покупатель подает ходатайство в антимонопольный орган о даче согласия на заключение сделки. При этом к ходатайству прилагаются как документы покупателя, так и предоставленные продавцом документы о приобретаемой компании.

А вы готовы к продаже бизнеса?

В это же время, как правило, запускается процедура Due Diligence, то есть проверка бизнеса перед покупкой. Это очень важный этап, который осуществляют финансовые, инженерно-технические и юридические службы приобретателя. Соответственно аналогичные службы продавца должны заблаговременно подготовиться к этой процедуре. Иногда продавец и покупатель договариваются о том, чтобы трудовой коллектив приобретаемой компании до последнего дня не знал о готовящейся сделке. В таких случаях процедура проверки со стороны продавца обычно затягивается из-за сложного механизма истребования и передачи для изучения необходимых документов.

Финансово-экономический блок проверки, как правило, включает: годовую бухгалтерскую отчетность за последние 3 года, акт сверки расчетов с бюджетом на момент проверки, анали-

тическую расшифровку крупных статей баланса за последнее полугодие, расшифровку к отчету о прибылях и убытках по статьям доходов и расходов за последнее полугодие, регистры управленческого учета, сведения о состоянии дебиторской и кредиторской задолженности, товарных запасах и основных контрагентах, аудиторских заключений.

Инженерно-технический блок проверки, как правило, включает: архитектурно-строительные чертежи, исполнительные чертежи системы отопления, схемы канализационных, водопроводных и пожарных сетей, схемы придомовых территорий, схемы сетей связи и электросетей, технические паспорта на земельные участки, здания и помещения, договоры на электро-снабжение, перечень оборудования, сведения о транспортных средствах и автохозяйстве.

Юридический блок проверки, как правило, имеет два раздела: состояние корпоративного управления и состояние управления правами на недвижимость.

Оценка состояния корпоративного управления предполагает проверку:

- всех документов, положенных в основу для внесения всех записей в ЕГРЮЛ, которым присвоен ГРН;
- всех документов, связанных с выпусками и отчетами о выпусках ценных бумаг (если речь идет об АО);
- сведений о регистраторе и тарифах на его услуги (если речь идет об АО);
- документов, подтверждающих полную оплату уставного капитала;
- протоколов общих собраний участников или акционеров (как минимум всех годовых протоколов, протоколов о назначении руководителя, протоколов о ценных бумагах);
- протоколов заседаний совета директоров (если такой орган предусмотрен уставом);
- сведений о состоянии чистых активов компании за все годы ее существования;
- трудового договора с действующим генеральным директором и всех опционов менеджмента;
- коллективного договора (если имеется);
- сведений об участии компании в других организациях;
- сведений о выданных доверенностях;



Важным пунктом договора между покупателем и продавцом является принятие продавцом на себя обязательства перед покупателем возместить тому все убытки, которые могут возникнуть в будущем у приобретенной компании после завершения сделки по основаниям, возникшим до приобретения компании и не известным до этого момента покупателю. В разных ситуациях этот вопрос решается в пользу той или другой стороны сделки.

- сведений о печатях и ответственных за их хранение должностных лицах;
- лицензий на осуществление деятельности;
- документов, устанавливающих права на интеллектуальную собственность (авторские права на программы для ЭВМ и дизайн упаковок собственной продукции, права на товарные знаки, патенты);
- актов всех налоговых проверок за последние 3 года;
- сведений о судебных процессах с участием компании за последние 3 года;
- договоров и контрактов с основными покупателями и поставщиками;
- правоустанавливающих документов на акции или доли продавца.

Оценка состояния управления правами на недвижимость предполагает проверку:

- правоустанавливающих документов и свидетельств о регистрации прав на земельные участки и наземные объекты недвижимости;
- документов об обременениях земельных участков и наземных объектов недвижимости;
- свежих выписок из ЕГРП в отношении земельных участков и наземных объектов недвижимости;
- договоров с ресурсоснабжающими организациями;
- документов о постановке на налоговый учет по месту нахождения собственных объектов недвижимости.

Возможны варианты...

В случае успешного прохождения процедуры Due Diligence и (при необходимости) получения согласия антимонопольного органа, запускается механизм сделки.

Встречается несколько типовых способов приобретения бизнеса:

- прямая продажа;
- вхождение в капитал;
- реорганизация в форме слияния или присоединения;
- перевод бизнеса на юридическое лицо покупателя через покупку основных средств и нематериальных активов, переоформление фармацевтических лицензий и объектов интеллектуальной собственности, увольнение и прием на работу персонала.

Наиболее распространенный способ – прямая покупка 100% долей или акций юридического лица или группы юридических лиц, в которых сконцентрированы основные средства, нематериальные активы, фармацевтические лицензии, интеллектуальная собственность, персонал.

Зачастую приобретатель входит в бизнес поэтапно: сначала приобретает «блокирующий пакет» (1/3 долей в ООО или 25% акций в АО), затем доводит свое участие до 51%, затем до – 2/3 в ООО или до 75% в АО, наконец – до 100%.

В одних случаях это продиктовано погашением за счет приобретателя внешней задолженности приобретаемой компа-

нии, когда покупатель вступает в капитал приобретаемой компании, и вносит в него необходимую денежную сумму, а оставшуюся часть покупной цены перечисляет продавцу по договору купли-продажи доли или акций компании. В других случаях приобретатель намерен более тщательно, но уже изнутри изучить приобретаемый бизнес, дождаться окончания финансового года и получения результатов годового аудита, выстроить отношения с менеджментом. В третьих случаях, бизнес приобретается в рассрочку, так как у покупателя нет достаточной суммы для единовременной уплаты покупной цены, а продавец не рискует уступить весь бизнес в кредит.

Встречаются ситуации, особенно когда продаваемый бизнес принадлежит менеджменту (или, иными словами, продавец бизнеса лично управляет им), в которых стороны соглашались, что после приобретения контроля над бизнесом миноритарный пакет остается у прежнего владельца. Это может быть даже «блокирующий» пакет (что зависит от цены сделки). В таких обстоятельствах продавец заинтересован в эффективности бизнеса, оставаясь менеджером, и рассчитывая на дальнейшую солидарную продажу бизнеса. Приобретатель также имеет выгоду от мотивации менеджмента к эффективному бизнесу и при этом экономит на цене покупки.

Если приобретатель заинтересован в консолидированном мнении относительно дальнейшего распоряжения бизнесом, он договаривается с миноритарием об обмене акций или долей в приобретенной компании на акции или доли компании приобретателя. Курс обмена устанавливается исходя из оценки сторонами соотношения стоимости компании приобретателя и приобретенной компании.

Если миноритарий не соглашается конвертировать свои акции или доли в проданном бизнесе в акции или доли компании приобретателя, не желая размывать свою долю и принимать на себя дополнительные риски в бизнесе покупателя, стороны, как правило, заключают так называемые «опционные» соглашения, регламентирующие поведение сторон при дальнейшем «выходе» из бизнеса.

Наиболее распространены следующие виды таких «опционов»:

- право согласия на продажу (restriction on share sale): ни один партнер в течение определенного периода не вправе продать свою долю третьим лицам без согласия другого партнера;
- право преимущественной покупки (rights of first refusal): партнер, намеренный продать свою долю третьим лицам, обязан сначала предложить ее на тех же условиях другому партнеру;
- право последовать (tag-along rights): партнер, извещенный о продаже другим партнером своей доли третьим лицам, вправе потребовать совместной продажи всех долей указанным лицам;
- право потянуть за собой (drag-along rights): партнер, намеренный продать свою долю третьим лицам, вправе потребовать от другого партнера совместной продажи всех долей указанным лицам;
- «русская рулетка»: партнер, получивший от другого партнера предложение о покупке доли этого другого партнера по определенной цене за единицу, обязан либо купить эту долю, либо продать свою долю по указанной цене за единицу.

Важным пунктом договора между покупателем и продавцом является принятие продавцом на себя обязательства перед покупателем возместить тому все убытки, которые могут возникнуть в будущем у приобретенной компании после завершения сделки по основаниям, возникшим до приобретения компании и не известным до этого момента покупателю. В разных ситуациях этот вопрос решается в пользу той или другой стороны сделки.

Реорганизация в форме слияния или присоединения не представляет особой сложности.

При слиянии двух компаний обе прекращают свое существование при одновременном создании нового юридического лица, являющегося правопреемником этих компаний.

При присоединении прекращает свое существование присоединенная компания, а присоединившая компания продолжает свое существование и является правопреемником присоединенной компании.

В обоих случаях кредиторы реорганизуемых компаний вправе потребовать досрочного исполнения обязательств этих компаний. По этой причине случаи реорганизации в форме слия-

«При слиянии двух компаний обе прекращают свое существование при одновременном создании нового юридического лица, являющегося правопреемником этих компаний».

ния или присоединения встречаются реже прямой продажи или вхождения в капитал.

Перевод бизнеса на юридическое лицо покупателя через покупку основных средств и нематериальных активов, оформление фармацевтических лицензий и объектов интеллектуальной собственности, увольнение и прием на работу персонала используется участниками рынка, не желающими принимать на себя риски, накопленные продавцом на прежнем юридическом лице. Минусом такой схемы является уплата НДС при приобретении основных средств. Однако это признается приемлемыми затратами на фоне неприемлемых рисков, вскрытых, например, в ходе процедуры Due Diligence.

Законодательством России предусмотрена возможность приобретения у юридического лица его предприятия как объекта недвижимости. Однако пока такая практика не получила широкого распространения, так как предприятие как объект недвижимости должно быть зарегистрировано в ЕГРП, что представляет собой сложную и громоздкую процедуру, которую владелец бизнеса перед продажей менее всего склонен проходить. Между тем, эта процедура также избавляет покупателя от рисков, накопленных при юридическом лице продавца. **MC**

ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)



ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ). ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА

12-15 мая 2009 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
www.rosmarka.ru



тел.: (499) 760-33-86, 760-36-57,
(495) 234-50-42
тел./факс: (499) 760-33-56
E-mail: expo@amscort.ru

Пневматическая аппаратура

Камоцци



Опыт Камоцци рождает доверие клиентов.
Поэтому каждый день Камоцци поставляет
российским предприятиям:

- 500 пневмоцилиндров
- 1 000 распределителей
- 10 000 фитингов
- 10 000 метров трубки

На складе
более 10 000 позиций

Производство
пневмоцилиндров в России

Бесплатная доставка
по России



Быть лучшими

www.camozzi.ru

Москва (495) 735 49 61
Владивосток (4232) 20 89 33
Воронеж (4732) 39 37 09
Екатеринбург (343) 353 58 31

Казань (843) 299 60 60
Краснодар (861) 239 70 41
Красноярск (3912) 36 58 21
Нижний Новгород (831) 220 55 41

Новосибирск (383) 221 69 54
Омск (3812) 71 94 94
Иркутск (3952) 46 53 27
Ростов-на-Дону (863) 299 01 63

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