

# молочная сфера

**Эргономика  
как двигатель  
экономики**



Среди огромного числа персональных мотиваций, влияющих на выбор человеком продукта или отказ от него, одними из важнейших являются мотивации, связанные с удобством потребления продукта, то есть с его эргономикой.

## 20



**Большой  
потенциал  
маленького  
формата**

Когда речь идет о детском питании, основной задачей производителя, а также разработчика упаковки является привлечение внимания родителей в качестве покупателей и детей как непосредственных потребителей.

## 42

**Игра.**  
Как много в этом  
слове места для  
рекламы

Если для Вас продвижение детской продукции сводится к проведению акций на уровне «собери 10 наклеек, отправь и выиграй булавку», жить компании осталось недолго. Конкуренты рекламируют продукты, используя самый продвинутый маркетинговый инструмент – компьютерные игры.

## 16

**Белая интервенция.**  
Из искры  
разгорится пламя?

Нужны ли государственные интервенции на рынок сухого молока и к чему они могут привести? Бизнесмены и политики придерживаются разных мнений, но сходятся в одном: не было бы хуже.

## 26



# Дети натуральны,

**их питание – не всегда.** На пищевых производствах отсутствует показатель, особенно важный при выработке продукции для маленьких детей: биоинформационная загрязненность. Считается нормальным, когда на заводе с 30-летней историей организуют цех выработки. Вместе с природной пищей в организм попадает природная же информация, которую мы усваиваем и определенным образом перерабатываем. / стр. 4

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](http://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](mailto:expo@amscort.ru)

# содержание

<b>отрасль</b>	13
<i>Шаг вперед, два назад</i>	23
<b>уроки истории</b>	<b>Тайна священной коровы</b> 30



Наилучшей пищей для младенца вскармливаемого является молоко матери, в котором наиболее ценно повышенное содержание альбуминов и глобулинов, укрепляющих и без того повышенный в раннем детстве иммунитет. По различным причинам не всегда удается следовать природному режиму вскармливания. Как следствие – невозможность соблюдения естественного органического рациона принуждает обращаться к его заменителям.

стр. 4

<b>тема номера</b>	Дети натуральны, их питание – не всегда	4	<b>отрасль</b> <i>/крупным планом</i>	Шаг вперед, два назад	23
	Осторожно, дети! или Бизнес с довеском	10		Белая интервенция. Из искры разгорится пламя?	26
<b>отрасль</b> <i>/события и факты</i>	Кредитование малого бизнеса. Чего больше: возможностей или рисков?	13	<i>/уроки истории</i>	Тайна священной коровы	30
	Новости	14	<b>компании</b> <i>/события и факты</i>	Новости	32
			<i>/стратегия</i>	Все оттенки белого, или Искусство выделяться	36
<i>/тенденции</i>	Игра. Как много в этом слове места для рекламы	16	<i>/управление качеством</i>	Вхождение в мировую экологическую элиту	40
<i>/исследование</i>	Эргономика как двигатель экономики, или Как зарабатывать, делая продукт удобным	20	<b>производство</b> <i>/упаковка</i>	Большой потенциал маленького формата	42



Факторы стабильности качества ряженки	производство	42	
	IT-технологии	52	
			За семью печатями 55

«Кстати, мне интересно, появятся ли когда-нибудь упаковки из пластичных и твердых материалов, которым можно будет, как пластилину, придать удобную форму для переноски и налива, а затем, например, придать новую устойчивую форму для хранения?»

стр. 15



производство	Денег из воздуха	44	производство	Лецитин:	
/оборудование			/ингредиенты	особенности применения	50
	Маленьких любителей вкусной еды нельзя заставлять ждать!	46		Факторы стабильности качества ряженки	52
/ингредиенты	Декларирование полезности продукта увеличивает его продажи в несколько раз	47	консалтинг	За семью печатями	55
			/IT-технологии		

## молочная сфера

№2 (28) 2009

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, 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: 26.04.09.  
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:  
Вероника Ганчурина  
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



## ...А ежели дождь во время усушки, а?

– Приехали! Колхоз «Светлый путь!»

– Какой светлый? Не видно ж ничего!

*Из мультфильма*

*«Возвращение блудного попугая»*



На днях вспомнился мне один эпизод из жизни непальских министров, получивший широкую огласку почти год назад. Министр по охране природы заставил своего первого заместителя провести полтора часа в туалетной комнате в наказание за то, что большую часть рабочего времени тот тратил на решение вопросов собственного бизнеса – небольшой каменоломни, расположенной, помимо прочего, в регионе, где это запрещено законом. Перед тем как запереть помощника в туалете, глава ведомства наставлял его на истинный путь при помощи кулаков и нецензурной лексики.

Радикальный метод воспитания возымел некоторое действие. Остальные сотрудники министерства испугались не на шутку и немедленно объявили забастовку.

А мы посмеялись и забыли. Думали, забавный случай, оказалось, нет – тенденция! Месяц назад чиновников Евросоюза, занимающихся сельским хозяйством и аграрными вопросами, решили отправить в деревню, дабы они смогли лучше прочувствовать истинные нужды аграриев.

Перевоспитание даже имеет документальную основу – эти меры предусматривает программа «Опыт урожая», входящая, в свою очередь, в план «Упрощенная Единая сельскохозяйственная политика для Европы».

В документе, подготовленном в Брюсселе, говорится о намерении начать с 2010 года выполнение образовательной программы для сотрудников Управления по вопросам сельского хозяйства и сельских территорий, включающей «стажировку» в деревне!

Знаете, мне эта идея нравится! Нашим бы министрам да красную рубашку, да опыт урожая! Чтобы засучив рукава принялись восстанавливать разрушенное в ходе «реформ», постигая сельскую премудрость.

Но сколько министров не корми, сколько не ссылай «в деревню, к тетке» и далее по указанному адресу, все равно они будут походить на толстого рыжего кота из серии мультфильмов про попугая Кешу, сбежавшего от своего друга Вовки: «Таити, Таити, не были мы ни на какой Таити, нас и здесь неплохо кормят!»

Хотя, если всмотреться, наши чиновники – копия совсем другого персонажа!..

«Ну, после такого дождя жди хороший отел... Сколько тонн клевера от каждой курицы-несушки будет засыпано после обмолота язи? Эх вы! Жизни не нюхали! А я цельное лето, цельное лето: утром покос, вечером надой, то корова опоросится, то куры понеслись... А тут вишня взошла! Свекла заколосилась!.. Пашешь, как трактор... А ежели дождь во время усушки, а?»

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



Автор:



**Владимир Новиков,**  
технический директор  
ООО «НПК «Резонанс»

## Дети натуральны, их питание – не всегда

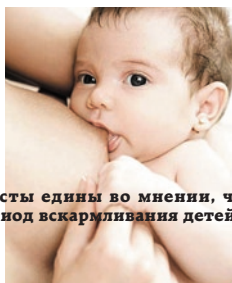
Ребенок, который только что появился на свет, представляет собой в этот момент животное одного из 4000 видов млекопитающих. От животных он отличается лишь генетически заложенным невообразимо большим потенциалом к познанию и последующему совершенствованию окружающего мира, включая разумные и неразумные попытки преобразования окружающей среды. Как следует из названия вида, наилучшей пищей для младенца млекопитающего является, несомненно, молоко матери, в котором наиболее ценно повышенное содержание аль-

буминов и глобулинов, укрепляющих и без того повышенный в раннем детстве иммунитет. По различным причинам не всегда удастся следовать природному режиму вскармливания. Как следствие – невозможность соблюдения естественного органического рациона принуждает обращаться к его заменителям. Давно существуют различные точки зрения на то, насколько равноценна подобная замена в первые годы жизни. В обиходе даже появился термин «искусственники» для младенцев, находящихся на вскармливании специально приготовленными для них смесями. А если уж это появилось как массовое явление, значит, оно имеет какие-то объективные основания для существования.

### Из мира животных – в мир людей

Природа использует принцип взятия чего-либо «на себя» при возникновении потребности в этом. Так, младенцы млекопитающих сами сигнализируют звуками высоких тонов о желании под-

крепиться, когда мама находится рядом. Но действия людей, безапелляционно считающих себя разумными существами, порою прямо противоположны природной программе при реализации инстинкта выкармливания собственного потомства. Подобное поведение не так безобидно, как может показаться. Принуждение «съесть за папу и прочих родственников поименно» с внешним заталкиванием порций пищи приводит к поступлению в организм избыточного количества белков, жиров, углеводов и сопровождается не всегда положительными последствиями, начиная с формирования привычки к перееданию. Не говоря уже о прозрачности негативного морального подтекста: пусть папа и прочие родственники недополучат предназначенное вначале им, тем самым быстрее потеряют подпитывающую энергию, уйдут из жизни и освободят ближайшую нишу в пищевой пирамиде... Так недалеко и до каннибализма. И ни в одной сфере человеческой жизни, пожалуй, нет такого огромного ко-



Специалисты едины во мнении, что особенно важен период вскармливания детей до 3-х лет



↓ Вымытое «незахимиченное» яблоко и очищенная морковка содержат в себе часть информации живой природы. Они более жизненны и полезны детям, нежели стерильные сухие смеси

личества мифов, заблуждений, противоречивых суждений среди взрослой части людской популяции, как в питании детей раннего возраста. Малыши не могут в этот период своей коротенькой жизни изложить собственные мнения по причине их полной несформированности, сопровождающейся отсутствием словарного запаса.

Питание у всех млекопитающих (и не только их) осуществляется по единой довольно несложной схеме «анализ-синтез»: расщепление поступивших сложных питательных веществ на первичные составляющие (аминокислоты, жирные кислоты и т. п.), всасывание необходимых компонентов в кровь, а затем доставка их с кровью до нужных органов и других мест организма со сборкой по месту требуемых собственных частей. Для детенышей уточнение: растущего организма. Схема проста, но ее биологическое осуществление – крайне сложная задача, решенная эволюцией за миллионы лет на основе жестокого механизма естественного отбора.

Например, обнюхивание пищи детьми и осторожное взятие ими пробы на язык – чувствительные природные механизмы, выполняющие функцию барьера против попадания внутрь недоброкачественного питания. Одергивая малышей и принуждая их есть без возражений все, что выставлено на стол, взрослые изничтожают эту чувствительность, а спустя несколько лет удивляются очередному желудочно-кишечному недомоганию ребенка: опять съел что-то недоброкачественное! Как будто виноват в этом один только ребенок...

Из обыденной жизни как-то выпадает тот факт, что организм человека далеко не стерилен и представляет собой симбиоз (совместное биологическое сотрудничество) массы собственного тела с невообразимо большим количеством различных микроорганизмов внутри себя – до 100 млрд, суммарной массой примерно 1 кг. В основном это полезные бактерии, которые закладываются в кишечник младенца еще в период его внутриутробного развития (бифидус-фактор), развиваются там же в определенных индивидуальных пропорциях в первые годы после рождения нового организма и насколько могут защи-

щают своего хозяина всю его жизнь от постоянно попадающих внутрь чужаков. Хозяин же обеспечивает собственную армию теплом своего тела, водой, питанием. Притом у микроорганизмов, как и у высших организмов, из поколения в поколение наследуются специфические свойства и признаки: от родителей к потомкам передается генетический материал – ДНК. Так что даже при малом сроке жизни каждого «солдата» собственной микробиологической армии, она в целом справляется с отведенной ей природной ролью.

Для сохранения устойчивого здоровья требуется поддерживать активность полезных «своих» бактерий, которые успешно подавляют деятельность вредных для нас микробов. Казалось бы, понятно любому. Но куда чаще люди поступают вопреки здравому смыслу: вместо усиления собственных дружественных микроорганизмов принимают сильные антибиотики широкого действия, уничтожающие всех подряд, а затем долго восстанавливают надлежащий баланс собственной микрофлоры кишечника. По отношению к детям подобное действие подавления их биологической основы жизни – просто дикость.

Периодически появляющийся в обществе девиз «бери от жизни все!» – это же девиз мусорного бака, не отказывающегося ни от чего бросаемого в него. Вряд ли следует полагать мусорный бак основой собственного бытия...



Наилучшей пищей для младенца млекопитающего является, несомненно, молоко матери, в котором наиболее ценно повышенное содержание альбуминов и глобулинов, укрепляющих и без того повышенный в раннем детстве иммунитет

## Пища от природы и продукты от промышленности

Так в чем же глубинное различие натуральных продуктов и сухих смесей? Оно основывается не на физико-химическом примитивном анализе компонентов, которые одинаковы в исходном парном молоке и в цельном сухом молоке, выработанном из него. Заметим: парное молоко живой продукт, а сухое – неживой. Растворенное в воде сухое молоко тоже нельзя отнести к живому продукту. Так что спор об адекватности натурального и порошкового молока просто не имеет под собой единой базы для их сравнения.

Такой единой базой является природная почва – верхний гумусный слой земли, без внесения в нее минеральных удобрений. Это уникальное живое вещество (именно живое!), насыщенное различными бактериями. А в нашу информационную эпоху просто невозможно не остановиться на таком факте: бессловесный поток информации (обмен веществ) в отдельно взятой бактериальной клетке сопоставим по мощности с информационным потоком в современном персональном компьютере. Общее же количество отдельных живых клеток, взаимодействующих с окружающей средой и по-своему контролирующей биосферу на прилегающем микронном участке, только в тончайшем приземном слое планеты Земля составляет  $10^{28}$ . Это почти на 20 порядков выше числа людей на Земле и на 22 порядка больше количества существующих компьютеров. Надо ли говорить, сколь малы шансы человечества преодолеть такую информационную пропасть, чтобы сравняться с природой в совершенстве ее механизмов биотической регуляции окружающей среды и производстве исходных продуктов питания с биологической основой!

Поэтому вымытое «незахимиченное» яблоко и очищенная морковка содержат в себе часть информации живой природы. Они более жизненны и полезны детям, нежели стерильные сухие смеси. Цивилизованному обществу известно, что здоровая натуральная пища, произведенная без «подхлестывания» еще на стадии получения сырья и без всяких добавок в ходе переработки сырья, не вызывает аллергических реакций у людей любого возраста.



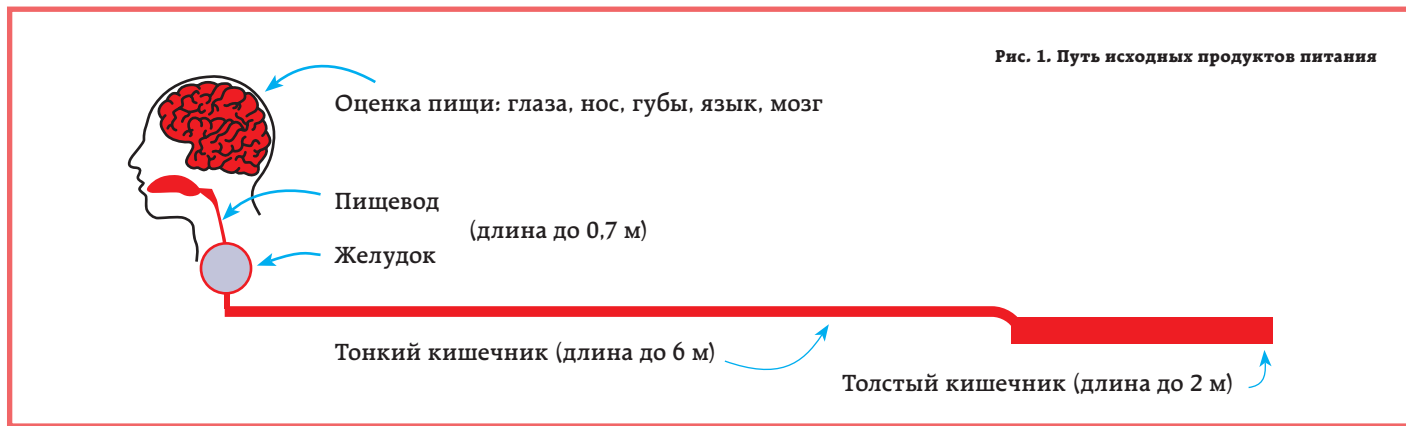
↓ *Детей-аллергиков мы формируем с самого начала их жизни, «закладывая» в них главным образом бронхиальную астму и атопический дерматит*

↓ *Сухие адаптированные смеси для малышей завозятся из-за рубежа в объемах, превышающих 90% суммарного потребления этого питания внутри России.*

Аллергия – это природная реакция нормального организма на чужеродные для него части в составе питания. Детей-аллергиков мы формируем с самого начала их жизни, «закладывая» в них, главным образом, бронхиальную астму и атопический дерматит. Несмотря на то что в период кормления ребен-

ния изымают в свою пользу три основных компании-производителя: Nestle (Швейцария), Nutricia (Голландия), Нутритек с 53,3% акций, принадлежащих Marshall Milk Investments Ltd (Кипр). По заменителям грудного молока показатель отъема денег ими же составляет 85%. Сухие адаптиро-

тербурга? Статистика отвернулась и молчит, пряча глаза. Кроме отечественных заменителей в продажу поступают импортные, сопровождаемые активной рекламой: «Симилак», «Роболакт», «Линолак», «Пиллти», «Бона», «Нутрилон» и другие. Если анализировать их пищевую ценность, все они



**Пищевод – 4%, желудок – 3%, тонкий кишечник со всеми отделами – 76%, толстый кишечник суммарно по его частям – 24%**

ка грудью его мать употребляет самые обычные продукты (хлеб, молоко, мясо, птицу, рыбу, картофель, помидоры, лук, грибы, конфеты, цитрусовые, орехи и т.п.), а также пьет водопроводную воду, все это способно быть аллергенами для нее и для ребенка при употреблении комбинированных продуктов питания с какими-то добавками неизвестного последующего действия.

Самое поразительное в этой аллергической цепочке для России то, что возможности производства экологически чистых продуктов питания (без аллергенов) у нас велики, как нигде более в мире. Сходные чистые условия существуют кроме России, пожалуй, только в некоторых странах Латинской Америки. Но для перехода к такому производству необходимо иное отношение народа к себе самому, то есть более внимательное.

На сегодняшний день 60% денег на российском рынке детского пита-

ванные смеси для малышей завозятся из-за рубежа в объемах, превышающих 90% суммарного потребления этого питания внутри России. По фактам такого преступно безобразного отношения к маленьким гражданам внутри нашего Отечества, комментарии просто излишни, в том числе в части пищевой безопасности подрастающего поколения, а следовательно, безопасности будущего страны.

Можно долго перечислять также сухие отечественные смеси данной категории питания, которые присутствуют на рынке: «Малютка», «Малыш», «Детолакт», «Виталакт», «Ладушка», «Аистенок» (для детей от рождения до первого месяца жизни), «Новолакт-I» (для детей первых 3-4-х месяцев), «Новолакт-II» (для детей с 4-х месяцев до года), «Новолакт ММ» (для недоношенных детей) и другие. Только вот насколько ими обеспечено население помимо Москвы и Санкт-Пе-

малоразличимы между собой ввиду отнесения к одной классификационной полке.

А можно ли при переработке сохранить природное живое наполнение овощей, фруктов, молока? Можно, притом способ сохранения показывает нам неограниченное пространство вселенной с вакуумом и температурами в нем, близкими к абсолютно нулю. Главным технологическим процессом при этом будет не тепловая, а сублимационная сушка при отрицательных температурах после подавления болезнетворных бактерий в исходном сырье. Для современной молочной промышленности такой способ – не диковинка и не отвлеченная теория. Он давно применяется при выработке высокоактивных сухих заквасок прямого внесения, используемых впоследствии при изготовлении широкого ассортимента кисломолочной продукции.

↓ Академик РВСХ В. Коршунов вместе с сотрудниками 2-го Московского медицинского института в 1986 году открыл биоинформационный эффект самовосстановления здоровья

Точно так же (сублимацией) можно изготавливать и сухие молочные смеси для детского питания с внесением в них экологически чистых овощей, картофеля, фруктов. Существенным ограничением для широкого внедрения этой безусловно прогрессивной технологии является ее высо-

ся там на будущее. А далее срабатывает автоматический механизм подготовки пищи к усвоению: пищевод снабжен обратным клапаном на входе в желудок, чтобы все попавшее туда не вываливалось обратно. Сам желудок проводит подготовительную работу: увлажняет пищевую массу желудочным соком

2-го Московского медицинского института в 1986 году открыл биоинформационный эффект самовосстановления здоровья. У ребенка безболезненным путем забирается часть индивидуально неповторимой кишечной микрофлоры, выращивается искусственно до определенного объема, консервируется и хранится все предстоящие годы жизни. Если во взрослом состоянии случилось что-либо серьезное со здоровьем, часть собственной микрофлоры изымается и проглатывается вместо таблеток. Омолаживание всех органов и лица следуют незамедлительно. Но это же создано нашими специалистами, притом так просто и так дешево! Естественно, отечественное не оценили и не внедрились... При этом продолжаем с надеждой смотреть далеко за рубеж, где дорогие исследования эффекта от стволовых клеток все продолжают!

Рис. 2

**Внутренняя** поверхность кишечника (с учетом поверхности всех устилающих его ворсинок), впитывающая в себя различные вещества, составляет около 200 кв. м, то есть «две сотки» в переводе на земельные единицы измерения. Здоровье во многом зависит от того, насколько человек помогает работе двух соток внутреннего биотического «огорода». Данный квадрат 14,114,1 м с человеческой фигуркой в нижнем левом углу показывает отношение площади кишечника к размерам человека среднего роста 1,75 м.

**Любой агроном** при культивировании полезных растений, обеспечивающих нас продуктами питания, старается избавиться от сорняков путем создания препятствий только им. В противоположность такому разумному действию человек принимает таблетки с антибиотиками, уничтожая тем самым массу полезных друзей-микробов попутно с болезнетворными, враждебными ему. Так что лучше терпеть уколы с лекарственными веществами, чем сознательно и мощно вредить собственному «огороду».

## От пространства ко времени

Несмотря на одинаковое устройство ЖКТ у всех людей в пространственном измерении, к ребенку нельзя в питании относиться как к взрослому. Существует общепринятая классификация детей по возрасту. Грудными считают тех, кто не достиг года; ясельный возраст – до 3-х лет; дошкольный 3-6(7) лет; младший школьный 6(7)-11 лет. Соответственно этому различается и питание, при этом специалисты едины во мнении, что особенно важен период вскармливания детей до 3-х лет. Опубликованные данные дают такую статистику питания малышей: в европейских странах каждый из них съедает 22 кг/год промышленно выработанного детского питания, в России – примерно 12 кг/год с явным лидированием Москвы и Санкт-Петербурга. Дети в наших остальных регионах обеспечены специализированным питанием пищевой индустрии в 6-8 раз меньше.

Генетическая природная программа, заложенная в ребенка, постепенно и мягко (но настойчиво) принуждает его с течением времени переходить с молока на другие виды пищи. Например, хотя бы тем, что его организм прекращает продуцировать фермент лактозу, расщепляющий молочный сахар – дисахарид до первичных сахаров (глюкозы и галактозы) и позволяющий его таким образом усваивать

кая энергозатратность. Остается лишь сожалеть, что на данном этапе развития общества мы ценим экспортируемые нефть, газ, а также вырабатываемую электроэнергию дороже здоровья собственных детей (и внуков) и их будущей продолжительности жизни.

## Пищевая трубка с индивидуальным огородом

Если отвлечься от человека как венца творения, а рассматривать физиологию его питания, то упрощенно картина представляется следующим образом (см. рис. 1).

Все, что видит и осознает маленький ребенок, он большей частью тянет в рот и пытается попробовать на вкус. Так в индивидуальном проявлении работает инстинкт самопропитания. Для этого даны глаза, нос, язык и рано вырастающие перед ним зубы. Информация о вкусном и невкусном поступает в быстроразвивающийся мозг и закрепляет-

и путем периодических сокращений проталкивает ее в кишечник со многими последовательно расположенными специализированными отделами. Вот там-то и происходит расщепление пищи с извлечением из нее питательных веществ. Не случайно старорусское слово «живот» означало собственно жизнь.

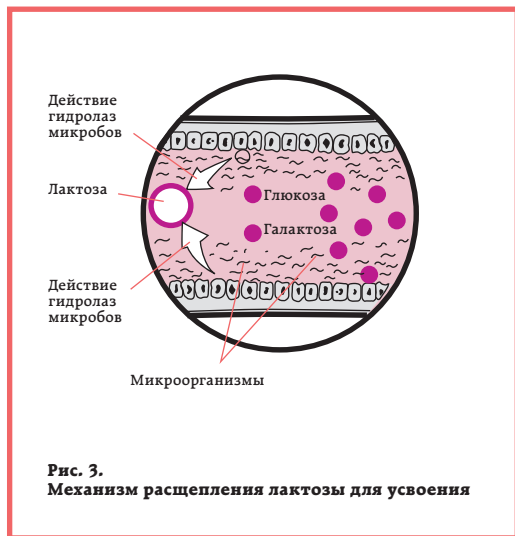
Жизненная важность отдельных частей желудочно-кишечного тракта (ЖКТ) видна даже из простого соотношения длин отдельных составляющих по его длине. Пищевод – 4%, желудок – 3%, тонкий кишечник со всеми отделами – 76%, толстый кишечник суммарно по его частям – 24%. Главные процессы усвоения пищи осуществляются в отделах толстого кишечника. Давайте посмотрим на следующий квадрат (рис. 2) с текстом внутри него.

Развивая давнюю мысль И.И. Мечникова о полезности собственной микрофлоры кишечника, академик РВСХ В. Коршунов вместе с сотрудниками

↓ В Европе оборудование и трубопроводы данного ответственного сектора молочной промышленности ДЕМОНТИРУЮТ целиком после отработки им определенного амортизационного срока, а не «тянут» два-три срока подряд

(см. рис. 3 и рис. 4). А когда расщепления нет – получаете брожение с образованием газов, коликами в животе и беспрестанным детским криком.

В этом смысле школьники младших классов заметно дальше физиологически от собственного недавнего ясельного состояния, чем от будущего пенсионно-



го. К примеру, у детей раннего возраста коровье молоко вызывает аллергию из-за содержащихся в нем белков – казеина, а у детей старшего школьного возраста аллергия возникает чаще по причине неусвоения молочного сахара – лактозы, представляющего собой энергетический «долгоиграющий» субстрат. Будем избегать оценок, хорошо это или плохо, просто так устроила нас природа, проводя естественный отбор в течение миллионов лет.

Точно так же сухие продукты детского питания, как современная категория пищи для вскармливания детей, не являются вредными в прямом понимании. Здесь нет причин сталкиваться лбами. Другое дело, насколько они полезны. Будем исходить из оптимистичного утверждения: ВСЕ, ЧТО НЕ ВРЕДНО ДЕТСКОМУ ОРГАНИЗМУ, ПОЛЕЗНО ЕМУ. Абсолютно стерильная пища не тренирует иммунную систему ребенка, делая его субтильным и хилым, если ко всему прочему чадо еще берегут от его личных движений на свежем воздухе. Санитария и гигиена пищи должны быть на бытовом уровне

не разумными и достаточными, но не являться предметом бездумного поклонения и расслабляющим детренирующим фактором. Дитя рождается с генетическим расчетом на выдерживание различных нагрузок с их природным возрастанием, чему соответствует здоровый полноценный образ жизни с его основой – постоянным движением, а также нестерильным питанием.

Скажем, картошка, испеченная в золе костра и съеденная тут же, по всем современным медико-санитарным документам имеет явно негативные показатели. Но миллионы школьников (в недалеком прошлом нашей страны) с песенным упоением ее готовили отнюдь не в ресторанных условиях и потребляли безо всяких отрицательных для себя последствий. Автор настоящей статьи когда-то был в числе тех школьников и сохранил давние положительные воспоминания о данном продукте без стандарта, упаковки и перечисления показателей питательной ценности.

Пищевая промышленность, представляющая собой индустриальную, то есть машинную производственную деятельность по производству из сырья продуктов питания, занимает на шкале последних тысячелетий небольшой отрезок в 200 лет и вызвана требованиями ускорения процессов приготовления пищи в растущих крупных городах с четким делением времени взрослого занятого населения на чередующиеся отрезки «работа-отдых». Подобная четкость требуется в предоставлении молодым работающим людям (главным образом женщинам) элементарных возможностей для вскармливания следующего поколения. За последние два столетия что-то привилось, что-то до сих пор вызывает сомнения.

Индустрия детского питания еще моложе, притом довольно интенсивно развивается – опять же, в промышленно развитых странах. В настоящее время в России официально зарегистрировано более 70 различных заменителей женского молока (преимущественно импортных), существует специальность №271 400 «Технология детского и функционального питания». Вероятно, что-то у нас будет продвигаться и в этом направлении.

### Особенности молочных предприятий детского питания

На пищевых предприятиях отсутствует показатель, особо важный при выработке продукции для маленьких детей: биоинформационная загрязненность предприятия как такового. Этот показатель нигде не обозначается и соответственно не принимается во внимание. Все наши работники считают нормальным явлением, когда на заводе с 30-летней историей начинают организовывать цех выработки продуктов для детского питания. Такое действие опасно вследствие накопления на предприятии за указанный период огромного количества негативной информации от загнивших бактерий в молокопроводах, под облицовочной плиткой стен, в трещинах на полу и т.д. Как говорилось выше, вместе с природной пищей в организм попадает природная же информация, которую мы усваиваем и определенным образом перерабатываем. К чему гниль вводить в себя?

К настоящему времени наукой признано наличие организующих полей малой мощности с голографическими свойствами. Загляните на любую выставку «высокие технологии XXI века» – и увидите материалы (сальфетки), гармонизирующие биополе человеческого организма путем их наложения, к примеру, на область сердца. И это не самовнушение, а измеренные приборами свойства существующего рыночного продукта, от которого так сильно отстало наше российское понимание современного предприятия, вырабатывающего детское питание. А что же Европа и западнее нее? Там оборудование и трубопроводы данного ответственного сектора молочной промышленности ДЕМОНТИРУЮТ целиком после отработки им определенного амортизационного срока, а не «тянут» два-три срока подряд. После демонтажа, полный комплект заводского технологического оборудования и трубопроводов (!) пытаются по сни-



↓ Поневоле напрашивается мысль о заложенном в эту несуразную цену огромном половинном «откате», так как «выбивается» госфинансирование на безусловно благородные цели

↓ «Мне нравятся пельмени с уксусом» – это не повод для принуждения ребенка есть то же самое

↓ Куда разумнее использовать отечественное козье молоко. Российские традиции XVIII-XIX веков снабдили нас прекрасным опытом выкармливания им детей раннего возраста.

женным ценам продать нам и другим странам с аналогичным слабым пониманием опасности накопленного биоинформационного загрязнения.

С другой стороны, вызывает недоумение порядок цифр при нынешнем российском планировании капитальных вложений в специализирован-

ния, а использовать отечественное козье молоко. Российские традиции XVIII-XIX веков снабдили нас прекрасным опытом выкармливания им детей раннего возраста. Но сейчас сухие продукты из такого молока завозят к нам из Новой Зеландии («Нэнни»), из Голландии («Амалтея»). Исключительно

ладают пищевые инстинкты, на основе которых очередная порция пищи либо проглатывается, либо выплевывается. Последующая диспепсия, дисбактериоз, аллергия и диарея – сигнал обратной связи для взрослых кормильцев: нужно сменить пищу. А уж взрослые должны понимать следующее.

1. Натуральное и экологически чистое питание из ближайшей местности всегда предпочтительнее экзотическому, завезенному с других континентов. Генетику не следует пытаться обмануть хотя бы потому, что вы не знаете всех вариантов ее реакций на поступающую внутрь малыша биологическую информацию, в том числе влияние на последующие поколения. «Мне нравятся пельмени с уксусом» – это не повод для принуждения ребенка есть то же самое.

2. Природа значительно умнее человека хотя бы потому, что он является лишь ее частью. Поэтому разнообразие детского питания (при всей его особенности) просто необходимо для обеспечения растущего организма сотнями компонентов.

3. Можно растить собственное дитя полностью в стерильной среде, если вы уверены в сохранении неизменных условий для него все последующие 70-80 лет. А если не уверены – укрепляйте в нем иммунитет закалыванием, физической активностью, обычной пищей, учитывая при этом индивидуальность ребенка. Детские болезни – это главным образом болезни роста и развития как ребенка, так и его недостаточно квалифицированных родителей.

4. Не следует слишком сильно мудрить с питанием детей и домочадцев с немедленной позитивной реакцией на рекламу очередного якобы «расчудесного» продукта. Из глубины веков дошла до нас мудрость: не делайте из еды культа!

5. Нельзя уделять все родительское внимание только питанию подрастающего гражданина общества. Куда важнее воспитание, то есть поднятие его до свободного самостоятельного ориентирования в мире растений, животных и людей. Привитое ему ориентирование должно быть адекватным ситуациям и помогающим не только безопасно питаться, но также жить долго и счастливо. **MC**

Выработка фермента  
организмом в процентах

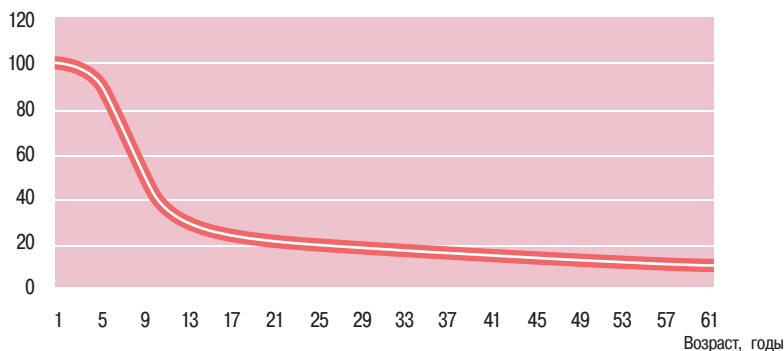


Рис. 4 Возрастное снижение наличия фермента лактазы у людей

ные молочные предприятия, предназначенные для выпуска продукции, предназначенной детям грудного и ясельного возрастов. Если по состоянию на 2008 год тонна переработки молока в сутки на современном российском молокозаводе (с установкой высокой доли импортного оборудования) обходилась в 3,9-4,3 млн руб. инвестиций при пятилетней их окупаемости, то для детского питания размеры аналогичных бюджетных вложений пытаются при обсуждении обозначить в диапазоне 15-18 млн руб./тонну перерабатываемого сырья в сутки с полным отсутствием какой-либо окупаемости. Поневоле напрашивается мысль о заложенном в эту несуразную цену огромном половинном «откате», так как «выбивается» госфинансирование на безусловно благородные цели. Либо все оборудование и трубопроводы будут поставлять для такого завода исключительно из натурального серебра, оправдывая подобную стоимость.

Куда разумнее было бы не идти на вымученные технократические ухищре-

медленно разворачивается производство отечественных продуктов типа «Агуша». Для подобного малотоннажного бизнеса совершенно не надо строить молочные заводы-гиганты, хотя, с другой стороны, мини-линии с преимущественно ручным трудом и проблемами стабилизации качества продукции прошли точку своего триумфа лет десять назад.

В настоящее время созданы отечественные биомодули для производства молочных продуктов, удовлетворяющие высоким санитарным требованиям и потребностям каждого региона в детском питании (см. фото одного из таких модулей). Так что технически приемлемый уровень в настоящее время – не проблема, было бы осознанное желание, оформившееся в готовность действовать.

#### Кратко: чем хочет питаться малыш

У маленького ребенка, как правило, нет словесно оформленных желаний со всеми их тонкостями. В нем преоб-

↓ Главная особенность рынка детского питания заключается в неустойчивости целевой аудитории: через год-два младенец вырастет и переходит на обычную взрослую еду

Автор:



Виктория Загоровская

# Осторожно, дети! или Бизнес с довеском

Не достигшим совершеннолетия посвящается...

По подсчетам аналитиков, общий объем российского рынка детских товаров и услуг колеблется в пределах 4,5-7,5 млрд долл. Этот тренд заставляет производителей расширять ассортимент «взрослых» товаров позициями для малышей. Шансы на успех новинок велики. Дети – цветы жизни, количество которых, кстати, резко прибавилось за последние пару лет; а значит, их рынку не страшны никакие кризисы.

В пищевой отрасли сегмент детского питания – один из самых активных, его рост составляет, по разным оценкам, от 10 до 25% в год. Отличает рынок постоянное расширение и обновление ассортимента с учетом научных рекомендаций и потребительских приоритетов.

В настоящее время объем отечественного рынка детского питания составляет около 590-600 млн долл., его общий ежегодный рост – 15-20% в натуральном выражении. Основную долю рынка занимает продукция низкого и среднего ценового уровня, на премиум-сегмент приходится около 20%.

По оценкам экспертов, примерно 60% рынка в денежном выражении контролируют три компании: Nestle (Швейцария), Nutricia (Голландия) и Нутритек (Кипр). В числе крупных зарубежных участников: компания Hipp (Австрия), Kolinska (Словения), Heinz (Германия).

Зарубежные производители давно делают на российских детей большие ставки. В сегменте заменителей грудного молока, обладающем наиболее сложными барьерами для входа, однако и самом привлекательном, так как маржа на детских смесях вдвое превышает маржу на молочных продуктах, доля импортной продукции достигает 85%.

Исследования компании «Экспресс-Обзор» свидетельствуют, что производство детского питания в России находится на достаточно высоком уровне, выдерживая конкуренцию со стороны западных предприятий. На территории страны расположены заводы крупнейших игроков рынка: компаний «Вимм-Билль-Данн» (6 объектов), «Нутриция» (завод на Истре мощностью 13 тыс. тонн продукции в год), «Юнимилк» (6 объектов) и других. Наличие собственного производства в России становится неотъемлемым фактором конкурентной борьбы. Позиции российских игроков сегодня сильны в сегменте жидких и пастообразных молочных продуктов.

Повышение ввозных таможенных пошлин на детское питание с 26 апреля этого года приведет к росту цен на импортную продукцию, которые и без того поднялись в связи с падением курса рубля по отношению к доллару. Это добавит дополнительные конкурентные преимущества отечественным производителям, которые и так выигрывали по ряду позиций благодаря более доступным ценам.

По оценкам аналитиков, последние несколько лет первые позиции занимала группа «Нутритек», которая еще три года назад была единственным в России производителем сухих заменителей грудного молока под маркой «Нутрилак». Производила она и молочные продукты, однако в конце 2007 года продала молочный и аграрный бизнес компании «Руссагропром» за 350 млн долл., решив сосредоточиться на развитии более рентабельного бизнеса по производству детского питания.

Однако в декабре 2008 года компания допустила дефолт по облигациям на сумму 50 млн долл. и заключила устное соглашение со своими крупнейшими кредиторами и держателями долга. «Нутритек» нуждается как минимум в четырехмесячной отсрочке по выплате для реструктуризации долга, выпуска новых акций и завершения приобретения молочной фабрики в Новой Зеландии. Общая сумма долга компании и ее дочерних предприятий составляет 220 млн долл.

Растущая конкуренция на рынке детских товаров побуждает к поиску новых способов завоевания лояльности потребителя. Один из них – брендинг, который, помимо возможностей неценовой конкуренции, дает его обладателю преимущества в виде долгосрочного развития бизнеса и значительной прибыли. При грамотной стратегии хорошие шансы стать брендами имеют многие торговые марки, в том числе российские.

Каждый из лидеров создает свою стратегию для привлечения покупателей: одни делают ставку на детей, снижая цены и раскрашивая упаковку в яркие тона, другие – на родителей, которые привыкли покупать натуральные продукты высокого качества, третьи – на определенную товарную категорию.

Важно помнить, что главная особенность рынка детского питания заключается в неустойчивости целевой аудитории: через год-два младенец вырастает и переходит на обычную взрослую еду. Вместе с тем появляется новый малыш-потребитель, лояльность которого нужно завоевывать с нуля. Чтобы как можно дольше удержать при себе целевую аудиторию, производителям, прежде всего, необходимо активно расширять свои ассортиментные линейки продуктами с новыми вкусами, а также выпускать детское питание для разных этапов развития ребенка.

↓ В последние два-три года активизировался процесс консолидации ведущих игроков

↓ По оценкам многих экспертов, детский молочный рынок сохранит положительную динамику развития

В 2006 году один из ведущих производителей молочной продукции, группа «Юнимилк», оценив перспективы развития детского питания, вышла на рынок с брендом «Тема». Весной 2008 года компания провела рестайлинг бренда и расширила линейку детского питания под маркой «Тема». В ее продуктовом портфеле появилась продукция на основе сыворотки, а также инновационные продукты. Основными молочными брендами стали «Биобаланс» и «Простоквашино».

Еще одним ключевым игроком является «Вимм-Билль-Данн» с брендом «Агуша». Компания предлагает готовые к употреблению жидкие молочные и кисломолочные смеси, которые можно давать ребенку с первых дней жизни.

В последние два-три года активизировался процесс консолидации ведущих игроков. Nestle и Nutricia, которые опережают конкурентов в сегменте заменителей грудного молока, сохраняя устойчивые позиции в остальных категориях, провели в 2007 году стратегически важные финансовые операции. Nestle приобрела американскую компанию Gerber. В 2002 году Gerber освоила выпуск продуктов питания для младенцев, которое можно подогревать в микроволновой печи, и на момент совершения сделки доминировала на рынке детского питания в США, занимая 79%. Nestle же считалась самым крупным производителем смесей для искусственного вскармливания младенцев, главным образом, за счет лидирующих позиций на рынках стран с формирующейся экономикой, таких как Бразилия и Китай, и была практически не представлена в этом сегменте на американском рынке.

Покупка Gerber, которая последовала за приобретениями Nestle двух американских компаний, Jenny Craig и Novartis Medical Nutrition, специализирующихся на выпуске диетической продукции, позволила ей уже в 2007 году реализовать продукцию больше чем на 8 млрд долл.

В это же время Nutricia, ранее принадлежавшая голландскому концерну Royal Numico, перешла в собственность французской Group Danone. Стоимость сделки составила 12,3 млрд евро, что, как замечают аналитики, в три раза больше суммы, которую Nestle заплатила за Gerber. Российское подразделение Nutricia имеет завод в городе Истра и сеть региональных представительств по всей стране. Благодаря покупке данного предприятия Danone получила около 20% российского рынка пищевых продуктов для детей раннего возраста.

В том же году Group Danone стала крупнейшим акционером «Вимм-Билль-Данна», выкупив на Нью-Йоркской фондовой бирже 18,3% ее акций, и получила место в совете директоров.

В результате впечатляющего роста рынка внимание детям стали уделять не только такие транснациональные корпорации, как Danone и Nestle, но и все крупные и средние российские игроки смежного сокового рынка, в числе которых даже «Нидан соки» и «Сады Придонья». Активно укрепляет позиции «Лебедянский», владеющий марками «ФрутоНяня» и «Малы-

шам». В марте 2008 года PepsiCo выкупила 75,5% акций «Лебедянского», и бизнес по производству детского питания и минеральной воды был выделен в отдельную компанию.

Осваивают рынок такие производители, как Hipp, Heinz и Kolinska. Компания Hero Group летом прошлого года открыла в Москве дочернюю фирму Hero Rus. Сейчас ее марка Semper знакома российским мамам, в первую очередь, благодаря баночному питанию, а вот заменители грудного молока пока существенно отстают в продажах.

Европейские потребители давно знакомы с таким продуктом, как жидкие каши. Марки Muksu, Semper, Nestle, предлагают различные детские продукты, содержащие злаки, – питьевые и густые снеки на основе молочных компонентов, молока или йогурта, в том числе и с фруктовой составляющей. Есть в ассортименте готовые к употреблению питьевые, а также более густые каши, которые можно есть ложкой, на основе молока и злаков. В мае 2008 года подобный продукт появился на российском рынке. Жидкие каши в упаковке ТВА 200 мл выпущены компанией «Лебедянский» под торговой маркой «ФрутоНяня».

Недавно начал развиваться новый сегмент продуктов для беременных и кормящих женщин: линия «Агуша» расширилась за счет молока «Агу-мама», «ФрутоНяня» разработала соки для улучшения лактации, а Heinz предложила мамам специальные пудинги с витаминами и минералами.

Появляется все больше узкоспециализированных наименований, направленных на решение различных проблем со здоровьем или обогащенных витаминами, микроэлементами. По мнению экспертов, это одно из наиболее перспективных направлений развития рынка. Например, в числе новинок – направленная на устранение дисбактериоза серия молочных смесей Hipp с лактобактериями. Производитель продуктов быстрого приготовления «Быстров», чтобы заявить о себе на рынке детского питания, разработал низкоаллергенные каши «Быстренок Baby» для детей от года до трех, страдающих от пищевой аллергии.

До насыщения рынка еще далеко: детская группа молочных упакованных продуктов занимает лишь 2%, хотя только в Москве проживает 1,2 млн детей, а это 15,4% населения столицы.

По оценкам многих экспертов, детский молочный рынок сохранит положительную динамику развития. Среди оснований для таких прогнозов – крайне низкий по сравнению с европейскими странами уровень потребления детского питания. В России данный показатель составляет лишь 12 кг в год на одного ребенка и значительно уступает показателям стран Западной Европы, где на ребенка в среднем приходится 22 кг.

Даже к 2010 году объемы потребления детского питания в России не смогут достигнуть сегодняшних показателей стран Западной Европы.

Однако эти аргументы не помешали компании Euromonitor сделать противоположный прогноз. Ее аналитики уверены, что колоссальные перспективы российского рынка детского





↓ Цена так называемого «входного билета» достаточно высока, ведь к производству детского питания предъявляются очень жесткие требования

питания сильно раздуты, на самом деле этот сегмент близок к насыщению и вскоре произойдет замедление темпов роста до 9,4%. Тогда как, например, китайцы будут тратить на питание детей ежегодно на 18% больше вплоть до 2012 года.



▶ блиц-интервью

**Михаил Глухов,**  
директор службы  
маркетинга по  
премиальным торговым  
маркам и детскому  
питанию компании  
«Юнимилк».

#### – Как сказался кризис на рынке и на Вашей компании?

– Рынок детского питания кризис затронул не очень существенно, поскольку в последнюю очередь потребители экономят на детях. Сухие молочные смеси и заменители грудного молока необходимы ребенку, если материнского молока нет или недостаточно. Даже в стесненных финансовых условиях мамы не станут отказываться от этих продуктов, предпочтя перейти на более дешевые аналоги, продукцию локальных производителей. Возможно, в текущем году снизится потребление продуктов, которые можно приготовить самостоятельно в домашних условиях, например соков и пюре.

Наша продукция, выпускаемая под брендом «ТЕМА», относится к массовому сегменту, который достаточно устойчив во время кризиса. Мы не наблюдаем сокращения продаж, а наоборот, ожидаем некоего роста за счет сокращения доли импортной продукции и ухода с рынка мелких игроков.

#### – «Детский» бизнес – всегда непрофильный. С чем это связано?

– Компании, специализирующиеся исключительно на производстве детского питания, можно пересчитать по пальцам. Дело в том, что этот рынок относительно небольшой, ведь непосредственные потребители, семьи с детьми в возрасте до 3-х лет, составляют не более 3% от общего числа. Тем не менее рынок крайне интересен в силу стабильности и высокой маржинальности. В то же время цена так называемого «входного билета» достаточно высока, ведь к производству детского питания предъявляются очень жесткие требования, которые выполнять под силу далеко не каждому производителю. Наконец, в России конкуренция в этой области достаточно серьезная. Поэтому, как правило, производство детского питания является «довеском» к основному бизнесу.

#### – Хватит ли еще места под солнцем для новых игроков?

– В большинстве стран количество компаний, специализирующихся на производстве детского питания, не превышает

↓ Инновациям место есть. Так, до сих пор полностью не разгадана формула материнского молока, которое меняет свой состав на всем протяжении вскармливания ребенка

5-6. В России их свыше 20. В условиях столь острой конкуренции выйти на рынок непросто. До кризиса некоторые иностранные игроки предпринимали такие попытки, но в сложных экономических условиях вынуждены были закрыть или приостановить проекты. В ближайшее время ожидается дальнейшая консолидация отрасли, уже через несколько лет доля пяти лидирующих компаний на рынке будет существенно выше 80%.

#### – В чем может выражаться инновационность представленных продуктов?

– Производство детского питания – жестко регламентированный процесс, базирующийся на разработанных педиатрами рекомендациях по питанию малышей. Даже если кто-то из участников рынка изобретет что-то новое, не факт, что продукция будет допущена к производству. Тем не менее инновациям место есть. Так, до сих пор полностью не разгадана формула материнского молока, которое меняет свой состав на всем протяжении вскармливания ребенка, обеспечивая полноценное развитие малыша, защищая его иммунитет. Именно в этой области сейчас ведется большое количество исследований. Периодически появляются новые виды прикормов. Можно отметить стремление компаний использовать при производстве детского питания органические, максимально натуральные ингредиенты.



Локальные производители полностью обеспечивают потребности рынка, располагая высококлассной производственной базой, контролируя высочайшие стандарты качества.

#### – Как Вы относитесь к повышению с 26 апреля таможенной пошлины на детское питание с 5 до 15%?

– Ввозные пошлины затронут только категорию молочного детского питания, которое ввозится в Россию в очень незначительном объеме. В нашей стране, в отличие от многих других, создана культура потребления такого питания. Локальные производители полностью обеспечивают потребности рынка, располагая высококлассной производственной базой, контролируя высочайшие стандарты качества. Правительство сделало важный шаг по защите отечественного производителя. Являясь таковым, мы всецело поддерживаем это решение. **МС**

Автор:



Светлана Карельская

# Кредитование малого бизнеса. Чего больше: возможностей или рисков?

**К**редитование малого бизнеса – вопрос непростой. С одной стороны, кредиты дают ему возможность развиваться, а с другой... 15 апреля Агентство бизнес новостей организовало круглый стол на тему «Кредитование малого бизнеса: потенциал или риски?». Брать или не брать, а также давать или не давать кредиты малым предпринимателям? Эти вопросы обсуждали представители организаций по поддержке и развитию малого бизнеса, а также топ-менеджеры устоявших в нелегкое время банков.

Одна из самых серьезных проблем малого бизнеса – недостаток оборотных средств и отсутствие доступа к финансовым ресурсам.

Согласно международным стандартам, малый бизнес сможет противостоять ударам кризиса только в том случае, если субъ-ектами поддержки будут являться не менее 15% от общего числа предприятий. В России же программа поддержки МБ в большинстве регионов охватывает менее 1% участников.

Методология работы банковского сектора с малым бизнесом у нас лишь формируется. Так, подготовлен проект инструкции Банка России «О порядке формирования и использования резервов на возможные потери по кредитным требованиям», цель которой – помочь коммерческим банкам снизить кредитные риски, базируясь на более точной оценке финансового состояния потенциальных заемщиков.

Основными критериями его определения являются показатели финансового результата, ликвидности, деловой активности, а также сведения о движении денежных потоков.

В сфере малого бизнеса как нигде требуется дифференцированный подход к оценке кредитоспособности. Если торговой фирме кредит нужен, как правило, для пополнения оборотных средств, то производст-

венной или строительной – на развитие или реализацию долгосрочного проекта.

По словам специалистов банков, малые предприниматели могут получить кредит даже в условиях кризиса. Для того чтобы банк рассмотрел заявку, заемщику необходимо доказать прибыльность своего бизнеса успешной работой на рынке в сфере торговли, услуг или производства в течение, как минимум, полугода.

В частности, банк ВТБ 24 выдает кредиты на развитие бизнеса на суммы от 860 тыс. руб. до 143 млн руб. сроком до 5 лет. Процентные ставки зависят от срока и суммы кредита и составляют от 17 до 21% годовых. Обязательное условие – залоговое обеспечение, например недвижимость, оборудование, товары или автотранспорт, а также поручительство фондов – агентств кредитного обеспечения по Ленобласти или Фонда содействия кредитованию малого бизнеса.

Если предпринимателя не хватает залога, он может воспользоваться специальными программами, которые банк заключает с крупными производителями оборудования, дилерами техники. В этом случае кредиты выдаются под залог приобретаемого оборудования.

Весной этого года банк ВТБ 24 начинает предоставлять лизинговые кредиты сроком до 5 лет, а с июня появятся беззалоговые кредиты на расчетный срок.

Предприятия, которые проработали не менее 13 месяцев и не имели убытков и задолженностей по кредитам и налогам, могут получить кредит в НОМОС-банке. Учтите, что по условиям банка, годовая выручка компании не должна превышать 450 млн руб., а численность персонала – 100 человек. На инвестирование в основные фонды кредитов выдается от 450 тыс. руб. до

80 млн руб. на 5 лет. В качестве залога выступает приобретаемая предприятием недвижимость. Максимальные кредиты на пополнение оборотных средств составляют 80 млн руб. В этом случае 70% от суммы кредита должно обеспечиваться недвижимостью, остальные 30% – товарами в обороте или оборудованием. Поручительство Фонда кредитования малого бизнеса может полностью заменять залог недвижимостью. В то же время бизнесмены стали чаще прибегать к такой возможности.

Кстати, если предприниматель является клиентом банка не менее 3-х месяцев и имеет в нем расчетный счет, он может получить овердрафтный кредит.

Исполнительный директор Фонда Михаил Курицын рассказал, что его организация выдает поручительство на 70% от суммы кредита и процентов по кредиту размером до 15 млн руб. Таким поручи-

тельством может воспользоваться любой предприниматель или предприятие города, работающие больше 3-х месяцев и не имеющие задолженностей. Стоимость услуги составляет 1,75% годовых, но 90% предприниматели могут возместить из городского бюджета.

Председатель Общественного совета по развитию малого предпринимательства при губернаторе Санкт-Петербурга Елена Церетели рассказала еще об одной антикризисной мере для поддержки малого бизнеса – фондах взаимного кредитования, которые появятся в городе до конца года. В таких фондах предприниматели смогут без лишних проблем приобрести «микрокредиты» на сумму до 1 млн руб. Работать они будут во всех районах города. Пилотный проект уже запущен в Адмиралтейском районе. **МС**

До конца года в каждом районе Петербурга появится фонд взаимного кредитования, в котором предприниматели смогут получить «микрокредиты» на сумму до 1 млн руб.

## Посеем почти на миллион

Урожай зерновых в 2009 году может составить 85–90 млн тонн. Такие прогнозы министр сельского хозяйства России Елена Скрынник обнародовала 7 апреля на расширенном заседании Комитета Госдумы по аграрным вопросам.



Она напомнила, что закупочные цены на зерно для будущих интервенций уже утверждены, а в Россельхозбанке на эти цели зарезервировано 20 млрд руб. «Чтобы успешно провести интервенции, мы начали инспектирование имеющихся элеваторов», – рассказала глава Минсельхоза. – Планируем увеличить количество элеваторов, в которых будет храниться зерно, в настоящее время отбираем по 20–30 элеваторов в день». Кроме того, министр сообщила, что под яровые посевы площадь увеличена в этом году на 500 тыс. га, а озимые заняли на 400 тыс. га больше прошлого года.

ИА «INFOLine»

## Новый сайт поможет российским экспортерам

Национальный союз экспортеров продовольствия разработал новый сайт [www.prodexport.ru](http://www.prodexport.ru), на котором размещается информация об экспортном потенциале отечественного АПК.

По словам представителей союза, нынешний уровень мировых цен на продовольствие создает благоприятные возможности для расширения российских поставок. В то же время потенциальные зарубежные партнеры не обладают достаточной информацией о российских производителях и предлагаемой ими продукции.

Цель нового проекта – предоставить такую информацию и рассказать об успехах и инициативах отечественных компаний на экспортном направлении. Материалы можно прочитать на русском и английском языках.

В ближайшее время сайт будет представлен российским торгпредствам, торговым отделам посольств РФ, а также посольствам зарубежных стран в Москве.

Пресс-служба Национального союза экспортеров продовольствия

## На кредитование АПК выделяют более 900 млрд рублей

В текущем году банки планируют выделить на кредитование сельского хозяйства 904,9 млрд руб., в том числе на инвестиционные кредиты – 521 млрд руб., краткосрочные – 383,9 млрд руб.

Общий объем субсидирования процентных ставок в этом году составит более 62 млрд руб., сообщила министр сельского хозяйства РФ Елена Скрынник в ходе заседания Комитета Государственной думы по аграрным вопросам 7 апреля.

По ее словам, все потребности сельскохозяйственных товаропроизводителей в краткосрочных кредитных ресурсах обеспечены. «На проведение весенних полевых работ Россельхозбанк и Сбербанк предоставят 122 млрд руб.,



20 млрд из которых будет направлено на закупку зерна нового урожая в интервенционный фонд», – отметила министр. По линии Росагролизинга закуплено и осуществляется поставка 14 тыс. единиц современной отечественной сельхозтехники, в том числе 7300 тракторов, 4600 автомобилей и более 2 тыс. комбайнов.

ИА «INFOLine»

## Земля – наш главный инвестиционный актив

В ходе «Правительственного часа», проведенного в Государственной думе 8 апреля, министр сельского хозяйства Елена Скрынник рассказала, как будет решаться земельный вопрос.

Она подчеркнула, что «вопрос совершенствования земельного законодательства надо рассматривать как одну из главных антикризисных мер правительства, направленную на поддержку АПК страны и граждан, проживающих в сельских территориях».

«Земля – это наш главный неамортизируемый инвестиционный актив, который должен использоваться эффективно и рационально. По площади пашни на душу населения Россия входит в первую пятерку стран планеты и в 3,3 раза превосходит средними-



рового показатель. Располагая 9% сельхозугодий мира, мы производим лишь 1,5% валового внутреннего продукта мирового сельского хозяйства», – отметила глава Минсельхоза. – В ближайшем будущем в России может быть создан фонд земель сельхозназначения. В числе прочего он будет заниматься «карательными» функциями по отношению к инвесторам-спекулянтам, которые скупают паи у крестьян, но возделывать на землях ничего не собираются».

Что касается крестьян, которые не могут зарегистрировать свои паи в собственности, то им Минсельхоз готовит послабшки. Скрынник предложила законодательно разрешить финансирование землеустроительных работ из федерального бюджета. И только те регионы, которые примут у себя программу по землеустройству, могут рассчитывать на субсидии по краткосрочным кредитам для АПК.

agronews.ru

## США: молочное поголовье снова сокращают

В начале апреля Американская ассоциация производителей молока Cooperatives Working Together (CWT) объявила о том, что снова примет меры по сокращению молочного поголовья.



Цель данного шага – снизить объемы производства молока и стабилизировать цены. Это уже седьмое подряд сокращение поголовья с 2003 года.

Американское молочное производство испытало значительный спад цен за последние шесть месяцев вследствие сокращения спроса на молочную продукцию из-за рубежа и увеличения количества скота. Второй квартал подряд розничные цены на продовольствие падают. Наиболее сильный спад произошел на сыр чеддер и молоко.

ИА «INFOLine»

## Семь приоритетов Скрынник

При обсуждении правительственного пакета антикризисных мер представители малых форм хозяйствования должны, по мнению министра сельского хозяйства России Елены Скрынник, ориентироваться на семь основных задач, обозначенных в нем.

Это усиление социальной защиты; сохранение и создание рабочих мест; сохранение и повышение промышленного и технологического потенциала; внутренний спрос со стороны государства (государственные инвестиции в закупки); инвестиции в человеческий капитал (развитие отраслевой вузовской системы); снижение административного давления на бизнес и поддержка малого предпринимательства; повышение устойчивости финансовой национальной системы; макроэкономическая политика.

Приоритетным является повышение доступности банковских кредитов, предоставление банками целевых финансовых ресурсов для реализации Госпрограммы развития сельского хозяйства, установление предельного размера ставок кредитования АПК, продление кредитных договоров до трех лет. В антикризисную программу также заложена возможность дополнительных государственных гарантий, в том числе для системообразующих предприятий.

Руководство АККОР обратилось к министру сельского хозяйства с просьбой признать их ассоциацию системообразующей общероссийской организацией, выражающей интересы малого сельского предпринимательства.

Пресс-служба Минсельхоза РФ

## Мелорину не желаете?

Молочный союз России планирует внести поправки в «Технический регламент на молоко и молочную продукцию», которые затрагивают интересы мороженщиков. Союз предлагает называть мороженое, в котором содержатся растительные жиры, новым термином «мелорин».

В 2008 году в России, по предварительным оценкам Союза мороженщиков, было произведено 365 тыс. тонн холодного лакомства, из которых 70% – с использованием растительных жиров. Производители опасаются, что неизвестное наименование будет отпугивать сладкоежек, что повлечет за собой значительные убытки.

Исполнительный директор Молочного союза Владимир Лабанов заявил, что новый термин предлагается по аналогии со сли-



вочным маслом и спредами, однако от дальнейших комментариев отказался. Союз мороженщиков России отреагировал на эту инициативу письмом первому вице-премьеру Виктору Зубкову, в Совет Федерации Государственную думу.

По мнению гендиректора Союза мороженщиков Валерия Елхова, предложение Молочного союза сделать мороженое с растительными жирами менее доступным, так как выведет его из льготного налогообложения НДС. Всероссийский научно-исследовательский институт холодильной промышленности объясняет, что классификация мороженого не противоречит подходам, принятым в Европе. Мороженое включает целую группу продуктов на молочной, фруктовой или ароматической основе, информация о которых потребитель может найти на упаковке.

RBC Daily

## Зерновой форум в Петербурге

В северной столице 6-7 июня состоится Всемирный зерновой форум, приуроченный к проведению ежегодного Петербургского экономического форума.



Координировать подготовительную работу будет оргкомитет, возглавляемый первым заместителем председателя Правительства РФ Виктором Зубковым.

Проведение Всемирного зернового форума в Петербурге было инициировано Президентом России и поддержано главами государств и правительствами стран «Большой восьмерки» на встрече в Японии, которая состоялась в июне прошлого года. Ожидается, что в мероприятии примут участие главы ряда государств, министры сельского хозяйства стран «восьмерки», руководители ведущих международных организаций, национальных и транснациональных зерновых компаний и банковских структур. Ключевыми темами дискуссий станут причины и последствия продовольственного кризиса, макроэкономические факторы развития мировой экономики, прогноз цен на зерно и продовольствие, гуманитарные программы, инновации в зерновом производстве, мировая торговая политика.

Правительство РФ

## Источник молока – семейные фермы

Министр сельского хозяйства Елена Скрынник подписала с главами пяти субъектов Российской Федерации соглашение о реализации целевой программы создания семейных животноводческих молочных ферм.



Соответствующие пилотные проекты будут реализовываться в Белгородской, Ленинградской, Липецкой, Тамбовской областях и в Республике Мордовия.

В текущем году при поддержке Россельхозбанка и Росагролизинга планируется создать 50 семейных животноводческих ферм, к 2011 году – около 300, а в долгосрочной перспективе – 3 тыс. Стоимость одной такой фермы порядка 30 млн руб.

«Типовые фермы на сто голов будут создаваться в районах как единый комплекс для животноводства, переработки и поставки молока для населения. Проект позволит решить вопрос занятости и закрепления молодежи на селе», – уверена Елена Скрынник.

Пресс-служба Минсельхоза РФ

## Стремительное сокращение импорта

Импорт свежего и мороженого мяса в январе-феврале этого года по сравнению с аналогичным показателем 2008 года снизился в физическом выражении на 49,92% – до 95,6 тыс. тонн, а в денежном на 37,14% – до 313,4 млн долл. Импорт мяса птицы снизился в физическом выражении на 45,9% – до 87,8 тыс. тонн, в денежном выражении на 32,32% – до 93,6 млн долл.

По данным Федеральной таможенной службы, импорт молока и густых сливок в физическом выражении снизился на 96,49% – до 0,2 тыс. тонн, в стоимостном – на 96,48%, до 0,7 млн долл., а импорт сливочного масла на 60,55% и 62,81% соответственно. Импорт зерновых культур в денежном выражении сократился на 51,95% – до 43,1 млн долл. Физические объемы импорта ячменя уменьшились на 97,64%, в денежном выражении импорт снизился на 99,3%. Импорт кукурузы уменьшился на 70,04% в физическом и на 49,68% в стоимостном выражении, а импорт подсолнечного масла – на 55,94% и 78,99% соответственно.

Федеральная таможенная служба

## Маслом вниз

Стоимость зерна и мяса, скорее всего, не восстановится в ближайшее время, поскольку спад в мировой экономике вызывает снижение спроса, говорится в отчете Европейского союза.

Более низкий потребительский спрос на мясо также означает и более слабое потребление зерновых, используемых для корма. Цены на зерно должны восстановиться к 2015 году до более высоких уровней, чем в последнее десятилетие, но существенно ниже рекордных отметок, зафиксированных в прошлом году.

К этому времени стоимость сельскохозяйственной продукции постепенно вырастет, в частности благодаря повышению спроса на продукты питания и разработке био-



топлива, изготавливаемого из зерновых, считает Европейский союз.

По данным FAO (продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН), продукты питания в феврале подешевели по итогам седьмого месяца из последних восьми из-за снижения стоимости молочных продуктов, зерновых и мяса.

agroobzor.ru

## Губернатор-укрупнитель

Тамбовский губернатор Олег Бетин выступил с идеей объединения ряда городов региона и прилегающих к ним сельских районов. До конца года центрами новых муниципальных образований могут стать Моршанск, Кирсанов, Уварово, Рассказово и Котовск.

Как полагают региональные власти, реформа повысит управляемость поселений и оптимизирует расходы. На местах признают необходимость наведения порядка, но считают, что экономического эффекта объединение не принесет из-за скудности муниципальных финансов.

«Речь идет, в первую очередь, об управленческом объединении. Окончательное решение о претворении в жизнь инициативы примет население в ходе референдумов. Голосование может пройти уже осенью», – пояснил глава региона.

В области существует семь городских округов – Тамбов, Мичуринск, Моршанск, Котовск, Рассказово, Кирсанов и Уварово.



Каждый из них окружен одноименным районом. Начальник управления по взаимодействию с органами местного самоуправления области Василий Демьяшечев заверил, что реформа в ближайшее время едва ли затронет областной центр и Мичуринск, второй по значимости город региона. А вот в случае с остальными городами, по его словам, слияние давно назрело. «В том же Уварове мэрия и райадминистрация находятся буквально в 50 м друг от друга, их полномочия зачастую пересекаются», – поясняет чиновник.

Коммерсантъ-Воронеж

## Чай с молоком толкает на безумства

Жители одной из тихих улочек британского городка Бернли (графство Ланкашир) привели в изумление местных полицейских. Выпив на завтрак традиционный чай с молоком, почтенные домохозяйки и согбенные старики устроили прямо на улице танцы в стиле бразильского карнавала.

Прибывшие эксперты выяснили причину вакханалии: она таилась в свежем молоке, которое каждое утро поставляет клиентам местный 72-летний молочник. Оказалось, что он много лет занимался распространением наркотиков. Технология поставок была отработана безукоризненно: клиенты клали в пустые бидоны записки с пожеланиями относительно того или иного вида наркотика, и молочник выполнял их просьбы, причем потребители кокаина часто просили добавлять дурмящий порошок прямо в молоко. Но на этот раз, по какой-то неведомой



причине, он добавил наркотик во всю партию. Молочника осудили на три года, а его клиенты впали в депрессию.

Русский репортер

Автор:



Елена Максимова

# Игра. Как много в этом слове места для рекламы

**С**уществует множество способов заинтересовать детей своей продукцией. Но самый простой из них – это говорить с юным потребителем на понятном ему языке, языке игры.

Именно с помощью игрушек и игр дети познают мир с самого раннего возраста. По мере того как они растут, меняются их интересы, а соответственно, и игры. Если малышам интересно все, что можно потрогать руками – мягкие игрушки, простые головоломки, конструктор, то детей постарше привлекают компьютерные игры.

Многие компании успешно используют компьютерные игры для продвижения своей продукции. Молочная сфера – не исключение.

## Преимущества рекламных игр в продвижении продукции для детей

Рекламировать продукт, одновременно развлекаая ребенка, – значит взаимодействовать с ним на более глубоком уровне. Получается, что, продвигая свой продукт посредством игр, производитель разговаривает с ребенком на его языке, а значит, занимает в детском сознании более прочные позиции в сравнении с традиционными видами рекламы.

Кроме того, развлекающий маркетинг несет в себе исключительно положительные эмоции, а ведь именно этого и не хватает очень многим в суете современной жизни. Ребенку гораздо приятнее играть в игру, которая была приложением к его любимому лакомству или запускать увлекательную рекламную онлайн-игру на сайте, чем видеть рекламу, которая прерывает его любимую передачу на самом интересном месте! Безусловно, если игра увлекательная, то и время контакта потребителя с продуктом оказывается гораздо длиннее, чем при любом ином размещении рекламы.

Однако необходимо понимать, что детская молочная продукция – понятие довольно обширное. Товары для детей дошкольного и младшего школьного возраста отличаются от тех, которые производители предлагают подросткам. Соответственно и позиционирование должно быть разным.

## Продукт как часть игры, игра как часть продукта

Вкус молока дети познают в очень раннем возрасте – большинство родителей начинают кормить малышей детским питанием уже с первых месяцев жизни. Решающим фактором при выборе детского питания является его соответствие потребностям ребенка в конкретный период развития, ведь малыш всегда должен получать необходимое количество питательных веществ.

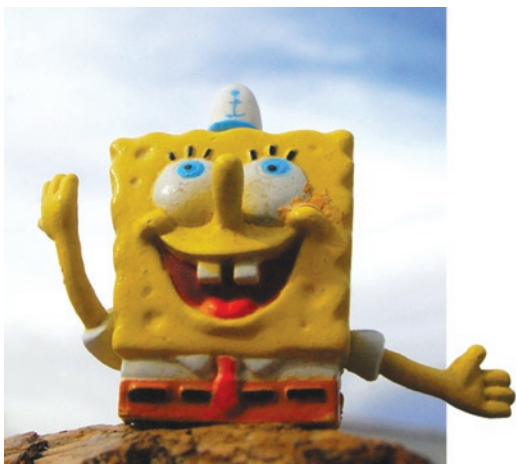
А если к пользе для организма прибавляется еще и польза для ума, то лучшего способа порадовать любимое чадо просто невозможно придумать. Поэтому продукцию для данной целевой аудитории лучше всего продвигать через игры познавательные.

Ярким примером такого продвижения являются творожки и питьевой «Растишка» компании «Danone». В этих продуктах дети могут найти магниты со странами и столицами, а в творожном продукте «Дино-сюрприз» – новую коллекцию Дино-игрушек, посвященную морским при-



Акция «Поезд-считалка». Проводилась с 1 февраля по 30 апреля 2008 года. На упаковках творожков и Йогуртов «Растишка» было прикреплено по одному магниту. Гибкие плоские магниты с трафаретом для написания цифры были сделаны в форме вагонов и локомотивов.





## ЛИЦЕНЗИЯ НА ДРУГА

Маркетологи давно заметили, что лояльность ребенка может вызывать персонаж, а не сам продукт. Подсознательно ребенок выбирает на полке супермаркета не только продукт, но и друга. Заряд любви и симпатии, который привлекают к себе герои детских фильмов, может стать мощным локомотивом в продвижении брендов, ориентированных на детей.

Лицензионное использование образов героев детских книг и мультфильмов – одно из самых перспективных направлений в развитии российского рынка детских товаров.

Для наших компаний дело это пока относительно новое, в то время как в Европе до 60% продукции производится именно таким образом.

В Европе и США продажа лицензий на использование в рекламе и оформлении товаров образов вымышленных героев приносит кинокомпаниям деньги, вполне сопоставимые с доходами от проката самих фильмов. Перед вами ТОП-5 самых «высокооплачиваемых» анимационных персонажей.

1. Микки-Маус (создатель Уолт Дисней; работает на Walt Disney Company), заработок – 5,8 млрд долл в год.
2. Винни-Пух (создатель Александр Алан Милн, работает на Walt Disney Company), заработок – 5,6 млрд долл. в год.
3. Рыбка-клоун Немо (создатель Эндрю Стэнтон, работает на Walt Disney Company), заработок – 2 млрд долл. в год.
4. Ю-Ги-О (герой аниме) (создатель Казуки Такахаши, работает на 4Kids Entertainment), заработок – 1,6 млрд долл. в год.
5. Губка Боб – Квадратные Штаны (создатель Стив Хилленберг, работает на Nickelodeon), заработок – 1,5 млрд долл. в год.

По информации компании «Прорыв»

ключениям. А чтобы играть было еще интереснее, производители приготовили специальную карту. Родители могут на ходу придумывать неожиданные повороты захватывающих приключений, чтобы заинтересовать ребенка, а заодно проверять, насколько хорошо дети знают названия стран и их столиц. В данном случае вместе с лакомством у ребенка появляется настольная игра, в которую можно играть всей семьей. Кроме того, чем больше продуктов под маркой «Растюшка» покупают родители, тем больше возможностей появляется у детей придумывать новые приключения. Вовлекая ребенка таким способом в игру, производители поддерживают его постоянный интерес к своему продукту.

### Когда дети становятся старше

В конце начальной школы дети становятся более самостоятельными: они уже ходят на уроки и с уроков без сопровождения взрослых. Родители начинают давать им карманные деньги. Поэтому и лакомства, которыми мож-

но «перекусить» по пути домой или на переменах, дети выбирают сами. Безусловно, в среднем, как и в старшем школьном возрасте, ребята обращают внимание не на пользу продукта, а на его вкусовые качества и имидж. В этом возрасте детям важно быть не хуже сверстников, поэтому они будут покупать те продукты, которые популярны в их кругу. Все эти факторы необходимо учитывать при продвижении вашей торговой марки.

Детей среднего школьного возраста и подростков настольными играми уже не удивить. Сегодня их гораздо больше интересуют игры компьютерные. Поэтому продвижение детской продукции через онлайн-игры становится все более популярным. Особенно интересны для данной целевой аудитории сетевые игры, в которые можно играть со сверстниками: в одной команде или, наоборот, в качестве противников, и, хотя создание подобной рекламы является очень дорогостоящим, ее эффективность для продвижения бренда очень высока.

Компании размещают онлайн-игры со своей рекламой либо на собственных сайтах, либо на популярных игровых. Последний вариант, безусловно, более эффективен, так как посещаемость игровых сайтов чрезвычайно высока, а их посетители в большинстве своем как раз являются вашей целевой аудиторией. Однако этот вариант и более дорогостоящий.

Размещение рекламных игр на популярных игровых сайтах является довольно успешной практикой многих западных компаний. Существуют также международные сайты бренд-игр. Самый популярный из них – candystand.com. Здесь можно найти множество вариантов рекламных игр – от самых простых до более сложных. Однако же так как разработка онлайн-игр является дорогим сервисом, производители обычно ограничиваются довольно простыми играми. С другой стороны, если игра будет совсем примитивного уровня, она не заинтересует потенциального потребителя и как реклама не будет эффективной. Поэтому





**Важно** помнить, что игра должна выполнять сразу две основные функции: развлекать ребенка и давать ему информацию о товаре. Если ваш бренд узнаваемый, то вторая функция может быть воплощена в игре минимально. В данном случае основная цель – еще раз напомнить о продукте.

Говорите с детьми на их языке, и они к вам потянутся!

здесь важно придерживаться золотой середины.

Рекламные игры онлайн могут быть самыми разнообразными. В основном они все рассчитаны на тренировку реакции и координации движений, развитие памяти (сосчитать и запомнить карты и т.д.) или логики (головоломки).

### Как продвигать свой бренд через онлайн-игру

Рекламные онлайн-игры могут продвигать продукт различными способами. Компаниям, продукция которых довольно известна, достаточно, чтобы их логотип просто мелькал в ходе игры. Такую рекламу выбрали, например, производители жевательной резинки «Джусифрут». Игрок теннисным мячом должен попадать по движущимся упаковкам жевательной резинки и в зависимости от точности удара набирать очки. По окончании попыток посетитель сайта может начать игру заново. В данном случае разработчи-

ки удерживают посетителя на сайте за счет интереса набрать как можно большее количество очков. Таким образом, контакт с рекламой у потенциального потребителя получается довольно долгим.

Игры онлайн могут не просто содержать логотип продвигаемого продукта, но и нести информацию о нем. Например, производители печенья Chips Ahoy предлагают игру, в которой посетитель сайта должен правильно выбрать пару картинок с одинаковыми видами печенья. Когда игрок попадает в цель, в награду, вместо очков он видит открывающееся окошко, в котором подробно рассказывается о данном виде печенья. Такую игру нельзя назвать захватывающей, однако она дает подробную информацию о продукте. И когда потребитель увидит на полке данное печенье, он уже будет точно знать, что выбрать.

Для того чтобы увеличить время контакта потребителя с брендом и тем самым укрепить в посетителе сайта же-

лание попробовать рекламируемый продукт, разработчики онлайн-игр используют несколько уловок. Самый простой способ – дать возможность посетителям сыграть в игру несколько раз подряд. Более сложный пример – игры с несколькими уровнями сложности, позволяющие производителю увеличить время контакта потребителя с рекламируемой торговой маркой. Некоторые компании предлагают юным посетителям отправить ссылки на игры и информацию о сайте своим друзьям. Таким образом, уже сами дети начинают рекламировать вашу продукцию.

Важно помнить, что игра должна выполнять сразу две основные функции: развлекать ребенка и давать ему информацию о товаре. Если ваш бренд узнаваемый, то вторая функция может быть воплощена в игре минимально. В данном случае основная цель – еще раз напомнить о продукте.

Говорите с детьми на их языке, и они к вам потянутся!



**Алексей Мельников,**  
бренд-маркетолог, парт-  
нер продакт-билдинго-  
вой компании Initial

– Детские продукты (и не только детские!) продвигать с помощью игр не только можно, но и нужно. Сразу оговорюсь, я не имею в виду различные акции на уровне «собири 10 наклеек, отправь и, может быть, выиграй булавку». Я в контексте настоящего материала склонен рассматривать игру как совокупность действий, которая сама по себе представляет для индивида (покупателя) отдельный интерес, напрямую не связанный с продуктом (мухи отдельно, котлеты отдельно) и приносящий выгоды нематериального характера.

Игра имеет несколько важных с точки зрения маркетинга свойств. Она позволяет смоделировать некую ситуацию без каких-либо реальных негативных последствий; игра дает возможность пережить определенные эмоции без серьезных временных, трудовых, умственных затрат. Игра также позволяет оказаться в некоей вымышленной реальности, то есть дает возможность в данном месте и в данный момент времени испытать такие чувства, которые бы не могли возникнуть без игры. А что касается детей, так игра еще позволяет ребенку проходить социализацию и получать опыт, жажда которого заложена в нас от природы. Именно эти особенности игры как формы деятельности и нужно использовать для формирования покупательского интереса. Но использовать их нужно с умом, понимая особенности психологии представителей тех отдельных сообществ, что составляют целевую группу продукта.

Почему настолько популярны Happy Meal от McDonalds, куклы Barbie и яйца Kinder? Потому что все они позволяют удовлетворить детское любопытство (а оно не что иное как потребность в получении опыта) и не вызывают отторжения взрослых, которые собственными деньгами голосуют за вышеуказанные продукты. И многие из них купят тот же Kinder Surprise для себя.

Из вышесказанного можно сделать как минимум два важных заключения. Во-первых, все игры, используемые в продвижении, должны учитывать особенности возрастной психологии детей. Каждый возрастной отрезок характеризуется собственными особенностями. Кстати, до 9-10 лет у детей отсутствуют навыки проведения искусственных ассоциаций, о чем многие забывают. Дети плохо разбирают тусклые, пастельные тона и сложные оттенки. Во-вторых, игра должна позитивно восприниматься родителями. Молочные продукты «Простоквашино» неспроста «цепляют» взрослую аудиторию – память неразрывно связывает нас с детством. А мультипликационный Матроскин – это улыбка, беззаботность, приятное времяпрепровождение и забавная кошачья логика. Не стоит заставлять взрослых ползать на четвереньках под прилавком, заставляя найти приз (хотя и такие найдутся). Но стоит помнить, что любой взрослый оценивает возможность участия в игре собственного чада, в частности исходя из соображений безопасности. Минимум бактерий, минимум грязи, минимум опасных механизмов, в общем, минимум всего того,

что может навредить ребенку – вот мотивация любого адекватного матери или отца.

Ну а если перебраться в реальность виртуальную, то мы сможем обнаружить, что онлайн-играми склонны пользоваться скорее дети, чем взрослые (не берем в расчет сообщества длительных и долгих игр, в которых многие взрослые находят отдушину от скучной жизни – это скорее напоминает зависимость, а не адекватное поведение). И в данном случае можно констатировать, что многие взрослые в подобных играх не участвуют (следовательно, не представляют выгоды и опасности для собственных детей), а зачастую, и вообще не знают. Отсюда вывод: делать упор на онлайн-

*«Почему настолько популярны Happy Meal от McDonalds, куклы Barbie и яйца Kinder? Все они позволяют удовлетворить детское любопытство как потребность в получении опыта и не вызывают отторжения взрослых, которые собственными деньгами голосуют за вышеуказанные продукты».*

игры можно, когда продукт предназначен для детей, делающих подобные покупки в силу достижения определенного возраста самостоятельно («Скелетоны» – отличный пример). А если Вы пытаетесь продать товар, предназначенный для малышек или по стоимости такой, когда без взрослых обойтись сложно, то онлайн-мероприятие может служить лишь дополнением к некоей реальной игровой программе, иначе вы не сможете вовлечь в процесс взрослого. Кроме того, многие взрослые не особо хорошо относятся к чрезмерному увлечению чада компьютером (в чем и я их поддерживаю – виртуальность не позволяет получить реального опыта!) и на воззвание отпрыска в духе «Мааааааа! Я эту шоколадку в игре “Стархрюк” видел! Ее там ел самый главный супермегагигаорк!» отреагируют разве что взглядом, полным непонимания и ужаса. Тогда, боюсь, придется производителям ждать взросления малолетнего любителя «стархрюка», то есть пока у него появится небольшой собственный бюджет. Правда, к тому времени у него и интересы изменятся.

В общем, сначала стоит понять психологические особенности детей того или иного возраста, потребности их родителей, а потом выбирать способы и методы игр. И лишь потом делать основную ставку на тот или иной рекламный канал. Главное, чтобы этот канал позволял в нужной степени задействовать как интересы детей, так и их родителей и соответствовать им. **ИС**



Автор:



**Алексей Мельников,**  
бренд-маркетолог, партнер продак-  
билдинговой компании Initial

## Эргономика как двигатель экономики, или Как зарабатывать, делая продукт удобным

**С**реди огромного числа персональных мотиваций, влияющих на выбор человеком продукта или отказ от него, одними из важнейших являются мотивации, связанные с удобством потребления продукта, то есть с его эргономикой. Зародившись около пятидесяти лет назад, эргономика представляла собой науку об удобстве работы (по-гречески *ergon* — работа, *nomos* — закон) и использовалась в основном в высокотехнологичных и оборонных отраслях. Остальным же приходилось довольствоваться собственными догадками и опытом. Сейчас все совершенно по-иному: многие компании имеют собственные исследовательские центры, а usability-агентства переживают бурный рост. Давайте вооружимся не научным, но простым человеческим языком и попробуем понять, какие потребности эргономического характера существуют у потребителей и как их удовлетворить таким образом, чтобы сделать продукт популярнее, доходнее и успешнее в целом.

Среди множества потребностей, присущих всем людям от природы (за исключением случаев психических патологий и серьезных отклонений), существует несколько таких, благодаря которым на свет родилось высказывание, что, дескать, двигателем прогресса является не что иное, как лень. И высказывание это абсолютно точно по своей сути: все люди по возможности стремятся сэкономить время, затрачиваемое на определенное действие; произвести для достижения желаемого результата как можно меньше действий и совершить как можно меньше размышлений в процессе воспроизводства того или иного действия. Это и есть описание тех самых потребностей, о которых мы говорим: потребность в экономии энергии вследствие минимизации физических и умственных усилий; потребность в экономии времени, необходимого для достижения результата. Кроме того, все мы испытываем необходимость чувствовать эмоции, являющиеся позитивными для каждого субъекта. И если для достижения какой-либо цели мы тратим больше времени и сил, чем рассчитывали, то негативные эмоции возникают неизбежно: мы раздражаемся, расстраиваемся, злимся, нам становится досадно, у некоторых лиц такое положение вещей может даже спровоцировать агрессию или резкое снижение фона настроения.

Военные, конечно, уделяя внимание удобству работы, думали в первую очередь не об этом: они заботились о точности действий наводчиков, пилотов, танкистов (хотя еще в «Люфтваффе» времен Второй мировой думали и о снижении усталости пилотов, давая им некоторые вещества, ныне считающиеся сильными наркотиками). Нам же воевать не с кем (если только с конкурентами, но отнюдь не с помощью истребителей-перехватчиков и баллистических ракет), нам надо заботиться об удовлетворении тех самых описанных потребностей, чтобы покупатели были доволь-

Лучше всех живет тот, кто заставляет потребителей тратить меньше сил, времени, интеллекта, а заодно приобретать больше позитивных эмоций



ны и выбирали продукт снова и снова. В общем, в нашем случае базой эргономики потребительских товаров являются чаяния и желания аудитории, от которых и будем отталкиваться.

Для начала рассмотрим, в каких именно ситуациях удобство обращения с продуктом является одним из важнейших мотиваторов выбора. Во-первых, это ситуация процесса покупки – снятия продукта с полки для рассмотрения, помещения в корзину, а затем в предмет для переноски, то есть сумку, пакет или что-то еще. Во-вторых, это ситуация перемещения продукта до места употребления. Спросите – а что в этой ситуации такого может быть? Ведь в процессе переноски продукт, по сути, не употребляется. Отвечу: как ни странно, и в этой ситуации есть подводные камни: например, прямоугольные картонные пакеты молока или кефира или еще чего-нибудь своими острыми углами отлично рвут тонкие полиэтиленовые «маечки», бесплатно выдаваемые во многих магазинах. А в рваном пакете, который после первого прорыва начинает, как говорится, трещать по швам, до дома донести что-либо затруднительно. Особенно если путь туда пеший. Как это ни удивительно, я лично знаю нескольких человек, которые в подобной ситуации, посещая близлежащие магазины для небольших закупок, не покупают молочные продукты в таких упаковках, откладывая данное действие на потом, например на момент посещения супермаркета для глобального отоваривания. До этого момента проходит несколько дней, за которые среднестатистическая семья спокойно бы употребила пару литров традиционных или не очень молочных продуктов. Значит, производитель просто продал меньше, чем мог бы. Казалось бы, такая мелочь, а все равно способна ухудшить оборот. Пора снова вернуться к рассматриваемым ситуациям, третья из которых – ситуация первого использования, то есть вскрытия и перемещения самого продукта из первоначальной тары в иную. Четвертая ситуация – хранение и повторное использование. Здесь необходимо сделать отступление – такой ситуации может и не быть, если продукт предназначен для разового использования целиком (например в приготовлении теста или маринада). В этом случае у человека набор потребностей несколько отличен, рассмотрим его позже. И последняя, пятая ситуация – утилизация упаковки. Рассмотрим



Привлекательность (то есть легкая заметность и отсутствие усталости глаз и мозга от созерцания упаковки в течение длительного времени) – также часть эргономики, которая имеет место в ситуации процесса выбора продукции в магазине.

рим мотивы, присущие каждой ситуации, подробнее.

Сначала коснемся типов употребления – мгновенное или постепенное. Мгновенное употребление имеет место не только при готовке пирожков, как было написано выше. Оно также вероятно, если члены семьи или ее важный член (например ребенок) употребляют исключительно кипяченое молоко. В этом случае хранения продукта не производится, а если и производится, то недолгое время и, как правило, в целой, ненарушенной упаковке. Существует вероятность, что если человек не боится занизить самооценку и у него существует опыт, который показывает, что молоко из разных упаковок и разных марок конкретно для этого человека тождественно на вкус, то утверждение многих компаний о том, что молоко в старых добрых полиэтиленовых пакетах покупают лишь люди с низким достатком, окажется неочевидным (существуют и иные мотивации к покупке подобных продуктов, но оставим их за рамками данной статьи, ибо ее тема иная). Впрочем, для тех, чья самооценка не хочет страдать (то есть человек хочет возвысить себя в глазах всех тех, кто видит, ка-

кой именно продукт он выбирает и/или выбрал), есть отличное решение – упаковка Tetra Fino, продукция в которой выпускается как минимум двумя компаниями в России. Среди ее несомненных плюсов – удобство переноски, такую упаковку легче положить среди прочих продуктов. Да и некоторая ностальгия, точнее ностальгический юмор, способны привлечь покупателей, которым не требуется хранить продукт. Жаль, что подобный опыт в нашей стране существует в столь малом числе – большая поверхность Fino делает возможным формирование исключительного дизайна и привлекательности. Это не просто экономный вариант, это очень привлекательный вариант для той аудитории, которая описана выше. А привлекательность (то есть легкая заметность и отсутствие усталости глаз и мозга от созерцания упаковки в течение длительного времени) – также часть эргономики, которая имеет место в ситуации процесса выбора продукции в магазине. Об этом сейчас (в преломлении многократного потребления одного и того же продукта) и поговорим.

Итак, первый этап – выбор. Упаковка не просто должна быть удобной для рас-



*Если упаковка неудобна для визуального восприятия, никакие ухищрения мерчендайзеров не смогут качественно поднять продажи. Если «неудобную» на вид упаковку поместить в самом заметном месте витрины, то этот участок полки станет наименее посещаемым – люди просто станут обращать больше внимания на другие участки.*

смотрения и удерживания в руках. Чтобы ее взяли и начали рассматривать, она должна еще и привлекать внимание. Для этого она должна иметь позитивно воспринимаемую геометрию и цветовую гамму, легко заметную среди множества конкурентов. Цвета, символы и прочие визуальные части упаковки также должны обеспечивать возможность длительной презентации и исключать быструю усталость органов зрения (в противном случае наступают негативные эмоции и физические ощущения). Если упаковка неудобна для визуального восприятия, никакие ухищрения мерчендайзеров не смогут качественно поднять продажи. Если «неудобную» на вид упаковку поместить в самом заметном месте витрины, то этот участок полки станет наименее посещаемым – люди просто станут обращать больше внимания на другие участки.

Итак, второй этап, о котором уже много было сказано. Но хочется добавить: мне лично глубоко симпатичны, да и будут удобны в переноске, а кроме того, приятны и эстетичны формы, предлагаемые компанией SIG под маркой Combishare. Такие упаковки

не порвут пакет, их удобнее держать в руках (а следовательно, и наливать из них), да и привлекают внимание они исключительно хорошо. Отличная возможность увеличить добавленную стоимость. Кстати, мне интересно, появятся ли когда-нибудь упаковки из пластичных и твердых материалов, которым можно будет, как пластилину, придать удобную форму для переноски и налива, а затем, например, придать новую устойчивую форму для хранения? Если такой материал появится, продукты в нем обречены стать гиперхитом на рынке продуктов для родителей с детьми, ибо ни один ребенок не откажется поиграть с такой вот необычной упаковкой.

Третий этап – упаковка должна обеспечивать легкое вскрытие даже людьми с небольшой силой (например стариками), обеспечивать сохранность элемента вскрытия, исключать перелив продукции при наливке из полной тары. На вскрытие должно тратиться минимум времени. С этой точки зрения (экономии времени) неплохо выглядели плоские крышки Tetra Slim, но, к сожалению, легкость вскрытия фольги оставляла желать лучшего. В общем,

с этим этапом все более-менее ясно. Все ясно и с четвертым этапом, и, пожалуй, главное требование к упаковке – устойчивость и герметичность при положении, отличном от вертикального. Абсолютное большинство упаковок, существующих сегодня, это обеспечивают без проблем.

Последний пункт – утилизация, и, как мне кажется, большинству людей было бы удобно, чтобы использованная упаковка занимала как можно меньше места в мусорном ведре или пакете. Для этого необходима тара из тонкого полимера (который, тем не менее, не пропускает солнечный свет более положенного, и такое решение уже существует). Либо же это может быть многослойная картонная тара, легко складывающаяся в плоскую (с этим проблем вроде нет). Скорее, здесь место для размышлений именно над полимерной тарой, коей в молочной промышленности используется чрезвычайно много. Резюмировать можно следующим: лучше всех живет тот, кто заставляет потребителей тратить меньше сил, времени, интеллекта, а заодно приобретать больше позитивных эмоций. **MC**

Автор:



Виктория Загорская

# Шаг вперед, два назад

**В** прошлом году, согласно показателям CEIR — Центра исследований выставочной индустрии, выставочный сегмент бизнеса испытал первый годовой спад с 2002 года. В четвертом квартале 2008 года он сократился на 5,7%, падение по итогам года составило 3,1% и продолжается до сих пор.

В связи с кризисом площади многих российских выставок и форумов уменьшились на 20-30%. Поскольку рост или спад выставочной активности отображает и общую ситуацию в той или иной отрасли, можно утверждать, что наши переработчики молока выдерживают испытания.

## Кому в кризис жить хорошо?

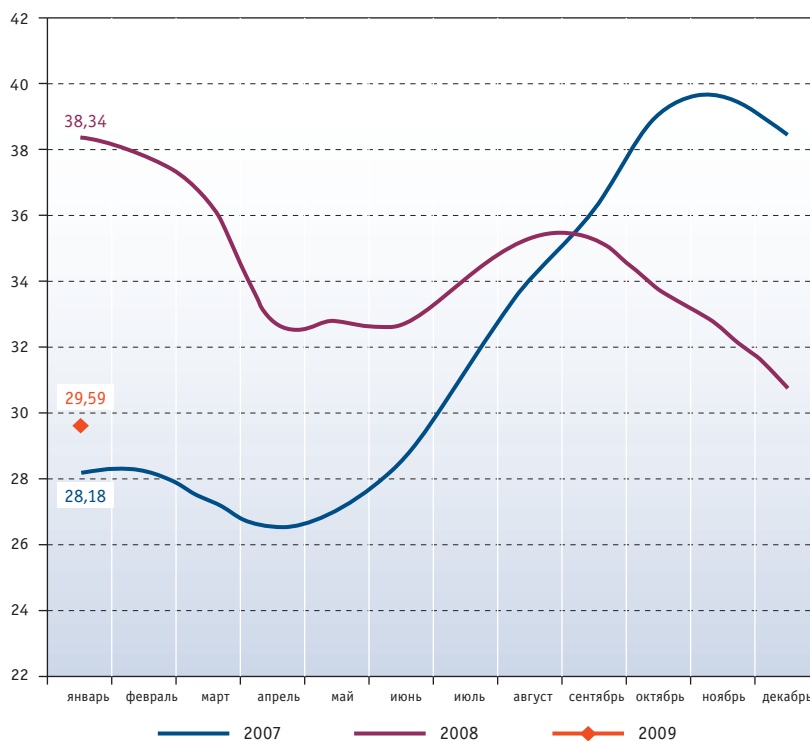
Прошедший в МВЦ «Крокус Экспо» 16-19 марта VII-й Международный форум «Молочная Индустрия 2009» продемонстрировал не просто устойчивость, но и большой потенциал российского молочного рынка. Несмотря на непростые экономические условия, площадь экспозиции, количество посетителей и участников с прошлого раза практически не изменились.

Конференция «Молочное производство в новых экономических условиях» собрала более 600 специалистов. На различных дискуссиях, «круглых столах», семинарах и мастер-классах выступили около 90 экспертов. На конкурс «Молочный успех» было представлено 239 образцов продукции от 41 компании (32 предприятия из России, 7 – из Белоруссии, по одному из Украины и Армении), что на 12 больше, чем в прошлом.

В 2009 году посетителями Молочного и Мясного форумов, традиционно проходящих одновременно, стали 16 000 тыс. специалистов, экспонентами – 281 компания из 24 стран, в числе которых Россия, Германия, Италия, Украина, Франция, Австрия, Голландия и другие. Площадь экспозиций составила 4100 кв. м.

«Молочный рынок после периода спада потребительского спроса в 2009 году начал демонстрировать тенденцию к стабилизации и даже некоторому росту спроса на молочную продукцию», – утверждал на пресс-конференции, посвя-

Закупочная цена в Европе, €/кг, ×100



щенной открытию Форумов, исполнительный директор РСМПО Владимир Лабинов.

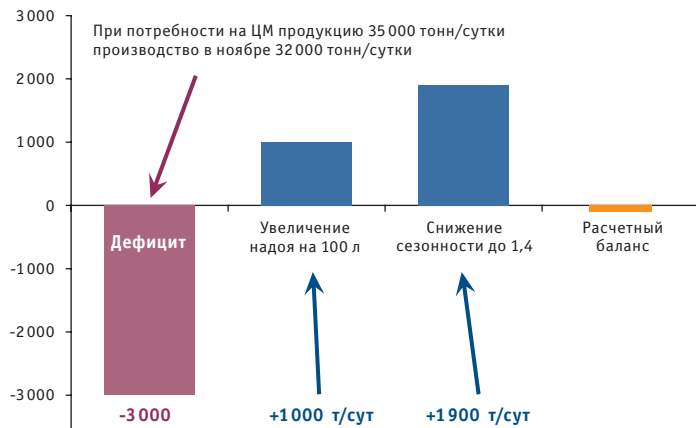
Весь прошлый год прошел под флагом разработки Федерального закона «О техническом регламенте на молоко и молочную продукцию». Было утверждено 12 новых национальных стандартов, еще 5 находятся в работе. В значительной степени удалось продвинуться в сфере популяризации молока, что необходимо для отрасли, так как спрос на молочную продукцию в прошлом году в стране снизился на 5%.

Правда, несмотря на рост потребления, покупатели с недоверием относятся к продукции, произведенной из сухого молока. «Молочный напиток уже есть в супермаркетах, но он не пользуется популярностью и практически не покупается», – признал Владимир Лабинов.

«Молочная промышленность сделала большой шаг вперед, – сказал заместитель министра сельского хозяйства России Николай Архипов. – У нас появляются все новые предприятия, причем некоторые из них не имеют аналогов в Европе».



Перспективные направления развития



### Техрегламент: зло или благо?

Конференция, посвященная обсуждению перспектив развития молочного животноводства в России, объединила, пусть ненадолго, производителей молока: животноводов и переработчиков. Тенденции молочного рынка проанализировал директор департамента закупок сырья компании «Юнимилк» Николай Ильинский.

По его словам, производство молока в хозяйствах населения в 2005-2008 годах стабилизировалось на уровне 4,9 млн тонн. Тем не менее доля частного молока в общем объеме, закупаемом компанией, постоянно снижается. Эта тенденция вызвана тремя основными факторами: высокими затратами по логистике (на 15-20% выше чем по хозяйствам), низким качеством продукции (средний коэффициент качества, т.е. второй сорт, – 0,95) и высокой сезонностью (4,7 в 2008 году).

Эксперт уверен, что введение в действие технического регламента ускорит уход с рынка большей части компаний-поставщиков. А вот в долгосрочной перспективе окажет положительное влияние на рынок, стимулируя снижение сезонных колебаний в производстве сырого молока.

«В связи со снижением объема восстановления спрос на сырое молоко в январе-феврале увеличился на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Повышение требований по бактериальной обсемененности (переход части высшего сорта в первый) вызвало снижение коэффициента качества принимаемого молока с 1,04 в январе 2008 года до 1,00 в январе 2009 года, – отметил Николай Ильинский. – В январе объем молока, не удовлетворяющего требованиям технического регламента, которое было возвращено поставщикам, составил 400 тонн, в том числе 170 тонн с ингибирующими и 100 тонн с антибиотиками».

По его прогнозам, в период летнего пика производства молока произойдет снижение спроса на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что объясняется ограниченными возможностями по дальнейшему использованию стратегического сырья при производстве продукции. В свою очередь, снижение спроса может оказать значительное понижающее давление на закупочные цены.

В течение 2008 года закупочная цена в Европе снижалась с 0,40 евро в начале года, до 0,25-0,30 евро в конце (жир 4,2%, белок 3,4%, бакобсемененность 25 000, соматические клетки 250 000). Поставщики компаний Milcobel, Humana, Nordmilch, Arla и Kerry в январе этого года получили минимальную цену за последние 10 лет.

В декабре цена молока в Германии жирностью 3,7, с белком 3,4 составила 0,277 евро. При пересчете по курсу евро/руб.=45, эта цена соответствует 10,70 руб./кг в физическом весе и 10,20 руб./кг в базовом качестве.

Николай Ильинский подчеркнул, что рынок сырого молока в России связан с мировым через рынки продуктов переработки молока длительного хранения (сыр, масло, СОМ, СЦМ). Весь 2008 год динамика цен на отечественном рынке повторяла динамику европейских: в начале года закупочная цена составляла 13-14 руб./кг, в конце – 10-12 руб./кг.

«Динамика цен в 2009 году будет зависеть от ограничения оборота стратегического сырья (вновь возвращаемся к техническому регламенту), снижения платежеспособного спроса на рынке готовой продукции, планируемых интервенций на рынке стратегического сырья, а также таможенных ограничений на импорт молока и готовой продукции», – отметил эксперт.

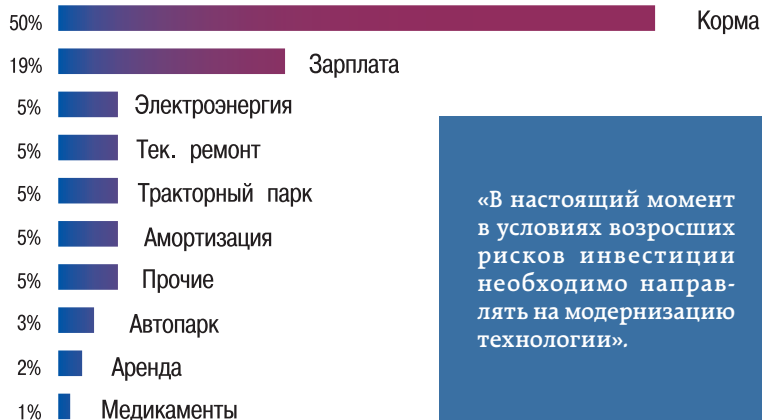
### С калькулятором в руке

Круг тем, обозначенных на встрече, касался не только производства и вопросов преодоления сезонности, но и экономики отдельно взятого молочного хозяйства.

Как пояснил Николай Ильинский, затраты на производство можно разделить на переменные, постоянные и инвестиционные. Переменные, как правило, составляют 50-70% себестоимости проекта, постоянные – около 20-30%. На первоначальном этапе модернизации производства доля инвестиционной составляющей может достигать до 20-30%. В дальнейшем при реализации проекта она снижается до 5%.

«За период 2004-2008 годов компания «Юнимилк» поставила производителям молока танки-охладители общим объемом 1460 тонн. Инвестиционный проект осуществлялся в несколько этапов. И каждый новый этап инвестиций в молочное животноводство приводил к увеличению срока их

#### Себестоимость производства молока



«В настоящий момент в условиях возросших рисков инвестиции необходимо направлять на модернизацию технологий».

окупаемости, – поделился эксперт практическими знаниями. – На первом этапе, который включает в себя установку линейной дойки и танка-охладителя, срок возврата инвестиций составлял от одного года до пяти лет. При этом удалось добиться повышения надоя на 500 л/год, а также улучшения качества продукции с первого сорта до высшего».

Эффект от вложений в стоимостном выражении можно просчитать следующим образом:

$(4000-3500)*5 \text{ руб./кг} + 4000*5 \text{ руб./кг} * 1,1 \text{ кг} = 4700 \text{ руб.}$

При затратах около 10 тыс. руб. на голову покупка линейной дойки и танка-охладителя окупается за 2,5 года. На втором этапе срок возврата инвестиций составляет уже 5-8 лет, на третьем – 10-15 лет.

В настоящий момент в условиях возросших рисков инвестиции необходимо направлять на модернизацию технологий.

Для решения социальных вопросов на селе возможна организация небольших ферм, под которые можно, например, оборудовать существующие неиспользуемые здания, с поголовьем дойного стада 40-60 голов. Сбыт молока таких предприятий организуется посредством кооперации. Надо учитывать, что проекты мелкотоварного производства имеют социальную направленность и требуют дотирования. Расчетный срок окупаемости таких проектов составляет от 10 лет.

Расчет срока окупаемости фермы с дойным стадом в 40-60 голов:

инвестиции на организацию фермы, строительство корпуса для содержания – 3,0 млн руб.;

доильное и холодильное оборудование – 1,0 млн руб.;

внутреннее оборудование – 0,1 млн руб.;

нетели – 80 тыс.\*60 голов = 4,8 млн руб.;

инфраструктура – 2,0 млн руб.;

трактор – 1,5 млн руб.;

итого – 12,4 млн руб.

$12,4 \text{ млн руб.} / 60 \text{ голов} = 207 \text{ тыс. руб./голову};$

$207 \text{ тыс. руб.} / (12 \text{ руб./кг} * 15\% * 6000 \text{ кг/год}) = 19,2 \text{ лет}$

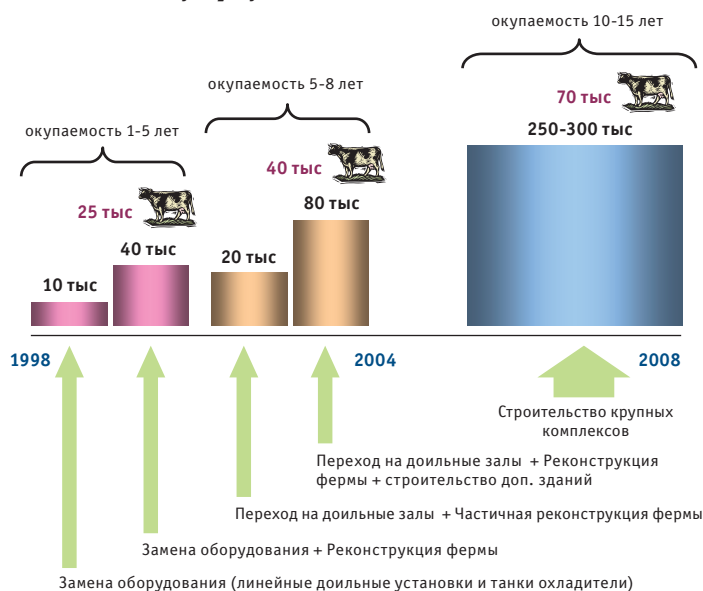
### Простые истины

«В условиях нестабильной экономической ситуации основные усилия в молочном животноводстве необходимо направить на увеличение продуктивности существующего стада (увеличение надоя на 100 л/год на одну голову дает прибавку в целом по стране 360 тыс. тонн в течение года!) и снижение сезонности с 1,54 до 1,4, что обеспечит прибавку в 1900 тонн в сутки в ноябре месяце», – заключает Николай Ильинский.

По его словам, дисбаланс спроса и предложения в летний-зимний период могут изменить интервенционные закупки (продажи) СМ, СЦМ, масла. Для преодоления высокой сезонности необходимо дотирование производства молока в осенне-зимний период. Причем для дотаций в размере 2 руб./кг в период ноябрь-январь и 1 руб./кг в феврале, марте и октябре потребуется сумма в размере 9 млрд руб. для всех хозяйств России!

Для дальнейшего развития молочного рынка нужно разработать программу производственного контроля по выращиванию молодняка и стандартов оптимального воспроизводства животных, ввести полностью искусственное осеменение, создать в каждом регионе мобильные ветери-

Этапы инвестирования в молочное животноводство, инвестиции на одну корову



нарные группы для осуществления профилактических и лечебных мероприятий, внедрить программы производственного контроля на ферме. Первоочередной задачей сегодня также является оснащение ветеринарных служб оборудованием для определения качественных характеристик молока (бакобсеменность, соматика, ингибирующие, антибиотики), создание консалтинговых центров для разработки индивидуальных программ по увеличению эффективности производства, создание на базе высших и средних учебных заведений программы обучающих семинаров для руководителей и специалистов производителей молочной продукции.

Дисбаланс спроса и предложения в летний-зимний период могут изменить интервенционные закупки (продажи) СМ, СЦМ, масла

производителей молочной продукции.

Кроме того, должна быть разработана программа развития кормопроизводства, внедрены современные технологии заготовки кормов, созданы межрайонные МТС по их уборке. Для повышения потребительского спроса нужна популяризация молочных продуктов со стороны государства, а также налоговые льготы для их рекламы.

Помочь находящимся в депрессивном состоянии сегментам отрасли, например сыроварению, может таможенная политика в части регулирования пошлин на импорт продуктов переработки молока.

«Несмотря на тот план мероприятий по поддержке молочного животноводства, который содержится в Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы, а также во всех соответствующих программах субъектов РФ, вышеперечисленные меры поддержки отрасли нужны уже сегодня», – уверен директор департамента закупок сырья компании «Юнимилк» Николай Ильинский. **МС**

Источник: Информационное агентство  
Dairy News

**В последнее время** во всем мире активно обсуждается вопрос падения цен на молоко. Россия не является исключением. Более того, у нас общемировая тенденция усугубляется ярко выраженной сезонностью молочной промышленности.

# Белая интервенция. Из искры разгорится пламя?

По мнению ряда экспертов, в текущем году ожидается очередное падение цен на сырое молоко, что несомненно негативно скажется на отрасли. Правительство пытается решить проблему, используя механизм государственной интервенции на рынке. Но может ли это изменить ситуацию?

Производители, переработчики и представители власти собрались 14 апреля на встрече «Белая интервенция. Проблема сезонности молочного производства в России и пути ее решения», для того чтобы ответить на этот вопрос и найти выход из положения.

Организатором мероприятия выступило Информационное агентство Dairy News при поддержке Молочного союза России и Национального союза производителей молока.

**Владимир Лабинов,**  
исполнительный директор Российского союза  
предприятий молочной отрасли

– Ликвидация сезонности в производстве молока – это вещь, решаемая технологическими инструментами и грамотным подходом к управлению молочным животноводством.

Государственные интервенции сухого молока – мера непродуктивная и даже в какой-то мере вредная. Внедрение этих механизмов только в сегменте сухого молока неизбеж-

но повлечет за собой дисбаланс ценообразования на рынке сливочного масла и сыра. Интервенция будет эффективна только в том случае, если государство обеспечит сплошную закупку на всей территории России и на всех предприятиях, которые занимаются выпуском молочной продукции. Технически осуществить это вряд ли возможно. Скорее всего, если государство задействует механизмы интервенций, то закупка сухого молока будет производиться у наиболее крупных сушильных заводов. А это вызовет дестабилизацию рынка и создаст серьезные проблемы для сыроделов и маслоделов.

**Михаил Гуляев,**  
руководитель отдела маркетинговых  
исследований и PR компании «Валио»

– Сезонность – это серьезная проблема, она сильно влияет на рынок молока. Естественно, ни о каких долгосрочных инвестициях не может идти речи, если фермер в декабре не знает, по какой цене он будет продавать молоко в июле, какова его норма прибыли или норма убытка и во что ему вкладывать деньги.

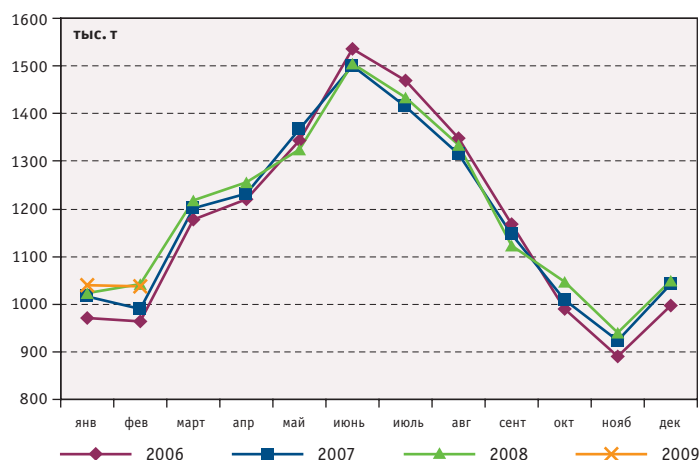
Отрасль живет сегодняшним днем, и, естественно, проблему надо решать. Один из способов – это интервенция, другими словами, государственное вмешательство. Я считаю, что этот путь является консервацией проблемы. Второй вариант – отдельное продвинутое хозяйство, которое сейчас, например, создают «Русские фермы». Нужно вкладывать деньги, «мозги» и добиваться равноммерных надоев.

Сегодня фермерство переживает сложный период и своими силами не может решить проблему сезонности, на это нужно время. Но интервенция – мера далеко не однозначная. Никто не знает, поможет она или нет.

**Андрей Бесмелъницкий,**  
генеральный директор компании «Юнимилк»

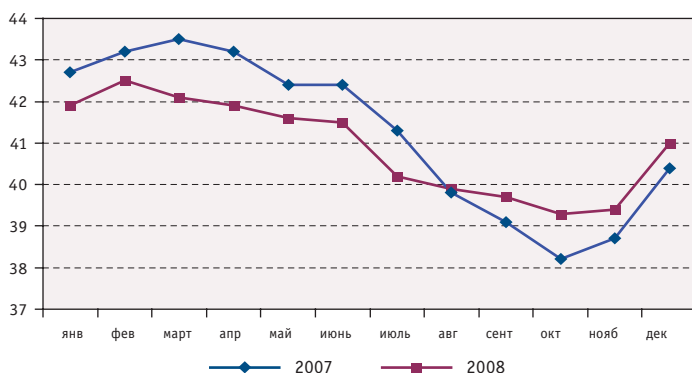
– Интервенция – это новая мысль и новый проект, который родился в конце прошлого года. Сейчас нам предстоит пережить первое лето нового технического регламента на молоко и посмотреть, возможна ли такая программа на рынке сухого молока.

Производство молока в сельскохозяйственных предприятиях РФ по месяцам





Валовое производство молока в с/х предприятиях Ленинградской области в 2007-2008 гг. (тыс. т)



Мы осторожно относимся к интервенциям по нескольким причинам. Нельзя сбрасывать со счетов Белоруссию и Украину, которые имеют с нами открытые границы и являются лидерами в мире по производству сухого молока и масла. Сухое молоко – это ресурс международный, им торгуют в мире, и он подвержен всем мировым ценовым колебаниям. В прошлом году, по разным данным, от 83 до 90 тыс. тонн сухого молока было поставлено в Россию без какого-либо таможенного контроля.

Объемы производства и переработки молока в Белоруссии 7 млн тонн в год, при национальном потреблении 3 млн тонн. Страна является одним из крупнейших производителей сырого молока на душу населения. Технически оснащенные, реконструированные предприятия и хорошее качество продукции делают Беларусь серьезным конкурентом. Поэтому при внедрении молочных интервенций тот игрок, который будет участвовать или организовывать эту программу, столкнется с вопросом, что делать с белорусским молоком. Начавшиеся разговоры о приобретении для государственных нужд продукции белорусского происхождения вызвали острую реакцию белорусских партнеров.

Наши отношения должны строиться на принципах долгосрочного стратегического партнерства. Надо бороться с дискриминацией их товаров на рынке и поддерживать здоровую конкуренцию. Потребитель должен получать лучшие молочные продукты по приемлемой цене, в удобном месте, в любое время.

Кроме того, нужно учитывать, что при приобретении больших объемов сухого молока в рамках интервенций новый игрок столкнется с проблемой организации продажи этого достаточно короткого продукта. А когда до окончания срока годности остается два месяца, его продать сложно. Рынок сухого молока достаточно маленький. Россия производила 200 тыс. тонн этого продукта в прошлые годы. В связи с введением технического регламента сложно прогнозировать объемы производства в этом году. Сейчас в стране насчитывается около 70 предприятий – переработчиков сухого молока, но среди них нет ни одного крупного и их работа носит сезонный характер. Рынок сухого молока связан с рынками масла и сыров. И его поддержка дестабилизирует ситуацию в смежных сегментах, которые и без того убыточны.

Для всех нас крайне важно стремление государства решить проблему сезонности. Динамика, которая происходит в процессе поиска решений, говорит о том, что совместными усилиями мы сможем нивелировать проблемы в летний период.

**Айрат Хайруллин,**  
первый заместитель председателя комитета ГД  
по аграрным вопросам, президент Национального  
союза производителей молока

– К сентябрю 2009 года цена на молоко высшего сорта может достичь 18-20 руб. за литр. Такие цены могут установиться в связи с массовым «сбросом» скота, который, в свою очередь, может быть вызван серьезным падением цен на сырое молоко в летний период. Интервенции должны потушить пожар и исправить критическую ситуацию, в первую очередь за счет изъятия с рынка сезонных излишков продукта. Из 13,5 млн тонн молока, которое было произведено и потреблено населением в прошлом году, 11,6 млн было поставлено крупными хозяйствами и всего лишь 1,5 млн – ЛПХ и фермерами. Исходя из этого нужно понимать, что население России мы можем накормить, только поставив крупнотоварные партии. Опыт Европы для нашей страны не приемлем. У нас уже сконцентрировалось производство, и крупный завод не поедет за 200-300 км для того, чтобы взять 200-300 л молока. Мы увидели, как летняя сезонность ломает молочный рынок. Прибыльно работать предприятия могут, только если не станут учитывать инвестиционные расходы. Тот, кто вложился в развитие ферм и стабильно производит молоко, работает сейчас себе в убыток. А это можно сказать обо всех участниках нацпроекта.

В среднем выходит 2-3 руб. чистого убытка с каждого литра произведенного молока. Причем на фоне того, что в розничной торговле цены на продукцию не снизились. Я официально заявляю, что потребление населением молока не снизилось, напротив, оно только растет. Практически все предприятия действительно снизили объемы производства. Результаты исследований маркетинговых агентств говорят о том, что произошло снижение продаж в магазинах. Но все дело в том, что сейчас огромное количество молока продается не переработанным. Я считаю, что это серьезная проблема как для переработчиков молока, так и для развития молочной отрасли в целом.

На ситуацию сильно влияет возрастающий импорт из Белоруссии, Украины и стран дальнего зарубежья. Вырос импорт тропических масел, которые идут на замену молочных жиров. Существует множество факторов, которые сегодня приводят к снижению цены. Государство сделало шаг на встречу переработчикам и отсрочило исполнение технического регламента до первого июля. При этом производители молока с 17 декабря уже сдают его по новым условиям техрегламента. Суть дела кроется в деталях: до введения регламента молоком высшего сорта считалось то, которое имеет 500 единиц соматик, а по новому закону – только 200. Даже в Европейском сообществе показатели соматик молока высшего сорта составляли 300 единиц. Поэтому многие производители молока высшего сорта находятся в недоумении: почему сорт их продукции вдруг снизился и цена на него, соответственно, упала?

Ситуация серьезная и потребует комплексного решения. Наша общая задача – сформировать цивилизованный рынок, как производства, так и переработки и потребления молока. Не должно быть таких серьезных всплесков цен. Но для этого переработчики должны ценить тех, кто зимой дает то же количество молока, что и летом. Необходимо составить не только балансы по производству и потреблению молока по регионам и по России в целом, но и квотировать объемы производства. Например, если хозяйство зимой поставяет

20 тонн в переработку, то и летом оно должно иметь право поставить 20-25 тонн по той же цене.

Решающую роль в выстраивании справедливых отношений на молочном рынке должен сыграть закон о торговле. Цена на молоко возрастает практически на 50% после того, как оно выходит с производственного предприятия. В условиях рыночной экономики связь между переработчиком и розницей оказалась гораздо крепче, чем связь между переработчиком и производителем.

При цене 8-9 руб. за литр говорить о прибыли бессмысленно. По этой цене может продаваться только молоко второго сорта. Для того чтобы производить и продавать хотя бы с минимальной рентабельностью в 5-6%, молоко первого сорта должно стоить 13 руб. за литр. А для его производства необходимо, чтобы цена составляла минимум 16 руб. за литр.

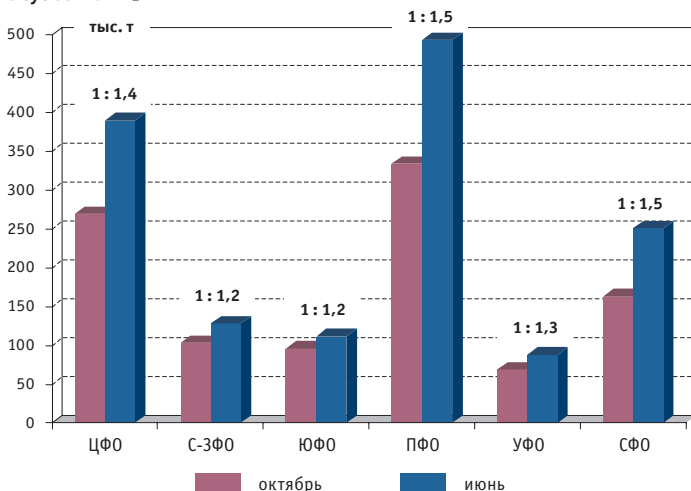
Молоко – это тот продукт, который не имеет брендинговости, его цена определяется только его качеством. Выстраивая экономику производства, переработки и реализации мы должны учесть интересы участников всей цепочки. На данном этапе наша основная задача – создать условия, при которых производители получали бы за молоко цену, превышающую себестоимость.

**Эмиль Топчиев,**  
заместитель генерального директора Федерального  
агентства по регулированию продовольственного рынка

– Сезонность – нормальный процесс, заложенный природой. Если говорить о том, можно ли сделать так, чтобы она не подкашивала сельхозпроизводителей, отмечу, что вопрос только в том, насколько эти меры будут адекватны для рынка. Кроме того, летом потребление молока падает, и это, в конечном счете, играет немаловажную роль и для производителей, и для розничной среды.

Я считаю, что государственные интервенции – это эффективный инструмент. Единственная сложность заключается в том, что, в отличие от интервенций на рынке зерна, когда у нас были четкие взаимоотношения с конкретными сельхозпроизводителями, в случае с молочным рынком к этому процессу подключаются еще и переработчики, имеющие возможность закупать молоко у населения, перерабатывать его и также участвовать в торгах.

**Соотношение объемов производства молока в октябре и июне 2008 года в субъектах РФ**



## Анализ изменения цены на сырое молоко в мире 2009 год

Страна	Продукт	Цена 2009 года	Месяц назад	Три месяца назад	Год назад
Европа					
Германия	Сырое молоко (евро/100 кг)	28,00 (январь)	29,83 -6,13%	32,81 -14,66%	40,21 -30,37%
Польша	Сырое молоко (евро/100 кг)	20,28 (февраль)	22,23 -8,77%	25,8 -21,40%	33,87 -40,11%
Литва	Сырое молоко (евро/100 кг)	15,09 (февраль)	15,64 -3,52%	17,87 -15,56%	26,12 -42,24%
Мир					
Новая Зеландия	Сырое молоко (евро/100 кг)	16,1 (январь)	16,11 -0,21%	20,92 -23,05%	27,55 -41,58%
США	Сырое молоко (евро/100 кг)	19,83 (февраль)	22,1 -10,26%	29,6 -33,00%	30,51 -30,51%

Источник: [www.clal.it](http://www.clal.it)

Есть также еще один немаловажный фактор. В ГОСТе по сухому цельному молоку и по сухому обезжиренному молоку говорится, что сроки и формы хранения определяет сам изготовитель. У нас есть сомнения по поводу данной формулировки, и, думаю, в ближайшее время мы ее откорректируем. А в целом этот механизм поддержки сельхозпроизводителей поможет им получать справедливые доходы.

**Равиль Даутов,**  
генеральный директор компании «Лактис»

– Если мы поменяем технический регламент, сухое молоко будет востребовано и интервенций проводить не придется. Следуя его условиям, мы выпустили молочный напиток, кефир и серию творожных изделий, но объемы продаж этой продукции исчисляются литрами и килограммами. Ошибка заключается в том, что дискредитировали само понятие и качество сухого молока. Сухое молоко – это всего-навсего временная консервация молока. Есть много видов консервации: сушка, заморозка и другие. В советские времена наше предприятие производило и замораживало на зиму по 300-350 тонн творога, это нормальная практика. И если квалифицированные специалисты производят что-либо из молока при соблюдении технологий, то это всегда качественный и полезный продукт. Почему так поступили с сухим молоком, мне совершенно не понятно. Результат – сегодня мы стоим на пороге большой беды. Миллиардные вложения в сельское хозяйство, сделанные в прошедшие годы, могут оказаться бесполезными, и в очередной раз отрасль назовут «черной дырой». Молоко будет не востребовано, цена на него упадет, фермеры начнут вырезать коров, возникнут проблемы с погашением кредитов. Сегодня нужно на уровне государства признать ошибку и поменять технический регламент, в противном случае летом молоко окажется невостребованным. Что касается стоимости сыров, масла и сухого молока, то мы не можем сейчас конкурировать в ценах ни с Украиной, ни с Белоруссией. Сегодня в Новгородской области производитель шоколада Cadbury покупает сухое молоко не у нас, а у Украины, потому что у них оно стоит максимум 75 руб. за кг, а у нас это же молоко на 30 руб. дороже.

Интервенции будут бесполезны, пока мы не изменим отношение к сухому молоку и не внесем поправки в технический регламент.

**Максим Петров,**  
генеральный директор Великолукского  
молочного комбината

– Сезонность в поставках молока – не миф. Это достаточно серьезная проблема, с которой в той или иной степени сталкиваются все российские переработчики. И мы не исключение. Ведь почти половина от общего объема поставок молока для Великолукского молочного комбината приходится на три летних месяца.

Для нас выход из ситуации – строительство современных молочно-товарных комплексов и создание собственного дойного стада. Этот шаг позволит не только решить проблему сезонности, но и получить стабильного партнера, поставляющего высококачественное исходное сырье.

В настоящее время агрохолдинг ВМК продолжает строительство четырех крупных молочно-товарных комплексов на 1200 голов дойного скота каждый на юге Псковской области. На трех из них введены в эксплуатацию коровники, в них размещено почти 3600 телок, завезенных из Австралии. Сейчас на мегафермах началось осеменение животных. На запланированные производственные мощности агрохолдинг начнет выходить в конце 2009 года с первым отелом скота.

**Андрей Даниленко,**  
председатель правления Национального союза  
молока, президент ГК «Русские фермы»

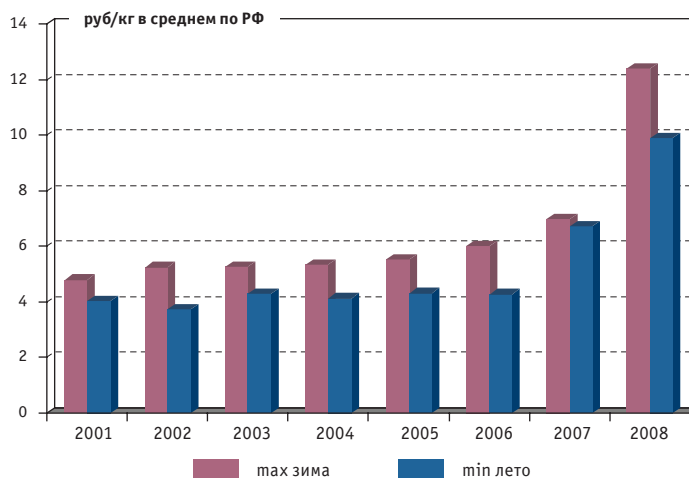
– Для того чтобы справиться с сезонностью, необходимо стимулировать сельхозпроизводителей. С ними должны заключаться годовые контракты на поставку молока, в которых будут четко определены объемы и зафиксированы цены. Продукция, превышающая этот объем, должна быть реализована по гораздо более низкой цене. Процесс избавления от сезонности займет не один год. Внедряя молочные интервенции, государство может помочь свести к минимуму отрицательные последствия для тех производителей, у которых процент сезонности особенно высок.

**Андрей Зотов,**  
директор компании «АгроПромЭксперт»

– Проблема состоит не в сезонности, а в низкой закупочной цене, которая делает нерентабельной работу молочных ферм. Переработчикам выгоднее закупать молоко у частного сектора. Например, в Мостовском районе Краснодарского края берут молоко по 4 руб. за литр. Такая низкая цена обусловлена низкой себестоимостью: частники не вкладывают деньги в пищевую концентрат для животных, они выгоняют скот в поле, как только подрастает молодая трава, и получают дешевый продукт. В сезон происходит большой выплеск молока на рынок, и это сильно подкашивает хозяйства, у которых издержки и себестоимость выше, а эффективность ниже.

Поменялся сам формат рынка, что повлечет за собой изменение формата сельхозпроизводства. Особенно это касается средней полосы России. Будущее там за дешевым молоком, которое производит частник на пастбищах. Молоко, получаемое на мегафермах, никогда не было и не будет дешевым, что приведет к вымиранию крупных нерентабельных хозяйств. Им на смену придут семейные фермы.

Динамика сезонных ценовых колебаний на сырое молоко в РФ 2001-2008 гг.



**Александр Никитин,**  
вице-президент ГК «Невские Сыры»

– Я считаю, что сезонность – это не проблема, а закономерный процесс, который нужно использовать для повышения эффективности производителей. Государственные интервенции, которые помогут сельхозорганизациям избавиться от излишков молока в летний период, – мощный инструмент, требующий грамотного использования во избежание создания новых проблем для участников рынка.

**Валерий Мовчан,**  
директор Департамента регулирования  
агропродовольственного рынка

– Механизм проведения закупок на рынке сухого молока аналогичен механизму проведения зерновых интервенций. Закупка будет осуществляться путем проведения биржевых торгов сухого цельного молока и сухого обезжиренного молока, в соответствии с правилами биржевых торгов при проведении государственных закупочных интервенций. Процесс будет происходить с мая по август, в период, когда производство молока составляет 55-58% от годового. Правилами предусмотрен допуск к торгам сельскохозяйственных производителей, которые непосредственно производят сырое молоко. Закупки будут осуществляться Федеральным агентством по регулированию продовольственного рынка, по ценам, установленным Минсельхозом.

Предполагается, что сельскохозяйственные товаропроизводители заключают договора с предприятиями-переработчиками на право получения сухого цельного и сухого обезжиренного молока в счет поставок сырого молока. Закупленная продукция разместится на отобранных предприятиях, в соответствии со всеми требованиями к хранению на срок, который не будет превышать срок гарантированного хранения без потери качественных свойств.

Государство понимает весь комплекс проблем отрасли. Сезонность – это только один из факторов, влияющих на ситуацию на молочном рынке. Мы примем во внимание все мнения и предложения, высказанные в рамках встречи. В ближайшее время Минсельхозом будет предложен комплекс мер по урегулированию молочного рынка. **МС**



Автор:



Виктория Загорская

Все животные равны, но некоторые  
животные равнее других.

Джордж Оруэлл «Скотный двор»

За тучными коровами следуют тощие,  
за тощими – полное отсутствие говядины.

Генрих Гейне

# Тайна священной коровы

**В**ы никогда не задумывались о том, почему корова считается священным животным?

Мы употребляем в речи множество фразеологических выражений, однако подчас не помним их точного значения и не всегда можем объяснить, почему, например, недругу подкладывают именно свинью, золотым оказывается телец, козел во всем виноват, в то время как петух символизирует плодородие, а корова становится священной.

Представления о животных являются способом объяснения человеком самого себя и окружающего мира, позволяют связать настоящее с прошлым, культурное и социальное – с природным.

Выражение «священная корова» связано с представлениями о ней как символе плодородия и молочного изобилия, которое сложилось во многих древних и архаических религиях, в первую очередь в индуизме. «Коровы священны» – сказано в самой древней из четырех книг индуизма Риг-Веде.

## Небесная корова, родившая солнце

Если Вы думаете, что коровы не летают, то сильно заблуждаетесь. И я говорю не о мультфильме «Тайна третьей планеты».

В одной из версий египетского мифа солнечный бог поднимается из океана на небесной Корове, которая встала из воды. Когда в высоте у Коровы закружилась голова, Ра создал восемь божеств – хех, которые поддерживали ее ноги, а бога поместил под Корову, чтобы тот поддерживал ее брюхо и стерег хех. В «Текстах пирамид» об умершем фараоне говорится, что великая Корова беременеет им, рождает его и поддерживает своими крыльями. Небесная Корова ежедневно дает жизнь теленку, который вырастает в быка, чтобы зачать нового.

В ближневосточных и греческой мифологиях известны рассказы о боге, влюбившемся в корову. Все знают миф о Зевсе,

полюбовавшем Ио, дочь аргосского царя. Опасаясь ревнивой Геры, Зевс превратил Ио в белоснежную корову. Но Гера догадалась, кем является эта телка, и стала насыпать на несчастную всяческие беды. Только в далеком Египте, где злобная богиня не смогла причинить ей вред, Зевс вернул Ио прежний облик. Там она родила сына Эпафа, который стал первым царем Египта и родоначальником героев. В Египте Ио почиталась под именем Исиды.

Согласно еще одному греческому мифу, бог Зевс влюбился в царевну Европу и, превратившись в быка, явился к ней, когда она гуляла на берегу моря. Улучив момент, когда девушка села к нему на спину, он бросился в море и увез ее на остров Крит.



Ио в облике коровы и Гера, уговаривающая Зевса подарить ей эту корову

Можно рассказать множество интересных историй с участием коров. Например, древнегреческий бог торговли Гермес в детстве был очень проказливым. Вскоре после своего рождения он вылез из колыбели и угнал у Аполлона 15 коров, после чего спрятал их в пещере. И только вмешательство отца Гермеса Зевса помогло Аполлону вернуть свое стадо обратно.

В столице Древнего Египта Мемфисе существовал культ Аписа – священного быка, который считался душой бога Мемфиса Птаха. Быка для храма искали долго, так как он должен был быть черного цве-

та с отметинами: на лбу в виде треугольника, а на спине – в виде жука-скарабея и летящего коршуна. Выбранного Аписа поселяли в храме бога, а когда он умирал, бальзамировали, помещали в каменные саркофаги и хоронили в вырубленных в скале гробницах. Сейчас в Мемфисе ученые находят огромные захоронения с сотнями мумий священных Аписов.

## Гау-мата

В ведической религии и в более поздний период корову почитали, в частности, потому что население индийского субконтинента, большую часть которого составляли пастухи и земледельцы, исторически зависело от молока и молочных продуктов. В пураических писаниях корова объявляется матерью всей цивилизации, а молоко – одним из основных продуктов питания для людей. Запрет употребления в пищу коровьего мяса рассматривался как первый шаг к полному вегетарианству. Подарок в виде коровы описывается как самый лучший дар, который только можно преподнести.

Коровье молоко (топленое масло) повсеместно используется при проведении религиозных ритуалов и в обряде приготовления пищи. Коровий навоз применяется как удобрение в сельском хозяйстве, а также как топливо. Дым горящего навоза отгоняет комаров и других насекомых. Кстати, современной наукой доказано, что он является сильным дезинфицирующим средством. Коровья моча широко используется в религиозных ритуалах и в медицинских целях.

Поэтому корова у индусов почитается как материнская фигура гау-мата?

В индуизме животное ассоциируется с разными девами, из которых состоит ее тело, и с разными формами Бога. В одной из священных книг Кришна описывается как пастушок, и его называют Бала Гопалой – «ребенком, который защищает коров», или другим именем, Говинда, которое означает «тот, кто приносит радость коровам».

Племена в Южной Индии и скотоводческие племена Африки также связыва-

ли мифологическую и ритуальную роль молока как сакрально чистого напитка с культом коровы.

На Руси корова считалась самым важным и почитаемым в хозяйстве животным. Археологические данные показывают, что индоарийские племена, населявшие восточную Россию 5-6 тыс. лет назад, содержали большие стада коров и быков. Самое интересное, что практически не встречается костей животных, умерших насильственной смертью. Это может означать только одно: коров не убивали.

Рацион индоариев составляла преимущественно растительно-молочная диета. Из молока в основном делали творог – об этом свидетельствуют найденные при раскопках древних поселений большие сосуды на 100 литров с маленькими дырочками, в которых отделяли творог от сыворотки. Мясо употреблялось в пищу очень редко, во время праздников, когда проводились определенные религиозные обряды. Пепелища, являющиеся остатками жертвенных костров, обнаружены почти во всех святилищах индоариев. Жертвенными животными территории Древней Руси были бараны и лошади, редко встречаются кости свиней. И только гораздо позднее на Руси и в Скифии на столе стала появляться говядина.

Недаром коровка у нас – «божья».

### Та, которую нельзя убивать

На санскрите молочных коров иногда называют а-гхня «та, которую нельзя убивать». По терминологии, используемой в отношении животного, можно сделать вывод, что исторически корова находилась под защитой. Ее убийство рассматривалось как тяжкое преступление и в середине I тыс. н.э. каралось смертной казнью.

В индуизме убийство любого живого существа является грехом, так как приводит к прерыванию естественного цикла перевоплощений и живое существо после насильственной смерти обречено заново родиться в той же самой форме жизни.

Мясо на санскрите звучит мамсаха, что дословно переводится как «ты для меня сегодня пища, а я для тебя буду пищей завтра».

В Древнем Египте корова никогда не приносилась в жертву как другие животные, ибо считалась священным животным богини Исиды, а также из-за греческого мифа об Ио.

В настоящее время в таких странах, как Индия и Непал, где индуизм исповедует большинство населения, корова находится под защитой государства и пользуется

огромным уважением. Коровье молоко и молочные продукты продолжают играть ключевую роль в религиозных обрядах. Животным разрешается свободно бродить даже по самым занятым улицам больших городов, таких как Дели. Дать корове что-нибудь на завтрак считается благоприятным знаком. И их хозяева неплохо на этом зарабатывают – утром выводят свою кормилицу на оживленную улицу и продают небольшие букетики травы всем желающим покормить животное.

Убийство коров ограничивается во всех штатах Индии, за исключением Западной Бенгалии и Кералы. Животные методически вывозятся на убой в эти регионы, несмотря на то что перевозить коров через границы штатов запрещено законами. В больших городах, однако, работает множество частных скотобоен. Несколько лет назад в Индии существовало примерно 3 600 легальных скотобоен, а количество нелегальных оценивалось в 30 тыс. Все попытки закрыть последние оказались безуспешными.

### Сказка про белого бычка

На санскрите для обозначения коровы обычно используется слово го, родственное английскому cow и латинскому bos. Оба термина, как и русская говядина, происходят от праиндоевропейской основы gwous. Крупный рогатый скот на санскрите называется словом пашу, от праиндоевропейского реку.

В наш языковой оборот словосочетание «священная корова» вошло как обозначение лица, предмета, понятия, которые пользуются таким большим уважением, что стоят вне критики: «не трогайте эту тему, она теперь «священная корова»». Однако постепенно акценты сместились. Неприкосновенность зачастую оказывается незаслуженной. Теперь «священная корова» не подвергается критике вовсе не



Бог Меркурий и стоглазый Аргус, который охранял Ио по приказу Геры, изображены на картине Питера Пауля Рубенса «Меркурий и Аргус»



Валентин Серов написал картину «Похищение Европы», где Зевс изображен в образе быка

в силу своих положительных качеств, ее положение весьма сомнительно. Мне, например, сразу вспоминается депутатская неприкосновенность. Священный статус сменился на социальный.

В современном мире понятие стало носить явный негативный оттенок, порой связываться со стереотипами в сознании людей, страхом выступить наперекор более мощной или авторитетной силе, а также с псевдоценностями, которыми прикрываются как щитом.

Выражение все чаще используется с частью отрицания: «стабилизационный фонд не священная корова и не должен служить исключительно амортизационной подушкой на случай падения цен на нефть», «мы приходим к пониманию того, что закон вовсе не священная корова» и т.д.

Представление о комплиментах тоже кардинально поменялось. Называл ли вас кто-либо «волоокая»? И как бы вы это расценили? А когда-то большие глаза коровы служили образцом красоты. «У тебя глаза, как у коровы» – лучший комплимент для индийской девушки.

Животное все чаще является символом материального достатка. Вспомните бронзового быка, который является символом Нью-Йоркской товарной биржи на Уолл-Стрит. Статуя олицетворяет финансовый оптимизм и процветание (сочетание «быки» и «медведи»). Похожая стоит возле Франкфуртской биржи.

А вот в России кормилица, сулившая плодородие и изобилие, стала тяжелой обузой для сельского хозяйства. Кстати, еще есть крылатое выражение «сказка про белого бычка» – так говорят про что-то бесконечное и не имеющее смысла, чаще всего про какую-то занудную историю. Произошло это выражение от докучных сказочек, которые рассказываются по кругу до бесконечности в качестве подшучивания над кем-то.

Должно быть, мы все давно ходим по кругу, потому что все время оказываемся на повороте. **МС**





## Европейское качество по российским ценам

Более четырехсот российских и иностранных компаний продемонстрировали современные производственные технологии для молочной индустрии в ходе VII-го Международного форума «Молочная индустрия – 2009». Среди них – Санкт-Петербургский машиностроительный завод «Таурас-Феникс».

На стенде завода гостям выставки были показаны российские аналоги дорогостоящего импортного оборудования по упаковке в пакеты типа «пюр-пак» и «полипак». Данные виды упаковки являются наиболее экономичными. Именно поэтому «Таурас-Феникс» привез на выставку новый двухручьевый автомат по розливу



в полиэтиленовые пакеты, позволяющий упаковывать жидкие продукты с производительностью 5 тыс. пакетов в час. Упаковочная линия в пакеты «пюр-пак» также может быть выполнена в гигиеническом исполнении, в соответствии с немецким стандартом качества VDMA.

«Благодаря поддержке государства и положительной тенденции развития молочного рынка продолжается модернизация молочных производств, однако экономические последствия кризиса вынуждают



предприятия использовать финансы наиболее рационально. Потому российское оборудование сейчас находится в более выигрышной позиции перед зарубежным, – отметили специалисты «Таурас-Феникс». – Особым вниманием сегодня пользуется отечественное технологическое и фасовочно-упаковочное оборудование, сочетающее привлекательную цену с европейским качеством исполнения». **Р**

Санкт-Петербург,  
Торфяная дорога, д. 9,  
тел.: +7 (812) 329-49-10,  
факс: +7 (812) 329-49-11(12),  
e-mail: tplant@taurasfenix.com  
www.taurasfenix.com

## «Глазов-молоко» начнет выпускать спред

На ОАО «Глазов-молоко», работающим под управлением ООО «КОМОС ГРУПП», началась подготовка к монтажу технологической линии по производству спреда.



По словам главного инженера «Глазов-молоко» Андрея Глушкова, дополнительным оборудованием будет оснащена резервная линия по производству сливочного масла. «Инвестиционные затраты по данному проекту составят 2,8 млн руб. Выпуск продукции начнется в августе, до конца года с конвейера сойдет около 155 тонн спреда четырех видов с разной массовой долей жирности. Производственный план на следующий год – почти 700 тонн продукта, а в 2013 году мы рассчитываем дове-

сти производство спреда до 2 тыс. тонн», – прокомментировал он. Основными покупателями станут предприятия пищевой промышленности и общественного питания. Продукцию планируется реализовывать не только в Удмуртии, но и других регионах: Пермском крае, Кировской, Свердловской и Нижегородской областях, Москве и Санкт-Петербурге.

ИА «INFOLine»

## БМЗ инвестировал в развитие производства 5 млн руб.

Бокситогорский молочный завод инвестировал в развитие производства около 5 млн руб. В рамках этого портфеля инвестиций запускается новая линия по фасовке, обновляется собственное технологическое оборудование, оптимизируется логистическая цепочка поставок продукции, разрабатываются новые маркетинговые ниши.

За минувший год объемы производства на предприятии выросли в пять раз.



В конце прошлого года на заводе заработала новая линия по фасовке молочной продукции. С ее запуском предприятие намерено почти вдвое увеличить объем выпуска продукции. Новая производственная линия по упаковке продукции Pure Pack позволит перерабатывать до 3600 кг продукции в час. В новой картонной упаковке будут выпускаться кефир, молоко, ряженка и топленое молоко.

Сегодня завод располагает технологическим оборудованием, позволяющим перерабатывать порядка 50-60 тонн молока в сутки. С запуском новой линии он сможет перерабатывать на 250 тонн в месяц больше.

«В настоящее время мы поставляем продукты под собственной торговой маркой, но готовы работать и с частными марками практически по всей традиционной молочной линейке», – отмечает генеральный директор завода Павел Рябинин.

По информации пресс-службы

## «Антикризисные» предложения от молокопроизводителей

Компания «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) объявила о запуске новой «антикризисной» марки молока, которое будет разливаться не в картонные коробки, а в дешевые пленочные пакеты «финпаки». Называться молоко будет лаконично – «М», жирность его составит 2,5%, и стоить оно будет на 30-40% дешевле своего аналога в тетрапаке.

По качеству «М» не будет отличаться от «Веселого молочника». Под финпак на новосибирском заводе компании «Сибирское молоко» установлена линия мощностью 5 тыс. упаковок (объем одной – 0,9 л) в час.

«Мы появляемся в низкоценовом сегменте рынка Новосибирска, где до сих пор были только небольшие производители, – рассказал руководитель по внешним связям ВБД по Сибири и Дальнему Востоку Антон Калтыгин. – Объемы продаж ВБД в Новосибирской области за время кризи-



за не падали, но и не росли, а спрос «незначительно сместился» в пользу более дешевых позиций. За счет молока в финпаке компания надеется увеличить продажи пастеризованного молока на 10%».

Компания «Юнимилк» также признает увеличение спроса в низкоценовом сегменте. Как рассказала пресс-секретарь «Юнимилк» Юлия Гончаренко, компания намерена увеличить объем производства продуктов в мягкой упаковке. Жуланский масло-сырный завод с января производит в сутки 5 тыс. упаковок молока и кефира в мягкой упаковке, в феврале-марте продажи этой продукции (по 16 руб./л) выросли на 10%, к лету завод намерен вдвое увеличить мощность.

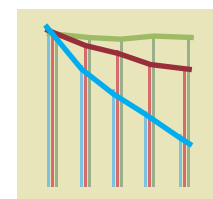
ИА «INFOLine»

## Аналитики Citi пересмотрели свои прогнозы

После публикации финансовых результатов «Вимм-Билль-Данн» за 2008 год аналитики Citi пересмотрели свои прогнозы. В Citi понизили прогноз продаж на 2009-2010 годы на 22-25%, для того чтобы отразить негативную ситуацию на рынке молочных продуктов, а также более низкий обменный курс рубль/доллар.

Прогноз EBITDA был понижен на 17-29%, а показатели EPS («прибыль на акцию») на 24-29%. Прибыль компании также уменьшится из-за потерь, связанных с обменным курсом.

Аналитики ожидают, что объемы продаж молочной продукции продолжат падение из-за уменьшения спроса. Более низкие цены на чистое молоко позволят компа-



нии снизить цены для стимуляции продаж. На молочный сегмент приходится 74% от выручки, или около 70% общей EBITDA.

Несмотря на кризис в IV квартале 2008 года, спрос на соки остался почти неизменным. Однако аналитики не ожидают, что в 2009 году объем продаж возрастет. На этот вид деятельности приходится 17% от общих продаж, или около 15% от EBITDA.

Спрос на детское питание не должен снизиться, что поддержит продажи «Вимм-Билль-Данна». На детское питание приходится 9% общих продаж, а также примерно 15% EBITDA.

В Citi понизили целевую цену акций компании с 54 до 47 долл. за АДР. Вместе с тем аналитики подтверждают свой позитивный взгляд на компанию и сохраняют рекомендацию «покупать». Эксперты советуют обратить внимание на сильную балансовую отчетность компании, а также способность генерировать наличность.

smoney.ru





## Прописные истины успеха



реклама



### НОВИНКА:

#### Санпропускник, модель 23874

- Для контроля на входе в производственное помещение.
- Пропускная способность: до 25 человек в минуту.
- Мойка подошв, длина щёток – 1000 мм.
- Включение с помощью датчиков приближения.
- Inlet Control 23740 для дезинфекции рук.
- Дополнительное оснащение: мойка для рук, дозатор мыла и дозатор сложенных бумажных полотенец с корзиной для бумаги.

Специалисты компании SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® охотно проконсультируют Вас по всему спектру современных решений для гигиены персонала, мойки тары и инструментария, а также для санитарии производственных помещений молочных и сыродельных предприятий.

НОВИНКИ  
от



**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





## Семинар Корпорации «СОЮЗ» собрал технологов крупных молокозаводов

В Санкт-Петербурге 7 и 8 апреля состоялся семинар «Экономически эффективные технологии производства йогурта, творожных и сметанных продуктов в период рыночной нестабильности», который стал вторым совместным проектом Корпорации «СОЮЗ» и Немецко-Русского института – Инновационного и сервисного центра фирмы «ХАНТЕХ Сервис».

«В период кризиса происходит перераспределение долей рынка между игроками, в ответ на новые условия работы компании меняют финансовую политику, стратегии развития, принципы формирования продуктовой корзины, – рассказывает директор Немецко-Русского института Оскар Нуруллин. – Именно поэтому мы решили на примере самых простых продуктов, доля которых в ассортиментной линейке производителей увеличивается, продемонстрировать экономически эффективные технологии производства с применением растительных жиров, стабилизаторов и фруктово-ягодных наполнителей».

Участниками семинара стали более 80 специалистов российских и зарубежных компаний-производителей молочной продукции. С докладом на тему «Экономика и технология производства йогуртных продуктов» выступил технолог Г. К. ХАН и Ко. (Германия) Бьерн Педерсен. Следующие его выступления были посвящены технологиям производства АТ-творога, а также стабилизационным системам для производства термизированных творожных десертов.

Старший научный сотрудник ЦНИИ СЖТ Галина Завертalenko рассказала о жирах специального назначения «СОЮЗ»®, имеющих сбалансированный жирнокислотный состав и характеризующихся высокой «биологической эффективностью», то есть наличием в составе полиненасыщенных жирных кислот омега-3 и омега-6 в соотношении, максимально приближенном к рекомендуемому для здорового питания.

В докладе главного технолога Корпорации «СОЮЗ» Тамары Кутузовой были представлены практические рекомендации по производству и рецептуры продуктов, разработанные научным коллективом ЦНИИ СЖТ и технологами компании.

Особая ценность мероприятия – в совмещении теоретиче-

ского и практического блоков: презентации в конференц-зале перемежались с демонстрациями в технологическом центре НРИ. Таким образом, часть семинара была посвящена практической выработке продукции на базе рецептур и ноу-хау специалистов Корпорации «СОЮЗ». Участники отметили высокое качество и экономическую эффективность производства сметанных, йогуртных и творожных продуктов с использованием жиров специального назначения «СОЮЗ».

Соб.кorp.

## Лужский молочный комбинат займется непрофильным бизнесом

ОАО «Лужский молочный комбинат» займется непрофильным бизнесом – выпуском питьевой воды. Производство откроется на территории завода в ноябре.

Объем инвестиций на первом этапе – около 20 млн руб. Здесь будет бутилироваться вода под маркой «Сокольничьи ключи». Пока планируется разливать воду в пластиковые бутылки емкостью 0,3 и 0,5 л, позже предполагается освоить выпуск и стеклянной тары. Продукцию планируется продавать на Северо-Западе.



Специалисты отмечают, что руководство Лужского молочного комбината столкнется с трудностями при выходе на петербургский рынок: он очень конкурентен. Два года назад на нем работали 70 компаний, теперь их вдвое больше.

«Деловой Петербург»

## В магазинах Британии появятся яйца для ленивых

Что, как не разбитые чужими руками яйца, может быть апогеем лени? Тем не менее британские предприниматели уверены: избавляющий от ненужных хлопот продукт получит большую популярность в Британии, где у многих нет времени на то, чтобы приготовить себе поесть.

Как рассказал Элвил Гриффитс из компании Oaklands Farm Eggs, «жидкие» (как он их называет) яйца будут продаваться в картонных упаковках. В пол-литровой

емкости уместится 10 яиц, которые можно просто вылить на сковородку и быстро поджарить.

Как добавляет предприниматель, продукт, который получил название Cartons of Egg In An Instant, предназначен для «ужасно ленивых людей, нуждающихся в максимальном удобстве». Пастеризованные яйца, которые в ближайшее время появятся в британских магазинах, могут храниться 21 день в закрытом виде и в течение 3 дней после открытия упаковки.

РБК



## В Тюмени построят комбинат по производству детского питания

В Тюмени планируется построить комбинат по производству лечебного и детского питания, который освободит тюменских мам от необходимости покупать привозную продукцию или кормить ребенка кипяченым молоком из магазина.

Площадка под строительство комбината уже готова. Закуплена и опробована большая часть импортного оборудования. Кроме того, выпущена первая партия бутылочек. Для стерильности их продувают воздухом, обрабатывают перекисью водорода, потом снова продувают. Бутылочки светонепроницаемые. Это позволит не добавлять в молоко консерванты, а также продлит срок его годности. Тара будет производиться на том же комбинате, что и само питание.

## Softline модернизирует почтовую систему ВБД

Компания Softline завершила первый этап проекта по модернизации почтовой системы для ОАО «Вимм-Билль-Данн: продукты питания».

В ходе работ, длительностью полтора месяца, специалистами Softline Consulting Services был проведен аудит имеющейся почтовой системы, построенной на основе Microsoft Exchange Server, спроектирована тестовая среда для переноса данных и осуществлена миграция имеющихся почтовых ящиков для центрального офиса компании.

В ходе первого этапа проекта, длительностью полтора месяца, специалистами Softline Consulting Services был проведен сбор и анализ данных об имеющейся почтовой системе Microsoft Exchange Server, спроектирована тестовая среда для переноса данных и осуществлена миграция имеющихся почтовых ящиков для центрального офиса компании. В ходе следующего этапа запланирован аудит и разработка структуры почтовой системы региональных подразделений.

«Следует отметить, что перевод почтовой системы компании на новое решение проводился таким образом, что деятельность предприятия не прерывалась и переход не мешал работе конечных пользователей», – рассказывает Сергей Семенов, руководитель службы инфраструктуры и сервиса ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания».

ИА «INFOLine»

## GEA Group приобретает DB Wilaard Holding BV

Компания GEA Group, в которую входит сельскохозяйственный дивизион GEA Farm Technologies, официально объявила о приобретении The Wilaard Group, главными брендами которой являются «Royal De Boer» и «Brouwers», ведущие производители стойлового оборудования в Европе.

В число приобретений также входит ее российская дочерняя компания ООО «Виларус», расположенная в г. Коломна Московской области.

Завод производит оборудование для коровников. Его производственная площадка будет использована для выпуска доильного и охлаждающего оборудования.



Также запланировано производство оборудования для небольших коровников и семейных ферм, доильных залов и карусельных доильных установок. При наличии спроса может быть организовано производство автоматических доильных систем.

Покупка компании позволит расширить производство, поддержать и укрепить позиции GEA Farm Technologies на российском рынке. Помимо этого появится возможность снижения цен благодаря покупке местных материалов и привлечению местной рабочей силы.

По информации пресс-службы





# ROSUPAK



## 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:



ТАРА И УПАКОВКА  
ТАРА И УПАКОВКА

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

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

[www.rosupak.ru](http://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»



Автор:



Виктория Загорская

Источники:

unipack.ru – отраслевой портал,  
kak.ru – журнал о графическом дизайне,  
brandnews.ru – новости и истории брендов,  
adme.ru – креативная реклама

# Все оттенки белого, или Искусство выделяться

**В**се компании, конкуренты они или партнеры, разрабатывая концепцию своего продукта, хотя бы одного: чтобы потребитель, один раз увидев характерный бренд, больше его не забывал. Одним из основополагающих компонентов успешного бренда может стать нетрадиционная упаковка.

Стильная упаковка не только доносит до потребителя послание бренда – она говорит с ним с помощью понятных ему символов, отражает подсознательные, еще не сформулированные желания. Тенденции в упаковке молочных продуктов находятся в постоянном движении, дополняя друг друга или, наоборот, вступая в противоречие. Но мы попытаемся их ухватить.

Наблюдения, изложенные здесь, – всего лишь наблюдения, а не рекомендации. Они представлены вразброс, без особого порядка, а выбор подтверждающих примеров не был системным и целенаправленным.

## Наивно? Супер!

Упаковка не просто продает продукт, а является вещью многофункциональной: эта азбучная истина всем известна. Но мысль о том, что она может стать источником знаний, как-то не приходила или просто не получала дальнейшего развития. У всех, но не у шведских предпринимателей!

В Швеции на простом пакете из-под молока, кроме слов о ценности продукта, может быть написано много всего интересного. В преддверии праздников шведские производители развлекают покупателей рассказами на тему Рождества и Нового года.

На упаковке можно найти, например, краткую историю происхождения бенгальского огня, подробную инструкцию о составе новогоднего атрибута, которая даже сопровождается смешными картинками.

Норвежская компания «Tine», специализирующаяся на выпуске молочных продуктов, решила помещать детективы на упаковке. Не поверите, но проект «Пасхальный детектив от Тине» продолжается уже 13 лет!

Детектив на пакете молока стал для норвежцев своеобразной традицией. В прошлом году



Что пьет корова? Нет, не молоко, а воду. Остальное – стереотипы нашего сознания

80 000 покупателей прислали свои версии окончания истории и постарались раскрыть детективную загадку.

Детективы для «Tine» писали такие известные литераторы, как Унни Линделл и Том Эгеланн. Последним автором детектива, размещенного на 24 млн пакетах с молоком, стал норвежский писатель Эрленд Лу. Действие произведения под названием «Кто украл лыжи?» разворачивается в норвежском национальном парке-заповеднике Рондане.

«Вообще-то я не поклонник детективов, скорее даже наоборот, – говорит Лу. – Но когда мне поступило предложение поучаствовать в этом проекте, я не смог отказаться и попытался написать текст, который стоит прочесть. Даже если покупателю молока совершенно все равно, кто его автор».

Мне не все равно! Я бы присоединилась к покупателем продукции компании, даже несмотря на то что молоко употребляю исключительно в виде мороженого.

## Давай покрасим холодильник в черный цвет: он белым был, а черным нет!

Ассоциация американских колористов Color Association of the United States ежегодно готовит прогноз популярности цветов для различных отраслей. К сожалению, в нашей стране такие исследования не проводятся. Каждой компании или рекламному агентству приходится определяться с цветами самостоятельно, организовывая фокус-группы и опросы, а также основываясь на собственных ощущениях.

Что пьет корова? Нет, не молоко, а воду. Остальное – стереотипы нашего сознания, автоматически формирующего пару «корова-молоко».

Как правило, потребитель товара, равно как и производитель, находятся во власти не только национальных стереотипов, но и исторически сложившихся цветовых клише. Согласно с ними, бытовой технике подходит цвет металлик, парфюмерии и косметике – розовый, товарам класса премиум – черный и золотой цвета. Красный цвет – показатель и повышенной жирности молока, и повышенной крепости сигарет. А обезжиренное молоко и сигареты lights продаются в пачках синего цвета.

Специалисты в области брендинга говорят, что цветовые стереотипы и предпочтения потребителей – далеко не лучший аргумент при выборе основополагающего цвета упаковки. Гораздо важнее обращать внимание на то, что он считает неприемлемым для данной категории продуктов. Например, согласно исследованиям, колбасу в синей упаковке люди воспринимают как «химическую», а в фиолетовой – как отраву.

Выделиться из стереотипного ряда, но при этом не противоречить ожиданиям целевой аудитории – таков рецепт правильного выбора цвета. На фоне обилия упаковок, выполненных в теплой цветовой гамме, будет сразу заметна белая пачка. Установлено, что белый цвет более сочувственно воспринимается женской аудиторией, так как ассоциируется с чистотой и легкостью. Одним из наиболее ярких и удачных цветовых решений стало создание бренда соков Swell. На момент вывода бренда на рынок потребители воспринимали типичную упаковку сока как «цветную», производители же сделали основным цветом черный.

Исследования показали, что черный цвет традиционно воспринимается как «премиальный». Именно так Swell и стал себя позиционировать.

Нетрадиционная цветовая гамма поможет обратить внимание на торговую марку дополнительную целевую аудиторию, но тем не менее черный цвет на упаковке молока весьма спорен.

Многие не согласны с выводами маркетологов. Практически во всех странах сохраняют популярность пакеты молока безупречно белого цвета. Большинство предпринимателей считает, что все другие цве-



Известный японский дизайнер Наото Фукасава представил упаковку в стиле Juice skin – «кожица фрукта». А агентство NNSS из Аргентины разработало упаковку, по внешнему виду напоминающую натуральный продукт, который находится внутри

та, особенно черный, вызывают у целевой аудитории некоторый диссонанс, который отрицательно влияет на покупательскую способность.

Швеция не стала исключением в этом смысле. В знак поддержки всемирной акции «Час Земли» (Earth Hour), которую проводил в марте этого года Всемирный фонд дикой природы (WWF), дизайнерское агентство Milk «перекрасило» традиционную белую упаковку молока Arla в черный цвет.

## Ботанические фантазии

Ученые, ясновидящие и даже политики давно пугают нас скорым концом света, но никогда еще вопросы экологической безопасности не были так популярны, а пророчества так масштабны.

В той или иной форме экологический тренд появляется повсюду. Логотипы в экодизайне становятся элегантнее. Деревья и листочки по-прежнему актуальны. А зеленый цвет – второй по частоте использования на упаковке молока после бесменного лидера.

Возможно, некоторое время назад разговоры об экологии были лишь игрой на публику. Теперь появляется все больше компаний, которые действительно не равнодушны к проблемам экологической безопасности.

Так вот, идея дизайнеров Milk – подчеркнуть разницу между наличием света и его отсутствием – была связана с целью организаторов акции, которые предложили в течение одного часа не пользоваться электричеством, чтобы показать, насколько важно экономить ресурсы и беречь экологию планеты.



В дизайне отражены традиционные ценности и ожидания целевой аудитории от молочного продукта – «близость природе», «только натуральные ингредиенты», «привычный вкус»



Конечно, ради благой цели экономии электричества ничего не жаль, но вряд ли авторы идеи, а главные инициаторы «Часа Земли», подумали о том, что печать черной упаковки ведет, например, к гораздо большему расходу краски, увеличивая расходы по эксплуатации оборудования и т.д. Этот факт не только обесценивает суть акции, но и превращает ее в фарс.

Различные тренды могут пересекаться, подчас принципиальная разница между ними заключается только в подходах.

На упаковке молока произрастают веточки, цветочки, кусты, трава и прочие ботанические фантазии. Суть этого тренда – в стремлении добавить теплоты продукту современного бизнеса, нарушить рамки официальности и регламентированности. Флора на упаковке подталкивает потребителя к участию в неконфронтационном модном течении.

Кроме того, долговременность и прочность этой тенденции можно объяснить неугасающим, начавшимся с яслей стремлением человека расписать узорами и причудливыми завитушками все, что попадает под руку.

В начале года Organica design разработала упаковку для молока «Салми», которое решил выпускать производитель сыров «Карельский молочный завод».

Молоко планируется представить в сегменте натуральных продуктов с коротким сроком хранения. Основная задача дизайна упаковки – соблюсти преемственность фирменного стиля, а также представить ключевое преимущество продукта – производство в Приозерске, который традиционно считается экологически чистым районом.

Дизайн выполнен в технике иллюстрации, что связано с ограниченными возможностями переноса фотографий на выбранную картонную упаковку от «Елорак». Общая концепция основана на природной стилистике и традиционном зелено-голубом цветовом сочетании.

Кроме того, в этом году Organica design обновила упаковку серии продуктов «Ясный луг» молочного завода «Мечта». «Ясный луг» хорошо известен в Мордовии, однако вывод марки на федеральный рынок потребовал ребрендинга. Стратегия компании предполагает позиционирование в низком и среднем ценовых сегментах натуральной молочной продукции.

Иллюстрация деревенского пейзажа выполнена в светлых, солнечных тонах. Цветографическая схема дизайна упаковки создана с учетом широкого ассортиментного ряда и позволяет потребителю легко определить вид и жирность продукта.

В дизайне отражены традиционные ценности и ожидания целевой аудитории от молочного продукта – «близость природе», «только натуральные ингредиенты», «привычный вкус».

Свое воплощение в упаковке различных товаров находит вечное стремление японцев быть

ближе к природе. Известный дизайнер Наото Фукасава (Naoto Fukasawa) представил в этом году упаковку а-ля натюрель.

На фотографии изображены несколько вариантов, разработанных дизайнером в стиле Juice skin – «кожица фрукта». Просто и изящно. Ярко и сочно.

Необходимость клеить этикетки или наносить печать с поясняющим текстом отпадает, когда есть такая упаковка! Хочется надеяться, что и на ощупь она вполне «натуральная». Тогда главное, забывшись, не откусить кусочек.

Кстати, в этом году агентство NNSS из Аргентины разработало дизайн для линейки натуральных и низкокалорийных продуктов Neutral. Перед агентством стояла задача придумать концепт, вызывающий ассоциацию с природой, и дизайнеры создали упаковку по внешнему виду напоминающую натуральный продукт, который находится внутри.



Потребитель пресытился гламуром и все больше ценит простые решения, которые добавляют чуточку позитива в обыденный процесс потребления

## Больше гламура и позитива

Специалистам студии Hattomonkey в Новосибирске хотелось создать добрую и душевную упаковку, подчеркивающую натуральность молочного продукта. Так родилась идея стилизовать ее под народное творчество, а именно вышивку крестиком. В оформлении упаковки молока «Корова» задействованы особенности конструкции пакета, что делает образ законченным и ярким.

Это же решение использовано в концепции упаковки для серии молочных коктейлей «От Джо». Легко узнаваемый образ ушастого супергероя привлекает внимание как детей, так и взрослых. Отсутствие наименования марки на фронтальной части упаковки заменено ярким вербальным образом. В итоге получился «безымянный», но необычный, а потому запоминающийся продукт, который добавляет в обыденный процесс потребления чуточку позитива.

Если бы я увидела такое чудо на магазинной полке, мне бы захотелось начать пить молоко второй раз в жизни.

Увеличение декоративной упаковки, простой и позитивной, – заметная тенденция современного рынка, которая началась в Великобритании и постепенно распространяется на всю Европу. Кроме накопившейся тоски по позитиву, есть и другая причина появления тренда: переизбыток информации требует сжатой подачи, а лучше всего ее передает лаконичная, яркая картинка.

Пить молоко – модно и даже гламурно. Именно такое мнение призвана создать новая упаковка Arla, которую бренд разработал в Шве-





Создавая концепцию молочной упаковки, не нужно забывать, что она должна нести не только эстетическую, но и практическую ценность. А ее использование – связываться с оптимизацией затрат производителя, а не с их увеличением



ции вместе с агентствами Neumeister и PriPac. Ее задача – объяснить потребителю, что молочные продукты Arla – полезный и, главное, удобный выбор для ланчей и офисных перекусов.

Бренды Arla, Castello и Lurpak занимают ключевое место в глобальной стратегии компании на ближайшие пять лет, которую она представила в октябре 2008 года. И все же рекламный гламур на рынке стал скорее исключением. Мои коллеги из профессиональных изданий вздохнули спокойно. Наконец, потребитель пресытился гламуром и пафосом и все больше ценит иронию, а также простые решения. Возможно, уловив этот тренд, Arla Foods подстраховалась идеей простоты и удобства.

### Простые сложные решения

Простую и одновременно изящную молочную упаковку, которая соединяет форму и функциональность, разработала в конце прошлого года лондонская дизайн-студия Raw-Edges.

Форма пакета, а вернее величина углублений, указывает на процентное содержание жира в молоке: самые маленькие углубления в упаковке с маложирным молоком и т.д. Причем цвет пакетов остается одинаковым. Кроме указания на степень жирности молока, углубления также служат в качестве ручек для упаковки.

Выглядит решение легко и воздушно, упаковка напоминает подарочный вариант. Однако молоко – непраздничный и совсем не штучный товар, которым можно наполнить тару вручную. Сомневаюсь, что дизайнеры придумали также оборудование для изготовления такой упаковки и ее наполнения.

Все-таки, создавая концепцию молочной упаковки, не нужно забывать, что она должна нести не только эстетическую, но и практическую ценность. А ее использование – связываться с оптимизацией затрат производителя, а не с их увеличением.

Проекты, подобные дипломной работе выпускницы факультета промышленного дизайна Варшавской академии изобразительных искусств Моники Остажевской (Monika Ostaszewska), с прекрасными коровками и женщинами в передниках, конечно, радуют глаз. Несмотря на то что эта упаковка фактически никогда не существовала, концепт получил несколько наград и был отмечен сертификатом World Star Awards 2008.

Но всем ясно, что эти пакеты молока и коробки печенья никогда не появятся на полках магазинов. Остается надеяться, что впереди у Моники будет еще много реализованных и не менее красивых проектов.

Нужны идеи, которые захочется претворить в жизнь. Например, воплощение упаковки будущего, как ее ви-

дит молодой дизайнер из Норвегии Хеннинг Рекдаль Нильсен (Henning Rekdal Nielsen). Он считает, что именно такими биоразлагаемыми бутылками будут пользоваться люди в 2015 году.

По его задумке, бутылки предназначены для хранения и употребления супов «на ходу». Объем упаковки составляет 0,4 л. Для удобства поглощения содержимого из внешней стенки бутылки можно извлечь две ложки. Под внешней оболочкой, в которую вмонтированы ложечки, присутствует еще одна упаковка – вроде пластиковой бутылки.

Думаю, вы согласитесь, что решение скорее подходит для питьевого йогурта. В любом случае идея требует доработки. Молодой дизайнер, один из немногих, предложил вариант решения актуального вопроса с ложечками. Как минимум стоит продумать вариант дополнительной упаковки в полиэтилен или другой материал, который будет обтягивать всю бутылочку вместе с ложечками, из соображений гигиены. Или же ложки могут размещаться как трубочки на маленьких соках.

Напоследок главное. На каждую тенденцию найдется контртенденция, и это касается не только дизайна. Предпочтения людей больше не вращаются вокруг нескольких основных продуктов или услуг, а распространяются на разнообразные идеи и вещи. Теперь крайне трудно, да и не рационально ориентироваться исключительно на тот или иной тренд и следовать выбранному стилю годами. Сегодня нужен более широкий и креативный взгляд на вещи, готовность рисковать при грамотном подходе к оценке рисков. **mc**



Нужны идеи, которые захочется претворить в жизнь. Молодой дизайнер из Норвегии Хеннинг Рекдаль Нильсен считает, что именно такими биоразлагаемыми бутылками будут пользоваться люди в 2015 году

Авторы:



**Юлия Грачева,**  
директор по развитию Санкт-Петербургского  
экологического союза



**Юлия Гусева,**  
эксперт Санкт-Петербургского  
экологического союза



# Вхождение в мировую экологическую элиту

**Э**кологическую безопасность легко декларировать — надписей, убеждающих потребителя в экологических свойствах продуктов питания, одежды, строительных материалов и офисной техники, сегодня более чем достаточно. Однако следует разделять рекламу и подтвержденную независимыми экспертами информацию. Те компании, которые считают экологическую политику не красивым лозунгом, а реальным руководством к действию, принимают решение пройти добровольную экологическую сертификацию.

## Штрихи к портрету

Кроме проявления сознательности существуют и иные причины, побуждающие руководство предприятия тратить свои ресурсы, человеческие, временные, финансовые, на прохождение экологической сертификации. Повышение конкурентоспособности продукции в нынешней экономической ситуации — вопрос выживания.

Сегодняшний рынок предлагает потребителю невероятное разнообразие товаров во всех отраслях. Удивить и привлечь покупателей оригинальным на-

званием, яркой упаковкой или рекламным слоганом сложно. Сознательность покупателей растет, и вместе с ней растут и требования, предъявляемые к качеству продукции, в частности к его экологическим свойствам. Информация об экологической безопасности товара, подтвержденная независимой экспертизой, помогает покупателям выбрать действительно качественный продукт, увеличивая продажи и популярность конкретной марки, а также подчеркивает достижения предприятия-производителя в области природоохранных технологий. Сертификация с получением экологической маркировки также крайне важна для компаний, ориентированных не только на отечественный рынок, но и на экспорт продукции.

Во всем современном мире экомаркировка уже получила широкое распространение. Именно благодаря этому знаку покупатели могут легко отличить экологически безопасный продукт в магазине.

Программы экологического маркирования существуют в большинстве развитых стран мира. В 1994 году была создана Всемирная сеть экомаркировки — GEN (Global Ecolabelling Network). Эта сеть активно развивается, сейчас

в нее входят более 30 стран, в каждой из которых есть своя программа сертификации, соответствующая международному стандарту ISO 14024. Россия является членом GEN с 2007 года, нашу страну в этой ассоциации представляет экомаркировка «Листок жизни», разработанная Санкт-Петербургским экологическим союзом (СПбЭС). Таким образом, Экологический союз стал первым и единственным органом по сертификации продукции, работ

и услуг в России, имеющим право на выдачу экологического сертификата международного уровня. А товары, отмеченные маркировкой «Листок жизни», отныне входят в мировую «экологическую элиту».

## Двери открыты!

Процедура получения экомаркировки «Листок жизни» состоит из нескольких этапов. Заинтересованное предприятие направляет заявку в произвольной форме на сертификацию товара или линейки продукции в СПбЭС, где с ней знакомятся эксперты. После этого они сообщают заявителю критерии оценки экологической безопасности для его категории продукции, а также объясняют процедуру прохождения экспертизы.

Предварительным этапом сертификации является общественная экологическая оценка. Для ее проведения предприятие высылает в Экологический союз комплект основных документов по списку, полученному от экспертов. Обычно в него входят обязательные сертификаты и заключения на заявляемую продукцию, описание производственного процесса, а также документы, подтверждающие экологическую политику предприятия и конкретные результаты по снижению нагрузки на окружающую среду. Кроме того, обязательным требованием является соблюдение компанией российского законодательства. Специалисты Экологического союза по результатам анализа полученных данных решают, готово ли предприятие к прохождению сертификации. При наличии несоответствий эксперты составляют рекомендации по их устранению. После их выполнения предприятие может подать повторную заявку.

Затем начинаются лабораторные исследования. Образцы продукции отправляются в одну из лабораторий партнеров Союза, чаще всего — в АНО «ТЕСТ. С-Петербург» или ГУ «Центр контроля



Специалисты Общественно-консультативного совета обсуждают результаты проведенной экспертизы и принимают коллективное решение



качества товаров, работ и услуг». При необходимости задействуются и другие лаборатории, например Торгово-промышленной палаты, Института токсикологии.

Для получения положительных результатов испытаний необходимо, чтобы уровень содержания вредных веществ соответствовал стандартам экологической безопасности данной группы продукции. Причем проверяется содержание не только веществ, применение которых регламентировано обязательными санитарными требованиями РФ, но также и веществ, содержание или уровень эмиссии которых в готовом продукте регулируется международными нормами (Стокгольмская конвенция по стойким органическим загрязнителям, Международный регистр потенциально токсичных химических веществ Программы ООН по окружающей среде, Перечень токсичных веществ Американского агентства по охране окружающей среды).

При оценке качества молока и молочной продукции особые требования предъявляются к натуральности, в частности, эксперты следят за соблюдением ограничений по использованию консервантов, ароматизаторов и других искусственных добавок.



Время прохождения сертификации зависит от масштаба производства компании, а также от ее готовности к совместной работе с Экосоюзом. В любом случае процедура длится не меньше месяца, но иногда может затянуться более чем на полгода. Финансовые затраты компании тоже зависят от величины производства, его удаленности от Петербурга, количества позиций, которые подаются на сертификацию, лабораторных анализов. Значение имеет, будет знак использоваться только в России или продукцию планируется представить и на международных рынках. Минимальная стоимость составляет около 130 тыс. рублей.

## Огонь, вода и медные трубы

Однако для сертификации необходимо не только предоставить сырье и готовый продукт отличного качества. Если предприятие производит экологичную продукцию, но при этом население задыхается от выбросов, а за соседним забором устроена свалка из отходов производства, ни о какой экологической безопасности не может быть и речи!

Поэтому следующим шагом после проверки качества продукта является оценка вредного воздействия на окружающую среду процесса производства. Для проведения оценки специалисты органа по сертификации выезжают на предприятие, где основательно изучают документы, касающиеся его природоохранной деятельности, согласно критериям системы сертификации «Листок жизни». В перечень документов входят формы статистической отчетности, разрешения и лимиты предельно допустимых выбросов, сбросов, образования отходов, сертификаты на сырье и оборудование, лицензии на деятельность и акты проверок государственных контролирующих органов. Наличие у предприятия экологической политики и реально работающей системы экологического менеджмента является важным условием прохождения аудита.

Эксперты учитывают также условия содержания, состав кормовой базы животных на молочных фермах. Не менее важными являются экологические аспекты обращения с отходами производства. Например, органические отходы содержания животных подвергаются сбору, дальнейшей переработке и использованию; сточные воды разделяются по уровню загрязненности, и в соответствии с этим проводится повторное их использование или очистка; утилизация иных отходов производится только лицензированными органами. Часть предъявляемых требований содержится в международных стандартах «био/органик». В качестве примера можно обратиться к стандарту, действующему для стран Европейского союза ЕС 834/07, заменившему с 1 января 2009 года ранее действующий стандарт ЕС 2091/92.

Результаты проверки должны подтвердить соответствие предприятия критериям системы экологической сертификации. Тем не менее в процессе аудита могут быть выявлены недоработки, некоторые из которых устраняются в процессе аттестации. Для ликвидации оставшихся формулируются рекомендации,

обязательные к исполнению в течение года с момента выдачи сертификата. Проверка выполнения рекомендаций и подтверждение неизменности экологических характеристик осуществляется на ежегодном инспекционном контроле. Такая система рекомендаций позволяет предприятию правильно рассчитать свои силы и работать по системе постоянного улучшения своих экологических характеристик – а это и есть одно из основных требований стандарта ИСО 14024.

## Власть – Совету

Последний этап сертификации – проведение заседания Общественно-консультативного совета. Орган по сертификации предоставляет членам совета результаты проведенной экспертизы, после обсуждения которых выносятся коллегиальное решение – присвоить или не присвоить экологическую маркировку «Листок жизни» продукции компании.

«Заседание совета – явление редкое и в каком-то смысле уникальное, – отмечает Семен Гордышевский, председатель правления СПбЭС. – Все привыкли, что решение орган по сертификации выносит единолично. С одной стороны, это требует куда меньших временных затрат, но с другой – часто приводит к разговорам о «подкупаемости» экспертов. Совет позволяет избежать таких разговоров – ведь решение органа по сертификации выносится на обсуждение целому ряду независимых специалистов, среди которых представители государственной исполнительной власти, торгово-промышленных палат, общественных экологических организаций и даже отраслевые средства массовой информации. По большому счету, участвовать в заседании совета может практически любой человек, являющийся экспертом в области экологии и доказавший свою незаинтересованность в результатах».

После принятия решения о присвоении экомаркировки предприятие получает сертификат соответствия нормативным требованиям системы и разрешение на применение знака соответствия системы экологической сертификации «Листок жизни», а также подробный экспертный отчет с результатами испытаний и рекомендациями специалистов. В течение срока действия сертификата (1-2 года) на упаковке товара, прошедшего процедуру сертификации, будет красоваться экомаркировка «Листок жизни» как гарантия высочайшего качества и подтвержденной экологической безопасности продукции. **ИС**



Компания: **SIG Combibloc**

**Растущая** озабоченность потребителей вопросами здоровья оказала сильное влияние на стратегии производителей продуктов питания. Они все чаще предлагают продукты с повышенным содержанием молока, протеина и кальция или продукты, обогащенные витаминами и минеральными веществами, которые принесут здоровью дополнительную пользу.

## Большой потенциал маленького формата

Дизайн упаковки, в свою очередь, помогает потребителям понять преимущества и дополнительную ценность этих пищевых продуктов. Для того чтобы донести информацию о дополнительной пользе до потребителей, производители используют преимущества необычных форматов упаковки и возможности размещения информации на картонной упаковке.

Когда речь идет о детском питании, основной задачей производителя, а также разработчика упаковки является привлечение внимания родителей в качестве покупателей и детей как непосредственных потребителей.

Детей покоряют яркие картинки и мультперсонажи, а взрослого покупателя – убедительные послания на упаковке, обещающие пользу для здоровья. Дети реагируют, в первую очередь, на яркие цвета, смешные фигурки, возможность



При выпуске на рынок Таиланда обогащенного молока для школьников «Thai Danish» тайская промоутерская компания «Dairy Farming Promotion Organisation», поддерживающая производство молочных продуктов, сделала ставку на синий и красный цвета в дизайне картонной упаковки, а также на повышенное содержание полезного фтора в продукции



Компания «PT Frisian Flag», Индонезия, предлагает ароматизированные молочные продукты, рассчитанные на один прием, марок FRISIAN FLAG и YES в картонной упаковке маленького формата small

поиграть и сладкий вкус продукта. Родителей интересует информация о содержании в продукте витаминов и сахара, а также о степени его натуральности.

Выбор детей не всегда рационален – более важен развлекательный фактор. Еще один значимый элемент – это взаимодействие: можно ли использовать продукт как игрушку, побуждает ли он к творчеству, можно ли поучаствовать в конкурсе и выиграть классные призы? Кроме того, дети активно реагируют на визуальные стимулы: яркие цвета, забавных персонажей и фигурки, необычную упаковку.

Поэтому стала популярной как среди детей, так и среди родителей картонная упаковка с большой поверхностью для размещения информации. Картонная упаковка – легкая, удобно помещается в руку ребенка и не разбивается, даже если уронить ее на пол.

Например, компания «PT Frisian Flag», Индонезия, предлагает ароматизированные молочные продукты марок FRISIAN FLAG и YES в картонной упаковке маленького формата, которые представляют собой обогащенные питательными веществами «здоровые» продукты, рассчитанные на один прием и разработанные специально для детей. Большое количество витаминов, таких как B1, B2, B6 и B12, а также протеин, витамины A и D и кальций делают молоко YES ценным поставщиком питательных веществ, надежно упакованных в картонные пакеты формата combiblocMini объемом 125 мл и 200 мл

с соломинкой. Молоко FRISIAN FLAG продается в упаковках такого же формата и включает в себя «Формулу активной заботы», в которую входят протеин, кальций, витамин В

и холин. Можно приобрести продукт с клубничным или шоколадным вкусом.

В дизайне упаковки использованы смелые цвета, которые, согласно исследованиям в области психологии цвета, наиболее привлекательны для юных потребителей. Согласно этим исследованиям, любимые цвета детей – голубой, пурпурный, красный и зеленый.

Следующим по шкале популярности цветов является оранжевый. Наименее популярны во всем мире черный, серый и коричневый цвета.

При выпуске на рынок Таиланда обогащенного молока для школьников «Thai Danish» тайская промоутерская компания «Dairy Farming Promotion Organisation», поддерживающая производство молочных продуктов, сделала ставку на синий и красный цвета в дизайне картонной упаковки, а также на повышенное содержание ценного фторида в продукции. Молоко продается в упаковке формата combiblocSmall объемом 250 мл с соломинкой, что позволяет употреблять продукт сразу после покупки.

При поддержке SIG Combibloc, Китай, компания «Yantang» в прошлом году разработала первые два продукта для детей – обычный йогуртовый напиток и йогуртовый напиток с фруктовым вкусом – и выпустила их на рынок в упаковке формата combiblocMini объемом 150 мл с соломинкой. Вслед за двумя этими продуктами, уже завоевавшими популярность, на рынок недавно был выпущен третий – ароматизирован-



Пекинская компания по производству пищевых продуктов и напитков «Beijing Hui Yuan Beverage & Food Group Co Ltd» выпустила на рынок Китая, утоляющий жажду напиток, предназначенный специально для детей, в традиционной вкусовой гамме. Напиток «Hui Yuan» с апельсиновым, персиковым, яблочным или виноградным вкусом, в котором в качестве подсластителя использован мед, завоевал большую популярность среди юных потребителей благодаря не только своему вкусу, но и любимому герою всех детей Винни-Пуху



Компания «Yantang» в прошлом году разработала первые два продукта для детей – обычный йогуртовый напиток и йогуртовый напиток с фруктовым вкусом в упаковке формата combiblocMini объемом 150 мл с соломинкой. Вслед за этими ними на рынок был выпущен третий продукт – ароматизированное молоко. В дизайне упаковки использована красно-зеленая цветовая гамма в сочетании с образом забавного героя мультфильма

ное молоко. В дизайне упаковки использована красно-зеленая цветовая гамма в сочетании с образом забавного героя мультфильма.

Несмотря на значительные инновационные изменения формулы продукта и дизайна упаковки, большинство детских продуктов по-прежнему имеют яблочный, апельсиновый, персиковый, клубничный или малиновый вкус – дети традиционно предпочитают известные и проверенные вкусы. С учетом этого пекинская компания по производству пищевых продуктов и напитков «Beijing Hui Yuan Beverage & Food Group Co Ltd» выпустила на рынок Китая утоляющий жажду напиток, предназначенный специально для детей, в традиционной вкусовой гамме. Напиток «Hui Yuan» с апельсиновым, персиковым, яблочным или виноградным вкусом, в котором в качестве подсластителя использован мед, завоевал большую популярность среди юных потребителей, в том числе благодаря любимому герою всех детей Винни-Пуху. Очаровательный мишка на упаковке формата combiblocSmall формата 200 мл с соломинкой вызывает огромную симпатию. Существуют две причины, по которым компания «Hui Yuan» решила упаковывать новый фруктовый напиток для детей в упаковки формата combiblocSmall: универсальность разливочной системы в части объема фасовки и высокое качество печати на картонных пакетах. MC



Источник: [www.upakovano.ru](http://www.upakovano.ru)

# Анализ из воздуха

**П**оследние несколько лет в большинстве отраслей промышленности обострилась ценовая конкуренция, что, в свою очередь, ставит перед компаниями задачу оптимизации своих затрат, включаемых в себестоимость продукции. Сегодня мы рассмотрим пути снижения затрат на внутренние бизнес-процессы предприятий и сокращения эксплуатационных издержек производства, поскольку именно оптимизация этих расходов, а не экономия на стоимости комплектующих, дает наибольший экономический эффект, каждый день увеличивая размер сэкономленных средств.

Компания Festo одна из первых предложила своим партнерам помощь в сокращении расходов на всех этапах – начиная от проектирования, сборки и запуска систем автоматизации и заканчивая повседневной работой производства. В ее арсенал входят:

- системы диагностики элементов пневмосистем и мониторинг качества сжатого воздуха – для предотвращения аварийных остановок оборудования и снижения затрат на сервис;
- система мониторинга потребления сжатого воздуха – для энергосбережения;
- программы расчета и выбора продукции, а также возможность заказа предварительно собранных, проверенных и готовых к установке систем и узлов (комплексные системы) – для снижения затрат на проектирование;
- заказ готовых к установке систем – для снижения затрат на сборку оборудования;
- поставка продукции комплектами или в виде готовых систем под одним заказным номером, оформление и отслеживание заказов через интернет-магазин Festo – для снижения затрат на логистику.

## Система диагностики элементов пневматических систем

Сегодня убытки от незапланированно простоя оборудования в результате его поломки оцениваются экспертами в 250-1000 евро/мин для простых систем и до 10 000 евро/мин в случае сложного и высокопроизводительного оборудования или при непрерывности процесса, например в металлургии и целлюлозно-бумажной промышленности. Поэтому очень важно либо заранее выявить опасность возникновения неисправности и провести превентивный ремонт, либо быстро определить место и тип неисправности в случае ее возникновения. Так, например, системы диагностики Festo позволяют в 35%

случаев предотвратить аварии, заранее обнаружив опасность возникновения поломки, а в оставшихся 65% случаях значительно сократить время простоя за счет моментального выявления места и типа поломки, в том числе и дистанционно – через Интернет, Ethernet или fieldbus. При этом готовая система диагностики увеличивает стоимость системы автоматизации менее чем на 10%, а экономит до 75% дальнейшей стоимости эксплуатации оборудования на производстве.

## Три уровня диагностики

**Уровень 1:** простой мониторинг – оценка текущего состояния пневматической системы и элементов с помощью датчиков давления, расхода и перемещения. Отклонение от заданных значений свидетельствует о возможной неисправности и необходимости провести техническое обслуживание или ремонт. Также производится мониторинг электрических параметров системы управления.

**Уровень 2:** поиск неисправностей – анализ данных, поступающих из подсистем и центрально установленных датчиков, позволяет заранее выявить возможные неисправности и место их возникновения. Очевидное преимущество заключается в своевременной (превентивной) замене отдельных элементов во время плановых остановок оборудования.

**Уровень 3:** определение типа неисправности – установка дополнительных датчиков позволяет определить тип и точное расположение неисправности. У компании Festo первый и второй уровни диагностики реализуются с помощью пневмоостровов CPX/MPA или CPX/VTSA. Каждый

из них уже имеет встроенную функцию диагностики и представляет собой единый блок, включающий в себя пневматические распределители и электронную периферию. Сигналы со встроенных сенсоров и внешних датчиков давления (тип SDE1, SDE5, SPAB), расхода (SFE1 или MS6-SFE), положения (SM...) или перемещения (SMAT-8E) локально обрабатываются электронной частью пневмоостровов CPX/MPA или CPX/VTSA. В случае возникновения поломки или выявления опасности выхода из строя какого-то пневматического элемента в центральную систему управления и/или на экран оператора выдается предупреждение об этом.

Пневмоостров также может отправить вам тревожное сообщение посредством смс-сообщения или иметь с указанием подробной информации о сбое. Сетевые возможности пневмоостровов CPX/MPA и CPX/VTSA позволяют вам удаленно, через локальную сеть или даже че-

рез Интернет, с помощью стандартного браузера, установленного на вашем компьютере, следить за работой всей системы, вплоть до уровня входа/выхода сигналов и положения золотника распределителя. Тем самым в случае возникновения неполадки сервисные службы – ваши или производителя оборудования – смогут оперативно и без выезда на место выявить причину неисправности, а это позволяет экономить

значительные средства.

## Мониторинг качества сжатого воздуха

Пневматические системы характеризуются надежностью, стойкостью к перегрузкам и простотой в обслуживании – возможно, поэтому пользователи оборудования редко задумываются о качестве сжатого воздуха. Но воздух недостаточного качества может вывести из строя пневматические элементы, а это ведет к аварийным остановкам оборудования. С другой стороны, средства, затраченные на повышение качества сжатого воздуха сверх необходимого, будут затрачены впус-

Готовая система диагностики увеличивает стоимость системы автоматизации менее чем на 10%, а экономит до 75% дальнейшей стоимости эксплуатации оборудования на производстве

тую. Проводить полноценный анализ качества сжатого воздуха самостоятельно является дорогим и сложным мероприятием. Поэтому компания Festo в рамках своего сервиса предлагает заказчикам провести проверку качества сжатого воздуха, который используется на их предприятии, и подобрать надежные средства поддержания необходимого качества сжатого воздуха.

### Мониторинг потребления сжатого воздуха

Сегодня все большее влияние на себестоимость выпускаемой продукции оказывает стоимость энергоресурсов.

Сжатый воздух, используемый в пневмосистемах промышленного оборудования, является одним из самых дорогих энергоносителей. Утечки воздуха малозаметны, но приводят к большим экономическим потерям. Отверстие в пневмомагистрали диаметром 2 мм приводит к потере более 1000 евро в год (средняя стоимость 1 куб. м сжатого воздуха составляет 0,02 евро). Причинами утечек могут быть изношенные или некачественные пневмоприводы, поврежденные пневмошланги и негерметичные фитинги. Но найти и устранить причину утечек сжатого воздуха в современном технологическом оборудовании достаточно сложно. При этом практика показывает, что потенциал снижения затрат на энергоносители за счет устранения утечек и организации превентивного технического обслуживания пневматических систем составляет до 35%. Поэтому все большее распространение получают системы мониторинга потребления сжатого воздуха. В случае с компанией Festo такая система (GFDM) состоит из датчиков расхода SFE1 или MS6-SFE, контроллера FDC и системы визуализации (FED или SCADA-VipWin). Принцип работы системы мониторинга потребления сжатого воздуха заключается в следующем: контроллер FDC производит непрерывное сравнение, оценку (на основе графика расхода) и накопление данных о расходе сжатого воздуха, что позволяет выявить утечки и принять превентивные меры прежде, чем произойдет поломка.

### Сокращение затрат на проектирование

Обзор рынка автоматизации показывает, что все наиболее серьезные компании, работающие в этой области, предлагают своим заказчикам бесплатные программы, предназначенные для облегчения и ускорения процесса проектирования систем управления. Это программное обеспечение собственной разработки распространяется через Интернет или с электронными каталогами продукции и позволяет создавать принципиальные схемы и автоматически генерировать спецификацию для заказа; конфигурировать и подбирать параметры пневматических и электрических элементов; моделировать работу как отдельных приводов, так и всей системы управления в целом, что, в конечном счете, позволяет провести оптимизацию и определить влияние параметров пневматических элементов на работу системы. Примерами специального программного обеспечения являются Fluid DRAW, FluidSIM, ProPneu, Aircon, PositioningDrives, Booster selection tool, Tube selection, Vacuum component selection, Shock absorber selection, MuscleSIM, Moment of inertia calculation, Gripper selection, Festo AirDryer компании Festo, программы E-Tech, AUTOSIM-200 компании SMC, расчетные программы сайта компании Bosch-Rexroth и т.п.

Вторым способом сократить затраты на проектирование является заказ уже собранных систем и узлов, готовых к установке на оборудование. В этом случае вы возлагаете заботу о проектировании, сборке и проверке таких систем на Festo или на любого другого производителя комплектующих и получаете готовое работоспособное решение под ваши конкретные требования с гарантией качества. При этом суммарная стоимость такой го-

товой к установке системы будет значительно ниже, чем если бы вы ее собирали самостоятельно из отдельных компонентов. Классическим примером комплексной собранной системы являются шкафы управления.

### Экономия на логистике

Заказ собранных систем и узлов не только сокращает затраты на проектирование и сборку, но и позволяет упростить процесс заказа и логистику – вместо большого списка отдельных изделий вы используете лишь один заказной номер, который присваивается вашей системе. То же самое касается поставки продукции предварительно собранным комплектом. В случае если вы каждый раз заказываете один и тот же набор изделий, этому комплекту дается один заказной номер, который используется при следующих заказах. Еще один инструмент, призванный упростить процесс закупки, – это интернет-магазин. В Европе и Америке успешно работают интернет-магазины нескольких производителей средств автоматизации, в России же из «пневматических» фирм онлайн-торговлю пока ведет только компания Festo. Основным преимуществом интернет-магазина, как отмечают заказчики, является удобство выбора продукции, оформления и, что особенно важно, отслеживания заказов – причем в любое время и на любом компьютере с выходом в Интернет, минуя телефонные переговоры. При выборе продукции вы можете тут же просмотреть всю документацию по изделиям, сравнить их по цене, характеристикам, наличию на складе и срокам поставки и найти оптимальное для себя решение. Еще одной полезной функцией интернет-магазина является возможность повторения и редактирования ранее осуществленных заказов. **МС**



ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ —  
2000, 3200  
ПАКЕТОВ/ЧАС

## АВТОМАТ ДЛЯ РОЗЛИВА И УПАКОВКИ

жидких пищевых продуктов в пакеты ПЮР-ПАК и ТЕТРА-РЕКС

автоматы оснащены  
аппликатором установки крышки на пакет



- Гарантийное и сервисное обслуживание
- Обучение персонала
- Поставка запасных частей и комплектующих

### ООО «ВИЯ»

624001 Свердловская обл., г. Арамилы, ул. Клубная, 7  
<http://via.e-burg.ru>, e-mail: [via@ural.ru](mailto:via@ural.ru)  
 т/ф: (343) 216-01-57, 216-02-51, 216-02-52



## Маленьких любителей вкусной еды нельзя заставлять ждать!

**П**родукты, предназначенные для детского питания, производить нелегко: они требуют тщательного выбора исходных компонентов и оборудования, а также строгого соблюдения гигиенических стандартов. Особое внимание стоит обратить на упаковку, ведь она может не только привлечь внимание малыша или его родителей и тем самым обеспечить хороший сбыт, но и продлить срок хранения продукта.

В этой статье речь пойдет об упаковочном решении, созданном компанией Sealpac для серии детских продуктов немецкой компании Wolf.

Разработанная компанией линейка детских продуктов, одним из которых является молочный рис – вкуснейшее лакомство, пока не очень популярное в России, но любимое детьми и взрослыми многих европейских стран, специально приспособлена под детские потребности в питании. Проведенные тесты подтвердили, что при разработке этой серии были учтены основные принципы, касающиеся физиологии питания детей: получаемые продукты богаты витаминами и кальцием, содержат минимальное количество жира, не содержат усилителей вкуса и других добавок, а одна упаковка продукта рассчитана как раз на детскую порцию.

Такое аппетитное и полезное содержание должно быть соответствующим образом упаковано, поэтому безопасность продукта и привлекательный внешний вид стали основными параметрами при выборе подходящей упаковки. Из нескольких упаковочных машин различных производителей, участвовавших в тендере, был выбран трейсилер компании Sealpac.

И не зря. Автоматическая установка для запайки готовых лотков убеждает не только простым обслуживанием, надежностью и компактным исполнением. Множество дополнительных элементов и возможностей заботятся о точном процессе наполнения и запечатывания упаковок с продуктом. Специальная система захвата обеспечивает надежную транспортировку лоточков до станции сваривания, не позволяя упаковкам колыхаться и расплескивать продукт. Точно настроенные параметры газа, в том числе с точностью до миллибара отрегулированное давление газа, сохраняют продукт свежим, продлевают срок хранения, что особенно важно для детского питания.

Трейсилер Sealpac рассчитан на производительность до 17 тактов в минуту, при этом он может упаковывать продукт как в маленькие лоточки, рассчитанные на детские порции, так и в большие лотки максимальным размером до 740×280 мм и высотой до 80 мм. Особенностью этой машины являются отдельно установленные сваривающие головки с индивидуальной регу-

лировкой температуры для каждого лотка. К дополнительным преимуществам относится возможность проводить анализ и программирование через модем, а также пневматическая система быстрой замены инструментов.

Сваривание готовых лотков производится с помощью разработанной компанией Sealpac технологии контурного реза Inside-Cut. При этом пленка обрезается безупречно по краю лотка, что создает оптически совершенную упаковку, с идеальным свариванием верхней пленки без складок и неровностей. Для достижения

такого результата используется система предварительного натяжения пленки непосредственно перед процессом запайки. Привлекательный внешний вид упаковки, получаемый благодаря этой технологии, очень важен для хорошей презентации продукта на прилавке магазина, ведь, как показывает опыт, торговля предъявляет жесткие требования к внешнему виду упакованного продукта. Даже небольшая неровность верхней пленки может привести к серьезным рекламациям.

В дополнение к этим аргументам огромную роль при принятии решения в пользу Sealpac сыграли продуманные сервисные решения компании, так как любое техническое обслуживание и ремонт занимают много времени, а время это деньги. Производство должно работать постоянно без сбоев и простоев, именно тогда оно окупается. Возможность быстрого переоснащения с одного продукта на другой – это требование немецкого предприятия, которое оно предъявляет всем поставщикам оборудования.

Смена инструмента – наиболее затратный фактор на производстве. В этом вопросе использование машины Sealpac, позволяющей легко и быстро производить переход с одного продукта на другой и отличающейся небольшим весом инструмента, оправдало ожидания руководства компании Wolf. Наряду со всеми вышеперечисленными преимуществами не менее важным аспектом, возможно, окончательно убедившим компанию Wolf в правильности сделанного выбора, стали короткие сроки поставки выбранной установки. Ведь рынок очень стремительно развивается, хорошие концепции на вес золота, их необходимо как можно быстрее воплощать в жизнь. К тому же маленьких любителей вкусной еды нельзя заставлять ждать!

Оборудование компании Sealpac эксклюзивно представляет на российском рынке компания Schaller Lebensmitteltechnik® (SLT). **■**



Такое аппетитное и полезное содержание должно быть соответствующим образом упаковано

Компания: **BENEО-Orafti**

**Функциональные** продукты питания, отвечающие стремлению к здоровью, являются одним из наиболее быстро развивающихся секторов пищевой промышленности в мире. Молочные продукты в этом ряду занимают особое место, что связано с их традиционно «здоровым» имиджем, а также некоторыми особенностями производства и хранения. Так, молочная промышленность первой стала использовать живые бифидо- и лактокультуры (пробиотики), столь чувствительные к различным факторам, прежде всего к температуре и сроку хранения. Заметное место занимают молочные продукты, обогащенные витаминами, минералами, омега-3 жирными кислотами, растительными стиролами, а также пищевыми волокнами и пребиотиками.

## Декларирование полезности продукта увеличивает его продажи в несколько раз

Самое значимое место на мировом рынке пребиотиков занимают инулин и олигофруктоза – по данным агентства Frost&Sullivan, объем этого рынка к 2010 году составит 179,7 млн евро.

### Особые свойства инулина и олигофруктозы

Инулин и олигофруктоза – натуральные полисахариды, содержащиеся во множестве растений и получаемые в промышленности водной экстракцией из корня цикория по технологии, аналогичной получению сахара из сахарной свеклы. Оба ингредиента имеют аналогичное строение молекул, но различаются по длине – инулин из цикория имеет длину цепи (число фруктозных звеньев) от 2 до 60, а олигофруктоза – от 2 до 8. В силу невысокой растворимости инулин всегда производится только в виде порошка, олигофруктоза – как в виде порошка, так и в виде 75% сиропа.

Инулин и олигофруктоза имеют нейтральный вкус разной степени сладости, без неприятных привкусов и послевкусия, а также нейтральный цвет, не влияющий на внешний вид готового продукта.

Особенности молекулярной структуры инулина и олигофруктозы (тип связи между фруктозными звеньями в цепи) обеспечивают им свойства пищевых волокон, то есть они не перевариваются под действием пищеварительных ферментов. В толстом кишечнике они обеспечивают рост собственной бифидофлоры. Таким образом, наряду с пребиотическим эффектом, инулин и олигофруктоза оказывают дополнительное воздействие на организм через продукты своего расщепления, которые через стенки кишечника попадают в кровь, следствием чего как раз и является повышение иммунитета.

Они позволяют переводить готовые продукты в разряд функциональных и обогащенных, обеспечивающих положительный эффект на здоровье и самочувствие людей. Добавление инулина и олигофруктозы в биокефиры и биоогурты, содержащие живые бифидобактерии, позволяет поднять их на еще одну ступень вверх – создать синбиотические продукты, по силе своего положительного воздействия превышающие как обычные биопродукты, так и продукты с пребиотическими волокнами.

Самыми популярными полезными свойствами, заявляемыми на упаковке продуктов с инулином и олигофруктозой,

Таблица 1. Состав и свойства различных видов инулина и олигофруктозы Beneo™

	Стандартный инулин (Beneo™ GR/ST/ST-Gel)	Длинноцепочечный инулин (Beneo™ HP/HPX/HP-Gel)	Олигофруктоза (Beneo™ P95/L95)	Beneo™ Synergy1
Состав	Инулин ± 92% Фруктоза+сахаро-за+ +глюкоза ± 8% Средняя СП = 10	Инулин = 100% Средняя СП > 23	Олигофруктоза ± 95% Фруктоза+сахаро- за+глюкоза ± 5%	Инулин+олиго-фруктоза ± 92% Фруктоза+сахаро- за+глюкоза ± 8%
Растворимость	120 г/л при 25° С 350 г/ л при 90° С	20 г/л при 25° С 300 г/л при 90° С	> 750 г/л	- 5% при 25° С
Сладость (сахар=100%)	10%	0%	30%	25%



являются «пищевое волокно» и пребиотический/синбиотический эффект, а также более общие формулировки, как, например, улучшение работы пищеварительной системы, улучшение общего самочувствия.

Также они повышают иммунитет, улучшают усвоение кальция, снижают уровень холестерина в крови, оказывают положительное влияние на печень и даже снижают риск рака кишечника. В последнее время активно исследуется способность этих ингредиентов понижать аппетит и способствовать уменьшению индекса массы тела.

## Инулин и олигофруктоза в молочных продуктах

Инулин может добавляться в молоко и молочные напитки как в качестве диетической добавки, так и для замены жира и улучшения вкуса и текстуры. Олигофруктоза может использоваться в качестве диетической добавки, а в ароматизированных и фруктово-молочных напитках в качестве заменителя сахара.

Специалистами Института молочной промышленности было разработано питьевое УВТ-обработанное молоко с инулином (ТУ9222-401-00419785-05), жирностью 0,1%; 1,5%; 2,5% и 3,2%, которое может выпускаться: с инулином и витаминами; с инулином, витаминами, кальцием и микроэлементами; с инулином, кальцием и микроэлементами. Продукт рекомендуется для питания пожилых людей, а также людей, находящихся в экологически неблагоприятных условиях. Срок годности герметично упакованного продукта при температуре хранения от 2 до 25° С составляет 4 месяца.

В кефире и йогурте инулин может заменять жир, а олигофруктоза – сахар, обеспечивая понижение калорийности. Как правило, инулин добавляется вместе с другими сухими веще-

ствами до стадии гомогенизации, а олигофруктоза – в составе фруктового наполнителя.

Инулин может заменять жир во взбитых молочных десертах, муссах, пудингах, сливках, сметане, улучшая текстуру и вкусовые качества, максимально приближая их к качествам продуктов нормальной жирности. Например, во взбитых сливках жирность может быть понижена до 24% без потери взбитости и с сохранением той же полноты сливочного вкуса.

Более того, инулин улучшает стабильность взбитых сливок. Олигофруктоза может заменять сахар в молочных десертах.

В мороженом используется стандартный инулин, 1% которого заменяет 1% жира в рецептуре. Инулин не влияет на взбитость, но улучшает равномерность текстуры и характеристики таяния (замедляет процесс, препятствует растеканию), а также ингибирует рост кристаллов льда, который может происходить при неправильном хранении продукта и приводить к заметному ухудшению

потребительских свойств. Олигофруктоза может частично и полностью заменять сахар (в сочетании с интенсивными подсластителями) обеспечивая продукту приятный вкус, маскируя послевкусие интенсивных подсластителей, а в сорбетах, фруктовом мороженом и замороженных йогуртах подчеркивая фруктовый вкус.

Еще одной интересной областью использования инулина в качестве заменителя жира и стабилизатора являются молочные спреды и пасты. Данные продукты представляют собой водно-масляные эмульсии, хорошо сочетающиеся как со сладкими вкусами (шоколад, фрукты, йогурт), так и с несладкими (маслоподобные спреды, сырные пасты и т.д.). Инулин позволяет не только понижать жирность до 10-15%, обеспечивая мягкую, однородную, короткую текстуру, отличную твердость и намазываемость, хорошие вкусовые качества, но и значительно повышать стабильность этих эмульсий. При этом он может использоваться как в качестве единственного стабилизатора, так и в сочетании с другими гидроколлоидами, что позволяет создавать множество разнообразных текстур и консистенций.

Инулин позволяет получать сливочные и плавленые сыры, а также сырные спреды пониженной жирности, обладающие прекрасными органолептическими свойствами и текстурой.

Дозировка инулина и олигофруктозы зависит как от вида молочного продукта, так и от цели внесения ингредиентов. В частности, если эта цель ограничивается созданием функционального продукта, то содержание в нем инулина и/или олигофруктозы рассчитывается исходя из рекомендуемой суточной дозы. Скажем, для эффекта пищевого волокна и пребиотического эффекта суточная доза составляет 5-8 г. Порция однократного приема готового продукта должна содержать ¼ часть этого количества. Если ваш продукт – молоко или кефир, то эта порция составляет 200 мл, содержание в ней инулина и/или олигофруктозы должно быть 1,25-2 г, то есть дозировка 0,8-1%. Если ваш продукт – йогурт в стаканчике 125 г, то дозировка составит 1-1,6%. Данная дозировка является ми-

### \* СПРАВКА:

В настоящее время на мировом рынке присутствуют сотни молочных продуктов с инулином и олигофруктозой. В Западной Европе такие продукты уже давно стали обычными – даже в небольшом супермаркете на крупной железнодорожной станции можно найти по крайней мере три-четыре молочных продукта с инулином или олигофруктозой.

В России функциональные молочные продукты местного производства с инулином и олигофруктозой появились впервые в 2004 году и очень быстро завоевали свое место на рынке. Так, в 2008 году был произведен запуск целого ряда функциональных молочных продуктов: детское питание «АГУША GOLD» и «АГУША ORIGINAL», ряд йогуртов «Norma» от компании «Алеф». А компания «Ehrmann» после удачного запуска линейки вязких и питьевого йогуртов «Эрмигурт Prebiotic» расширила ассортимент, запустив несколько йогуртов низкой жирности (1%) на фруктозе, а также кефир «Prebiotic кефирный» жирностью 3,2% и 1%.

нимальной. Подобного содержания инулина и/или олигофруктозы достаточно для того, чтобы писать на упаковке готового продукта об их полезных свойствах, но недостаточно для проявления их технологических свойств.

### Новый интерес к старым брендам

«Мы наблюдаем возрастающую заботу о здоровье в обществе связанную с тем, что ожирение становится глобальной проблемой. И хотя аспект «удобства» все еще является основным стимулом в продвижении молочных напитков (он используется при продаже 17% новых продуктов), его догоняет по популярности аспект «здоровья» (как «активного», так и «пассивного»), позволяющий увеличивать продажи за счет заявленной полезности. Его используют 53% производителей для продажи своей продукции», – рассказывает Тим Ван Дер Шрелен (Tim Van der Schraelen), менеджер по маркетингу и связям с общественностью компании BENEО-Orafti.

Сегодня наблюдается более чем 90% рост числа выпущенных на рынок молочных продуктов с содержанием инулина и олигофруктозы за последние семь лет. По сравнению с началом этого процесса в 2002 году, когда на рынке было всего 15 напитков, содержавших данный активный пищевой ингредиент, в 2008 году на мировом рынке был уже 181 продукт с содержанием инулина и олигофруктозы.

Из них самая большая доля пришлась на продукты, улучшающие здоровье кишечника – 17%. Пять лет назад с данными заявленными свойствами запускалось всего 3% продуктов. А вот продукты с пониженным содержанием жира и сахара не показывают заметных признаков роста. Их доля в запусках новых продуктов составляет 10% и 2% в 2008 году по сравнению с 12% и 2% пять лет назад.

Самая большая доля новых молочных напитков производится в Западной Европе (28%) и Азии (24%), за которыми следует Латинская Америка (18%). Однако по разработке новых продуктов с инулином и олигофруктозой продолжает лидировать Северная Америка (11%), немного опережая Азию (9%) и Западную Европу (7%).

«Наше исследование потребительского рынка, проведенное в декабре прошлого года, показало, что декларирование полезности для здоровья повышает интерес к давно присутствующим на рынке брендам и обеспечивает добавленную ценность, – говорит Тим Ван Дер Шрелен. – Наряду с высокой заинтересованностью потребителей и их готовностью платить за такие продукты более высокую цену, отмечается разрыв между знанием активных ингредиентов и понимаем оздоровительных эффектов, которые они обеспечивают. Хотя потребители могут знать названия таких ключевых ингредиентов, как витамин С, кальций, цельное зерно или пребиотики, они необязательно связывают эти названия с основными оздоровительными эффектами. Давая потребителю больше информации о связи между положительными эффектами на здоровье и названиями ингредиентов, входящих в продукты, производители могут привлечь значительный дополнительный интерес к уже существующим премиум брендам».

Полезные для здоровья молочные напитки составляют большинство новых продуктов, запущенных на рынок в последнее время. Производители, которые могут войти в этот сектор рынка с тщательно разработанными заявлениями о полезности, подтвержденными научными данными, обеспечат активный рост бизнеса, как в этом году, так и в последующие годы. **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](http://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](mailto:worldfood@ite-expo.ru)





Автор: **John Van De Sype,**  
Cargill Leading Lecithin Scientist

Компания: **Lecital LLC.,**  
официальный дистрибьютор  
компании Cargill  
на территории России  
по лецитинам

Тел.: +7 (812) 702-80-03,  
+7 (812) 973-09-79,  
e-mail: [lecital@usa.net](mailto:lecital@usa.net)  
[www.soylecithin.ru](http://www.soylecithin.ru)

**Компания Cargill** – мировой лидер на рынке пищевых продуктов и сельского хозяйства – была основана в США в 1865 году, когда W.W. Cargill и его семья приобрели часть элеватора для хранения зерна. В 1880 году к ним присоединилась семья Macmillan и также стала совладельцем элеватора.

# Лецитин: особенности применения

В настоящее время Cargill остается семейным бизнесом и продолжает инвестировать большую часть прибыли в развитие, что помогает ей постоянно расширять собственные мощности и осваивать новые возможности.

Среди основных направлений деятельности компании – производство сельскохозяйственного сырья; переработка мяса и птицы для пищевых производств, компаний, поставляющих продукты питания, и для дальнейшей продажи, а также поставка пищевых ингредиентов, таких как заменители сахара, пищевые масла и лецитин.

Лецитин – питательный компонент, впервые выработанный из яичных желтков в 1850 году Морисом Бобли. С тех пор он применялся во многих пищевых продуктах. С биохимической точки зрения лецитин принадлежит к группе фосфолипидов. Содержание фосфолипидов в некоторых тканях человека: мозг – 30%, нервная система – 17%, печень – 16%, сердце – 10% и т.д. Эмульгирующая и дисперсионная способность лецитина также делает его незаменимым в пищевой промышленности – как в технических, так и в коммерческих аспектах. Функциональность лецитина как натурального природного эмульгатора не могла быть не замечена. Сегодня в Европе и США лецитин занимает значительное место в иерархии пищевых ингредиентов.

## 1. Физиологически активное вещество

Лецитин – важный компонент нервных тканей и мозга, он:

- обеспечивает энергию для мышц и мозга;
- сокращает стадию восстановления после физического переутомления;
- контролирует и активизирует метаболизм;
- поддерживает функцию печени;
- способствует процессам обучения и улучшает память.



Cargill Лецитин предоставляет мониторинговую систему, гарантирующую не генетически-модифицированные (НП-ГМО) продукты от начала производства и до конечного потребителя

## 2. Биологический эмульгатор

Лецитин стабилизирует эмульсии «масло в воде» и «вода в масле»:

- контролирует вязкость;
- облегчает смачивание;
- улучшает дисперсию жиров;
- взаимодействует со всеми основными компонентами пищи (сахарами, жирами, белками, крахмалами);
- имеет синергистические эффекты в сочетании с другими эмульгаторами;
- улучшает реологические свойства.

## 3. Применение в пищевой промышленности

Лецитин полезен в производстве многих пищевых продуктов:

- образует тонкие поверхностные пленки, которые обеспечивают однородную дисперсию;
- уменьшает трение между твердыми частицами и жидкой средой;
- действует как смазка;
- препятствует образованию комков и слипанию пищевых продуктов;
- эффективный антиадгезив.

Лецитин обеспечивает превосходное смачивание для цельного сухого молока, способствует гидратации, ускоряет смачивание в холодной/горячей жидкости, дает хорошую функциональность при низком содержании, сохраняет инстантизирующие свойства в течение длительного времени. Необходимое количество лецитина – 0,5-2,0% к массе конечного продукта.

## Инстантизация сухого порошка

Продукты из сухих смесей должны свободно течь, быстро растворяться, легко намокать и производить дисперсию сразу при добавлении воды или других жидкостей.

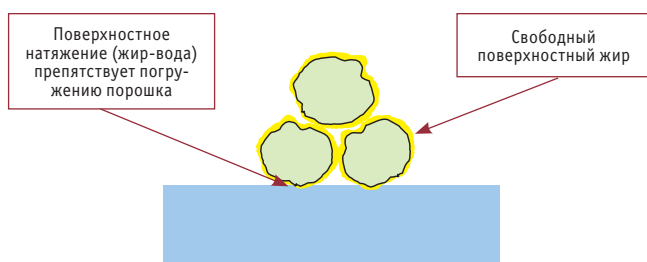
Типичный пример – продукты из сухого молока (цельного или снятого). При растворении обычно возникают следующие проблемы:

- порошок плохо намокает из-за структуры частиц или присутствия жира;
- на поверхности частиц быстро образуется гель, при этом частица покрывается непроницаемой поверхностью, и порошок не может впитаться.

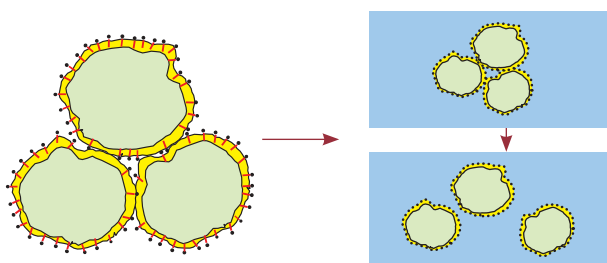
Благодаря особым свойствам «Лециграна 1000 П», влияющим на состояние поверхности, эти порошки намокают значительно быстрее, если они покрыты лецитином. Лецитин также поддерживает стабильность растворяющихся свойств на длительные периоды времени при различных условиях хранения.

## Инстантизация цельного сухого молока

Проблема: сухое молоко содержит слишком много свободного поверхностного жира.



Решение: использование лецитина.

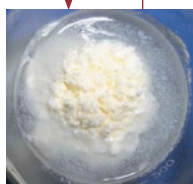


Лецитин уменьшает поверхностное натяжение, порошок хорошо смачивается и погружается, а затем полностью растворяется.

Лецитинизация



Цельное сухое молоко



Цельное сухое молоко с «Лециграном 1000 П»



Цельное сухое молоко полностью смачивается и хорошо растворяется

\* **CARGILL ЛЕЦИТИНЫ** не добавляют холестерин или трансжирные кислоты, не влияют на вкус и цвет и обеспечивают высокую концентрацию активных полезных веществ.

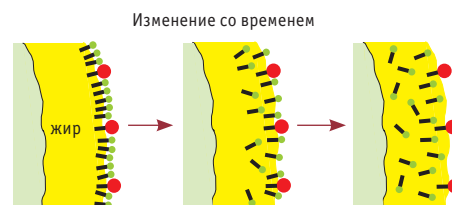
Лецитин марки «Лецигран 1000 П» также используется в производстве сыров, сметаны, молочных коктейлей и напитков, йогуртовых продуктов, а так же во многих других молочных направлениях

## Преимущества «Лециграна 1000 П»

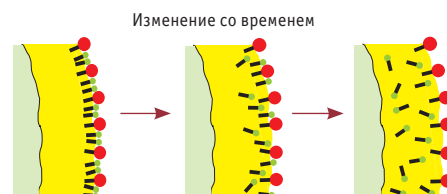
- Обеспечивает лучшее намокание.
- Улучшает дисперсию гидрофильных и липофильных веществ.
- Позволяет одновременно проводить растворение и агломерацию.
- Позволяет добиться полной дисперсии в воде.
- Не влияет на вкус и цвет.
- Обеспечивает высокую концентрацию активных веществ.
- Меньше поверхностного жира – лучшая текучесть лецитинированного порошка.
- Увеличенный срок годности благодаря лучшей смачиваемости.
- Компенсируются сезонные изменения качества молока.

## Инстантизация порошков, содержащих жир

Проблема: свободный поверхностный жир



Решение: «Лецигран 1000 П»



Лецитинизация стандартного лецитина

Лецитинизация «Лециграном 1000 П»



Результат зависит от содержания PC

## Функциональность лецитина – сравнение стандартного лецитина и «Лециграна 1000 П»

Результаты теста на смачиваемость:  
34 г порошка, 250 мл воды, при 25° С

	Без лецитина	Стандартный лецитин	«Лецигран 1000 П»
Время, с	34	28	8

P





Авторы: **Группа технологов-разработчиков  
ГК «Союзснаб»**

Контакты:

**Группа компаний «Союзснаб»**  
143400, МО, г. Красногорск, Ильинский туп., д. 6  
тел.: +7 (495) 937-87-37 (многоканальный),  
+7 (495) 937-87-44 (отдел продаж),  
+7 (495) 937-87-60 (отдел развития),  
e-mail: delar@ssnab.ru  
www.delaroma.ru  
www.ssnab.ru

# Факторы стабильности качества ряженки

**И**стория происхождения ряженки берет начало в Украине. Еще там, с незапамятных времен, ее делали из смеси молока со сливками в «глечиках» — специальных низких глиняных горшочках. Молоко и сливки томили при высокой температуре, не доводя до кипения, пока они не принимали красивый кремовый цвет топленого молока. Потом ряженку заквашивали, просто положив в нее немного сметаны. В настоящее время ряженка признана национальным русским кисломолочным продуктом, и способ ее производства строго регламентирован Федеральным законом.

Современные тенденции производства ряженки вынуждают производителя удлинять сроки годности продукта. Сейчас на магазинном прилавке очень редко можно встретить ряженку со сроком годности 5-7 суток. Производители стараются обеспечить своему продукту «долгую жизнь» (минимально 14 суток). И эти старания вполне оправданы и закономерны. Топленое молоко, используемое для приготовления ряженки, является самым чистым в микробиологическом плане молочным продуктом. При топлении молока в течение 3-4 ч при температуре 95-99 °C происходят не только необратимые физико-химические процессы с участием составных частей молока (денатурация сывороточных белков, образование меланоидиновых соединений), но и практически полное уничтожение нежелательной микрофлоры. Это позволяет исключить возможность микробиологической порчи ряженки от остаточной микрофлоры сырья при увеличении сроков годности. Еще одним риском получения некачественного продукта на конце длительного срока хранения является отсутствие тщательного подбора заквасочной культуры для ряженки. Чтобы получать стабильно качественный продукт, необходимо учитывать несколько важных факторов:

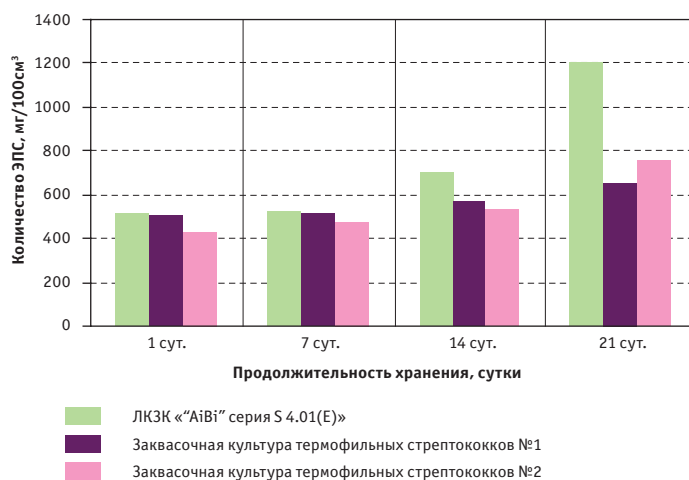
- 1) сезонность молока (различный химический состав молока в разнотемпературе);
- 2) стоп-эффект заквасочной культуры;
- 3) уровень ЭПС-образования штаммами заквасочной культуры;
- 4) низкое постокисление в продукте;
- 5) сохранность жизнеспособных молочнокислых микроорганизмов на уровне не менее  $1 \times 10^7$  КОЕ/г на протяжении всего срока годности.

При разработке заквасочной культуры «AiBi» серия S 4.01(E) для ряженки специалистами отдела разработок заквасочных культур производственной компании «Зеленые линии» (Россия), структурного подразделения группы компаний Союзснаб, были учтены все эти факторы.

Сезонность молока зачастую сильно сказывается на качестве ряженки. Лучший состав молока в осенний период объясняется

наличием полноценных и разнообразных кормов и хорошим состоянием животных после летнего пастбищного сезона. На состав в марте-апреле, кроме естественного в это время ухудшения рациона, отрицательно влияет также массовый весенний отел коров. Как правило, в первую очередь в этот неблагоприятный период страдает содержание жира и белка в молоке. Непополненный белково-жировой состав влечет за собой появление пороков консистенции (разжижение сгустка во время хранения, отстой сыворотки, хлопьевидная, крупитчатая консистенция). Казалось бы, что сгладить эту проблему сможет заквасочная культура с высоким уровнем ЭПС-продуцирования. Ведь экзополисахариды, выделяемые молочнокислой микрофлорой (*Streptococcus thermophilus*), участвуют в структурообразовании сгустка ряженки: придают ему эластичность, густоту, плотность и вязкость. Однако для того чтобы интенсифицировать процесс ЭПС-образования микроорганизмов, необходим полноценный состав молока с оптимальным содержанием стимуляторов роста бактерий: витаминов, аминокислот и других компонентов. А в зимне-весенний период содержание стимуляторов в молоке недостаточно, и тем более их экстремально мало в топленом молоке. Специалистами производственного объединения «Зеленые линии» предусмотрена эта проблема, и в заквасочной культуре «AiBi» серия S 4.01(E) для ряженки подобраны такие штаммы *Str. thermophilus*, которые обеспечивают интенсивность синтеза экзополисахаридов и при низкой биологической ценности молока. В качестве их источника питания выступает только лактоза, а ее содержание в молоке меньше всего

**Рис. 1. Изменение количества экзополисахаридов (ЭПС) в ряженке во время хранения при 4-8° C**





ЛИОФИЛИЗИРОВАННЫЕ  
ЗАКВАСОЧНЫЕ КУЛЬТУРЫ  
ПРЯМОГО ВНЕСЕНИЯ



Группа компаний «Союзснаб» предлагает ассортимент лиофилизированных заквасочных культур для производства кисломолочных продуктов под торговой маркой «AiBi» («АйБи»).

Леофилизированные  
**ЗАКВАСОЧНЫЕ  
КУЛЬТУРЫ**  
прямого внесения

для производства  
**КИСЛОМОЛОЧНЫХ  
ПРОДУКТОВ**



Рядом с вами

+7(495) **937 87 37**

контакты филиалов на сайте [www.ssnab.ru](http://www.ssnab.ru)

Группа компаний «**СОЮЗСНАБ**»  
143400, Россия, Московская область,  
г. Красногорск, Ильинский тупик, д. 6  
тел.: (495) 937 87 37 (многоканальный)  
(495) 937 87 34 (отдел продаж)  
[mail@ssnab.ru](mailto:mail@ssnab.ru) [www.ssnab.ru](http://www.ssnab.ru)

Зарегистрированные товарные знаки  
**AiBi** и **Возможности рядом!**  
являются собственностью ГК «Союзснаб»

Продукция произведена **ЗЕЛЕНЫЕ ЛИНИИ** (Россия)

**Возможности рядом!**



ИННОВАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗРАБОТКИ И АДАПТАЦИИ



ОПЫТ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПРОДАЖЕ ИНГРЕДИЕНТОВ

МЫ ЗНАЕМ ВАШИ ПОТРЕБНОСТИ



СЕТЬ ФИЛИАЛОВ В РОССИИ И СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

МЫ ВСЕГДА РЯДОМ



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

ОПТИМАЛЬНЫЙ НАБОР ГОТОВЫХ РЕШЕНИЙ



подвергается колебанию в разнотемпературье. Как видно из рис. 1, продуцирование ЭПС штаммами заквасочной культуры «AiBi» серия S 4.01(E) на конце срока хранения не только не замедляется, но и возрастает по сравнению с обычными термофильными заквасками №1 и №2.

Но высокая ЭПС-активность штаммов заквасочной культуры – не всегда достаточное условие для получения качественной ряженки. На рис. 2 изображен характер изменения динамической вязкости ряженки во время хранения.

Интересно заметить, что поведение динамической вязкости во всех образцах заключается в нарастании значений первые 14 дней, а затем происходит снижение показателей. Этот неминуемый процесс напрямую связан с накоплением молочной кислоты во время хранения. Термофильные закваски, как правило, активны в кислотообразовании. Только у одних заквасочных культур имеется стоп-эффект и низкое постокисление, а у других эти свойства или совсем отсутствуют, или недостаточно выражены.

Сравнивая диаграммы рис. 2 и 3, вполне очевидно проявляется зависимость вязкости от кислотности. Естественно, что накопление кислоты происходит не в равной степени при использовании разных заквасочных культур. Так, в первые 7 суток в образцах ряженки на заквасочных культурах термофильных стрептококков №1 и №2 титруемая кислотность выросла в среднем на 12-13 °Т, в образце ряженки на заквасочной культуре «AiBi» серия S 4.01(E) – на 9 °Т. Соответственно и увеличение показателей динамической вязкости (при легком нарастании количества синтезированных ЭПС) составляет 11-18 и 21%. В течение следующих 7 суток хранения в образцах ряженки №1 и №2 произошло увеличение кислотности еще на 13-17 °Т, в то время как в образце на ЛКЗК «AiBi» серия S 4.01(E) нарастание составило всего 3 °Т. Вязкость при этом увеличилась на 33-40% в случае с обычными заквасками и на 93% в случае с закваской для ряженки «AiBi» серия S 4.01(E). Такой резкий скачок значения вязкости в образце на заквасочной культуре, разработанной специалистами компании «Зеленые линии», объясняется тем, что при достижении определенного значения титруемой кислотности в продукте происходит активизация штаммов *Str. thermophilus* в отношении ЭПС-образования. Такая особенность

Рис. 2. Изменение динамической вязкости ряженки во время хранения при 4-8° С

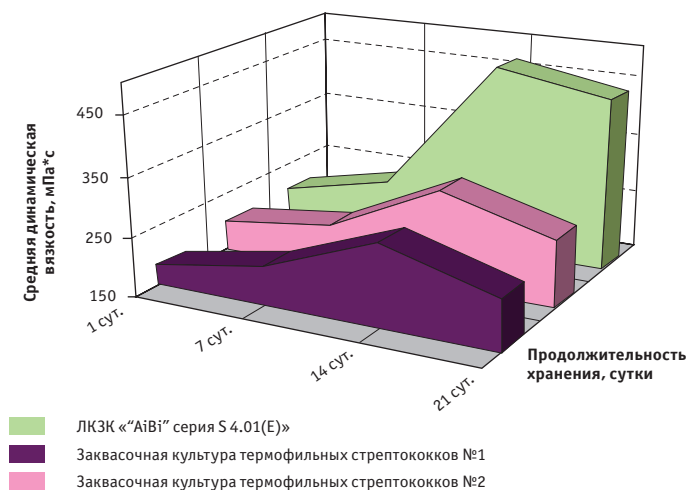
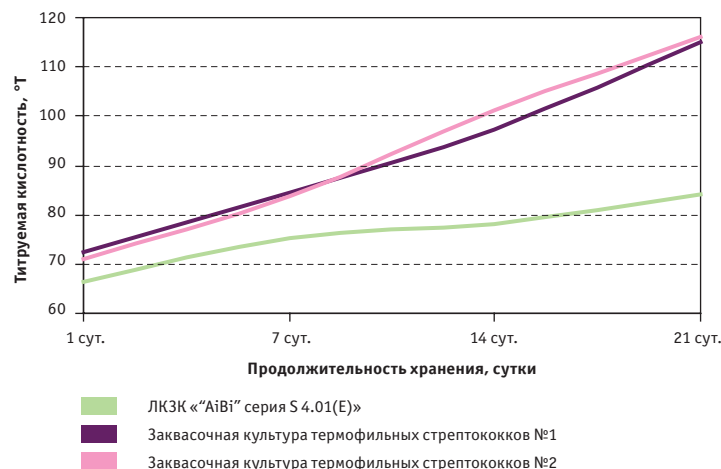


Рис. 3. Изменение титруемой кислотности ряженки во время хранения при 4-8° С



заквасочной культуры «AiBi» серия S 4.01(E) позволяет ряженке к 14-му дню хранения не только сохранить вязкость, но и умножить ее. Немаловажное значение приобретает это свойство и при хранении ряженки еще в течение 7 суток. При таком длительном хранении физико-химические процессы в продукте меняют свой характер. Столь продолжительное воздействие молочной кислоты на сгусток приводит к ослаблению плотности комплекса ЭПС-БЕЛОК-ЭПС и нарушению прочности связей между элементами структуры продукта (ряженки). Фактически происходит разжижение сгустка, уменьшается вязкость. Применение заквасочной культуры «AiBi» серия S 4.01(E) за счет своего низкого постокисления и высокой природной ЭПС-активности позволяет максимально снизить порог нарушения вязкости на конце срока годности.

Умеренное нарастание кислотности в продукте во время хранения обеспечивает высокую степень содержания молочнокислых микроорганизмов (не менее  $1 \times 10^8$  на конец срока годности). Механизм сохранности жизнеспособных клеток заключен в следующем. В процессе 6-8 ч сквашивания идет интенсивное кислотообразование до 60-70 °Т. Охлаждение продукта приносит замедление жизнедеятельности микроорганизмов. При этом слабо образуется молочная кислота, но активизируется процесс полисахаридного синтеза. Из научных источников известно: в медленно растущих клетках понижена скорость синтеза биополимеров их стенок, что предоставляет большее количество изопреноидных липидных молекул-носителей для биосинтеза ЭПС. В свою очередь, ЭПС выполняют защитные функции для бактериальных клеток, препятствуя механическому разрушению, проникновению бактериофагов, воздействию токсичных химических соединений и метаболитов самих микроорганизмов. Таким образом, обеспечивается высокая сохранность жизнеспособных клеток *Str. thermophilus* заквасочной культуры «AiBi» серия S 4.01(E) на конец срока годности.

Ряженка считается очень питательным кисломолочным продуктом, она утоляет и голод и жажду. Белок ряженки усваивается гораздо быстрее белка молока. Стакан ряженки содержит 25% суточной потребности организма в кальции и 20% суточной нормы фосфор. Поэтому не экономьте на качестве своего продукта, стремитесь делать его вкусным, а помощником в этом деле вам послужит заквасочная культура «AiBi» серия S 4.01(E), которая разработана специально для вас и помогает в решении производственных задач. **МС**

Автор:



**Кирилл Гуторов,**  
директор по IT компании  
«САФИ консалтинг»,  
gutorov@safi.ru

# За семью печатями

**Д**ля того чтобы понять, как обеспечить информационную безопасность в компании, необходимо определить риски, которым нам предстоит противостоять. Их можно разделить на три основные категории: кража, утрата и захват.

## Откуда ждать беды?

Кража информации – это сознательные действия, произведенные сотрудниками компании или сторонними лицами, результатом которых является передача личной, коммерческой и любой другой информации о предприятии или о его сотрудниках третьим лицам. Не трудно догадаться, какие убытки, прямые или косвенные, понесет компания в таких случаях. Не редки случаи, когда в руки злоумышленников попадает информация о клиентах и партнерах компании и ей наносится прямой финансовый вред, не говоря об имиджевой составляющей. Часто руководители крупных финансовых учреждений, производственно-сбытовых компаний, уходя к новому работодателю и увозя свою команду, уносят и коммерческую информацию компании.

Утрата информации – это результат неосознанного воздействия людей на файлы, документы, базы данных, программы, результатом которых является частичная или полная их потеря.

Когда сотрудники при работе с информационными системами (системы складского или бухгалтерского учета) допускают ошибки, встает вопрос об «откате» на определенную временную точку. Не стоит исключать и аппаратные сбои (выход из строя оборудования), влекущие за собой аналогичные последствия.

Захват информации – это силовое изъятие массивов данных, будь то бухгалтерская база или документы, содержащие коммерческую тайну. При рейдерских захватах предприятий злоумышленники, в первую очередь, стремятся получить доступ к основным инструментам управления бизнесом, какими и являются информационные потоки внутри компании.

Многие из нас по крайней мере один раз сталкивались с последствиями, вызванными этими угрозами. Нам приходилось срочно искать методы выхода из ситуации. И только после того как это происходило, мы начинали думать о том, что можно было обезопасить свою компанию от простоя складских или производственных мощно-

## Информационная безопасность



стей, от чрезмерных и не всегда эффективных вложений мерами, направленными на выход из ситуации.

Для понимания того, какие меры необходимо предпринимать, чтобы обезопасить себя от вышеперечисленных угроз, необходимо заранее определить, откуда и от кого эти угрозы могут исходить. В первом приближении источники можно поделить на четыре группы.

- Сотрудники
- Программные и/или аппаратные сбои
- Хакеры и вредоносные программы
- Рейдеры и другие источники

## Враг не пройдет!

На российском и глобальном IT-рынках существует множество продуктов, решений и технологий, направленных на повышение уровня информационной безопасности и для руководителя предприятия нет нужды углубляться в технологические описания, особенности того или иного программного обеспечения. Достаточно знать основные методы обеспечения, применяемые сегодня в России и мире.

Основные решения:

- применение технологий программно-аппаратного обеспечения резервного копирования данных;
- разграничение и контроль доступа к данным внутри компании, а также контроль доступа в Интернет;
- регламентация процессов;
- обеспечение антивирусной защиты и защиты от внешнего проникновения;
- повышение «IT-образованности» сотрудников компании;
- применение технологий шифрования;
- применение технологий экстренного изъятия (уничтожения) данных.



Рассмотрим некоторые из них.

**Резервное копирование** – это сохранение информации с любых цифровых носителей (жестких дисков, флеш-карт, ресурсов в Интернете и т.д.) в отдаленное место. Копирование обычно выполняется автоматически, по расписанию и с нужной периодичностью. При внедрении технологий резервного копирования недостаточно просто установить программу, которая будет раз в день или неделю выполнять сохранение информации. Первое, что нужно сделать, – понять, какая периодичность удовлетворит тех людей, которые пользуются этой информацией, как часто будут делаться копии и как долго храниться каждая из них.

Приведу пример из своей практики. В одной из иностранных девелоперских компаний, осуществляющих деятельность на территории России, выполнялось резервное копирование бухгалтерии холдинга, со всей отчетностью дочерних подразделений. Ежедневные и ежемесячные копии хранились три месяца, после чего удалялись. Выяснилось, что предыдущий главный бухгалтер центрального офиса ушел из компании четыре месяца назад, будучи в плохих отношениях с работодателями, и перед уходом обнулil все номенклатурные справочники в учетной системе. В итоге всему финансовому департаменту компании, всем менеджерам, секретарям и другим сотрудникам в срочном порядке пришлось заниматься восстановлением номенклатуры, работая без выходных на протяжении нескольких недель.

Ошибка руководства состояла в неверно выбранном сроке хранения копий. Поскольку финансовый отдел производил сбор документов с дочерних и региональных подразделений раз в три месяца, ошибку можно было заметить только по истечении этого времени.

Этой компании следовало хранить ежемесячные копии на протяжении года и полугодовые копии пару лет. При таких условиях было бы легко «сделать откат» на начало месяца, в котором информация была искажена, и восстановить учет в сжатые сроки.

Еще одно решение – **применение технологий экстренного изъятия (уничтожения) информации**. Как правило, уничтожить информацию нужно быстро и без возможности на восстановление, например при получении сведений о том, что на предприятие осуществляется рейдерское нападение. На российском рынке существует ряд устройств отечественного производства, которые позволяют выпол-

нить мгновенное уничтожение данных на дисковых накопителях путем дистанционной активации. Уничтожение производится либо физическим, либо электромагнитным воздействием на поверхность носителей таким образом, что восстановить данные не представляется возможным. Применяя такие методы повышения безопасности, важно не забывать, что уничтожаемая информация может понадобиться самой компании, поэтому необходимо параллельно выполнять резервное копирование в места, находящиеся за пределами инфраструктуры предприятий.

Возможно, кто-то из читателей, скажет: «Зачем покупать какие-то устройства, держать под рукой кнопку, когда можно при помощи несложных программ **хранить информацию в зашифрованном виде?**» Это одно из заблуждений, с которым приходится сталкиваться специалистам по информационной безопасности, так как не все знают, что большинство официальных программных средств, выполняющих шифрование данных, имеют так называемый «backdoor» для доступа к информации в обход защиты. Также нет никаких гарантий того, что вашими ключами, с помощью которых осуществляется шифрование и дешифрация данных, не владеет кто-то кроме вас.

Думаю, что уже нет людей в бизнесе, которые бы не пользовались электронной почтой для личной и деловой переписки. А многие ли знают, что трафик с компьютера руководителя, как внутри инфраструктуры компании, так и за ней, несложно перехватить?

В Интернете легко найти набор программ для этих целей. Не говоря уже о профессиональном программном обеспечении для полного контроля сетей и анализа трафика. Часто путь трафика в Интернет из офиса компании, лежит через одну или несколько сетей, к которым подключены другие компании или физические лица. При наличии профессиональных знаний, определенного программного обеспечения можно получить трафик из чужих сетей, поэтому необходимо внимательно относиться к потокам деловой коммерческой информации. Например, компании, которая имеет несколько офи-

сов, удаленных друг от друга и постоянно обменивающихся данными, целесообразно настроить между собой единую сеть путем построения VPN-туннелей через Интернет. Эта технология подразумевает шифрование всего трафика внутри туннеля и исключает получение информации третьими лицами, делая коллективную работу удобной, так как образуется виртуальная сеть, внутри которой, пользователи из разных офисов могут пользоваться общими сетевыми папками, серверами и базами данных.

Для ведения переписки с ключевыми клиентами и партнерами, в тех случаях когда она содержит коммерческую тайну, рекомендуется использовать программы

для шифрования почты. Пользователи устанавливают свои криптографические ключи и обмениваются ими, впоследствии при их помощи производя дешифрацию сообщений.

Среди методов по обеспечению информационной безопасности есть и те, которые не требуют значительных денежных и временных вложений. Например, можно повысить **ИТ-образованность сотрудников**. А для этого – наладить более тесную ра-

боту ИТ-службы компании с остальными департаментами. Ведь научить людей не допускать ошибки проще, чем постоянно их исправлять.

Не стоит забывать и про **регламенты процессов**. Достаточно иметь описание основных этапов передачи информации, ее обработки, ответственности сотрудников в должностных инструкциях, регламентах и положениях об отделах. Но здесь главное не переусердствовать, ведь излишняя формализация работы будет только мешать, именно поэтому некоторые западные методики, в том числе в информационных технологиях, не так широко используются в России. К каждой компании необходим индивидуальный подход исходя из основных задач, квалификации персонала, степени важности информации и общей специфики бизнеса.

При решении задач по повышению информационной безопасности важно понимать основную идею данного процесса: учесть все возможные риски и угрозы и предотвратить их наступление, а не думать о том, как справляться с их последствиями. **MC**

Не все знают, что большинство официальных программных средств выполняющих шифрование данных, имеют, так называемый, «backdoor» для доступа к информации в обход защиты



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](http://www.agroprod mash-expo.ru) / [www.expocentr.ru](http://www.expocentr.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@expocentr.ru](mailto:apm@expocentr.ru)





# INPROD MASH®

**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**



# UPAKOVKA®

**10** МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ