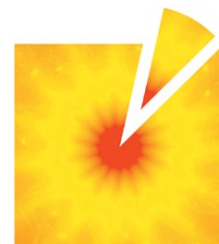


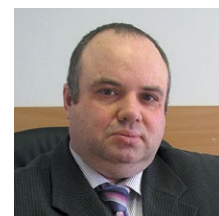
молочная сфера



Горячее лето 2010 года: оценки и прогнозы

В 2007-2008 годах мир столкнулся с агфляцией – феноменальным ростом цен на продукцию сельскохозяйственного сектора. В 2008-2009 годах грянул мировой экономический кризис. И вот теперь – климатические аномалии и засушливое лето 2010 года.

20



Качество есть понятие нравственное!

Уверен, будущее за компаниями, которые не только продают, но и сами производят продукт, то есть за теми участниками рынка, кто знает, откуда берется молоко, говорит **Антон Королев, генеральный директор «Артис – Детское Питание».**

28

Через тернии – к маслу!

Отечественный продукт «масло сливочное» обеспечивал России огромные золотовалютные поступления задолго до строительства нефтегазопроводов с перекачкой по ним невозобновляемых природных ресурсов. / стр. 6.

Международная профессиональная выставка
продуктов питания и напитков

Гастроном 2011

www.gastronom-expo.ru

08-10 февраля 2011
Москва
МВЦ “Крокус Экспо”

Организаторы

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

 **FOREXPO LTD**TM
ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Совместно с

NOVEX
The event management company

Информационный спонсор

 **сфера**
издательский дом



Профессиональные
решения



Жир специального назначения «СолПро» заменитель молочного жира -

это профессиональное решение для полной или частичной замены молочного жира в молокоперерабатывающем производстве: незаменим при изготовлении сырных продуктов, спредов, сгущенного молока, творожных изделий.

Высококачественный специализированный растительный жир, полученный путем энзимной перестерификации.

Функциональные преимущества ЗМЖ «СолПро»:

- Позволяет заменить в рецептурах молочный жир.
- Обладает высокой пластичностью.
- Характерно отсутствие холестерина.
- Снижает себестоимость готового продукта.
- Продукт имеет сбалансированный жирнокислотный состав.



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

«Московский жировой комбинат»

«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

Москва +7 495 777 55 01

Новосибирск +7 383 2110111

специализированные кондитерские жиры и маргарины

www.solpro.ru

IX Международный форум

МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ



www.dairy-industry.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ:

Оборудование и технологии молочного животноводства
Оборудование и технологии для производства
молочной / молокосодержащей продукции
Оборудование и технологии упаковки
Пищевые ингредиенты, добавки и специи. Технологии применения
Охлаждающие и нагревающие технологии и оборудование
Готовая молочная продукция
Оборудование и технологии для производства
безопасной продукции. Контроль качества
Инжиниринг
Оборудование для торговли и HoReCa
Отраслевые союзы и Ассоциации

СЪЕЗД МОЛОЧНОГО СОЮЗА РОССИИ

Научно-практические конференции
Панельные дискуссии
Семинары
Мастер-классы
Технические экскурсии
Конкурсная программа

15-18 марта 2011

Москва, Всероссийский Выставочный Центр, павильон №75



III МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН СЫРА

УЧАСТНИКИ САЛОНА:

посольства, профильные ассоциации, торговые
организации, рестораны, производители сыров,
вин, ингредиентов, оборудования

Доклады представителей производств
Выступления экспертов – анализ рынка
Дискуссии, мастер-классы, дегустации

Специальная экспозиция

ОРГАНИЗАТОРЫ:



ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА



Министерство
Сельского Хозяйства



ТПП РФ



ПРАВИТЕЛЬСТВО
МОСКВЫ

Тел.: +7 (495) 935-73-50, 935 81 40; Факс: +7 (495) 935-73-51
E-mail: md@ite-expo.ru, www.ite-expo.ru, www.dairy-industry.ru

содержание

	отрасль	16
Итоги выставки «Агропродмаш-2010»		19
организация бизнеса	Запуск товаров под СТМ	32



6

В IX веке на Руси сливочное масло было уже широко известным продуктом. В договоре Древнего Новгорода с немцами есть свидетельство о стоимости «горшка масла» как экспортируемого товара.

тема номера	Через тернии – к маслу!	6	отрасль /исследование	Анализ вкусов и предпочтения жителей Европы	24
	Война жиров	12	компании /события и факты	Новости	26
отрасль /события и факты	Новости	16	стратегия	Качество есть понятие нравственное!	28
	Итоги выставки «Агропродмаш-2010»	19	организация бизнеса	Запуск товаров под СТМ – форма партнерских отношений поставщика и сети	32
крупным планом	Горячее лето 2010 года: оценки и прогнозы	20	производство /события и факты	Новости	36
тенденции	Новые возможности роста мировой молочной промышленности	22	оборудование	Тенденции развития продуктовых инноваций	38

содержание

производство
Яркий бренд: материал, конструкция, дизайн
право

36
40

Как защитить свою индивидуальность 54

По уровню потребления молока лидером в течение последних долгих лет остается Финляндия – в стране на среднестатистическую душу приходится около 175 л в год. Следующими в списке идут британцы: 110 л молока на человека. В Греции пьют 70 л, в Польше – 61 л. Россия с ее 23 усредненными литрами на этом фоне выглядит достаточно вяло.

24



46

В настоящее время среди жителей Европы завоевывает популярность соевое, рисовое и овсяное молоко, которое по внешнему виду напоминает обычное и продается в традиционной для «молочки» упаковке.

производство
/упаковка

Яркий бренд: материал, конструкция, дизайн 40

Тенденции развития рынка упакованных продуктов 44

/ингредиенты

Использование бобовых культур и зерновых в молочной промышленности 46

производство
/ингредиенты

Использование немолочных жиров в маслodelии 50

Переэтерификация: химическая или энзимная? 52

консалтинг
/право

Как защитить свою индивидуальность 54

молочная сфера

№5 (35) 2010

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, 199034, Санкт-Петербург,
Большой проспект В. О., д. 18, лит. А,
БЦ Андреевский Двор, оф. 358,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Руководитель коммерческого
департамента:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm
Зоя Титова
z.titova@sfera.fm

Лунева Екатерина
e.luneva@sfera.fm
Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Дми трий Зорин
d.zorin@sfera.fm

Обложка:
Марьяна Успенская
Журнал распространяется
на территории России
и стран СНГ.
Периодичность – 6 раз в год.

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.
Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.
Материалы, отмеченные значком **Р**,
публикуются на коммерческой основе.
Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминумПресс».
Подписано в печать: 08.11.10.
Тираж: 5000 экз.





Как сыр в масле...

Масло, как ни странно, очень неоднозначный символ. Существует масса известных «крылатых» выражений, часто употребляемых в повседневной речи, в которых главной фигурой выступает масло. Так, выражение «подливать масла в огонь» характеризует человеческие отношения, «умасливать кого-нибудь» – ваше отношение к другому человеку, «все идет, как по маслу» – состояние дел, «кашу маслом не испортишь» – вашу деятельность.

Но самое среди них интересное, на мой взгляд, – «кататься как сыр в масле», то есть иметь все блага, жить в полном достатке.

И сыр, и масло в России всегда были достаточно дорогими продуктами, так что дом, где в изобилии оба эти продукта, и впрямь может считаться полной чашей. Осталось выяснить лишь, зачем сыру нужно кататься в масле, а не лежать в сторонке.

В прежние времена сыр готовили, сбраживая молоко высушенным сычугом, затем формировали из молочного сгустка сырную головку и давали ей созреть. Сыровары былых столетий обмазывали головку свежим коровьим навозом и закапывали в землю, где сыр и дозревал несколько месяцев, а то и лет. Неудивительно, что перед употреблением первым делом с него срезали корку. Но, вот беда, целую головку сыра за раз не съесть, а початый сыр быстро черствеет, начинается выпот жира, сыр растрескивается и теряет качество. Для того чтобы замедлить процесс порчи, разрезанный сыр хранили в кадушке с маслом. Влага при этом почти не испарялась, выпот жира прекращался. Замечательно, что остатки сычужного фермента, имеющиеся в сыре, препятствуют прогорканию масла, так что не только сыру хорошо в масле, но и маслу с сыром тоже неплохо!

Таким образом, народное сравнение с сыром, катающимся в масле, отражает виды переработки молока.

Виктория Загоровская,
редактор журнала «Молочная сфера»,
editor@sfera.fm

Автор:



Владимир Новиков,
технический директор
ООО НПК «Резонанс»



Через тернии – к маслу!

Существует несколько пищевых продуктов, которые столетиями подвергаются конъюнктурным информационным атакам с прямо противоположными утверждениями. Одних – натуральное сливочное масло, упоминавшееся еще клинописью на глиняных шумерских табличках с возрастом более пяти тысяч лет.

Технология получения этого продукта изложена в Библии двухтысячелетней давности (притча 30-33): «Непременно взбивание молока приведет к образованию масла». Казалось бы, чего проще применения положительного опыта предков? Но к настоящему времени на полки магазинов в 40-60% по массе вываливается упакованный товар, не являющийся сливочным маслом в надлежащем понимании этого термина. В нем покупателю надо еще суметь разыскать истину среди пестрого многообразия подделок, как сказочный Иванушка опознавал однажды свою Марьюшку из дужи-

ны клонов, представленных ему Кощеем-злодеем.

Кивать за границу здесь не будем по простейшей исторической причине. Получаемое с давних пор (еще до эры маслозаводов) сливочное масло наши предки растапливали, сливали прозрачную горячую жидкость, охлаждали до твердения. За топленным маслом во всем мире не случайно закрепилось название «русское». В IX веке на Руси сливочное масло было уже широко известным продуктом питания. Далее, в договоре Древнего Новгорода с немцами (1270) есть свидетельство о стоимости «горшка масла» как экспортиру-

емого товара. Да и народный праздник Масленица со времен языческих не стал до сей поры называться «маргаринница» либо «спредовица».

Все молочные продукты обязаны своим приятным натуральным вкусом молочному жиру – его носителю. Цвет, запах и сливочный вкус несут в себе фосфолипиды, молочные белки, витамины и другие вещества, сложно встроенные в белково-жировой комплекс. По этой же причине низкожирная продукция уступает по вкусу традиционной. Кроме того, ни один заменитель молочного жира не способен адекватно сохранить природный молочный (сливочный) вкус.

Если посмотреть поглубже на особенности жира в молоке, то в нем обнаружено 20 основных жирных кислот (а всего до 140 кислот), причем около 8% приходится на особенно биологически ценные – масляную, капроловую и каприновую, в то время как

в других жирах (не молочных) выявлены только их следы. Особенностью молочного жира является также наличие в нем 17-35 летучих кислот, в то время как для большинства жиров животного и растительного происхождения это число всего лишь единица, то есть любая замена масел прямо ведет к резкому ухудшению состава, «разработанного» природой для млекопитающих. Следствие: заталкивая в себя под рекламным прессом не то, для чего сконструировано тело человека, сами разбалансируем организм и упорно мостим дорожку через медучреждения к местам полного и вечного покоя.

Первые шаги к промышленной переработке

Сейчас просто невозможно ощутить значимость и сложность получения сливочного масла в старину при абсолютном господстве тяжелого ручного труда. Но восторг, с которым в России приняли в 1881 году первый заграничный сепаратор, позволяет осознать и теперь упрощение операции получения свежайших сливок не их отстоем по времени, сопровождавшимся возможностью попутного скисания. А еще через 18 лет, в 1899 году, российским промышленникам на очередной отечественной выставке был представлен вариант двухстадийного шведского сепаратора, называвшийся «аккумулятор». В верхней части барабана данной машины происходила очистка молока с одновременным получением сливок, перепускаемых в нижнюю часть. Внизу без промедления осуществлялось сбивание этих сливок с получением масла зернистой консистенции. Очень серьезная инновация, обогнавшая тогдашнюю науку и... закономерное пришедшая тут же в тупик вследствие ограниченности упрощенного механистического мышления в части маслообразования, господствовавшего в то время – время кустарного примитивного получения масла отдельными крестьянами.

Последующие многолетние исследования доказали не только необходимость поэтапного управления температурой сбивания (помимо силового воздействия на сливки), но позволили также выработать конкретные ре-

комендации, которыми мир пользуется и теперь.

Архаичная логика выделения из молока только лишь жировой составляющей (3,4-5,8%) для превращения ее в ценный и сравнительно дорогой продукт, игнорировала очевидный факт. Требуется переработать 22,3-23,6 кг исходного молока различной жирности, чтобы получить один-единственный килограмм масла. Только вот куда направить основную массу обезжиренного молока с содержанием в нем ценных белков, углеводов, минеральных солей, витаминов? В самом начале становления маслодельного производства себя таким вопросом не утруждали. Каждому индивидуальному сдатчику возвращалось обезжиренное молоко, которое он использовал в домашнем натуральном хозяйстве для замешивания теста, для выработки тощего творога, для вскармливания молодняка (телят, по-

В 1881 году в России появился первый заграничный сепаратор. А еще через 18 лет на отечественной выставке был представлен вариант двухстадийного шведского сепаратора, называвшийся «аккумулятор».

росят, ягнят, козлят) на собственном подворье. Так появился устойчивый термин-долгжитель «обрат», якобы неизбежный спутник промышленного маслоделия. Хотя в 70-е годы XX века развернулось серьезное строительство типовых заводов сухого обезжиренного молока, где использовались все компоненты ценного сырья, а масло закономерно уступило свое первое место комплексной переработке, жив курилка-обрат в нашем языке и теперь.

Массовый образ мыслей является определяющим для массового образа действий. Психологически забитый в головы столетие тому назад своеобразный гвоздь вторичности и малоценности остальных молочных составляющих помимо жира дожил до нашего времени и повсюду вылезает острием. То колышет сбросом сыворажки, равнодушно сбрасываемой заводами в канализацию вместе с растворимыми белками, то задержит прогресс

повсеместным игнорированием заводскими специалистами мембранных технологий для разделения компонентов обезжиренного молока на белковую часть и лактозу. Такой же внутренний приказ «на первый-второй рассчитайся!» сидит в головах работников разных экологических служб, ставящихся оборотнями-вредителями, игнорирующими собственные же ведомственные полномочия в части контроля стоков и пресечения сброса ценных компонентов. Влияние на многих наших граждан, по-прежнему, имеют три старинных друга: Авось, Небось, Как-нибудь.

Оборотная сторона медали повлияла и на ее лицевую сторону: если необязательна полнота использования всего молока, то необязательно и сливочное масло вырабатывать из одних только сливок. Так равнодушно и вползли в ситуацию, при которой около 400 (!) отечественных масловырабатывающих заводов из 700 выбрасывают на рынок фальсификаты в упаковках-обманках. Что это, если не профессиональная деградация с полной потерей гордости и достоинства? Никакими словесными ухищрениями не оправдать повсеместного отката от многовековой традиции производства доброкачественного продукта питания. Очевиден системный сбой в хозяйственном механизме нашей страны...

О профессиональной чести

Автору данной статьи посчастливилось начинать свою профессиональную деятельность в начале 70-х годов минувшего столетия в Курганской области, чьи маслоделы уверенно и стабильно прославляли Россию высококачественным сливочным маслом с 1900 года. Мастера-маслоделы (чаще всего мужчины) имели высокий прочный общественный статус, истинно уважались народом. Было за что: кроме профессионального мастерства, являлись Личностями со своими позитивными особенностями. Всех их объединяла почти генетически заложенная трудовая добросовестность с соответствующим неприятием всякой халтуры, неизбежно портящей ценный продукт. Положительным опытом делились со своими коллегами на так называемых коллективных «сработках»



Покупателю надо суметь разыскать истину среди пестрого многообразия подделок, как сказочный Иванушка опознавал однажды свою Марьюшку из дюжины клонов, представленных ему Кощеєм.

и гордились наивысшим продуктовыми оценками: «а у меня не бывает ниже 95 баллов!» Генеральным директором объединения работал в то время авторитетнейший Александр Платонович Еремеев, ставший мастером-маслоделом уже в возрасте 18 лет и прививавший нам на всю жизнь трепетно-патриотическое отношение к выработке превосходной продукции. Кстати, он же основал единственный в то время в России музей молочной промышленности, который после 1991 года «зادвинули» внутрь областного краеведческого музея.

Заметим здесь, что понятие профессиональной чести маслодела зародилось до социалистического периода в истории России. Еще тогда в Вологодской области научились вырабатывать продукт, который оказался по качеству на голову выше всех представителей других сортов, в том числе заграничных. Не станем «нырять» в технологию. Ощувив преимущество в качестве, сметливые купцы из Петербурга начали централизованно формировать крупные партии именно из такого сливочного масла. Естественно, поименовали его для всего внешнего мира «Петербургским». Попутно при организации маслоделия сформировались и первые производственные ко-

оперативы крестьян на добровольной основе с соблюдением базового принципа: прибыль маслозаводу означает прибыль каждому сдатчику сырья. Кооперация была зародышем нового нравственного мира с повышенной устойчивостью к меняющимся внешним обстоятельствам. По сегодняшний день немецкий кооперативный Райффайзенбанк заслуженно обладает внутренней солидностью, а в России важный принцип развился только внутри торгового сектора сельской кооперации, о чем остается лишь сожалеть.

В 1957 году наша страна вышла на первое место в мире по объемам производства масла и сохраняла первенство до распада СССР.

Через посредничество Датского королевства масло в ежегодных объемах до 50-80 тыс. тонн и более попадало в Великобританию, Германию и другие страны. Все это при невысоких транспортных скоростях и отсутствии глубокого холода в то время. Но коммерсанты из Парижа тоже показали себя месье не промах! Брили наше ароматное и вкуснейшее масло, добавляли по количеству столько же своего похуже (инновация, однако!), тщательно перемешивали – и продавали под названием «Парижское» всему западному миру. Да и внутри России наши купцы торговали нашим же товаром, выработанным тоже по нашей технологии, но под французским названием. Как это знакомо...

Даже в таких условиях последующих перепродаж, возобновляемый отечественный продукт «масло сливочное» обеспечивал России огромные золотовалютные поступления задолго до строительства нефтегазопроводов с перекачкой по ним невозобновляемых природных субстанций.

О собственной национальной гордости вспомнили только в 1939 году, когда исполнилось 100 лет со дня рождения основоположника российского маслоделия Н. В. Верещагина. Именовавшееся повсеместно «Парижское» масло, как не имеющее никакого отношения к Парижу, переименовали в «Вологодское» приказом Наркомата мясной и молочной промышленности. Год 1954 ознаменовался учреждением Центрального института маслоделия и сыроделия – ЦНИИМС в г. Угличе (теперь ВНИИМС). А с 1957 года наша страна вышла на первое место в мире по объемам производства масла и сохраняла первенство до 1991 года, когда распался СССР. На тот момент в нынешних российских границах производилось 833 тыс. тонн в год нефальсифицированного коровьего масла, а сейчас выпускают ежегодно около 232-258 тыс. тонн, до трети от него – с сомнительным качеством. Зато у нас есть отраслевая целевая программа «Развитие маслоделия и сыроделия России на 2011-2013 годы»!

Немного технических сведений

До начала 50-х годов минувшего столетия торжествовала технология производства масла прежде всего методом порционного сбивания сливок. Бочки (вначале деревянные, затем нержавеющей: см. фото 1) благополучно дожили до нынешних времен в маломасштабных производствах. Самое удивительное, что у них есть перспектива долголетия и в XXI веке при одном условии: добавить современные «мозги» – микропроцессоры с программированием в них всех режимов, тонкостей и особенностей, носителем чего всегда являлся мастер-маслодел, как исчезающая теперь ветвь профессионального мастерства.

С середины XX века, как ответ на резкий рост производства, в стране было налажено производство поточных линий выработки масла методом сбивания, по умолчанию скопированных с лучших западных образцов оборудования.



Фото 1.
Маслообразователь периодического действия

Предметом же профессиональной отечественной гордости явилось создание в течение долгих 20 лет принципиально нового способа поточного производства масла методом преобразования высокожирных сливок. Смысл новой технологии заключался в следующем: горячие сливки с жирностью масла, выделенные из молока с прежней структурой «масло в воде», резко охлаждали при непрерывной механической их обработке. В таких условиях происходило обращение фаз в структуру «вода в масле». Инициатором и упорным практиком все два десятилетия был инженер В. А. Мелешин, поэтому линию назвали Мелешинской, хотя научно «шлифовали» технологию до самого окончательного промышленного варианта в 1953 году сотрудники ВНИМИ – головного института отечественной молочной промышленности.

Технико-технологическое решение оказалось удачным и распространилось по всей стране. Тем более что стал возможным выпуск, помимо традиционных вологодского, любительского и крестьянского, таких видов масел, как фруктовое, медовое, кофейное, шоколадное, икорное.

Уже в новом столетии, в 2008 году, под руководством автора данной статьи поточная линия была существенно модернизирована, компактизирована в единый блок и автоматизирована в двух параллельных вариантах: с привычной мнемосхемой и промышленным компьютером в режиме работы «touch screen» (см. фото 2). Это чтобы на ней могли работать люди с разным уровнем образования и производствен-

ных навыков. Данная линия не нуждается в фундаментах и не требует пара в качестве теплоносителя, что повышает уровень безопасности при работе. Автомат мелкой фасовки масла в конце потока – требование текущего времени. Но и это еще не самый пик прогресса.

Инновация, но без приставки «нано»

Промышленное маслоделие настолько устоялось в определенных технико-технологических границах за полтора десятилетия последних лет, что порою кажется невозможным совершить здесь какой-то революционный скачок. Почему-то думают, что прорывные инновации – исключительное «нечто» из будущего неизведанного, но никак не развитие уже найденных идей. В техническом исполнении – скорее всего, но что касается идей – здесь можно поспорить.

Признаком высокой технологии является, например, применение полей: световых когерентных полей в лазерах, слабых электромагнитных полей в медицинских томографах, звуковых полей в ультразвуковых генераторах и т. д. Поля действуют во всем объеме пространства, предназначенном для их действия, давая поразительные результаты в сочетании с обрабатываемым веществом. Читатели об этом осведомлены.

Таким полем считается и вакуум. Но не тот слабенький, который широко

используется в дезодораторах, вакуум-выпарных установках с остаточным давлением 80-20 кПа (обычное атмосферное давление 101,3 кПа), а 0,5 кПа – на два порядка глубже. Кому-то лет тридцать тому назад пришла светлая идея: впрыснуть горячие высокожирные сливки в вакуумное поле с граничными показателями между низким и средним вакуумом внутри емкости. Физика полевого явления проста – сливки мгновенно вскипают с обращением фаз «масло в воде» → «вода в масле», сбросят излишнюю влагу в виде стремительно охлаждаемых водяных паров, в мгновение ока закономерно охладятся вследствие испарения и дадут превосходное однородное во всем объеме сливочное масло высокой плотности и хранимостпособности.

Идея оказалась диссертательной, воплотилась кроме диссертации в опытную несложную промышленную установку – и тихо сошла на нет по прозаической причине: не было тогда надежных высокопроизводительных устройств с требуемой степенью вакуумирования. А вакуум (то есть вакуум-поле) неуклюже создавали доступным в те времена паровым эжектором с тремя-четырьмя последовательно расположенными ступенями от котла давлением 1000 кПа (10 атмосфер, или бар). Коэффициент полезного действия (КПД) одной ступени не выше 0,12 от максимальной единицы, а при последовательной работе они перемножа-



Фото 2. Автоматизированная линия поточного производства масла

ются друг на друга. Так что трехступенчатый паровой эжектор работал с КПД = $0,12 \cdot 0,12 \cdot 0,12 = 0,0017$, или в переводе на привычные проценты 0,17%. И это взято для идеального случая по пиковому значению, промышленные конструкции устойчиво дают 0,1%. В переводе на общепонятный язык примерно так: сожгли тонну угля в котле высокого давления, а эффект получили лишь от единственного килограмма из тонны. Для сравнения, паровоз имел КПД в 25 раз выше! Экономиста любого предприятия при таком соотношении затрат и результата без лишних слов гонит разработчика в шею. Что и произошло, образно говоря. Так вместе с водой выплеснули ребенка: вакуум-способ.

На сегодняшний день вакуум-техника требуемого диапазона приблизилась к промышленной применимости, только еще дороговата по энергозатратам. Но лет через 10-15, на волне подъема экономики после теперешнего кризиса, можно будет найти на международном рынке серийные вакуум-насосы требуемых параметров и сконструировать на новой элементной основе экономически эффективную маслолинию. Добротная и перспективная инновация!

Холестериновое пугало

Ходят слухи (не подтвержденные никаким судебным решением), что холестерин в сосудах человека – следствие потребления именно сливочного масла. На самом же деле настоящее сливочное масло (не какая-то маслоподобная субстанция!) – цен-

нейший и уникальный по усвояемости продукт, который детскому организму просто необходим, а вот всяческие заменители вредны. Доказательства:

- жирные кислоты сливочного масла участвуют в синтезе половых гормонов;
- масло содержит уникальные животные жиры и витамины D, которые участвуют в обмене кальция и фосфора, необходимых для костной и нервной тканей;
- в масле находится витамин А, обеспечивающий остроту зрения и нормальное состояние слизистых оболочек, а также кожи;
- в сливочном масле есть и витамин Е, необходимый для ногтей, волос, а также мышц.

«Явные жиры», содержащиеся в сливочном масле – это основной источник энергии. Те, кто их сокращает, должен помнить, что лишает себя жизненно важного продукта, ведь организм свое все равно получит через жиры «неявные», такие как орехи и сыр. Следовательно, ежедневные 30 г коровьего масла включены вполне сознательно в российский солдатский паек, что в пересчете на год дает каждому защитнику Родины 10,95 кг. Для всех прочих граждан диетологи определили годовую норму в половину солдатской.

Собственно холестерин в человеческом организме упорно исследовали

весь XX век, за что ученым периодически присуждались нобелевские премии, общим числом 13! Выявились такие закономерности:

1. он является строительным материалом – прочным и эластичным каркасом для клеточных мембран (см. фото 3). Соответственно, чем больше масса тела сверх нормы за счет жировых отложений, тем больше в орга-

низме холестерина, причем 9/10 находится в тканях, а не в сосудах. Росту массы тканей способствуют не только жиры, но и углеводы – картофель, хлеб, сахар и т. д.;

2. 80% холестерина вырабатывается самим организмом человека, конкретно – его печенью. Треть всего холестерина те-

ла находится в головном мозге;

3. важен баланс «приход-расход» холестерина, так как он идет на синтез желчных кислот, гормонов, витаминов. До 0,1 г холестерина ежедневно «уходит» с поверхности кожи за счет слущивания отмерших клеток, частично той самой перхоти, с которой ожесточенно сражается реклама шампуней;

4. без холестерина организм человека не может существовать, так как клеток без оболочек-мембран не существует, а жесткие бляшки в сосудах образуются у молодых людей уже в возрасте 20 лет. Физические нагрузки, даже две получасовых прогулки в сутки, «сжигают» часть этого строительного материала. А индийские медики даже утверждают: не столько важно, сколько вы едите. Важнее то, сколько чистой негазированной воды до приема еды вы пьете. Больше воды – меньше холестерина в сосудах;

5. на 100 г продуктов, к примеру, содержится такое количество холестерина: икра – 2 г, желток яйца – 1,48 г, масло сливочное – 0,19 г, кефир – 0,01 г.

Оптимальной пропорцией суточного потребления различных жиров занимался отечественный ВНИИМС, который рекомендует такие примерные соотношения жиров с учетом кулинарных расходов: сливочное масло – 20 г, растительное масло – 25 г, животный жир – 20 г, маргарин – 30 г. Именно за эту созданную масляную «таблицу Менделеева» и обосновывающую ее

«Через 10-15 лет можно будет найти на международном рынке серийные вакуум-насосы и сконструировать на новой элементной основе экономически эффективную маслолинию. Добротная и перспективная инновация!»



Предметом профессиональной отечественной гордости явилось создание принципиально нового способа поточного производства масла методом преобразования выскожных сливок.

теорию Всероссийский научно-исследовательский институт маслоделия и сыроделия получил Государственную премию.

Экономические
штрихи маслом

Хорошо поставленный бизнес имеет отточенный нюх на денежные поступления в свой карман, поэтому уделяет внимание ассортиментному перечню. Бытует мнение, что масло производить невыгодно, поэтому рассмотрим пример в цифрах. При выработке 1 кг масла из 23 кг сырого молока закупочной стоимостью 11 руб./кг с остающимися 22 кг обезжиренного молока можно ожидать примерно следующей раскладки по двум вариантам (см. табл. 1).

А. При выпуске сливочного масла и сухого обезжиренного молока (строки 2 и 3) выручка составит 521 руб., прибыль брутто 521-452 = 69 руб., рентабельность производства (69:432)•100% = 16%, что вдвое выше ставки рефинансирования Центробанка (7,75%) на конец 2010 года. Производство данного ассортимента рентабельно, отходов нет.

Б. При выпуске сливочного масла и обезжиренного творога (строки 2 и 4) выручка составит 433 руб., что при затратах 452 руб. дает убыток в 19 руб. на каждом килограмме масла. Производство такого ассортимента нерентабельно. Заметим: во втором случае не решен вопрос с использованием творожной сыворотки в количестве 17 кг.

Как видим, рыночный механизм позволяет работать с прибылью. Но для этого надо постоянно отслеживать конъюнктуру и проводить соответствующие расчеты, которые опираются на объективные цифры и обосновываются не всегда приятными выводами о необходимости модерни-



Фото 3.
Масло-скульптурный материал для организма

зации производства с изменением ассортимента.

Выводы

Сливочное масло представляет собой один из национальных пищевых продуктов России, имеющий тысячелетнюю историю его выработки и потребления. Количество его может меняться в расчете на человека, но сам вид продукции останется.

Комбинированных растительно-животных жиров в природе не существует, это выдумка человеческого общества, хотя она тоже имеет право на существование. Поэтому логически правильным будет четкое разделение категорий жиров по названиям (растительные, рыбные, животные) и сливочного масла, что обязаны охранять регламенты. Тем более что пальмовый жир из Африки не только добавляют в комбинированные пищевые жиры, но используют также для выработки туалетного мыла, разумеется для наружного пользования.

Отечественные технологии и техника выработки сливочного масла имеют потенциал для дальнейшего совершенствования и развития, в том числе действительно инновационного.

Молочный жир – лишь один из компонентов молока, на котором нельзя в одиночку сформировать эффективное перерабатывающее производство. Конкурентная рыночная среда объективно учитывает необходимость использования всех составляющих частей богатейшего природного сырья. Примитивное маслоделие с возвратом обезжиренного молока сдатчикам не сможет развиваться, а любой монопродуктовый молокозавод разорится.

При потреблении вами сливочного масла не более 20 г в сутки, имеете полное право не привязывать к маслу свои холестериновые опасения. Снижение массы тела также находится на других пищевых направлениях.

Рекламные сражения, скорее за ваши деньги, нежели за ваши истинные предпочтения, ведут фирмы, фасующие масложировые суррогатные смеси из Африки, стран Латинской Америки и Карибского бассейна, в последние годы – из Польши, Малайзии, Литвы. Криминальные подделки в маслоделии приняли массовый характер, сопоставимый с ситуацией в ликеро-водочной отрасли пищевой промышленности. А уж в чью пользу принимать решение и голосовать рублем – остается индивидуально за каждым. Так что внимательно читайте пропечатанный на упаковках состав разных «маслиц» и спредов, еще до того, как продукт попадет на язык. Зависимый от вас собственный язык тем не менее способен независимо от надписей сообщить, натуральное сливочное масло попало к нему или нет.

С учетом того, что человечество принадлежит звездной галактике под названием «млечный путь», а земной путь молока иногда заканчивается выработкой настоящего сливочного масла, заголовков данной статьи имеет обоснованный бодрящий лозунговый стиль. **МС**

Таблица. 1 Затраты-выпуск продукции по рыночным ценам

Наименование	Кол-во, кг	Цена, руб.	Сумма, руб.	Стоимость переработки, руб.	Итого затрат, руб.	Включая НДС 3%	С затратами на реализацию
1. Молоко сырое	23	11	253	147 на весь объем переработанного сырья (для упрощения принята единой, не зависящей от ассортимента)	400 сырье, переработка и упаковка	432	452 суммарные затраты
2. Масло сливочное	1	180	180 выручка				
3. Сухое обезжиренное молоко	2,4	138	331 выручка				
4. ИЛИ вместо СОМ Творог обезжиренный	4,6	55	253 выручка				

Автор:



Виктория Загоровская

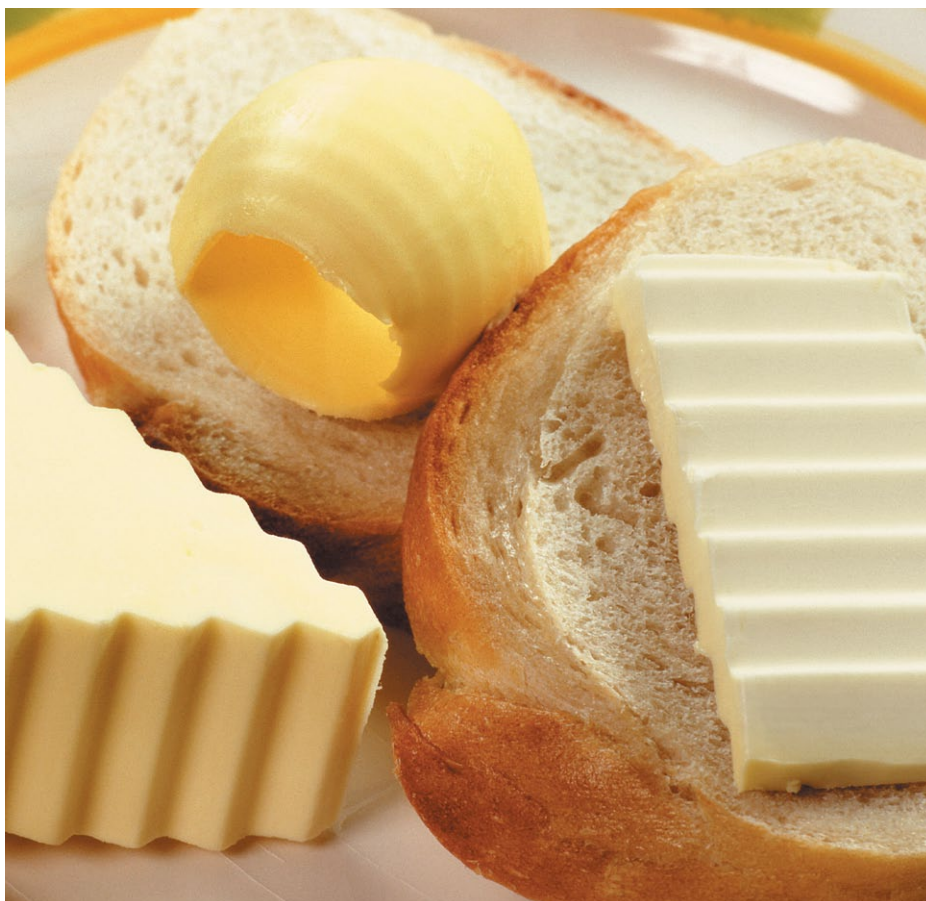
Источники:

РБК
Intesco
Research Group

АМИКО
BusinessStat
altapress.ru

Война жиров

В 1870 году французский химик Меж-Мулье задался целью получить дешевый заменитель сливочного масла, то есть такой жир, который по своим свойствам был бы похож на масло. Еще до открытия способа гидрогенизации он создал продукт, названный «олеомаргарином».



Название образовалось от латинского «олеум» – «жир» и греческого «маргарон» – «жемчуг, перламутр». Таким образом, дословно олеомаргарин – это жемчужное по цвету масло. В дальнейшем слово «олео» из названия исчезло и новый продукт стал называться маргарином.

В советские времена маргарин воспринимался как продукт с более низкими, чем у сливочного масла, вкусовыми качествами, который покупали из-за относительной дешевизны и дефицита настоящего масла. Именно тогда, по мнению специалистов, сформировался негативный образ маргарина по сравнению с маслом. Но времена изменились, стало меняться и потребительское отношение к данному виду продукции.

Большую роль в становлении положительного восприятия сыграло появление принципиально нового для российского рынка продукта – так называемого «масла мягкого». Оно стало продаваться в стране шесть-семь лет назад, сначала как исключительно импортный продукт. Кто не помнит появления на прилавках новинки – масла «Rama», которое можно так легко намазать на хлеб?!

Вместе с тем сразу возник вопрос: как позиционировать такой продукт? По своему составу он находится ближе к маргарину, чем к маслу, так как содержит растительные жиры. Но называть маргарином свою продукцию производителям было невыгодно, ведь тогда особого спроса дожидаться было бы сложно. Так был придуман термин



Большую роль в формировании положительного образа маргарина сыграло появление принципиально нового продукта – «масла мягкого». Активные продажи мягкого масла в России начались в середине 1990-х годов, с появлением торговой марки Rama.

«масло мягкое» или «масло легкое», отсутствующий в ГОСТе.

Вообще появление нового продукта вызвало широкую дискуссию, как со стороны потребителей, так и среди компаний-производителей. Одни отмечали, что такая продукция может считаться более полезной для здоровья, чем сливочное масло, в связи с пониженной калорийностью, длительным сроком хранения, низким содержанием холестерина и т. п. Сегодня, благодаря активной популяризации здорового питания, такие преимущества бутербродных масел, как низкий уровень холестерина и жирности (в продаже встречаются даже «хальварины» – бутербродные масла жирностью 35% и менее) в сочетании с невысокой стоимостью, обеспечили «маслу легкому» высокий спрос на рынке.

Другие говорили, что в процессе гидрогенизации жиров при приготовлении маргариновой продукции образуются вредные вещества – трансизомеры жирных кислот. Их количество зависит от разных факторов, и до сих пор не принято однозначного решения, какой должна быть предельно допустимая концентрация трансизомеров жирных кислот в продукте.

Что касается производителей, то среди компаний-конкурентов не обошлось без споров относительно пози-

ционирования продукции на рынке, взаимных обвинений в недобросовестности рекламы, где отсутствует информация о том, что масло мягкое является маргариновой продукцией и не имеет отношения к настоящему сливочному маслу, так как содержит растительные жиры.

Из-за пробелов в отечественных стандартах разновидности маргарина стали появляться под такими названиями, как «масло мягкое», «масло легкое», «масло сверхлегкое», «масло бутербродное», «масло диетическое» и пр.

Активные продажи мягкого масла в России начались в середине 1990-х годов, с появлением торговой марки Rama, принадлежащей крупной мировой корпорации Unilever, которая в марте 1998 года приобрела в собственность Московский маргариновый завод, положивший начало собственному производству компании

в России. Выпуск отечественного мягкого масла в 1997 году начала компания «Петроимпорт», в январе 2001 года переименованная в «Петросоюз». С началом выпуска масла «Деревенское» компания стала основным конкурентом Unilever.

По данным исследования компании Intesco Research Group «Рынок маргарина в условиях финансового кризиса», крупнейшим российским производителем маргарина сегодня является ком-

пания «ЭФКО Пищевые ингредиенты», занимающая 30% рынка в натуральном выражении. На втором месте находится «Жировой комбинат», на третьем – «Нижегородский масложировой комбинат».

В 2009 году розничные продажи маргарина в стоимостном выражении выросли на 6,8%. Основными регионами сбыта продукции через розничную торговлю являются Центральный и Приволжский федеральные округа. Доля Центрального Федерального округа в структуре розничных продаж маргарина составляет 35%, а Приволжского – 22%.

Крупнейшими регионами по розничным продажам маргарина, согласно данным компании, являются Москва, Республика Дагестан, Свердловская область, Самарская область и Республика Башкортостан. Наибольшие розничные продажи маргарина наблюдаются в Москве, они превысили 4 млрд руб. Второе место занимают сразу четыре региона – Республика Дагестан, Свердловская, Самарская области и Республика Башкортостан.

Под влиянием кризиса региональная структура розничных продаж маргарина изменилась незначительно. Доля Москвы оценивается в 22%, Республики Башкортостан – 5%. Средняя розничная цена маргарина в 2009 году вплотную подошла к 70 руб./кг, показав прирост в 8%.

Доля импорта на российском рынке маргарина не превысила 3%. Главными поставщиками импортного маргарина на территорию России являются

Низкий уровень холестерина и жирности в сочетании с невысокой стоимостью обеспечили «маслу легкому» высокий спрос на рынке.

Украина, Италия и Германия. Кризисный 2009 год внес коррективы в общероссийскую структуру импорта маргарина в натуральном выражении. Доля поставок из Украины увеличилась до 73%, Италии – чуть превысила 5%, а доля Германии – 8% импорта.

Россия в последние годы экспортирует маргарин в такие страны, как Казахстан, Туркмения, Монголия, а также Сербия, Украина, Армения и Таджикистан. По данным компании Intesco Research Group, объем экспорта маргарина из России в Казахстан в натуральном выражении в 2008 году опережал другие страны, превысив 8 тыс. тонн. Однако поставки в страну за 2009 год существенно упали: только немногим больше четверти российского экспорта приходилось на Казахстан по итогам прошлого года. Теперь по объемам экспорта Казахстан, Монголия и Туркмения почти приблизились друг к другу. Одновременно наблюдалось временное прерывание поставок маргарина в Таджикистан и Армению.

Рыночный механизм в кризисных условиях изменил структуру экспорта маргарина из России в стоимостном выражении по странам назначения. В 2008 году доля Казахстана стала составлять 52%, Монголии – 18%, Туркмении – 12%. В 2009 году стоимостная структура экспорта маргарина изменилась более существенно: доля Казахстана сократилась до 28%, Туркмении – увеличилась до 22%, Монголии осталась прежней – 18%, а доля Сербии поднялась до 14%.

Важно, что в период экономического спада Россия не прекратила экспортные поставки.

Далеко не так радужно складывалась картина в маслоделии. Переработчики практически отказались от производства сливочного масла высокой жирности. На полках магазинов его заменила продукция из Финляндии.

«С точки зрения маркетинга сливочное масло – уникальный продукт, – считает **Татьяна Рыбалова, аналитик общероссийского объединения «Сюзмолоко»**. – Как только падают доходы населения, сразу сокращается потребление масла высокой жирности. Люди переходят на спреды, которые вдвое дешевле».

Аналитики говорят, что цены на масло останутся стабильными как минимум до января 2011 года. А «настоящего» масла нам хватит из-за сокращения уровня потребления.



Предполагается,

что к 2013 году производство сливочного масла и сыра в России увеличится более чем на 10%.

«С точки зрения маркетинга сливочное масло – уникальный продукт. Как только падают доходы – сокращается потребление масла высокой жирности».



Согласно исследованию, которое провела компания «АМИКО» летом этого года, большинство жителей Центрального региона, а именно 48%, покупает сливочное масло 1-2 раза в месяц, чуть меньшую долю (45,9%) занимают люди, покупающие сливочное масло 1 раз в неделю и чаще. Реже чем 1 раз в 3 месяца продукт покупает 1% опрошенных.

По данным «АМИКО», большинство тратит за 200 г сливочного масла от 41 до 50 руб. и от 31 до 40 руб. за 200 г: их доли составляют 29,3% и 24,8% соответственно. Более низкий ценовой сегмент востребован несколько меньше: 0,3% респондентов покупают масло по цене до 20 руб. за 200 г и 7,5 % по цене от 21 до 30 руб. за 200 г. Продукт из высокого ценового сегмента, то есть свыше 80 руб. за 200 г, приобретают 4,8%.

Вологодское сливочное масло чаще всего покупают 60,3% москвичей. Сладкосливочному отдают предпочтение 56,7% респондентов. Наименьшим спросом пользуются масла с наполнителями: их выбирают 7%.

Самыми популярными марками являются «Anchor» – его покупают 35% опрошенных, и «Крестьянское», которому отдают предпочтение 33,3%. Также значительным спросом пользуют-

ся марки «Valio» и «33 коровы»: 30,6% и 27,9% соответственно.

При этом объем производства сливочного масла сегодня оценить сложно, ввиду того, что рынок наполнен фальсифицированной продукцией. Эксперты склоняются к тому, что фальсификат занимает 75% рынка, а сокращение производства, по их оценкам, составляет почти 20%.

Для того чтобы поддержать отечественных переработчиков, Национальный союз производителей молока при активном участии Министерства сельского хозяйства и ВНИИ сыроделия и маслоделия подготовили целевую программу «Развитие маслоделия и сыроделия в России на 2011-2013 годы». Это первая с начала в стране экономической реформы попытка создания целевой программы развития одного из основных сегментов молочного рынка.

В настоящий момент документ рассматривается в Минсельхозе. Как предполагают разработчики, уже к концу года программа получит статус федеральной.

«В рамках данной программы предприятия, занимающиеся производством сливочного масла и натурального сыра, смогут получить субсидии на строительство, реконструкцию и модернизацию производства. Также по-

мощь будет оказана научным институтам, ведущим разработки в области сыроделия и маслоделия», – рассказал директор департамента переработки молока «Союзмолоко» Владимир Чеверов.

Общий объем инвестиций по программе составит более 17 млрд руб. Из федерального бюджета будет выделено 923 млн. Предполагается, что за счет реализации программы к 2013 году производство сливочного масла возрастет с 220 тыс. тонн по итогам прошлого года до 264 тыс. тонн. Кроме того, на 3,1% сократится импорт, объем которого, по данным Союза производителей молока за первое полугодие 2010 года, составил 60,6 тыс. тонн.



Олег Клепиков,
генеральный директор компани
inFOLIO Research Group

В столице царит «потребительская апатия»

Компания inFOLIO Research Group провела ряд качественных исследований потребления сливочного масла, бутербродного маргарина и маргарина для выпечки среди жителей столичного региона.

Как и ожидалось, в ходе исследований респонденты указали на приоритетное положение сливочного масла в структуре потребления «желтых» жиров. Второе место занял бутербродный маргарин. Третье – маргарин для выпечки.

Исследования выявили две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, россияне, ориентируясь на традиционные стандарты потребления и установки экологического характера, стремятся приобретать «натуральное» сливочное масло, имея в виду продукт с содержанием животных жиров от 72% до 82%. С другой стороны, под давлением современных представлений о здоровом образе жизни, хотели бы ограничить в своем рационе количество продуктов, содержащих холестерин/жиры, и расширить его за счет легких низкокалорийных продуктов. Несмотря на то что первая тенденция явно превалирует над второй (экологичность и традиции играют первостепенную роль для 87% респондентов; калории – для 34%), скорее всего, именно стремление к здоровому образу жизни в ближайшие годы будет играть все более весомую роль. По крайней мере в пользу этого утверждения говорит сравнение результатов аналогичных исследований за последние пять лет. Таким образом, в этом году мы стали свидетелями усиления тренда.

«Если учесть, что советским людям не был известен бутербродный маргарин, то феномен уменьшения потребления не совсем ясен».

Однако только каждый третий потребитель (в основном женская аудитория), озабоченный проблемами лишнего веса и избытка холестерина, готов отказаться от сливочного масла и перейти на маргарин (значительная доля респондентов готовы перейти на растительные жидкие масла, считая их более «экологичными»). Повторимся: в ближайшее время в потребительских предпочтениях может произойти сдвиг.

Следует отметить постоянно фиксируемое усиление явления, которое мы бы назвали «потребительской апатией». Суть его заключается в распространении среди жителей региона устойчивого представления о том, что сегодня в магазине невозможно приобрести настоящее сливочное масло, что оно так или иначе содержит «химию» и т. д. (более 50% респондентов говорят о чем-то подобном). Интересно также отношение потребителей к маслу и маргаринам, которые позиционируются как продукты премиум и супер-премиум сегментов. До 35% респондентов – прежде всего в возрасте после 55 лет и с невысоким уровнем дохода – убеждены в их «синтетическом» происхождении. В то время как 47%, среди которых преобладают молодая аудитория и люди среднего возраста со средним или выше среднего уровнем дохода, убеждены в их высоком качестве. Возможно, этим и объясняется рост продаж «желтых жиров» в этих ценовых сегментах, о котором говорят многие исследовательские агентства.

Наиболее известными покупателями марками и компаниями-производителями оказались (в случайном порядке): Heinz-Петросоюз («Деревенское», «Моя семья», «Покровское», «Станичное», Lactalis (President), New Zeland (Anchor, «Доярушка»), Raisio («Долина Скандии», Voimix), Unilever (Rama, «Пышка»), Valio («Валио», «Вологда», «Китеж», Midnight Sun, «Тысяча озер», «Финляндия»), Вимм-Билль-Данн («33 коровы», «Веселый молочник», «Домики в деревне», «Кубанская буренка», «На здоровье», «Пастушок»), Молпродукт («Вологодское», «Крестьянское», «Сладкосливочное»), Нижегородский МЖК («Крестьянское подворье», «Сливочное», «Домашний», «Знатино», «Кремлевское», «Молочный», «Пышный», «Хозяюшка»), Русагро, Солнечные продукты («Жар печка», «Мария»), Эфко («Слобода»), Юнимилк («Крестьянское», «Летний день», «Простоквашино»).

Очень важно, что в ходе интервью не удалось выявить причины декларируемого многими исследователями сокращения потребления сливочного масла и маргарина по сравнению с советским периодом. Большинство респондентов указали, что стали значительно меньше печь дома. Кстати, возможно, благодаря этому маргарин для выпечки занял третье место. Но сокращения потребления сливочного масла, по их словам, не произошло. Если учесть, что советским людям не был известен бутербродный маргарин, то феномен уменьшения потребления не совсем ясен. Возможно, корни противоречия общей тенденции лежат в относительно высоком уровне жизни населения столичного региона. **mc**

Покупатели уверены:
сегодня в магазине не-
возможно приобрести
настоящее, «натураль-
ное» сливочное масло.

Сохраняется положительная динамика развития животноводства

Министр сельского хозяйства РФ Елена Скрынник 27 октября выступила с докладом «О ходе реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и мерах по поддержке регионов, пострадавших от засухи» на «Правительственном часе» в Совете Федерации.



Аномальная засуха текущего года внесла существенные коррективы в реализацию Госпрограммы, вместе с тем ситуация в АПК в целом остается стабильной. В результате снижения объемов производства продукции растениеводства на 25% индекс производства сельскохозяйственной продукции за 9 месяцев составил 89,3%, по итогам года он прогнозируется на уровне 90-91%.

При этом удалось сохранить позитивную динамику в одной из базовых отраслей АПК – животноводстве. За 9 месяцев производство мяса увеличилось во всех категориях хозяйств почти на 7%, в сельскохозяйственных организациях – до 13%.

В рамках Госпрограммы реализуются мероприятия по повышению доступности кредитов, технологическому перевооружению отрасли. По состоянию на 1 октября объем полученных субсидируемых кредитов составил 408 млрд руб.

В целях развития социальной и инженерной инфраструктуры на селе, а также нетрадиционных форм занятости (экологический и аграрный туризм) министерством подготовлена и находится на рассмотрении в правительстве Концепция «Устойчивого развития сельских территорий до 2020 года».

В ходе выступления Елена Скрынник отдельно остановилась на мерах, принятых правительством и министерством, по поддержке пострадавших от засухи сельхозтоваропроизводителей. На сегодняшний день из запланированных 25 млрд руб. бюджетных кредитов в регионы уже поступило 15 млрд руб., 11 млрд из которых перечислено непосредственно сельхозпредприятиям на закупку кормов, семян, удобрений и ГСМ. Кроме того, в субъ-

екты перечислено 3,5 млрд руб. в виде дотаций на покрытие прямого ущерба от засухи. Всего на эти цели предусмотрено 10 млрд руб. Пролонгированы краткосрочные и инвестиционные кредиты на срок до трех лет в объеме 4,4 млрд руб., лизинговые платежи – на сумму 447 млн руб. Для проведения озимого сева в оптимальные агротехнические сроки министерством перечислено в регионы 80% (73 млрд руб.) от годовых лимитов на поддержку реализации мероприятий Госпрограммы. До 10 ноября финансирование будет завершено в полном объеме. Действует льготный железнодорожный тариф на перевозку зерна в пострадавшие регионы. Ожидается, что объем таких перевозок в 2010 году составит до 6 млн тонн.

ИА DairyNews

Минприроды подготовило поправки к закону об отходах

Министерство природных ресурсов и экологии РФ подготовило проект довольно серьезных изменений закона «Об отходах производства и потребления».

Документ предполагает установление на территории соответствующего субъекта РФ порядка приема производителем или продавцом тары, пригодной для многократного использования, и оплаты ее залоговой стоимости.

«Возвращение в оборот многоразовой упаковки и залоговой стоимости является абсолютно продвинутой вещью. Это очень хорошо, потому что я точно знаю, что такие города, как Москва и Санкт-Петербург, могут это быстро внедрить и, самое главное, они этого хотят», – отметил **руководитель токсической программы «Гринпис» России Алексей Киселев**.

Также документ предполагает возвращение государственной экологической экспертизы феде-



рального уровня. Согласно законопроекту, ей подлежит проектная документация на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов капитального строительства, предназначенных для размещения и обезвреживания отходов I-V класса опасности. Но при размещении отходов на свалках, исключающих негативное воздействие на окружающую среду, плата за такое воздействие не взимается.

Кроме того, согласно документу, производители и импортеры

обязаны организовать использование (утилизацию), обезвреживание и захоронение произведенной продукции, утратившей потребительские свойства.

Законопроектом не предусматривается обязанность производителя вести хотя бы частичную переработку мусора.

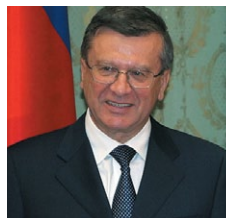
unipack.ru



Сухое молоко вернется на рынок

Комиссия по мониторингу и оперативному реагированию на изменение конъюнктуры продовольственных рынков, которую **Президент РФ Дмитрий Медведев** поручил возглавить **первому вице-премьеру Виктору Зубкову**, рассмотрит вопрос о снятии ограничений на импорт сухого молока.

Комиссия формируется без излишней спешки – как сообщил источник в Белом доме, сейчас на повестке дня подбор и утверждение персонального состава комиссии. Точные сроки проведения первого заседания самой комиссии пока неизвестны.



Неспешность действий бюрократического аппарата при создании комиссии, от которой в обществе ждут жестких действий по стабилизации цен на продовольственном рынке страны, едва ли случайна. Очевидно, что власти хотят тем самым лишний раз продемонстрировать населению, что ничего экстраординарного на продовольственном рынке не происходит. Между тем во многих регионах за последние полтора-два месяца зафиксировано подорожание некоторых продуктов питания более чем на треть, а с начала года – почти на 50%. Однако источник в правительстве назвал безосновательными разговоры о возможном замождении цен на продовольствие. «Комиссия Зубкова не намерена напрямую вмешиваться в ситуацию на рынке, действовать в пожарном порядке. Хотя в случае необходимости ФАС, безусловно, будет подключаться», – отметил чиновник.

Сама комиссия Зубкова без работы тоже не останется. Вице-президент Российского зернового союза Александр Корбут возлагает определенные надежды на эту структуру, у которой в отличие от рабочей группы при Минпромторге будет куда больше влияния на министерства и ведомства, а принимаемые решения приобретут уже не рекомендательный, а обязательный характер. В числе первоочередных вопросов, по которым комиссии предстоит выработать свою позицию, по словам Корбута, – введение запрета на импорт растительного масла (кроме бутылированного), а также снятие ограничений на импорт сухого молока, чего добиваются переработчики и торговля.

ng.ru

В Республике Беларусь разработают стандарты методов контроля молока

В 2011 году в Белоруссии планируется разработать государственные стандарты на методы контроля молока и молочной продукции, сообщил **председатель Госстандарта республики Валерий Корешков**.

«В связи с тем, что одним из важных аспектов внешнеэкономической деятельности является экспорт молочной продукции, в 2010 году на молочные продукты и методы их контроля разработано и введено в действие 30 госстандартов. Эта работа будет продолжена и в 2011 году», – сказал В. Корешков.

Он подчеркнул, что стандарты на методы контроля молока и молочной продукции разрабатываются на основе международных стандартов и национальных стандартов России.

В 2010 году в Беларуси введен в действие госстандарт на сухое молоко. Документ гармонизирован со стандартом Комиссии Кодекс Алиментариус, и при его разработке учитывались требования имеющихся контрактов на поставку сухого молока на различные рынки.

Глава Госстандарта также сообщил, что в 2011 году планируется разработать стандарты методов контроля минеральных и питьевых бутылированных вод, а также стандарты, устанавливающие требова-



ния к масложировым продуктам и кондитерским изделиям.

В целом в 2011 году в республике предстоит пересмотреть и принять около 1,5 тыс. стандартов.

profnavigator.ru

США поможет Украине

Зерновой совет США будет способствовать Украине в реформировании законодательства в области изготовления биоэтанола и в восстановлении молочной отрасли.



Такая договоренность достигнута во время переговоров **министра агрополитики Украины И. Присяжнюка** с представителями Зернового совета США. На встрече стороны обсудили актуальные вопросы двустороннего сотрудничества в области сельского хозяйства, в частности состояние развития

рынка кукурузы и рынка животноводства на Украине, а также вопросы производства биоэтанола.

Американские коллеги высказали интерес по налаживанию сотрудничества в этих областях и согласились поделиться своим опытом реформирования.

«Крестьянские ведомости»

ФАС дала рекомендации Союзам

В последнее время получила широкое распространение практика заключения соглашений между Союзом (ассоциациями), направленная на взаимодействие и координацию работы хозяйствующих субъектов, входящих в состав союзов (ассоциаций) в части установления или поддержания цен на агропромышленную продукцию.

Оно из таких соглашений было подписано в конце сентября между «Союзмолоко» и компанией «Вим-Билль-Данн». Но дополнение к соглашению, основным пунктом которого было установление коридора закупочных цен, не получило одобрения УФАС.

Правительство Российской Федерации поручило ФАС России совместно с отраслевыми союзами и ассоциациями рассмотреть дан-



ный вопрос и подготовить соответствующие рекомендации.

29 сентября состоялось заседание Экспертного совета при ФАС России по агропромышленному комплексу, в котором приняли участие представители всех ведущих союзов и ассоциаций агропродовольственного комплекса, среди которых присутствовали **председатель правления «Союзмолоко» Андрей Даниленко** и **исполнительный директор Российского союза предприятий молочной отрасли Владимир Лабинков**.

«В результате обсуждения было высказано консолидированное мнение о том, что основными целями заключаемых соглашений должно являться выравнивание условий хозяйствования участников смежных рынков, путем снижения издержек по всей производственной цепочке», – сообщает пресс-служба УФАС.

В качестве меры по выработке индикативных показателей цен

на агропродовольственном рынке, которые участники рынка могут использовать как ориентир при планировании своей производственно-хозяйственной деятельности, может использоваться выполнение союзом (ассоциацией) работ по систематическому мониторингу цен на агропродовольственных рынках и подготовка соответствующих аналитических отчетов. Отчеты должны содержать анализ сложившихся цен и прогноз по индикативным базовым ценам на последующие периоды. При этом соглашения не должны содержать конкретные параметры цен на агропродовольственную продукцию, рекомендуемых участникам союзов.

www.fas.gov.ru

Анализ рынка фальсифицированного молока

Более половины от общего объема продаваемого в России молока, по данным экспертов, производится путем восстановления из сухого молока.

Это показало недавнее исследование образцов молока в розничной продаже, которое широко проводилось после принятия технического регламента на молоко, когда производителей и продавцов обязали именовать продукты, восстановленные из сухого моло-





food grade lubricants

Высококачественные смазочные материалы для пищевой промышленности

URL: www.fuchs-oil.ru
E-mail: info@fuchs-oil.ru



Тел.: (495) 727 27 41
Факс: (495) 727 28 40

ка, не «молоком», а «молочным напитком».

Проведенные с помощью экспертов ВНИИМолоко исследования показали, что в 50% и более образцов молока в пакетах содержатся сода и аммиак. Примесь этих веществ небольшая и отравить потребителя не может, но это верный признак того, что молоко восстановлено из сухого, поскольку технология производства сухого молока требует некоторой добавки соды, а аммиак образуется в ходе неизбежных химических реакций.

Закупки сухого молока российскими пищевиками ничуть не снизились после принятия технического регламента. Между тем на прилавках отнюдь не появилось пакетов с надписью именно «молочный напиток». Значит, регламент не исполняется и покупателей обманывают.

Лидером среди продуктов питания в России наиболее часто фальсифицируемых являются фруктовые и овощные соки, по которым фальсификат розничной продаже превышает 60%.

moloko.cc



Российские маслопереработчики закупают сырье в Украине?

В связи с прогнозируемым сокращением валового сбора подсолнечника в России в текущем году и резким ростом цен на семена подсолнечника и подсолнечное масло на внутреннем рынке некоторые российские маслопереработчики рассматривают возможность закупки семян подсолнечника и сырого растительного масла в Украине.

По прогнозу ассоциации «Укролияпром», в текущем году урожай подсолнечника в Украине может составить около 6,4 млн тонн, что практически соответствует прошлогоднему показателю. В то же время в России, согласно прогнозу аналитиков ИА «АПК-Информ», урожай подсолнечника в текущем сезоне составит лишь 5,6 млн тонн в первоприходившем весе, или 5,2 млн тонн в весе после доработки, что на 20% уступает показателю 2009/10 МГ. По предварительным подсчетам операторов рынка, из-за сокращения валового сбора маслосемян переработчики в текущем сезоне могут лишь на 60% обеспечить свои потребности в сырье.

Как сообщил **председатель совета директоров ГК «Масло-продукт» (Воронеж) Роман Ма-**

лов, компания была готова начать закупки сырья в Украине. «Мы анализировали возможность закупок сырья в Украине. Просматривали контракты. Однако цена с учетом доставки оказалась не очень интересной», – заявил Р. Малов. Вместе с тем, по данным операторов рынка, российские МЭЗы активно интересуются и готовы закупать сырое подсолнечное масло в Украине.

АПК-Информ

В 2011 году ожидается сокращение рынка сгущенки

В 2009 году большинство регионов Центрального ФО снизили объемы производства сгущенного молока. Как и в 2009 году, лидирующее положение по объему производимого сгущенного молока в первом квартале 2010 года занимал ЦФО. Лидер по производству здесь – Белгородская область.

В 2009 году снизились объемы выпуска молочных сгущенных продуктов в Уральском, Приволжском и Северо-Западном федеральных округах. Однако Приволжский ФО, благодаря резкому росту производства в первый квартал 2010 года (+93,5% по отношению к аналогичному периоду), переместился с 5-го на 3-е место среди округов – производителей сгущенного молока. Стоит также отметить, что в Дальневосточном округе сгущенное молоко производят только в Амурской обл.

Все импортируемое в Россию сгущенное молоко производится в странах дальнего зарубежья. Объем импорта сгущенного молока в 2009 году увеличился, и тем не менее доля импортной продукции остается незначительной, менее 1%.

Экспортные отношения, в отличие от импорта, у России преимущественно с близкими странами. Большая часть российского сгущенного молока, идущего на экспорт,



поставляется в страны СНГ. Цена экспорта 1 тыс. условных банок сгущенного молока по итогам 2009 года снизилась по сравнению с предыдущим годом на 13,8%.

Снижение продолжилось и в первый квартал 2010 года. По оценке «Экспресс-Обзор», это объ-

ясняется сокращением цен на сырое молоко, а также рядом мер правительства по поддержке отечественного производителя.

По итогам 2009 года наибольший рост по объему ввезенного из России сгущенного молока показал Узбекистан, благодаря чему занял второе место в структуре экспорта. Наибольшее падение объемов экспорта в 2009 году было отмечено в Казахстане. Однако по итогам первого квартала 2010 года тройка лидеров не изменилась: Казахстан, Узбекистан, Азербайджан.

По прогнозу «Экспресс-Обзор», в 2011 году ожидается уменьшение рынка, связанное, в частности, с вступлением в силу 01.01.11 ГО-СТА на сгущенное молоко, ужесточающего требования к качеству сгущенки.

«РБК. Исследования рынков»

Недобросовестных производителей накажут

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» назвала производителей молочной продукции, качество товаров которых не соответствует нормам. Имена недобросовестных компаний озвучит **глава организации Всеволод Вишневецкий**.



Молочного жира не обнаружено в твороге молочного завода «Янино», Бологовского молочного завода, в масле «Крестьянском» завода «Трактор-Алтай». В «черный» список попали также компании «Невские сыры», «Волховский плюс» и «Старая Ладога».

Недоброкачественная продукция реализовывалась в магазинах «Сезон», «Семья», «Окей», «Пятёрочка» и «Дикси». Вишневецкий посоветовал покупать товары крупных производителей.

«Сейчас у нас регламент качества молочной продукции составлен не в пользу потребителя. Например, кислота и влага не нормируются никак. Согласно ГОСТу требования были более жесткими. Штрафные санкции очень маленькие. У нас все под лозунгом “в защиту малого бизнеса”, а сейчас пора защищать потребителя. Пока законодательство не поменяется, мы можем каждый год проводить множество проверок», – заключил Вишневецкий.

agropages.ru

Спрос на мягкие и рассольные сыры замедлится

По данным экспертов, сегмент мягких сыров был единственным в 2009 году, где наблюдался рост. Ожидается, что в 2010 году спрос на мягкие и рассольные сыры замедлится из-за удорожания сырья.



В кризисный период спрос сместился в сторону недорогих сыров в небольшой упаковке. По данным NP Consulting, цена является определяющей для 36% потребителей, дизайн и вид упаковки – для 32%, вес куска – для 9%, вкус – для 16%, сроки хранения продукта – для 7%. Компания Nielsen разделяет рынок сыров на три основных сегмента – белые, желтые, плавленые. В сегмент белых сыров включены мягкие, рассольные, крем-сыры и сыры с плесенью.

Самый популярный среди белых сыров, по данным Nielsen, – рассольный сыр (в апреле 2009 – марте 2010 года доля продаж такого вида сыра составила 39,4%), затем следуют мягкие сыры (37,7%), крем-сыры (10,6%), сыры с плесенью (9,3%), другие сыры (2,9%). В основном продажи белых сыров осуществляются через супермаркеты и гипермаркеты (70%). Доля импорта на рынке белых сыров на март 2009 года оценивалась в 59,6% в натуральном выражении, доля упакованных сыров – в 54%.

В производстве рассольных сыров лидируют отечественные компании. По данным ИКАР, на долю импортной продукции в этом сегменте приходится 6%. Летом спрос на этот вид сыра растет. По данным ММЦ, самым популярным видом сыра в сегменте рассольных сыров является «брынза». Сегмент мягких сыров по праву является самым динамично развивающимся на российском рынке. По данным Nielsen, продажи этого вида сыра с апреля 2009 по март 2010 года увеличились на 8,7%, в то время как общий объем рынка сыра за этот период сократился на 0,7%. Объем рынка оценивается в 5,2%. Отечественная продукция занимает 5% рынка, все остальное приходится на импорт компаний «Арла Фудс Артис», «Валион», «Лакталис Восток», «ГЕК», «ПиР», «Бизнес-Альянс» и др.

«Мое дело»

Событие: **«Агропродмаш-2010»**
Международная выставка оборудования,
машин и ингредиентов для пищевой
и перерабатывающей промышленности

Итоги выставки «Агропродмаш-2010»

С 11 по 15 октября в «Экспоцентре» состоялась 15-я международная выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2010».

Есть куда расти

Открытию юбилейной выставки была посвящена пресс-конференция, в ходе которой российские и зарубежные эксперты рассказали о проблемах и перспективах отечественного АПК, его интеграции в международный рынок. **Заместитель директора Департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и качества продукции Минсельхоза России Сергей Серегин** отметил, что в настоящее время пищевая и перерабатывающая промышленность успешно развивается, и ее доля в промышленном производстве достигла 13-14%, в чем немалая заслуга выставки «Агропродмаш».

В 2010 году участниками мероприятия стали около 700 предприятий из 35 стран. Экспозиции представили более 300 российских компаний. Традиционно весомой является международная составляющая выставки. На государственном уровне в ней участвуют Франция и Германия, которая представляла национальную экспозицию в третий раз, в три раза увеличив число участников.

Главное событие деловой программы

Компания «Импери» совместно с Экспоцентром провели 11 и 12 октября V-й Международный форум пищевой промышленности «Оборудование. Технологии. Инновации».

Форум собрал более 150 делегатов – первых лиц компаний – производителей пищевых продуктов, поставщиков пищевых технологий и оборудования, руководителей отраслевых ассоциаций, экспертов исследовательских компаний. **Старший аналитик компании**



О тенденциях рынка оборудования для фасовки и розлива пищевых продуктов рассказал генеральный директор ИТП «Промбиофит» Владимир Аверкиев

НЕОКОН Владимир Волков в докладе, посвященном влиянию важнейших экономических трендов на темпы развития российской пищевой промышленности, отметил, что на сегодняшний день пищевая промышленность насчитывает более 22 тыс. предприятий различных форм собственности и мощности, в которых задействованы около 1,4 млн человек – пятая часть всего промышленного производства страны.

О тенденциях рынка оборудования для фасовки и розлива пищевых продуктов рассказал **генеральный директор ИТП «Промбиофит» Владимир Аверкиев**, да и многие докладчики так или иначе затрагивали проблемы и особенности упа-



ковки, с которыми они сталкиваются в ходе работы. Во второй день работы форума состоялась специальная конференция, посвященная вопросам логистики пищевого производства, организованная совместно с агентством «Маркет Гайд».

АПМ как зеркало рынка

Подводя итоги выставки этого года, хочется отметить следующие тенденции.

1. Снижение числа посетителей, возможной причиной которого стало проведение выставки IFFA-2010 во Франкфурте-на-Майне в сочетании с производственным и инвестиционным кризисом в отрасли.

2. При организации выставочного пространства экспоненты все больше ориентируются на имиджевую и коммуникационную составляющие.

3. Низкий инвестиционный спрос на оборудование и мизерное количество контрактов. Устойчивым оказался интерес посетителей к упаковочному оборудованию, оборудованию для производства деликатесов, а также складской логистики, комплексных систем учета.

4. Усиление позиций китайского и азиатского оборудования в России.

5. Укрепление российских компаний. Так, ярким событием стало долгожданное появление крупного машиностроительного завода, удивившего как наших, так и иностранцев европейским качеством оборудования.

6. Увеличение числа российских компаний, производящих мощные средства из отечественных материалов и способных оказывать весь комплекс услуг в области производственной санитарии.

7. Рост спроса на услуги проектирования и дальнейшего сопровождения проекта на всех этапах строительства.

8. Инновационные разработки представлены в основном на рынке специй, оболочек и упаковки.

9. Повышение влияния и значимости «Агропродмаша» среди отраслевых российских выставок. **МС**

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

Горячее лето 2010 года: оценки и прогнозы

В 2007-2008 годах мир переживал период агфляции – феноменального роста цен на продукцию сельскохозяйственного сектора. В 2008-2009 годах произошел мировой экономический кризис, в результате которого российский бизнес столкнулся с острой нехваткой финансирования и ограничением доступа к кредитным ресурсам. И вот теперь – климатические аномалии и засушливое лето 2010 года.

С оценкой ситуации в молочной отрасли на ежегодном Агропродовольственном форуме, проходившем в рамках выставки «Весь мир питания» / World Food Moscow, выступил **исполнительный директор Российского союза предприятий молочной отрасли Владимир Лабинов**.

– В первом полугодии объемы производства молока в России оставались стабильными и сохранились на уровне предыдущих лет. Производство молока в стране по-прежнему растет небольшими темпами: за первые 6 месяцев 2010 года оно увеличилось всего на 1%. Наибольший прирост обеспечен Приволжским

федеральным округом, который в общем объеме производимого всеми сельскохозяйственными предприятиями молока, занимает около 33%.

Однако при этом предложение товарного сырого молока в летние месяцы было существенно ниже прошлогодних объемов. Это объясняется теми экстремальными погодными условиями, которые постигли Россию и отразились преимущественно на молокопроизводителях. Таким образом, на сегодня мы наблюдаем недостаточное ресурсное предложение товарного молока на рынке, особенно в период с июля по сентябрь.

Объем производства молочной продукции практически по всем основным

группам был существенно увеличен. Самое важное – существенно выросло производство цельномолочной продукции, которая, напомню, вовлекает в процесс переработки более 70% ресурсов товарного молока. Прирост ее производства отмечался с января по июнь текущего года и сохранялся на уровне 8-11%. Всего за первое полугодие 2010 года прирост объемов производства цельномолочной продукции в России составил 11%.

Отмечу, что цельномолочная продукция практически не хранима, и такой темп прироста позволяет однозначно говорить о существенном потребительском тренде в сторону увеличения. Подобные показатели являются беспрецедентными за весь постсоветский период.

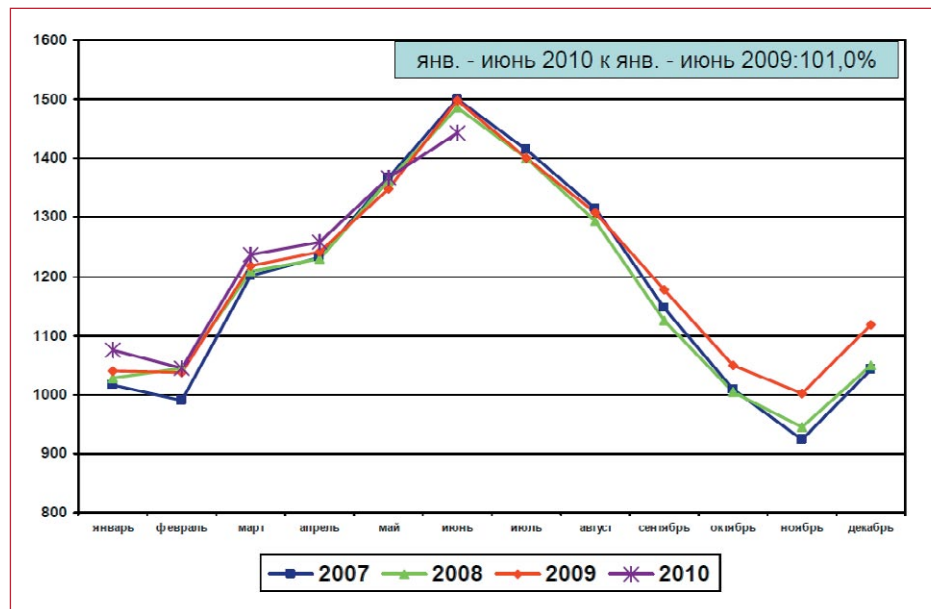
Рост производства цельномолочной продукции, который усилил внутриотраслевую конкуренцию на сырьевых рынках, был главным фактором, обеспечивающим сохранение высокой цены на сырое молоко.

Совершенно очевидно, что в отсутствие недостаточного предложения товарного молока, объем производства готовой молочной продукции был обеспечен за счет существенного роста импортных сырьевых ресурсов. Объем импорта сухих молочных продуктов увеличился более чем на 70%, цельного молока – на 70%, сыров – на 18%.

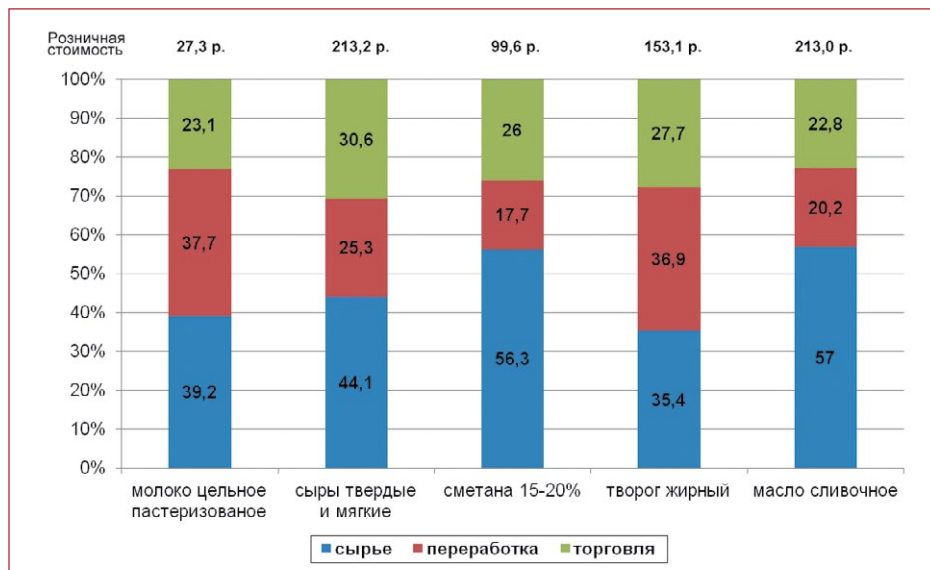
Цена на рынке сухого молока на протяжении первого полугодия была существенно выше уровня предыдущих лет. Она достигала и сохраняет значения, максимальные за весь период существования России в условиях рыночной экономики. При этом процесс повышения цены на рынке сырого молока продолжается и сегодня, приближаясь к 14 руб. 30 коп. за 1 кг.

Начиная с октября 2009 года индексы роста цен на сырое молоко были существенно выше индексов отпускных цен на готовую молочную продукцию предприятий перерабатывающей про-

Производство молока в с/х предприятиях по месяцам, январь-июль 2009 – январь-июль 2010, тыс. тонн



Структура розничной цены в 2009 году



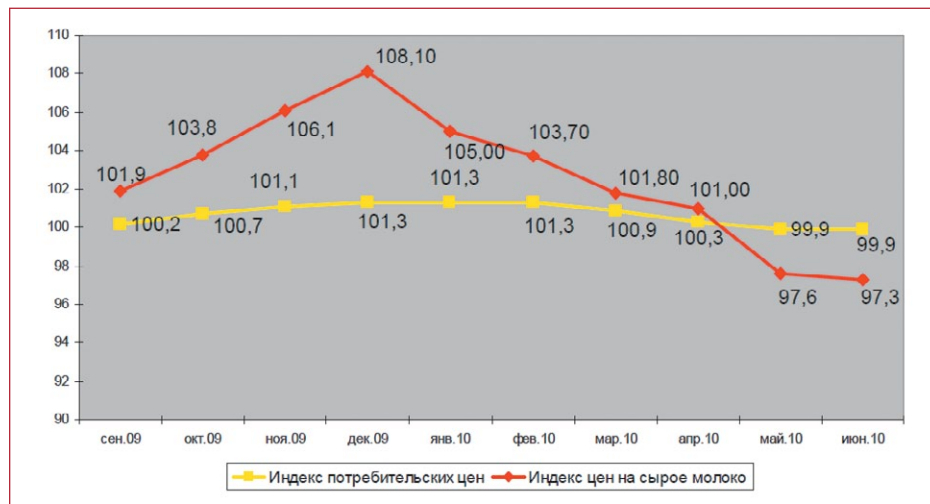
мышленности – прежде всего на сыр, сливочное масло и питьевое молоко. «Потребительская корзина» в стоимости не менялась.

Индексы роста цен на сырое молоко были выше индексов роста цен на «молочной полке» в рознице. Из этого можно сделать вывод, что высокая ценовая конъюнктура на рынке товарного молока была обеспечена ресурсами перерабатывающей промышленности, и этот ресурс истощен. В условиях, когда процесс роста цены на товарное молоко продолжается, – засуха эту ситуацию с предложением товарного молока усугубила – создались объективные предпосылки для роста цены на «молочной полке». Этот процесс имеет место с начала июля этого года.

Сегодня говорить о том, что ценовая характеристика «молочной полки» стабилизировалась, преждевременно. Процесс роста цен на готовую молочную продукцию будет продолжаться, а внутриотраслевая конкуренция – усиливаться. Экономической неконкурентоспособности достигли, прежде всего, предприятия сыродельной и сушильной промышленности. В этих сегментах доля импорта существенно вырастет, доля объема продукции потребляемой за счет импортных ресурсов достигнет 50%.

Существующую на данный момент ценовую конъюнктуру в состоянии выдерживать средние и крупные предприятия. Прогнозировать, как в дальнейшем будет складываться потребительский спрос, достаточно сложно и, может быть,

Динамика индексов цен на сырое молоко и индекса потребительских цен, %



Производство основных видов молочной продукции в РФ в 2010 году, тыс. тонн (данные ГКС)

	Январь-июль 2010	Темп роста, %
Масло сливочное и пасты масляные	126,5	101,0
в т. ч. масло сливочное	125,3	101,2
Сыры и творог	609,4	103,3
Творог	236,1	104,1
Сыры и продукты сырные	255,0	97,9
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко	6 645,3	110,2
Молоко питьевое	2 813,8	111,5
Сливки	46,6	122,0
Сметана	309,3	117,7
Сухие молочные продукты	73,3	103,8
Мороженое	265,8	116,1
Продукты молочные сгущенные, муб	459,3	134,0

Импорт молочной продукции в РФ за январь-июль 2010 года

Наименование позиции	Объем импорта, тыс. тонн	% к соответствующему периоду 2009 года
Масло сливочное	60,6	94,8
Сыры и творог	231,3	118,3
Сырое и конц. молоко	128,6	175
Молоко цельное	101,9	171,5

даже безответственно. Тем не менее у нас есть практика развития событий по похожему сценарию 2007-2008 годов, которая показала, что при изменении ценовой конъюнктуры в целом на потребительской полке на 31% уровень физического потребления молочной продукции падает на 12%. И я не исключаю возможность развития событий этому сценарию.

Я уже говорил о том, что цена на сырое молоко является определяющим фактором в формировании стоимости готовой молочной продукции, как отпускной, так и на потребительской полке. На графике 5 представлена структура розничной цены на некоторые молочные продукты в 2009 году и прекрасно видно распределение доли вклада каждого участника производственной цепи в формировании стоимости единицы готовой продукции по различным товарным позициям. Даже на основании этих показателей видно, что при любом увеличении цены нижней составляющей – сырья – неизбежен рост стоимости готовой продукции. **ис**

Компания: **Тетра Пак**

Новые возможности роста мировой молочной промышленности

Компания «Тетра Пак», мировой лидер в области переработки, упаковки и доставки жидких пищевых продуктов, в третьем выпуске «Индекса рынка молочных продуктов Тетра Пак» увеличила ранее прогнозируемый на 2009-2012 годы объем потребления жидких молочных продуктов.

Ожидается, что комплексный годовой коэффициент роста (CAGR) общемирового потребления молока и других жидких молочных продуктов с 2009 по 2012 год составит 2,4% и достигнет 283 млрд л. Это на 0,2% выше по сравнению с показателем предыдущего прогноза компании, который составлял 2,2%. Общемировой объем потребления жидких молочных продуктов с каждым годом увеличивался на 1,8% и достиг 264 млрд л, при этом спрос на них оставался высоким в течение первой половины 2010 года.

Согласно прогнозам, объем потребления во всем мире к 2012 году составит 283 млрд л, прежде всего за счет готовых к употреблению жидких молочных продуктов с длительным сроком хранения, комплексный годовой коэффициент роста которых с 2009 по 2012 год составит 5,4%. Предполагается, что наибольший рост в категории готовых к употреблению жидких молочных продуктов с длительным сроком хранения будет наблюдаться в Азиатско-Тихоокеанском регионе (CAGR 8,7%), Латинской Америке (CAGR 7,1%) и Африке (CAGR 6,9%).

Уровень потребления ультрапастеризованного молока вырос по сравнению с предыдущим годом на 1,3% до 201 млрд л и способствовал улучшению общих перспектив потребления жидких молочных продуктов. Восточная Европа и Африка лидировали по темпам увеличения потребления в категории белого молока, продемонстрировав рост по сравнению с предыдущим годом 6,6 и 6,0% соответственно.

«Сейчас время динамичного развития молочной отрасли, когда молоко – недорогой, питательный продукт, составляющий основу полноценной диеты, – становится частью ежедневного рациона все большего количества людей во всем мире», – отметил **Деннис Йонссон, президент и управляющий директор Тетра Пак**.

В последнем выпуске информационного отчета сообщается о том, что изменение демографической ситуации будет влиять на типы молочных продуктов и способы их потребления, открывая новые возможности роста для молочной промышленности.

Согласно отчету, в котором собраны фактические сведения, показатели и тенденции мировой молочной промышленности, старение населения, урбанизация и формирование мирового среднего класса вызывают спрос на новые типы жидких молочных продуктов в развитых и развивающихся странах.

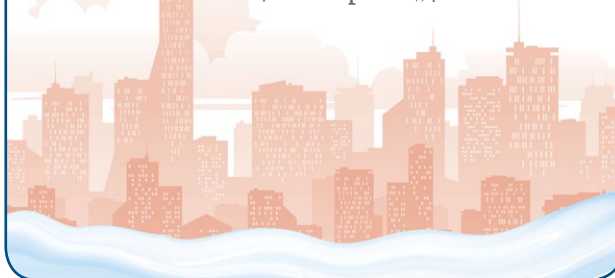
Основными тенденциями, подробно описанными в отчете компании, являются:

- **старение населения** усиливает спрос на продукты, полезные для здоровья. Население в возрасте 60 лет и старше является наиболее быстрорастущим сегментом в любом регионе мира в результате снижения уровня рождаемости и ожидаемого увеличения продолжительности жизни. Про-

изводители в разных странах, от Мексики до Греции и Индонезии, предлагают таким потребителям особые продукты, например молоко с добавлением кальция, витаминов и минералов, которые способствуют снижению уровня холестерина и защищают от остеопороза, то есть позволяют вести активный образ жизни;

- **урбанизация** меняет потребительские предпочтения и влияет на объемы реализации жидких молочных продуктов. Ожидается, что к 2050 году количество людей, живущих в городах, составит свыше 6 млрд человек. По данным ООН, горожане более образованны, лучше осведомлены о брендовой продукции и обладают более высокими

«Старение населения, урбанизация и формирование среднего класса вызывают спрос на новые типы жидких молочных продуктов в развитых и развивающихся странах».



доходами, чем их соотечественники в сельской местности. Компании – производители молочной продукции начинают ориентироваться на эту группу, предлагая ей продукты с добавленной стоимостью, например обогащенное молоко и питьевой йогурт. Урбанизация также меняет модели реализации продукции. Например, в Саудовской Аравии производители теперь доставляют жидкие молочные продукты из сельских регионов, чтобы обеспечить ими растущее население городов;

- **растущий средний класс демонстрирует увеличение покупательной способности.** По прогнозам, численность мирового среднего класса увеличится с 430 млн человек в 2000 году до 1,15 млрд к 2030 году. Представители этой группы могут себе позволить потреблять жидкие молочные продукты с добавленной стоимостью, например ароматизированное молоко. Например, в Китае им предлагают молочные продукты класса «премиум», такие как, например, премиальное белое молоко Milk Deluxe от компании Mengniu. **mc**

РОССИЙСКАЯ ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Ведущее мероприятие продовольственного рынка – УЖЕ 9 ЛЕТ С ВАМИ!

16 – 18 ноября 2010, Марриотт Гранд Отель, Москва



Лев Хасис
Главный
исполнительный
директор
и председатель
правления
X5 Retail Group



**Антонио
Баттиста**
Генеральный
директор
real, - Hypermarket



**Алексей
Павлов**
Генеральный
директор
СПАР Россия



**Виктор
Линник**
Президент
АПХ Мираторг



**Дмитрий
Древлянский**
Президент
Стоиленская Нива



Яна Песоцкая
Генеральный
директор
Burger King Россия



**Денис
Лисак**
Вике-президент
по продажам
Балтика



**Костин
Мандреа**
Директор по работе
с национальными
клиентами по России
Coca-Cola Hellenic



**Виктор
Бирюков**
Президент
Группа компаний
Талина



Дариуш Куч
Вице-президент
по Восточной Европе
Danone Baby Nutrition



**Виктор
Семенов**
Основатель
Группа компаний
Белая Дача



**Андрей
Даниленко**
Президент
Русские фермы

10% СКИДКА*! VIP код RRC17MSD

*скидка не действительна для лиц, уже зарегистрировавших свое участие в конференции и/или семинарах. Любая из скидок предоставляется только на момент регистрации и не может быть совмещена с другими предложениями по скидкам. Все скидки подлежат дополнительному рассмотрению при регистрации

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
СПОНСОР
НАПИТКОВ:



ГЛАВНЫЙ
СПОНСОР:



МЕДИА-ПАРТНЕРЫ:



ФОРУМ 2010: ЦИФРЫ И ФАКТЫ

3 дня грандиозных
событий и деловых
мероприятий

5 дискуссий: анализ
самых острых вопросов
индустрии

6 круглых столов,
посвященных различным
сегментам пищевого
сектора

9 лет в индустрии: опыт
и компетентность

14 информативных
и креативных сессий:
измените представление
о будущем

50+ докладчиков –
ведущих игроков рынка

200+ участников
ежегодно



Анализ вкусов и предпочтения жителей Европы

В то время как российские участники молочного рынка грозят поднять цены на молоко и молочную продукцию, иностранные производители собираются наращивать объемы экспорта в Россию. Но разница не только в ценообразовании. Европейский молочный рынок традиционно отличался от российского как по объемам потребления, так и по вкусовым предпочтениям.

По уровню потребления масла Россия находится где-то между Великобританией и США: среднестатистический россиянин в год потребляет порядка 3,1 кг, в то время как на англичанина приходится 3,6 кг, а на американца – 2,1 кг. Пирамиду потребления масла венчает Германия с ее 6,5 кг на душу населения, а в самом низу находится Япония с 0,7 кг.

По уровню потребления молока лидером в течение последних долгих лет остается Финляндия – в стране на среднестатистическую душу приходится около 175 л в год. Следующими в списке идут британцы: 110 л молока на человека. В Греции пьют 70 л, в Польше – 61 л. Россия с ее 23 усредненными литрами на этом фоне выглядит достаточно вяло.

Спрос и объем производства на европейских рынках формирует не только текущая экономическая ситуация, но и нематериальные факторы, один из которых – общее стремление к здоровому образу жизни, которое увеличи-

вает спрос на обогащенные продукты. Например, в Испании благодаря пропаганде здорового образа жизни со стороны производителей молочных продуктов, правительства и региональных отделов здравоохранения на долю обогащенного молока приходится 20% всего потребляемого молока в стране. Сюда включается молоко с добавлением

кальция, молоко, содержащее жирные кислоты Омега-3, молоко, разработанное для детей, и безлактозное молоко. В Дании, к примеру, к этому списку добавляется смесь молока и какао, которую принято пить по утрам и на ночь, летом – охлажденную,

зимой – подогретую.

Маркетинг – вещь серьезная, и производители молочной продукции учитывают местную специфику и национальные традиции.

Молочная промышленность производит множество сортов сливочного масла. Из свежих сливок получают

сладкосливочное масло, а из сливок, предварительно сквашенных, – кислосливочное, более стойкое при положительных температурах. Иногда для повышения стойкости масла и придания специфического соленого вкуса в него добавляют соль, которая предотвращает развитие нежелательных микроорганизмов и порчу продукта. Интересно, что в Европе и Британии потребители предпочитают именно соленую разновидность сливочного масла, поэтому основные поставки этого вида продукта приходятся на их рынки. А вот россияне привыкли к сладкосливочному вкусу – такому маслу отдают предпочтение более половины покупателей. Наименьшим спросом в России пользуются масла с наполнителями: их покупает 7% потребителей. А вот для рынков Ближнего Востока, напротив, производится масло, весьма популярное в восточной кухне и напоминающее топленое.

В отличие от европейцев, у россиян весьма популярно молоко длительных сроков хранения, а также плавленные сыры. А вот скандинавы стерилизованное молоко длительного хранения не любят – на их полках можно найти только свежее пастеризованное молоко со сроком годности в три дня.

Еще один тренд, формирующий объемы продаж и стратегию молочных производителей, – популярность так называемых органических и экологических продуктов. Стоимость «органического»

«По уровню потребления масла Россия находится где-то между Великобританией и США. Среднестатистический житель страны потребляет примерно 3,1 кг данного продукта в год».

и «обычного» продукта может различаться в два-три раза. Разумеется, есть и особые требования к производству. Так, чтобы получить право называться органическим, датское молоко должно быть произведено от коров, которые не меньше 25 раз за лето погуляли на пастбище. По мнению участников рынка, на полках российских супермаркетов молоко с надписью «органическое» появится еще не скоро.

Еще одна важная особенность европейского рынка – достаточно высокие стандарты на сырье. Так, жирность «летнего» молока не может быть ниже 4,06%, а «зимнее» молоко уже жирнее. Высоки требования и к бактериальной обсемененности и содержанию белков, что в конечном итоге и формирует качество продукта.

Для европейцев и россиян есть различия и в подходе к определению сливочного масла и спредов. В России маслом сливочным коровьим можно назвать лишь тот продукт, который изготовлен из сливок жирностью не ниже 64%. Соотношение натурального жира, коровьего молока и влаги в зависимости от сорта сливочного масла

может быть различным. Содержание жира в отечественных сортах не должно быть меньше 71,5%. То есть согласно ГОСТ 37-91 масло животное, или коровье, делится на сливочное (жирность не ниже 82,5%), любительское (78%), крестьянское (72,5%) и бутербродное (68%). В Дании же, например, сливочным маслом не может называться продукт с жирностью меньше 80%, то есть «Крестьянское» здесь с чистой совестью отнесли бы к разряду маргаринов или спредов. Спред более точно можно определить как «молочно-растительный масло-жировой продукт». Кстати, в классической рецептуре его производства используются иногда жиры морских млекопитающих и рыб, что приводит к довольно высокому содержанию хо-лестерина.

Любопытно, что жители Центральной России отдают предпочтение сли-

вочному маслу, а остальные – спредам. Причем российский потребитель предпочитает классический вкус сливочного масла жирностью 82,5%, что связано с изменением спроса и ростом покупательной способности. Вообще,

сливочного масла, как продукта богатого витаминами и животными жирами, диетологи рекомендуют потреблять не менее 5 кг в год, прибавляя к ним, как минимум, 4 кг маргарина.

Несмотря на доминирование на российском рынке сливочного масла и маргарина отечественного производства, доля импорта в 2009 году достигла почти 13%. Основными поставщиками на протяжении последних нескольких лет являются Новая Зеландия, Финляндия, США и Дания.

По мнению специалистов, в ближайшее время картина на мировом рынке молока и молочной продукции сохранилась. **МС**

Маркетинг – вещь серьезная, и производители молочной продукции учитывают местную специфику и национальные традиции.



ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ
ГОСТЕСТ

Предлагает широкий спектр услуг по сертификации оборудования, сырья и готовой продукции! А также:

- ◆ Декларации и сертификаты соответствия, в т. ч. на требования Технических Регламентов
- ◆ Разработка и регистрации ТУ
- ◆ Экспертные заключения Роспотребнадзора (ранее СЭЗ)
- ◆ Письма для таможни МИНПРОМТРОГА
- ◆ Сертификаты ISO

Доставка курьером по Москве БЕСПЛАТНО

г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 3, оф. 624
Тел.: 8 (495) 781-34-34
Тел.: 8 (495) 771-00-56

www.gostest.com

Производственная логистика



Инновационные технологии в паллетизации и транспортировке

Филиал ЗАО ОО «СиЭсИ Индастриз Б.В.» Россия
Средний пр. В.О. 48 • 3 этаж, 199178 • Санкт-Петербург • Россия
Тел. (812) 740 53 85 • Факс (812) 335 11 35
andreysoboleev@csiweb.nl • www.csiweb.ru



Unilever начинает сотрудничество с Ampere Life Sciences

Компания Unilever объявила о начале партнерских отношений с центром Ampere Life Sciences, находящимся в Кремниевой Долине (США, Калифорния).

В результате этого сотрудничества Unilever получит доступ к использованию разработанной центром технологической платформы Ampere's Digital Biology™ и эксклюзивные права на создание инновационных потребительских продуктов на ее основе. Условия сделки не разглашаются.

Проект рассчитан на пятилетний период, в ходе которого международная команда ученых из Unilever и Ampere будет совместно работать в области биологических аспектов старения. Данная программа затрагивает целый ряд ключевых для компании научных направлений.



«Эта сделка наглядно иллюстрирует подход, который Unilever практикует по отношению к открытым инновациям и научно-му партнерству между коллегами, работающими вне компании и обладающими собственными биотехнологическими знаниями и разработками, и нашими собственными учеными и экспертами из шести лабораторий по всему миру. Я уверена, что благодаря партнерству с Ampere мы сможем внести серьезный вклад в создание наиболее совершенных продуктов в различных категориях и получить эксклюзивные конкурентные преимущества на рынке», — говорит Женеви́е́ва Берже (Genevieve Berger), старшее должностное лицо Unilever по исследованиям и разработкам.

Учитывая, что здоровый образ жизни и продукты для здорового старения становятся все более востребованными среди потребителей, одной из стратегических целей Unilever является работа по удовлетворению данных потребностей. Для этого компания привлекает к созданию продуктов как свои собственные значительные ресурсы в области исследований и разработок, так и дополнительные технические активы. Технологическая платформа, разработанная Ampere, позволит Unilever создавать различные полезные, богатые антиоксидантами продукты.

Пресс-служба Unilever в России, Украине и республике Беларусь

Unilever продает «томатные активы» в Бразилии

Группа компаний Unilever объявила о намерении подписать окончательное соглашение о продаже своего бизнеса томатных продуктов питания в Бразилии компании Cargill.



Ориентировочная сумма контракта составит 600 млн бразильских реалов (около 260 млн евро). Сделка касается продажи бизнеса томатных продуктов, включая такие бренды, как Pomarola, Tarantella, Elefante, Extratomo и Pomodoro, а также производственные мощности в городе Гояния (штат Гояс) и относящиеся к ним активы.

«Данная сделка полностью отвечает общей стратегии Unilever по усилению своего портфеля брендов за счет развития ключевых глобальных категорий продуктов. Она также обеспечит нам возможность для дальнейшего упрощения взаимоотношений с Cargill, одним из ведущих мировых поставщиков, и позволит продолжить продуктивное взаимодействие в области ритейла и оптовой торговли на рынке Бразилии», — говорит Книз Круйтофф, президент Unilever-Бразилия.

popsop.ru

Верхнедвинский маслосырзавод: производство сухой сыворотки

«Верхнедвинский маслосырзавод», расположенный в Витебской области, планирует в 2011 году завершить проект по производству сухой, в том числе деминерализованной, сыворотки.



По предварительным расчетам проект оценивается в 28-30 млрд бел. руб. В стоимость входят строительство цеха, закупка и монтаж оборудования производственной мощностью по перера-

ботке 200 тонн сыворотки в сутки (выход продукта — 10 тонн в сутки). Проект реализуется за счет кредитов Белагропромбанка, а также иностранных кредитных линий. На предприятии сообщили, что в настоящее время идет строительство здания цеха, закуплена большая часть оборудования.

По словам представителя предприятия, сухая сыворотка будет поставляться на внутренний рынок, а также на экспорт. По предварительным исследованиям маркетологов предприятия, продукция может быть востребована на рынках Российской Федерации, стран Евросоюза и Азии.

Верхнедвинский маслосырзавод работает с 1932 года, в декабре 1998 года преобразован в акционерное общество. Основная продукция предприятия — масло животное и сыры жирные твердые. В январе-сентябре 2010 года завод увеличил выпуск сыров на 12,9% до 3,46 тыс. тонн, производство масла сократил на 6,2% до 495 тонн. Выпуск продукции предприятия увеличился на 10,7% до 49,742 млрд бел. руб. В январе-сентябре предприятие увеличило экспорт продукции на 42,4% до 10,5 млн долл.

produkt.by



Япония планирует поставлять в Россию молоко

О планах на поставки молочной продукции в Россию сообщил управляющий директор крупнейшего объединения сельскохозяйственных производителей Японии ДЗЭН-НО Нарикэ Хитоми.

Заявление было сделано 1 октября в рамках Второго российско-японского конгресса по сельскому хозяйству.

Сегодня Япония входит в двадцатку стран — мировых лидеров в производстве молока. Ежегодно страна восходящего солнца производит более 300 млн тонн молока. «Мы бы хотели поставлять молоко в Россию. И сегодня проводим ряд переговоров. Для осуществления подобного проекта необходимо решить ряд проблем, важнейшая из которых — разработка правильных систем перевозки и хранения такого скоропортящегося продукта, как молоко», — прокомментировал Нарикэ Хитоми.

dairynews.ru

Переработчикам не хватает молочных рек

«Молочный комбинат "Ставропольский"» намерен построить собственный животноводческий комплекс на 4 тыс. голов, который сможет почти на треть загрузить перерабатывающие мощности предприятия.

По мнению руководства комбината, на фоне почти двукратного увеличения в регионе с начала года закупочных цен на сырье это позволит значительно снизить себестоимость выпускаемой продукции. По мнению экспертов, опасения переработчиков по поводу дальнейшего роста закупочных цен вполне оправданны, но данный проект перспективен и без завязки его на перерабатывающие мощности комбината.

Как сообщил заместитель директора МКС Андрей Заруднев, к участию в инвестпроекте стоимостью более 3 млрд руб. ставропольские переработчики намерены привлечь иностранных подрядчиков и поставщиков оборудования. В настоящее время переговоры об этом ведутся с израильской компанией «Хиш», шведской «Делаваль» и немецкой «Вестфалией». Финансировать проект МКС будет частично за счет собственных и кредитных (2,5 млрд руб.) средств. По словам господина Заруднева, в настоящее время идет оформление земельного участка, при этом компания рассчитывает включить комплекс в нацпроект развития АПК и будет претендовать на госсубсидирование процентной ставки. «В течение 1,5 лет мегаферма с собственным кормоцехом может быть построена, а через два года запущена на полную мощность — более 100 тонн коровьего молока в сутки», — отметил он.



Как сообщили в минэкономразвития края, региональные власти в свою очередь предложили руководству молкомбината включить территорию животноводческого комплекса (более 200 га) в агроиндустриальный парк, что позволит, в частности, освободить МКС от уплаты налога на имущество организаций и в несколько раз снизить арендную плату за землю.

Перерабатывающие мощности комбината рассчитаны на 360 тонн/сутки, в настоящее время они загружены наполовину. В 2009 году МКС переработал более трети от общего объема переработки в регионе — 76,8 тыс. тонн молока, при этом

41,8 тыс. тонн – в частном секторе. «Прошлый год был богатый на сырье, в этом году мы столкнулись с его нехваткой, в том числе из-за значительного уменьшения частного поголовья. При этом закупочные цены на сырое молоко с начала года выросли почти вдвое – с 9 руб./л до 15-16 руб./л, отпускные же цены на молочную продукцию – лишь на 8-10%. В связи этой ситуацией и было принято решение создать собственный законченный цикл производства», – отмечает представитель МКС.

По мнению аналитика ФК «Уралсиб» Леонида Слипченко, без господдержки реализовать данный проект ставропольскому комбинату будет сложно. «Прокредитоваться на инвестпроекты АПК можно минимум под 13-15%, при этом крупным агрохолдингам получить финансирование под стартап значительно легче, чем мелким региональным компаниям», – отмечает эксперт.

kommersant.ru



Данопе удовлетворен решением ФАС

ФАС России 26 октября опубликовала официальное решение по поводу слияния крупных переработчиков молока – компаний «Данон-Индустрия» и «Юнимилк».

«Мы удовлетворены решением ФАС. Одобрение было получено в запланированные сроки, что позволило нам зарегистрировать новую объединенную компанию до конца 2010 года, как и было объявлено ранее», – сообщила ИА DairyNews представитель компании «Данон-Индустрия» Марина Балабанова.

По итогам согласования с ФАС состоятся три сделки на рынках закупок, производства и реализации молока и молочной продукции, целью которых является объединение бизнеса Данопе и Юнимилк.

Были удовлетворены следующие ходатайства:

- компании «ДАНОНЕ СИС ХОЛДИНГС Б.В.» о предварительном согласовании сделок, направленных на создание совместного предприятия с компанией «ЮНИМИЛК ХОЛДИНГС (САЙПРУС) ЛИМИТЕД», путем объединения активов на базе компании «ДЭЙРИ ДЖЕЙВИ (СИАЙЭС) ХОЛДИНГС (САЙПРУС) ЛИМИТЕД»;

- компании «ДЭЙРИ ДЖЕЙВИ (СИАЙЭС) ХОЛДИНГС (САЙПРУС) ЛИМИТЕД» о приобретении

88,2224313134% голосующих акций ОАО «Компания ЮНИМИЛК» и 100% долей в уставном капитале ООО «Данон Индустрия»;

– компании «ЮНИМИЛК ХОЛДИНГС (САЙПРУС) ЛИМИТЕД» о предварительном согласовании приобретения прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности компании «ДЭЙРИ ДЖЕЙВИ (СИАЙЭС) ХОЛДИНГС (САЙПРУС) ЛИМИТЕД», а также компаний ее группы лиц, которая будет образована в результате других сделок.

Вопросы касательно дальнейших маркетинговых планов представители объединяющихся компаний не комментируют. Считая сегодняшний день ранним сроком для их озвучивания.

ИА DairyNews

ВБД идет на ценовое соглашение

Отраслевой союз производителей молока «Союзмолоко», потратив полгода на переговоры с крупнейшими переработчиками, наконец подписывает соглашение с «Вимм-Билль-Данн» (ВБД).

Договор об установлении ценового коридора на 1 литр сырого молока в пределах 11-15 руб. между союзом и ВБД подписан в конце сентября в Минсельхозе. Однако второй и третий игроки молочного рынка – «Юнимилк» и Данопе – все еще не соглашаются войти в ценовой договор и пока воздерживаются от каких-либо договоренностей. В условиях дефицита сырого молока подписание этого соглашения не сможет снизить цены на рынке, уверяют переработчики.

«Союзмолоко» и российский союз предприятий молочной отрасли начали вести переговоры о подписании ценового соглашения еще в начале 2010 года. Изначально речь шла об установлении минимальной закупочной цены на сырое молоко на уровне 11 руб. за 1 литр. Эта мера должна была помочь производителям молока избежать падения цен в летний период, когда отмечается наибольшее сезонное производство молока в России.



В начале августа «Союзмолоко» предложил установить ценовой коридор, но и от этого договора крупные переработчики отказались. Однако уже три недели спустя, 1 сентября, ВБД заявил, что не исключает возможности подписания соглашения.

Исполнительный директор Молочного союза Владимир Лабинов называет согласие ВБД PR-ходом, направленным на снятие информационного напряжения. «Это не инструмент регулирования рынка, – рассказывает он. – В условиях, когда молока не хватает, цена определяется рынком, и если кто-то остановит ее, то потеряет сырьевую зону».

«Мы не считаем подписание любых ценовых соглашений действенным инструментом в условиях рыночной экономики и сами не рассматриваем возможность подписания подобных соглашений», – заявила директор по связям с общественностью российского подразделения Danone Марина Балабанова. «Юнимилк» свою позицию озвучивал ранее и менять ее не собирается, говорит представитель компании Павел Исаев. В середине августа компания начала публиковать на своем сайте закупочные цены на сырое молоко, и, судя по этим данным, за месяц они выросли на 25%.

ВБД, несмотря на подписание соглашения с «Союзмолоком», направил в сентябре письма своим торговым партнерам о повышении отпускных цен на продукцию. По некоторым позициям повышение достигает 17,8%, при том что в начале августа ВБД уже поднимал цены в среднем на 5%.

RBC Daily



Передовая экоферма

Владелец инновационной экологически чистой фермы Александр Коновалов внедряет агрофранчайзинг в России и консультирует по вопросам создания экофермы.

На экоферме «Коновалово» производится экологически чистые молочные, мясные, рыбные продукты, мед, а также овощи и фрукты. Александр Коновалов получил фермерский опыт в Голландии и Швейцарии, где мелкие фермерские хозяйства достаточно распространены, внедрил лучшие решения на своей ферме и теперь готов оказывать другим фермерам помощь в налаживании экологически чистого производства. За эту помощь владелец «Коновалово» просит производить для него продукцию, соответствующую его стандартам, по его технологии и рекомендованной себестоимости. В свою очередь Александр гарантирует сбыт и предлагает помощь в виде оборотных средств на закупку кормов и молодняка.

В настоящее время Коновалов сотрудничает на условиях агрофранчайзинга с тремя фермерскими хозяйствами Шаховского района (по выра-

щению бройлерных кур и уток, по выращиванию телят и выращиванию овец), регулярно привозит им корма и предоставляет ветеринара. В ближайших планах Александра заняться разведением кроликов, также на условиях агрофранчайзинга.

dairynews.ru



В Липецкой области открыты семейные молочные фермы

Первые семейные молочные фермы открыты 27 октября в Липецкой области. Они построены по проекту областной администрации и компании «Группа Черкизово» при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ.

Каждая такая ферма, где содержится 150 коров, будет ежегодно отправлять на переработку около тысячи тонн молока.

Строительство семейных ферм – принципиально новое направление развития агропромышленного комплекса России, считает глава областной администрации Олег Королев. Это «современный роботизированный молочный комплекс, рядом с которым построен дом, в котором будет проживать семья», отметил он. Подобные семейные фермы составляют до 70% молока в европейских странах.

В течение ближайшего полугодия в Липецкой области «Группа Черкизово» построит 8 таких семейных ферм. Все молоко они станут отправлять на свой завод, на котором в ближайшее время будет проведена полная модернизация производства. Его продукция будет иметь отличительный торговый знак, означающий, что молоко произведено именно на семейной ферме.

По словам Олега Королева, «строительство семейных ферм, в первую очередь, является серьезным социальным проектом, который сделает переворот в жизни села, и направлен на его возрождение». В Липецкой области разработана специальная программа строительства семейных молочных ферм, рассчитанная на 7 лет, сообщил он. Вокруг таких ферм будет организовано производство кормов, созданы сотни новых рабочих мест. Земельные богатства России «позволяют организовать полный цикл производства разнообразной социально значимой экологически чистой молочной продукции», считает глава областной администрации.

www.admlr.lipetsk.ru

Гость:



Антон Королев,
генеральный директор компании
«Артис – Детское питание»

Беседовала:



Виктория Загоровская

Качество есть понятие нравственное!

В этом году будет 12 лет с тех пор, как «Артис – Детское питание» занимается поставками продуктов по государственным контрактам в учреждения социальной сферы Санкт-Петербурга. Компания входит в число лидеров рынка, удерживая второе место в рейтинге поставщиков. В феврале «Артис – Детское питание» приступила к освоению нового для себя сегмента HoReCa.

Ее главная цель – стать логистической компанией, которая предоставляет полный комплекс услуг по поставке всего перечня необходимых продуктов питания. Ведь в ближайшем будущем наиболее востребована будет схема, согласно которой компания действует как логистический оператор, уверен **генеральный директор ЗАО «Артис – Детское питание» Антон Королев.**

– Антон Станиславович, расскажите историю появления компании на петербургском рынке. Каковы сегодня основные направления ее деятельности?

– «Артис – Детское питание» отмечает в этом году свое 12-летие. В 1991 году состоялось выделение предприятия, входящего в Группу компаний «Артис», в самостоятельное юридическое лицо, которое стало специализироваться исключительно на поставках

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Антон Королев:

«Уверен, будущее – за компаниями, которые не только продают, но и сами производят продукт, то есть за теми участниками рынка, которые знают, откуда берется молоко».

продуктов питания в социальную сферу города. Таким было условие работы на рынке Администрации Санкт-Петербурга «...в целях обеспечения прозрачности использования бюджетных денежных средств...».

Именно тогда предприятие группы было полностью переориентировано на работу с учреждениями социальной сферы. В этом же году «Артис – Детское питание» заключила первые государственные контракты на поставку молочных продуктов в детские дошкольные учреждения Выборгского района.

Постепенно компания увеличивала объемы заключаемых контрактов и в 2002 году приняла решение расширить ассортимент хлебобулочными изделиями, мясом, рыбой, товарами бакалейной и гастрономической групп, овощами и фруктами.

Сегодня «Артис – Детское питание» занимается торгово-закупочной деятельностью и поставляет все продуктовые группы товаров по государственным контрактам в учреждения образования и здравоохранения. Компания сотрудничает с более 200 ведущими поставщиками, ежедневно

обрабатывает около 1500 заявок из различных учреждений социальной сферы города и области. В основном работа ведется с детскими садами, хотя в список клиентов входят также школы, больницы, санатории, детские дома, школы-интернаты – всего более 500 объектов.

– Как Вы оцениваете свою долю рынка и существующий уровень конкуренции? Что, по Вашему мнению, является главным конкурентным преимуществом «Артис – Детское питание»?

– Компания входит в тройку лидеров рынка, занимая, по собственным оценкам, второе место среди поставщиков продуктов питания по государственным контрактам в учреждения социальной сферы.

Об общем объеме этого сегмента, к сожалению, можно судить лишь приблизительно, поскольку информация поступает с большим опозданием: с момента проведения аукциона до момента опубликования данных проходит достаточно много времени. На наш взгляд, ежегодный объем рынка составляет примерно 4 млрд руб., из которых доля «Артис – Детское питание» составляет около 600 млн.

Мы развиваемся вместе с развитием системы госзакупок, которая укоренилась в городской практике. Основопологающий принцип отбора компаний в ходе аукциона на сегодняшний день очень простой: в него заложена единственная характеристика – максимально сниженная участником цена на свои услуги или продукты. На мой взгляд, это крайне спорная оценка компетенции той или иной компании. Ведь всем понятно, что чем ниже цена, тем, как правило, ниже качество. Особенно если речь идет о продуктах питания.

Однако другие параметры органами, уполномоченными заниматься проведением аукционов, в расчет не берутся. Теоретически заниматься подобной торговой-логистической деятельностью может абсолютно любая компания, так как какие-либо квалификационные требования к ней – опыт работы, наличие оборудования, программы внутренне-

* ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ:

«Артис – Детское питание» входит в Группу компаний «Артис», образована в 1991 году в Санкт-Петербурге. Компания занимается торгово-закупочной деятельностью и поставляет высококачественные продукты питания в детские дошкольные учреждения, школы, больницы, санатории, детские дома, школы-интернаты. Она сотрудничает более чем с 200 ведущими поставщиками, ежедневно обрабатывает порядка 1500 заявок из различных учреждений социальной сферы города.

До 2002 года «Артис – Детское питание» постепенно увеличивала объемы заключаемых контрактов, однако номенклатуру поставляемой продукции составляли лишь товары молочной группы. Начиная с 2002 года компания расширила ассортимент и стала поставлять продукты всех категорий: хлебобулочные изделия, мясо, рыба, товары бакалейной и гастрономической групп, молочные товары, овощи и фрукты.

Сегодня компания входит в тройку лидеров рынка (занимает, по некоторым оценкам, второе место), занимающихся поставкой продуктов питания по государственным контрактам в учреждения социальной сферы (учреждения образования и здравоохранения).



го производственного контроля – полностью отсутствуют. Это обуславливает высокий уровень конкуренции на рынке. На сегодняшний день любая компания, которая захочет прийти на него, – явится без труда.

На одном из семинаров, где я присутствовал, докладчик, рассказывая о системе стандартизации, отметил, что это, в общем-то, категория не техническая, а нравственная. Я с ним абсолютно согласен. Основная задача компании заключается в том, чтобы выступать заслоном для второсортной

продукции, которая ни при каких обстоятельствах не должна поставаться детям. Могу смело утверждать, что мы – компания нравственная. И в этом наше главное конкурентное преимущество.

Кроме того, сегодня ни один из производителей не предлагает полный перечень основных продуктов питания, как это делаем мы: в номенклатуре «Артис – Детское питание» около 250 товарных позиций, что также является одним из основных конкурентных преимуществ.

– То есть можно сказать, что конкуренции Вы не боитесь?

– Нет, не боимся. Ведь мы занимаемся не только торговой деятельностью, а еще развиваем собственное сельскохозяйственное производство. Напомню, что Группа компаний «Артис» объединяет четыре направления, выделенные в отдельные предприятия пищевой промышленности России. Помимо «Артис – Детское питание» в нее входит «Арла Фудз Артис» (импорт сыров), «Артис – Агро Экспорт» (экспортные операции по поставкам пищевого сырья: масличные и продукты их переработки, зерновые) и агропромышленное предприятие «Сельцо» в Волосовском районе

«Компания обладает всеми ресурсами для комплексного оказания логистической услуги: транспорт, профессиональные закупщики, квалифицированный персонал, складские помещения, современные технологии».

Ленинградской области (основной вид деятельности – разведение крупного рогатого скота, выращивание овощных культур).

Собственное производство молока необходимо Артис как для развития бизнеса по производству детского питания, так и для поставок переработчикам. Хозяйство начитывает 1 тыс. голов и ежемесячно поставляет заводам около 300 тонн молока. В настоящий момент Артис поставляет произведенное в Сельце сырое молоко на завод компании «Вимм-Билль-Данн» и у нее же покупает готовую продукцию. Синергия производителей и переработчиков молока позволяет увеличить рентабельность предприятия, обеспечить стабильный операционный денежный поток, снизить цену закупаемых ресурсов за счет эффекта объема.

Уверен, будущее – за компаниями, которые не только продают, но и сами производят продукт, то есть за теми участниками рынка, которые знают, откуда берется молоко.

– Каковы стратегические планы развития компании в сегменте детского питания?

– Для того чтобы развиваться дальше, необходимо понимать, за счет чего это можно сделать. Ведь просто так никто из участников своих объемов и доли рынка уступать не хочет. Как правило, развитие связано с суще-

ственными вложениями, что влечет за собой длительный период работы без прибыли, а зачастую и в убыток. Пока мы такого позволить себе не можем. Кроме того, конечно, хочется заниматься рентабельным бизнесом, чтобы, помимо морального удовлетворения, получать от работы еще и материальные выгоды.

– С чем связано решение о развитии совершенно нового для компании направления – логистики в рестораны по HoReCa? Какие возможности это для Вас открывает и чего предстоит добиться в этом направлении?

– «Артис – Детское питание» приступила к освоению нового для себя сегмента HoReCa в феврале 2010 года. Первая отгрузка в ресторан состоялась 5 февраля.

Предпосылки для развития данного направления несколько. Во-первых, компания располагает всеми ресурсами для комплексного оказания логистической услуги: транспорт, профессиональные закупщики, квалифицированный персонал, складские помещения, современные технологии и т. п. Во-вторых, она обладает налаженными отношениями с прове-

ренными поставщиками полного ассортимента необходимой продукции, которые являются лидерами рынка. В-третьих, в то время как структура сегмента HoReCa является достаточно хаотичной, отличается присутствием большого количества поставщиков с различным уровнем сервиса, «Артис – Детское питание» готова предложить полный комплекс услуг на высоком уровне.

Отдельно стоит сказать, что за долгие годы работы на рынке поставок продуктов питания компания разработала собственную систему логистики, оптимально удовлетворяющую поставленным перед ней задачам. Арендные складские помещения подготовлены в соответствии со всеми санитарными нормами. Общая площадь складского комплекса компании составляет более 2 тыс. м². Поме-

щения оснащены современным технологическим оборудованием, позволяющим хранить и перерабатывать в сутки более 100 тонн продуктов питания с различными, в том числе средне- и низкотемпературными, режимами хранения. На текущий момент собственный автомобильный парк фирмы составляют 15 грузовых автомобилей «Газель», специально подготовленных для перевозки охлажденных продуктов (реф-установка). Также «Артис – Детское питание» пользуется услугами различных транспортных компаний города, тем самым регулируя нагрузки и избегая простоя собственного транспорта.

Уже к концу 2010 года компания планирует законтрактовать 350-400 заведений, при общем количестве ресторанов в городе около 1500.

Цель предприятия, отражающая тенденцию рынка услуг по поставке продуктов питания, – стать логистической компанией, которая предоставляет полный комплекс услуг по поставке всего перечня продуктов питания. Сегмент поставок в социальную сферу на основе госзаказа, по моему мнению, ожидают значительные перемены: в дальнейшем будет востребована такая схема работы, согласно которой компания действует как логистический оператор. **МС**

К концу года компания планирует законтрактовать 350-400 заведений, при общем количестве ресторанов в городе около 1500.



«Основная задача компании заключается в том, чтобы выступать заголовком для второсортной продукции, которая ни при каких обстоятельствах не должна поставаться детям. Могу смело утверждать, что мы – компания нравственная. И в этом наше главное конкурентное преимущество».

ДВАДЦАТЬ ЧЕТВЕРТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

НАЦИОНАЛЬНАЯ СЛАВА



И КОНКУРС

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

14-17 декабря 2010 г.
Москва, ВВЦ, павильон № 69

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

Организаторы:

- РОСТЕСТ-МОСКВА
- АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ
- ФОНД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ
- ФОНД «НАЦИОНАЛЬНАЯ СЛАВА»



Исполнительная дирекция:

ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»

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

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

E-mail: kataeva@amscort.ru, ustinova@amscort.ru, bmj@amscort.ru www.rosmarka.ru

Автор: **Антон Замятин**,
руководитель проекта по частным
маркам ГК «Мосмарт»

Запуск товаров под СТМ – форма партнерских отношений поставщика и сети

В течение 2009 года ведущие игроки российского продуктового ритейла значительно активизировали работу с товарами под собственными марками. Одна из ключевых причин – экономическая выгода private label для ритейлеров и изменившиеся потребительские предпочтения, вызванные снижением доходов россиян и ростом цен на товары и услуги.

Развитие собственных марок стало для многих торговых сетей одним из стратегически важных направлений развития на 2010-2012 годы.

СТМ в России и мире

В среднем по миру доля СТМ составляет около 17%, но в зависимости от уровня развития рынков и степени проникновения форматов современной торговли в разных странах этот показатель колеблется от десятых долей процента до почти половины розничного товарооборота.

В наиболее развитых рынках, например в Европе, где высока доля жестких дискаунтеров, доля СТМ может превышать 40% от общего розничного товарооборота FMCG-категорий.

Частные торговые марки особенно интенсивно развиваются в странах, где существует очень жесткая конкуренция на уровне магазинов, пользующихся высокой лояльностью покупателей к розничной сети.



«Ассортимент товаров под СТМ в некоторых сетях составляет 2,5 тыс. наименований».

Вектор частной марки является продолжением вектора бренда торговой сети. Марки взаимно поддерживают друг друга, не разрушая, а сохраняя целостный образ каждой.

Мосмарт ориентирован на покупателя, который стремится сделать выгодную покупку, не переплачивая за бренд. Выбор покупателей в пользу собственных торговых марок сети гипермаркетов «Мосмарт» – это вопрос доверия, которое является высшей ценностью компании.

Структура рынка

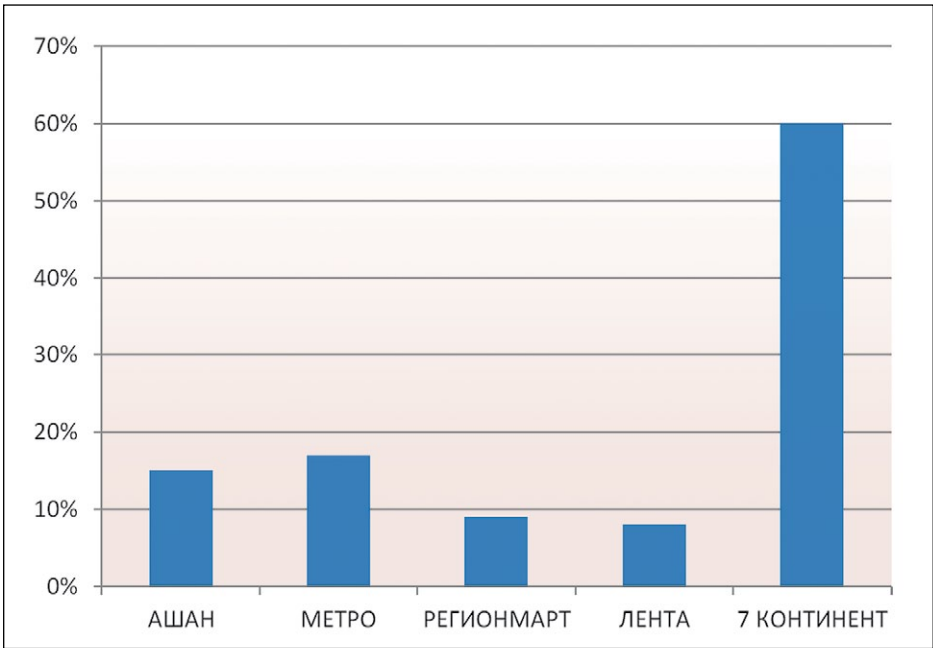
Ассортимент товаров под СТМ в некоторых сетях составляет 2,5 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Изначально ритейлеры выпускали товары под собственными марками в категориях социально значимых товаров – монопродукты: яйца, хлеб, сахар, молоко и молочные продукты, а также питьевая вода, растительное масло, крупы и бакалейная группа в целом.

Основным преимуществом товаров сети традиционно считалась низкая цена. В среднем частные торговые марки по-прежнему на 20-25% дешевле брендов производителей. Однако за последние годы почти все крупные ритейлеры активно конкурируют с производителями в премиальном сегменте.

Российские производители товаров под СТМ

К настоящему моменту количество производителей, выпускающих товары под собственными марками для

График 1. Рост спроса на товары СТМ в 2009 году



Источник: Мосмарт (по данным «Мое дело. Магазины» Елена Ткаченко)

Мосмарт, достигло примерно 50 компаний, среди которых есть как небольшие региональные производители, так и крупные, известные компании: АЛЬТЕРВЕСТ-Доставка в товарной категории «мороженое», ДАБЛ.Ю.ДЖЕЙ СНГ ТД – в категории «Масло подсолнечное», плавленые сыры от завода КАРАТ, майонезы и спреды компании «Клевер» и др.

Однако преобладают среди них все же региональные компании, у которых нет собственных известных брендов, поскольку основным критерием

для большинства ритейлеров является себестоимость товаров. Региональным компаниям необходим большой объем продаж, что достигается за счет производства товаров под марками сетей.

В качестве примера поставщика СТМ для сети «Мосмарт» можно привести российского производителя молочной продукции – компанию «Молпроект». Участие в СТМ помогло ей дозагрузить производство на 10%. А отличное ценообразование на товар плюс партнерские отношения дали возможность ввести в бренды поставщика по льготным условиям.

Таблица 1. СТМ – выгоду получают все

ПРОИЗВОДИТЕЛИ	СЕТИ	ПОКУПАТЕЛИ
<ul style="list-style-type: none">Загрузка мощностейВозможность эффективно планировать запасыГарантированные продажиСокращение от затрат на маркетингСпособ обойти конкурентов на объемах производстваТовар занимает на полке лучшее место, и возможно, что это место конкурентаЛояльное отношение сетиМалоизвестные региональные компании имеют шанс дистрибуции товаров по всей сети компании	<ul style="list-style-type: none">Высокая рентабельность продажДешевое производствоАргумент давления на поставщиковПривлечение клиентовЗапуск новинки на мощностях поставщика по собственным потребностям включая упаковку и состав продуктаКонтролировать качество (при наличии данной структуры внутри сети либо налаженном аутсорсинге)	<ul style="list-style-type: none">Товар по привлекательной розничной ценеГарантированное качество

Миф об СТМ

Главный миф об СТМ – розничные сети физически устраняют бренды конкурентов из собственного торгового пространства в пользу СТМ.

Отвечу: это происходит, когда заменяемые марки не обладают четко сформулированным брендом или же рынок вообще не брендирован.

У брендов есть форa на старте: в момент совершения покупки они воспринимаются как гарантия качества. Бренды облегчают процесс выбора в товарных категориях с большим количеством наименований. Ведущие бренды строили отношения с покупателями на протяжении десятилетий через рекламу и постоянное качество продукта.

Национальные бренды представляют ценность и для розницы. Если в продаже их нет, покупатель может сменить магазин. Ритейлеры вынуждены не только хранить, но и продвигать (иногда себе в убыток) популярные бренды – поскольку именно по цене брендированных товаров покупатель судит об общих ценах в магазине.

Излишний упор на private labels размывает их силу. «Растягивание» магазинного бренда на слишком большое количество товарных категорий размывает его имидж. Приходится вводить в обращение суб-бренды.

Рекомендации производителям СТМ

Производителям национальных брендов следует:

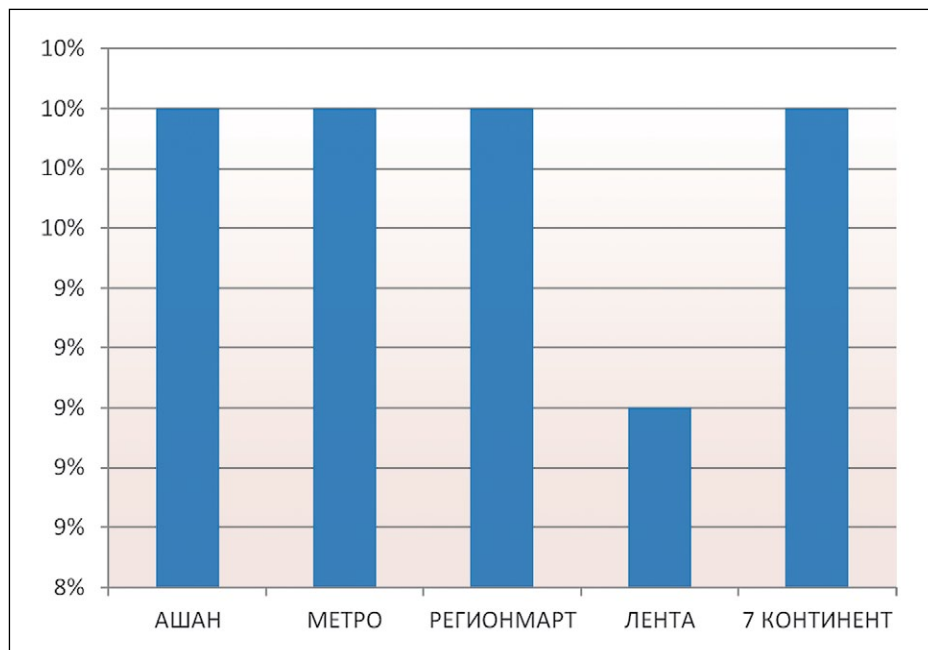
- **инвестировать в бренд.** Инвестиции в улучшение продукта поддерживают его преимущества, предоставляют поводы для информационных и рекламных посланий, позволяют держать более высокую цену и заставляют private labels конкурировать по качеству, что делает те менее выгодными. Продуманно проводить

* СПРАВКА:

Согласно данным компании Euromonitor International, доля расходов россиян на продукты питания остается высокой – это около 20% от бюджета. В кризис торговые сети несколько сдали свои позиции, но зато увеличили долю частной марки на своих прилавках: если с 2004 по 2008 год СТМ занимала 3-4% ассортимента, то к 2010 году по некоторым торговым сетям она достигла 10%. Производители ритейла объясняют это просто: в кризис у покупателей стало меньше денег, и они обратили свое внимание на более дешевые, но зачастую не менее качественные товары под брендом сетей.

По прогнозам генерального директора консалтингового агентства «Качалов и коллеги» Игоря Качалова, доля российских СТМ вскоре может достичь 30% ассортимента розничных сетевых магазинов.

График 2. Предполагаемая доля товаров СТМ на конец 2009 года



Источник: Мосмарт (по данным «Мое дело. Магазины» Елена Ткаченко)

расширения. Слишком много расширений запутывают покупателя и ухудшают имидж производителя как эксперта в данной конкретной категории. В дополнение если расширения дробят бизнес, розничные цены на эту категорию товаров падают. Это открывает дверь для private labels;

- **аккуратно использовать «бойцовые» бренды.** Подобные бренды располагаются «между» традиционными и private labels и предназначены защищать первые от последних. «Бойцовые» бренды предоставляют альтернативу ориентированным на цену покупателям. Однако «бойцовый» бренд может вдруг начать конкурировать с главным брендом в борьбе за покупателя, который бы и так не стал переключаться на private labels;
- **выстраивать конструктивный диалог с розницей.** Производители брендов должны знать о своих покупателях больше, чем производители private labels. Но еще лучше они должны знать своих партнеров в розничном бизнесе. Производители и продавцы, работая вместе, могут максимизировать свою прибыль, не прибегая к private labels;
- **следить за ценами.** При сокращении разрыва в цене число покупателей, переключившихся от private

Таблица 2. Динамика доли товаров под СТМ в совокупном обороте продуктовых розничных сетей

год	%
2004	10%
2005	9%
2006	7%
2007	6,5
2008	6%
2009	5%
2010	4%

Источник: РосБизнесКонсалтинг, Мосмарт

labels к брендам, будет в два раза выше, чем число переключившихся обратно при повышении ценового разрыва. Использовать промоушен. Сильные бренды могут закрепить за собой фиксированные места на полках и оборудовать их в своем стиле, предоставлять торговцам дополнительные скидки за увеличение продаж и т. д.;

- **относиться к private labels серьезно.** Каждый маркетинговый план должен включать разделы, посвященные ограничению влияния private labels, как на национальном, так и на конкретных региональных рынках. **МС**



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2011

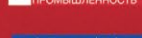
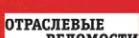
19-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

25 – 28 января 2011

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

Информационная поддержка:



В сотрудничестве:



При поддержке:



Подкомитета по развитию
индустрии упаковки ТПП РФ



Ассоциации производителей
упаковочного
и перерабатывающего
оборудования «ПАКМАШ»



Национальной
конфедерации упаковщиков



Правительства Москвы

При содействии:



Messe Düsseldorf GmbH
P.O. Box 10 10 06
D-40001 Düsseldorf
Germany
Phone: +49/211/45 60-01
Fax: +49/211/45 60-40
www.messe-duesseldorf.de

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
123100 Москва
Краснопресненская наб., 14
Тел.: +7 (499) 795 29 64
(495) 605 11 00
Факс: +7 (499) 795 29 40
(495) 605 72 07
E-mail: KleymanS@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru





ВНИИМС рекомендует пакеты Креалон МЛФ

Пакеты «Креалон МЛФ» для созревания сыров не так давно вышли на российский рынок, но уже успели хорошо себя зарекомендовать среди сыроделов.

Теперь положительный практический опыт получил официальное подтверждение со стороны науки. Всероссийский Научно-Исследовательский Институт Маслоделия и Сыроделия на основании проведенных испытаний выдал официальное заключение о возможности использования пакетов «Креалон» в производстве полутвердых сыров. Данное заключение подтверждает сохранность показателей качества полутвердых сыров, упакованных в пакеты «Креалон МЛФ40» и «МЛФ45», в течение 5 месяцев, что позволяет их

рекомендовать для промышленного производства. Испытания проводились на сырах с повышенным уровнем молочнокислого процесса («Российский молодой») и на «Голландском «ИТ»». По окончании созревания и ежемесячно в течение 5 месяцев хранения проводилась органолептическая экспертиза сыров. Было установлено, что сыры, упакованные в пакеты «Креалон», по всем показателям соответствовали требованиям на протяжении 5 месяцев хранения и имели высокие показатели качества.

www.logosltd.ru



Новинка от «REICH»

С 1 мая 2010 года компания «REICH» начала производство новой камеры с индексом Турбо.

Данная камера в сочетании с уже известным турбо пародогенератором S800H производят копчение на 10-15% быстрее, чем стандартная сырная камера с тем же дымогенератором.

В чем «соль и перец» новинки? Основой для ее производства является стандартная и надежная камера UK, конструктивные изменения коснулись воздухопроводов, систем подачи воздуха к продукту и крыльчаток. Воздуховоды увеличились в сечении, система подачи воздуха практически полностью лишена противодействия в плане его поступления к продукту, крыльчатка прибавила давления воздуха. Все эти изменения привели к увеличению подачи дыма к продукту и уменьшению его оседания во внутренних полостях. Опытные образцы, запущенные на нескольких комбинациях, в том числе и в России, демонстрируют отличные показатели.

В Москве появилась первая российская органическая молочная продукция

Корпорация «Органик» выводит на рынок первую в России органическую молочную продукцию «ЭтоЛето», сертифицированную в соответствии с европейскими стандартами «органик».

Всю линейку бренда – молоко, творог, сметану и кефир – можно приобрести в магазинах органических и экологических продуктов и косметики «Био-Маркет».

Стоимость каждого молочного продукта «ЭтоЛето» составляет 99 руб. за упаковку.

Продукция «ЭтоЛето» производится в подмосковном экологическом хозяйстве «Спартак», расположенном в 180 км от Москвы в селе Середниково, на земельном участке общей площадью 1428 Га. В экохозяйстве содержится 500 голов дойного стада.

«Проект по созданию первого в России экологического хозяйства, чья деятельность полностью сертифицирована по международным стандартам органики, стартовал в 2006 году, – комментирует Константин Васильшин, генеральный директор корпорации «Органик». – И сейчас, четыре года спустя, нам есть чем гордиться. Европейский органический сертификат, выданный экохозяйству «Спартак» швейцарской сертифицирующей компанией bio.inspecta на основании директив по органическому сельскому хозяйству ЕС №834/2007 и №889/2008, гарантирует высочайшее качество продукции «ЭтоЛето» и ее полную безопасность».

После получения органического сертификата необходимо регулярно подтверждать право обладания им. Для этого не реже раза в год инспекторы bio.inspecta посещают экохозяйство «Спартак» и изучают каждую стадию производства: от состава почвы и условий содержания крупного рогатого скота до особенностей переработки и упаковки готовой продукции. По каждому земельному участку ведется своя история: фиксируется перечень высаживаемых культур, применение на землях навоза, использование природных средств защиты растений от насекомых и т. д.



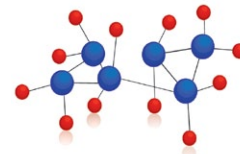
«Органическое сельское хозяйство – это не изобретение постиндустриальной эпохи, а, наоборот, возвращение к бережному и осознанному отношению к земле и человеку, – говорит Константин Васильшин. – Только так мы сможем

повысить качество жизни, сохранить окружающую среду, наше здоровье и здоровье будущих поколений».

unipack.ru

Масложировая промышленность переходит на ферментные технологии

Во всем мире расширяется география использования ферментных технологий в масложировой отрасли пищевой промышленности.



В августе-сентябре 2010 года в Европе и Америке запускается 8 предприятий, использующих технологию ферментной перестерификации для производства перестерифицированного жира. Это настоящий прорыв в использовании данной технологии в масложировой отрасли.

Процесс перестерификации жиров и масел заключается в изменении их глицеридного состава путем перераспределения радикалов жирных кислот внутри и между молекулами глицеридов.

Перестерификации подвергают индивидуальные жиры и масла, чаще всего их смеси. Цель перестерификации – направленное изменение консистенции, физических свойств (температуры плавления, твердости) и создание устойчивой кристаллической структуры жира и смеси жиров. В результате перестерификации достигается значительное улучшение их триглицеридного состава и физико-химических показателей:

- снижение или повышение температуры плавления;
- повышение пластичности, однородности, улучшение фазового состава.

В готовом продукте снижается содержание триненасыщенных и тринасыщенных глицеридов и повышается содержание среднеплавленных кислотных моно- и динасыщенных глицеридов.

Существующие альтернативные методы получения жиров на сегодняшний день не выдерживают сравнения с энзимной перестерификацией по безопасности производства для окружающей среды и для здоровья человека.

Например, химическая перестерификация и гидрогенизация уже не пользуются спросом в Европе и Америке. В 2010 году производителями оборудования не продано ни одной установки по гидрогенизации и химической перестерификации жиров.

Гидрогенизация – насыщение водородом при высокой температуре и давлении в присутствии катализатора ненасыщенных жирных

кислот масла. Саломас, который получается при этом, в своем составе имеет трансжирные кислоты, которые неблагоприятно влияют на здоровье человека. В январе 2004 года в Дании введено ограничение по использованию жиров с трансизомерами, с 2006 года ограничения введены и FDA (США).

Многие предприятия отказываются от использования в своем производстве жиров с трансизомерами жирных кислот. На сегодняшний день идут серьезные обсуждения необходимости введения закона, ограничивающего использование трансжиров в масложировой промышленности России.

Химическая перестерификация использует в качестве катализатора яд – метилат натрия. Она осуществляется при высоких температурах, требует двойной отбели масла, что приводит к большим потерям. Поскольку во всем мире остро стоит проблема охраны окружающей среды, химическая перестерификация не соответствует критериям безопасного производства.

Энзимная перестерификация обеспечивает экологичное производство качественных жиров, при этом не требует больших инвестиционных затрат. В жире сохраняются токоферолы, не происходит изменения цвета, меньше образуется диацилглицеридов, а трансизомеры жирных кислот отсутствуют полностью.

Теперь слово за российскими производителями масложировой промышленности.

Food Ingrediernts Newstime



Фермер открыл круглосуточную молокозаправку

Немецкий фермер Бруно Штауф нашел необычный способ раскрутить свой бизнес. Бизнесмен открыл «молочную станцию», которая по-немецки звучит как Milchtankstelle.

Молокозаправка расположена рядом с Кельном в небольшом городе Нойнкирхен-Зельшайд. Станция может «заправить» круглосуточно любого желающего с помощью торгового автомата, сделанного из нержавеющей стали. Клиенты должны приносить свою собственную тару, иначе им придется покупать бутылки прямо на станции.

Один литр молока стоит примерно 70 евроцентов. «Это дороже, чем в супермаркете, зато мое молоко по-

лезней, так как оно свежее, прямо из-под коровы», – считает Штауф. Для автомата Штауфа работают 72 коровы.

В свой автомат фермер вложил 12 тыс. евро. Он надеется, что инвестиции окупятся очень скоро.

unipack.ru

Открытие в борьбе с бактериальным загрязнением сыра

Ученые определили способ использования вируса для контроля уровня бактерий Clostridium tyrobutyricum в сыре и предотвращения порчи и минимизирования отходов продукта.



Исходя из силоса, что коровы едят, C. tyrobutyricum является серьезной проблемой для сыроделов, особенно производителей твердых или полутвердых сыров. Даже небольшие количества могут произвести масляную кислоту, которая образует прогорклый вкус, появляющийся в результате избыточного накопления углекислого газа в трещинах сыра.

Согласно публикациям в журнале Прикладной и экологической микробиологии, ученые из Института пищевых исследований (ППИ) утверждают, что идентифицирован и охарактеризован микроорганизм, который служит специально для решения проблемы с загрязнениями.

В процессе исследований ученые сосредоточили свои работы на бактериофагах (тип вируса, который заражает бактерии). Они производят белок, называемый endolysin, в котором признается C. tyrobutyricum и взламывает ее клетки изнутри.

В лабораторных испытаниях в молоке endolysin доказал свою эффективность в эффективном снижении уровня tyrobutyricum C. Это означает, что при использовании endolysin контролируются сторонние бактерии и не затронуты бактерии, отвечающие за брожение сыра.

Дальнейшие технологические разработки показали еще две потенциальные возможности. Во-первых, endolysin может быть сделан в лаборатории и затем добавлен в сырный вид в процесс приготовления сыра вместе с lysozyme, который часто используется для контроля загрязнения C. tyrobutyricum.

Во-вторых, использование endolysin позволит использовать в производстве сыра генетически модифицированные продукты.

В любом случае следующим шагом является дальнейшая проверка новой технологии endolysin в процессе

Покупка подразделения пищевых смазок Shell CASSIDA



Международная группа компаний FUCHS PETROLUB AG со штаб-квартирой в г. Маннхайм (Германия), производитель высокотехнологичных смазочных материалов и сопутствующих продуктов промышленного назначения, приобрела подразделение по производству пищевых смазочных материалов компании Shell International Petroleum, Лондон. Сделка завершилась 01 октября 2010 года.

Наряду с покупкой технологий, клиентской базы, а также мирового бренда CASSIDA группа компаний Fuchs приобрела персонал, занятый в области продаж и НИОКР смазочных материалов для пищевой промышленности; что позволит концерну расширить текущий ассортимент продуктов данного направления, а также стать ведущим международным поставщиком в сегменте рынка смазочных материалов для пищевой промышленности. Это еще один важный шаг к укреплению и расширению бизнеса компании FUCHS.

Необходимо отметить, что производство данной линейки пищевых смазочных материалов будет сертифицировано в соответствии с международными стандартами, включая сертификацию по стандарту ISO 21469. Все продукты будут зарегистрированы в соответствии с такими требованиями, как NSF H1, а также согласно требованиям, предъявляемым к кошерной и халяльной продукции.

Объемы продаж концерна, мирового лидера среди независимых производителей смазочных матери-

алов, по итогам 2009 года составили 1,2 млрд евро, а прибыль после уплаты налогов 121 млн евро. На сегодняшний день общая численность персонала группы компаний FUCHS составляет 3515 человек по всему миру.

В свою очередь «ФУКС ОЙЛ», как дочерняя компания концерна, рада предложить своим клиентам широкий ассортимент современных смазочных материалов, отвечающих самым актуальным спецификациям.

Получить более подробную информацию по вопросам приобретения на территории России многоцелевых смазочных материалов для оборудования пищевой промышленности и производства упаковки и дальнейшего их использования Вы можете по телефону:

+ 7 (495) 727-27-41;

по электронной почте:

cassida-lubricants@fuchs-oil.ru

контактное лицо –

Михаил Коровочкин

производства сыра. Для этого команда ученых планирует завершить испытания в испанском институте INIA.

moloko.cc



BASF наращивает выпуск биоразлагаемых пластиков

Концерн BASF уже давно поставляет на рынок биоразлагаемые пластики Ecoflex® и EcoVio®, которые используются в производстве мульчирующих пленок и другой продукции.

Для того чтобы удовлетворить растущий рыночный спрос, планируется в конце текущего года увеличить мощность установок по выпуску Ecoflex® на предприятии в Людвигсхафене на 60 тыс. метрических

тонн. «Мы сделали выбор в пользу тех наименований пластиков, которые полностью поддаются биологическому разложению и пригодны для компостирования, в соответствии с действующими стандартами, такими как европейский норматив EN 13432, – отметил Юрген Кек, возглавляющий подразделение по выпуску биоразлагаемых пластиков в составе концерна BASF. – С нашей точки зрения, эти стандарты являются очень важными. Они требуют наличия определенных характеристик, учитывающих интересы защиты окружающей среды, и мы можем предложить наименования продукции, отвечающие этим требованиям».

При определенных условиях биоразлагаемые пластики способны к полному разложению с образованием воды, диоксида углерода и биомассы. Такие качества этих материалов, как способность к биологическому разложению и пригодность для компостирования, являются весьма привлекательными преимуществами не только в сельском хозяйстве, но и при производстве пищевой упаковки и мешков для отходов.

plastinfo.ru

Автор: **Галина Зомитева**,
к. э. н., доцент Орловского государственного
технического университета

Тенденции развития продуктовых инноваций

Важность деятельности по изучению инноваций и их свойств объясняется резко усилившимся воздействием научно-технического прогресса на развитие производства и рынка. В результате освоения новейших достижений науки и техники в товарообмен широким потоком вливаются принципиально новые товары. Одновременно происходит процесс ускорения обновления и совершенствования выпускаемых изделий.

При проведении подобного рода исследований предпринимателям жизненно важно знать, какая именно стратегия в области развития направлений создания новой продукции способна принести успех, то есть по каким направлениям должно идти совершенствование качества существующих изделий, чтобы повысить их конкурентоспособность на рынке и утвердиться на нем. Средством решения этой важной задачи и является глубокое изучение инновационного процесса.

Особенность продуктовых инноваций в молочной промышленности заключается в том, что новые виды продуктов должны обеспечить решение следующих задач: рациональное использование поступающего на предприятие сырья; увеличение сроков годности молочных продуктов; улучшение структуры белкового питания населения, направленного на ликвидацию дефицита белка, его качественной неполноценности; удовлетворение потребности населения в продуктах, обогащенных витаминами и биологически активными добавками, позволяющими ослабить фактор воздействия неблагоприятной экологии на человека; увеличение ассортимента диетических и диабетических продуктов.

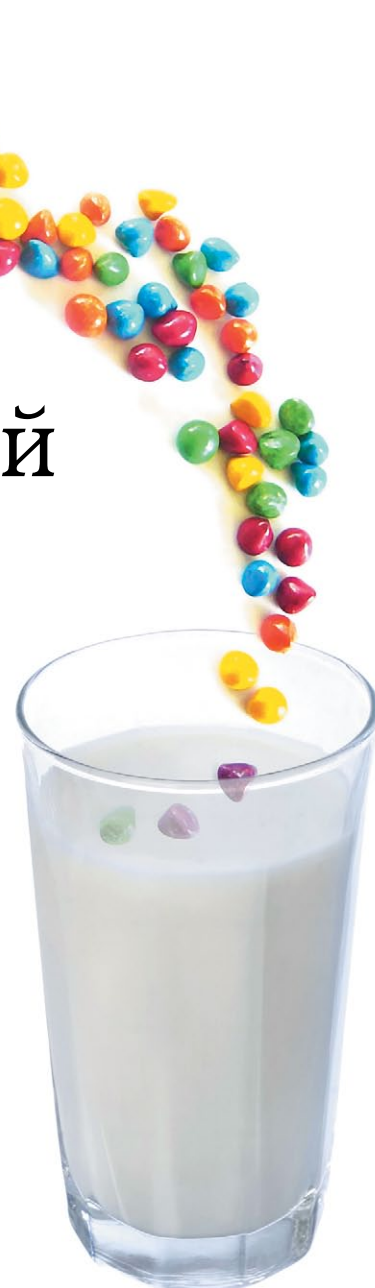
Новые виды продуктов создаются на основе процессов фракционирования и модификации молочных компонентов с их последующим комбинированием.

Новые виды продуктов в молочной промышленности создаются на основе процессов фракционирования и модификации молочных компонентов с их последующим комбинированием или компонентами немолочного происхождения. Это позволяет целенаправленно создавать продукты требуемого состава, а в сочетании с процессами специальной обработки – с новыми потребительскими свойствами и вкусовыми характеристиками. Если говорить конкретно об ассортименте товаров-новаций молочной промышленности, то в нем условно можно выделить группы, показанные на рис. 1.

Тенденции развития инноваций в молочной промышленности будут формировать восприятие и потребности будущих потребителей, технология будет двигателем тенденции. Усиление желания лучшего вкуса, чистой окружающей среды, безопасности продукта и его экономичности потребует значительных изменений в способах выработки продуктов. По прогнозам Всероссийского научно-исследовательского института молочной промышленности, в XXI веке

в связи с развитием продуктовых инноваций в молочной промышленности возникнет потребность в создании новых технологий.

Так, выявление все новых данных о взаимосвязи отдельных пищевых ингредиентов и здоровья человека, обобщение и анализ результатов различных исследований приведут к появлению новых направлений в науке о питании. В частности, речь идет о биотехнологиях (генной технологии). Возможности, которые генная технология уже дает молочной промышленности, следующие: корма, улучшающие здоровье животных, меняющие функциональность



С точки зрения ассортимента УВТ-молока можно отметить тенденцию к повышению его биологической ценности за счет обогащения различными добавками

молока и молочных продуктов; биоактивные культуры, предназначенные для оздоровления кишечника; молочные животные, обеспечивающие увеличение выхода, изменение состава молока и сопротивляемость болезням; молоко, содержащее фармацевтические или нутрацевтические компоненты, которые нельзя получить другим путем. Существуют патентные заявки на трансгенных млекопитающих, вырабатывающих различные олигосахариды и гликоконъюгаты, приближающиеся по составу к женскому молоку. Употребление такого молока повышает устойчивость грудных детей к кишечным заболеваниям.

Среди направлений, которые молочная промышленность должна научиться использовать, необходимо отметить следующие:

- изучение генома молочных пород и кормовых культур для идентификации генов, представляющих ценность;
- овладение техникой введения контролируемым способом желательных генов, что соответствующим образом отразится на кормовых растениях и животных;
- развитие менее энергоемких технологий и эффективных способов переработки отходов;
- большая точность в выделении желаемых компонентов из более концентрированных растворов молока и сыворотки для разработки функциональных продуктов, улучшающих здоровье потребителя;
- низкотемпературная обработка с целью сохранения полезных свойств молока, фракционирование жиров, выделение молочных белков;
- разработка новых аналитических средств измерения вкуса, запаха, текстуры, которые определяют имидж продукта. Создание техники, позволяющей контролировать путь молока и молочных продуктов от фермы до потребителя, быстро и надежно обнаруживать минимальные уровни загрязнения;
- использование методов инфракрасной спектроскопии для измерения биохимических и реологических свойств продуктов, которые позволят подбирать технологии для конкретных продуктов, то есть управлять процессом производства.

Наряду с новыми технологиями традиционные технологии обработки молока также останутся, претерпев существенные изменения. В связи с этим все большее распространение получают системы, в которых теплообмен осуществляется на основе прямого контакта продукта с теплоносителем. Это позволит увеличивать срок реализации молока.

Термообработка молока широко развита во многих странах мира. Об этом можно судить, рассматривая тенденции развития европейского рынка УВТ-молока. Молоко, полученное путем ультравысокотемпературной обработки, является полностью стерильным, оно может храниться несколько месяцев при комнатной температуре. Все эти свойства обеспечивают УВТ-молоку

Рис. 1



привлекательность как для потребителя, так и (может быть, даже в первую очередь) для торговли, ибо во многих европейских странах именно розничная сеть определяет тенденции развития рынка. Отмечается также усиление специализации молочных заводов, сокращение их ассортимента, что позволяет им снижать себестоимость продукции. И с этой точки зрения большие возможности переработчикам дает организация выпуска УВТ-молока с длительными сроками хранения: ведь выработав такое молоко в сезон большого поступления сырья, его можно «придержать» до зимы и реализовать по более высокой цене. Видимо, именно перечисленные преимущества и способствуют росту его производства в европейских странах.

С точки зрения ассортимента УВТ-молока можно отметить тенденцию к повышению его биологической ценности за счет обогащения различными добавками.

Наряду с производством УВТ-молока среди тенденций развития молочного рынка в Европе можно выделить еще два основных направления: ESL-продукты, то есть продукты, имеющие

более продолжительный срок хранения, и функциональные молочные продукты с добавлением оздоравливающих бактерий. Эти виды продукции, очевидно, будут влиять на рынок молока в ближайшем будущем.

В России преобладание стихийных и динамичных факторов внешней среды определяет необходимость прогнозирования результатов инновационной деятельности. Это особенно важно в производстве продуктов питания, так как пищевая промышленность связана с постоянно изменяющимися потребительскими предпочтениями, функционирует на высококонкурентном рынке. Только инновационные продукты питания, выработанные из натурального сырья, способны обеспечить предприятиям динамический рост производства, повышение конкурентного статуса на основе процессов обновления, вхождения их в рынок мирового экономического пространства. Создание инновационных продуктов питания будет способствовать повышению рейтинга страны и взаимовыгодному сотрудничеству России с Европейским экономическим сообществом в рамках Всемирной торговой организации. **МС**

Автор:

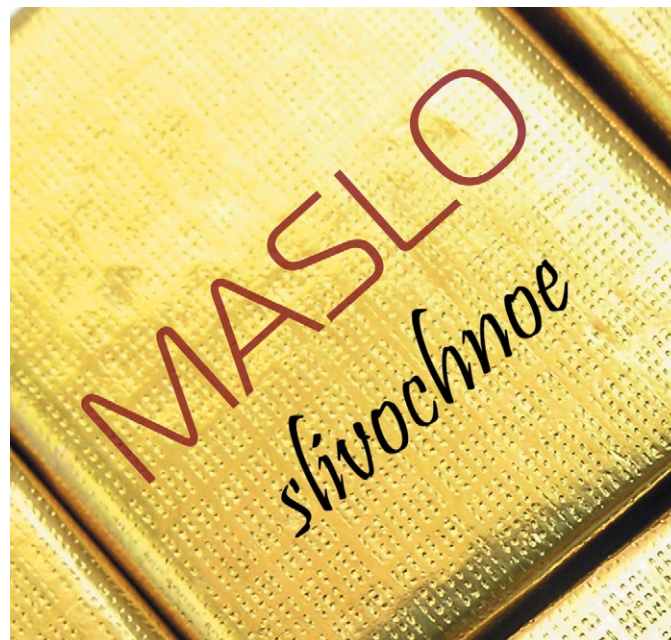


Виктория Загоровская

Источники:

Sostav.ru
upakovano.ru

Яркий бренд: материал, конструкция, дизайн



Бумага или пластик? С точки зрения экологичности, конечно же, первое. Кроме того, в оберточный пергамент добавляются противомикробные и антиокислительные компоненты, которые помогают сохранить продукт, но могут нанести вред здоровью. В этом отношении упаковка сливочного масла или спреда в пластиковую тару может оказаться более безопасной. К ней установлены строгие критерии безопасности, соблюдение которых проверяется Роспотребнадзором.

Однако дороже может обходиться производство самой тары и процесс упаковки. Определенные ограничения связаны с технологией производства, а также с неблагоприятным имиджем жиров на основе растительного сырья, прочно ассоциирующихся сегодня с полимерными контейнерами.

Производители упаковки, зная предпочтения и желания потребителей, сегодня выступают как союзники компаний, выпускающих масложировую продукцию, и предлагают новые решения для продвижения товара. Старейший упаковочный материал – картон – обретает новые возможности, объединяясь с другими материалами, например защитными пластмассами.

Главное – комбинаторность!

Традиция упаковки в бумагу и фольгу, – а в них заворачивалось практически все сливочное масло, – отчасти восходит к советским временам и связана с дешевизной этих материалов.

Бумага и картон использовались для упаковки с незапамятных времен. Материал подвергался многим усовершенствованиям, особенно с момента появления процессов переработки, так что теперь существует гораздо большее количество сортов бумаги, чем любого другого упаковочного материала.

Усовершенствования продолжают и сегодня, поскольку производители заново изобретают бумагу. Например, многослойная рифленая бумага долгое время использовалась для создания вспомогательных крупногабаритных контейнеров (IBC) для широкого разнообразия материалов. Так, используя для облицовки гофрированную бумагу, один производитель, International Paper, разработал новый

IBC, который может противостоять даже большой влажности побережья без потери большинства своих свойств.

Или в случае с The Colad Group обычный лист твердого обесцвеченного сульфата может быть преобразован в шикарный контейнер при помощи различных способов обертывания. В результате торговцы бумагой и картоном находят способ производить и заворачивать изделия, отвечая потребностям XXI века.

Новаторы доказывают, что возможно создать абсолютно новые материалы из давно привычных.

Серьезные изменения не обошли стороной и упаковку для маргарина и масла. Потребитель осознал, что качество упаковки влияет на качество продукта. И к качеству

упаковки под масло и маргарин в последнее время предъявляются все более высокие требования. Пергамент, в который на протяжении долгих лет упаковывался маргарин, теряет свою популярность по причине пропускания света и жиров.

Традиция упаковки в бумагу и фольгу, в которые на протяжении долгих лет заворачивали сливочное масло и маргарин, восходит к советским временам.

Сегодня широко распространен другой вариант – комбинированный материал, в состав которого входят алюминиевая фольга и жиростойкий полиэтилен. Благодаря слою фольги упаковка непроницаема для света, кислорода, влаги и посторонних запахов, что позволяет исключить прогоркание жиров и сохранить высокое качество продуктов долгое время.

Прекрасная альтернатива пергаменту и упаковке с алюминием – полимерная бумага (ПБ), идеально подходящая для фасовки масла, маргарина и порционного сыра. Этот материал представляет собой «смесь» бумаги с ПЭНД, то есть объединяет в себе свойства полиэтилена и бумаги и может заменять такие ламинаты, как бумага/РЕ, бумага/АЛ/ РЕ/. Этот материал жиростойкий, паронепроницаемый, не оказывает влияния на органолептические свойства продукта (то есть содержимое не приобретает специфического вкуса и запаха полимера), при этом сохраняя в полной мере его вкус и запах.

Характерные преимущества полимерной бумаги:

- недорогая и экологически чистая пленка, превосходящая по качественным показателям пергамент, а по стоимости кашированную фольгу;
- масло- и жиростойкая;
- высокая влагостойкость;
- высокая прочность и жесткость упаковки;
- высокая белизна;
- защищает от УФ-излучения;
- более высокий выход по сравнению с кашированной фольгой.

Этот материал на практике был опробован многими компаниями и показал отличные результаты, в том числе и высокую экономическую выгоду при расчете цены за единицу продукции (за счет толщины материала, которая меньше, чем у ламинатов и пергамента). Возможность нанесения печати на ПБ делает материал еще более привлекательным для производителей масла и маргарина.

Условный потребительский рефлекс

Прежде чем выбрать название для продукта, маркетологи долго ломают голову, проводят фокус-группы и другие исследования. Но основные принципы нейминга (от английского name – «имя») в России остаются неизменными много лет.

В продуктах питания преобладают российские названия. У большинства потребителей они вызывают условный

рефлекс – ощущение чего-то своего, родного, экологически чистого. «Сливочное масло Доярушка: сделано по традиционным русским рецептам».

В результате производители подстраиваются под потребителей. Например, маргарин «Пышка» и чай «Беседа» производятся англо-голландской Unilever.

Российские потребители относятся к упаковке с большой ностальгией. Они скучают по «старым добрым продуктам» и видят привлекательность в их знакомой и заслуживающей доверия упаковке. Это напоминает им в первую очередь о советской эпохе, когда упаковка была простой и минималистичной. И действительно можно найти множество продуктов, которые, несмотря на то что по сути являются новыми на рынке, из-за упаковки похожи на те, что продавались десятилетия назад – тот же формат, те же материалы.

В дизайне российской упаковки повсеместно присутствуют элементы русской мифологии и тема природы. Лес, животные вроде волков, медведей и лис используются очень часто и воплощают собой романтику сельской местности и старых народных сказок. Кроме

того, огромным символизмом обладает пища, и многие производители продуктов питания используют ее изображение. Так, хлеб – это национальный символ жизни и гостеприимства, черная икра обозначает роскошь и изобилие, а грибы и ягоды считаются дарами леса.

Однако, по словам ряда экспертов, российские названия более привлекательны, если продавать надо относительно дешевые товары. Претендующим на премиальную нишу продуктам лучше присвоить импортное название.

«Я без ума от этого мистера Рикко. А знаешь, в чем его секрет?» В том, что производят этот «итальянский майонез на перепелиных яйцах» не на Сицилии, а на Казанском масложировом комбинате. И никакими итальянцами тут не пахнет.

«Вкусна каша, если масло наше!» – ставит точку в вопросе девиз масла «Алтайского» Кипринского маслосырзавода.

Целевое продвижение

Жесткая конкуренция на пищевом рынке приводит к тому, что сегодня недостаточно просто создать продукт,

В продуктах питания преобладают российские названия. У большинства потребителей они вызывают условный рефлекс – ощущение чего-то своего, родного, экологически чистого.



Огромным символизмом обладает пища, и многие производители продуктов питания используют ее изображение.





Можно найти множество продуктов, которые, несмотря на то что по сути являются новыми на рынке, из-за упаковки похожи на те, что продавались десятилетия назад – тот же формат, те же материалы.

адресованный всем подряд. Четкое деление аудитории на целевые группы и учет их потребностей при разработке и продвижении продуктов – вот «ключ» к успеху для производителей масложировой продукции. Причем нужно сначала разработать оригинальную рецептуру, а затем (что не менее значимо) рассказать об ее особенностях на упаковке.

Исходя из результатов регулярных маркетинговых исследований и опыта компании «Даниско», **руководитель направления «Масла и жиры», кандидат технических наук Татьяна Дорожкина** высказала резонное мнение: «В первую очередь стоит обращать внимание на несколько наиболее перспективных групп потребителей. Во-первых, это молодежная аудитория – она обращает внимание на бренды и готова платить за них немалые деньги. Во-вторых, работающие женщины – их привлекают удобство при приготовлении блюд, пониженная жирность и наличие функциональных добавок

в продуктах. В-третьих, люди старшего возраста, которые ценят низкую калорийность, наличие специальных добавок, контролирующих массу тела и влияющих на здоровье и хорошее самочувствие».

Первую группу потребителей чаще всего привлекает яркий образ продукта и нестандартная упаковка. А вторую и третью – информативная этикетка, содержащая максимум понятных сведений о пищевой ценности и безопасности продукции. Согласно резуль-

«Одна из актуальных тенденций – расширение ассортимента «продуктов для удовольствия», например с улучшенными потребительскими свойствами».

татам исследований компании «Даниско», для желтых жиров наиболее популярными являются шесть основных маркировок: «минимум холестерина»; «минимум жира»; «с витаминами, минералами, пищевыми волокнами»; «минимум трансизомеров», «минимум натрия, с функциональными добавками для улучшения работы сердца», «для снижения холестерина». А в группе сладких и гастрономических спредов наиболее востребованы следующие виды маркировки: «кошерный»; «без

добавок, консервантов»; «органик»; «все натуральное»; «вегетарианский».

Еще одна из актуальных тенденций заключается в расширении ассортимента масложировой продукции премиум-класса – так называемые продукты для удовольствия. Например, с улучшенными потребительскими свойствами («легко намазывается») или экзотическими ингредиентами.

Разумеется, у продукта люкс и упаковка должна выглядеть «дорогой» – по материалу, конструкции и дизайну. «На европейском и американском рынке подобный подход к разработке масложировой продукции используется уже давно, – резюмирует Татьяна Дорожкина. – Между тем российские производители говорят, что пока не готовы к производству новых видов масложировой продукции. Но если мы взглянем на полки российских магазинов с молочными продуктами, то увидим множество упаковок, на которых указано, что они содержат пищевые волокна, витамины, пребиотики, пробиотики. Также обнаружим продукты для молодежи, детей, сторонников здорового образа жизни. Российские молочники уже пошли по пути сужения сегментации и создания ярких брендов, а почему мы не можем этого сделать?». **МС**



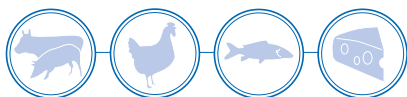
Стерильный успех



Компактный санпропускник Inlet Complete 23770

Общие характеристики:

- блок для мойки рук
- автономный дозатор жидкого мыла (опция)
- автоматический дозатор дезинфицирующего средства
- поворотный турникет с приводным двигателем, реверсивный
- светодиодная индикация
- правостороннее или левостороннее исполнение
- из высококачественной стали



SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | STAR MIX® | PEBÖCK
ITEC® | VORAN® | FREUND | HOLAC® | LASKA | SEPAMATIC® | KNECHT
INJECT STAR® | FOMACO | REX® | TIPPER TIE TECHNOPACK®
TIPPER TIE ALPINA® | SCHALLER THERMOSTAR® | DOLESCHAL
HOEGGER | WEBER® | MAREL | HEINEN FREEZING
SEALPAC® | KOMET | BIZERBA | HAAS



SCHALLER®
LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®

ЗАО "ШАЛЛЕР"

РФ 115054, Москва

Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

e-mail: office.moskau@schalleraustria.com



ЗАО «ШАЛЛЕР»

РФ, 115054, Москва,
Павелецкая площадь, д. 2, стр. 2,
тел.: +7 (495) 797-63-33,
факс: +7 (495) 797-63-44,
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

NORBERT SCHALLER GESMBH

Ares-Tower, Donau-City-Strasse 11
1220 Wien, Austria,
tel.: +43-1-368-65-05,
fax: +43-1-368-66-36,
e-mail: office@schalleraustria.com
www.schalleraustria.com

С активным развитием торговли, и особенно магазинов самообслуживания, где покупатель может самостоятельно выбрать понравившийся товар, появляются все более строгие требования к упаковке продуктов питания.

Тенденции развития рынка упакованных продуктов

По этой причине компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® впервые в рамках выставки «Агропродмаш-2010» провела форум «Рынок упакованных продуктов питания: текущее состояние и тенденции развития», который посетили многие производители, приехавшие на выставку. Обладая богатым опытом работы на российском рынке и предлагая современные решения по нарезке, упаковке и этикетировке пищевой продукции, компания «ШАЛЛЕР» решила поделиться знаниями, опытом и полезной информацией о настоящем и будущем отрасли упакованных продуктов питания. Мероприятие было интересно тем, что кроме непосредственно компании-организатора и ее партнеров в нем приняли участие представители розничных сетей, в частности категориальные менеджеры компаний METRO и Billa. Получился первый в своем роде форум, представивший точки зрения различных участников рынка и позволивший про-



Мероприятие было интересно тем, что кроме непосредственно компании-организатора и ее партнеров в нем приняли участие представители розничных сетей, в частности категориальные менеджеры компаний METRO и Billa

изводителям продуктов питания составить полноценную картину сегодняшнего рынка упаковки, учитывающую требования розничных сетей, а также возможности производителей и поставщиков оборудования и материалов.

Ведущий конференции **Игорь Кочанов, руководитель группы по продаже весовой техники и оборудования для нарезки и упаковки SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®**, начал выступление с интересных фактов, касающихся зарождения торговли. «Первый в мире супермаркет открыл в 1886 году в США Фрэнк Вулворт, это и стало отправной точкой для развития торговых сетей, – рассказал он. – В Россию западные сети пришли 10-12 лет назад, одним из первых стал METRO Cash & Carry. Сейчас десять крупнейших представителей розничных сетей занимают 60% рынка организованной торговли. Можно предположить, что они будут расширяться, и розница в будущем еще больше консолидируется».

С приходом в Россию сети стали настойчиво диктовать производителям продуктов питания свои требования к внешнему виду и качественным характеристикам упаковки. **Руководитель управления закупок сети METRO Татьяна Огородова** рассказала о конкретных требованиях, предъявляемых ее сетью к упакованным пищевым продуктам: «Наш основной контингент – это профессиональные закупщики, у которых очень высокие требования к качеству продуктов и, соответственно, к качеству упаковки. Сохранность, свежесть, гарантия качества, максимально длительные сроки хранения, узнаваемость торговой марки, возможность вертикальной презентации на полках и предоставление достоверной информации о продукте – все это для нас важно».

Наиболее часто встречающимися проблемами, связанными с упаковкой сыра, по мнению представителей сетей METRO и Billa, являются

затраты на персонал, термоформеры Sealpac отличаются высоким уровнем гигиены (благодаря сокращению количества работников, контактирующих с продуктом и упаковкой в процессе производства), что обеспечивает длительные сроки хранения продукта. Основной отличительной особенностью машин Sealpac является то, что они универсальны. На базе одной термоформирующей установки производитель может выпускать упаковку в модифицированной газовой атмосфере, вакуумную, в термоусадочной пленке или упаковку со скин-эффектом».

В процессе упаковки продуктов значение имеют не только упаковочные машины, но и используемые материалы. Поэтому для участия в форуме была приглашена **Ирина Лишневская, специалист отделения Cryovac компании Sealed Air**, которая представила инновационную технологию Mirabella и решение TraySkin.

Следующая тема, поднятая в ходе форума, – упаковка штучной продук-

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® отвечает слайсером Bizerba A510 со встроенными весами. Компактный и доступный при минимальных инвестициях слайсер нарезает даже некалиброванный продукт с фиксированным весом.

Нередко встречающаяся проблема – изъяны при печати информации на этикетке продукта, особенно в штрих-кодах, приводящие к тому, что продавец на кассе не может отсканировать товар. «Проблема нечитаемости штрих-кода чаще всего относится к несвоевременной замене термоголовки, – объяснил Игорь Кочанов, – а системы оборудования Bizerba – нашего эксклюзивного партнера – позволяют контролировать правильность нанесения и считывания штрих-кода непосредственно на предприятии, тем самым предотвращая появление изъянов». Он представил нестандартные подходы к кодированию: двумерные штрих-коды и высокочастотные радиометки RFID, с помощью которых на небольшом участке можно заложить достаточное количество информации, в том числе логистической. Такое решение обеспечивает большую скорость прохождения товара на складе и у розничных сетей, а также высокую безопасность.

В ходе мероприятия были представлены и другие инновационные идеи, которые могут быть реализованы на оборудовании Sealpac с применением материалов Cryovac. Например, технология EasyPeelPoint с углублением в углу лотка для более легкого открывания упаковки или специальное решение SealCup для упаковки пастообразных продуктов (в том числе плавящихся сыров). Все они призваны помочь производителям быть на шаг впереди конкурентов и значительно повысить лояльность покупателей.

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® планирует ввести в традицию проведение подобных мероприятий, позволяющих специалистам быть в курсе последних тенденций и событий, происходящих на рынке. За подробной консультацией по любой из вышеперечисленных тем, а также по вопросам гигиенического оснащения молочных и сыродельных производств обращайтесь в представительства компании. **Р**

С приходом в Россию сети стали настойчиво диктовать производителям продуктов питания свои требования к внешнему виду и качественным характеристикам упаковки.



развакуумирование и повреждение этикетки.

В ответ **ведущий специалист по упаковке компании «ШАЛЛЕР» Анатолий Борисов** представил технологии и оборудование, позволяющие решить каждую из вышеперечисленных проблем. Он отметил, что в последнее время становится все более важной автоматизация процесса производства: «Мы предлагаем решение этой задачи на одной упаковочной машине – термоформирующем автомате Sealpac с использованием термоусадочных пленок. Кроме автоматизации, которая снижает

затраты на персонал, термоформеры Sealpac отличаются высоким уровнем гигиены (благодаря сокращению количества работников, контактирующих с продуктом и упаковкой в процессе производства), что обеспечивает длительные сроки хранения продукта. Основной отличительной особенностью машин Sealpac является то, что они универсальны. На базе одной термоформирующей установки производитель может выпускать упаковку в модифицированной газовой атмосфере, вакуумную, в термоусадочной пленке или упаковку со скин-эффектом».

Авторы:

Ольга Мусина,

к. т. н., доцент, заведующая сектором научно-технического анализа Сибирского научно-исследовательского института сыроделия Россельхозакадемии

Маргарита Шулбаева,

к. т. н., доцент, специалист Кемеровского Технологического института пищевой промышленности

Павел Боргояков,

управляющий производством ИП Боргоякова Н. Г., с. Аскиз, Республика Хакасия

Константин Коновалов,

руководитель консультационно-информационного Бюро «Тезаурус» – konovalov.clan.su



Использование бобовых и зерновых культур в молочной промышленности

В продуктах со сложным сырьевым составом молочное и растительное сырье используется в различных сочетаниях, что позволяет придавать им определенные функциональные свойства, с учетом привычек и традиций питания разных регионов.

Национальная кухня является частью народной культуры, отражает особенности уклада жизни людей. Например, одним из традиционных хакасских блюд является талган, приготовленный из обезжиренных и измельченных особым способом зерен ячменя, пшеницы. Еще в древности талган стал продуктом из повседневного рациона хакасов, и беднейшие слои населения, особенно подтаежных районов, питались им почти круглый год. Здесь не вызревала пшеница, поэтому сеяли в основном рожь и ячмень. Но и в наши дни талган пользуется большой популярностью у хакасов.

Историко-этнографические традиции производства и потребления блюд из круп связаны с тем, что каши кормили человечество на протяжении нескольких тысяч лет и кормят до сих пор. Применение круп способствует нормальному пищеварению, пред-

упреждает развитие диабета и рака прямой кишки, улучшает состав крови и кровеносных сосудов, восстанавливает силы, снижает уровень холестерина, нормализует обмен веществ, снижает раздражительность. Закономерно, что в мировой практике все большее распространение получают работы по созданию комбинированных продуктов, в том числе молочных и мясных. Одним из распространенных способов корректировки состава продуктов является комбинирование сырья с компонентами растительного и животного происхождения. Особый интерес в этом отношении представляют зерновые и зернобобовые культуры, а также молочные белки.

Нельзя не отметить, что сложившиеся за десятилетия особенности питания населения в современных условиях претерпевают существенные изменения. Для поддержания здоровья стала чрезвычайно важна не только полноценность питания, но и его профилактическая, детоксицирующая функции. Это в большей степени определяет современные требования к структуре рационального питания. Удовлетворить их, используя традиционные продукты, практически невозможно, поэтому

создаются комбинированные – с использованием животного и растительного сырья, обогащенные витаминами и биологически активными добавками. Несомненная их полезность том, что они могут сбалансировать и улучшить рацион благодаря введению белков, аминокислот, витаминов, микро- и макроэлементов, пищевых волокон и других полезных веществ.

Бобовые и злаковые культуры являются основными источниками растительного белка, пищевых волокон, витаминов, минеральных элементов. Жиры зернобобовых и бобовых относятся к биологически ценным, так как в их состав входят эссенциальные жирные кислоты (линолевая, линоленовая), витамин Е, а также фосфолипиды, в том числе лецитин. Характерным для всех зерновых является низкое содержание лизина.

Одной из основных проблем при создании комбинированных молочно-злаковых продуктов является высокая микробиологическая контаминация зерна, негативно влияющая на их безопасность и снижающая сроки хранения. В зерне могут присутствовать аэробные и анаэробные бактерии, кокки, бактерии группы кишечной палочки,

плесени, дрожжи и различные представители почвенной микрофлоры. В последние годы во многих странах мира ведутся исследования по созданию комбинированных продуктов на молочной основе с заданными составом и свойствами. При этом допускается частичная или полная замена молочной основы натуральными компонентами немолочного происхождения, к которым относят различные фрукты, ягоды, овощи, злаковые и крахмалосодержащие наполнители, пищевые растения, травы, растительное масло и др.

Время диктует необходимость создания новых продуктов питания, обладающих в отличие от традиционных целевым назначением за счет использования функциональных ингредиентов.

К бобовым культурам относят горох, чечевицу, фасоль, кормовые бобы, чину, нут, вику, люпин, сою и арахис. Главными бобовыми в России являются горох и фасоль. Бобовые обладают высокой пищевой и биологической ценностью, являются природным источником растительного белка, пищевых волокон, тиамина, никотиновой кислоты, кальция и железа. Содержание белка в семенах бобовых по сравнению с другими источниками растительного происхождения очень велико и составляет от 20 до 40%. Состав белков гороха сопоставим с белками мяса и содержит большинство незаменимых аминокислот. Фасоль по белковой ценности приближается к мясу, превосходит рыбу и продукты растительного происхождения: пшеницу, рожь, овес, ячмень. Усваиваемость белков колеблется в диапазоне 60-89%. Диетическим достоинством гороха является наличие холина, метионина, препятствующих ожирению печени. Этим же липотропным свойством, как известно, обладают полиненасыщенные жирные кислоты. В липидах бобовых содержится значительное количество полиненасыщенных жирных кислот. В семенах гороха, арахиса, нута и чечевицы в качестве главных жирных кислот выступают олеиновая и линолевая кислота. Важно, что полиненасыщенные жирные кислоты семян бобовых способны снижать уровень холестерина в крови, так что растительные жиры превосходят в этом отношении животный и молочный.

В соответствии со всем сказанным не случайно, что бобовые культуры находят применение при изготовлении

Рис. 1. Содержание свинца в растительном сырье

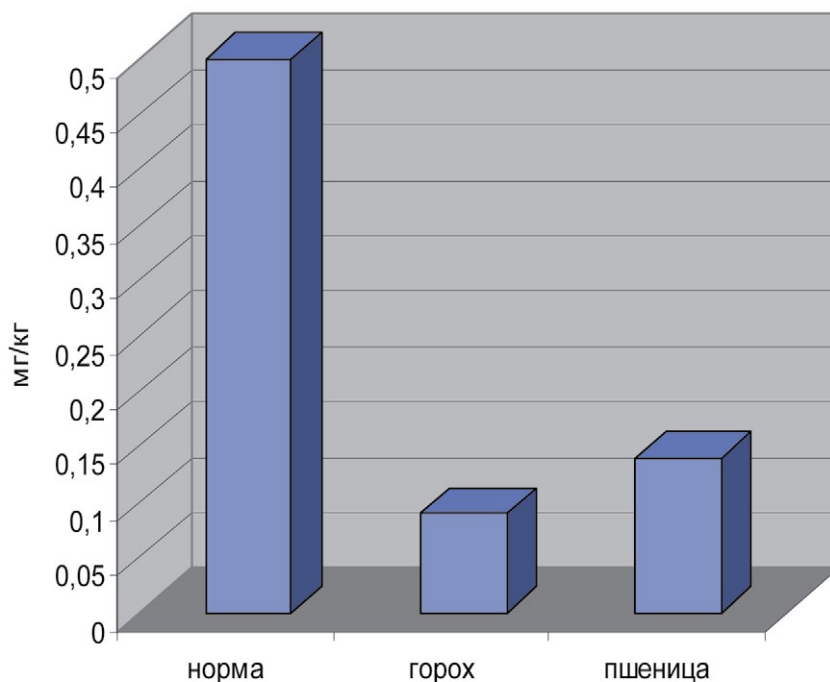
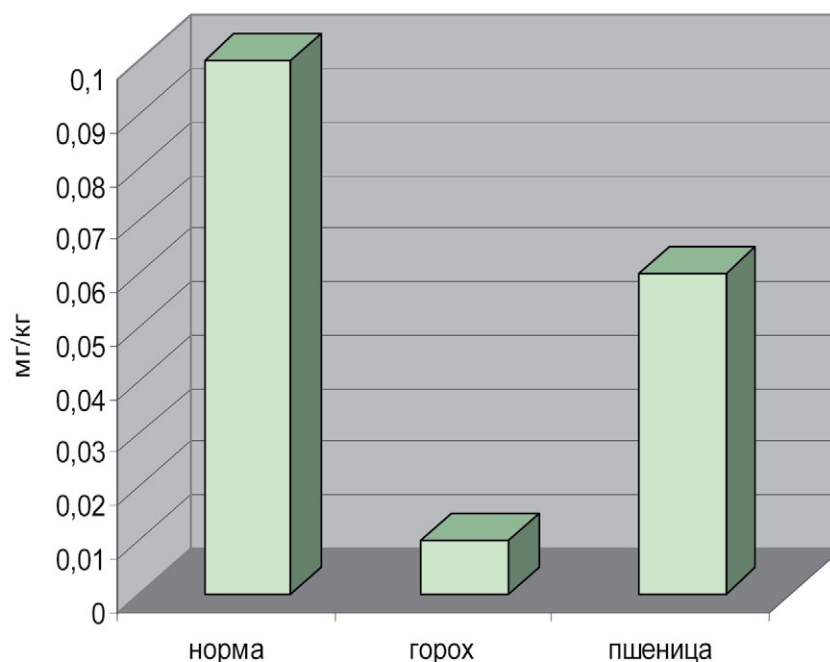


Рис. 2. Содержание кадмия в растительном сырье



комбинированных продуктов во многих отраслях пищевой промышленности. Их семена используют для супов, каш, соусов, пюре, суррогатов кофе, консервов. Муку, особенно соевую и гороховую, применяют при производстве хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, добавляют в колбасу, а также в пищевые концентраты. В рецептуре круп повышенной питательной ценности присутствует мука гороховая (20-30%) и обезжиренное сухое молоко (10%). Пророщенный нут используют в производстве вареных колбас – с целью экономии мясного сырья, снижения себестоимости готового продукта и повышения его биологической ценности. В лечебно-профилактических продуктах используют концентраты и изоляты соевой и гороховой муки, белков нута.

Создание аналогов молочных продуктов из семян бобовых культур связано также с проблемой непереносимости коровьего молока некоторыми взрослыми и детьми. Замена животных жиров на растительный исключает аллергическую реакцию при употреблении продукта.

В настоящее время среди жителей Европы завоевывает популярность соевое, рисовое и овсяное молоко, которое по внешнему виду напоминает обычное и продается в традиционной для «молочки» упаковке.

Что касается использования зернобобовых компонентов в производстве собственно натуральных молочных продуктов, то уже в 1966 году в России был известен молочно-белковый продукт, содержащий муку бобовых культур. На формулу его изобретения получен патент «Способ получения молочно-белковых продуктов». В 1970-х годах в России был создан ферментированный молочно-белковый крем, который вырабатывали из пастеризованного обезжиренного молока с добавлением гидролизата заквасок, приготовленных на чистых культурах мезофильных стрептококков и ацидофильной палочки, химикатов, гороховой или соевой муки, наполнителей. В Республике Азербайджан разработан новый вид национального продукта – довга «Гянджа». Она изготавливалась на основе кисломолочных продуктов «Катык» (идентичен простокваше и кефиру) и «Сюзьма» (пастообразный, мажущийся продукт, напоминающий обезжиренную простоквашу или кефир), вырабатываемых из коровьего,

Рис. 3. Содержание ртути в растительном сырье

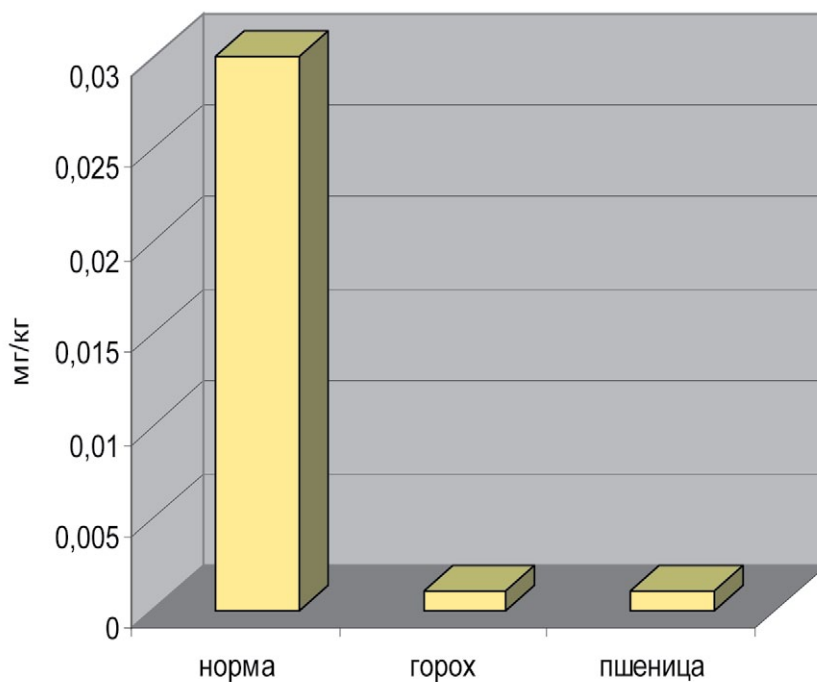
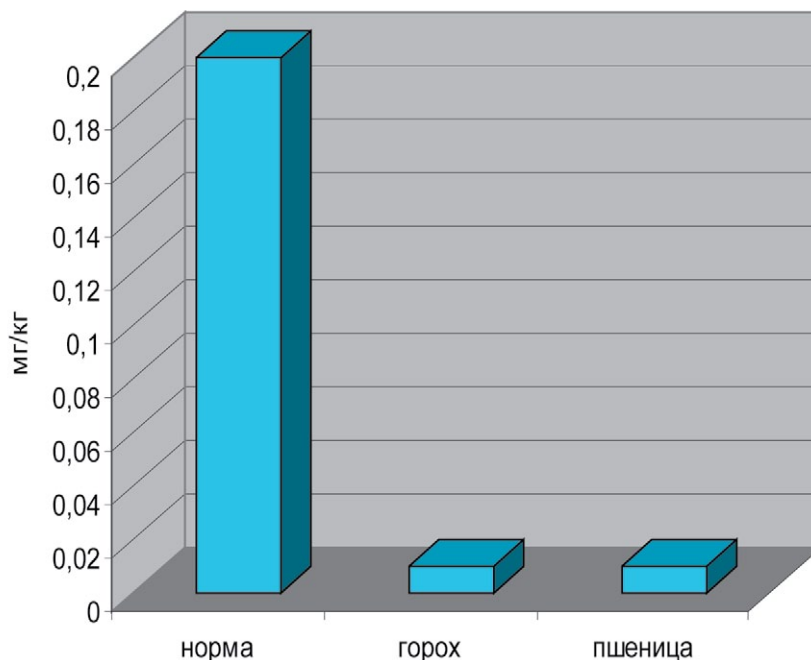


Рис. 4. Содержание мышьяка в растительном сырье



буйволиного или овечьего молока с добавлением гороха и других компонентов, предусмотренных рецептурой.

Сегодня в некоторых странах употребление в пищу бобовых составляет до 140 г на человека в сутки. В Индии, Пакистане, Бангладеш, Китае и большинстве стран Африки семена бобовых подвергают кулинарной обработке в домашних условиях. Их замачивают, варят, проращивают, сбрызгивают.

В молочной промышленности зернобобовые используют в качестве наполнителей для плавленого сыра. Сырьем для переработки по этой технологии является зерно гороха и других зернобобовых культур. Жира в горохе мало, а незаменимых аминокислот больше, чем в большинстве других зерновых и зернобобовых, и больше, чем в молоке. Витаминов Е, В1, холина в нем также больше, чем в других культурах, а номенклатура минеральных веществ существенно шире, чем в молочных продуктах.

Из бобовых культур в ходе предварительных экспериментов был отобран горох нешелушенный. Гороховая мука значительно богаче пшеничной витаминами (Е, пантотеновой кислотой, В1), макро- и микроэлементами (калием, кальцием, железом, цинком), аминокислотами (лизинном, треонином).

Пшеница как представитель зерновых культур и горох как представитель бобовых являются наиболее привычными компонентами комбинированных продуктов.

Одними из наиболее опасных и распространенных в пищевых цепях загрязнителей являются токсичные элементы. Их уровень регламентируется санитарно-эпидемиологическими правилами и нормативами СанПиН 2.3.2.1078-01. Проведена оценка безопасности сырьевых компонентов, используемых при производстве комбинированного мясного продукта: пшеница мягкая яровая цельная и горох нешелушенный. Содержание токсичных элементов – свинца, кадмия, ртути и мышьяка, определяли в соответствии с методиками, изложенными в ГОСТ Р 51301-99. Результаты исследований приведены на рисунках.

Установлено, что все исследованные сырьевые компоненты безопасны по содержанию токсичных элементов. Хочу отметить, что контаминация токсинами образцов растительного происхождения, полученных в Сибирском регионе, существенно ниже установ-

Таблица 1. Химический состав образцов продуктов

Наименование исследуемых образцов	Массовая доля, %				
	белка	жира	углеводов	влаги	минеральных веществ
Горох	20,1	1,8	50,6	14,3	2,5
Пшеница	13,2	2,4	66,2	10,7	2,7

ленных предельно допустимых концентраций.

В ходе исследований был определен основной химический состав растительных компонентов комбинированного мясного продукта. Фактическое содержание влаги, минеральных веществ, белков, жиров и углеводов показано в табл. 1.

По результатам установлено, что пшеница и горох являются низкожирными продуктами, то есть низкокалорийными. Содержание белка в них сопоставимо с содержанием белка в мясе: 12-20%. Влажность зерновых и бобовых семян существенно ниже влажности мяса (40-80%), что повышает питательную ценность комбинированной мясной продукции. Углеводы в растительном сырье, в отличие от мяса, содержатся в значительном количестве, причем в зерновых они представлены главным образом крахмалом и пищевыми волокнами. Содержание минеральных веществ, как в пшенице, так и в горохе существенно выше, чем в мясе: 0,6-1,2%. Таким образом, внесение зерновых или зернобобовых компонентов в мясные продукты позволяет скорректировать их состав в желаемую сторону.

В настоящее время большую проблему для молочников представляет использование растительных белковых продуктов, произведенных из генетически модифицированного сырья. Научные исследования многих специалистов пищевой промышленности направлены на поиск новых источников белка. За последние десять лет на мировом рынке появилось несколько видов изолированных белков, выделенных из растительных культур, в частности пшеничный и гороховый. Эти новые продукты от-

вечают всем технологическим требованиям, предъявляемым к изолятам: имеют высокое содержание белка, хорошие водосвязывающие и эмульгирующие свойства; кроме того, они конкурентоспособны по цене. В настоящее время пшеничные и гороховые белки активно применяют в мясной, рыбной, молочной, масложировой и кондитерской промышленности. В мясной отрасли наряду с соевыми изолированными белками их можно использовать в качестве заменителей мяса.

По содержанию незаменимых аминокислот ближе всего к продуктам животного происхождения стоит соя. Однако в ней содержится уреазы, ингибитор трипсина, соин, сапонин, липоксидаза и другие антипитательные соединения. По содержанию сырого протеина и незаменимых аминокислот горох немногого уступает сое, но его ценность также снижается из-за присутствия ингибитора пепсина, гемагглютина и липоксидазы. Для инактивации антипитательных веществ сою, как и горох, необходимо подвергать термической обработке.

В рационе современного человека наблюдается как качественный, так и количественный дефицит белков. Необходимо существенно по-

высить использование в рецептурах бобовых культур, содержание белка в которых в 2-4 раза превышает его уровень в зерновых и крупяных продуктах, а аминокислотный состав приближается к тому, который свойственен белкам животного происхождения. Создание продуктов здорового питания, имеющих сбалансированный состав, может и должно реализовываться за счет многокомпонентности – путем комбинирования сырья животного и растительного происхождения. **МС**

Дефицит белка в рационе россиян составляет около 23% от минимальных рекомендуемых величин.



Автор:



Викентий Палько,
генеральный директор

Компания:

Кохмайстер Рус
Россия, 141143

Московская область, Щелковский район,
д. Долгое Ледово, ул. Новая, д. 20,
тел.: + 7 (499) 271-63-60,
факс: + 7 (495) 231-48-29
www.kochmeister.ru

Использование немолочных жиров в маслоделии

Производство сливочного масла в промышленных масштабах довольно трудоемкий процесс, а главное, требует достаточной сырьевой базы, с чем в России на сегодняшний день очень серьезные проблемы. Ведь для производства 20 тонн «крестьянского» сливочного масла требуется не менее 400 тонн молока, а это уже достаточно внушительный объем.

Среднему бизнесу довольно тяжело обеспечить себя сырьем, не говоря уже о крупных компаниях, представленных на российском рынке, в частности в зимний период. Данная проблема не нова. Еще в Наполеоновские времена такая проблема стояла очень остро, солдат нужно было обеспечивать дополнительными калориями, где в рацион обязательно входило сливочное масло. Для решения этой проблемы Наполеоном был объявлен тендер на заменитель сливочного масла, который выиграл ученый Ипполит Меж-Мурье, разработавший впервые смесь жира и молока, походившую по цвету на жемчужину, отчего продукт получил название «маргарон», с латинского «жемчужина».

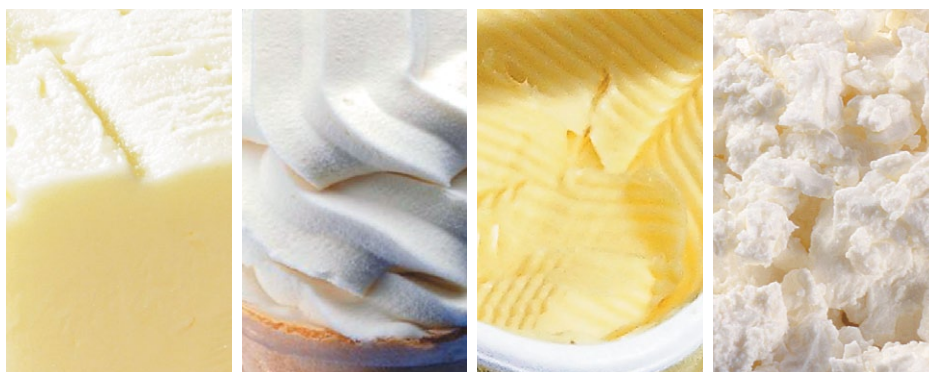
В наше время наука шагнула достаточно далеко, уже изучен жирнокислотный состав продуктов и диетологами мира составлены дневные рационы для здорового питания человека. Сюда входит огромное количество разновидностей масел, рекомендованных для ежедневного потребления. В теории учеными даже создан «Идеальный жир», включающий в себя жиры молочного происхождения, растительные и животные жиры.

Немецкими технологами компании «Кохмайстер РУС» составлено несколько рецептур заменителей молочного жира, с учетом климатического и диетологических факторов Российского

региона. Данные продукты полностью исключают содержание вредных трансизомеров, чем в разрезе ценовой конъюнктуры сырьевого рынка пользуются многие производители, гидрогенизируя дешевое сырье и превращая его в аналог дорогого. Кроме того, состав ЗМЖ Кохмайстер включает в себя довольно широкую гамму жиров, достигая естественным путем значения кривых плавления твердых триглицеридов, идеально копирующих ТТГ сливочного масла, без дополнительных химических реакций. Заменяя таким ЗМЖ молочный жир при производстве легкого масла (спредов), набираю-

ванным по системе качества ИСО 9001, с использованием современных компьютерных технологий контроля готовой продукции, а также входящего сырья с обязательным анализом на ГМО. Использование ЗМЖ «Кохмайстер» позволяет производителю обеспечить себя сырьем в зимний период и, что более приятно для покупателей, снизить себестоимость готового продукта.

Более того, Группа компаний «Кохмайстер РУС» выпускает широкий ассортимент растительных жировых систем для производства творогов, творожков, сыров, мороженого и спредов. Всегда в наличии имеются жиры



Группа компаний «Кохмайстер РУС» выпускает широкий ассортимент растительных жировых систем для производства творогов, творожков, сыров, мороженого и спредов

щих все большую популярность в Европе, производитель обеспечивает свой продукт богатым жирнокислотным составом, полезным для здоровья потребителей, снижает уровень холестерина в готовом продукте, обогащает витамином Е и растительными антиоксидантами. На сегодняшний день снижение уровня холестерина в продуктах активно поддерживается государственными программами по здоровью нации. Производство ЗМЖ на предприятии «Кохмайстер РУС» проходит по жестким европейским нормам, сертифициро-

специального назначения, тропические масла и промышленные маргарины. Компания обладает широким ассортиментом уникальных жировых систем, разработанных под индивидуальные требования заказчика в собственном научно-исследовательском центре. С продукцией и разработками компании «Кохмайстер РУС» можно будет познакомиться на выставках «Пищевые ингредиенты добавки и пряности 2010», «Продэкспо-2011», а также на других отраслевых мероприятиях. ■

13-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ
ДОБАВКИ И ПРЯНОСТИ**

Теперь на ВВЦ!



23 –26 Ноября 2010

Россия, Москва, ВВЦ

technofood
MOSCOW • 2010

5-ый СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ РАЗДЕЛ

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

Организатор:



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

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

www.ingred.ru



Профессиональные
решения

Авторы: **Вячеслав Мельников**,
к. б. н., руководитель группы
разработки полуфабрикатов
и технической продукции
Инновационного центра ЗАО «Жировой
комбинат», г. Саратов, предприятие
Холдинга «Солнечные продукты»

Компания: **ЗАО «Жировой комбинат»,
предприятие Холдинга
«Солнечные продукты»**
410065, г. Саратов,
пр. 50 лет Октября, д. 112а
www.solpro.ru



Перезэтерификация: химическая или энзимная?

В настоящее время в масложировой промышленности используют несколько методов модификации жиров: гидрогенизация, перезэтерификация и фракционирование.

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

Перезэтерификацией жиров называют обмен радикалов жирных кислот между сложноэфирными группировками триглицеридов. В процессе перезэтерификации сложноэфирные связи разрываются и вновь восстанавливаются.

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

Перезэтерификация смесей природных жиров и масел позволяет получать пластичные и твердые пищевые жиры, близкие по структуре к природным, со сбалансированным по физиологическим данным соотношением между диненасыщенными, мононенасыщенными и насыщенными кислотами. Поскольку при этом полностью сохраняется линолевая кислота и в меньшей степени, чем при гидрогенировании, разрушаются другие биологически ценные компоненты жиров, перезэтерифицирован-

ные жиры, в отличие от гидрогенированных, обладают высокой биологической ценностью. Обмен остатками жирных кислот в смесях тугоплавких жиров с жидкими растительными маслами обеспечивает наибольшую степень превращения трудно усваиваемых организмом высокоплавких глицеридов в низкоплавкие, что повышает пищевую ценность жировой смеси.

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

Для химической перезэтерификации в качестве катализаторов используются:

- метилаты натрия или калия;
- сплавы натрия и калия;
- гидрооксиды натрия или калия.

Из-за природы катализаторов химической перезэтерификации в исходной смеси масел не должно быть свободных жирных кислот и воды.

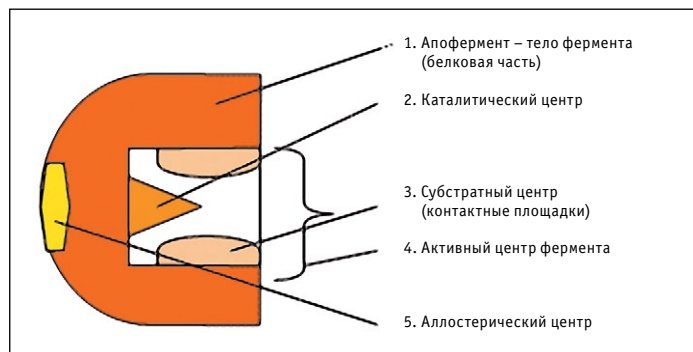
Для энзимной перезэтерификации используют ферменты-липазы, полученные при глубинном культивировании термофильного микроорганизма *Thermomyces lanuginosus*. Эти ферменты позволяют проводить процесс перезэтерификации при температуре не выше 70 °С.

Фермент липаза, используемый при ферментативной перезэтерификации, также является катализатором белковой природы. Ферменты отличаются от химических катализаторов высокой эффективностью и специфичностью. Сравнение скоростей реакций, катализируемых ферментами с аналогичными неферментными каталитическими процессами, показывает, что ферментативный катализ в 1010-1015 раз более эффективен в родственных реакциях. Скорость протекания реакции и ее специфичность, прежде всего, зависят от строения фермента (рис. 1).

Процессы, катализируемые ферментами, протекают при низких температурах, которые не вызывают негативных изменений в жирах. Возможности применения ферментов в масложировой промышленности долгое время были осложнены по крайней мере двумя причинами. Во-первых, ферменты неустойчивы при хранении, а также при воздействии различных факторов, особенно тепловых. Во-вторых, многократное использование ферментов затруднено из-за сложности их отделения от реагентов и продуктов реакции.

Принципиально новые возможности использования ферментов открылись в результате создания иммобилизованных ферментов. В результате связывания ферментов с материалом нейтрального носителя (активированный уголь, полисахариды,

Рис. 1. Схема строения фермента



некоторые полимеры и т. д.) были созданы гетерогенные катализаторы нового типа.

Эффективные носители для ферментов должны отвечать следующим требованиям:

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

По сравнению с нативными ферментами иммобилизованные ферментные комплексы обладают рядом преимуществ:

- способны эффективно функционировать в безводной среде, что очень важно для работы с маслами;
- расширенная зона оптимума по температуре и pH;
- легко отделимы от продуктов реакции, поэтому иммобилизованные ферменты можно использовать повторно и получать продукт, не «загрязненный» ферментом;
- использование иммобилизованных ферментов позволяет проводить процесс непрерывно в проточных колоннах, регулируя скорость протекания реакции и выход продукта путем изменения скорости потока;
- при иммобилизации фермента возможна его модификация, зачастую способствующая изменению свойств фермента, в том числе его специфичности (особенно по отношению к макромолекулярным субстратам).

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

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

Рис. 2. Кривые плавления исходной смеси и перэтерифицированного жира

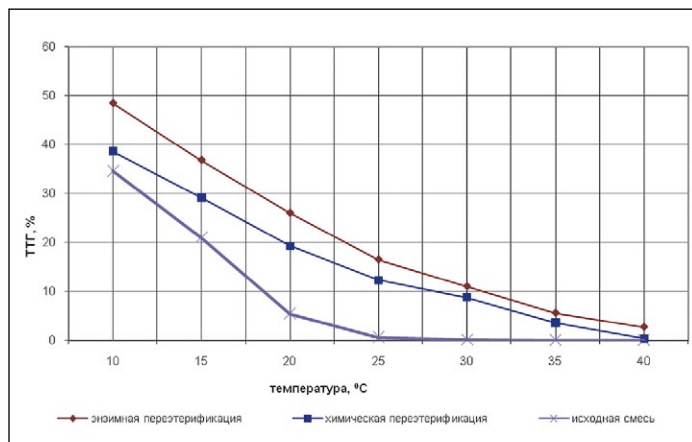
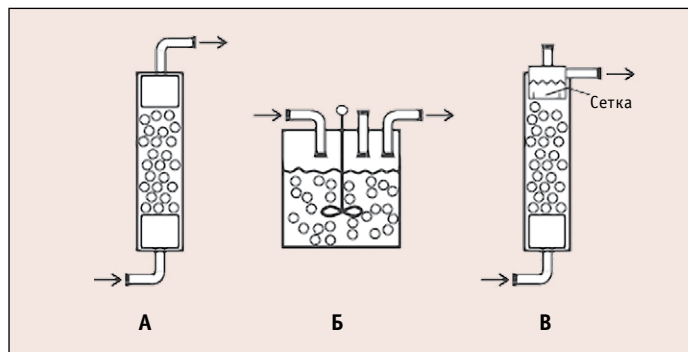


Рис. 3. Типы реакторов с иммобилизованными ферментами (по Дж. Вудворту, 1988). А – реактор колонного типа, Б – реактор с перемешиванием, В – модифицированный реактор колонного типа



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

Организация на базе иммобилизованных ферментов принципиально новых, экологически чистых и компактных биотехнологических процессов дает ощутимый экономический эффект. Так, затраты на гидрогенизацию жиров почти в 2,5 раза выше, чем затраты на перэтерификацию. Для процессов на базе иммобилизованных ферментов применяют специальные реакторы, имеющие аналогию с химическими реакторами для гетерогенного катализа. Неподвижной фазой в таком биореакторе является слой иммобилизованного фермента, через который протекает субстрат, подлежащий модификации. Чаще всего частицы иммобилизованного ферментного препарата представляют собой сферические частицы одинакового размера. Это обеспечивает большую площадь реакционной поверхности и, следовательно, улучшение диффузии. Частицы иммобилизованного ферментного препарата максимально плотно упаковывают в аппарате. В результате этого концентрация фермента в аппарате значительно выше по сравнению с ферментной системой на основе микробных клеток. Повышение концентрации фермента обеспечивает большую производительность аппарата и более высокий выход продукта. Одностадийные превращения субстрата с использованием иммобилизованных ферментов осуществляются обычно в проточных реакторах с перемешиванием, псевдоожиженным слоем, а также в реакторах с полыми волокнами (рис. 3).

Технически реактор для энзимной перэтерификации представляет собой колонну, заполненную иммобилизованным ферментом. Предварительно подготовленную смесь масел пропускают через реактор и на выходе получают перэтерифицированный жир с требуемыми показателями.

На ЗАО «Жировой комбинат», г. Саратов, уже с 2006 года работает установка по энзимной перэтерификации жиров, самостоятельно созданная сотрудниками комбината с учетом специфики масложирового сырья и применяемого иммобилизованного ферментного препарата. За время эксплуатации установки накоплен огромный опыт по проведению энзимной перэтерификации. В настоящее время с использованием энзимной перэтерификации на предприятии выпускается четыре вида заменителя молочного жира лауринового и нелауринового типа. В стадии разработки находятся перэтерифицированные жиры для кондитерской промышленности. **Р**

Автор: **Кирасиров Александр**,
начальник юридического департамента
компания «САФИ Консалтинг»



Как защитить свою индивидуальность

Защита интеллектуальной собственности, в том числе товарного знака, – сегодня весьма актуальный вопрос для многих компаний. Большинство сегментов рынка насыщено, а значит охрана прав на средства индивидуализации (к которым и относится товарный знак) имеет особенное значение.

Терминология

Понятие товарного знака дано в ст. 1477 Гражданского кодекса РФ, согласно которой товарный знак – это обозначение, используемое для индивидуализации товаров. Исходя из этого можно сформулировать следующее определение:

товарный знак – это обозначение, с помощью которого потребитель может отличить товары и услуги одного производителя от товаров и услуг другого. Товарный знак приравнивается к результатам интеллектуальной деятельности и является объектом интеллектуальной собственности.

В повседневной жизни распространены различные наименования товарного знака: «логотип», «торговая марка», «бренд» и др. По своей сути все эти наименования являются синонимами, однако товарный знак – юридически более точное понятие, так как только он официально отнесен ГК РФ к средствам индивидуализации и является объектом правовой охраны.

Логотип – это оригинальное изображение словесного обозначения, часто с использованием необычных шрифтов.

Торговая марка – не что иное, как перевод с англ. «trademark». Этот термин используется, например, в документах Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

Бренд – не столько юридическое понятие, сколько маркетинговое, и рассматривается оно, как правило, намного шире, чем товарный знак. Иногда понятие «бренд» применяют к общеизвестным товарным знакам.

Регулирует правовые отношения, связанные с использованием товарных знаков, пар. 2 гл. 76 ч. 4 ГК РФ, вступившей в силу с 1 января 2008 года.

Кроме того, Российская Федерация участвует в ряде международных договоров, многие положения которых в той или иной степени также получили отражение в российском законодательстве:

- Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года;
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 года;
- Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков 1957 года;

- Договор о законах по товарным знакам 1994 года;
- Минское соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний 1999 года.

Исключительное (имущественное) право на товарный знак возникает только в силу его государственной регистрации (п. 1 ст. 1232 ГК РФ). Регистрация товарного знака в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент) подтверждает, что обозначение соответствует установленным критериям охраноспособности и приобретает статус товарного знака.

Следует отметить, что до момента регистрации любое лицо может использовать товарный знак без каких-либо правовых или административных последствий.

Документом, удостоверяющим исключительное право на товарный знак, является свидетельство, где приводятся его обозначение, виды деятельности, при которых он используется, срок действия приоритета товарного знака.

Регистрация

До начала процедуры регистрации товарного знака проводится проверка обозначения на «патентную чистоту», которая включает поиск как на тождество и сходство с ранее зарегистрированными товарными знаками, так и с товарными знаками, поданными на регистрацию и находящимися на экспертизе в Роспатенте.

Необходимость такой проверки связана с тем, что придумать абсолютно «чистое» обозначение довольно сложно, поскольку существует огромное количество зарегистрированных товарных знаков.



Охраненный символ ® является предупредительной маркировкой. Тем самым правообладатель сообщает, что товарный знак охраняется на территории РФ.

ГК РФ предусматривает этапы регистрации, которые условно можно разделить на три группы:

- подача заявки на регистрацию товарного знака;
- экспертиза поданной заявки;
- регистрация в Государственном реестре товарных знаков с выдачей свидетельства на конкретный товарный знак.

По дате подачи заявки устанавливается приоритет товарного знака (п. 1 ст. 1494 ГК РФ). Установление приоритета товарного знака имеет существенное значение, поскольку приоритет определяет момент, с которого в случае регистрации товарного знака возникает исключительное право на знак. Приоритет товарного знака – это своего рода признание первенства на товарный знак.

Согласно ст. 1491 ГК РФ исключительное право на товарный знак действует в течение 10 лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию. При этом в течение последнего года действия исключительного права срок его действия может быть продлен еще на 10 лет (по заявлению правообладателя). Продлевать срок можно неограниченное число раз. Запись о продлении срока действия исключительного права на товарный знак вносится Роспатентом в Государственный реестр товарных знаков и в свидетельство на товарный знак.

Права обладателя

Регистрация товарного знака предоставляет законному владельцу товарного знака (его правообладателю) целый комплекс прав:

- самостоятельное использование товарного знака (например, для маркировки производимых товаров);
- возможность уступки (отчуждения) своего исключительного права или предоставления права на использование знака третьим лицам;
- запрет всем другим лицам использовать этот знак либо сходные или совпадающие обозначения в отношении тех же товаров и услуг.

Закон разрешает правообладателю использовать товарный знак для индивидуализации тех товаров, работ и услуг, в отношении которых данный знак зарегистрирован. Для этого товарный знак может быть размещен:

1) на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории РФ, либо

хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию РФ;

2) при выполнении работ, оказании услуг;

3) на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

4) в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

5) в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

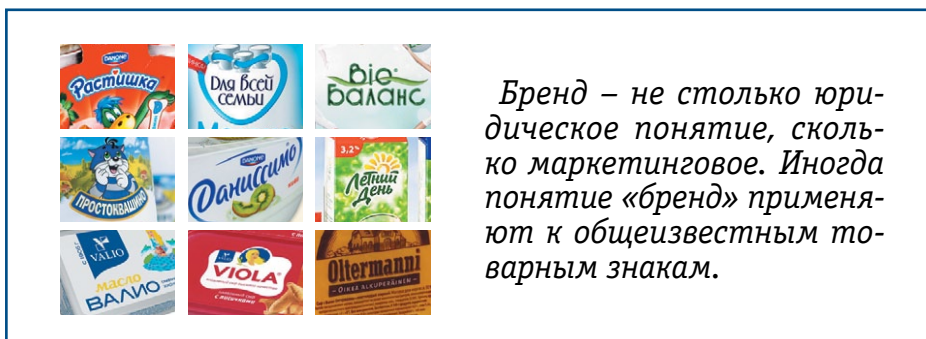
Информацию о своем исключительном праве на товарный знак правообладатель размещает в виде символа охраны товарного знака – латинской буквы «R» или

Защита

Общие вопросы защиты исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности рассмотрены в ст. 1252 ГК РФ, в соответствии с которой защита исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации осуществляется, в частности, путем предъявления требования:

1) о признании права (к лицу, которое отрицает или иным образом не признает право, нарушая тем самым интересы правообладателя);

2) о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его на-



Бренд – не столько юридическое понятие, сколько маркетинговое. Иногда понятие «бренд» применяют к общеизвестным товарным знакам.

буквы «R» в окружности (данное обозначение происходит от английского слова «registered» – зарегистрировано). Иногда вместо символа охраны рядом с товарным знаком указывают словесное обозначение «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак».

Охраненный символ ® является предупредительной маркировкой. Тем самым правообладатель сообщает, что товарный знак охраняется на территории РФ и использование его другими лицами, не являющимися правообладателями, не допускается. Указание символа ® или словесного обозначения – право, а не обязанность правообладателя.

При этом надо учитывать, что за незаконное использование предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированного в РФ товарного знака, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, предусмотрена уголовная ответственность в соответствии со ст. 180 Уголовного кодекса РФ.

Никто не вправе использовать охраняемый товарный знак без согласия правообладателя, который может использовать знак как самостоятельно, так и запрещать его использование другим лицам.

рушения (к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним);

3) о возмещении убытков (к лицу, неправомерно использовавшему средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб);

4) об изъятии материального носителя (к его изготовителю, импортеру, хранителю, перевозчику, продавцу, иному распространителю, недобросовестному приобретателю);

5) о публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя (к нарушителю исключительного права).

По общему правилу, в соответствии с решением суда, оборудование, прочие устройства и материалы, используемые или предназначенные для совершения нарушения исключительных прав, подлежат изъятию из оборота и уничтожению за счет нарушителя.

Нарушением исключительного права на товарный знак является не только использование самого зарегистрированного товарного знака, но и обозначения,

сходного с ним до степени смешения. Незаконное использование запрещается как на товарах, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, так и на однородных товарах.

Незаконное использование товарного знака может иметь место на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, при выполнении работ, оказании услуг, на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот, в предложениях к продаже товаров (реклама), в сети Интернет (например, в доменном имени и при других способах адресации).

Кроме того, в согласно ст. 1515 ГК РФ все товары, этикетки, упаковки, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными, и правообладатель вправе требовать изъятия их из оборота и уничтожения за счет нарушителя.

Если введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, то правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.

Что ждет нарушителей

Согласно ст. 1253 ГК РФ в случаях неоднократного или грубого нарушения исключительных прав на средства индивидуализации суд может принять решение о ликвидации юридического лица по требованию прокурора. Кроме того, нарушение исключительных прав на товарные знаки и иные средства индивидуализации может повлечь за собой административную и уголовную ответственность.

На основании ст. 14.10 Кодекса об административных правонарушениях РФ незаконное использование чужого товарного знака влечет наложение административного штрафа:

- на должностных лиц – от 10 тыс. до 20 тыс. руб. с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара;
- на юридических лиц – от 30 тыс. до 40 тыс. руб. с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара.

В случае когда незаконное использование товарного знака совершается неоднократно или причинило крупный ущерб, правонарушение влечет уголов-



Никто не вправе использовать охраняемый товарный знак без согласия правообладателя, который может использовать знак как самостоятельно, так и запрещать его использование другим лицам.

ную ответственность, предусмотренную ст. 180 УК РФ.

В случаях нарушения исключительных прав на территории другого государства меры административной и иной защиты будут предприниматься в соответствии с законодательством этого иностранного государства.

Прекращение защиты

Несмотря на то что сегодня все больше компаний своевременно предпринимают действия по регистрации товарного знака, случаи подделки продукции известных фирм очень распространены. И поэтому компаниям приходится предпринимать действия по защите своей интеллектуальной собственности. Как отмечают участники рынка, защита товарного знака требуется в основном по трем причинам: появление еще одного правообладателя (если, например, кто-то раньше зарегистрировал схожий товарный знак), фальсификация продукта и истечение срока регистрации товарного знака.

Хотелось бы также отметить основания прекращения правовой охраны то-

варных знаков (то есть исключительно права на них), которые устанавливает ГК РФ. В частности, согласно ст. 1514 ГК РФ правовая охрана товарного знака прекращается:

- в связи с истечением срока действия исключительного права на товарный знак;
- на основании решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками (п. 3 ст. 1511 ГК РФ);
- на основании решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием (ст. 1486 ГК РФ);
- на основании решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае прекращения юридического лица – правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя-правообладателя;
- в случае отказа правообладателя от права на товарный знак;
- на основании решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае его превращения в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- в случае утраты общеизвестным товарным знаком признаков, позволяющих его отнести к общеизвестным.

Кроме того, при переходе исключительного права на товарный знак без заключения договора с правообладателем (ст. 1241 ГК РФ – наследование, реорганизация юридического лица и др.) правовая охрана товарного знака может быть прекращена решением суда по иску заинтересованного лица, если будет доказано, что такой переход вводит потребителей в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Итак, мы рассмотрели вопросы регистрации товарного знака и другие способы его правовой защиты. Несмотря на длительность, дороговизну и внешнюю сложность, регистрация товарного знака предоставляет эксклюзивную возможность использования товарного знака его правообладателю. Зарегистрировав обозначение, его владелец сможет предпринимать все возможные меры, установленные действующим законодательством, для защиты товарного знака и недопущения его использования другими лицами. **МС**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ



Международная выставка
VIV RUSSIA



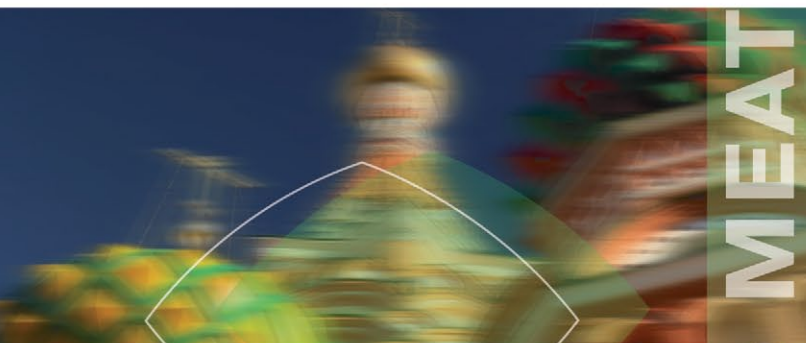
Международная выставка
КУРИНЫЙ КОРОЛЬ



Международная выставка
МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



Международная выставка
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА



17-19
мая
2011 года
Москва, Крокус Экспо

Международный форум
инновационных технологий
и перспективных разработок
«ОТ ПОЛЯ ДО ПРИЛАВКА»
для мясной и молочной индустрии



- **VIV Латинская Америка / FIGAP**
21-23 октября 2010, Мехико, Мексика
- **VIV Азия 2011**
9-11 марта 2011, Бангкок, Таиланд
- **VIV Россия 2011**
17-19 мая 2011, Москва, Россия
- **VIV Турция 2011**
9-11 июня 2011, Стамбул, Турция

Организатор:

Тел.: +7 (495) 797-6914 • Факс: +7 (495) 797-6915

Organized by:

E-mail: info@meatindustry.ru

www.meatindustry.ru • www.viv.net



ПРОД ЭКСПО

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ
И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

7-11 2011
ФЕВРАЛЯ



www.prod-expo.ru