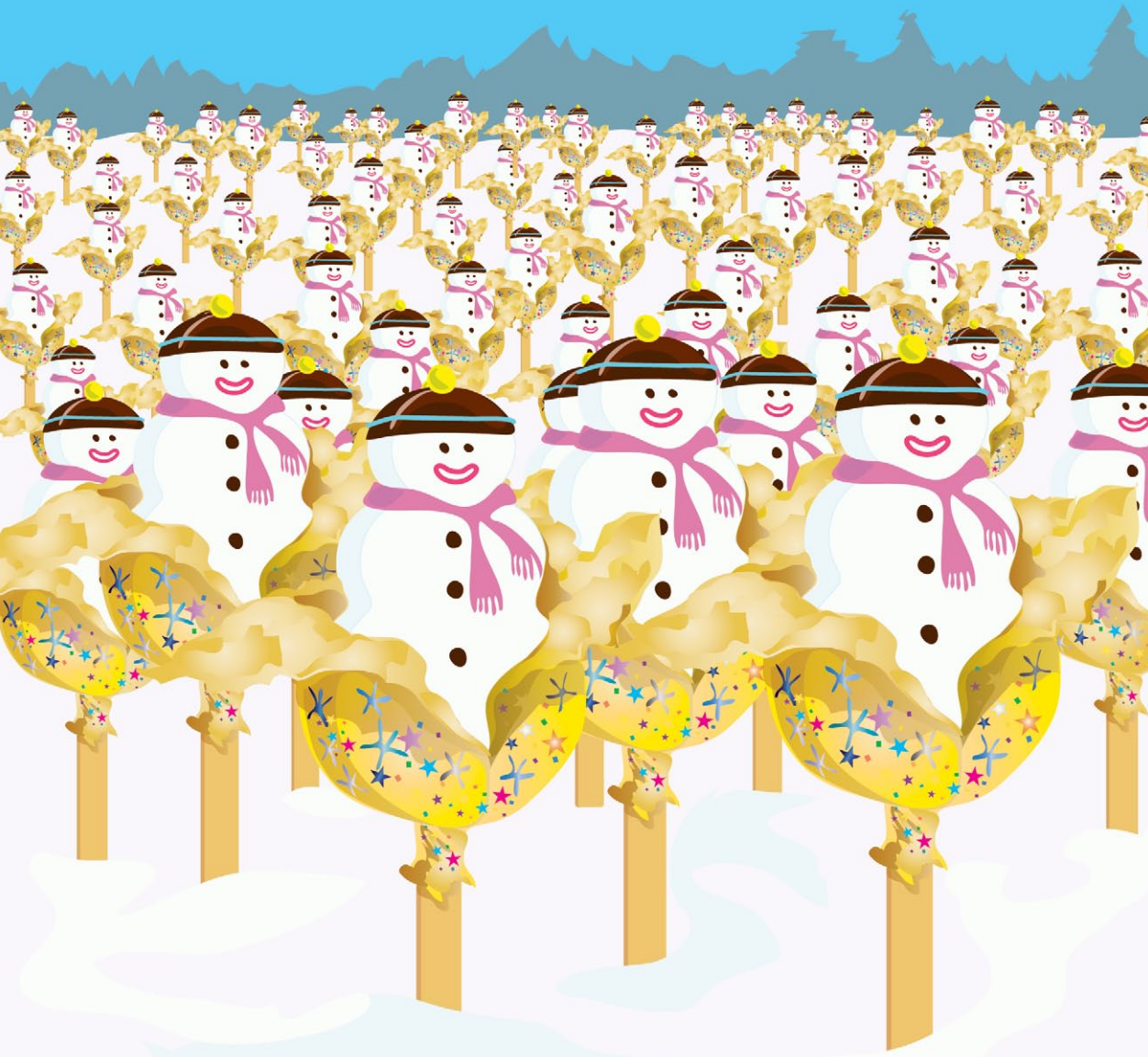


молочная сфера



Искусство фальсификации

Пока наши депутаты не поймут, что нельзя ставить интересы бизнеса выше интересов потребителей, пока не будет усилена ответственность производителей за обман, проверки так и останутся формальными, а махинаторов «от пиццевки» станет еще больше, уверен **председатель «Общественного контроля» Всеволод Вишневецкий.**

20



Форма со вкусом

Наблюдается тенденция к увеличению числа потребителей, склонных экспериментировать. Этот тренд стимулирует производителей мороженого к созданию необычных вкусовых сочетаний и нестандартных упаковочных форм.

52

Десерты заморозим, но разогреем ли отрасль?

«Экономика знаний» заметно работает в глобальном масштабе. Но отечественная индустрия мороженого оказывается не в толпе догоняющих, а все дальше отстает от основной массы государств, бегущих вперед, даже в своей группе БРИК. Так что пора новшества не только замечать, но и внедрять. / стр. 6.



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор -
ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
тел./факс: +7 47234 44959
www.efko.ru



Москва, Россия
МВЦ «Крокус Экспо»

1–3 марта 2011 г.

CHILLVENTA ROSSIJA 2011

Российская специализированная выставка
холодильного оборудования ♦ климатической техники ♦
тепловых насосов

Прекрасное сочетание: Холод – Климат – Тепловые насосы

Познакомьтесь с успешной концепцией Нюрнбергской «Chillventa» теперь в сердце России. «Chillventa Россия» предлагает Вам по темам Холода, Климата и Тепловых Насосов:

- Инновации отрасли под одной крышей
- Деловую программу на самом высоком уровне, в фокусе которой - Энергоэффективность
- Контакты с важными отраслевыми союзами и производителями
- Ясную структуру и кратчайшие пути к информации в самом современном выставочном центре России

За подробной информацией
обращайтесь:

к Дроздовой Людмиле
ООО «ОВК-РУС»
Тел: +7 (495) 967-04-61
Факс: +7 (495) 967-04-62
ld@owc-rus.ru

Узнайте больше:

♦ www.chillventa-rossija.com ♦

NÜRNBERG MESSE

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	12
Искусство фальсификации	20
стратегия	Здоровому смыслу вопреки 28



Для самого крупного по величине сектора малообеспеченных граждан в России главным критерием выбора мороженого является цена, а качество остается на втором плане. Что касается отсутствия роста продаж крупных порций (для семейного потребления), то объяснение этому простое: нет платежеспособного спроса.

6

industry sector <i>/research</i>	Goat Milk Market Still in Infancy	16
--	-----------------------------------	----

тема номера	Десерты заморозим, но разогреем ли отрасль?	6	компании <i>/стратегия</i>	Здоровому смыслу вопреки	28
отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	12	<i>/от первого лица</i>	Главное – нам есть, куда расти!	32
<i>/исследование</i>	Рынок козьего молока – в стадии становления	16	производство <i>/события и факты</i>	Новости	36
<i>/крупным планом</i>	Искусство фальсификации	20	<i>/управление качеством</i>	Эффективный микробиологический контроль	40
компании <i>/события и факты</i>	Новости	25	<i>/оборудование</i>	Сундук для мороженого	42

содержание

производство	36
IT-решение для внутренней логистики	50
упаковка	Форма со вкусом 52



В структуре молочного рынка России на фасованное козье молоко и продукты из него приходится менее 1%. В некоторых европейских странах его доля достигает 15-20%.

16



28

Парадоксальные решения в рекламе и бизнесе зачастую оказываются самыми успешными. Ограничение сферы деятельности компании, сужение специализации приводят к росту бизнеса, а вовсе не к его падению, как подсказывает здравый смысл.

производство <i>/оборудование</i>	Холод, климат и тепловые насосы – под одной крышей	46	производство <i>/упаковка</i>	Форма со вкусом	52
	Интеллектуальная техника для пищевой промышленности	48	<i>/ингредиенты</i>	Передовые технологии: «идеальный» жир для мороженого	56
<i>/автоматизация</i>	IT-решение для внутренней логистики	50	консалтинг <i>/право</i>	Регистрация товарных знаков	60

молочная сфера

№1 (36) 2011

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслодельной и 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

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 ,
публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминумПресс».
Подписано в печать: 31.01.11.
Тираж: 5000 экз.





Кто-то теряет, а кто-то находит...

Прошлый год стал началом нового тренда – активной экспансии транснациональных производителей продуктов питания в Россию – и ознаменовался двумя значимыми сделками: PepsiCo приобрел 66% ведущего российского производителя – компанию «Вимм-Билль-Данн», а второй крупнейший производитель страны – «Юнимилк» – перешел к французской компании Danone.

За годы существования «Вимм-Билль-Данн» и «Юнимилк» скупил большинство производителей молочной продукции, имеющих определенные позиции на местных рынках, поэтому на сегодняшний день конкурентов у холдингов нет. Совокупная рыночная доля перешедших иностранцам российских производителей превышает 50%.

Эксперты считают, что на этом экспансия западных компаний не закончится. Можно ли ожидать продолжения глобального тренда на рынке мороженого?..

По данным маркетинговых исследований, лидером розничных продаж здесь по-прежнему является «Инмарко», входящая с 2008 года в концерн Unilever, далее следуют Nestle SA, ГК «Талосто», «Русский холод» и «АйсБерри». Таким образом, пять ведущих компаний, на которые приходится 55% российского рынка мороженого в натуральном выражении, продолжают удерживать лидерство. За ними с небольшим отрывом следует санкт-петербургский «Петро-холод», нижегородская «Фабрика Грез», самарское предприятие «Сам-ПО», санкт-петербургский «Хладокомбинат №1» и холдинговая компания «Альтер-Вест», находящаяся в Московской области.

Хочу отметить, что характерной особенностью рынка мороженого в России является фактическое отсутствие иностранных компаний. Исключение составляют лишь два крупных игрока – Baskin Robbins и Nestle. Также к особенностям относят наличие большого числа производителей и их равномерное распределение по всей территории страны.

Однако в прошлом году наблюдалась тенденция сокращения числа мелких игроков. Эффективно функционирующие предприятия постепенно укрепляют свои позиции, а небольшие и слабооснащенные скупаются или закрываются. Так что глобальный процесс консолидации продолжается. Уже ходят слухи о покупке «Талосто» компанией Nestle. Кроме того, эксперты считают наиболее привлекательными для покупок в этом году мясные корпорации и производители подсолнечного масла.

Парадоксально, но факт: при реализации положений Доктрины продовольственной безопасности и снижении доли импортной продукции может случиться, что в стране почти не останется отечественных производителей продуктов питания. Фактически международным компаниям будут противостоять только мелкие региональные предприятия, выпускающие низкомаржинальный продукт.

Если эта тенденция получит развитие, аналитики смогут говорить о том, что мы вступаем в очередной цикл развития экономики. Всплеск в агропроме и пищевой промышленности свидетельствует о приближении инвестиционной волны, которая затронет потребительские отрасли с высокой добавленной стоимостью.

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

Автор:



Владимир Новиков,
технический директор
ООО НПК «Резонанс»



Десерты заморозим, но разогреем ли отрасль?

Так как на планете Земля из всех людей, проживающих в приполярном круге, 9/10 приходится на Россию, то с природным холодом мы основательно и почти поголовно знакомы. При этом большую часть года он нам достается даром, в то время как другие страны вырабатывают холод для собственного комфорта в помещениях, затрачивая на это электроэнергию, необходимую для работы кондиционеров.

Мороженое входит в список достаточно холодных продуктов, употребляемых без разогрева. Оно послушно отражает и уравнивает природные температурные колебания: чем жарче погода, тем больше его съедается. Наиболее отчетливо это продемонстрировал минувший год. А если на едином графике отразить производство молока за 2009 год, температуру по месяцам (цифры увеличим в 50 раз для приведения к единому масштабу в целях сопоставления), выработку мороженого (цифры увеличим в 30 раз с той же целью), то получится показательное

единство тенденций, не требующее комментариев.

Прежде всего, следует определиться с содержательным наполнением существительного «мороженое». Оно отражает основной этап внутри производственной технологии выработки – превращение 57-71% водного компонента смеси в лед полностью, либо частично. И не случайно самая распространенная орфографическая ошибка – написание слова в виде прилагательного «мороженное», т. е. с двумя «н», которое по смыслу больше соответствует базовому отличию продукта.

Традиции в заморозке сохраняются

Вспомним, что изначально (исторически) мороженое – это смесь пищевых компонентов с заметным присутствием сахара, охлажденная до появления мелких ледяных кристалликов и превращенная в своеобразный десерт. В зависимости от состава смеси различают две крупнейшие группы продукта: группа мороженого на фруктово-ягодной основе, в том числе фруктовый лед, которая занимает до 2/3 общероссийского сезонного производства, и мороженое на молочной основе, включая комбинированные варианты (составляет остальную треть). Заимствование из США названия «мелорин» для продукции с растительными жирами вряд ли состоится, так как наш консервативный продуктовый рынок сразу же ощутимо «просядет» в объемах реализации. Вспомним также, что Россия ежегодно поставляет на экспорт до 25 тысяч тонн мороженого под традиционным назва-

нием. Кто же осмелится предложить иностранным потребителям вместо мороженого нечто незнакомое? Рассмотрим далее некоторые вопросы общего прогнозного свойства, относящиеся к мороженому на молочной основе.

Предложение товара превышает спрос

Последние годы несколько удивляют российских отраслевых аналитиков: реализация мороженого на душу населения страны колеблется около определенных ежемесячных цифр, несмотря на резкое (в разы) длительное отставание от Европы и Америки. Но нам наличие подобного удивления представляется беспочвенным, так как структура населения России по критерию уровня жизни очень сильно отличается от структуры в развитых странах. Достаточно отразить данные социологов относительно материальной обеспеченности российских граждан в виде круговой диаграммы (Рис. 2) – и облачность исчезнет.

Заметим также, что наше понимание бедности существенно непритязательнее по размерам доходов и структуре расходов, чем в развитых странах. А мороженое – все-таки десерт,

т. е. не предмет первой необходимости. Поэтому для самого крупного по величине сектора малообеспеченных граждан в России главным критерием выбора мороженого является цена, а качество остается на втором плане. Что касается отсутствия роста продаж крупных порций (для семейного потребления), то объяснение этому простое: нет платежеспособного спроса. Дешевенький фруктовый лед с плодово-ягодным мороженым покупается преимущественно малообеспеченными гражданами, доля которых составляет 60%, да и то под воздействием жаркой погоды.

Любая логистическая система стремится свести пролеживание сырья и продукции к нулю, а большинство хладокомбинатов работают по противоположному принципу: «на склад».

Давайте пересчитаем стоимость обычной 70-граммовой порции на килограмм. В среднем, сливочное мороженое будет иметь цену 120 рублей. Притом в килограмме лишь малая часть (33-38 %) – сухие вещества в виде сахара, масла, белка и т. п. Отбросив воду (чистый лед), получим, что за килограмм сухих веществ конечный потребитель платит до 360 рублей и более. Для сравнения: сахарный песок стоит в магазине до 30 руб./кг, сухое молоко – до 150 руб./кг, масло сливочное – до 200 руб./кг. Вот это расхождение в ценах по индивидуальной оценочной шкале «приемлемо, либо дорого» каждый представитель сектора малообеспеченных граждан ощущает не разумом, а необъяснимым «нутром».

Средний класс (суммарно по двум нижним градациям и двум средним) – треть населения, которая уже различает соотношение «цена-качество», а благодаря своему уровню доходов обладает относительной свободой в выборе продуктов. Но почему-то именно по этой группе населения маркетологи строят обобщенные виртуальные модели для всего рынка мороженого и зарабатывают на жизнь выдаваемыми рекомендациями, якобы необходимыми любой фирме-производителю.

Материально обеспеченные «верхи» ценой особенно не интересуются, следуя за вкусовыми предпочтениями без огляд-

Рис. 1. Сезонные колебания температур, производства молока и мороженого.



Рис. 2. Структура населения России по уровню жизни в 2009 году.



ки на кошелек. Однако сам сектор настолько мал, что гастрономические изыски его представителей несущественны для отрасли.

Климат (погодный, а не политический) в России – также холоднее остальных государств мира. Малонаселенная Исландия не в счет. Вот и выходит, что единственным рычагом для поднятия объемов реализации качественного мороженого

на душу населения является рост его благосостояния, а не маркетинговые рычаги и технологические ухищрения, обильно приправленные дизайном и обманом в части ввернутой в продукт доли растительно-жировых компонентов. И ни за что не замкнется давно обнародованная Марксом экономическая цепочка «товар-деньги-товар», если у большей части населения элементарно не будет наличных средств на покупку лакомства. Это соображение – наиболее вероятный вариант главного прогноза, сказывающегося на отрасли вне зависимости от того, считают с ним или нет.

Стержень логистики, выйди из мрака!

По-настоящему радует тот факт, что логистика становится общепринятым инструментом анализа при построении сквозной производственной цепочки: от исходного сырья до реализации продукции конечному потребителю. Этот процесс подхлестнул кнутом последний мировой кризис. В России, в отличие от остальных стран мира, логистика почти всегда используется в познавательных целях, чтобы быть осведомленным об экономических вариантах, но отнюдь не для перехода к реальным действиям. В подтверждение сказанного выстроим цепочку по данному логистике при производстве мороженого на молочной основе (таблица 1).

Говоря на профессиональном языке логистов, стоит отметить, что видна избыточность операций и затрат на первом и втором уровнях: хранение, транспортировка сырья, управление запасами готовой продукции. С сахаром, эмульгаторами и вкусовыми добавками ситуация вряд ли изменится в скором будущем (хотя сироп вместо песка можно получать по более дешевой цене от ближайшего сахарного завода). К тому же их доля в составе смеси невелика. А что касается молока, в котором, кроме воды, содержатся жир, белок, сахар-лактоза (основные составляющие конечного продукта), то путь его к мороженому может быть прямым.

Посмотрите: вначале из того, что поступило с фермы, выделяем компонен-

Повысить количество вводимого в молочную смесь воздуха вплоть до 100% к объему предложила когда-то Маргарет Тэтчер. Всем понравилось.



Обнародованная Марксом экономическая цепочка «товар-деньги-товар» не замкнется до тех пор, пока у большей части населения элементарно не будет средств на покупку лакомства.

ты (за деньги и с потерями!) на заводах, выбрасывая воду, извлеченную из молока, в канализацию. Компоненты – масло и сухое молоко – упаковываем, держим на складах и гоняем транспортом по различным маршрутам, а затем распаковываем, снова смешиваем ранее извлеченное с водой, повторно пастеризуем, охлаждаем и замораживаем. Это какая-то антилогистика. И низкая рентабельность производства – от тех же кривых корней. А что если удалить небольшое количество влаги из молока выпариванием прямо на месте выработки, положить сахар с эмульгатором-стабилизатором и вкусовыми добавками – и получить натуральное вкусное мороженое? Кстати, так делалось еще полвека назад, а сейчас почему-то забыто. Поколения инженеров сменились – и разорвалась цепь разумной преемственности...

Наконец, любая логистическая система стремится свести пролеживание сырья и продукции к нулю, а большинство хладокомбинатов работают по противоположному принципу: «на склад». Притом склад охлаждаемый, который затратнее обычного, так как час за часом происходит удорожание себестоимости товара. Почему? Объяснение наготове – из расчета подготовки к сезону массовой реализации.

Но экономика объяснений не признает, она работает (в плюс или минус денежной оценки) согласно реально произведенным действиям.

Результат зависит от уровня технологии

Наиболее распространенные способы (технологии) выработки мороженого – смешивание сухих пищевых компонентов с водой. Такие компоненты в природе – редчайшее случайное явление, поэтому предпринимателям необходимо сформировать производства по их изготовлению. А это означает дополнительные затраты плюс первичную чужую прибыль от полуфабрикатов, которые далее закладывают транзитом в себестоимость конечного продукта, что неизбежно увеличивает цену. Применим рациональную логистику - и получим заметное снижение себестоимости при ощутимом улучшении качества продукта. Но при этом необходимы изменения на начальных стадиях технологических процессов.

Комплекс оборудования для получения смесей мороженщика обычно называют «кухней». Положив молоко в основу технологии, да еще теснее блокируя кухню с фризерами, можно получить компактную линию для выработки мягкого натурального мороженого практически с отсутствием потерь смеси. Пример такого блока производительностью 2 000 кг/смену изображен на фото 1. Новизна и состоятельность предложенного решения подтвержде-

ны патентом РФ на изобретенный способ № 2 289 263, который выдан в 2006 году. Как раз одна из тех самых новых технологий, ставку на которые делают теоретики отрасли, не затрагивая при этом вопросы улучшения качества сливочного мороженого.

На фото можно рассмотреть, что исходные жидкие компоненты подают в танк, расположенный на вершине блока, а далее самотеком направляются на приготовление порции смеси, обрабатываются по всем правилам с пастеризацией, гомогенизацией, охлаждением по кратчайшей траектории и выгружаются для созревания в танки, которые на фото скромно разместились за ближайшим к нам фризером. Дальше все традиционно: фризерование (взбивание с воздухом при одновременном замораживании) и направление на закалывание при температуре до -40°C. Повышенное количество вбиваемого в молочную смесь воздуха, вплоть до 100% к объему, когда-то предложила Маргарет Тэтчер, впоследствии ставшая премьер-министром Великобритании. Всем понравилось. Потребителям - потому что продукт стал менее твердым и замедлил таяние, продавцам – вследствие зрительно увеличившихся (из-за воздуха) объемов одной порции. При насыщении воздухом более 100% смесь дает большой разброс по плотности и, соответственно, по весу, что не допускается стандартами, поэтому не применяется.

Упаковка может быть самой разной. Из необычных вариантов, которые только пробиваются на рынок, отмечают вафельные шарики, вафельные «листки» и подобный им ряд необычной съедобной тары, недавно разработанной российским изобретателем (см. рис. 3).

Каждый вариант упаковки обеспечивает первую покупку, играя на простом человеческом любопытстве, а вот вторая и последующие (вплоть до формирования устойчивой привычки) будут уже зависеть от вкусовых качеств мороженого.

Наблюдается ли в России рост экономики знаний?

Лауреат Нобелевской премии Джеймс Тобин еще в 1969 году предложил рассчитывать в виде коэффициента отношение рыночной стоимости функционирующего объекта (предприятия) к стоимости его замены аналогичным, вновь созданным. В том случае, если уровень хозяйственной стратегии, ин-

Таблица 1. Цепочка по данным логистики при производстве мороженого на молочной основе.

Составные части мороженого		Логистические каналы									
Компонент	Значение его в продукте и другие характеристики.	Сырье	Выработка	Хранение на заводе	Транспортировка	Хранение на оптовых скл.	Транспортировка	ВЫПУСК МОРОЖЕНОГО	Хранение	Транспортировка	Хр. и розничная торговля
Сахар све-кловичный	Дает приятный вкус, связывает воду и с ее помощью удерживает холод на температурном уровне существенно ниже 0°C. Вкусовые подсластители не обладают «телом» сахаров и по этой причине не способны заменить его в мороженом. Вместе с тем, сахар – питательная среда для различных микроорганизмов, чье развитие сдерживается минусовой температурой мороженого.	Свекла сахарная	Сахар-песок	+	+	+	+	Сахар-песок	+	+	+
Жир молочный	Обеспечивает характер вкуса (сливочного), создает совместно с белком застывший объемный каркас, препятствует быстрому таянию. Самый дорогостоящий компонент по доле стоимости.	Молоко	Масло	+	+	+	+	Масло	+	+	+
Белок молочный	Клей, способствующий пенообразованию в процессе смешивания с воздухом, – каркас структуры мороженого. Строительный материал для клеток тела человека, дефицитный на планете. Сырочные молочные белки попутно являются аллергенами.	Молоко сырое	Сухое молоко	+	+	+	+	Сухое молоко	+	+	+
Эмульгатор-стабилизатор	Удерживает в течение длительного срока мелкоячеистую структуру смеси, сформированную в ходе проведения технологических процессов выработки продукта.	Различное	Эмульгатор	+	+	+	+	Эмульгатор	+	+	+
Вода	Аккумулятор холода, эффективность которого обеспечивается как количественно – до 70% состава смеси, так и за счет теплоемкого фазового превращения при замораживании и оттаивании. Влияет на вкусовые ощущения размерами своих кристалликов в обратной пропорции: чем мельче кристаллы, тем лучше вкусовые ощущения.	В молоке	нет	нет	нет	нет	нет	Питьевая	+	+	+
Воздух	Теплоизолятор, замедляющий таяние порции продукта в процессе потребления, а также регулятор плотности фризерованной смеси. Обладает отрицательными свойствами: окисляет жиры прямо пропорционально времени хранения готового продукта.	нет	нет	нет	нет	нет	нет	Из окруж. среды	+	+	+
Ароматизаторы, красители, топпинги	Формируют оттенки вкуса и аромата по типу кухонных приправ к блюдам (в маленьких количествах), что позволяет из одной и той же базовой начальной молочной смеси выработать различный ассортимент конечной продукции.	Различное	Добавки в малых дозах	+	+	+	+	По рецептуре	+	+	+

теллект и инновационный потенциал действующего субъекта экономики (общая сумма знаний) окажутся высокими, коэффициент Тобиана будет больше единицы, отражая позитивные тенденции. Следовательно, инвестиционная привлекательность предприятия заметно выделится на общем фоне. И наоборот, величина данного коэффициента, стремящаяся от единицы в сторону нуля, позволяет спрогнозировать грядущее банкротство рассматриваемого объекта.

Отсюда понятен коэффициент Тобиана $q = 15,2$ для процветающей в мировом масштабе компьютерной фирмы IBM. Во всей молочной промышленности России только компания «Вимм-Билль-Данн» располагает ныне коэффициентом 2,57, поэтому иностранный капитал охотно приобрел 66% ее акций. Остальные производства имеют показатели меньше единицы, т. е. в них вместо приемлемых уровней стратегии и интеллекта - лишь одни изношенные основные фонды с устаревшими технологиями. Производители мороженого – среди тех самых остальных... К слову сказать, общероссийские компании в ведущих отраслях народного хозяйства, постоянно находящиеся на слуху, тоже не блещут высоким уровнем развития: РУСАЛ имеет $q=1,81$; Сургутнефтегаз – 1,2; РАО ЕЭС – 1,0; АвтоВАЗ – 0,2. Молокозаводы и хладокомбинаты, конечно, могут ссылаться на то, что они в этом ряду – одни из многих, но именно сохраняющаяся низкая стабильность, особенно на фоне динамично развивающихся цивилизаций за рубежами родной страны, отпугивает потенциальных инвесторов.

Мировое сообщество в XXI веке определяет деловую репутацию объектов не по «вбуханному» в них бетону, стеклу, железу и т. п., ежегодно теряющим свою стоимость согласно правилам бухгалтерского учета. Главным становится человеческий капитал, его профессиональная квалификация (вместе с постоянным ростом) и деловая активность, заканчивающаяся экономически значимым результатом. В качестве примера воплощения нового мышления приводим фото блочной холодильной установки мощностью 200 кВт на базе экономического аддитивного термодинамического цикла и ее главного идеолога и расчетчика В. Н. Кирьякова (фото 2).

Установка, существующая в единичном экземпляре, выдает известную

Фото 1. Блок приготовления мягкого мороженого.



Фото 2. Моноблочный чиллер холодильной мощностью 200 кВт.



всем «ледяную» воду с температурой +1°C в циркуляционный замкнутый контур, но главные ее достоинства – не в «железках», составляющих основу конструкции. Количество аммиака во всей системе – только 95 кг (т. е. 0,47 кг/кВт), а мощность, потребляемая электродвигателем, составляет 69% от обычных показателей лучших мировых аналогов. Таким образом, реализация специальных знаний позволила россиянам превзойти мировой уровень развития данного класса техники, и при одинаковой стоимости обеспечила возможность резкого снижения эксплуатационных затрат, главным образом по потребляемой электроэнергии. Вот это уже превосходные товарные признаки изделия, которые привлекательны для бизнеса, хотя бы потому, что 1 кВт электроэнергии обходится ее потребителю дороже 1 кВт тепла примерно в 6 раз! А как чиллер работает в схеме производства мороженого – предмет «ноу хау».

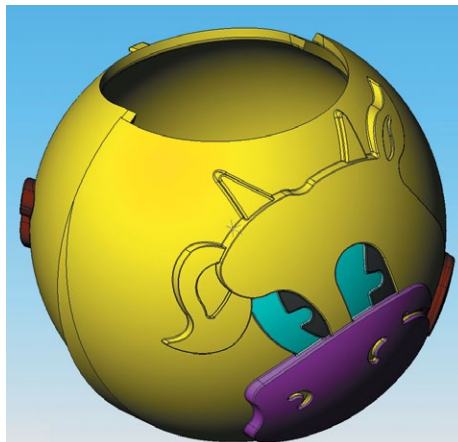
Был ли кем-либо проявлен интерес? Представителями из Беларуси и Германии, причем вторая страна действовала более настойчиво. Кстати, обе стороны задали один и тот же вопрос: имеется ли патент на изобретение? Другими словами, содержится ли в разработке признанная высшей государственной технической экспертизой совокупность новизны, степени отличий и доказательств экономического эффекта?

Также с новшеством ознакомился хорошо известный мороженщикам академик МАХ А. Г. Кладий. И... все. Обычный пример всеобщего российского безразличия к тому, что требует каких-либо активных действий. А в то время как идет спор между новаторами и консерваторами о степени интеллектуального прорыва, финансовые потоки успешно осваивают и присваивают имитаторы через традиционную закупку рядового оборудования за рубежом по отработанным схемам пилинга и откатинга.

Тренды со слабой энергетикой

Под трендом понимается прогнозируемое изменение экономических показателей в определенном направлении. Как могли убедиться читатели, отечественные производители мороженого не слишком утруждают себя поисками путей снижения себестоимости и не рвут

Рис. 3. Необычная упаковка: съедобный вафельный шарик и вафельный листик.



от напряжения сухожилия мышц рук и ног в процессе внедрения новшеств. Претензий к ним предъявлять нельзя, потому что сама рыночная среда достаточно аморфна и инертна в целом комплексе требований к продукту. Поэтому мороженщики намерены делать завтра то же самое и таким же точно образом, как сегодня, вчера, позавчера... Подобная логика описывается в школьном учебнике физики и называется инерцией прямолинейного равномерного дви-

Логистические знания должны постепенно переходить из стадии ознакомления с ними в стадию практического применения, обеспечивающего снижение себестоимости без ухудшения качественных показателей. В мороженом на молочной основе должно становиться все больше натурального молока и все меньше сухого. Здесь надо бы поднапрячься. Иначе получается типовая дорожная предаварийная ситуация, когда, включив сигнал правого поворота, мы поворачиваем налево.

Отечественная индустрия мороженого оказывается не в толпе догоняющих, а все дальше отстает от основной массы государств, бегущих вперед, даже в группе БРИК.

«Экономика знаний» заметно работает в глобальном масштабе. Но отечественная индустрия мороженого оказывается не в толпе догоняющих, а все дальше отстает от основной массы государств, бегущих вперед, даже в своей группе БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай). По темпам развития к этой экономической группе недавно присоединилась Южноафриканская Республика. Осознаете, кто нам дышит в затылок? Так что пора новшества не только замечать, но и внедрять.

жания, которое не требует усилий по поддержанию скорости и направления. Такая небесная механика распространена во всей Вселенной. Выводы напрашиваются соответствующие:

Рынок мороженого, как специфических холодных десертов, не должен являться «рынком бедных», тогда как в России основные покупатели лакомства принадлежат к группе малообеспеченных граждан. Поэтому дешевые компоненты невысокого качества, в том числе растительные жиры, еще долго будут присутствовать в массовых видах российского мороженого. Причина – не производственная, а социальная.

Прогнозы, касающиеся изменения потребления мороженого, в нашей экономике преимущественно сырьевого профиля делать невозможно по причине большого количества разнородных (в том числе импульсных разовых) действий покупателей. Одно можно сказать с уверенностью: повышение уровня жизни россиян неизбежно станет заметным через рост объемов и улучшение показателей качества мороженого, в котором наше население всегда знало толк. **mc**

Мировой спрос на молоко растет

Рост общего объема производства молока и молочной продукции в мире по итогам 2009 года составил всего 0,7%.

Рост производства молока помимо естественных ограничений сырьевой базы и экономических трудностей, сдерживался неблагоприятными погодными условиями во многих странах. Больше всего молока и молочной продукции в мире



производится в Азии. При этом лидером в данном регионе является Индия, где в 2009 году объем производства составил более 112 млн. тонн продуктов в молочном эквиваленте.

Общемировой объем потребления жидких молочных продуктов с каждым годом увеличивается. Не оказался исключением и прошлый год: спрос на жидкие молочные продукты оставался высоким в течение первой половины 2010 года. Лидерами по темпам роста потребления являются развивающиеся рынки, в том числе Индия, Пакистан, Китай и Ближний Восток.

Всего в мире насчитывается около 6 млрд. потребителей молока и молочных продуктов, большинство из которых проживает в развивающихся странах. Согласно исследованию, проведенному компанией GLOBAL REACH CONSULTING, мировой спрос на молоко в среднем растет на 15 млн. тонн ежегодно.

РБК.Исследования рынков

Самые узнаваемые детские марки

Осенью 2010 года компания «РосБизнесКонсалтинг» представила результаты исследования российского рынка детского питания, полученные в ходе социологического опроса покупателей.

На сегодняшний день «Фруто-Няня» и «Агуша» являются наиболее узнаваемыми марками детского питания: их назвали соответственно 84,5% и 82,2% опрошенных.

На третьем месте находится «Растишка». Несмотря на то что под этой маркой выпускаются лишь молочные продукты, предназначенные для детей в возрасте 3 лет и стар-



ше, благодаря грамотной маркетинговой политике она известна более 74% россиянам. Известными можно считать марки «Тема» и «Сады Придонья»: их указали соответственно 65,8% и 60% покупателей детского питания.

На сегодняшний день наименее узнаваемой маркой является «Умница», про которую вспомнили лишь 6,6% россиян.

РБК.Исследования рынков

Сети не заплатят налоги с краж?

Лоббисты на рынке ритейла добились внесения в Госдуму законопроекта, который позволяет списывать убытки от украденных товаров в расходы и не платить с этой суммы налог на прибыль.

Его автором выступает депутат от «Единой России» Ильдар Гималетдинов, в конце января документ был внесен в Госдуму. Поправки в ст. 265 ч. 2 Налогового кодекса предлагают относить товарные потери, возникшие по независящим от налогоплательщика причинам, в статью расходов. В случае с торговыми сетями это означает, что сумма, на которую украдено товаров, не будет облагаться налогом на прибыль.

Минфин, который в октябре прошлого года ознакомился с проектом г-на Гималетдинова, категорически против этой идеи. По мнению экспертов министерства, украденные товары могут не учитываться при налогообложении лишь, когда факт и объем кражи подтверждены милицией.

«Как это сделать технически, нам неясно, – заявил исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Илья Белонковский. – Милиция отказывается возбуждать дела по таким случаям, потому что виновных найти невозможно. Часто покупатели прямо в торговом зале съедают и выпивают дорогие кондитерские изделия, икру, алкоголь, пиво и йогурты».

По оценкам Ильдара Гималетдинова, объем краж в сетях составляет около 1% от выручки. Согласно подсчетам Минфина, бюджет



в случае принятия поправок может недосчитаться 30 млрд. руб. Министрство исходило из того, что товарооборот розничной торговли в 2010 году должен был составить 15,8 трлн. руб.

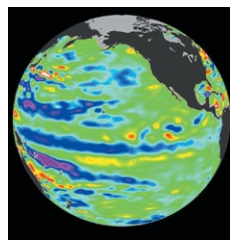
Как заявлял ранее глава X5 Retail Group Лев Хасис, компания ежегодно терпит на воровстве около 100 млн. долл. К этой сумме следует прибавить налог на прибыль в размере 20%.

«Если мы разделим эту сумму на количество торговых точек X5, то получим, что каждый день в одном магазине должны красть 70 дорогих пачек сигарет, либо 200 батончиков, либо 70 кг бананов», – подсчитал, в свою очередь, руководитель центра экспертизы и аналитики проблем предпринимательства «ОПОРА России» Андрей Шубин.

RBC Daily

«Эль-Ниньо – Ла-Нинья» наводит ужас

Очередной скачок цен может вернуть мир к взрывному росту продуктовой инфляции, наблюдавшемуся в 2008 году. Правительство США резко понизило прогнозы по урожаю сои и кукурузы, что немедленно отразилось на ценах.



По данным американского министерства, соотношение глобальных запасов и спроса в этом году упадет до 55% – уровня середины 1970-х гг. Запасы кукурузы в США перед 2011 сельскохозяйственным годом находятся на минимальном уровне за последние 15 лет после сокращения урожая в 2010 году на 4,9%. Урожай соевых бобов сократился на 1,4%, запасы пшеницы на 16% ниже, чем годом ранее.

Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (FAO) предупредила, что мир может столкнуться с повторением продовольственного кризиса 2008 года, если цены продолжат расти. В Алжире и Мозамбике повышение цен на продукты питания привело к забастовкам. В странах Азии правительства искусственно сдерживают повышение цен на рис. «Запасы кукурузы и соевых бобов сейчас находятся на очень низких уровнях, и рынки готовятся к высокому ценам», – предупреждает экономист по сельскому хозяйству в Университете Айовы Чад Харт. «Не дай бог в этом году будут хоть какие-то проблемы с погодой – фьючерсы на ку-

курузу и сою подскочат до исторических максимумов, сильно поднимутся и цены на пшеницу», – говорит Дэн Басс, президент чикагской аналитической компании AgResource.

А проблемы вполне могут возникнуть. Метеорологи опасаются разрушительного влияния на основные продовольственные регионы феномена «Эль-Ниньо – Ла-Нинья» (изменение температуры воды в экваториальной части Тихого океана), вспоминая самый жестокий со времен Второй мировой продовольственный кризис 1973-1976 гг., ставший его следствием. «Эль-Ниньо – Ла-Нинья» критически влияет на Южную и Центральную Америку и Австралию. Но эксперты по сельскому хозяйству и метеорологи опасаются, что он сохранится до лета и распространится на северное полушарие, спровоцировав засуху в США – крупнейшем мировом экспортере с/х продукции. Пока же участники рынка обеспокоены отсутствием дождей в Аргентине и южной Бразилии, угрожающим соевым бобам и кукурузе.

Ведомости

Рынок кисломолочных вырос на 6%

В 2009 году наблюдается постепенное восстановление объемов производства кисломолочных продуктов в России: рост составил 1,9% по сравнению с предыдущим годом.

В 2010 году тенденция сохранилась: во II квартале рост рынка составил 16,9% по сравнению с I кварталом. По прогнозам «Экспресс-Обзор», этот тренд должен привести к 6%-ому увеличению по итогам 2010 года.

Среди множества кисломолочных продуктов россияне по-прежнему отдают предпочтение традиционным видам – кефиру



и сметане. В структуре потребления постепенно растет доля йогуртов: на этот продукт приходится 24,6% отечественной кисломолочки и около половины импортной.

Почти 80% российских йогуртов производится в Центральном ФО. Кроме того, регион занимает первое место по объемам производства кефира, сметаны, ряженки и простокваши. При этом более половины выпускаемой продукции приходится на Москву и Московскую обл.

Импорт кисломолочки невелик – ввиду небольшого срока хранения. Более 50% продукции ввозится в Россию из Финляндии. Растет импорт из Швейцарии.

Рост потребительских цен на кисломолочную продукцию

во II квартале 2010 года в среднем составил 1,3%, при этом йогурты подорожали на 1,9%, а стоимость сметаны для россиян осталась практически на прежнем уровне, увеличившись всего на 0,3%.

RBC. Исследования рынков

Беларусь увеличит экспорт

Беларусь в 2011 году планирует экспортировать 4,2 млн. тонн молока и молокопродуктов, что на 10,5% больше прошлогоднего уровня, сообщила первый заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Беларуси Надежда Котковец на совместном заседании коллегий министерств сельского хозяйства Беларуси и России.



Ожидается, что экспортные поставки животного масла составят до 90 тыс. тонн, цельномолочной продукции – 312 тыс. тонн, сухого обезжиренного молока – 96 тыс. тонн, сухого цельного молока – 49 тыс. тонн, сыров – 103 тыс. тонн, мяса – до 200 тыс. тонн.

В этом году Беларусь имеет возможность поставить в Россию 3,6 млн. тонн молока и молочной продукции и 210 тыс. тонн мяса и мясопродукции.

Первый замминистра констатировала согласованную позицию обоих министерств в части регулирования цен на основные виды молочной продукции. «Предпринятое в этом году совместные меры не допустили снижения цен, в первую очередь, на сухое обезжиренное молоко, в период сезонного роста производства», - сказала **Н. Котковец**.

Она также сообщила, что президент Беларуси поддержал предложение Минсельхозпрода по концентрации поставок сухого обезжиренного молока в рамках одной компании для стабилизации рынка. Эту задачу обеспечивает «Мясо-молочная компания» совместно с областными объединениями.

Касаясь поставок белорусской продукции в РФ в будущем году, **Н. Котковец** подчеркнула, что белорусская сторона «примет меры по недопущению увеличения поставок молочки в период летнего роста производства, а также не допустит существенного снижения цен на продукцию, поставляемую в этот период».

profnavigator.ru



Турецкое молоко. Скоро в РФ

В конце прошлого года в Россельхознадзоре состоялся переговоры по инициативе турецкой стороны. Торговый представитель Турции в России Аттила Кызыларслан выразил заинтересованность в организации поставок в Россию турецкой молочной продукции и меда.

Заместитель начальника управления ветеринарного надзора Александр Пономарев отметил позитивный опыт взаимодействия российской и турецкой ветеринарных служб в создании условий для поставок в Россию продукции турецкого птицеводства.

Он ознакомил турецкую делегацию с изменением правил ввоза в Россию поднадзорной государственному ветеринарному надзору продукции в связи с образованием Таможенного союза.

Турецкой стороне были переданы требования к продукции, ввозимой на территорию ТС, а также перечень вопросов к ветеринарной службе страны для анализа эпизоотической ситуации и эффективности систем контроля производства и безопасности продукции животного происхождения.

По получении ответов информация будет проанализирована экспертами Россельхознадзора и принято решение о последующем совместном инспектировании турецких молокоперерабатывающих предприятий, заинтересованных в поставках продукции на российский рынок.

rosinvest.com

Синяя банка не сдает позиций!

По итогам прошлого года потребление сгущенного молока в России может вырасти более чем на 15%. К такому выводу пришли специалисты Маркетингового агентства ROIF Expert по результатам исследования рынка.

С 2005 по 2010 годы российский рынок сгущенного молока развивался разнонаправлено – 2005 и 2008 года были пиковыми с точки зрения объемов видимого потребления, в остальные годы рынок демонстрировал отрицательную динамику.

За период с января по июль 2010 года объем видимого потребления сгущенки продемонстрировал почти 20%-ный рост и достиг уровня 500 млн. условных банок. По итогам года специалисты MA ROIF Expert

прогнозируют 15%-ный рост данного показателя.

Вместе с тем нужно отметить, что увеличение сегмента скорее обусловлено не активным домашним потреблением, а более частым применением в кондитерской отрасли и ростом закупок Госрезерва.

«Сгущенное молоко во времена Советского Союза было популярным продуктом, однако значительное расширение ассортимента кондитерских изделий неизбежно привело к снижению популярности, – комментирует



ведущий аналитик MA ROIF Expert Ольга Кононова. – Отдельные производители предпринимают попытки стимулировать развитие розничного потребления сгущенки путем запуска новых видов упаковки, добавления в продукт ароматизаторов, выведения новых брендов. Однако пока самым популярным «брендом» остается привычная синяя банка с классическим вкусом из детства».

B2BLogger.com

Полезные снеки – здоровым людям

Аналитики исследовательской компании Zenith сообщают, что мировое потребление молочных снеков в последнее время растет.

Отмечается, что к молочным снекам относятся сырные «косички» и йогурты, продажи которых в 2009 году выросли на 7%. Прогнозируемый рост рынка в 2010 году составит 6%. По мнению экспертов, такая тенденция в ближайшие годы сохранится, поскольку потребители как никогда озабочены сво-



им здоровьем и стараются покупать самые полезные продукты, к которым, как раз, относится упакованная «молочка».

По данным Zenith International, к 2014 году объем рынка молочных снеков увеличится с сегодняшних 217 тыс. тонн до 260 тыс. тонн. Как заявляет один из аналитиков компании Лаура Найт, в условиях совре-

менного мира потребители все чаще питаются «на ходу», от чего молочная промышленность выигрывает. Молочные снеки выпускаются в удобной и компактной упаковке, не наносят вреда здоровью, являясь очень питательными и вкусными. Игроки рынка, зная о преимуществах продукции и росте спроса, стремятся увеличить производство.

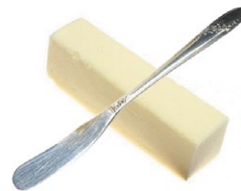
Среди крупнейших переработчиков молока – компании Bel (бренд Mini Babybel) и Kraft (бренд DairyLea). Пищевой гигант PepsiCo также видит большой потенциал рынка молочных снеков. С покупкой российской компании «Вимм-Билль-Данн» PepsiCo надеется представить на рынок широкий ассортимент снековой продукции.

В настоящий момент мировым лидером являются США, занимающие 2/3 рынка молочных снеков. Крайне быстро продуктовой сегмент развивается в Великобритании, Франции, Канаде, Германии и Японии. Большие надежды эксперты связывают с рынками Восточной Европы и Латинской Америки.

Upakovano.ru

Сливочное масло вычеркнули

Позапрошлый год продемонстрировал отрицательную динамику производства сливочного масла, как в натуральном, так и в стоимостном выражении.



Снижение производства обусловлено падением спроса, произошедшем вследствие роста цен на основное сырье и смещения потребительских предпочтений в сторону более дешевой продукции.

Что касается структуры производства, наибольшую долю во II квартале 2010 года занимало масло животное сладко-сливочное, второе место принадлежало маслу сливочному стерилизованному, а наименьшая доля – маслу сливочному кисло-сливочному.

В 2009 году лидером являлся Приволжский ФО – 37,9%, однако его доля в общероссийском объеме производства, начиная с 2005 года, постепенно уменьшалась. Во II квартале прошлого года доля производства сливочного масла в Приволжском ФО сохранилась. Снижение производства по сравнению с 2009 годом было отмечено во всех федеральных округах, за исключением Южного, где рост составил 0,5%.

Во II квартале 2010 года продолжилась тенденция снижения объема рынка в натуральном выражении. Общее снижение по итогам минувшего года, согласно оценке

«Экспресс-Обзора», составит 9,3%. Снижение спроса привело к сокращению импорта и стремлению производителей компенсировать падающие продажи за счет экспорта. Сейчас все импортируемое в Россию сливочное масло производится в странах дальнего зарубежья. Объем импорта в 2009 году снизился на 30% по сравнению со значением 2008 года. Во II квартале прошлого года падение в натуральном выражении продолжилось и составило почти 20%. Объем экспорта в 2009 году, напротив, рос и в натуральном (+5,3%) и в стоимостном выражении (+43,1%). Благодаря увеличению объема экспорта, его доля в 2009 году вернулась на уровень 2007 года.

РБК. Исследования рынков

Сырам прочат рост

В последние годы рост объемов выпуска сыров наблюдался во всех регионах, что было связано с ростом потребления, а также ростом производства молока-сырья.

Объем внутреннего производства в 2009 году вырос на 1,6-3,6% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. По оценкам «Маркет Аналитики», основную долю отечественного рынка занимают жирные сыры. В большинстве российских регионов доминирует продукция местных производителей, что связано с низкой ценой, минимальными транспортными затратами, длительным сроком реализации.



В 2009 году объем импорта сыров в Россию составил около 353 тыс. тонн. Доля импортной продукции была более 45%, и в 2010 году тенденция к увеличению объемов импорта сохранилась. Сыры на российский рынок поступают из 38 стран мира. Основные поставщики – страны СНГ, среди которых доминируют Республика Беларусь, Украина и Германия. В целях поддержания отечественного производителя, правительство России пытается ограничить импорт дешевого сыра. Однако некоторые эксперты полагают, что данный шаг может привести к росту цен на отечественную продукцию.

Несмотря на кризис и снижение производства ряда молочных продуктов, потребление сыра в стране продолжает расти. Объем российского сырного рынка по итогам 2009 года составил 770 тыс. тонн, что лишь на 0,3% превышает показатели 2008 года. В виду того, что у нас уровень потребления, по сравнению с европейскими странами, находится

на достаточно низком уровне, в ближайшей перспективе можно прогнозировать рост продаж.

РБК. Исследования рынков



Госдума упорядочила оборот сельхозземель

Госдума приняла во втором и третьем, окончательном, чтениях законопроект о совершенствовании процедур оборота земель сельскохозяйственного назначения, а также порядок оформления прав на них.

Изменения вносятся в ряд законодательных актов РФ. Документом корректируются нормы о принудительном изъятии и прекращении прав на земельные участки из земель сельхозназначения. В соответствии с документом возможно в судебном порядке принудительное изъятие участков при их нерациональном использовании, которое повлекло существенное снижение плодородия земель или значительное ухудшение экологической обстановки. Критерии снижения плодородия и ухудшения экологической обстановки установит Правительство РФ.

Законом сохраняется срок в три года нецелевого использования земель, при котором происходит изъятие. Однако уточняется, что участок может быть изъят, если он не используется для ведения сельхозпроизводства и иной, связанной с сельхозпроизводством, деятельности. Признаки такого неиспользования устанавливаются Правительством РФ. При этом срок в три года не включает в себя срок освоения сельхозземель, который не может составлять более чем два года.

Документом предусматривается продажа с публичных торгов изъятых участков в течение шести месяцев после вступления в силу решения суда. Если торги признаны несостоявшимися, такой участок может быть приобретен в государственную или муниципальную собственность по начальной цене этих торгов в течение двух месяцев со дня признания торгов несостоявшимися. Средства от продажи выплачиваются бывшему собственнику.

Поправки также касаются предоставления в собственность и аренду государственных и муниципальных с/х участков, выделенных в счет земельных долей. Предусматривается возможность их предоставления сельхозорганизации или крестьянскому (фермерскому) хозяйству без проведения торгов. Цена такого участка устанавливается в размере не более 15% его кадастровой стоимости, а арендная плата – в размере 0,3% кадастровой стоимости.

Законом вводится возможность отказа от права собственности на земельный участок. Урегулированы нормы о неостребованных земельных долях. Документом также уточняются действующие положения об образовании земельного участка из участка, находящегося в долевой собственности. Отдельной статьей вводится норма о проекте межевания участков, которые могут быть выделены в счет земельных долей.

Закон вступит в силу с 1 июля 2011 года.

agronews.ru

Потребление молока восстанавливается

В период 2008-2009 гг. наблюдалось падение производства молока и цельномолочной продукции в натуральном выражении по сравнению с 2007 годом. По прогнозным оценкам в 2010 году этот показатель снизится примерно на 1,5% по сравнению с предыдущим годом и составит около 32,1 млн. тонн.

Дело в том, что в минувшем году вследствие засухи в южных и центральных регионах упали надои и снизилось качество молока. Особенно резким спад потребления оказался в 2008 году – минус 12%. Но если по итогам 2009 года россияне увеличили потребление лишь на 2%, то за девять месяцев 2010 года – на 13%, а по некоторым оценкам – даже на 20%. Что касается подушевого потребления молока и цельномолочных продуктов, то за период 2006-2010 гг. наблюдается неравномерный рост данного показателя, в среднем, на 1% в год.

Традиционно 70% молока, поставляемого переработчикам, приходится на цельномолочную продукцию. Данный сегмент только за девять месяцев 2010 года вырос более чем на 10%. Для сравнения: в 2009 году производство цельномолочной продукции в пересчете на молоко увеличилось лишь на 1,5%.

Существенно сократилось производство сухих цельномолочных продуктов, что связано с введением термина «молочный напиток». Лояльность к нему потребителей очень



низкая, «напиток» практически не покупают. Так и не распродав, компании вынуждены были его утилизировать. В результате была существенно подорвана работа сушильных заводов, объем производства которых за 2009 год сократился на 35-40%, из более 70 сушильных цехов не работало свыше 30.

РБК. Исследования рынков

Кормам дали скидку

Льготные тарифы на перевозку зерна будут распространяться на производителей сои и соевого шрота – одного из видов кормов для скота. Кроме того, скидку на железнодорожные перевозки получат фермеры Дальнего Востока. Приказ о соответствующих изменениях опубликован 18 января.



Федеральная служба по тарифам продлила сроки действия льгот для сельхозпроизводителей до 30 июня 2011 года. Каждый федеральный округ при этом получил свои коэффициенты скидки. Так, зерно и мука поедут из Сибири в Центральный федеральный округ с коэффициентом 0,3, а с юга страны – с показателей 0,5.

Ряд регионов, которые традиционно являются крупными потребителями муки и зерна, испытывают дефицит из-за разразившейся в прошлом году засухи. Сейчас они заинтересованы в дополнительном объеме сырья. В дополнение льгот на перевозку, по мнению экспертов, позволит несколько сгладить зерновое «напряжение».

Кроме того, приказ подразумевает, что теперь скидки получат не только мукомолы и зернопроизводители, но и «соеводы». «Главное нововведение – это включение в список сои из Дальнего Востока», – поясняет вице-президент Российского зернового союза Александр Корбут. Соя и соевый шрот поедут из этого региона с коэффициентом 0,3.

В прошлом году здесь собрали неплохой урожай. В 2009 году региональные фермеры получили около 630 тыс. тонн соевых бобов, в прошлом году – 815 тыс. тонн. Это почти две трети всей сои, произведенной в России. Соевый шрот при этом можно использовать как высокобелковый корм скоту, которого в этом году не хватает. Введение скидки частично решит проблему, стабилизирует рынок и наладит снабжение соевым шротом российских животноводов.

Льготное перемещение зерна, муки и сои по стране даст возможность сбыта производителям. «Эта мера будет не только поддержкой, но и стимуляцией фермеров», – уверен Корбут, – чтобы к началу весеннего сева они не отказались сеять из-за низкой прибыли или нерентабельности производства».

Сейчас в некоторых регионах наблюдается избыток продовольственного зерна, и цены на него

крайне низкие. В других субъектах – нехватка зерновых, и стоимость сырья несколько выше. Льготы для перевозки позволят установить более спокойную обстановку на внутреннем рынке.

rosinvest.com

«Экофермы» на Белгородчине

В Белгородской области успешно реализуется проект «Молочные экофермы», начатый в 2009 году.

Проект, рассчитанный до 2013 года, предполагает организацию замкнутого цикла производства – от выращивания кормов до переработки и реализации коровьего молока с минимальными затра-



тами труда и средств. Планируется, что работать на них будут семьи фермеров.

Средняя стоимость молока в компании – 17,5 руб. за литр, сообщили в департаменте сельского хозяйства области. Сырье для про-

изводства продуктов экофермы поставляют на мини-завод, в поселок Октябрьский.

В регионе работают 14 предприятий, на которых содержится 1 400 голов скота, запущен собственный перерабатывающий завод. Всего до 2013 года в области планируется построить 40 ферм – в Белгородском, Яковлевском и Корочанском районах.

agronews.ru

ВТО проглотит Россию

Наступил год вступления России в ВТО. В конце прошлого года подписан меморандум об устранении разногласий по ВТО с Европейским союзом – крупнейшим торговым партнером и главным оппонентом РФ на переговорах.

При этом были зафиксированы лимиты государственного субсидирования российского сельского хозяйства, которые через несколько лет могут стать оковами, не позволяющими ему развиваться. Тогда Госдума внесла изменения в законодательство, усиливающие защиту интеллектуальной собственности, что было одним из главных требований США.

Осталось утрясти вопрос о квотах на ввоз мяса и, с учетом создания Таможенного союза, подкорректировать итоговый доклад рабочей



группы по вступлению России в ВТО. По оценкам директора департамента торговых переговоров Минэкономразвития Максима Медведкова, если не сбавлять темп, то все необходимые документы могут быть готовы к середине весны.

Что изменится в стране со вступлением в мировой торговый клуб? На первых порах практически ничего. Выполнение обязательств по снижению импортных пошлин будет рассрочено на семь лет. В целом снижение ввозных пошлин будет весьма незначительным: их средневзвешенная ставка в ближайшие три года снизится с 10,15% до 9,8%.

Хуже всего дела обстоят в сельскохозяйственной сфере. Тут средневзвешенный тариф в целом по ВТО достигает 62%, а у нас – лишь 21%, причем после вступления его придется снизить до 19%. То есть уровень тарифной защиты российского аграрного рынка составит менее трети от среднего. При этом другие защитные меры применять станет гораздо труднее. В ВТО эти процедуры строго регламентированы, и если

страна принимает какие-то меры без согласования с заинтересованными партнерами, начнется конфликт.

Пострадает не только защита, но и поддержка сельского хозяйства. Согласно договоренностям с ЕС, в ближайшие несколько лет максимальный объем субсидирования аграрных предприятий в России может составить 9 млрд. долл. в год, но затем он должен снизиться до 4,4 млрд. долл. Это практически тот уровень, который существует сейчас. А ведь были времена, когда наши переговорщики требовали установить лимит в 19 млрд. долл.! Конечно, можно тратить сколько угодно на меры в рамках «зеленой корзины» – развитие транспортной инфраструктуры села, строительство жилья, научные исследования... Но поможет ли это российским фермерам выжить, если рынок будет завален субсидированной импортной продукцией? Кстати, Евросоюзу, где площадь сельхозугодий на порядок меньше российской, разрешено дотировать фермеров на 50 млрд. долл. в год. Кроме того, он имеет право устанавливать тарифные квоты на 80 товарных категорий, а Россия – только на пять.

Таким образом, со вступлением в ВТО усилится борьба за растущий российский рынок, позиции наших экспортеров сельскохозяйственной продукции будут заметно подорваны.

YTPO.ru



5 – 7 АПРЕЛЯ 2011

Санкт-Петербург, Ленэкспо

www.restec.ru/interfood

Организаторы:

Тел.: +7 (812) 320 8093

Факс: +7 (812) 320 8090

E-mail: foodind@restec.ru



15-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ И ИНГРЕДИЕНТЫ



Author:



Pavel Malyshev,
Expert in Marketing and Business Planning
in the Agriconsult Group of Companies

Goat Milk Market Still in Infancy

In Russia the volume of production of raw goat milk accounts to about 400 thousand tons per year. Having said that, the market of processed packaged goat milk still finds itself in its infancy. Its market size only totals to about 2-2.5 thousand tons per year, i.e. less than 1% of the whole milk and milk products market. The market cannot be called a highly competitive one as the share of the top three players accounts for about 80%.

Автор: **Павел Малышев,**
эксперт по маркетингу и бизнес-планированию ГК «Агриконсалт»

Рынок козьего молока – в стадии становления

Объем производства сырого козьего молока в России составляет около 400 тыс. тонн в год. При этом рынок переработанного фасованного козьего молока продолжает находиться в стадии становления – его емкость всего около 2-2,5 тыс. тонн в год, т. е. менее 1% от общего рынка молока и молочной продукции. Рынок нельзя назвать высоко конкурентным: на долю трех ведущих игроков приходится около 80% рынка.

Состояние козоводческой отрасли

В последние несколько лет численность поголовья коз в России колеблется в пределах 2,1-2,3 млн. голов (см. график 1).

В общей структуре поголовья коз около 79% приходится на хозяйства населения, 11% – на крестьянские/фермерские хозяйства и только 10% – на сельскохозяйственные организации. При этом важно отметить, что поголовье коз мо-

лочных пород во всех категориях хозяйств составляет, по экспертным оценкам, около 300 тысяч.

Текущее положение дел объясняется тем, что промышленное производство и переработка козьего молока до недавнего времени в России отсутствовали. На данный момент в стране, по оценкам экспертов РГАУ-МСХА, насчитывается не более 10 ферм с поголовьем свыше 1 тыс. коз со шлейфом (поголовье дойных животных существенно меньше). Перечень некоторых крупнейших российских козоводческих хозяйств приводится в таблице 1. Более подробная информация с указанием поголовья дойного стада представлена в отчете о проведенном ГК «Агриконсалт» исследовании рынка козьего молока в России.

Current Condition of Goat Breeding Industry

Over the past few years, the number of livestock of goats in Russia varies between 2.1 and 2.3 million (See Chart 1).

In the overall structure of goat population, about 79% fall within public enterprises, about 11% – within farm enterprises meanwhile only 10% is accounted for agricultural organizations. Having said that, according to expert evaluation, the population of dairy goat breeds in all categories accounts to about 300 thousand heads.

Даже если основываться только на поголовье молочных коз (300 тыс.) и среднем удое от одной молочной козы – 500-1000 л/год, рынок сырого козьего молока составляет не менее 200 тыс. тонн в год. ФАО (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН) оценивает ежегодное производство в России в 400 тыс. тонн.

Однако, основная часть этого молока производится для собственного потребления, продажи в сыром виде, в т. ч. вне официальной торговли («с рук»), идут на выпойку козлят. В переработку поступает лишь небольшая его доля. Здесь надо отметить, что в отличие от коровьего молока, реализация которого в сыром виде сильно ограничена, козье разрешается продавать без предварительной терми-

The current state of affairs can be explained by the fact that, until recently, industrial production and processing of goat milk were missing in Russia. According to the experts of Russian State Agrarian University-MTAA, there are now in the country not more than 10 farms with livestock over than 1 thousand goats all in all (the number of milch cattle is much smaller). The list of some of the largest Russian goat breeding enterprises is given in Table 1. More information indicating the livestock of milch cattle is presented in the report on the goat milk market research conducted by the Agriconsult Group of Companies.

Even if only relying upon the livestock of dairy goats (300 thousand) and average milk yield from one dairy goat – 500-1000 L/year, the market of raw goat milk makes not less than 200 thousand tons per year. FAO (Food and Agriculture Organization of the UN) estimates the annual production in Russia at 400 thousand tons.

However, the bulk of this milk is produced for own consumption meanwhile sales in its raw form, including outside the official trade (peddling), are meant for feeding kids. Thus, only a small fraction is actually intended for processing. It is worth noting that unlike cow milk, the implementation of which in its raw form is severely restricted, goat milk is allowed for sale without preliminary heat treatment. Meanwhile the only prerequisite is the farm's encephalitis-free status.

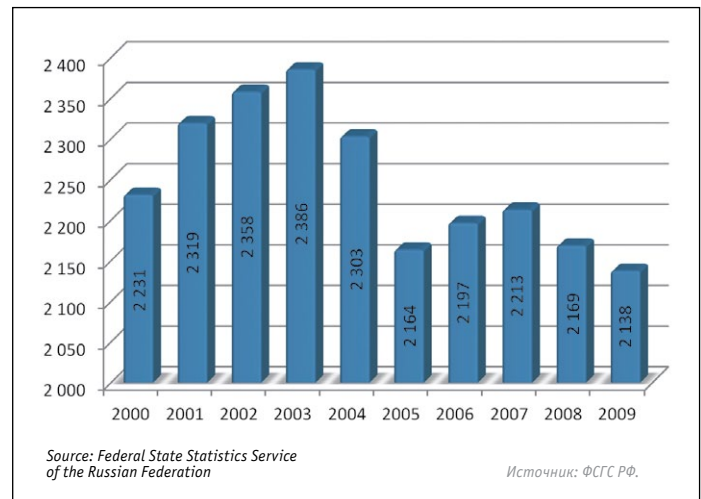
Current Condition of Packaged Goat Milk Market

In the structure of the dairy market of Russia bottled goat milk and its products account for less than 1%. As a comparison – in some European countries such as France, Greece, Italy, Spain and the Netherlands, the share reaches 15-20% of total sales.

Although the absolute size of the market of packaged goat milk is at this stage relatively small (about 2-2.5 tones in 2009), the market is growing quite rapidly. Thus, the annual growth in 2000-2008 was recorded at 20-30%. And

Chart 1. Goat population dynamics in Russia within all categories of enterprise (in thousands of heads).

График 1. Динамика поголовья коз в России во всех категориях хозяйств, тыс. голов.



whereas in 2009, there was a slight reduction in the market due to financial crisis, experts predict an increase in sales judging by 2010 in review.

Over the recent years, the import of goat milk has reduced. In 2007, the import value amounted to about 400 tons, in 2009 – only 180 tons. The volume of export products is extremely low.

According to experts, in terms of geography at least 60-70% of sales falls within Moscow and St. Petersburg.

The largest volume of sales belongs to the Russian Milk Company (former Ekmol, the brand 'Margareta') – about 40% in kind. The second place is taken by the Pure Line Company with the same name brand. According to experts, its market share is steadily increasing over the past few years. The top three are rounded out by the only foreign player in the Russian market – the Lactalis International Company, France (the brand name 'President').

ческой обработки, а единственным условием является наличие у фермы статуса свободной от энцефалита.

Состояние рынка фасованного козьего молока

В структуре молочного рынка России на фасованное козье молоко и продукты из него приходится менее 1%. Для сравнения – в некоторых европейских странах, например, Франции, Греции, Италии, Испании и Голландии, его доля достигает 15-20% от общего объема продаж.

Хотя в абсолютном выражении емкость рынка фасованного козьего молока на данный момент относительно невелика (около 2-2,5 тыс. тонн в 2009 г.), рынок растет достаточно быстрыми тем-

пами. Так, ежегодный прирост в 2000-2008 гг. находился на уровне 20-30%. И если в 2009 году наблюдалось некоторое сокращение рынка, вызванное финансовым кризисом, то уже по итогам 2010 г. эксперты прогнозируют увеличение объема продаж

Импорт козьего молока в последние годы снижается. Если в 2007 году величина импорта составляла около 400 тонн, то в 2009 г. – только 180 тонн. Объемы экспорта продукции крайне незначительны.

Как отмечают эксперты, в географическом плане не менее 60-70% продаж приходится на Москву и Санкт-Петербург.

Наибольший объем продаж – у компании «Русское молоко» (бывший «Экмол», торговая марка «Маргарета») – око-

ло 40% в натуральном выражении. На втором месте находится компания «Чистая линия» с одноименной торговой маркой. Согласно мнению экспертов, ее рыночная доля в течение последних нескольких лет стабильно растет. Замыкает тройку лидеров единственный зарубежный игрок на российском рынке – компания «Лакталис интернациональ», Франция (торговая марка «President»).

Все упомянутые компании являются игроками федерального уровня. Нельзя не отметить также двух перспективных участников рынка, чьи продажи несут скорее локальный характер. Это «Сернурский сырзавод» (торговая марка «Полезные продукты») и племенной завод «Приневское» (торговая марка «Приневское»). Они занимают-

All mentioned companies are players of the federal level. Two prospective market participants, whose sales are more local in nature, should be noted as well. These are the Sernur Cheese Factory (trade mark 'Useful Products') and the herd-breeding farm Prinevskoye (the brand 'Prinevskoye'). While competing with market leaders rather successfully, they are engaged in the supply of pasteurized milk with a short shelf life to the markets of Moscow (the Sernur Cheese Factory) and St. Petersburg ('Prinevskoye').

Retail Sales Condition

In November 2010, the specialists of the Agriconsult Group of Companies conducted an audit of the retail chains in Moscow and St. Petersburg. According to the results, bottled goat milk is present in the market in the form of whole milk and dairy drinks reconstituted from dry milk.

Depending on the method of processing there are pasteurized (shelf life of 5-13 days), ultra-pasteurized (shelf life of 3.5 months) and UHT milk (shelf life of 6 months). Manufacturers offer goat milk with various fat content (from 1 to 8.9%) and in packages of various sizes

(from 0.2 to 1 L) and types (Tetra-Pak, Pure-Pak, plastic PET bottles, glass bottles).

Meanwhile manufacturers' wholesale prices range from 70 rubles/L, the retail prices vary between 120 rubles / L and 250 rubles / L in Moscow and 100-230 rubles / L in St. Petersburg.

Both in the capital and in the city on the Neva river, goat milk is most widely presented in the premium class supermarkets and hypermarkets. There is also a certain offering in the supermarkets of medium price category. In the vast majority of chain discount stores and convenience stores, goat milk is either not presented at all or presented in a limited range. Online stores with door-to-door delivery, pharmacies and baby-goods stores can be mentioned among other retail channels for goat milk implementation.

Development Prospects

Further development of the market largely depends on the development of the culture of goat milk consumption, as well as on the population welfare. For instance, according to unofficial statistics, 2/3 of Russians have never tasted goat milk!



«The Sernur Cheese Factory and the herd-breeding farm 'Prinevskoye' successfully compete with the leaders and are engaged in the supply of pasteurized milk with a small shelf to the markets of the two capitals».

«“Сернурский сырзавод” и племенной завод “Приневское” занимаются поставкой пастеризованного молока с небольшим сроком хранения на рынки двух столиц и успешно конкурируют с лидерами».

ся поставкой пастеризованного молока с небольшим сроком хранения на рынки Москвы («Сернурский сырзавод») и Санкт-Петербурга («Приневское»), при этом довольно успешно конкурируют с лидерами рынка.

зации можно отметить интернет-магазины, доставляющие продукцию на дом, аптеки, магазины детских товаров.

Состояние розничной торговли

По результатам проведенного специалистами ГК «Агриконсалт» в ноябре 2010 года аудита розничных торговых сетей Москвы и Санкт-Петербурга было установлено, что фасованное козье молоко присутствует на рынке в виде цельного молока и молочного напитка, восстановленного из сухого молока.

В зависимости от способа обработки встречается пастеризованное (срок хранения 5-13 суток), ультра-пастеризованное (срок хранения 3,5 мес.) и стерилизованное молоко (срок хранения 6 мес.). Производители предлагают козье молоко различной жирности – от 1 до 8,9%, в упаковках различного объема – от 0,2 до 1 л и типа – тетра-пак, пюр-

пак, пластиковая ПЭТ-бутылка, стеклянная бутылка.

Если оптовые цены производителей начинаются от 70 руб. за л., то розничные находятся в диапазоне 120-250 руб./л. в Москве и 100-230 руб./л. в Петербурге.

Как в столице, так и в городе на Неве наиболее широко козье молоко представлено в супермаркетах премиум-класса и гипермаркетах. Некоторый выбор присутствует в супермаркетах средней ценовой категории. В подавляющем большинстве сетевых дискаунтеров и магазинов у дома козье молоко либо не представлено, либо представлено в ограниченном ассортименте. Среди прочих розничных каналов его реали-

Перспективы развития

Дальнейшее развитие рынка, кроме роста благосостояния населения, во многом зависит от развития культуры потребления козьего молока. Так, согласно неофициальной статистике, 2/3 россиян козье молоко никогда не пробовали!

Между тем, в последние годы наблюдается существенный рост интереса к этому продукту. Основными факторами, влияющими на рост рынка козьего молока являются:

- Увеличение интереса к здоровому образу жизни. По сравнению с коровьим козье молоко содержит в 6 раз больше кобальта, больше витаминов А, В2, С. При этом усваивается лучше (97% против 65%) и быстрее (в 5 раз), чем коровье.
- Примерно треть населения России страдает от аллергии на коровье молоко. А козье молоко фактически на 100% гипоаллергенно.

Table 1. The largest goat breeding farms of the Russian Federation.

No.	Enterprise name	Region	Proprietor
1	Krasnaya Niva	Moscow Region	ООО* Pure Line Product
2	LukoZ	Mariy-El Region	ЗАО** Sernur Cheese Factory
3	Prinevskoye	Leningrad Region	ЗАО Herd-breeding Farm Prinevskoye
4	Krasnoozernoye	Leningrad Region	ЗАО Herd-breeding Farm Krasnoozernoye
5	Tavla	Republic of Mordovia	ООО Tavla

*ООО – Limited Liability Company; **ЗАО – Closed Joint-Stock Company
Source: Companies and market experts' data.

Meanwhile, the interest in this product has experienced significant growth over the recent years. The main factors influencing the growth of goat milk market are:

Increased interest in a healthy lifestyle. Goat milk contains 6 times more cobalt, more vitamins A, B2 and C when compared to cow milk. In addition, it is digested better (97% vs. 65%) and faster (5 times) than cow milk.

About one third of Russia's population are allergic to cow milk. Meanwhile goat milk is practically 100% hypoallergenic.

The emerged interest in goat milk as baby food. According to doctors, it is principally a substitute for mother's milk.

- Возникновение интереса к козьему молоку в качестве детского питания. По мнению медиков, оно в большей степени может заменить материнское
- Также существует ряд факторов, которые сдерживают развитие рынка. Главные из них:
- крайне малая численность высокопродуктивных коз молочных пород;
- дефицит специализированных мощностей по переработке козьего молока;
- неразвитая культура потребления;
- высокая стоимость продукции, ввиду более низкой продуктивности (по сравнению с молочным скотоводством), высокозатратностью производства и низким уровнем конкуренции;
- отсутствие государственной поддержки.

Однако, если себестоимость козьего молока выше коровьего примерно в 2,5 раза, то цена его реализации выше в 3-5 раз. Этот факт, наряду с относительно невысоким уровнем конкуренции, делает отрасль достаточно привлекательной для инвесторов.

По информации поставщиков козоводческого оборудования, таких как «Вестфалия», «Макс-АГРО», «Соиздание», на данный момент в стадии реализации находятся крупные проекты (1 000 голов и выше) в Красноярском и Краснодарском краях, Псковской области, а также проектируется ферма в Липецкой области. Обсуждается возможность создания мегаферм с поголовьем до 5 тыс. голов в Тюменской, Пензенской и Нижего-

Also, there are several factors that hinder market development. The chief ones among them are:

- extremely small number of highly productive breeds of dairy goats;
- lack of specialized facilities for processing goat milk
- undeveloped culture of consumption;
- high cost of production due to lower productivity (compared to dairy cattle breeding), high-cost production and low level of competition;
- lack of government support.

However, whereas the prime cost of goat milk is about 2.5 times higher than that of cow milk, the price of its implementation is 3-5 times higher. This fact, coupled with the relatively low level of competition, makes the industry rather attractive for investors.

According to the suppliers of goat breeding equipment, such as Westphalia, Max-AGRO, Sozidaniye, large-scale projects (1 000 heads and above) are currently underway in the Krasnoyarsk Territory, Krasnodar Territory, and Pskov Region, as well as a farm project in the Lipetsk region. Also at issue is the possibility of creating a megafarm with livestock up to 5 thousand units in the Tyumen, Penza, and Nizhny Novgorod regions, and smaller farms in the Kaluga and Tyumen regions and Stavropol Territory. Interest in the development of goat breeding is also shown by entrepreneurs from the Urals, and some republics of the Southern Federal District.

Significant potential of production capacity is also possessed by some of the active players' farms including the Sernur Cheese Factory and the herd-breeding farm 'Prinevskoye'. Thus, both the balance of power in Russia's goat milk market, and the industry condition might change significantly in the next few years. **ms**

Таблица 1. Крупнейшие козоводческие фермы РФ.

№ п/п	Название хозяйства	Регион	Собственник
1	Красная Нива	Московская обл.	ООО «Продукт Чистая линия»
2	Лукоз	Марий Эл	ЗАО «Сернурский сырзавод»
3	Приневское	Ленинградская обл.	ЗАО «Племенной завод «Приневское»
4	Красноозерное	Ленинградская обл.	ЗАО «Племенной завод «Красноозерное»
5	Тавла	Республика Мордовия	ООО «Тавла»

Источник: Данные компаний и экспертов рынка.

родской областях, более мелких хозяйств в Калужской, Тюменской областях и в Ставропольском крае. Интерес к развитию козоводства проявляют предприниматели с Урала и некоторых республик ЮФО.

Существенным запасом по производственной мощности обладают также фермы некоторых действующих игроков, в том числе «Сернурского сырзавода» и племенного завода «Приневское». Таким образом, расстановка сил на рынке козьего молока России может существенно измениться уже в ближайшие несколько лет. **ms**

Гость:



Всеволод Вишневецкий,
председатель Санкт-Петербургской
общественной организации потребителей
«Общественный контроль»

Беседовала:



Виктория Загоровская

Искусство фальсификации

Около 30% продуктов питания не соответствуют нормам и данным маркировки, а 12,4% – показателям безопасности, установили в СПб ГУ «Центр контроля качества товаров, работ и услуг». По сравнению с 2009 годом доля небезопасных продуктов выросла на 3,4%. Больше всего их обнаружено в мясной и молочной продукции, сахаре и пищевых жирах.



О том, что нужно сделать, чтобы с прилавков магазинов исчез продовольственный фальсификат и как заставить предпринимателей соблюдать права потребителей, мы поговорили с **председателем Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль» Всеволодом Вишневецким**.

– Всеволод Борисович, поясните, с чем связано ухудшение качества продуктов питания в прошедшем году?

– Тенденция ухудшения качества продуктов питания в прошлом году имеет под собой объективные причины. Во-первых, с 1 февраля 2010 года была отменена обязательная сертификация продуктов питания, а с 1 июля отменена их гигиеническая оценка Роспотребнадзором.

До введения изменений в законодательство потребитель мог прийти в магазин и попросить сертификат соответствия. Сейчас он может попросить только декларацию о соответствии, которая введена вместо обязательного сертификата.

Вся ответственность за качество товара теперь лежит только на производителе. Орган по сертификации лишь заверяет эту декларацию. Затем вместе с товаром декларация отправляется в торговлю. Очевидно, что содержание этого документа полностью остается на совести изготовителя.

В орган по сертификации заявитель может принести протокол испытаний, сделанный в любой аккредитованной лаборатории – не важно, государственная она или нет. И сертифицирующие структуры,

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Всеволод Вишневецкий:

«Наша экспертиза творога показала: три из десяти образцов “пустышки” – в них полностью отсутствует молочный жир. Изготовители заменили его на пальмовое и кокосовое масла».



получив плату за процедуру регистрации декларации, не имеют права отказать заявителю в регистрации, если он представил полный перечень документов.

Плохую службу сыграли техрегламенты на молоко, молочную и масложировую продукцию. Эти регламенты по задумке должны были стать заменой ГОСТам. И крупные игроки продовольственного рынка лоббировали в Госдуме принятие более широких рамок по показателям качества, чем те, которые были установлены ГОСТами. Например, по регламенту содержание белка в твороге должно составлять не менее 12%, в то время как ГОСТ требовал, чтобы данный показатель был не менее 16%. А показатели кислотности и влаги в твороге техрегламентом не нормируются вовсе.

Значительно смягчились требования и для производителей сливочного масла. Регламент устанавливает кислотность не более 40°С, а по ГОСТу этот показатель был не более 2,5°С.

Массовая доля влаги в продукте по регламенту может составлять от 14 до 46%, в то время как по ГОСТовский диапазон – от 14 до 18%. Требования к массовой доле жира в сливочном масле по регламенту – 50-85%, по ГОСТу – 80-85%.

Большинство барьеров в 2010 году было снято, и это сразу отразилось на качестве продуктов питания.

«По техрегламенту содержание белка в твороге должно составлять не менее 12%, в то время как ГОСТ требовал не менее 16%. А показатели кислотности и влаги регламентом не нормируются вовсе».

– С Вашей точки зрения, с какой целью ведется упрощение рецептур и чем это может обернуться в масштабах страны?

– Цель – насытить рынок дешевыми продуктами питания. В феврале прошлого года, когда отменили сертификацию, Президент России Дмитрий Медведев подписал Доктрину продовольственной безопасности. Однако пока этот документ носит декларативный характер, поскольку в ее развитие пока еще не принято никаких подзаконных актов.

Задача Доктрины не проста – через несколько лет добиться того, чтобы страна полностью обеспечивала себя самыми необходимыми продуктами питания. Но сделать это без серьезных изменений в сельскохозяйственном секторе, без перераспределения финансовых потоков невозможно. Одним документом проблему продовольственной безопасности не решить.

Сельское хозяйство в течение многих лет разрушалось. Молодежь, которая является потенциальными кадрами АПК, мигрирует из села в большие города. И это неудивительно, ведь в сельской местности совсем не развита инфраструктура – все усилия брошены на развитие мегаполисов.

В результате мы сегодня сидим на импортной игле по очень многим направ-

лениям. До сих пор завозим племенных кур из Голландии и коров из Австралии. И все регламенты и послабления нужны для того, чтобы хоть как-то удержать на плаву отечественного производителя. Главное – накормить страну. Любыми путями.

– Но ведь у нас существуют контролирующие органы, в частности, Роспотребнадзор, который вправе налагать штрафы на недобросовестных производителей и принимать решения об удалении продукции с рынка...

– Причины ухудшения качества, как раз, во многом связаны с сознательным уходом государства из сферы госнадзора и регулирования рынка. С 2005 года в России действует Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля». Согласно этому документу, плановые проверки изготовителей могут происходить не чаще, чем раз в три года, причем все они должны согласовываться с прокуратурой, а график их должен быть вывешен на сайте прокуратуры не позднее чем за год до их проведения. Более того, проверяющий орган обязан предупредить предпринимателя о проверке за три дня до ее проведения. Очевидно, что картина на проверяемом объекте будет необъективной.

Если раньше Роспотребнадзор мог самостоятельно приостанавливать производство или торговую точку на срок до 90 суток, то теперь он может это делать только по решению суда. Если раньше сотрудники госконтроля могли наложить на изготовителя штраф своим постановлением, то теперь штрафы также может налагать только суд.

Обратим внимание на штрафные санкции. Максимальный штраф на гендиректора, который, например, выпустил творог без молока, составляет 5 тыс. руб. Предприятие за такое нарушение штрафуют на 50 тыс. Но суды, как правило, идут навстречу бизнесу и штрафуют директоров, а не юридические лица.

В Белоруссии, например, за однократное нарушение стандартов пищевое предприятие лишается права в дальнейшем выпускать данный вид продукции. У российских же предпринимателей нет стимула работать по закону – им проще заплатить 5 тыс. руб. штрафа и дальше продолжать обманывать покупателей.

Когда с 1 февраля отменили обязательную сертификацию, вице-премьер Виктор Зубков заявил о необходимости вне-

сти в КоАП поправки, ужесточающие ответственность изготовителей и продавцов за реализацию некачественной продукции. Этого не сделано до сих пор. В Госдуме очень мощное лобби продовольственных монополий, которые это противостоят.

Сейчас в Думе пытаются провести поправки в КоАП, устанавливающие большие штрафы за нарушения положений закона «О торговле», в частности за навязывание условий поставщикам. Там предлагается ввести действительно серьезные штрафы – до 1 млн. руб. Документ до сих пор еще не принят, хотя внесен Правительством РФ.

Роспотребнадзор ограничились во всем. Они не могут проводить проверки без санкции прокуратуры. Если инспектора госконтроля нарушат какую-либо про-

цедуру, их самих могут привлечь к ответственности. Поэтому недобросовестный бизнес прекрасно себя чувствует, нарушая положения законодательства.

Для того, чтобы ситуация изменилась к лучшему, нужно менять законодательную базу. Главный документ, который регулирует механизмы контроля качества – ФЗ №29 от 02.01.2000 года «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Это базовый закон – один из первых, подписанных Владимиром Путиным в должности президента. В нем сказано, что в обороте могут находиться только те пищевые продукты, состав которых соответствует нормативным требованиям, и не могут находиться продукты, состав которых нормативным требованиям не соответствует. К последним относятся и те пищевые продукты,

которые не имеют необходимых сопроводительных документов, маркировки, содержащей сведения о товаре и сроках годности.

Сегодня этот закон не работает, и компании продолжают реализовывать товар, который не отвечает требованиям законодательства.

Наша последняя экспертиза творога показала, что из десяти образцов, закупленных в розничной торговой сети города, половина не соответствует требованиям технического регламента и ГОСТ 52096-2003. При этом три из них оказались «пустышки» – в них полностью отсутствовал молочный жир. Изготовители заменили его на пальмовое и кокосовое масла. Произведенный из такого сырья творог как источник кальция становится бесполезным.

Результаты экспертизы творога

Наименование продукции	 Творог 5% «Пискаревский»	 Творог 9% «Квартал»	 Творог 18%	 Творог 9% «Снежок»	 Творог 9%
Производитель	000 «Пискаревский молзавод»	000 «Империял»	ЗАО «Племенной завод «Приневское»	ЗАО «Лактис»	АО «Кельмеелени-не», Литва
Дата изготовления	06.10.2010	04.10.2010	06.10.2010	06.10.2010	01.10.2010
Масса нетто, г	250	200	400	500	180
Цена, руб.	40–60	28–50	83–00	124–90	33–90
Место закупки	«О'Кей», пр. Марш. Жукова, 31/1	«Квартал», ул. Марш. Говорова, 10	ИП Макарова, Краснопутиловская ул., 14	«Карусель», Ленинский пр., 100	«О'Кей», пр. Марш. Жукова, 31/1
Температура хранения	+1,9 °С	+1,4 °С	+4 °С	+0,2 °С	+1,9 °С
НД	ГОСТ Р 52096-2003	ТУ 9222-003-98637309-2009	ГОСТ Р 52096-2003	ТУ 9222-034-00441187-05	Ш 162403450-09:2008
Маркировка (№88-ФЗ, ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.4; ГОСТ Р 52096-2003 п. 5.8)	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует (отсутствует информация о содержании молочнокислых организмов)
Внешний вид и консистенция	Мягкая, мажущаяся или рассыпчатая, с наличием или без осязаемых частиц молочного белка				
Вкус и запах по НД	Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, допускается привкус сухого молока				
Цвет по НД	Белый или с кремовым оттенком, равномерный по всей массе				
Вкус и запах фактически	Соответствует	Соответствуют	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Цвет фактически	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый с легким кремовым оттенком, равномерный
Кислотность (гр. Т) Норма/результат	не более 230/162,4±3,6	–/182,2±3,6	не более 210/121,7±3,6	–/188,2±3,6	–/144,5±3,6
Массовая доля жира по НД, %	не менее 5,0	0,1–35,0	не менее 18,0	0,1–35,0	0,1–35,0
Массовая доля жира фактически, %	5,30±0,30	8,96±0,30	18,00±0,30	10,40±0,30	10,26±0,30
Массовая доля белка, %; Норма/результат	не менее 16,0/18,42±0,45	не менее 12,0/15,96±0,45	не менее 14,0/13,89±0,45	не менее 12,0/16,27±0,45	не менее 12,0/17,86±0,45
Массовая доля влаги, %; Норма/результат	не более 75,0/74,4±0,3	–/73,3±0,3	не более 65,0/65,0±0,30	–/68,9±0,3	–/67,6±0,3
Содержание сорбиновой кислоты, г/кг	не обнаружена	0,030±0,01	не обнаружена	не обнаружена	не обнаружена
Идентификация по содержанию молочного жира (жировая фаза должна содержать только молочный жир)	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока
Соответствие НД	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Не соответствует (по маркировке)

Данные результаты экспертизы касаются исключительно конкретных образцов, представленных на экспертизу, а не всей аналогичной продукции данных предприятий-изготовителей.

– Назовите, кто сегодня выпускает фальсифицированную продукцию? Страна должна знать своих героев.

– Ни капли молочного жира не было обнаружено в образце 9%-го творога «Ладон», произведенного «Бологовским МЗ» (г. Бологое, Тверская область). Жировая фаза «творога» состояла из смеси жиров растительного происхождения, в том числе пальмового и кокосового масел. Кроме того, массовая доля белка оказалась явно заниженной – вместо 16% (согласно ГОСТу, заявленному на упаковке) она составляла немногим более 9%. Зато массовая доля жира оказалась завышенной почти в два раза! Вкус у этого продукта оказался кисловатым и слегка шипучим.

Не оказалось молочного жира и в твороге классическом «Янино», произведе-

денном компанией «Лакто-Новгород», г. Старая Русса, Новгородская обл. Жировая фаза продукта содержала смесь жиров немолочного происхождения, в том числе пальмовое масло. Кроме того, творог не соответствовал требованиям ГОСТа по содержанию белка – вместо положенных 12%, в нем оказалось только 8,93%. Подкачали и органолептические показатели – эксперты обнаружили в образце посторонний нехарактерный для молочного продукта привкус.


«Отличился» в искусстве фальсификации изготовитель из Санкт-Петербурга. В образце «9%-го классического творога», выпущенного компанией «Алев», вместо молочного жира эксперты также обнаружили смесь пальмового и кокосового масел. К тому же образец имел горьковатый привкус, а его цвет – жел-

тые включения, что считается грубым органолептическим нарушением.

А вот творог 5% «Старая Ладога», произведенный компанией «Волховский плюс» (Ленинградская область), хоть и не оказался фальсификатом, зато был забракован сразу по трем показателям: массовая доля белка (меньше нормы), массовая доля влаги (выше нормы) и массовая доля жира (вместо 5% – 3,56%).

Из-за «горьковатого привкуса» был признан не соответствующим ГОСТу образец творога 5% «Молоколамск» от «Великолукского МК», а 9%-ному творогу, изготовленному литовской компанией «Кельмеппенине» сделано замечание по маркировке: производитель не указал на упаковке информацию о содержании в продукте молочнокислых микроорганизмов.

Результаты экспертизы творога

Наименование продукции					
	Творог 5% «Старая Ладога»	Творог 5% «Молоколамск»	Творог 9% «Ладон»	Творог классический 5% «Янино»	Творог классический 9%
Производитель	ООО «Волховский плюс»	ЗАО «Великолукский МК»	ОАО «Бологовский МЗ»	ОАО «Лакто-Новгород»	ООО «Алев»
Дата изготовления	05.10.2010	06.10.2010	06.10.2010	03.10.2010	06.10.2010
Масса нетто, г	400	200	200	200	200
Цена, руб.	74–90	37–99	39–90	26–20	27–90
Место закупки	«О'Кей», пр. Марш. Жукова, 31/1	«Карусель», Ленинский пр., 100	«Сезон», пр. Марш. Жукова, 30	«Семья», ул. Марш. Говорова, 14	«Семья», ул. Марш. Говорова, 14
Температура хранения	+1,9 °С	+0,2 °С	+2 °С	+4,5 °С	+4,5 °С
НД	ГОСТ Р 52096-2003	ТУ 9222-009-47191645-08	ГОСТ Р 52096-2003	ТУ 9222-009-47191645-08	ТУ 9222-009-47191645-08
Маркировка (№88-ФЗ, ГОСТ Р 51074-2003 п. 4.4; ГОСТ Р 52096-2003 п. 5.8)	Соответствует	Соответствует	Не соответствует (в ссылке на ГОСТ Р 52096-2003 пропущена буква «Р»)	Соответствует	Соответствует
Внешний вид и консистенция	Мягкая, мажущаяся или рассыпчатая, с наличием или без ощутимых частиц молочного белка				
Вкус и запах по НД	Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов, допускается привкус сухого молока				
Цвет по НД	Белый или с кремовым оттенком, равномерный по всей массе				
Вкус и запах фактически	Соответствует	Вкус и запах: кисломолочный, с наличием горьковатого привкуса	Вкус и запах: кисломолочный, вкус кисловатый, слегка шипучий	Соответствует	Соответствует
Цвет фактически	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный
Кислотность (гр. Т) Норма/результат	не более 230/184,1±3,6	–/184,1±3,6	не более 220/144,5±3,6	–/103,0±3,6	–/122,8±3,6
Массовая доля жира по НД, %	не менее 5,0	0,1–35,0	не менее 9,0	0,1–35,0	0,1–35,0
Массовая доля жира фактически, %	3,56±0,30	4,90±0,30	21,14±0,30	29,74±0,30	12,28±0,30
Массовая доля белка, %; Норма/результат	не менее 16,0/15,34±0,45	не менее 12,0/17,19±0,45	не менее 16,0/9,18±0,45	не менее 12,0/8,93±0,45	не менее 12,0/13,06±0,45
Массовая доля влаги, %; Норма/результат	не более 75,0/77,1±0,3	–/73,7±0,3	не более 73,0/64,2±0,3	–/58,5±0,3	–/68,1±0,3
Содержание сорбиновой кислоты, г/кг	не обнаружена	не обнаружена	0,10±0,01	не обнаружена	не обнаружена
Идентификация по содержанию молочного жира (жировая фаза должна содержать только молочный жир)	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит только молочный жир коровьего молока	Жировая фаза продукта содержит смесь жиров немолочного происхождения, в том числе пальмовое и кокосовое масла, молочный жир не обнаружен	Жировая фаза продукта содержит смесь жиров немолочного происхождения, в том числе пальмовое масло, молочный жир не обнаружен	Жировая фаза продукта содержит смесь жиров немолочного происхождения, в том числе пальмовое и кокосовое масла, молочный жир не обнаружен
Соответствие НД	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует

Данные результаты экспертизы касаются исключительно конкретных образцов, представленных на экспертизу, а не всей аналогичной продукции данных предприятий-изготовителей.

– Как отреагировали производители на результаты проверки?

– После того, как «Общественный контроль» проинформировал изготовителей-нарушителей, пришли письма от компаний, чьи образцы творога вызвали замечания у экспертов. Так, руководство Великолукского молочного комбината отрапортовало, что «по данному факту проведено совещание с работниками производства, усилен контроль в процессе производства и выпуска творога».

В петербургском «Алев» общественников поблагодарили «за внимание к продукции и за своевременный сигнал» и сообщили, что приняли меры к поставщикам сырья с целью недопущения подобных нарушений. «Усилен лабораторный контроль над поступающим сырьем и готовой продукцией», – пишет **коммерческий директор Михаил Цивин**.

Оперативно отреагировали на результаты экспертизы в компании «Волховский плюс». После проведенной проверки на предприятии выяснили, что «отклонения в показателях произошли в результате неравномерного перемешивания творога перед фасовкой». Чтобы не допустить подобных нарушений на заводе принято решение «увеличить время перемешивания творога перед фасовкой. Кроме того, теперь контроль физико-химических показателей продукта проводятся на начале и в конце фасовки».

Материалы проверки «Общественный контроль» направил в Роспотребнадзор. Управление Роспотребнадзора по г. Санкт-Петербургу не только подтвердило выявленные факты фальсификации творога, но и привлекло нарушителей к ответственности. К сожалению, ими оказались только торгующие организации. Изготовители фальшивого творога опять ушли от ответственности.

Ведомство по «горячим следам» провело свое расследование и обнаружило в указанных «Общественным контролем» магазинах фальшивый творог, провело лабораторные испытания, на основании которых наложило штрафы: 2,5 тыс руб. – на должностное лицо ОАО «Приморское» (универсам «Сезон») и 23 тыс руб. – на юридическое лицо ООО «ТД «Интерторг» (универсам «Семья»).

Управление сообщило, что согласно информации генерального директора

«Приморского», поставок забракованного творога с 01.11.2010 в магазин не было. Руководство «ТД «Интерторг» также утверждает, что «указанная продукция не закупается».

Общественная проверка и расследование государственного надзорного органа завершены. Но разве можно считать проведенную работу эффективной, когда изготовители фальсифицированного творога в очередной раз ушли от ответственности? Они не понесли никакого наказания, например, в виде штрафов или приостановления деятельности. Не факт, что их продукция не появится через какое-то время в магазинах снова.

Увы, у нас такое законодательство. И пока наши депутаты вместе с исполнительной властью на всех уровнях не поймут, что нельзя ставить интересы бизнеса выше интересов потребителей, пока не бу-

– Какой Вам видится роль общественных объединений в процессе контроля качества?

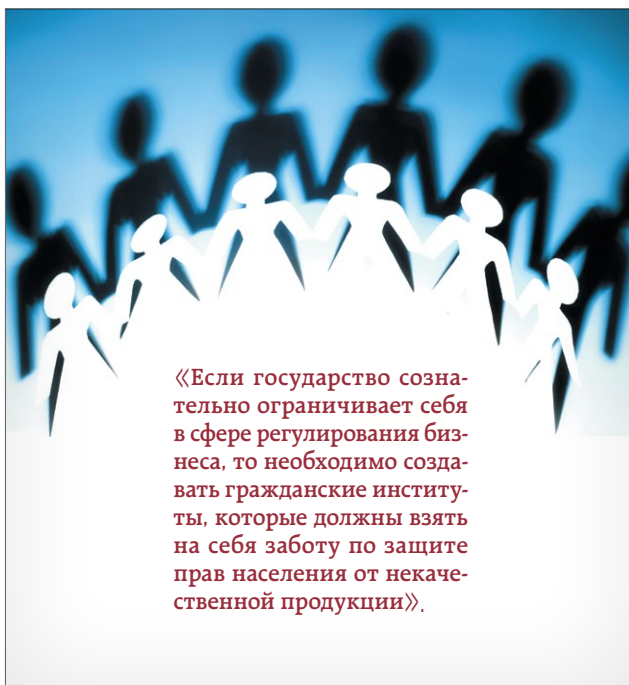
– Если государство сознательно ограничивает себя в сфере регулирования бизнеса, то необходимо создавать гражданские институты, которые должны взять на себя заботу по защите прав населения от некачественной продукции. И тут, на мой взгляд, пальма первенства принадлежит общественным объединениям потребителей. Но у нас очень мало прав и возможностей. Те, что есть, – во многом декларативные.

Самый главный для нас закон – это закон «О защите прав потребителей». И он, как раз, регламентирует действия общественных объединений потребителей. Так, в п. 2 ст. 45 «О защите прав потребителей» написано, что общественные объединения потребителей имеют право проводить независимые экспертизы и распространять их результаты через СМИ. Но в этом законе не расшифрованы механизмы проведения таких экспертиз. И многие наши иски рассыпаются под давлением юристов со стороны производителей продуктов питания, которые находят лазейки в законодательстве.

Также не урегулированной процедурой остается закупка образцов. Мы как обычные потребители идем в магазин и покупаем то, что видим на прилавке. Но нам говорят, что мы должны совершать закупки по ГОСТу, регламентирующему порядок отбора проб, как это делают государственные органы. Иногда говорят о том, что на экспертизу мы предоставляем не тот образец, который закупили, намекая на необъективность выводов испытательных лабораторий.

Мы бы хотели, чтобы в России к общественным объединениям потребителей относились более уважительно. На Западе от оценки качества той или иной продукции обществами потребителей зависит очень многое. А мы сегодня боремся с ветряными мельницами.

Пока в России не будут созданы гражданские институты, призванные осуществлять контроль качества и финансируемые из бюджета правительства, ситуация с некачественными продуктами питания, заполонившими рынок, не изменится. **ms**



«Если государство сознательно ограничивает себя в сфере регулирования бизнеса, то необходимо создавать гражданские институты, которые должны взять на себя заботу по защите прав населения от некачественной продукции».

дет усилена ответственность за обман потребителей, проверки так и останутся формальными, махинаторов «от пищевой» станет еще больше, а население страны все меньше будет получать эффективное питание.

В ближайшее время «Общественный контроль» проведет повторную экспертизу качества творога. И если выяснится, что изготовители, уличенные в фальсификации, не образумились – будет добиваться через суд прекращения их противоправных действий.



Банки кредитуют малый бизнес

Россельхозбанк и Российский банк развития (РосБР) заключили соглашение о совместном финансировании малого и среднего предпринимательства в целях обеспечения большей доступности ресурсов для субъектов МСП.

«Поддержка малого и среднего бизнеса является одним из приоритетных направлений деятельности Россельхозбанка, который входит в тройку ведущих банков по объемам кредитования МСП», – заявил **председатель правления банка Дмитрий Патрушев**. Заключение данного соглашения обеспечит дальнейшее устойчивое развитие кредитования по этому направлению.

«Сотрудничество с Россельхозбанком позволит значительно увеличить доступность финансовой поддержки малого бизнеса в регионах. В основном это касается Северо-Кавказского федерального округа, ряда дальневосточных и сибирских территорий», – отметил **председатель правления РосБР Сергей Крюков**.

В рамках соглашения Россельхозбанк будет предоставлять кредиты малому и среднему бизнесу, в частности, на такие цели как приобретение, ремонт и модернизация основных средств; создание материально-технической базы предприятий; внедрение новых технологий; развитие научно-технической и инновационной деятельности, участие в исполнении госзаказа.

agronews.ru

Самый «сетевой» город

Санкт-Петербург остается одним из самых «сетевых» городов – степень проникновения сетевых магазинов здесь составляет 80% розничного товарооборота.

К сетевым магазинам относятся: гипермаркеты, супермаркеты и сетевые дискаунтеры. В Петербурге преобладают гипермаркеты среднего размера площадью от 11 701 до 15 800 м² – на их долю приходится более 30% рынка. Самой распространенной сетью является «Лен-



та» (26,4%, или 14 гипермаркетов). Особенность размещения гипермаркетов в городе заключается в привязке к главным магистралям, по которым следует основной транспортный поток.

В Северной столице присутствует 21 сеть супермаркетов, под брендами которых действуют более 500 магазинов. Здесь открыто более 220 дискаунтеров, работающих под 14 сетевыми брендами. Самой крупной сетью является «Дикси» – на ее долю приходится более 40% рынка.

Как известно, месторождение является одним из основных факторов влияющих на успех торговой точки. В связи с этим ритейлеры активно проводят геомаркетинговый анализ: делают оценку окружения магазина, рассчитывают потенциальный товарооборот. Можно выделить следующие общие принципы расположения сетевых магазинов:

наличие поблизости потенциальных потребителей, хорошая представимость магазинов – должна быть организована «сеть», хорошие транспортные потоки, отсутствие конкурентов или «незанятость» территории.

Вместе с тем, проведенное в 2009 г. «Центром пространственных исследований» геомаркетинговое исследование и созданный на основе него бизнес-атлас «Продуктовый ритейл в Санкт-Петербурге» свидетельствует, что в городе все еще остаются территории-лакуны, жители которых не обеспечены продовольственными магазинами сетевого типа.

РБК. Исследования рынков

Малофеев избавился от «Нутритека»

Компания Marshall Capital Константина Малофеева, члена совета директоров госхолдинга «Связьинвест» и совладельца объединенного «Ростелекома», удалось избавиться от проблемного актива – некогда крупнейшего российского производителя детского питания группы «Нутритек».



В течение января-февраля компания закроет сделку по передаче 75% «Нутритека» его основателю Георгию Сажинову, который в прошлом году вышел из бизнеса. В обмен господин Сажинов отдаст долю в девелоперской Marshall Estate.

Совладельцем «Нутритека» Marshall Capital стала в 2005 г., когда Константин Малофеев самостоятельно выкупил 10% компании. Впоследствии пакет был увеличен до 74,96%. В 2007 г. «Нутритек» провел IPO, разместив акции на сумму \$199 млн., из которых около \$110 млн. поступили в компанию, и через полтора года она провела делистинг. Привлеченные средства оказались недостаточно для развития: в конце 2008 г. «Нутритек» допустил первый дефолт

по погашению еврооблигаций на \$50 млн., а еще через полгода не смог расплатиться с держателями рублевых бондов. По состоянию на начало 2010 г. долговая нагрузка компании составила примерно \$220 млн. (в числе кредиторов – Россельхозбанк, Юникредит-банк), а финансовые показатели, несмотря на неоднократную смену менеджмента, постоянно ухудшались. Выручка «Нутритека» за январь-апрель прошлого года составила всего \$23,771 млн. вместо запланированных \$38,17 млн., EBITDA оказалась отрицательной – \$1,085 млн вместо намеченных \$5,435 млн. Летом Константин Малофеев заявил, что основатель «Нутритека» Георгий Сажинов уходит из компании, а принадлежащие ему 19% акций передаются самому «Нутритеку» с последующей возможной продажей стратегическому инвестору.

О том, что Marshall Capital выхо-



дит из бизнеса «Нутритека», рассказал управляющий директор фонда Сергей Азатян. По его словам, в декабре 2010 г. Георгий Сажинов обратился к фонду с предложением передать ему 75% минус одна акция компании в обмен на его пакет в Marshall Estate (управляет более 22 тыс. га земли в Московской области, рядом девелоперских проектов, в том числе наукоградом «Экополис», занимается коттеджным строительством), контроль в которой уже принадлежит Marshall Capital. «В результате сделки мы доведем наш пакет в Marshall Estate примерно до 90%», – говорит господин Азатян.

КоммерсантЪ

Senoble Group придет в Россию

Французский производитель молочных продуктов Senoble Group намерен выйти на российский рынок.

Senoble Group подписала соглашение о производстве йогуртов во Франции для магазинов российского ритейлера X5 Retail Group. Компания планирует ежемесячно поставлять в розничные сети X5 до 150 тонн продукции, а после тестовых продаж примет решение о создании своего предприятия. Потенциальные параметры российского завода и размер инвестиций в Senoble Group не озвучили.

Директор по корпоративным отношениям X5 Михаил Сусов заявил, что продукция Senoble будет продаваться под эксклюзивными торговыми марками Bio Plus и Dessert Plus.



Senoble Group собирается выйти на российский рынок через создание совместного предприятия с местными производителями молока. Ранее компания вела переговоры с Ассоциацией производителей молока («Союзмолоко»), но пока соглашений с французской компанией не подписано. Генеральный директор Senoble Франсуа Саламон отметил, что самое главное при строительстве нового производства – снабжение молоком, а в России сейчас его не хватает.

Senoble Group, основанная в 1921 г., принадлежит французской семье Сенобль и владеет молочными заводами во Франции, Испании, Италии, Великобритании и Словакии. Холдинг ежегодно выпускает 650 тыс. тонн молочных продуктов, а его объем продаж превышает 1 млрд. евро. В течение двух лет Senoble производит молочную продукцию для российских магазинов сети Auchan.

На российском рынке Senoble придется конкурировать с «Вимм-Билль-Данном», французской Danone, немецкой Ehrmann и голландской Campina, у которых уже есть собственные заводы в стране.

Lenta.ru



Казань брал, Астрахань брал...

Казанский комбинат молочных продуктов «Эдельвейс-М», входящий в холдинг «Юнимилк», намерен потеснить единственного производителя детского питания в Татарстане – Зеленодольский молочный комбинат.

К концу 2011 г. «Эдельвейс-М» планирует начать производство молочного питания для малышей до трех лет. Инвестиции «Юнимилка» оцениваются в 600 млн. руб. Эксперты прогнозируют, что в перспективе «Эдельвейс-М» сможет занять до 40% российского рынка детского молочного питания, а сроки окупаемости озвученных вложений составят всего 1,5-2 года.

Как сообщил генеральный директор «Эдельвейс-М» Владимир Чачков, к созданию цеха завод предполагает приступить в ближайшие месяцы и ввести его в эксплуатацию в декабре этого года. Планируется, что он будет выпускать широкую линейку продуктов: молоко, творожки, йогурты, кисломолочные напитки, однако бренды пока неизвестны. Объемы производства могут достичь 2,4 тыс. тонн в ме-

ся. Продукция будет поставляться во все регионы России, включая Татарстан. Кроме того, в феврале комбинат начнет выпускать молочное питание для детей от трех до шести лет в объеме 900 тонн в месяц. Стоимость этой линии составила 150 млн. руб.

«Юнимилк» приобрел «Эдельвейс-М» в 2007 г. у татарстанского холдинга «Красный Восток» за \$100 млн., и сейчас комбинат выпускает продукцию под всеми брендами холдинга. В октябре прошлого года произошло слияние «Юнимилка» с молочной компанией «Данон». Контрольный пакет акций – 57,5% – перешел к акционерам «Данон», 42,5% принадлежит «Юнимилку». Как сообщил Владимир Чачков, в объединенной компании ведутся переговоры о производстве на казанском комбинате продукции под брендом «Данон».

По оценке компании Research. Techart, российский рынок молочного питания для детей заполнен только на 30–40%, а в сегменте детских кисломолочных продуктов – на 5–10%. Аналитики отмечают, что последние несколько лет рынок детского молочного питания ежегодно растет на 20%, и для многих крупных переработчиков является одним из основных драйверов роста выручки. На данном фоне решение «Юнимилка» об увеличении производственных мощностей и расширении ассортимента представляется логичным.

Коммерсантъ



Миллионы на майонез

«Нижегородский масложирный комбинат» к 2013 г. намерен довести объемы производства майонеза до 84,5 тыс. тонн, сообщил генеральный директор ГК «НМЖК» Алексей Масленников.

По его словам, в 2010 г. объемы производства майонеза на заводе составят 77,2 тыс. тонн. НМЖК инвестирует 166 млн. руб. в расширение майонезного производства. Проект планируется реализовать к 2013 г. несколькими очередями. Первая будет сдана к маю этого года.

В состав группы компаний «НМЖК» входят предприятия, образующие полный производственный цикл: три масложировых предприятия («Нижегородский



масло-жировой комбинат», «Самарский жиркомбинат», «Пермский маргариновый завод «Сдобри»), маслоэкстракционные заводы (Шуйский и Оренбургский), элеваторы и хлебные базы в Саратовской и Самарской областях.

Основными видами продукции, выпускаемой предприятиями Группы, являются маргарины, майонезы, спреды и подсолнечное масло, всего более 100 наименований продукции пищевого и технического назначения.

НИА Нижний Новгород



Дорогие бактерии Danone

Регуляторы США не нашли в йогуртах Aktimel и DanActive компании Danone бактерий, полезных для иммунитета и пищеварительного тракта.

Федеральные власти и властей штатов обвинили американское подразделение французской компании Danone в преувеличении полезности выпускаемой ими продукции. Регулятор настаивает на предварительном согласовании подобных утверждений с управлением по контролю качества продуктов и лекарств. Компании запрещается использовать вышеуказанные преимущества продукции до тех пор, пока она не получит официального подтверждения этих свойств и одобрения от Администрации по контролю за продуктами питания и лекарствами (FDA). При этом Danone сможет продвигать ключевые преимущества марок. В частности, то, что Activia помогает регуляции пищеварительной системы, а DanActive поддерживает иммунную систему.

Впрочем, к этим утверждениям также можно относиться со скепсисом, что и сделали в Британской комиссии по стандартизации рекламы. Комиссию возмутили ролики, уверяющие в пользе йогурта Aktimel для детского организма. В рекламе звучала фраза: «Научно подтверждено – «Aktimel» защищает детский организм». Подтверждалось якобы 24-мя клиническими исследованиями. Кстати, испытания продукта проводились на детях России и Индии.

В итоге, на демонстрацию ролика был наложен судебный запрет, комиссия посчитала его недостоверным и обманывающим потре-

бителей. Как полагают британские эксперты, нарушена чистота эксперимента – ведь у русских и индийских детей были заболевания желудочно-кишечного тракта. А на здоровых детях, коим предлагается употреблять продукт, исследования не проводились.

Danone виновной себя не признает, однако согласилась выплатить штраф в \$21 млн. по искам 39 штатов и Федеральной комиссии по торговле (ФТС) США. В сентябре прошлого года компания уже согласилась выплатить до \$35 млн. по аналогичному иску американским покупателям. На компенсацию смогут претендовать американцы, покупавшие Activia и DanActive в 2007–2008 гг.

Действие продуктов Activia доказано клиническими исследованиями, в том числе ЦНИИ гастроэнтерологии и Института питания РАМН, напоминает директор по связям с общественностью российского представительства Danone Марина Балабанова. Соглашение с Федеральной комиссией по торговле действует только на территории США, указывает она.

rosinvest.com
Ведомости

Онищенко обеспокоен Valio

При производстве популярных в России плавящихся сыров финской компании Valio используются экзотические масла, вызывающие претензии у Роспотребнадзора, заявил глава ведомства Геннадий Онищенко.

По его словам, в ближайшее время служба проведет разбирательство, по результатам которого будет высказана «неудовлетворенность качеством продукции, которая поставляется на российский рынок, прежде всего, в Москву и Санкт-Петербург». В чем конкретно заключаются претензии, в ведомстве не уточняют.



В середине октября Минздравсоцразвития предупредил россиян об опасности трансжиров, которые зачастую скрываются под гидрогенизированными или насыщенными растительными жирами. Трансжиры никак не маркируются в России из-за отсутствия законодательных требований. Данные липиды повышают риск развития сердечно-сосудистых заболеваний. В середине июля Россельхознадзор ввел временные ограничения на поставку продукции с 14 мясоперерабатывающих и молочных предприятий Финляндии. От санкций пострадали шесть из 15 фин-

ских заводов Valio. Запрет сняли 6 августа.

Отметим, что в 2009 г. Valio увеличила продажи в России на 25%.

rosinvest.com

Камень преткновения

Производитель мороженого Ben & Jerry's, который является подразделением Unilever, отказывается от использования фразы «только из натуральных ингредиентов» на этикетках своих продуктов.

Такое решение было принято после требования Научного центра по пищевой безопасности (CSPI). Центр считает, что компания Ben & Jerry's не может использовать фразу, если продукты содержат обработанный щелочами какао-порошок, кукурузный сироп, гидрогенизированное масло или другие ненатуральные ингредиенты.

Ben & Jerry's заявила, что не собирается менять рецепты. Она лишь уберет спорную этикетку со всех про-



дуктов, содержащих хотя бы один ингредиент из всех перечисленных CSPI.

Управление по контролю за безопасностью продуктов питания и медикаментов США пока не приняло официального определения «натуральности». Однако оно не возражает против употребления этого термина на продуктах, которые не содержат искусственных красителей, ароматизаторов или синтетических добавок. CSPI считает, что правительство должно представить определение термина и указать, когда он может использоваться для характеристики определенного ингредиента.

Upakovano.ru

«Ромир» и X5 проводят опыты

Исследовательский холдинг «Ромир» и X5 Retail Group N.V. открыли в России уникальную Тестовую Лабораторию для изучения потребительского спроса.

Расположение Лаборатории непосредственно в торговом центре «Перекресток» позволяет совместить стандартные исследования с методологией «shopper research», которая направлена на изучение потребителей в условиях совершения покупки. Различные тесты и опросы позволяют в кратчайшие сроки получать данные о восприятии названия, упаковки, вкуса и других характеристик различных

продуктов. Важной функциональной особенностью лабораторных исследований является возможность опроса покупателя непосредственно в зале супермаркета.



Основными преимуществами лаборатории являются скорость обработки данных, прямой рекрут респондентов и возможность более точного таргетирования групп, – все это обеспечивает заказчику получение корректных, приближенных к реальности результатов уже через пять дней после начала исследования.

Тестовая лаборатория предназначена для оказания услуг производителям FMCG товаров, которые активно проявляют интерес к проекту, понимая важность изучения покупательских предпочтений. Одним из основных заказчиков лаборатории станет X5 Retail Group с проектами по развитию и созданию собственных торговых марок. Они будут включать в себя полноценные исследования, начиная от органолептических свойств товаров и заканчивая упаковкой и рекламным сопровождением.

В перспективе компании «Ромир» и X5 Retail Group планируют открытие аналогичной лаборатории не только в Москве, но и как минимум в двух других городах.

Retail.Ru

Основатель Parmalat получил 18 лет тюрьмы

Суд итальянского города Парма приговорил создателя и бывшего генерального директора молочного гиганта Parmalat Калисто Танци к 18 годам тюремного заключения.

Судья признал 72-летнего старика виновным в преступном сговоре и организации умышленного банкротства. Прокуроры требовали приговорить «молочного короля» Италии к 20 годам тюрьмы. В Италии почти никто не сомневается, что Танци попытается опротестовать этот приговор, но судебные тяжбы могут растянуться на годы из-за особенностей системы правосудия страны.

В мае 2009 г. Танци был приговорен к 10 годам лишения свободы по обвинению в фальсификации финансовой отчетности и распространению инсайдерской информации. В связи с преклонным возрастом осужденный отбывает наказание под домашним арестом на своей вилле в Парме.

Концерн Parmalat обанкротился в 2003 г. Компания пошла ко дну после того, как в ее отчетах была обнаружена дыра в 14 млрд. евро. Банкротство Parmalat на тот момент было крупнейшим в корпоративной истории Европы. Мошенничество с отчетностью и банкротство лишили сбережений тысячи семей и организаций, вложивших деньги в акции и облигации Parmalat. В результате реструктуризации дела компании снова наладились и ее акции снова стали торговаться на фондовой бирже Милана в 2005 г.

bfm.ru



В списке мировых лидеров

X5 Retail Group и «Магнит» снова попали в составленный Deloitte список 250 крупнейших компаний мира, работающих в розничной торговле, заняв 100-е и 152-е места.



И хотя их продажи оказались меньше, чем у лидера рейтинга американской Walmart почти в 47 и 76 раз соответственно, по тем-

пам роста они показали лучшие результаты.

Хотя рейтинг, составленный Deloitte, называется Global Powers of Retailing 2011, учитывает показатели ритейлеров за 2009 г. финансовый год. Список был опубликован на сайте Deloitte 14 января. Неизменный лидер – американская Walmart (продажи выросли на 7,3%, до \$405,046 млрд.), замыкает список японская Fujii (падение на 1,5%, до \$3,075 млрд.). В пятерку лучших также вошли французская Carrefour (рост на 3,4%, до \$121,8 млрд.), немецкая Metro (на 3%, до \$91,3 млрд.), британская Tesco (на 10,9%, до \$90,4 млрд.) и немецкая Schwarz Unterehnehmens Treuhand (на 9,8%, до \$77,2 млрд.).

Из российских ритейлеров в рейтинге присутствуют только два – X5 Retail Group (100-е место против 107-го в прошлом году) и «Магнит» (152-е вместо 153-го). По среднему темпу роста в 2004-2009 гг. «Магнит» (45,7%) занял второе место после австралийской Wesfarmers (на 62,3%).

X5 объявила, что в 2010 г. ее чистые продажи выросли на 30%, до \$11,248 млрд. По предварительным данным, продажи «Магнита» увеличились на 39,2%, до 169,6 млрд. руб. (около \$5,58 млрд. по среднему курсу ЦБ).

КоммерсантЪ

Производственная логистика



Инновационные технологии в паллетизации и транспортировке

Филиал ЗАО ОО • СиЭсэй 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
andreysobolev@csiweb.nl • www.csiweb.ru



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

info@gostest.com
www.gostest.com

Автор:



Виктория Загоровская

Здравому смыслу вопреки

Дорога к истине
вымощена парадоксами.

Оскар Уайльд

Парадоксальные решения в рекламе и бизнесе зачастую оказываются самыми успешными. Ограничение сферы деятельности компании, сужение специализации приводят к росту бизнеса, а вовсе не к его падению, как подсказывает здравый смысл.

Повышения доходности можно достичь, если оплачивать телефонные счета покупателей и заполнять рабочие будни сотрудников вечеринками. Для того чтобы наладить коммуникацию с аудиторией, иногда полезно заговорить на несуществующем языке.

Нетрадиционный подход к соперничеству может обернуться объединением враждующих сторон в разгар судебного процесса. А производство мороженого – средство сделать мир лучше и добрее.

Корпорации с мировым именем добились успеха благодаря подсмотренным и заимствованным из смежных областей идеям, приспособлению чужого опыта к собственной ситуации. Тестировать альтернативные идеи не просто выгодно – это уберезет вас от самого неразумного риска – риска бездействия.

Как эскимо влезло на палочку

Много ли изобретений сделано одиннадцатилетними мальчишками?.. Рассказывают, что однажды одиннадцатилетний Фрэнк Эпперсон случайно оставил вечером стакан с лимонадом на крыльце дома. В стакане была палочка для

перемешивания. В ту ночь ударил мороз. Забывчивый Фрэнк обнаружил утром ледяной цилиндр с вмерзшей палочкой. Так в 1905 году было изобретено эскимо.

Конечно, в связи с этой историей возникает немало вопросов: станет ли кто-нибудь в холодный день пить лимонад на крыльце? Не кажется ли более достоверным, что Эпперсон специально оставил стакан на улице? Или, что еще вероятнее, просто выдумал все это несколько лет спустя, когда Патентное Ведомство стало сомневаться в подлинности его заявки на изобретение?

Как бы там ни было, через несколько лет тот самый Фрэнк Эпперсон торговал прохладительными напитками в городском парке Окленда, штат Калифорния. Когда человеку приходится весь день стоять на ногах и выжимать сок из фруктов, он поневоле начинает философствовать. И Эпперсон решил: раз уж судьба свела его с лимонадом, надо заняться эскимом.

Он начал готовить лимонады, замороженные на палочке, и назвал эскимо «Эпсикл», соединив свою фамилию со словом «айсикл» (icicle – в переводе с англ. яз. «сосулька»). Поначалу товар никого не заинтересовал, даже его собственных детей, которые стали называть эскимом «Папсикл» – «папины сосульки». Это название и закрепилось в слегка измененном виде: «Попсикл» (Popsicle).

За несколько лет до этого человек по имени Гарри Берт придумал способ удержать популярность мороженого. Он назвал свой продукт «Хорошее настроение». Когда Берт узнал, что Эпперсон пытается запатентовать «Поп-



сикл», он опротестовал патент. Однако в итоге конкуренты пришли к компромиссу: Эпперсон согласился торговать только замороженным шербетом с водой, а молочные смеси оставить Бертю. Несколько лет спустя произошло слияние этих двух фирм.

«Попсикл» получил наибольшую популярность на летних спортивных играх в 1920-х гг. Но во время Великой Депрессии доходы компании резко упали, и тогда предприниматели выпустили двоянный «Попсикл»: за пять центов двое детей получали по эскимо каждый.

В свое время Эпперсон замораживал каждый «Попсикл» по несколько часов, работая в два этапа, теперь же на это процесс уходило восемь минут. Разливочные формы опускались в охлаждающий раствор, потом в формы впрыскивался наполнитель. Когда он начинал густеть, вставлялись палочки. После окончательного замораживания каждую форму чуть нагревали, извлекали из нее затвердевшее эскимо, которое потом окунали в воду, которая замерзала, и в результате эскимо приобретало блестящую корочку.

Тридцать один аромат

У родителей Ирвина Роббинса была маслобойня в городе Такома, штат Калифорния. Из побочной продукции они изготавливали мороженое. Роббинсы пробовали поставлять его в продовольственные магазины, но мороженое расхищалось плохо, и тогда они решили открыть собственный.

Ирвин начал работать в магазине в 1930-е гг. и ему понравилась царящая здесь атмосфера. «В обычных магазинах люди вечно спешат, суетятся и ругаются, а в магазин мороженого они приходят ради развлечения», – рассказывал он.

После войны, выбирая, чем заняться, Роббинс решает открыть свой магазин мороженого. Имея 6 тыс. долларов сбережений, он арендовал помещение на окраине Лос-Анджелеса. Отец не раз говорил Ирвину, что, имея лишь один магазин, больших денег не заработаешь, и Роббинс начал арендовать одно помещение за другим.

Тем временем его свояк Бартон Баскин закончил воинскую службу и решил, бросив галантерейный бизнес в Чикаго, перебраться на Золотой Запад. Роббинс уговорил его заняться торговлей мороженым. Сначала они работали по отдельности, а потом созда-

ли собственную фабрику по производству мороженого и стали поставлять его в свои магазины. К 1948 году у Роббинса было пять магазинов Сноуберд, а у Баскина – три магазина Бартон.

Но при видимости успеха перед предпринимателями продолжала стоять задача – как сделать предприятие доходным. «Мне повезло, что я никогда не учился бухгалтерии, – шутил Роббинс. – Тогда бы я сразу понял, что разорен. А так мне казалось, что все идет нормально».

Проблема состояла в том, что магазины требовали личного присутствия владельцев, их неусыпного контроля, а они проводили большую часть времени в главной конторе, постепенно утрачивая связь с розничной торговлей. Вскоре Баскину и Роббинсу пришлось убедиться, что нанятый управляющий никогда не будет относиться к делу так, как относится хозяин.

Именно тогда их осенила идея: что если продать магазины управляющим? Они с Бартоном будут поставлять в магазины мороженое, а управляющие, ставшие владельцами, сами позаботятся о доходе. Так впервые в пищевой отрасли была реализована система франчайзинга. Баскин и Роббинс начали продавать права на торговлю своим мороженым по всей стране. Некоторое время спустя их примеру последовал Рэй Крок, который по случайному совпадению работал прежде продавцом молочного коктейля в их фирме. Именно Рэй Крок использовал систему франчайзинга и добился огромного успеха в империи Макдональдса, расплодив закусочные по всему свету.

Баскин и Роббинс обратили теперь особое внимание на расширение ассортимента мороженого, в частности увеличение числа ароматических и вкусовых добавок. Да, покупателям нравится ванильное, клубничное, шоколадное мороженое, а как насчет вкуса тыквенного пирога, черничной ватрушки или дыни?

В 1953 году предприниматели обратились в рекламное агентство Карсона-Робертса. Тогда и появился знаменитый девиз: 31 аромат. Один из специалистов по рекламе как-то спросил, чем отличаются Баскин и Роббинс от конкурентов. Ответом было число ароматических до-

бавок. «У нас есть по новому аромату на каждый день месяца, – сказал Роббинс. – Тридцать один аромат».

В рекламном агентстве сразу изменили название фирмы на «Баскин-Роббинс 31», основываясь на успехе идеи, воплощенной компанией по изготовлению кетчупа «Хайнц 57». Сегодня фирма мороженого использует более 500 ароматических добавок. Владельцы изменяют гамму ароматов каждый месяц, но всегда готовы к введению новшеств. И это вполне оправдано: самые лучшие идеи были предложены покупателями. Для приема таких предложений «Баскин-Роббинс» предоставляет льготы – оплачивает телефонные счета и почтовые расходы клиентов.

Твори добро!

Беспрецедентный случай: социальноориентированный бизнес Бэна и Джерри, построенный на ряде противоречий, получил огромный финансовый успех!

Компания Бэна и Джерри, производящая мороженое из жирных и сахаро-

содержащих компонентов, процветает за счет потребителей, которые покупают только диетический лечебный хлеб, и тех, кто использует в пищу лишь маргарин «Гранола» с пониженным содержанием жира.

Наверное, мы не смогли бы говорить о взлете Бэна и Джерри, не познакомься они друг

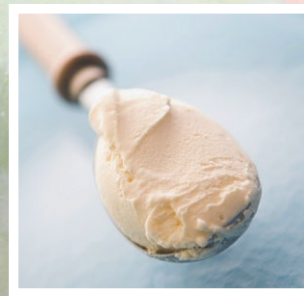
с другом в седьмом классе, когда обоих перевели в новую школу. «Мы были болванами, не умеющими вести себя в компании сверстников. Но что хуже всего – мы были толстяками» – рассказывал впоследствии Гринфилд.

Бэна в конце концов отчислили из колледжа, а Джерри остался и закончил учебу. Потом друзья перепробовали множество разных занятий. Бэн работал сторожем музея, водителем такси, продавцом в булочной, обучал гончарному ремеслу психически неполноценных детей. Джерри предпринял безуспешную попытку попасть в медицинский колледж, но в итоге смирился с должностью лаборанта.

В конце 1970-х гг. товарищи решили перебраться в пасторальный Вермонт, чтобы завести собственное дело. Они были готовы заняться любой деятельностью, связанной с едой: оба любили

«Чем отличаются «Баскин и Роббинс» от конкурентов? У нас есть по новому аромату на каждый день месяца. Тридцать один аромат».

Компания Бэна и Джерри установила, что предельная зарплата управляющего высшего звена не должна превышать минимальной зарплаты рабочего больше чем в семь раз.



поесть. Друзья хотели взяться за выпечку пирожков бегель, но оказалось, что кухонное оборудование обошлось бы им в 40 тыс. долл.! Бэну и Джерри требовался дешевый вариант, и в 1978 году они прошли пятидолларовый курс заочного обучения по изготовлению мороженого.

Этот курс изменил их жизнь. Друзья перебрались на заброшенную бензозаправочную станцию и начали трудиться. Они использовали для своей продукции только натуральные компоненты, и мороженое получалось гораздо более плотным, чем у других изготовителей (галлон мороженого Бэна и Джерри был на два фунта тяжелее, чем галлон обычного мороженого, в котором содержалось много молочной пены). К тележке Бэна и Джерри выстраивалась очередь. Чтобы ожидание покупателей не было тягостным, предприниматели наняли пианиста, игравшего по заявкам. А летними вечерами показывали кинофильмы, используя в каче-

стве экрана белую стену соседнего дома.

К 1980 году на Бэна и Джерри уже работало двадцать человек, фирма начала поставлять мороженое в магазины. Несколько из них партнеры приобрели и начали оптовые поставки по всей стране и за границу.

Административные принципы Бэна и Джерри можно уподобить аромату изысканных духов в затхлой и закосневшей атмосфере американского бизнеса. К примеру, их фирма установила, что предельная зарплата управляющего высшего звена не должна превышать минимальной зарплаты рабочего больше чем в семь раз. Джерри

«Джерри назначил себя министром радости и в качестве такового устраивал вечеринки и развлечения в рабочее время с целью снять усталость сотрудников, сделать работу более приятной».

назначил себя министром радости и в качестве такового устраивал вечеринки и развлечения в рабочее время с целью снять усталость сотрудников, сделать работу более приятной. «С какой бы фирмой вы ни разговаривали, они обязательно скажут, что главной заботой

той компании является забота о человеке, – уверяет Гринфилд. – Когда же доходит до дела, все оказывается совсем не так. Но мне кажется, что предприниматели с каждым днем все яснее понимают простую вещь: то, что хорошо для служащих, хорошо и для дела».

Компания Бэна и Джерри отдает 7,5% дохода на благотворительность. Магазин мороженого, открытый в Гарлеме, предоставляет рабочие места обитателям ночлежек и жертвует на содержание приютов. Фирма отдает значительную часть дохода от продажи шоколадных батончиков «Джунгли» группе экологов на борьбу за сохранение тропических лесов. А продажа леденцов «Мир без войны» дает деньги на проведение конверсии военных предприятий. Бэн и Джерри являются спонсорами различных мероприятий зеленых, фестивалей народной музыки, любительских театров. В своем ежегодном отчете фирма отводит целый раздел на «социальную деятельность». «Всякий человек имеет свою шкалу ценностей. Именно бизнес, по моему мнению, предоставляет возможность эти ценности реализовать», – говорит Бэн.

Открытая позиция фирмы благотворно сказывается на жизни ее основателей и в то же время помогает успешно торговать мороженым. «Для меня производство мороженого – это большое удовольствие, – сознался как-то Джерри. – Для Бэна – это средство делать мир более справедливым и добрым». **МС**

НА ВЫДУМАННОМ ЯЗЫКЕ

Мороженое «Гааген-Дэз» фирмы «Борден» и «Фрюзен-Гладиэ» фирмы «Крафт» – искусственные наименования. Их придумали в 1980-х гг., когда покупатели предпочитали пиво, автомобили и мороженое иностранного производства, считая такую продукцию лучше отечественной. Оба сорта получили свои названия из несуществующего языка, отчасти напоминающего что-то скандинавское... Это, вероятно, первый случай искусственно-шведского мороженого.

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

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



АГРОПРОДМАШ

ufi
Approved
Event



ТПП РФ
УДО
РОС



АГРО ПРОД МАШ

10-14
октября 2011

www.agroprod mash-expo.ru

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

**ИНВЕСТИЦИИ
В БУДУЩЕЕ**

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»
При содействии:
Министерства
сельского хозяйства РФ
Под патронатом:
ТПП РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
спонсор:

ПРОДИНДУСТРИЯ

Информационный
спонсор:



Официальная
интернет-поддержка:

oborud.info
ПОРТАЛ ОБОРУДОВАНИЯ



Гость:
Агнесса Осипова,
генеральный директор компании
«Баскин Роббинс» в России



Беседовала:
Виктория Загоровская

Главное – нам есть, куда расти!

Когда-то основатели Baskin Robbins начинали с 31 сорта мороженого. А сейчас только мы в России выпускаем 129 сортов, говорит генеральный директор компании «Баскин Роббинс» в России Агнесса Осипова.



– Агнесса Арнольдовна, назовите основные тренды мирового рынка мороженого. Насколько им соответствуют тенденции в России?

– Мировой рынок мороженого стабильно растет. Мировой тренд нашел отражение на отечественном рынке мороженого: заметная динамика роста производства в России наметилась в прошлом году.

Вместе с тем, российский рынок мороженого имеет ряд характерных особенностей, отличающих его от зарубежных рынков. Специфика связана, прежде всего, с потребительскими предпочтениями местного населения. В отличие от других стран соотношение в общих продажах долей мороженого «импульсной» покупки и мороженого для домашнего потребления в больших упаковках, по оценкам аналитиков, достигает 75-80% в натуральном выражении, что почти в 2,5 раза больше доли продаж этой категории в США.

Америка является мировым лидером по потреблению мороженого: на одного жителя ежегодно приходится 14 кг продукта. В Европе этот показатель равен 7-8 кг в год на человека. А средний россиянин ежегодно потребляет лишь 4,5 кг лакомства. Именно поэтому бизнес мороженого в России очень перспективен и в ближайшем будущем продолжит наращивать объемы производства. Главное – нам есть, куда расти.

– **Какие страны возглавляют рейтинг мировых лидеров рынка и что можно сказать о расстановке сил основных участников, сложившейся в последние 1,5-2 года? Как за это время менялись позиции Вашей компании на российском рынке?**

– Рейтинг крупнейших рынков мороженого возглавляет США с показателем 6 116 млн. л. На втором месте находится Китай – 2837 млн. л. Доля России в мировом производстве составляет 620 млн. л.

Кризис, конечно, повлиял на динамику развития нашей компании, однако даже в 2009 году объем продаж «Баскин Роббинс» не только не упал, но и вырос на 4%.

Недостаток свободных инвестиций в период мирового экономического спада подтолкнул многих производителей к пересмотру стратегии развития в пользу франчайзинга. Это повлияло на рост наших точек продаж – в прошлом году количество открытых кафе увеличилось более чем на 25%, благодаря чему 2010 год стал для компании рекордным.

Компания «Баскин Роббинс» пришла на российский рынок еще в 1988 году, открыв первое кафе в Москве. На сегодняшний день сеть Baskin Robbins насчитывает 180 объектов в 70 городах России и СНГ (Казахстан, Украина, Азербайджан). Мы являемся ведущей сетью кафе-мороженого в России по занимаемой рыночной доле и количеству точек продаж.

Товарооборот компании в первом полугодии 2010 года составил 315 млн рублей, что на 20% больше по сравнению с аналогичным периодом 2009г.



ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Агнесса Осипова:

«“Баскин Роббинс” внесен в список предприятий, которым разрешено экспортировать продукцию в страны Евросоюза. Признано, что мороженое отвечает требованиям, предъявляемым к качеству продукции в странах ЕС».

– **Насколько я знаю, сейчас «Баскин Роббинс» выпускает 129 сортов мороженого. Какие наименования и вкусы недавно появились в ассортименте?**

– В прошлом году «Баскин Роббинс» выпустил инновационную линию мороженого «Премиум Лайт». В нем на 50% меньше жира и на 20 % меньше калорий по сравнению с традиционными сливочными сортами. Новый сорт «Дольче Эспрессо» – сливочное мороженое со вкусом кофе и нежной прослойкой из молочной ванили – продолжает традиции качества компании. Тем покупателям, которые следят за своим здоровьем, мы пред-

ложили сорта «Премиум» без сахара. В дополнение к уже известным классическим вкусам «Королевская вишня» и «Кокосовое с ананасом» мы создали ванильное мороженое с карамельной прослойкой и конфетами – «Карамелевый трюфель» и «Шоколадница» – шоколадное мороженое с кусочками шоколада.

– **Какие требования предъявляются к поставщикам сырья, и есть ли среди них отечественные предприятия?**

– У российских поставщиков мы покупаем только сухое молоко и сахар – данная продукция соответствует



В отличие от других стран соотношение в общих продажах долей мороженого «импульсной» покупки и мороженого для домашнего потребления в больших упаковках, по оценкам аналитиков, достигает 75-80% в натуральном выражении.



стандартам компании и высоким требованиям к сырью. Наша технология производства является уникальной, по этой причине остальные ингредиенты мороженого «Баскин Роббинс» – импортного производства. Каждая партия оценивается по жестким критериям. Кроме того, фабрика оснащена импортным оборудованием с компьютерной автоматикой и высочайшим уровнем контроля качества.

Четыре раза в год мороженое направляется в Национальную лабораторию США на проверку качества и традиционно на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции. Ежедневно специалисты собственной службы «Баскин Роббинс» – аккредитованной микробиологической лаборатории строго отслеживают продукцию, отправляемую в торговую сеть.

В прошлом году компания выпустила инновационную линию мороженого «Премиум Лайт». В нем на 50% меньше жира и на 20% меньше калорий.

Также проверке подвергаются ингредиенты, которые используются для производства мороженого.

Недавно система менеджмента качества «Баскин Роббинс» получила сертификат соответствия требованиям ИСО 9001-2008, и предприятию присвоен Еврономер, предоставляющий право продажи продукции странам Евросоюза.

– На Ваш взгляд, какое изобретение следует признать самым значимым и удивительным для рынка за все время существования?

– Самым значительным для рынка мороженого за все время его существования, несомненно, был привезенный в начале четырнадцатого века известным путешественником Марко Поло секрет изготовления холодного лакомства. **МС**

* ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ:

Первое совместное предприятие «Баскин Роббинс» в России – компания «Баскин Роббинс Совет Интернэшнл» – была зарегистрирована в 1990 году.

В 1996 году в Москве открылась крупнейшая в Европе фабрика международного уровня по производству мороженого «премиум-класса».

Сегодня сеть «Баскин Роббинс» представлена в 70 городах России и СНГ, и насчитывает 180 кафе. В продуктовый ассортимент компании входят 129 сортов мороженого, в том числе три сорта «Премиум Лайт», два шербета, пять сорбетов, четыре сорта с заменителем сахара.

Интелект и Вдохновение

СОЮЗОПТОРГ
ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

Производителям молочной продукции компания «Союзопторг» предлагает молочные белки, ароматизаторы, лектины, гидроколлоиды, красители, подсластители, консерванты, пищевые кислоты, антиоксиданты, усилители вкуса и аромата и многое другое. Всего более 1000 наименований пищевых ингредиентов ведущих мировых производителей. Осуществляется технологическая поддержка.

Санкт-Петербург	+7 (812) 327 43 52	Омск	+7 (3812) 30 27 80
Москва	+7 (495) 739 90 77	Самара	+7 (846) 207 07 70
Казань	+7 (843) 272 64 91	Алматы	+73 (727) 379 15 22
Краснодар	+7 (861) 275 95 18	Павлодар	+73 (718) 232 28 44
Екатеринбург	+7 (343) 278 60 44	Киев	+38 (044) 484 61 82
Новосибирск	+7 (383) 220 50 34		

www.soyuzoptorg.ru



Российский БИЗНЕС

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ПИЩЕВОЙ И
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



г. Москва,
МВЦ «Крокус-Экспо»

14-16
ИЮНЯ



(495) 229-28-31 www.rb-expo.ru

Сливки с добавлением алкоголя

Maple Grove Products представила новую линейку взбитых сливок с добавлением алкоголя

Новая линейка взбитых сливок с добавлением алкоголя (whiphohol) от компании Maple Grove получила название Whipped Lightning. В продукте содержится спирт из зернового сырья. Сливки не обязательно хранить в холодильнике.



Для их упаковки были использованы термоусадочные рукавные этикетки, которые делают аэрозольные баллончики более привлекательными. Этикетки производятся RB Dwyer Group. Они изготовлены из термоусадочного поливинилхлорида (ПВХ), выбранного специально для этого проекта. ПВХ-пленки обеспечивают усадку этикеток строго в соответствии с контурами алюминиевой банки.

Компания RB Dwyer изготовила шесть красочных этикеток для линейки взбитых сливок, которые отражают представленные изысканные вкусы. В линейке представлены Hazelnut Espresso, German Chocolate и Caramel Pecan, а также некоторые другие. На этикетки наносится флексографская 10-цветная печать. Компания Maple Grove закупает разрезанные рукавные этикетки и использует термотоннель, который позволяет быстро и равномерно наносить этикетки на банки. В планах компании – выпуск других вкусов продукции, а также небольших пробников.

Upakovano.ru

Техрегламент «О безопасности пищевой продукции»

В Таможенном союзе разработан техрегламент «О безопасности пищевой продукции», проект которого размещен на сайте Минэкономразвития.

Документ устанавливает требования безопасности, включая санитарно-эпидемиологические, гигиенические и ветеринарные, к пищевой продукции, правила ее идентификации, формы и правила оценки соответствия требованиям техрегламента. Предусмотрены также требования к маркировке, материалам упаковки и оборудованию для ее производства. При применении этого техрегламента

должны учитываться требования техрегламентов Таможенного союза, которые устанавливают дополнительные требования к отдельным видам пищевой продукции, процессам ее производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

Согласно проекту, пищевая продукция на территории ТС в течение установленного срока годности при использовании по назначению не должна причинять вреда жизни или здоровью. Так, в ней не должно быть возбудителей инфекционных, паразитарных заболеваний и их токсинов, представляющих опасность для здоровья человека и животных. Сроки годности и условия хранения продукции должны быть установлены изготовителем таким образом, чтобы она соответствовала требованиям технического регламента в течение срока годности при соблюдении условий хранения.

Проект предусматривает, что пищевая продукция из сырья, полученного из генно-инженерно-модифицированных (трансгенных) организмов (ГМО) растительного, животного и микробного происхождения должна соответствовать гигиеническим нормативам безопасности, установленным для ее традиционных аналогов, и не оказывать токсическое, аллергенное, иммуномодулирующее, генотоксическое действие на организм человека.

Unipack.Ru

Органическое или обычное?

Ученые из Университета города Ньюкасл-апон-Тайн (США) проанализировали 22 марки молока, продающихся в магазинах, из которых 10 были органические.



Оказалось, что органическое молоко намного полезнее обычного. Исследователь Джиллиан Батлер рассказала, что переход на органическое молоко способствует увеличению потребления витаминов, антиоксидантов, а также питательных жирных кислот. Кроме того, оно избавит от нежелательных жирных кислот. При употреблении органического молока можно уменьшить содержание насыщенных жиров в организме на 30-50%.

«В то время как в хозяйствах преимущественно органического молока можно было оценить лишь в летний период, при анализе розничной сети высокое качество и преимущества отмечались круглый год», – утверждает Джиллиан Батлер.

rosinvest.com



Италия запретила пакеты

В Италии 1 января 2011 года вступил в силу запрет на полиэтиленовые пакеты.

В стране каждый год выбрасывается 20 млрд. целлофановых пакетов – более чем по 300 на каждого итальянца. Однако с января вступает в силу запрет, в соответствии с которым магазины будут предлагать покупателям только сумки из ткани, пакеты из бумаги или из материалов, которые поддаются переработке.

Сторонники этой меры с энтузиазмом восприняли инициативу властей: они настаивают, что пластиковые пакеты представляют собой опасность для окружающей среды, так как на их производство требуется много нефти, а на распад уходят десятилетия.

Закон о постепенном вытеснении целлофановых пакетов с итальянского рынка был принят еще в 2006 году, и первоначально запрет должен был вступить в силу год назад, однако срок отодвинули в связи с мощным противодействием со стороны торговли.

Правительство страны в последнее время проводило кампанию, в ходе которой пропагандировало преимущества других типов пакетов и сумок, настаивая на том, что они не только экологичны, но еще более модны и современны, нежели полиэтиленовые.

Интерфакс

Есть йогурт и худеть

Диетологи из Университета Корк и Ирландской организации сельского хозяйства и питания создали йогурт, помогающий худеть.

Весь секрет кроется в добавлении особых, измененных бактерий, которые обитают в желудочно-кишечном тракте человека и в пробиотиках. Измененные бактерии производят тип молекулы, помогающей снизить содержание жира в организме.

Комментирует доктор Кэтрин Стантон: «Жир не является инертным слоем, опоясывающим наше тело. Он очень активен и способен вызывать воспаление, являясь фактором риска для мно-

гих заболеваний, включая рак. Наша работа показывает, что принцип воздействия на жировую ткань через желудочно-кишечный тракт вполне эффективен».

Итак, ученые создали вариацию бактерии Lactobacillus, которая изначально предназначена для переваривания пищи. Исследователи добавили в эту бактерию ген, взятый у другого типа бактерии под названием Propionibacterium aspes. Данная бактерия производит полиненасыщенные жирные кислоты t10, c12 конъюгированную линолевую кислоту (CLA).

Оказалось, уровень t10, c12 CLA в жире у лабораторных мышей, которые употребляли в пищу измененные бактерии Lactobacillus, был в четыре раза выше, чем у мышей, принимавших контрольный тип бактерий. Также исследователи обнаружили, что концентрация молекулы в печени мышей была в 2,5 раза выше, когда животных кормили новой бактерией.



В свою очередь, последние изыскания показали, что t10, c12 CLA способны заставлять жировые клетки усыхать, что приводит к сокращению количества жировых отложений, и тормозить рост клеток рака толстой кишки.

Самара сегодня

Контроль за БАД ужесточат

Министерство здравоохранения и социального развития РФ намерено ужесточить контроль за рекламой биологически активных добавок, сообщает пресс-служба ведомства.

Для этого был разработан соответствующий законопроект, согласно которому реклама добавок должна сопровождаться указанием на то, что БАД – это пищевой продукт, не являющийся лекарством и не предназначенный для лечения каких-либо заболеваний. Также Минздравсоцразвития предлагает запретить размещать в рекламе ссылки на случаи излечения людей при помощи БАД. Помимо этого ведомство намерено запретить ссылаться в рекламе на проведение исследований в фор-



ме прямой рекомендации к применению БАД и выражать благодарности в связи с их употреблением. Зато производителей обяжут указывать в рекламе цену товара.

Министерство предлагает продавать БАД только через аптеки, специализированные магазины диетических продуктов или специальные отделы продовольственных магазинов.

Мошенничество при продаже БАД – распространенный способ заработка в России. Так, в сентябре 2010 года правоохранительным органам Москвы удалось пресечь деятельность преступной группировки, продававшей добавки под видом дорогостоящих лекарств. По данным следствия, «лекарства» приобретались по 100 руб. за банку, а реализовывались по цене свыше 30 тыс. руб.

BFM.RU

Нитраты: и яд, и лекарство

Ученый Гэри Миллер из Wake Forest University утверждает, что нитраты обладают положительными для здоровья свойствами: они снижают давление, обеспечивают здоровое пищеварение и позитивно сказываются на вязкости крови.

На сегодняшний день наукой доказано, что нитраты вредоносны для организма, они могут вызывать рак, преобразовываясь в канцероген нитрозамин.

Как утверждает Миллер в своей статье на страницах журнала Nitric Oxide, это вещество улучшает поступление кислорода в мозг. Таким образом, он установил в результате проведенных исследований, богатые нитратами овощи могут стать действенными природными лекарствами для предотвращения нарушений в системе кровообращения и борьбы со старческим слабоумием.



При этом автор отмечает, нитраты попадают в растения не только с удобрениями. Растение забирает азот из почвы и накапливает его прежде всего в листьях, превращая в нитраты. В случае если растение получает много солнечного света, нитраты, в свою очередь, трансформируются в протеины. Таким образом, из-за нехватки света такие зимние овощи, как красная свекла, шпинат, руккола и капуста, естественным образом содержат много нитратов. Пока неясно, признает Миллер, действуют ли азоти-

стые соединения из удобрений аналогично природным.

Напомним, ранее сообщалось, что британский независимый Консультативный совет по новым источникам пищи и их производству заключил, что мясо и молоко клонированных животных и их потомства безопасны для потребления в пищу.

АПК-Информ

Молочный вендинг в России

Продажей разливного молока через автоматы занялась новосибирская компания «МолСиб», выпускающая продукт под маркой «Зеленый луг».



В ноябре прошлого года итальянские автоматы Fresco появились в двух супермаркетах Новосибирска: «Быстроном» и «Сибирская ярмарка». «В автоматах продается молоко тогучинских производителей. Молоко в автоматах не нормализованное по жирности, срок его хранения не превышает трех дней, кроме того, мы каждый день заливаем в бак свежее», – рассказала руководитель коммерческой службы «МолСиб» Галина Светлакова.

Покупателям разливного молока предлагается подробная инструкция на панели аппарата

По словам Светлаковой, проект уже доказал свою успешность. В ближайших планах компании – установка в январе будущего года еще трех автоматов в сети «Быстронома». Стоимость одного автомата Fresco составляет около 1 млн. руб., «МолСиб» приобрел 7 штук.

За 1 л разливного молока, купленного в автомате «Быстронома» просят 35,2 руб.

НГС. Новости

Заменитель жира на основе киви

Изобретен заменитель жира на основе киви, с помощью которого можно на 90% сократить количество маргарина, сухого молока, яичного порошка и прочих жиров в выпечке.

Адриана Тонг, директор новозеландской компании Nekt Nutrition, сообщила о разработке вещества Nektabake, способного заменить жиры в продуктах промышленного производства.

Nektabake производится из экстракта плодов киви. По словам разработчиков, с его помощью можно на 90% сократить количество маргарина, сухого молока, яичного порошка и прочих жиров в выпечке, сладостях и прочих продуктах, где требуется нежная консистенция и насыщенный вкус. Новый ингредиент содержит клетчатку, пектин и витамины С и Е. Кроме того, Nektabake позволит сократить себестоимость продукции на 7-30% и увеличит срок хранения сдобной выпечки. Разработчики сообщают, что Nektabake может также использоваться в молочных и мясных продуктах.

rosinvest.com

Контейнер продлит жизнь продуктов

Поскольку в США спрос на натуральные продукты и напитки быстро растет – на 24,8 млрд. долл. за прошедший год – корпорация Clear Lam Packaging запустила новые многослойные, с высокими барьерными свойствами контейнеры и крышки к ним.

Разработки увеличат срок годности продукта без использования консервантов. Clear Lam представила новую упаковку Dip Package на конференции Produce Marketing Association (PMA) Fresh Summit, состоявшейся в Орландо в октябре прошлого года.

Для производства упаковки используется технология пастеризации, при которой стерилизации продуктов происходит после заполнения и герметизации. В результате погибают все болезнетворные микроорганизмы и бактерии. По сравнению с традиционной вакуумной срок годности продукта в новой упаковке в два-три раза больше. Поскольку во время процесса не используется нагревание, это благотворно сказывается на поддержании целостности продукта – органических ингредиентов, вкуса и консистенции.

Ламинированные контейнеры, сделанные по технологии Dip Package, используются для всех органических молочных продуктов, а также ряда других. Упаковка производится в несколько большем размере в сравнении со



стандартной тарой, поэтому в нее помещается больше продукта. Среди других особенностей можно отметить округлые переходы между сторонами и округлое дношко, благодаря которым потребителю удобно доставать еду ложкой. Контейнеры состо-

ят минимум на четверть из переработанного пластика. Тем самым снижается зависимость от нефти и синтетических материалов. В отличие от стеклянных банок они практичны в использовании, кроме того, упрощают процесс перевозки.

Upakovano.ru



Шоколад из верблюжьего молока

Компания из Объединенных Арабских Эмиратов Al Nassma представила покупателям первый в мире элитный шоколад из верблюжьего молока. Официально производство продукта было начато в октябре прошлого года.

Al Nassma планирует производить 100 тонн шоколада в год. Сырье для него компания будет получать своими силами: она имеет собственную ферму верблюдов с поголовьем более 3 тыс. голов и собственный магазин, где продается «верблюжий» шоколад. Кроме того, Al Nassma планирует продавать инновационный продукт через официальный сайт, роскошные отели и частные авиалинии. В супермаркетах элитный шоколад из верблюжьего молока продаваться не будет.

В планах компании вывести продукт на мировой рынок, представив его в Америке, Европе, Японии. Важным преимуществом шоколада из верблюжьего молока является его натуральность и присутствие только полезных веществ. Он не содержит консервантов и искусственных добавок – только орехи, мед, специи. Кроме того, верблюжье молоко гораздо полезнее, чем коровье, оно содержит меньше жиров, лактозы, в пять раз больше витамина С и инсулина. Эти свойства делают шоколад исключительно полезным продуктом, выделяя среди других предложений. Оригинален не только состав шоколада, но и упаковка. Он выпускается не только в традиционных плитках, а еще в виде фигурок верблюдов. В ассортименте есть целый шоколадный караван в роскошной коробке.

Судя по «громкому» входу на рынок, продукт обречен на успех. О нем пишут все ведущие издания. Иногда стоит лишь заменить один компонент на другой, чтобы произвести настоящий фурор и привлечь внимание всего мира.

Бизнес Новости

«Зеленая» технология для йогурта

На выставке Emballage, которая прошла в конце года в Париже, компания Oyster Erca-Formseal, принадлежащая Oustar Group, представила новую технологию производства упаковки для йогурта.



С использованием в производственном процессе новой технологии можно выпускать упаковку с более тонкими стенками. По словам директора по продажам Oustar Erca-Formseal Джоэна Дегардена, компании удалось разработать новую термоформовочную машину, способную производить стаканчики для йогурта с толщиной стенки в 0,7 мм. Ожидается, что такая технология позволит предприятиям сократить потребление сырья на 20%.

Технология «работает» с разными полимерными материалами, в том числе биоразлагаемыми, например, полимолочной кислотой. Спрос на такое сырье год от года растет – все больше предприятий стремятся сделать свой производственный процесс «зеленым». В этом году Oustar Erca-Formseal намерена представить на выставке InterPack еще одну новинку – машину, которая может производить как стеклянную, так и полимерную тару. Оборудование быстро переключается с одного режима на другой, обеспечивая гибкость производства.

Upakovano.ru

Столетняя сыроварня завела робота

Автоматизация становится всеобщей тенденцией, охватывая все большую часть сектора упаковки и логистики.

Одно из старейших британских предприятий по производству сыра модернизировало участок упаковки, установив робот производства Kuka для формирования паллет.

Модель робота KR 100-2 RA установлена на предприятии Maryland, принадлежащем группе Varber, в Сомерсете как часть автоматизированной упаковочной линии производительностью 250 головков сыра в час. Робот оснащен сделанными на заказ пальцевыми захватами для поднятия деревянных ящиков с конвейера.

По словам главного инженера группы Varber Джулиана Инга, компания преследовала цель авто-

матизировать производственный процесс упаковки и штабелирования, а также улучшить операцию обвязывания коробок. «Мы потратили много времени на разработку решения, – рассказывает он. – Это было действительно сложно, поскольку площадь участка упаковки очень мала, кроме того, положение усугубляется очень низкой скошенной крышей и сложным доступом для вилочного погрузчика».

Upakovano.ru

Расчистка джунглей под с/х

Создание новых сельскохозяйственных угодий на месте лесов наименее эффективно в тропиках, так как приводит к наибольшему выбросам CO₂ в атмосферу в пересчете на тонну полученного урожая, сообщается в исследовании, опубликованном Proceedings of the National Academy of Sciences.

В своей работе, основанной на многолетних спутниковых наблюдениях и данных сельскохозяйственных отчетов, группа ученых во главе с Полом Вестом из Висконсинского университета в Мэдисоне (США) составила всемирную карту эффективности преобразования участков дикой растительности в сельскохозяйственные земли.

Ученым давно известно, что набирающая обороты расчистка тропических лесов негативно сказывается на стабильности климата планеты за счет сокращения растительной биомассы и уменьшения способности биосферы к поглощению углекислого газа. Частично эта потеря компенсируется за счет выращивания продовольственных видов растений, также поглощающих CO₂ и преобразующих его в формы, пригодные для употребления человеком в пищу.



Команда Веста впервые продемонстрировала, что в тропическом регионе соотношение объема углерода, поглощаемого выращенными культурными растениями, к его количеству, удерживаемому дикими растениями, является наименьшим среди всех мировых экосистем – примерно 1 к 75.

Таким образом, расчистка земель в тропиках под сельскохо-

зяйственные нужды наносит куда больший вред, чем в умеренной климатической зоне, где это соотношение составляет примерно 1 к 17.

Основной движущей силой расчистки тропических лесов под сельскохозяйственные земли является растущая численность населения Земли в целом и тропических стран в частности. Однако ученые полагают, что, ради сохранения климатического баланса, удовлетворение потребности человечества в пище должно происходить за счет интенсификации сельского хозяйства на уже приспособленных для этого землях. А если расчистка новых земель необходима, то делать это целесообразнее в умеренных широтах.

agronews.ru

Химикат в обертке

Арнольд Шектер из Университета при Техасской школе общественного здоровья в Далласе обнаружил вместе с коллегами неимоверно высокую концентрацию огнестойкого соединения в сливочном масле, продающимся в большинстве продуктовых магазинов, сообщает Discovery News.



Речь идет о полибромдифениловом эфире, часто применяемом при изготовлении мебели и электроники. Известно, что это соединение способно вмешиваться в работу гормонов, повышать риск развития рака, появления проблем репродуктивной и нервной системы, трудностей в развитии.

Ученые специально измеряли уровень данного соединения в теле человека и в образцах продуктов. Так было выявлено повышенное содержание вещества в масле. Однако действительно запредельные дозы эфира фиксировались в обертке от брикета. В связи с этим предполагается, что химикат попадает в продукт из упаковки.

Самара сегодня

Грузия: метка для ГМО

С 1 января 2011 года импортеры обязаны делать пометки на взвесах в Грузию продуктах питания.

Несмотря на то что Грузия присоединилась к Картахенскому протоколу, до сегодняшнего дня население страны не имело возможности различать генно-модифицированную продукцию.

«Уже с января этого года импортеры обязаны делать соответствующие пометки на этикетках, что станет определенной защитой прав потребителей», – заявил эксперт по сельскохозяйственным вопросам Паата Когуашвили.



В мире немало производится продуктов питания методом генной инженерии. В основном это овощи – помидоры и картофель. В США производят генно-модифицированную сою, рис и пшеницу, которые экспортируются во многие страны. Завозится генномодифицированная продукция и в Грузию, но отношение к ней местного населения крайне отрицательное: 83% уверены, что она опасна для здоровья.

АПК-Информ

Молоко на смену нефти

В настоящее время ученые изучают все плюсы и минусы нового «пластика», изготовленного из молока. Ожидается, что инновационный материал полностью изменит наше представление об упаковке.

Главная задача упаковки для любого пищевого продукта – предотвращать «взаимодействие» с кислородом, под воздействием которого качество продукта стремительно ухудшается. Вспомните «гуакомоуле» (закуску из пюрированной мякоти авокадо, блюдо мексиканской кухни), которая на воздухе мгновенно окисляется и становится коричневой, или обычные яблоки, которые чернеют, как только их разрежешь.

Чтобы решить эту проблему, ученые пытаются создать такой пластик «из молока», который бы по своим техническим характеристикам не только не уступал традиционным полимерам, но даже превосходил их по прочности и барьерным свойствам. Пока главным недостатком нового материала является то, что он имеет не очень хорошие барьерные свойства против влаги и не может применяться, например, при производстве бутылок для газированной воды.

А поскольку новинка, по сути, производится из «еды», она не только хорошо разлагается в почве и не наносит вреда природе, но и сама по себе может быть съедобной. Ученый Дженни Мултон считает, что «молочная» упаковка будет пользоваться большим спросом, и со временем выместит пластики нефтяного происхождения.

Upakovano.ru

PepsiCo выпускает кокосовый напиток

PepsiCo и американский ритейлер GNC, специализирующийся на продаже биологически активных добавок, выведут на рынок напиток на основе кокосового сока – Phenom.

Компании объявили о подписании соответствующего соглашения в ноябре минувшего года. Решение обусловлено ростом популярности данной категории напитков. Американский производитель уже имеет положительный опыт сотрудничества с GNC. В мае 2010 года в магазинах ритейлера стартовали продажи нового на тот момент напитка PepsiCo – Gatorade G Series Pro. Продажи Phenom начнутся в сети GNC во II квартале 2011 года. Затем напиток появится в других магазинах США.

Phenom ориентирован на потребителей, которые исповедуют здоровый образ жизни и приобретают натуральные продукты. Компания уже продает напитки на основе кокосового сока под брендом Naked Juice. Новинка будет дополнительно обогащена витаминами и минералами.

Ранее PepsiCo объявила о запуске нового диетологического подразделения, которое сосредоточится на «прорывных инновациях» при производстве овощей, фруктов, зерновых, мо-



лочных и функциональных продуктов. Создание новой группы является частью стратегии компании по развитию индустрии здорового питания. PepsiCo рассчитывает на трехкратный рост в этом сегменте – до 30 млрд. долл. к 2020 году.

АПК-Информ

Концепт молока «с пастбищ»

По данным австрийской ассоциации Neumilch и компании SIG Combibloc, за пределами Австрии существует возможность повышения популярности молока от коров, пасущихся на пастбищах.

Этому способствует концентрация внимания на натуральной чистоте молочных продуктов. В ассоциацию Neumilch входит около 8000 молочников и более 60 производителей молочных продуктов и сыра. Ежегодно они поставляют около 400 кг молока с пастбищ, что составляет 15% от всего объема его производства в Австрии.



«Потребители все чаще задумываются о том, что они едят и пьют. Поэтому мы считаем, что концепт молока «с пастбищ» обладает хорошим потенциалом для его реализации за пределами Австрии», – сказал представитель компании SIG.

По его словам, именно эти факторы привели к положительному развитию концептов продукции, сфокусированной на натуральности, чистоте и происхождении ингредиентов. В Австрии большинство производителей молока уже вернулись к традиционным методам кормления скота. Сейчас эта страна является самым крупным в Евросоюзе производителем молока «с пастбищ».

Летом коровы получают траву и зелень с пастбищ, зимой – высушенную солому и обогащенное минералами кормовое зерно. Как утверждают в ассоциации Neumilch, по сравнению с традиционным молоком «с пастбищ» содержит больше полиненасыщенных жирных кислот, таких как Омега-3, которые полезны для сердечно-сосудистой системы человека.

upakovano.ru



«Умный магазин» Чубайса

Гендиректор «Роснано» Анатолий Чубайс обещает технологическую революцию в ритейле.

Госкорпорация «Роснано» совместно с производителем электроники «Ситрониксом» и розничной группой X5 Retail до конца 2012 года запустит проект «умного магазина», заявил гендиректор «Роснано» Анатолий Чубайс. Товар там будет маркирован не обычными штрихкодами, а радиочастотными идентификационными метками (RFID). С их помощью можно отследить в режиме онлайн весь путь товара от склада до магазина и корзины покупателя. Система на основе RFID позволит лучше управлять складскими запасами, сигнализировать о пустующих полках в торговом зале и очередях на кассе. При выходе покупателя из магазина система сама подсчитает стоимость покупок и спишет средства с его счета.

Инвестиционный договор с «Ситрониксом» и X5 еще не подписан, утверждает источник в «Роснано». Проект находится «на стадии активных переговоров». X5 Retail Group рассчитывает запустить пилотный проект «умного магазина» не раньше 2013 года, сказал главный исполнительный директор X5 Лев Хасис. По его словам, результаты опытной эксплуатации позволят говорить о сроках запуска новых технологий во всей сети, но пока речь идет о 2015-2017 гг.

«Роснано» рассчитывает, что продажи RFID к 2015 году вырастут до 1,3 млрд. долл., а сопутствующего оборудования – до 7,5 млрд. долл. Пока распространение радиотехнологий в продуктовом ритейле сдерживается дороговизной чипов и оборудования – метка стоит около 10 центов. Но Чубайс прогнозирует трехкратное снижение стоимости RFID-технологий в ближайшие пять лет.

Однако этого недостаточно. «Средняя стоимость единицы товара в наших магазинах – около 25 руб., – объясняет гендиректор и совладелец сети «Магнит» Сергей Галицкий. – Нанесение метки увеличит ее минимум на 12%. Поставщики клеить метки не станут, и вы представляете, сколько будет стоить отмаркировать весь товар? Эта технология будет иметь право на жизнь, когда метка будет стоить 1 цент».

Ведомости

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

Ведущие мировые предприятия молочной отрасли успешно сотрудничают с CSB-System.



Приглашаем Вас посетить нас на Международном Форуме «Молочная Индустрия 2011» Стенд E45 ВВЦ, павильон № 75 с 15 по 18 марта 2011 в г. Москва

IT-решение для всего
Вашего предприятия



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System в России:
115455, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156
факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел: +7 (812) 44-94-263
факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru



Компания: **ООО «Компания Стайлаб»**,
 тел./факс: +7 (495) 662-64-15, 707-28-68, (499) 256-23-13
 e-mail: info@stylab.ru
 www.stylab.ru

Эффективный микробиологический контроль

Сегодня, когда остро стоит вопрос обеспечения устойчивого качества выпускаемых молочных продуктов, использование предприятий молочной промышленности традиционных методик микробиологического контроля зачастую недостаточно эффективно.

Компания «Стайлаб» предлагает широкую линию современных высокоэффективных технологий микробиологического анализа, официально утвержденных в статусе Методических указаний и Методических рекомендаций Минсельхоза России, Роспотребнадзора и Россельхозакадемии.

Прием, позволяющий существенно облегчить исследования санитарно-гигиенического состояния объектов окружающей среды, сырого молока и молочных продуктов – это использование питательных сред в удобном готовом формате. Так, для ускоренного микробиологического контроля в лабораториях молочных комбинатов, на фермах и продуктовых рынках, широкое распространение получили подложки RIDA®COUNT с пластифицированными хромогенными питательными средами.

С помощью подложек RIDA®COUNT выполняется количественный учет санитарно-показательных, условно патогенных и патогенных микроорганизмов, а также микроорганизмов порчи при анализе проб продовольственного сырья и пищевых продуктов, поверхности рук, тары, упаковки, технологического оборудования, проб воздуха и воды. Среди преимуществ – чрезвычайная гибкость и простота использования, возможность широкого применения, особенно в производственных и полевых условиях, сокращенное время исследования, доступная цена.

Подложка RIDA®COUNT представляет собой четырехслойный сэндвич. Тонкий слой пластифицированной хромогенной питательной среды на гибкой подложке покрыт специальным нетканым материалом, обеспечивающим прерасходное впитывание образца и равномерное распределение исследуемых растворов по поверхности среды. Съёмная прозрачная покровная пленка обеспечивает стерильность подложки и предохраняет ее от перекрестного



Схема определения общего микробного числа бактерий семейства Enterobacteriaceae, колиформных бактерий (БГКП), кишечной палочки, сальмонелл, стафилококков, дрожжей и плесневых грибов.

загрязнения в процессе пробоотбора и при инкубации.

Разработаны и серийно выпускаются восемь типов подложек RIDA®COUNT с пластифицированными хромогенными питательными средами. Варианты использования подложек разнообразны – это может быть внесение смывов с пищевого продукта (пробы молока вносятся непосредственно на подложку в нескольких разведениях), протирка контролируемой поверхности, исследование воды после мембранной фильтрации, а также анализ воздуха путем простого экспонирования подложки в рабочей зоне. Предварительно, с помощью фломастера, на подложке записываются необходимые данные о пробе и/или точке пробоотбора.

Подготовленные подложки помещают в портативный инкубатор. По окончании инкубации выросшие цветные колонии подсчитывают или просто сравнивают полученный результат с интерпретационными картами, поставляемыми вместе с подложками RIDA®COUNT.

Пластифицированные хромогенные питательные среды RIDA®COUNT уже получили широкое признание среди микробиологов, особенно на предприятиях, которые не имеют возможности постоянно отправлять пробы на анализ в областные и районные лаборатории, однако, тем не менее, заинтересованы в высоком качестве выпускаемой продукции.

Подложки RIDA®COUNT утверждены федеральными службами государственного надзора России и активно используются передовыми предприятиями молочной промышленности для входного контроля сырья, проверки качества и безопасности готовой продукции, при санитарно-гигиеническом мониторинге производственных помещений, технологического оборудования, тары, упаковки, рук персонала, а также для оценки эффективности дезинфекционных мероприятий.

Особенно эффективно применение RIDA®COUNT'ов при разработке и обеспечении отличного функционирования системы менеджмента безопасности пищевых продуктов ХАССП (НАССР), все шире внедряемой на молочных производствах в России. **■**

СИСТЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

- ▶ **ЭКСПРЕСС-КОНТРОЛЬ МОЙКИ И ДЕЗИНФЕКЦИИ** по остаточному белку и по АТФ (МУК 13-5-02/0974, ГСЭН МЗ РФ 115-16/522-04), **УСКОРЕННЫЙ** контроль санитарно-показательных, условно-патогенных и патогенных микроорганизмов, а также микроорганизмов порчи по ГОСТ Р 52833 – 2007 (ИСО 22174:2005), МР 02.011-06 и МУК 5-1-14/973
- ▶ Определение **ПАТОГЕНОВ** по МР 02.012-06, МР 02.013-06, ISO 20836, ISO 20837, ISO 20838 и ISO 22174
- ▶ Определение **ЭНТЕРОТОКСИНОВ** стафилококка по МУК 4.2.2429-08 и **ВЕРОТОКСИНА** по МУК 4.2.992-00
- ▶ Определение **АФЛАТОКСИНА М1** по ГОСТ 52831-2007 (ИСО14674:2005), ISO 14501:2007, МР 17ФЦ/3735, МР 17ФЦ/3739, ISO 14675:2003 и IDF 186:2003
- ▶ Определение **МЕЛАМИНА** по МУК 4.1.2420-08
- ▶ Определение **ДИОКСИНОВ** и **ПОЛИХЛОРИРОВАННЫХ БИФЕНИЛОВ**
- ▶ Определение **АНТИБИОТИКОВ** по ГОСТ Р 53774-2010, ГОСТ Р 52842-2007 (ИСО 18330:2003), МУК 4.1.1912-04, МУК 4.1.2158-07, МУК 5.1.14/1005 и в соответствии с руководством USDA/FSIS для микробиологических лабораторий, а также по ГОСТ Р 51600-2010 и МУ 3049-84
- ▶ Определение **ГОРМОНОВ** по МУК 13-7-2/1868
- ▶ Определение **АЛЛЕРГЕНОВ**
- ▶ Определение **ВИТАМИНОВ**
- ▶ Определение **ВИДА МОЛОКА**
- ▶ Индикаторный **КОНТРОЛЬ ТЕМПЕРАТУРНЫХ УСЛОВИЙ** перевозки и хранения

Подключаем к межлабораторным сличительным испытаниям **FAPAS**[®]

Наших постоянных клиентов объединяет **КОМПЕТЕНТНОСТЬ**
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
УСПЕХ

123022, Москва, Звенигородское ш.5, **СТАЙЛАБ**
тел./факс (495) 662-64-15, 707-28-68,
(499) 256-23-13
телефон (495) 729-17-04
info@stylab.ru



Компания: **ИА «Индустрия Питания»**



Сундук для мороженого

Быстрое увеличение ассортимента мороженого и замороженных продуктов российского и импортного производства на продовольственном рынке усиливает потребность в оборудовании, способном качественно обеспечить сохранность такого «нежного» товара, как мороженое, и наиболее выгодно представить его конечному покупателю.

На российском рынке морозильных ларей представлено оборудование отечественных и зарубежных производителей. Большинство из них – это дистрибьюторы, которые предлагают известные импортные марки, «технологически совершенные» и «надежные», ссылаясь на европейское качество. При этом каждый трактует эти критерии по-своему. Покупатели мечтают о дешевом и качественном оборудовании одновременно, и продавцы всегда готовы потакать этому желанию. Но вот что из этого выйдет? Чтобы не попасть впросак, надо решать проблему выбора, будучи подкованным в вопросе.

Что такое морозильный ларь?

Корпус ларя – это металлический ящик, стенки которого представляют собой сэндвич-панели. Между внутренней и внешней металлическими стенками находится слой, толщиной 60-80 мм, пенополиуретана, выполняющего роль теплоизолирующего материала. Чаще всего внутренние стенки корпуса изготавливаются из тисненого алюминиевого листа, имеющего гигиенический сертификат. Внешние стенки делаются из листовой стали со специальным полимерным покрытием. Испаритель и конденсатор холодильной машины располагаются внутри слоя теплоизоляции, причем испаритель, в котором кипит жидкий хладагент, прилегает к внутренней стенке

корпуса, а конденсатор, где происходит конденсация горячих паров хладагента, – к наружной.

Это позволяет значительно экономить место, занятое холодильным агрегатом. Управление холодильным контуром производится с помощью механического термостата, включающего или выключающего компрессор при достижении установленных критических значений внутри охлаждаемого объема. Таким образом, морозильный ларь подобен термосу, сохраняющему низкую температуру – как правило, от -18 до -240 С. Выпускаются морозильные лари различных модификаций, дизайна, назначения, а также предназначенные для работы в разных климатических зонах. Морозильные лари с теплоизолированной металлической крышкой предназначены для хранения замороженных продуктов. На языке профессионалов их крышка называется глухой, а сами лари – сундуками. Полезный объем камеры таких ларей составляет от 250 до 600 л.

Лари с прозрачной стеклянной крышкой устанавливаются в торговых залах и применяются для демонстрации и продажи товаров. В целях безопасности производители используют специальное низкоэмиссионное стекло. На внутреннюю поверхность крышки нанесено тончайшее металлическое покрытие, препятствующее проникновению тепловых лучей внутрь. Также в целях безопасности стекло закачивают, чтобы, разбиваясь, оно крошилось на мелкие осколки. Еще один тип ларей – с моллированной (гнутой) стеклянной крышкой – повышает его экспозиционную площадь. Выпускаются лари с прозрачной крышкой объемом от 120 до 700 л. Для российских

покупателей предлагаются морозильные лари в обычном и «тропическом» исполнении. Первые должны обеспечивать требуемое охлаждение при температуре окружающей среды не выше +32° С. Лари «тропической версии» сохраняют продукты замороженными при температуре +40° С. Их конструктивными отличиями являются более толстый слой теплоизоляции корпуса (80 мм, а не 60 мм – как в обычном ларе) и дополнительный конденсатор, вынесенный в моторный отсек. Часто лари «тропической версии» приобретаются для выносной торговли или в летних кафе, а также в зонах с умеренным климатом.

Незначительные различия в цене, унифицированность комплектующих наряду с простотой конструкции выводят при выборе на первый план качество сборки. Для того чтобы снизить издержки про-

изводства, морозильные лари изготавливаются поточным способом на конвейере. На крупных фабриках торгового оборудования каждая модель выпускается на собственной сборочной линии. На мелких производствах устроены сборочные линии,

на которых изготавливаются лари разного объема, но сходные по дизайну (например, с глухой, плоской или гнутой стеклянной крышкой). Таким образом, хотя «человеческий фактор», определяемый квалификацией рабочих конвейера, при поточном способе производства сводится к минимуму, общая культура и техническая вооруженность производства сказываются на качестве продукции.

Известные компании, уверенные в качестве своих морозильных ларей, могут дать трехлетнюю гарантию от производителя, в то время как остальные предоставляют гарантию на год.

Ларь предназначен для экспонирования, а не для замораживания продуктов.



INPRODMASH®

20

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

УПАКОВКА®

12

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ

13-16 сентября 2011



Тематический раздел: оборудование и технологии для молочной отрасли

При поддержке
Министерства аграрной политики Украины

ОРГАНИЗАТОР:  **ACCO**
international
since 1992

Место проведения:
Украина, Киев, Броварской пр-т, 15
Международный Выставочный Центр

т./ф.: +38 044 456 38 04
www.upakovka.ua
www.inprodmash.com

Информационная поддержка:



Модно и технологично

Процесс совершенствования устройства холодильного агрегата ларя продолжается до сих пор. Например, в некоторых морозильниках хладагент подается в испаритель в верхней точке, что обеспечивает более равномерную температуру внутри охлаждаемого объема. Особенно это важно для ларей со стеклянной крышкой, устанавливаемых около источников тепла. Защитное покрытие стекла не справляется с интенсивным потоком солнечных лучей, так что возникает разница температур между уровнем загрузочной линии и дном ларя, достигающая трех и более градусов. При поступлении хладагента сверху удается эту разницу сгладить. Элегантные лари со скругленными боковыми углами корпуса – заслуга отнюдь не дизайнеров, как это может показаться на первый взгляд. Таким способом решается важная техническая задача. В корпусе с округлыми углами испаритель и конденсатор прилегают к внешней и внутренней поверхности ларя по всему периметру, что обеспечивает лучшее охлаждение продуктов и экономию электроэнергии.

Российские компании также заменяют прямые углы в выпускаемых ларях на округлые. Дизайнеры продолжают совершенствовать внешний вид морозильников. Главная задача специалистов – создать морозильные лари, наилучшим образом демонстрирующие содержащиеся в них продукты. Наиболее значимым дизайнерским решением за последнее десятилетие стало использование гнuto-

го или наклонного стекла. По данным компаний-поставщиков мороженого, замена ларя с горизонтальной стеклянной крышкой на ларь с гнутой стеклянной крышкой позволяет увеличить продажи в залах самообслуживания на 20-30%.

Помимо этого, производители совершенствуют внешний вид ларей, используя цветные материалы: порошковую краску, пластиковый профиль для стекла. Яркая цветная корона, из качественного АВС-пластика, привлекает покупателя мороженого издали, повышая, тем самым, процент продаж, по сравнению с оборудованием нейтральных цветов.

Усилия по техническому совершенствованию имеют своей целью не удешевить технику в ущерб качеству, но достичь максимальной надежности и оптимальной работы, при сохранении минимального уровня цен.

«Подводные камни»

Однако большинство клиентов этим уже не удивить. Они внимательно оценивают качество стекол, колес, замков и других, казалось бы, мелочей. Но мелочей в производстве ларей нет. Заказывая самую скромную комплектацию морозильника, лучше спросить, где произведены компрессор, стекла и корзины. Конкуренция на российском рынке обо-

стрилась, и фирмы-изготовители ведут ценовые войны. В этой ситуации цена оборудования снижается за счет уменьшения себестоимости комплектующих, которые начинают закупаться в третьих странах. На чем вы хотите сэкономить?

Немецкий компрессор служит дольше, но вполне возможно, что вас не интересует срок службы больше двух лет. Итальянские стекла дороже восточноевропейских, но придется помнить о привычке российских покупателей ставить на крышки ларей тяжелые хозяйственные сумки. Европейские корзины дешевле российских, но не прогнутся ли последние, когда ларь забьют

под завязку пельменями «хозяйственные» продавцы?

Надежность и отсутствие проблем всегда выражаются в определенной денежной сумме. Но мало выбрать морозильник с достойным соотношением цена-качество – нужно еще получить его в целостности и сохранности. Участники рынка отмечают, что в среднем 10% ларей доходит до заказчика с браком, возникшим при перевозке. Чаще всего обламываются трубки компрессора, но порой лари приходят с помятым корпусом и разбитыми стеклами. Выбирая поставщика морозильной техники, рекомендуем спросить, готов ли он нести ответственность за транспортный брак? Получив морозильники в целостности и сохранности, позаботьтесь о том, чтобы они не сломались в процессе эксплуатации. Следует сразу обучить персонал правилам пользования. Они не сложны, но мало кто их соблюдает.

Заранее поинтересуйтесь у поставщика оборудования, какая фирма будет осуществлять сервисное обслуживание купленных вами ларей, сколько лет она существует и сколько сервисных центров имеет в регионах, какова скорость реагирования на заявку о поломке, кто из производителей мороженого уже пользуется ее услугами.

Лучше всего обратиться к опытным поставщикам, зарекомендовавшим себя с положительной стороны на рынке морозильного оборудования, которые не только помогут сделать правильный выбор, но и в случае необходимости произведут пуско-наладочные работы, обеспечат гарантийное и послегарантийное обслуживание. **МС**

Следует избегать наполнения ларей «под завязку», а не по уровень загрузочной линии, указывающей объем, на который рассчитана производительность холода данного ларя.



Замена ларя с горизонтальной стеклянной крышкой на ларь с гнутой стеклянной крышкой позволяет увеличить продажи в залах самообслуживания на 20-30%



АГРО-3

MAUTING



KNECHT

MAGURIT

fatosa s.a.

BANSS

FREUND

AM2C



TIPPER TIE
technopack

TIPPER TIE
ALPINA



FOODLOGISTIK



RHEON

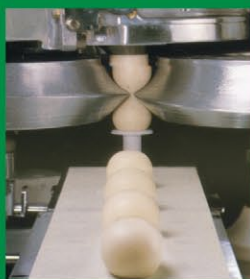
DEIGHTON

WEBOMATIC



wugkainz GmbH

Комплексные предложения по производству и упаковке молочной продукции



МОСКВА: (495) 721-20-77
 Краснодар: (861) 275-70-88
 Саратов: (8452) 48-61-77
 Красноярск: (391) 264-01-82
 Новосибирск: (383) 362-02-52
 Екатеринбург: (343) 375-72-39
 Ростов: (863) 295-40-54
 С.-Петербург: (812) 320-15-08

Оборудование и технологии
 для производства твердых, плавленых,
 колбасных сыров, творожных и смешанных
 масс, творога, муссов, суфле, пудингов, шариков,
 сырков с начинкой и без начинки, запеканок, сырников и др.
 (подготовка сырья, формование, термообработка, нарезка, упаковка)

Гости:



Петра Вольф,
член Правления
«НюрнбергМессе»



Майке Крюгер,
руководитель проекта «Chillventa
Россия», «НюрнбергМессе»

Контакт
в России:

Людмила Дроздова,
Руководитель проекта
«Chillventa Россия»,
тел.: +7 (495) 967-04-61,
факс: +7 (495) 967-04-62,
e-mail: ld@owc-rus.ru
www.chillventa-rossija.ru

Организатор: **NÜRNBERG MESSE**

Соорганизаторы:



Холод, климат и тепловые насосы – под одной крышей

С 1 по 3 марта 2011 года в московском выставочном центре «Крокус-Экспо» «Chillventa Россия» выступит со своим премьерным показом. Это будет первая специализированная выставка на российском рынке, которая полностью покрывает такие сегменты, как холод, климат и тепловые насосы. Организаторы проекта Петра Вольф и Майке Крюгер поделились своими ожиданиями, связанными с этим долгожданным дебютом.

**CHILLVENTA
ROSSIJA 2011**

– Как получилось, что «НюрнбергМессе» устраивает выставку холодильно-климатической техники не где-нибудь, а именно в Москве?

– Во-первых, за три с лишним десятилетия работы в Нюрнберге мы накопили богатейший опыт и знаем, как организовывать специализированные профессиональные выставки. Причем не только у себя в стране, но и там, где, по нашему мнению, наша выставочная концепция найдет отклик на рынке. Во-вторых, в России мы не новички. Дважды мы проводили выставку «ХолодЭкспо Россия» в Москве и организовывали конференцию «ХолодСаммит Россия 2010».

– Каковы преимущества выставки «Chillventa Россия»?

– Большим преимуществом мероприятия является то, что на нем будут представлены не только холодильное оборудование и климатическая техника, но и тепловые насосы. На российском выставочном рынке это делается впервые.

Еще одно преимущество нашего подхода состоит в том, что у нас есть возможность в любой момент задействовать контакты, наработанные в ходе проведения нюрнбергской «Chillventa». И наконец,

многие компании хотят иметь всеобъемлющую бизнес-платформу, охватывающую одновременно холод, климат и тепловые насосы. Я уверена, что именно наша выставочная концепция нужна российскому рынку, поэтому мы планируем долговременное закрепление «Chillventa Россия» на российском рынке.

– Вы можете назвать имена некоторых участников предстоящей выставки?

– Среди экспонентов – фирмы с мировым именем, такие как «Альфа Лаваль», «Битцер», «Бок», «Эливелл», «Фармина», «ФРАСКОЛД», «ГЕА Экофлекс», «ГЕА Грассо», «Гюнтнер», «Морена», «Оффисине Марио Дорин», «Олекс Холдинг», «Остров», «КвадроТек», «ТЕКО», «ЗАНОТТИ», «Циль-Абегг» и др.

– Какие сюрпризы ожидают посетителей на выставке?

– Мы считаем чрезвычайно важным формирование для российской отрасли холода максимально широкой бизнес-платформы. А это, помимо специализированной экспозиции, предполагает возможности ведения диалогов, обмена мнениями на высоком профессиональном уровне, углубленное обсуждение актуальных отраслевых тем. Поэтому выставку сопровождает насыщенная деловая программа, в которой принимают участие эксперты отрасли и специалисты самого высокого уровня.

– Какие основные темы конференции?

– Мы хотим предложить участникам глубокую и интересную в профессиональном плане программу, которая, при всей широте тематического охвата, фокусировалась бы на проблематике энергосбережения. В числе намеченных тем – «Энергоэффективное оборудование и энергосберегающие технические решения для обеспечения холодоснабжения

* СПРАВКА:

Для подготовки «Chillventa Россия 2011», было принято решение укрепить команду организаторов профессионализмом компании «Ost-West-Partner GmbH» (и ее дочерней компании в России ООО «OBK-РУС»), имеющей за плечами 20-летний опыт организации и проведения в России выставочных мероприятий на высоком и профессиональном уровне.

«NürnbergMesse» – одна из 20 крупнейших выставочных компаний мира. В ее портфолио – порядка 120 международных специализированных выставок и конгрессов, а также более 30 коллективных стендов на нюрнбергской площадке и по всему миру. Ежегодно в собственных, партнерских и гостевых мероприятиях «NürnbergMesse Group» принимают участие около 25 тыс. экспонентов (из них зарубежных 33%), 805 тыс. посетителей-специалистов (из них зарубежных 16%) и 315 тыс. пользователей. «NürnbergMesse Group» представлена дочерними компаниями в Китае, Северной Америке, Бразилии и Италии, а также располагает сетью из 43 представительств, работающих для 80 стран мира.

и микроклимата», «Повышение энергоэффективности промышленного оборудования на основе натуральных хладагентов» и многое другое. В деловой программе «Chillventa Россия» примет участие один из самых авторитетных европейских союзов производителей холодильных компрессоров и средств управления ASERCOM. Эксперты из ASERCOM выступят с докладами, в которых поделятся своими ноу-хау со специалистами отрасли. ■

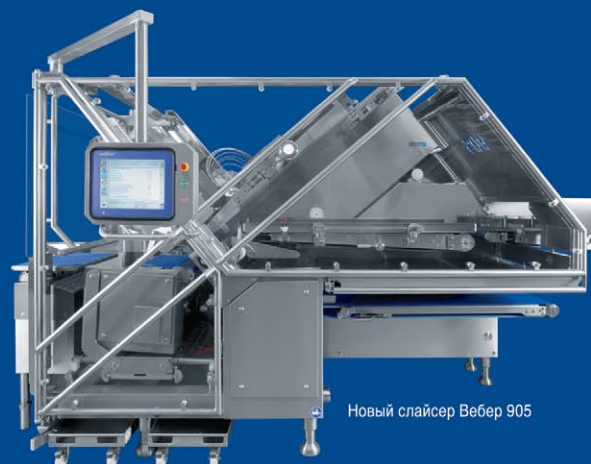
На уровень выше



Вебер впервые на выставке Интерфуд,
павильон 4, стенд В 03



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



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

Вебер Рус о.о.о.
4-ый Вятский переулок, д. 18, к. 2 · 127287, Москва
Тел.: +79853637788 · ru@weberweb.com
www.weberweb.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

Интеллектуальная техника для пищевой промышленности

Весовая, этикетировочная и контрольная техника BIZERBA, которую на российском рынке эксклюзивно представляет компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®, за многие годы стала синонимом точности, надежности и долговечности на многих предприятиях пищевой промышленности.

Более 400 компаний в нашей стране успешно эксплуатируют приборы BIZERBA в различных конфигурациях и на различных участках производственного процесса. Хотя весы, на первый взгляд, – вещь универсальная и применимая почти на любом этапе пищевого производства, разработчики BIZERBA стремятся предложить конструктивное решение для каждого процесса в отдельности. Именно поэтому так многообразны вариации весовых платформ, терминалов, этикетировщиков и чек-вейеров.

Но есть одна особенность, объединяющая все приборы воедино и ставящая на технике особый знак качества – это программное обеспечение. Ведь именно BIZERBA в 1950-е гг. прошлого столетия вывела на рынок первые модели электронных весов, а позже – весов с возможностью рассчитывать цену товара и печатать информацию на этикетке. На протяжении десятилетий целенаправленно вкладывались средства в развитие интеллекта терминалов и этикетировщиков, а в последние десять лет развитие программных продуктов на базе и для приборов BIZERBA стало ключевым направлением развития компании.

Следует различать так называемый «внутренний» софт, т. е. программу вну-



Печать статистических данных

три самого прибора, и «прикладные» программы, которые используют технику BIZERBA как источник информации.

Для написания и обновления «внутренних» программных уровней шивок используется собственный язык программирования Gx-Net. Сейчас выпускаются приборы 11-го программного уровня, в новом году готовится к выходу релиз 12-й версии. Чем более высокий уровень имеет прибор, тем он более производителен, универсален, поддерживает новые возможности в соответствии с требованиями рынка. Приборы различных программных уровней в состоянии работать друг с другом в одной сети.

Чтобы не разбираться в особенностях языка программирования Gx-Net BIZERBA представляет ряд стандартных программ, которые позволяют комфортно работать с данными, организовывать диалог с приборами. Все семейство этих программ получило название .BRAIN.

Самой распространенной и востребованной программой из семейства .BRAIN

является _connect.BRAIN. Она позволяет организовывать диалог между любыми приборами BIZERBA и удаленным компьютером, т. е. служит интерфейсом – связующим звеном между весами, этикетировщиками, чек-вейерами и другими программами, от Windows Excel до современных ERP-систем. Эта программа пришла на смену устаревшей и многим знакомой BCT (Bizerba Communication Tool) и теперь поддерживает работу в Windows 7. В зависимости от версии она организует диалог с приборами и выгрузку данных в файл, в базу данных или учетную систему. В настоящее время компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® занимается включением примеров работы через _connect.BRAIN в наиболее распространенную в России учетную систему 1С.

Программа _connect.BRAIN является промежуточным звеном и для работы со стандартными прикладными программами BIZERBA, в частности _statistics.BRAIN. Этот мощный продукт позволяет оперативному и руководящему составу предприятия в режиме on-line отслеживать и управлять эффективностью процессов на той или иной упаковочной или порционирующей линии. На основании данных можно принимать решения об оптимизации процессов, эффективности работы персонала и оборудования, а также документировать результаты в виде отчетов и графиков.

В ближайшее время BIZERBA готовится выпустить программу, которую давно ждали на рынке – она получила название _dataMaintenance.BRAIN. Она является своего рода базой данных, в которой можно сохранять все релевантные данные о продуктах (PLU): название, описание, параметры этикетки и приборов и пр. Программа позволит поддерживать актуальными базы данных по продуктам и загружать их в этикетировщики BIZERBA. ■

Именно BIZERBA в 1950-е годы вывела на рынок первые модели электронных весов, а позже – весов с возможностью рассчитывать цену товара и печатать информацию на этикетке.



BIZERBA

■ ... closer to your business

www.schalleraustria.com

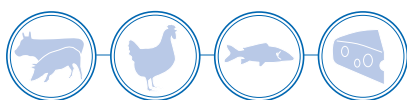


Контроль качества Вашей продукции

Контрольные весы Bizerba CWE

... оптимальная производительность с высокой точностью....

Новые, калиброванные контрольные весы Bizerba CWE являются надежной защитой качества упакованных продуктов питания стандартного веса. Вы можете формировать статистику о продуктах, операторах, партиях и сообщениях о неисправностях, что позволяет сразу распознать тенденции в технологической цепочке. Благодаря постоянной оптимизации процессов сокращаются расходы на переполнение упаковок, переработку и исправление брака.



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

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



Авторы:



Мартин Миллер,
член правления,
главный консультант
по бизнес-процессам
в молочной отрасли



**Марина
Полыновская,**
руководитель проектов
молочной отрасли
в странах СНГ и Балтии

Компания: **CSB-System в России:**

127434 г. Москва
ул. Пятницкая, 73,
тел.: +7 (495) 64-15-156,
факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург,
ул. Белоостровская, 22, офис 423,
тел.: +7 (812) 44-94-263,
факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru

IT-решение для внутренней логистики



Строительство нового склада обеспечит возможность полной реорганизации логистики предприятия.

Одно из региональных молокоперерабатывающих предприятий – «Тульский молочный комбинат» – организует внутреннюю логистику с помощью специализированного отраслевого IT-решения.

Постановка задачи и поиск решения

«Тульский молочный комбинат» занимает лидирующее положение в области по объему перерабатываемого молока и относится к предприятиям средней мощности в Российской Федерации. На сегодняшний день комбинат производит, кроме традиционного молока, кефира, сметаны, творога и сливочного масла, кисломолочные продукты с бифидобактериями и лактулозой, а также йогурты, творожные сырки и творожную массу с различными наполнителями и содержанием жира. За 2009 год на предприятии переработано 63 тыс. тонн молока.

С 2006 года на предприятии проводится модернизация с комплексным решением для повышения эффективности производства. Проводимая модернизация обеспечила развитие мощностей с освобождением площадей под будущее развитие.

Растущие требования рынка, в первую очередь, необходимость максимально быстро и точно обрабатывать заказы

Благодаря сотрудничеству с немецкой компанией CSB-System и внедрению их IT-решения, «Тульский молочный комбинат» реализует следующие задачи:

- строительство и расширение складских мощностей – новая организация процессов, полный обзор склада;
- регистрация выхода из производства – точные данные, четкая маркировка: номер артикула, количество, партия, номер паллеты, дата производства, штрих-код EAN 128;
- оптимизация материального потока на складе и в зоне комплектации заказов;
- сокращение штата сотрудников на складе и в зоне комплектации заказов;
- наблюдение в режиме онлайн за состоянием складских запасов;
- непрерывная инвентаризация готовой продукции;
- отсутствие или существенное уменьшение ошибок при поставке товара;
- избегание просрочки срока годности продукции;
- создание основы для дальнейшего роста предприятия в будущем.



Структура старого склада позволяла только напольное хранение продукции.

клиентов, привела менеджмент Тульского молочного комбината к выводу, что склад предприятия не соответствует требованиям рынка по многим направлениям, в том числе и мощностям, а процессы интралогистики требуют пересмотра организации. Руководство предприятия начало поиск комплексного специализированного отраслевого решения для складской логистики с 2006 года и лишь в конце 2008 года приняло решение о сотрудничестве с немецкой компанией CSB-System. Специалисты CSB-System проанализировали существующую организацию склада, и предприятию было предложено точно подходящее для него логистическое решение, включающее в себя общую концепцию расширения складских мощностей, организации процессов интралогистики и соответствующее IT-решение.

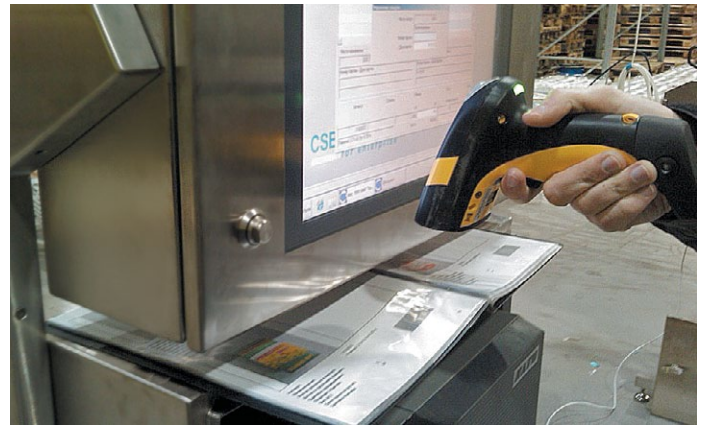
На основании данных анализа производственных мощностей и структуры заказов клиентов, в ходе строительства нового склада была разработана и утверждена новая концепция организации процессов.

В конце 2009 года началась работа по реализации проекта, в которых все процессы внутренней логистики постепенно будут отображены в системе CSB. По завершению запланированного для реализации времени – осенью 2010 года, результат проведенных работ будет выглядеть следующим образом:

Выход из производства и принятие на склад

На конце каждой линии розлива будут установлены принтеры этикеток, управляемые системой CSB. На выходе из производства каждая отгрузочная единица готовой продукции снабжается этикеткой, содержащей всю важную логистическую информацию, такую как номер артикула и партии, номер отгрузочной единицы, дату производства, а также информацию о продукте. Вся необходимая информация регистрируется и контролируется начальником производства в системе CSB непосредственно в производственном процессе и надежно сохраняется в ней. Для маркировки развесной продукции, например, сливочного масла, работа ведется на CSB-Rack – многофункциональном промышленном компьютере с интегрированным весовым и этикетировочным оборудованием.

Маркированная таким образом продукция поступает на ленточный конвейер, соединяющий производство со складом, по которому продукция достигает зоны паллетирования на складе готовой продукции. Каждая собранная пал-



Мобильная комплектация заказов: новый склад.

лета сразу регистрируется сотрудником на промышленном компьютере (CSB-Rack) в системе CSB.

Система CSB генерирует для каждой готовой паллеты так называемую паллетную этикетку, которую сотрудник наклеивает на паллету, после чего они с помощью автопогрузчика транспортируются на контрольный пункт склада готовой продукции. Одновременно с принятием на склад осуществляется контроль выхода из производства, и вся информация доступна соответствующим сотрудникам в режиме онлайн.

Посредством сканирования паллетной этикетки регистрируется вход на склад. При этом система CSB назначает место для складирования, на которое паллета и загружается.

Прием заказов, их комплектация и отгрузка клиенту

Заказы клиентов принимаются системой CSB из существующей на предприятии административной (офисной) системы с помощью электронного обмена данными (EDI).

Все полученные заказы обобщаются системой CSB в маршрутные задания, которые при необходимости могут быть позже изменены вручную.

Комплектация заказов осуществляется при помощи мобильной регистрации данных (на мобильных терминалах), для чего маршрутные задания в системе CSB предварительно разбиваются на задания на комплектацию полных и частичных объемов (целых паллет или их частей), а также по зонам комплектации (зона скоропортящейся продукции и продукции более продолжительного срока хранения).

Сотрудник вызывает задание для комплектации на экран мобильного устройства и «направляется» системой CSB к комплектуемому артикулу. Указанное в задании количество продукции сканируется, причем каждый момент сканирования сразу же отображается в IT-системе. Данные могут перетекать любому специалисту, бухгалтеру по потребности с любого участка материалопотока. Скомплектованные полные и частичные объемы получают по завершению процесса комплектации так называемую клиентскую этикетку, которая сканируется еще раз для подтверждения готовности продукции к отправке. Собранные паллеты транспортируются сотрудниками в зону подготовки маршрутов.

Все заказы клиентов распределены модулем планирования маршрутов в системе CSB по маршрутам доставки. ■



Визуальный пересчет и ручной контроль товарного выхода до использования новых технологий.

Автор:



Виктория Загоровская

Форма со вкусом

Мировой кризис на некоторое время сократил спрос на российском рынке упаковки, однако не остановил его. Интерес к инновационным упаковочным технологиям и необычным материалам при выпуске новых видов мороженого или расширении традиционной линейки по-прежнему остается высоким.

Лучший мой подарочек

Наиболее ярко влияние этого тренда отразилось на выпуске сезонных видов мороженого. Так, по сообщению Packaging Digest, компания Velvet Ice Cream из штата Огайо в декабре выпустила мороженое в упаковке, которая наводит покупателя на мысль о праздничных подарках. Ее дизайн выполнила компания Asen. По словам главного дизайнера и креативного директора Asen Марка Перигея, идея подарка появилась потому, что новинка сезонная и будет продаваться в течение ограниченного времени. Значит, упаковка должна быть яркой и светлой, заметной с первого взгляда.

Для поклонников рулета «Симпатия» компания «Ледяной дом» также приготовила сюрприз – мороженое с ароматом лепестков розы, украшенное россыпью фигурного печенья в виде разноцветных сердечек, в подарочной баночке. Новинка поступила в продажу в ноябре 2010 года.

Компания также ушла повышающуюся популярность здорового образа жизни. «Симпатия» – это лакомство для барышень, которые следят не только за своим имиджем, но и за фигурой. Мороженое содержит минимум жирности и минимум калорий.

По оценкам аналитиков Euromonitor International, тенденция изготовления «полезного» мороженого сохранится, как минимум, еще пять лет. Этому будет способствовать растущая конкуренция, которая вынудит выпускать продукты с дополнительными полезными свойствами.

«Изюминка» для эстетов

Наблюдается тенденция к увеличению числа потребителей, склонных экспериментировать со вкусами. Этот тренд стимулирует производителей к созданию необычных сочетаний: шоколад и сгущенное молоко, ваниль и Бурбон, ананасовый сорбет и кокос, киви и банан, апельсин и орехи. Даже вкусы маскарпоне, фисташек и чизкейка завоевывают популярность.

Осенью прошлого года компания «Айсберри» расширила ассортимент и предложила попробовать новые вкусы мороженого «Вкусландия» и «Жемчужина России», сообщает портал Unipack.Ru. В линейку пломбира «Вкусландия» вошли три новых вкуса: чизкейк, тирамису и миндаль с карамелью. Мороженое под торговой маркой «Жемчужина России» – это сочетание ванильного и карамельного пломбира с прослойкой карамельного соуса, шоколадного топинга и кусочков миндаля. Ожидается, что «экзотическое» мороженое в ближайшем будущем станет крайне популярным среди молодежи.

Для тех, кто сомневается, существует компромисс. Так, фабрика «Ледяной дом» расширила ассортимент рулетом «Компромисс». Новое мороженое должно удовлетворить, как любителей классики, так и тех, кто предпочитает нечто экстравагантное. Ванильное мороженое с шоколадным топингом удовлетворит самый консервативный вкус, а аромат кактуса делает рулет пикантным и изысканным лакомством для гурманов.



Эскимо «Дуэт®» выделяется среди прочих своей «музыкальной» формой: оно сделано в виде гитары.

«Хладокомбинат №3» в 2009 году предложил потребителям музыкальное эскимо «Дуэт®», представленное тремя вкусами: бананово-клубничное в белой глазури, миндально-фисташковое в белой глазури с орехом кешью и ванильно-шоколадное в шоколадной глазури с орехом фундук. Дизайн упаковки разработан рекламным агентством «Восход». Главная идея эскимо «Дуэт®» – возможность в одной порции получить ощущения от двух вкусов сразу. Помимо «двойственности», новинка выделяется своей «музыкальной» формой: мороженое сделано в виде гитары. Специально для его выпуска мороженого такой необычной формы на «Хладокомбинате №3» была проведена модернизация оборудования. Оригинальность вкусов «двойного» эскимо обусловили яркий дизайн упаковки и концепция продвижения новинки: «Приятное с приятным!»

«Белгородский хладокомбинат» предлагает оценить новинку зимы 2010-2011 – мороженое-конфеты. В ассортимент вошли: мороженое эскимо со вкусом арахиса в сливочно-шоколадной глазури «Кара-Кум» и мороженое эскимо со вкусом лесного ореха и кусочками фундука в сливочно-шоколадной глазури «Шишка для Белочки».



«Белгородский хладокомбинат» предлагает оценить новинку зимы 2010-2011 – мороженое-конфеты.

По форме и оформлению их не отличишь от большой кондитерской конфеты, но это самое настоящее мороженое.

Упаковка-игрушка

Все дети любят мороженое. А если мороженое еще и веселое – оно должно понравиться им вдвойне! По этому пути пошел португальский дизайнер Жоао Рикардо Мачадо, создав серию упаковок со смайлами-эмоциями. «Упаковка должна показать детям, как здорово и вкусно есть мороженое, – объясняет дизайнер, – А после того, как коробки будут пусты, ими можно играть, или наполнять чем-то сладким вновь».

Родители часто покупают мороженое, которое нравится ребенку, не вмешиваясь в его выбор. Летом дизайн-бюро «Два медведя» разработало по заказу фабрики мороженого «РосФрост» дизайн упаковки для линейки мороженого «неДетское эскимо». Концепция дизайна была создана «с чистого листа» и должна была отразить, что продукт ориентирован на детскую аудиторию младшего и среднего школьного возраста. Специально для этой упаковки были разработаны изображения персонажей-детей. Также в оформлении использованы надписи, стилизованные под рукописные граффити-изображения и элементы поп-арта.



Португальский дизайнер Жоао Рикардо Мачадо создал серию упаковок со смайлами-эмоциями.

В конце прошлого года «Ледяной дом» вывел на рынок Пензы упаковку для мороженого с игрушкой, пишет Unipack.Ru. В яркой баночке в виде кошки – ванильное мороженое, украшенное россыпью разноцветных шоколадных палочек или шариков из воздушного риса и развивающая игрушка-сюрприз.

Мороженое «неДетское эскимо» ориентировано на младший и средний школьный возраст.

Упаковка представляет из себя две независимые, абсолютно герметичные емкости, изготовленные из ПЭТФ-материала, предназначенного для хранения пищевых продуктов и сохраняющего свои физические свойства при температуре от -100° С до + 70° С. Снаружи упаковка утянута красочной термоусадочной пленкой. К контейнеру прикреплена ложечка. Внутри емкости размещается игрушка-сюрприз, доступ к которой возможен после удаления пластиковой контрольной планки. Сам вкладыш-игрушка развивающего характера, представляет из себя тематическую серию (конструктор – разрезная картинка «умная игрушка»), направленную на развитие у ребенка творческого воображения, абстрактного и логического мышления, моторики, зрительно-моторной координации и самоорганизации.



Компания «Ледяной дом» представляет новинку для детей - упаковку для мороженого с развивающей игрушкой.

Молодежные тренды

Британская студия Bluegg в конце года разработала новый, более современный дизайн для мороженого от известного производителя Mr Creemy из Уэльса. Как сообщает портал Unipack.Ru, валлийская компания с 50-тилетним опытом производства мороженого, обратилась в агентство с целью обновления упаковки. Новая упаковка должна была привлечь молодую и богатую аудиторию, выделились бренд на полке и вернуть Mr Creemy лидирующие позиции. Решением стало появление мороженого Subzero (в переводе с англ. «ниже нуля») в простой, ультрасовременной упаковке с яркими цветами и простой типографикой.



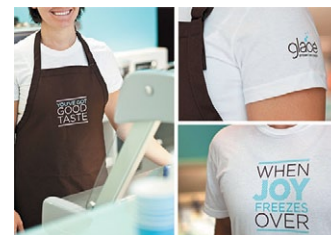
Новая упаковка должна была привлечь молодую и богатую аудиторию, выделились бренд на полке и вернуть лидирующие позиции компании-производителю.



К простоте и минимализму тяготеет упаковка мороженого для сети британских супермаркетов Waitrose.

К простоте и минимализму тяготеет упаковка мороженого для сети британских супермаркетов Waitrose. Четкие фотографии использованы, чтобы сделать акцент на сладких, вкусных ингредиентах и простой картонный рукав, поверх пластикового стаканчика. Дизайн разработан осенью прошлого года в студии Nelson Associates в Великобритании.

В задачи американской Nathaniel Cooper & Brent Anderson входила разработка бренда для кафе Glace Artisan Ice Cream в Канзас-Сити, включая дизайн упаковки. Работа, выполненная этим летом, сделана в духе современного минимализма: в утонченном стиле и без лишних деталей. В то же время тексты и цветовая гамма делают бренд доступным и забавным. Ассортимент кафе больше рассчитан на взрослую аудиторию, впечатляет многообразие вкусов, среди которых затейливые и изысканные: венесуэльский темный шоколад, соль и ка-



В задачи американских креативщиков входила полная разработка бренда для кафе Glace Artisan Ice Cream в Канзас-Сити, включая дизайн упаковки.



рамель, ананас-кинза-щербет. Логотип имеет скрытую привязку к лакомству, так как круги напоминают капли подтаявшего мороженого, падающие на пол. А нестандартные графические элементы придают бренду модный и неожиданный для данной категории образ.



Упаковка для мороженого – новый вид рекламносителя.

Главное здесь – не перестараться, как это случилось в прошлом году с корейским агентством Diamond Ogilvy, разрабатывающим нестандартную рекламу для парикмахерской Leekaja Hairbis. Как пишет Unipack.Ru, в качестве рекламного носителя креативщики использовали бумажный стаканчик для мороженого. На внешней стороне упаковки они

изобразили женскую голову, на которой в качестве прически выступало мороженое, а внутри был напечатан купон на скидку 37% в честь 37-летия Leekaja Hairbis.

«Это креатив ради креатива. Идея с «подменой» волос заезженная, и плохо реализована: совсем не похоже, что мороженное, – это волосы, надо было снимать лица подругому – оценил решение **Арам Мирзоянц, арт-директор брендингового агентства Derot WPF.** – Вот, например, девушка съела мороженное из этого картонного рожка... и что дальше? Чтобы узнать о том, что ее ждет скидка в 37%, ей нужно все слизать с внутренней стороны? Или ей сразу сказали, что внутри скидка? Тогда какой был смысл печатать эти картонные рожки? Однако есть вероятность, что я просто не понимаю азиатов».

«Как раньше»

За последние два года в продуктовой линейке игроков рынка выросла доля традиционных стаканчиков и брикетов. На данный момент среди видового ассортимента хорошие позиции удерживают «эскимо», «пломбир» и «лакомка». Эти знакомые еще с советских времен виды мороженого выпускаются практически всеми ведущими производителями. Для консерваторов, покупающих «привычные» марки мороженого часто из страха «обмануться» в новом товаре, а также людей, испытывающих ностальгию по мороженому, которое «было раньше» и с которым у них связаны приятные воспоминания «из детства» компания «Петрохолод» в 2009 году выпустила новую продуктовую линейку. Задача по разработке торговой марки – нейминг, дизайн-концепция, разработка упаковки и рекламных материалов – реализована АИМК «Арт-Профит».

В основе концепции названия и упаковки были заложены такие элементы как: классика, натуральность, вкус знакомый с детства. Учитывая пожелания клиента, креаторы агентства предложили название ТМ «Как раньше».



Дизайнера «Арт-Профит» упаковали мороженое «Как раньше».



Задача советского стиля в упаковке – возродить воспоминания о спокойной и стабильной жизни времен советского союза. В мае прошлого года «Хладокомбинат №3» предложил потребителям хорошо знакомую новинку в линейке «ГОСТОВСКИЙ» – трубочку «Свердловская Лакомка». Выход мороженого был приурочен к праздникам, родившимся в советскую эпоху – «Первомай» и «День Победы». Пломбир, произведенный в соответствии с государственным стандартом в виде традиционной «трубочки» призван напомнить любимый и слегка забытый вкус знаменитой советской «Лакомки». Слоган – «Рожденная в СССР» – и креативное решение принта поддерживают концепцию мороженого «как раньше».

По-семейному

В 2007-2008 гг. на российском рынке наблюдалось увеличение продаж «домашнего» весового мороженого. Кризис не помешал постепенному росту сегмента крупных упаковок мороженого для домашнего потребления. По прогнозам экспертов, в России популярность лакомства в «семейной» упаковке и прочих разновидностей мороженого, предназначенного для потребления дома, продолжит увеличиваться.

«Хладокомбинат №1» осенью 2010 года завершил один из этапов по репозиционированию и расширению бренда «Балтийское». В рамках проекта был произведен ребрендинг всей линейки мороженого в сегменте домашнего потребления. Семейный ассортимент теперь выпускается в упаковке насыщенного оранжевого цвета. Его развитие является одним из приоритетных направлений политики компании – согласно основным тенденциям рынка.

Репозиционирование ассортимента мороженого в family-rack призвано дифференцировать его, сделать более современным и эмоциональным. Представление ранее небрендованного мороженого семейного потребления под брендом «Балтийское» вслед за изменениями упаковки повлечет за собой модификацию ассортимента ряда.

Сегодня рынок мороженого предлагает широчайший выбор вкусов и наполнителей потребителям всех категорий: от экспериментаторов до консерваторов. Наряду с ценой разнообразия ассортимента является важной составляющей для удержания покупательского интереса и лояльности.



Развитие семейного ассортимента является одним из приоритетных направлений производителей согласно основным тенденциям рынка мороженого в России.



Мы не просто продаем «Лакомку» – мы дарим людям светлые воспоминания о самом лучшем, что было рождено в СССР, говорят представители «Хладокомбината №3».



на правах рекламы

16 МЕЖДУНАРОДНАЯ специализированная выставка

14–18 ИЮНЯ

2011

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон 1

Главная упаковочная выставка России и
Восточной Европы

Контакты дирекции:

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

www.rosupak.ru

Организатор:
ЗАО «Международная
Выставочная
Компания»

MVK[®]
Международные
выставки

Под патронатом:
Правительства Москвы
Торгово-промышленной
палаты РФ



При поддержке:
Московской торгово -
промышленной палаты



Генеральные
информационные спонсоры:

TARA
I LUPAKOVKA



Автор:



Анатолий Самойлов,
к.т.н., директор по научной работе ЦНИИ
современных жировых технологий

Передовые технологии: «идеальный» жир для мороженого

Первое европейское упоминание о появлении молочного жира в составе мороженого можно отнести к 1295 году, когда Марко Поло привез рецепт замороженного продукта с добавлением молока из Китая.

При этом до XII века старая Европа знала только обезжиренные виды мороженого, состоящего из смесей льда с соками, нектарами, кусочками фруктов. Поэтому можно утверждать, что изначально оно не имело никакого отношения к молочным продуктам и лишь в дальнейшем рецептуры уже включали молочные компоненты.

Рассмотрим более подробно влияние жира на структуру мороженого. Здесь большое влияние оказывает состав и дисперсность жировых частиц, которые локализуются преимущественно вокруг воздушных пузырьков в виде цепочек глобул. Чем меньше массовая доля жира в продукте, тем меньше диаметр жировых глобул. Повышение температуры гомогенизации смеси также приводит к уменьшению их диаметра. Стабильность жировых глобул обусловлена стабильностью липопротеидных оболочек, состоящих из мицелл казеина молока и сывороточных белков.

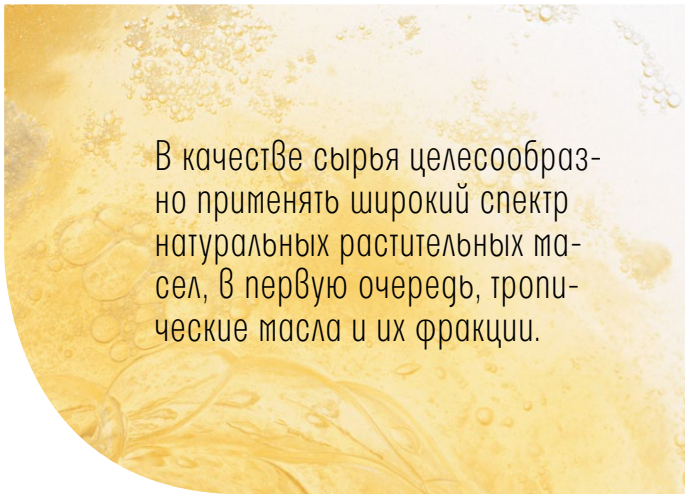
В процессе фризирования воздух диспергируется в массе мороженого. Для более хорошей стабилизации воздушных пузырьков необходима частичная дестабилизация (деэмульгирование) жировой эмульсии, полученной при гомогенизации смеси. Деэмульгирование происходит за счет введения комплексов эмульгаторов-стабилизаторов, которые проявляют конкурентную адсорбцию на жировых глобулах, вытесняя молекулы казеина с их поверхности. Это приводит к их частичной коагисценции на поверхности воздушных пузырьков, что является положительным эффектом и приводит к стабилизации взбитой структуры мороженого, поверхность становится «сухая». При этом излишняя коагисценция глобул в скопления больше 30 мкм приводит к тако-



Сочетание энзимной переэтерификации с процессами фракционирования и купажирования масел позволяет расширить возможности получения жиров специального назначения с различными физико-химическими характеристиками.

му пороку как «крупинчатость», жир сбивается, налипает на внутренние поверхности фризера, а лакомство приобретает «водянистый» вкус.

При кристаллизации жиров в диспергированном виде в мороженом наблюдается т. н. эффект переохлаждения. Он выражается в том, что кристаллизация жира в диспергированном виде проходит дольше, чем в недиспергированном. Например, для молочного жира время застывания составляет менее одного часа, а в виде дисперсии в процессе созревания смеси и фризирования кристаллизация жира длится более пяти часов. В связи с этим необходимо правильно подбирать не только комплексы эмульгаторов-стабилизаторов, но и знать состав жиров, ак-



В качестве сырья целесообразно применять широкий спектр натуральных растительных масел, в первую очередь, тропические масла и их фракции.

центрируя внимание на их кристаллическую модификацию, температуру и время застывания, содержании твердых триглицеридах при различных температурах, особенно фризирования и закаливания (например, при температуре 5°C содержание ТТГ должно быть не менее 50%). В полной мере такими свойствами могут обладать только специально разработанные многокомпонентные жиры для мороженого.

Содержание молочного жира в мороженом обычно составляет 5-10%, доходя иногда до 20%. Это дает повод говорить о жире как о полноправном ингредиенте, который оказывает влияние на физико-химические, структурно-механические и органолептические свойства готового продукта. Благодаря тому что мороженое сегодня рассматривается в качестве полноценного продукта в структуре питания населения, жир в нем выступает как макронутриент, способный оказывать влияние на здоровье потребителей.

Во многих отраслях пищевой промышленности, в том числе производстве мороженого, химический состав жиров в готовом продукте может являться одним из критериев, определяющим его физиологически функциональные свойства. Полноценные жиры, обладающие повышенной биологической эффективностью должны соответствовать следующим критериям:

- сбалансированный жирнокислотный состав: соотношение ПНЖК:МНЖК:НЖК = 1:1:1 и ω -3: ω -6 = 1:5 ÷ 1:10;
- практически полное отсутствие антиаллиментарных компонентов: транс-изомеров жирных кислот, продуктов окисления жиров и других привнесенных извне веществ;
- наличие функциональных жирорастворимых ингредиентов: витамины А, D, Е, К, фосфолипиды, каротиноиды, фитостерин, фитостанолы и др.

Жирнокислотный состав традиционного молочного жира не постоянен и варьируется в зависимости от сезона, условий кормления и состояния здоровья коровы. В нем практически полностью отсутствуют ω -3 жирные кислоты, достаточно низкое содержание ПНЖК при высоком содержании НЖК.

Альтернативой молочному жиру в мороженом в течение последних лет являются растительные масла, в первую оче-

редь, кокосовое. Однако если посмотреть на его жирнокислотный состав, то станет очевидно, что он не является сбалансированным: высокое содержание НЖК при практически полном отсутствии ПНЖК.

Основной альтернативой использованию монокомпонентных жиров или масел, с точки зрения повышения физиологических свойств мороженого, является применение специальных жиров, где должны учитываться не только технологические, но и физиологические требования, предъявляемые к полноценному жиру. Основным технологическим решением их создания является купажирование, которое заключается в смешивании в определенной пропорции жирового сырья, обеспечивающей сбалансированное соотношение различных жирных кислот. В качестве сырья целесообразно применять широкий спектр натуральных растительных масел, в первую очередь, тропические масла и их фракции, а также модифицированные масла и жиры.

Наиболее современным процессом модификации жиров с целью придания им определенных свойств, является переэтерификация. В отличие от устаревшей гидрогенизации переэтерификация не влияет на степень насыщения и не вызывает изомеризации двойных связей в жирных кислотах, т. е. не образуются вредные транс-изомеры жирных кислот. Различают два вида переэтерификации: химическую и энзимную. Химическая имеет ряд недостатков: использование агрессивных химических веществ, необходимость тщательной очистки конечного продукта, использование высоких температур проведения процесса, способствующих разрушению природных токоферолов и образованию ряда побочных продуктов реакции.

Экологически чистыми и безопасными технологическими решениями, применяемыми в пищевой отрасли, являются биотехнологии. Примером их использования в масложировой промышленности является энзимная переэтерификация, заключающаяся в модификации жиров и масел с использованием ферментных препаратов (энзимов). Процесс осуществляется при невысоких температурах (как правило, до 75°C) с использованием в качестве катализатора ферментов – липаз. В процессе энзимной переэтерификации не происходит образование транс-изомеров жирных кислот и токсичных побочных продуктов, что имеет место в процессах гидрогенизации и химической переэтерификации. При этом не снижается биологическая эффективность исходного масла. Сочетание энзимной переэтерификации с процессами фракционирования и купажирования масел позволяет расширить возможности получения жиров специального назначения с различными физико-химическими характеристиками.

В качестве примера применения технологии энзимной переэтерификации можно привести новый комплекс Корпорации «СОЮЗ» по переработке и производству пищевых растительных масел, находящийся на территории свободной экономической зоны в Калининграде. Это производство позволяет получать высокоочищенное сырье и вырабатывать широкий ассортимент жиров специального назначения для различных отраслей пищевой промышленности. Одним из его приоритетных направлений является выпуск заменителей

«Содержание молочного жира в мороженом обычно составляет 5-10%, доходя иногда до 20%. Это дает повод говорить о жире как о полноправном ингредиенте, который оказывает влияние на физико-химические, структурно-механические и органолептические свойства готового продукта».

молочного жира для мороженого под торговыми марками СОЮЗ® и SDS®.

Технология и рецептуры данных жировых систем были разработаны Центральным научно-исследовательским институтом современных жировых технологий (ЦНИИ СЖТ) совместно с европейскими центрами и ведущими мировыми технологами. При разработке учитывались технические требования к растительным жирам и масложировым системам для производства мороженого, предложенные Союзом Мороженщиков России.

Температура плавления жировой основы не выше 32°C определяет хорошие органолептические характеристики продукта: отсутствует салостый привкус, он быстро тает во рту. Температура застывания жира (не менее 18°C) имеет важное значение при подборе технологических параметров производства мороженого на его основе: например, температура выхода из фризера.

Содержание ТТГ в жирах подбирается исходя из следующих соображений: при температуре -20...+10°C их содержание определяет реологические свойства жира в технологическом процессе и при хранении; при +30...+40°C практически полное отсутствие твердых триглицеридов характеризует хорошие органолептические показатели и усвояемость, связанные с полным расплавлением продукта в ротовой полости.

ЦНИИ СЖТ совместно с ВНИХИ Россельхозакадемии была проделана научно-исследовательская работа по оценке качества жиров Корпорации «СОЮЗ» в технологии мороженого. Были проведены пробные выработки мороженого с исполь-

зованием заменителей молочного жира и определены качественные показатели полученных образцов:

- структурно-механические показатели (взбитость, изменение эффективной вязкости в процессе созревания смеси, массовая доля растаявшего мороженого за определенное время, скорость таяния, температура выхода из фризера, степень дестабилизации жира, формоустойчивость, распределение жировых частиц и воздушных пузырьков по диаметрам и др.);

- основные физико-химические, микробиологические, органолептические показатели и показатели безопасности.

Были определены физико-химические и структурно-механические характеристики жировых основ в образцах мороженого с различной степенью замены молочного жира: температура плавления и застывания, время застывания, жирнокислотный состав, содержание ТТГ при различных температурах, твердость по Каминскому. На основании полученных данных выявлены корреляционные зависимости между структурно-механическими показателями образцов готового мороженого и их жировых основ.

Перспективой развития мороженого с улучшенным жировым составом должно стать:

Перспективой развития мороженого с улучшенным жировым составом должно стать:

- введение в состав продукта специально разработанных с использованием передовых технологий масложировой промышленности жиров, приближающихся по химической структуре к «идеальному» жиру, содержащих жирорастворимые физиологически функциональные ингредиенты;
- использование жиров, богатых ПНЖК, в первую очередь ω -3 жирными кислотами, в составе мороженого с целью предотвращения в них окислительных процессов при хранении готового продукта в условиях глубокой заморозки;
- изменение режимов технологического процесса производства мороженого и внедрение нового оборудования с целью формирования традиционной консистенции продукта с использованием вышеуказанных жиров;
- альтернативным путем является разработка на основе сбалансированных жиров новых видов мороженого и замороженных десертов, которые по структурно-механическим и реологическим свойствам могли бы отличаться от структуры классического мороженого;
- необходимо прилагать усилия по формированию у потребителей новых взглядов на здоровый образ жизни через пристрастия к потреблению мороженых продуктов, нетрадиционного по своей форме и содержанию состава.

Применение научно обоснованных методологий к разработке жиров для нужд различных отраслей пищевой промышленности будет способствовать устранению разногласий между наукой и пищевой индустрией. Производство традиционных продуктов питания должно основываться только на передовых достижениях мировой науки. Повсеместно внедрены технологии, исключющие и замещающие традиционные компоненты пищи более ценными с физиологической точки зрения аналогами, при этом могут даже происходить нарушения традиционных потребительских характеристик продуктов, к чему надо уже сегодня готовить потребителя.

Принципом каждого мороженщика должна стать польза при высоком качестве и абсолютной безопасности продукции. **МС**

Принципом каждого мороженщика должна стать польза при высоком качестве и абсолютной безопасности продукции.





14 - я Московская международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



Совместно с:



MEAT
INDUSTRY



DAIRY
INDUSTRY

ingredients

RUSSIA

15 - 18 марта 2011

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



*Важный ингредиент для вашего
бизнеса*

Организатор



www.ingred.ru

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

Регистрация товарных знаков



Разумеется, торговый знак, пользующийся расположением и доверием потребителей, представляет собой огромную ценность. В его узнаваемость вкладывается немало времени, сил и денег. Для того чтобы эти вложения не оказались в какой-то момент напрасными, владельцы товарных знаков реализуют меры по их юридической защите.

Товарные знаки и знаки обслуживания являются наиболее распространенным видом интеллектуальной собственности. Товарные знаки, торговые марки, бренды, логотипы – все это используется для обозначения товара или услуги так, чтобы потребитель мог выделять конкретное предложение среди множества аналогов.

Как правило, торговый знак или знак обслуживания несет в себе информацию как о происхождении товара (его производителе), так и о его качественном уровне, ценовой категории, индивидуальных особенностях и т. п. Таким образом, потребители могут получить полную информацию о товаре, ориентируясь только на то, под какой торговой маркой он выпущен.

Право на товарный знак является исключительным. Согласно ст. 1478 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. То есть, субъектами права могут быть не все физические лица, а только те, которые зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей, под которыми понимаются лица, чья деятельность направлена на систематическое извлечение прибыли от использования имущества, про-

дажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Проверься на «патентную чистоту»

Государственная регистрация товарного знака становится необходимым шагом – только после проведения этой процедуры владелец торговой марки может быть уверен, что его права на данное обозначение являются абсолютно законными. Более того, регистрация товарного знака становится мерой, необходимой для того чтобы защитить обозначение от несанкционированного или нелегального использования.

Государственная регистрация торгового знака – достаточно длительная и сложная процедура, требующая обширных юридических знаний, понимания специфики и опыта работы в сфере интеллектуальной собственности.

Регистрация проходит в несколько этапов, которые условно можно разделить на три большие группы:

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

Кроме того, необходимо выделить еще один этап – предварительный, без которого шансы зарегистрировать обозначение будут весьма незначительными. На этом этапе проводится проверка обозначения на «патентную чистоту» – процедура необязательная, но крайне желательная. Данная проверка осуществляется в Федеральном институте по промышленной собственности (ФИПС) и включает поиск:

- на тождество и сходство с ранее зарегистрированными товарными знаками;
- на тождество и сходство с товарными знаками, поданными на регистрацию и находящимися на экспертизе в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

Предварительный этап необходим в связи с тем, что придумать совершенно «чистое» обозначение довольно сложно, поскольку количество разнообразных зарегистрированных товарных знаков очень велико. При этом проверка обозначения поможет существенно сэкономить средства и время (например, если впоследствии, в ходе проведения экспертизы, выяснится, что существует тождественное или схожее до

«Регистрация товарного знака становится необходимой мерой для защиты обозначения от несанкционированного или нелегального использования».

степени смешения обозначение, в регистрации будет отказано, а оплаченные пошлины при этом не возвращаются).

Процедура составления и подачи заявки

Заявка на регистрацию товарного знака подается в Роспатент, и должна относиться к одному знаку. Требования к оформлению содержатся в ст. 1492 ГК РФ, в соответствии с которой заявка должна содержать:

- заявление о государственной регистрации (с указанием заявителя, его места жительства или места нахождения);

ния заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. Заявка может быть отозвана заявителем на любой стадии ее рассмотрения, но не позднее даты государственной регистрации товарного знака.

По дате подачи заявки устанавливается приоритет товарного знака (п. 1 ст. 1494 ГК РФ). Его установление имеет существенное значение, поскольку приоритет определяет момент, с которого в случае регистрации возникает исключительное право на знак.

ГК РФ определяет также порядок установления приоритета по выделенной заявке (п. 2 ст. 1494 ГК РФ), конвенционного и выставочного приорите-

тельных документов. Обратите внимание, что, если дополнительные материалы содержат перечень товаров, не указанных в заявке на дату ее подачи, или существенно изменяют заявленное обозначение, то они не принимаются к рассмотрению, однако могут быть оформлены и поданы как самостоятельная заявка.

Экспертизу заявки на товарный знак, в свою очередь, можно разделить еще на два этапа: формальную экспертизу (ст. 1498 ГК РФ) и экспертизу заявленного обозначения (ст. 1499 ГК РФ).

Первая проверяет правильность оформления заявки, а именно наличие необходимых документов и их соответствие установленным требованиям. Длительность – один месяц со дня подачи. По результатам проведения формальной экспертизы заявитель извещается либо о принятии заявки к рассмотрению, либо об отказе в принятии.

В случае положительного решения проводится экспертиза обозначения, заявленного в качестве товарного знака, – проверяется, насколько обозначение соответствует требованиям действующего законодательства. Также устанавливается приоритет товарного знака.

По ее результатам принимается решение о государственной регистрации товарного знака, либо отказывается в ней. До принятия окончательного решения заявителю может быть направлено письменное уведомление о результатах проверки и предложено представить свои доводы. Доводы заявителя учитываются при принятии решения по результатам экспертизы обозначения, если они представлены в течение 6 месяцев со дня направления уведомления. Однако если эксперт считает их неубедительными, в регистрации товарного знака будет отказано.

В случае разрешения регистрации она осуществляется в течение месяца со дня получения документа об уплате пошлины (за регистрацию и выдачу свидетельства). В реестр вносятся: товарный знак, сведения о правообладателе, дата приоритета товарного знака, перечень товаров, для индивидуализации которых он зарегистрирован, дата государственной регистрации, а также другие сведения, относящиеся к регистрации знака, и последующие изменения.



Начните с проверки обозначения на «патентную чистоту»: тождество и сходство с ранее зарегистрированными и поданными на регистрацию товарными знаками.

- само обозначение;
- перечень товаров, в отношении которых испрашивается регистрация;
- описание заявляемого обозначения.

К заявке должен быть приложен документ, подтверждающий уплату пошлины за подачу заявки в установленном размере, а также устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак (п. 1 ст. 1511 ГК РФ).

Что касается перечня товаров, то в заявке указываются классы товаров и услуг на основе Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), в подтвержденной Ницким соглашением, в соответствии с которой товары разделены на 34 класса, услуги - на 11.

Процедура регламентируются Правилами составления, подачи и рассмотре-

та (п. п. 1 - 3 ст. 1495 ГК РФ), допускает возможность установления приоритета по дате международной регистрации товарного знака (п. 4 ст. 1495 РФ), предусматривает последствия совпадения дат приоритета товарных знаков (ст. 1496 ГК РФ). Если заявитель решит воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, он обязан указать это при подаче заявки на товарный знак и представить подтверждающие документы.

Тонкости экспертизы

В период проведения экспертизы заявщик вправе до принятия по ней решения дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки, в том числе путем подачи дополни-

На международном уровне

Сведения, внесенные в Государственный реестр, публикуются в официальном бюллетене «Товарные знаки». В течение месяца после регистрации в реестре выдается свидетельство на товарный знак.

Правообладатель вправе сокращать перечень товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован знак, изменять отдельные элементы товарного знака, не меняющие его сути.

Средний срок регистрации товарного знака составляет 1-1,5 года, иногда больше. Ускорить этот процесс возможно путем подачи заявки на международную регистрацию, после которой товарный знак будет действовать в России и как минимум еще одной стране. В среднем решение по международной заявке можно получить примерно через 4-5 месяцев. Однако стоит такая регистрация будет дороже.

Согласно ст. 1507 ГК РФ возможна регистрация товарного знака в иностранных государствах, а также международная регистрация. Регистрация товарных знаков в иностранных государствах производится по правилам, предусмотренным национальным законодательством соответствующей страны. Что касается международной регистрации, она предусмотрена Мадридским соглашением, в соответствии с которым предусматривается возможность предоставления правовой охраны товарному знаку на территориях государств-участниц Соглашения. Заявка на международную регистрацию подается в национальное ведомство (в нашей стране – в Роспатент), которое отправляет ее в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), находящееся в Женеве (Швейцария). В международной заявке обязательно указываются страны, в отношении которых испрашивается регистрация товарного знака. Обратите внимание: от количества стран зависит размер пошлины.

Правообладателю товарного знака выдается сертификат о международной регистрации. Правовая охрана знака устанавливается на 20 лет (а не 10 лет, как в России) с возможностью продления на такой же срок. Срок правовой охраны исчисляется с момента подачи заявки в стране происхождения при условии, что Международное бюро получило заявку в течение двух месяцев от даты подачи. Если она не была получена в срок,



Срок регистрации товарного знака составляет 1-1,5 года. Ускорить процесс можно путем подачи заявки на международную регистрацию.

Международное бюро регистрирует заявку по дате получения.

Протест принят!

Заявитель в случае несогласия имеет право оспорить принятое Роспатентом решение в соответствии со ст. 1500 ГК РФ. Этой статьей установлен перечень решений Роспатента, которые могут быть оспорены в палату по патентным спорам. В него входят решения:

- об отказе в принятии заявки на товарный знак к рассмотрению;
- об отказе в государственной регистрации товарного знака;
- о признании заявки на товарный знак отозванной.



Но перечень не является исчерпывающим: в палату по патентным спорам могут быть обжалованы любые решения, принятые экспертизой, неблагоприятные для заявителя, в частности решения о регистрации товарного знака только в отношении части товаров, указанных в заявке.

Оспорить эти решения можно в течение трех месяцев со дня получения соответствующего решения или запрошенных копий материалов, противопоставленных заявке (при условии, что копии были запрошены в течение месяца со дня получения заявителем того или иного решения).

В период рассмотрения возражений палатой по патентным спорам заявитель может вносить в заявку изменения, если они устраняют причины, послужившие единственным основанием для отказа в государственной регистрации товарного знака, и их внесение позволяет принять решение о регистрации.

Оспаривание решения о регистрации товарного знака означает и оспаривание предоставления ему правовой охраны. Основания и порядок оспаривания и признания правовой охраны недействительной устанавливаются соответственно ст. ст. 1512 и 1513 ГК РФ (например, если были нарушены требования, установленные законом, к зарегистрированному обозначению или товарный знак был зарегистрирован на имя физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем).

Предоставление правовой охраны может быть признано недействительным:

а) полностью (в этом случае свидетельство на товарный знак и запись в Государственном реестре товарных знаков аннулируются);

б) частично, например, в отношении части товаров (в данной ситуации выдается новое свидетельство на товарный знак и вносятся изменения в Государственный реестр товарных знаков).

При этом решения Роспатента о признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку или об отказе в таком признании могут быть оспорены в суде.

В статье 1501 ГК РФ определяются порядок и условия восстановления патентным ведомством пропущенных заявителем сроков представления дополнительных материалов (п. 4 ст. 1497 ГК) и сроков оспаривания решений по заявке на товарный знак (п. 1 ст. 1500 ГК).

Ходатайство о восстановлении пропущенного срока должно содержать указа-

ние об уважительности причин, по которым этот срок не был соблюден. Оно должно предоставляться заявителем одновременно с дополнительными материалами, запрашиваемыми экспертизой, или с ходатайством о продлении срока их предоставления. Срок для предоставления ходатайства составляет не более шести месяцев по истечении пропущенного срока. К нему прилагаются также документы, подтверждающие уважительность причин, по которым вышеуказанные сроки были пропущены. При необходимости могут быть представлены доказательства наступления событий, послуживших основанием для возникновения таких обстоятельств. До даты истечения срока на подачу ходатайства представляется также документ, подтверждающий уплату установленной пошлины. При рассмотрении ходатайства проводится проверка его соответствия установленным тре-

«Правообладатель вправе сокращать перечень товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак, изменять отдельные элементы товарного знака, не меняющие его сути».

бованиям. При этом федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности может запросить документальное подтверждение указанных причин пропуска сроков.

Переложить груз ответственности

Есть два пути регистрации товарного знака. Первый – самостоятельно изучить действующее законодательство и попытаться составить и подать заявку на регистрацию. В том случае, если регистрируемое обозначение является весьма оригинальным и предварительный поиск не выявил тождественных или схожих обозначений, зарегистрировать товарный знак можно своими силами.

Второй путь, довольно распространенный на сегодняшний день, – обратиться к патентному поверенному (или в юридическую фирму, оказывающую

подобные услуги, сотрудники которой, как правило, также имеют статус патентных поверенных).

Патентные поверенные – это квалифицированные юристы, специализирующиеся на защите интеллектуальной собственности, имеющие опыт работы в этой области не менее четырех лет и аттестованные ФИПС. Патентный поверенный, обладая необходимыми знаниями и опытом, может в разы снизить расходы на регистрацию товарного знака (например, минуя ряд этапов, за которые придется уплачивать весьма существенные пошлины), поможет ускорить делопроизводство.

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



prodtech
ST. PETERSBURG



foodpack
ST. PETERSBURG

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЕ,
ТЕХНОЛОГИИ И УПАКОВКА
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

5-7 АПРЕЛЯ 2011
Санкт-Петербург, Ленэкспо

www.restec.ru/prodtech

Оргкомитет:
Тел.: +7 (812) 320 8093, 303 8869
Факс: +7 (812) 320 8090
E-mail: foodind@restec.ru, upack@restec.ru

 **РЕСТЭК** 20 лет

БЛИЖАЙШЕЕ ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ

продовольственного рынка России - **выставка ПРОДЭКСПО**

Москва, Экспоцентр

7-9 февраля 2011



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА КВК ИМПЕРИЯ

- VI Всероссийский Торговый Форум «ПОСТАВЩИК-2011. СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ»
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™
Переговоры о поставках с 250 закупщиками розничных сетей
- V Всероссийский Продовольственный Форум «БРЕНД СТАНОВИТСЯ ХИТОМ»
- IV Всероссийский Гурмэ Банкет Директоров
- Открытые конкурсы «ВЫБОР СЕТЕЙ» и «ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

КРУПНЕЙШИЙ
В ЕВРОПЕ



На фото: Центр Закупок Сетей™ на выставке «Продэкспо-2010» 250 закупщиков ведущих сетей России, Украины и Казахстана

3 простых способа
участвовать в деловой программе



Тел/факс:
E-mail:
Вебсайт:

(495) 730 79 06
imperia@imperiaforum.ru
www.imperiaforum.ru

ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

7-11
ФЕВРАЛЯ 2011



www.prod-expo.ru

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства сельского хозяйства Российской Федерации

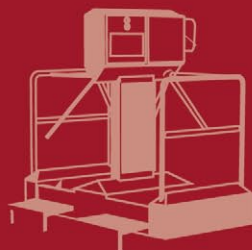


UNITY

FOOD MACHINERY



Вспомогательное
оборудование



Гигиена
предприятия



Оборудование для
мясопереработки

г. Ярославль, ул. Пожарского 66А,
тел.: 8-800-100-73-01, (4852) 58-30-56, 94-74-00, 94-74-99
e-mail: trade@unitym.ru