

мясная сфера

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

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

29

Продажа бизнеса: смена караула

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

77

40

Закупка оборудования: как не прогадать



Производство пельменей – выгодный бизнес с достаточно быстрой окупаемостью вложений. Для того чтобы сделать его успешным, необходимо не только грамотное позиционирование на рынке, но и грамотный подход к выбору оборудования.



Воспитание успешного бренда

Укрепление на рынке компании «Талосто» с пельменями «Богатырские» стало одной из первых удачных попыток брендинга столь сложного «домашнего» продукта.

А в 2001 году появился «Сам Самыч» – бренд со своей историей, атмосферой и своим героем.

36

Прибыльная лепнина

Изменения на рынке будут происходить за счет перераспределения долей известных производителей. Их главная цель в 2009 году – сохранение своих позиций. А для этого необходимо учесть особенности развития пельменного рынка в период кризиса /стр. 6.

Пневмоцилиндры Серия 92



Цилиндры 92 серии предназначены для использования в экстремальных условиях окружающей среды, например, на нефтяных платформах, морских судах, в производстве сыра, в атомной промышленности. Корпус из нержавеющей стали и внешнее исполнение цилиндров серии 92 идеальны для применения в оборудовании с повышенными гигиеническими требованиями, фармацевтике и пищевой промышленности.

- Магнитные
- Одно- и двустороннего действия
- Диаметры 32, 40, 50, 63 мм
- Ход 25 - 800 мм

Компактная конструкция
Нержавеющая сталь AISI 316
Регулируемая интенсивность демпфирования
Бесшумная остановка в крайних положениях
Исполнение с жаростойкими уплотнениями



Быть лучшими

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

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

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

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

www.camozzi.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ



Международная выставка
VIV RUSSIA



Международная выставка
КУРИНЫЙ КОРОЛЬ



Международная выставка
МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



Международная выставка
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА



26 - 28 мая 2009

Москва

Крокус Экспо

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



■ **VIV Азия 2009**

11-13 марта 2009, Бангкок, Таиланд

■ **VIV Россия 2009**

26-28 мая 2009, Москва, Россия

■ **VIV Турция 2009**

25-27 июня 2009, Стамбул, Турция

■ **VIV Индия 2009**

2-4 ноября 2009, Дели, Индия

■ **VIV Европа 2010**

20-22 апреля 2010, Утрехт, Нидерланды

Организатор:



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

E-mail : info@meatindustry.ru

www.meatindustry.ru • www.viv.net

Organized by:

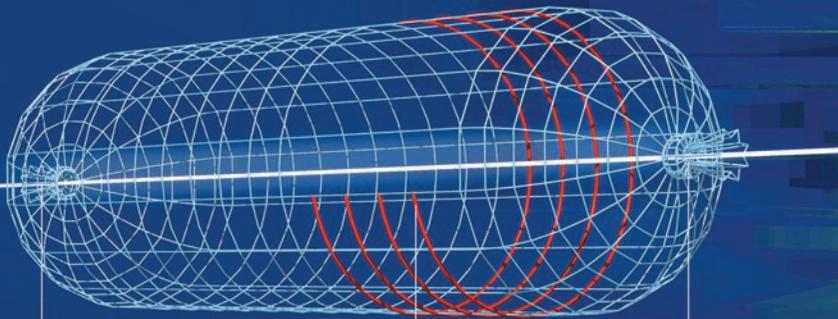


ТИП ОБОЛОЧКИ

КЛИПСЫ

ИНГРЕДИЕНТЫ

СЫРЬЕ



клипса
LogoPack E220

клипса
LogoPack E220

фиброзная оболочка
Net Casing



**ВМЕСТЕ С НАМИ
ОТ ПРОШЛОГО К БУДУЩЕМУ!**

Санкт-Петербург 190020
Наб. Обводного канала, д.150, а/я 207
тел/факс: (812) 334-21-21;
(495) 737-0911 – прямой московский номер
в Санкт-Петербурге;
e-mail: logos@logosltd.ru

Москва 115088
3-й Угрешский проезд
д. 6, стр. 5
тел/факс: (495) 784-67-18
logomsk@mail.ru

Ростов-на-Дону 344064
ул. Вавилова, д. 64
тел.: (863) 223-22-44
e-mail: rostov.logos@mail.ru

Челябинск 454112
ул. Пионерская, д. 7
тел/факс: (351) 792-29-20
eo.chel@mail.ru

содержание

отрасль 12
Экоколбаса 26
тема номера

Прибыльная лепнина 6

Специалисты утверждают, что пельмени являются самым популярным мясным полуфабрикатом в России: в 2007 году спрос на них вырос на треть. По данным компании «Комкон», пельмени регулярно приобретают почти три четверти семей.

6



Один из наиболее простых методов нанесения предварительной посыпки – использование панировочного барабана, в котором порционные куски падают и встряхиваются в смеси для предварительной посыпки.

56

<i>тема номера</i>	Прибыльная лепнина	6	<i>производство /оборудование</i>	Закупка оборудования: как не прогадать	40
<i>отрасль /события и факты</i>	Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России	12		Пневматические острова CAMOZZI	44
	Новости	16		Инъекторы с эффектом «спрей»: точность и однородность без потерь	48
	Уроки истории	18		Включай и пакуй!	50
<i>/исследование</i>	Когда мясо – уже расточительство	19		Золотые весы вашего бизнеса	52
	Доля тушенки сокращается	22		Температура под контролем. Два ответа от профессионалов темперирующих систем	54
<i>/тенденции</i>	Кризис задает новые правила игры	24	<i>/мясо птицы</i>	Продукты из мяса птицы в панировке	56
	Экоколбаса – реальные перспективы развития или очередной обман потребителя?	26	<i>/упаковка и оболочка</i>	Модель идеальной упаковки	61
<i>/крупным планом</i>	Зеленый или желтый? Выберут фермеры!	29		Антикризисный маркетинг в упаковке	62
<i>компании /события и факты</i>	Новости	32			
<i>/стратегия</i>	Воспитание успешного бренда	36			

ингредиенты	66
<i>Что есть греческая колбаса?</i>	71
консалтинг	

Продажа бизнеса: смена караула 77

В ситуации снижения объема, основной задачей всех его участников в 2009 году станет удержание своей доли. Большую роль сыграет борьба производителей за «место на полке» в торговых сетях.

36



Для колбас с заменами мясного сырья до 30% на белково-жировые эмульсии в рецептуры со стабилизаторами, растительными белками и другими наполнителями мы рекомендуем добавки Spice Mix Del'Ar 10.07.202M и Spice Mix Del'Ar 10.0

68

производство
/ингредиенты

Иновационные продукты: впервые на российском рынке 66

производство
/клининг

Уборка как путь к качеству 73

Решаем проблему вкуса в рецептурах колбасных изделий с большими заменами мясного сырья 68

консалтинг
/финансовые инструменты

Подводные камни камеральной проверки 75

производство
/советы технолога

Что есть греческая колбаса? 71

консалтинг
/право

Продажа бизнеса: смена караула 77

мясная сфера

№1-2 (63-64) 2009

Информационно-аналитический журнал для специалистов мясopеpаbаtывающей 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 12 октября 2004 года

Адрес редакции:
Россия, 190005, Санкт-Петербург,
3-я Красноармейская, 10 лит. А,
помещение 1-Н,
тел./факс: +7 (812) 600-44-13,
www.sferamagazine.ru

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

Учредитель:
000 «ИД "СФЕРА"»
Издатель:
BOSSFOR MEDIA Publishing Group
Генеральный директор:
Алексей Захаров
Руководитель
коммерческого департамента:
Ольга Паленова
palenova@sferamagazine.ru

Арт-директор:
Семен Кутаев
artdirector@sferamagazine.ru

Ведущий редактор:
Виктория Загоровская
vteat@sferamagazine.ru

Реклама:
Виктория Паленова
v-palen@sferamagazine.ru

Дарина Быкова
bykova@pharmklub.ru

Подписка:
Тамила Самсонова
podpiska@sferamagazine.ru

Маркетинг:
market@sferamagazine.ru

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

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

Макет и обложка:
Семен Кутаев
artdirector@sferamagazine.ru

Журнал распространяется
на территории России
и стран СНГ.
Периодичность – 12 раз в год.

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

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

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.



Брюкву не следует рвать руками – лучше осторожно потрясти дерево!

Из рассказа Марка Твена «Как я редактировал сельскохозяйственную газету»:

Не без опасения взялся я временно редактировать сельскохозяйственную газету. Совершенно так же, как простой смертный, не моряк, взялся бы командовать кораблем. Но я был в стесненных обстоятельствах, и жалование мне очень пригодилось бы.

Мы сдали номер в печать, и я едва мог дождаться следующего дня – так мне не терпелось узнать, какое впечатление произведут мои труды на читателя.

Наутро, идя в редакцию, я увидел у крыльца толпу зрителей. Приблизительно через полчаса вошел почтенный старец с благообразным, но довольно суровым лицом. По-видимому, он был чем-то расстроен. Он извлек из кармана последний номер нашей газеты и спросил:

– Это вы и есть новый редактор?

Я сказал, что да.

– Вы когда-нибудь редактировали сельскохозяйственную газету?

– Нет, – сказал я, – это мой первый опыт.

– Я так и думал. А сельским хозяйством вы когда-нибудь занимались?

– Нет, сколько помню, не занимался.

– Я это почему-то предчувствовал, – сказал почтенный старец, надевая очки. – Я желал бы прочитать вам строки, которые внушили мне такое предчувствие: «Брюкву не следует рвать руками, от этого она портится. Лучше послать мальчика, чтобы он залез на дерево и осторожно потряс его».

– Ну-с, что вы об этом думаете?

– Думаю, это не лишено смысла. Нет никакого сомнения, что в одном только нашем округе целые миллионы бушелей брюквы пропадают из-за того, что ее рвут незрелой, а если бы послали мальчика потрясти дерево...

– Потрясите вашу бабушку! Брюква не растет на дереве!

Тут почтенный старец вскочил с места, разорвал газету на мелкие клочки и выбежал из редакции, сильно хлопнув дверью.

Вскоре ко мне ворвался длинный субъект с жидкими космами волос, висящими до плеч. Он на цыпочках подошел ко мне и долго всматривался в лицо с живейшим интересом, потом извлек из кармана сложенный вчетверо номер газеты и сказал:

– Прочтите мне вслух, скорее! Облегчите мои страдания.

Я прочел:

«Гуано – ценная птица, но ее разведение требует больших хлопот. Ее следует ввозить не раньше июня и не позже сентября. Зимой ее нужно держать в тепле, чтобы она могла высидывать птенцов».

«По-видимому, в этом году следует ожидать позднего урожая зерновых. Поэтому фермерам лучше приступить к высеванию кукурузных початков и посеву гречневых блинов в июле, а не в августе».

«В настоящее время, когда близится жаркая пора и гусаки начинают метать икру...»

Взволнованный слушатель подскочил ко мне, пожал руку и сказал:

– Теперь я знаю, что я в своем уме: вы прочли так же, как прочел и я сам, слово в слово. Если мой рассудок выдержал ваши сельскохозяйственные статьи, то ему уже ничто повредить не может. Прощайте, сударь.

Позже в комнату вошел внезапно вернувшийся из отпуска редактор и сказал:

– Погибла репутация газеты, и боюсь, что навсегда. Правда, на нашу газету никогда еще не было такого спроса, она

никогда не расходилась в таком количестве экземпляров и никогда не пользовалась таким успехом, но кому же охота прослыть свихнувшимся и наживаться на собственном слабоумии? Улица полна народа, люди сидят даже на заборах, дожидаясь случая хотя бы одним глазком взглянуть на вас; а все потому, что считают вас сумасшедшим. И они имеют на это право – после того как прочитали ваши статьи. Эти статьи – позор для журналистики. Вы не знаете даже азбуки сельского хозяйства. Одно ваше сообщение, что конский каштан быстро завоевывает рынок как предмет сбыта, способно навеки погубить газету. Я требую, чтобы вы немедленно ушли. Почему вы не сказали мне сразу, что ровно ничего не смыслите в сельском хозяйстве?

– Почему не сказал вам?! Вот что я вам скажу: я четырнадцать лет работаю редактором и первый раз слышу, что человек должен что-то знать для того, чтобы редактировать газету. Брюква вы этакая! Кто пишет отзывы о книгах? Люди, которые сами не написали ни одной книги. Кто стряпает тяжеловесные передовицы по финансовым вопросам? Люди, у которых никогда не было гроша в кармане. Кто редактирует сельскохозяйственную газету? Разве такие корнеплоды, как вы? Нет, чаще всего неудачники, которым не повезло по части поэзии, бульварных романов, сенсационных мелодрам и которые остановились на сельском хозяйстве, усмотрев в нем временное пристанище. Вы мне что-то толкуете о газетном деле? Чем меньше человек знает, тем больше он шумит и тем больше получает жалования.

Я ухожу, сэр. Но я выполнил все, что полагалось по нашему договору. Я сказал, что сделаю вашу газету интересной для всех слоев общества, – и сделал. Я сказал, что увеличу тираж до двадцати тысяч экземпляров, – и увеличил бы, будь в моем распоряжении еще две недели. И я дал бы вам самый избранный круг читателей, какой был когда-либо у сельскохозяйственной газеты, – ни одного фермера, ни одного человека, который мог бы отличить дынный куст от персиковой лозы даже ради спасения собственной жизни. Вы теряете от нашего разрыва, а не я.

И я ушел.

Надеюсь, что мой опыт редактирования журнала окажется более удачным. Но если что-либо из написанного мной произведет на вас такое же сильное впечатление, – жду в гости!

Виктория Загоровская,
новый редактор журнала «Мясная сфера»,
meat@sferamagazine.ru



Автор:



Виктория Загоровская

Прибыльная лепнина

Готов упасть я на колени
Пред тем, кто выдумал пельмени!

*Брошюра «Песни про пельмени», 1879 г.,
Нижний Новгород*



Я уверена, что продукт приживается только там, где он каким-то тонким и трудноуловимым образом соответствует национальному характеру. Скажем, между пельменями, мантами и равиоли принципиальной разницы как будто нет – разве что итальянские равиоли маленькие, азиатские манты очень большие, а евразийские сибирские пельмени по размеру и калорийности находятся ровно посередине, – что и обусловлено промежуточным положением России.

Перед кем падать на колени?

Пельмени с давних времен считаются исконно русским блюдом, хотя само слово «пельмень» происходит от двух слов финно-угорского происхож-

дения: «пель» – ухо, ушко и «нянь» – тесто, хлеб.

Скорее всего, это блюдо пришло в русскую кухню в конце XIV – начале XV в. с Урала и распространилось после начала русской колонизации Зауралья.

Возможно, пельмени были занесены на Древний Урал (в Древнюю Пермь) с Востока, из Китая (там они известны как «юи-пао» и «дзы-дзы») и древнейших государств Средней Азии (как идея), но получили свое развитие и стали международно признанными под своим уральским наименованием.

Пельмени дали основание для создания многими другими народами пельменеобразных блюд, имеющих иное



Пельмени становятся особенно вкусны, когда их после приготовления замораживают.

наименование и отличающихся от настоящих пельменей характером и составом начинки, размером или формой. Таковы русские кундюмы, итальянские равиоли, иранские и азербайджанские дюшпара, литовские колтунаи (колдуны), узбекские манты, армянские бораки, марийские подкогыльо, украинские вареники, туркменские огурджалинские балык-берек, грузинские хинкали.

Ушки из начиненного мясным фаршем теста идеально вписались в традиции многих народов, населяющих Россию, – замороженные пельмени прекрасно сохраняются всю зиму, не теряя своих качеств, а мясо, спрятанное в тесте, не так привлекает хищных животных, как обычное. Пельмени можно было брать с собой в дальние зимние поездки, обеспечивая полноценное горячее питание, готовить заранее в больших количествах и с самыми разными начинками.

В древности у жителей Урала пельмени имели ритуальное значение. Пельмени были символом жертвоприношения всех видов скота, поэтому традиционная уральская мясная начинка состоит из трех видов мяса – говядины, баранины и свинины. Они соединяются в строго определенной пропорции: – 45% говядины, 35% – баранины и 20% – свинины. Татары, переняв рецепт, стали готовить пельмени с фаршем только из баранины, а русские – из говядины и свинины в равных долях. В зависимости от сортов мяса менялось и количество добавляемого к нему лука и перца.

Но пельмени готовят не только с мясом. Вкусны они и с рыбой, субпродуктами, грибами, луком, репой и квашеной капустой – известны десятки начинок для пельменей, приправ и соусов к ним. А украинские пельмени – вареники готовят также с картошкой и шкварками, творогом, ягодами.

Пельмени – одно из самых демократичных блюд. Их можно найти в меню как рабочих и студенческих столовых, так и дорогих ресторанов. В истории кулинарии зафиксирован следующий факт: в XIX веке, когда богатые уральские и сибирские заводчики приезжали в Москву или Петербург по делам, они по привычке требовали его в ресторанах и трактирах, и владельцы вынуждены были освоить приготовление

пельменей. Хотя вряд ли в студенческой столовой вам подадут пельмени с семгой или осетриной, но и обычная пельменная всегда предлагает как минимум десяток разновидностей этого блюда – на любой вкус.

Самый вкусный пельмень

Рецепт приготовления пельменей прост и одновременно традиционен. Он остается неизменным уже сотни, если не тысячи лет. Его используют и современные производители замороженных пельменей, и домохозяйки, и ресторанные повара. А результат – сочный, источающий вкусно пахнущий пар, вкусный пельмень – блюдо, которое не может надоесть.

По В. В. Похлебину, настоящие пельмени – уральские, сочетающие фарш трех видов мяса. Тесто для пельменей – обычное тесто для домашней лапши. Кроме мясного фарша в начинку идет лук, немного бланшированной травы (сныть, крапива, петрушка – смотря по времени года, черный перец), немного муки для придания фаршу необходимой вязкости, и небольшое количество мясного бульона – для умеренного насыщения влагой.

Пельмени становятся особенно вкусны, когда их после приготовления замораживают. Именно этот прием естественно применяется в Сибири, где замораживание – одна из обычных форм хранения пищевых продуктов. При этом тесто пельменей улучшает свои вкусовые качества. Отсюда и пошло наименование пельменей «сибирские» – как лучшего сорта пельменей. Таким образом, лишь предварительно замороженные перед употреблением пельмени могут называться сибирскими (или уральскими), а не какая-то их разновидность с иной начинкой, как иногда думают.

Отваривать их следует до полного проваривания теста, и поэтому крепость защипки пельменей, их прочного тестяного ранта имеет важное значение для создания хорошего вкуса. Края теста при защипке следует смачивать холодной водой, а всплытие пельменей во время отваривания должно происходить дважды. Отваривать пельмени следует либо в мясном бульоне, либо а-ля наж, но ни в коем случае не просто в подсоленной воде.

Разумеется, любой поклонник пельменей скажет, что полуфабрикаты не сравнить с домашними пельменями. Именно благодаря продуктам быстрой заморозки пельмени превратились из основательного, серьезного блюда с богатой историей в еду для быстрого перекуса. Естественно, такая пища не ассоциируется со вкусом, качеством и пользой. Однако хозяева пельменных производств утверждают, что один товар другому рознь, и серьезные производители полуфабрикатов вкладывают в пельмени максимум стараний.

Итальянцы в России

Интерес к пельменям со временем не пропал, но стал несколько другим. Если до появления промышленного способа изготовления пельменей это блюдо имело практически тотемное значение – ассоциировалось с жертвоприношением, а позже лепка пельменей стала поводом объединить всю семью за столом, то с тех пор как пельмени стали продаваться в готовом виде, интерес к их изготовлению вручную заметно снизился.

Промышленное изготовление пельменей в России началось в 60-х годах прошлого века. До этого они производились с частичным использованием ручного труда. Пельмени, изготовленные на отечественном оборудовании, имели однообразную форму и часто лопались при варке из-за неправильной раскатки теста. Так продолжалось до середины 90-х годов, пока в стране не появилось качественное оборудование для изготовления пельменей.

Первым оборудованием мирового уровня в России стали машины итальянской фирмы Dominioni.

Предпринимателем, решившимся в 1998 году, в период нестабильной ситуации в стране, вложить деньги в новое, революционное оборудование, был Олег Тиньков. Он понял, что кризис – это время, когда люди стараются сэкономить, не покупают дорогих продуктов для приготовления изысканных блюд. В такой момент пельмени должны покупать особенно активно, ведь с пачкой пельменей в морозилке голодным не останешься!

Вскоре новое оборудование по производству пельменей стало популярным. Его высокая стоимость окупалась за счет высокой производительности и отсутствия ручного труда.

Надо сказать, что изначально оборудование Dominioni не было ориентировано на российских производителей, которые делали пельмени из сырого, а не вареного фарша и замораживали их, и, кроме того, использовали муку из мягких сортов пшеницы, в результате чего тесто было подвержено разрывам. Кроме того, в Италии, как и в других европейских странах, отсутствовала практика круглосуточного производства. Соответственно, и износ оборудования был значительно меньше.

Вообще отношение к пельменям в России и в Италии принципиально разное. В России это продукт, кото-



Оборудование совершенствуется вместе с современными требованиями рынка. Сегодня основной тренд на рынке пельменей можно кратко охарактеризовать как «больше начинки – меньше теста», к тому же, люди стали обращать внимание на форму изделия, стандартный «полумесяц» всем давно надоел. И, конечно, новые машины компании могут очень тонко раскатывать тесто и производить изделия различной формы.



Первая машина, проданная Dominioni в Россию 11 лет назад, до сих пор находится в рабочем состоянии.

рый готовится из сравнительно дешевых видов сырья, преимущественно – с мясной начинкой. В Италии же пельмени изготавливаются из высококачественного мяса, на приготовление разнообразных начинок уходит много времени. Соответственно, это довольно дорогое блюдо: от 15 до 20 евро за килограмм. Кроме того, в Италии много пельменей с морепродуктами, грибами, различными сортами сыра.

Все эти детали необходимо было предусмотреть прежде, чем выходить на российский рынок и адаптировать машины к новым условиям работы.

Кстати, первая машина, проданная Dominioni в Россию 11 лет назад, до сих пор находится в рабочем состоянии.

Оборудование совершенствуется вместе с современными требованиями рынка. Сегодня основной тренд на рынке



Соотношение начинки к тесту должно быть не менее 50-60%

пельменей можно кратко охарактеризовать как «больше начинки – меньше теста», к тому же люди стали обращать внимание на форму изделия, стандартный «полумесяц» всем давно надоел. И, конечно, новые машины компании могут очень тонко раскатывать тесто и производить изделия различной формы.

Тесто для фабричных пельменей раскатывается машинами, благодаря технологии оно получается максимально тонким и аккуратным. Еще один робот нарезает тесто на полосы и от-

правляет на следующий конвейер, где специальный барабан пытается имитировать ручную лепку. Фарш в каждый пельмень доставляется по специальной трубочке.

В пельменях высокого качества не может присутствовать никаких красителей, ароматизаторов или соевых заменителей. С добавками сложнее, специалисты по контролю над качеством пищевых продуктов установили, что некоторые российские производители не указывают на упаковках все используемые ингредиенты.

Соотношение начинки к тесту должно быть не менее 50-60%, иначе можно считать, что товар не стоит своей цены.

Настоящие пельмени должны, кроме того, обладать широким тестяным рантом вокруг начинки, а сама начинка лежать свободно, с оставлением небольшого пустого пространства, чтобы пельмени не лопнули и не прорвали начинку во время отваривания. Поэтому считается, что пельмени, изготовленные промышленным путем или при помощи особых пельменниц в домашних условиях и не отвечающие этим требованиям, всегда будут значительно менее вкусны, чем настоящие.

В действительности сегодня человек не может конкурировать с современными методами промышленного производства. Учитывая развитие технологий, которые применяются на российском и мировом рынках, потребитель зачастую не может дома сделать аналогичный по вкусовым качествам продукт.

На пельмени приходится более половины всех продаж ЗПФ

Специалисты утверждают, что пельмени являются самым популярным мясным полуфабрикатом в России: в 2007 году спрос на них вырос на треть. По данным компании «Комкон», пельмени регулярно приобретают почти три четверти семей.

Пельмени – самый крупный сегмент рынка ЗПФ, в который входит также сегмент блинчиков, вареников, готовых блюд и мясных полуфабрикатов. Некоторые компании включают в ЗПФ еще и замороженные овощи, грибы, пиццу, морепродукты, так как система классификации замороженных полуфабрика-

тов была создана целых 40 лет назад и не отвечает современному рынку с многообразием представленной на нем продукции.

До кризиса сегмент мясных полуфабрикатов в целом демонстрировал впечатляющий показатель увеличения доли рынка замороженных продуктов – 45,29%. В целом емкость рынка замороженных полуфабрикатов в 2007 году составила около \$3 млрд в денежном и 1,698 млн тонн в натуральном выражении. Ожидалось, что в 2008 году его емкость составит \$3,5-3,8 млрд. Но сейчас эксперты говорят, что эта цифра несколько уменьшится из-за изменения курса доллара и, скорее всего, составит \$3,2 млрд.

Спрос на продукцию растет с каждым годом, и эта тенденция усиливается. Если в 2005 году спрос на полуфабрикаты был на уровне 40%, то в 2006 году доля активных покупателей составляла уже 42,5%, а по прогнозу на 2011 год она составит 56,8%.

Динамика рынка ЗПФ сильно зависит от развития пельменной составляющей. По данным компании «Экспресс-Обзор», в 2007 году увеличение спроса на ЗПФ было на 45,4% обусловлено ростом сектора пельменей.

Между тем, по оценкам компании «Норге-Фиш», стоимостная доля пельменей в структуре российского рынка заморозки сокращается с 55% в 2005 году до 45% в 2007.

Казалось бы, основным конкурентом пельменной должны быть мясные полуфабрикаты, но их доля на рынке ЗПФ последние несколько лет неизменна. Пельмени потеснили такие новые для российского рынка продукты, как блинчики, пицца, готовые блюда.

По данным маркетингового исследования «Норге-Фиш», в перспективе следует ожидать продолжения сокращения доли пельменей в структуре потребления, рост доли замороженных блинчиков, вареников и пиццы, быстрое развитие категории готовых блюд и полуфабрикатов высокой степени готовности.

Это связано прежде всего с такими тенденциями, характерными для всего российского рынка замороженных полуфабрикатов в предкризисный период, как увеличение спроса на продукцию класса премиум, выпуск ка-

чественных продуктов, прошедших высокотехнологичную переработку, и продукции полной готовности, а также стагнацию полуфабрикатов в среднем ценовом сегменте, снижение влияния ценовых факторов конкуренции, повышение значения брендинга и расширение ассортимента.

На рынке производителейпельменей присутствует огромное количество игроков. По мнению экспертов, выпускомпельменей в России занимаются более 500 предприятий.

По данным компании «Бизнес Аналитика», в пятерку лидеров отечественногопельменного производства входят: ГК «Талосто» (торговые марки «Сам Самыч», «Мастерица», «Богатырские»), «Рабиолы» («Рабиолло», «Снежная страна», «Пельменный хутор»), «Дарья» («Дарья», «Царь-батюшка»), «Качественные продукты» («Русский хит»), Останкинский МПК. На них приходится, по разным оценкам, от 30 до 40% объема рынка, что говорит о его крайне слабой консолидированности, в отличие от других сегментов рынка ЗПФ.

Еще одна отличительная чертапельменного рынка – региональная специфика. В большинстве городов потребитель отдает предпочтение продукции местных производителей – тут называется как высокая лояльность, так и более привлекательная цена продукта. И выход на региональные рынки компаний федерального масштаба – процесс достаточно сложный и длительный.

Конкуренцию в регионах усиливает вывод на рынок частных марок сетей – private labels, доля которых по экспертным оценкам составляет 5-10%, и число это постепенно растет.

Успешный выход на рынок новых игроков с неизвестной маркойпельменей – сегодня маловероятен. Если в начале XXI века этот сегмент показывал стабильный рост, и вовремя начавшие на нем работу компании окупали инвестиции уже через несколько лет, то сейчаспельменный рынок находится в стадии насыщения, и для того чтобы сделать продукцию конкурентоспособной, потребовались бы солидные средства – прежде всего, на раскручивание бренда.

Потому изменения на рынке будут происходить за счет перераспределения долей известных производителей.

Их главная цель в 2009 году – сохранение своих позиций.

Придать дополнительную ценность продукту

Сейчас для того чтобы товар имел успех у потребителей, недостаточно просто производить его из натурального свежего и охлажденного мяса, без добавления сои и других растительных белков, использовать в производстве более дорогие и качественные ингредиенты.

В связи с высокой конкуренцией, на



На лидеровпельменного производства приходится от 30 до 40% объема рынка, что говорит о его крайне слабой консолидированности.

первый план у компаний в политике продвижения продукции сегодня выходит формирование фирменного имиджа (высокотехнологичные линии, международные стандарты и так далее) и раскрутка бренда, направленного прежде всего на показатель качества.

По данным портала www.foodmarket.srb.ru, россияне предпочитают одну излюбленную марку. Самыми покупаемыми маркамипельменей являются: «От Палыча», «Дарья», «Сам Самыч», «Богатырские», «Русский хит», «Сибирский Гурман».

Потребители в крупных городах и провинциальных по-разному расставляют приоритеты при выборепельменей. Если для москвичей и петербуржцев самым главным является качество продукта, а также степень его полезности для здоровья, то для жителей небольших регионов характерен крайний консерватизм при выборе товара.

Однако абсолютно для всех категорий покупателей весомыми критериями в пользу выбора продукции того или иного производителя явля-

ется широкий ассортимент, а также внешний вид продукта, его упаковка и цена.

Согласно исследованиям, самый популярный размер упаковки – 0,5 кг, ей отдают предпочтение 74% потребителей. 34% любителейпельменей по-прежнему покупают самый простой и незамысловатый видпельменей – без всяких добавок. Значительная доля потребителей – 24% любитпельмени с перцем, и 18% совсем не против чеснока в начинке.

Учитывая, что конкуренция среди



Эксперты советуют производителям постоянно искать новые формы, изобретать новые вкусовые решения.

производителей высока, эксперты советуют производителям постоянно искать новые формы, изобретать новые вкусовые решения, возможно даже – обратить внимание на родственниковпельменей и предлагать хинкали, манты, вареники или цзао-цзы.

В отличие от некоторых других сегментов рынка заморозки, в сегментепельменей позиционирование в премиум-категории – вопрос не столько фирменного имиджа марки, сколько реальной дополнительной ценности продукта. Так, работая в этом направлении, отечественные производители начали предлагать покупателямпельмени ручной лепки. Это позволяет увеличить содержание мясного фарша в продукте до 50-55%, в то время как в обычныхпельменях оно составляет не более 30-32%, и активно использовать нестандартные начинки: мясо птицы, рыбы (красная рыба: лосось и форель, осетрина и т. п.), морепродукты и другие наполнители.

Кроме того, у российского потребителя появилась возможность попробоватьпельмени с начинкой из медвежатины

и олеины. Стали выпускаться пельмени с начинкой из трех сортов мяса – баранины, свинины и говядины. Производители начали экспериментировать с формой продукта.

Согласно прогнозам, рост в категории высокий, и премиум будет и дальше происходить именно за счет производства пельменей нестандартных форм и с необычными начинками.

Хотя некоторые эксперты опасаются, что во время кризиса многие потребители откажутся от товаров премиального сегмента, в котором как



Участники рынка считают, что основной причиной падения качества пищевой продукции может стать дороговизна мяса.

раз и появляется большинство новинок. Поскольку в ситуации финансового кризиса на первый план для многих потребителей может выйти цена продукта, ожидается резкий рост спроса на продукцию среднего ценового сегмента, который произойдет за счет высокого.

Но ведь кризис рано или поздно кончается...

Нелепо, смешно, безрассудно...

Согласно подсчетам экспертов, производители дорогих качественных пельменей зарабатывают от 100 до 500% прибыли, а не слишком качественных – и того больше.

Но именно они одни из первых почувствовали все проблемы, связанные с мировым финансовым кризисом. Прежде всего – потому, что банки перестали кредитовать реальный сектор экономики, либо значительно повысили ставки по кредитам. Поставщики сырья начали фиксировать свои цены в долларах или просить внести предоплату, что существенно уменьшило оборотные средства производителей пельме-

ней. В дополнение к этому увеличились отсрочки оплаты со стороны торговых сетей...

Игроки рынка уверены, что из-за валютных колебаний себестоимость продукции может вырасти на 40%.

Другая проблема, о которой говорят специалисты, – снижение качества продукта, на которое производители могут пойти, чтобы выжить в период кризиса.

Участники рынка считают, что основной причиной падения качества пищевой продукции может стать дороговизна мяса.

В прошлом году, по данным Росстата, мясо и птица подорожали на 22,2%. К дефициту сырья и скачкообразному опережающему росту цен на него привели введенные правительством временные запреты на ввоз мяса из ряда стран – традиционных экспортеров: Бразилии, Аргентины, Парагвая, Канады, Дании.

Большинство сходится во мнении, что снизить качество, скорее всего, могут только мелкие производители. «Пельменные короли» прекрасно понимают, что стоит пойти на подобные меры – и они сразу лишатся покупателей.

Кстати, привлечь к ответственности за ненадлежащее качество продукции, практически невозможно. Большинство пельменей изготавливается не по ГОСТу, а по техническим условиям, которые разрабатывают сами производители. Это дает многим фирмам возможность класть в пельмени только 30-40% фарша, хотя по ГОСТу его там должно быть ровно половина.

Извечной проблемой рынка, о которой давно говорят специалисты отрасли, – остается контрафакт, который, по их оценкам, составляет до четверти пельменей. Страна полнится продукцией, название которой напоминает известные марки. Без казусов не обходится: так, некая башкирская фирма выпустила партию пельменей под маркой, напоминающей раскрученный продукт, а через месяц обнаружила, что пельмени с тем же «левым» названием начали гнать другие «подпольщики».

Помимо возможной экономии на качестве ингредиентов со стороны некоторых производителей и, как следствие ухудшения качества продукции, эксперты не исключают замедления развития современных форматов роз-

ничной торговли, снижения уровня закупок продукции у производителей и, как результат, – сокращения широты ассортимента и инновационности продуктов.

Снижение уровня дистрибуции возможно за счет того, что сейчас инвестиции в развитие региональной дистрибуции могут не получить нужный возврат, и дистрибьюторы, понимая риски, приостанавливают свою экспансию в регионы.

Возможно также сокращение затрат на вывод и продвижение новых марок и снижение уровня конкуренции в среднем и высоком ценовом сегментах.

Экономический кризис приводит к снижению покупательской способности населения и экономии на относительно дорогих продуктах питания. В 2009 году ожидается сокращение спроса на пельмени высокого и премиального ценового сегментов (за счет сокращения доходов населения) и рост спроса на продукты средней ценовой категории.

А значит – хорошие возможности сегодня имеют производители, которые изготавливают традиционные пельмени в среднем ценовом сегменте, так как на них прогнозируется повышение спроса.

Если говорить обо всем рынке ЗПФ, то, несмотря на кризисные явления, ожидается, что он сохранит положительную динамику в 2009-2011 годах, хотя темпы роста будут снижены. Его участники ожидали, что рынок в 2008 году вырастет на 7-8%, но по текущей оценке этот показатель составляет 2-3%. Однако и этот рост многие считают неплохим в условиях кризиса.

Очевидно, что увеличение объемов продаж в 2009 году будет напрямую зависеть от уровня доходов населения. Аналитики прогнозируют рост рынка замороженных полуфабрикатов на 10-12% в денежном и на 2,5-3% в натуральном выражении.

Говоря о прогнозах развития рынка до 2011 года, эксперты напоминают, что с восстановлением и ростом уровня доходов и жизни населения, постепенно будет происходить увеличение спроса на продукты высокого ценового сегмента. Также возможно ускорение темпов развития сетевой розничной торговли и замедление темпов роста потребительских цен. **МС**

Автор:



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

Перспективы развития экологического сельского хозяйства в России

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

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

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

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

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



Василий Межевкин,
начальник отдела пищевой промышленности Министерства сельского хозяйства РФ

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

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

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

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

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

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

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

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

Мичела Коли, менеджер международных проектов итальянского орга-

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



Инна Анисимова,
директор Санкт-Петербургского экологического союза

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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

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

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

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

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

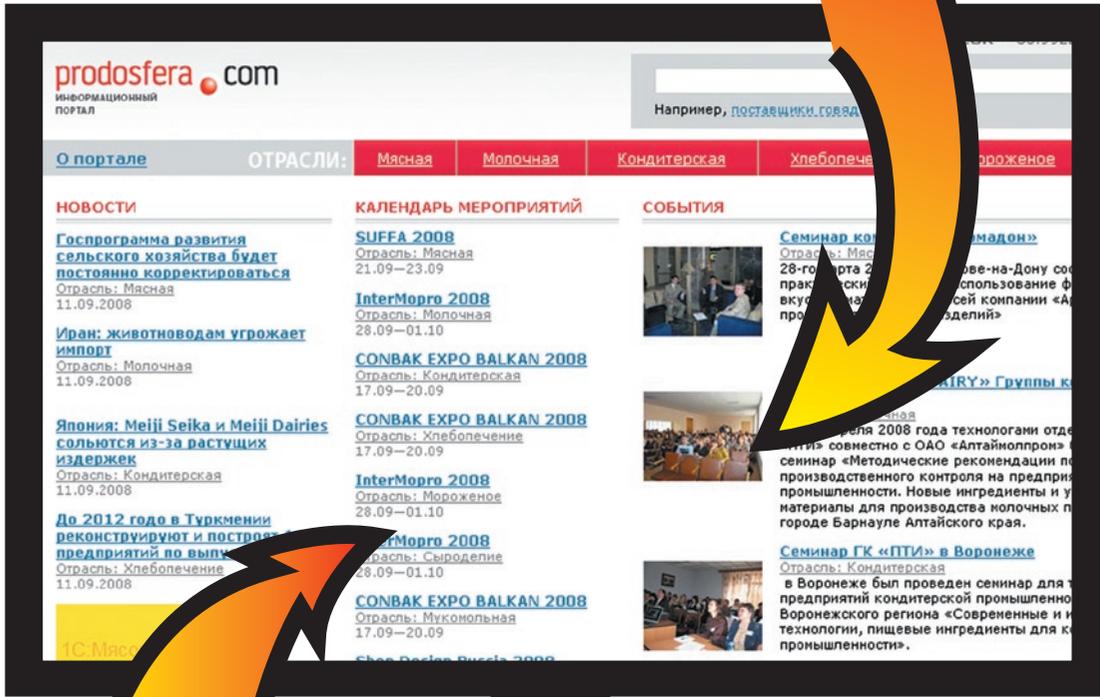
ры населения. Недостаточно осведомлены не только потребители, – многие производители не имеют точного представления о том, что считать экологическим продуктом, как правильно называть этот продукт и каким стандартам должна соответствовать экопродукция. Помимо этого появляется большое количество псевдоэкопродуктов,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

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

Сними



Пришли



Зайди и посмотри



Квоты – на три года

Министр сельского хозяйства РФ Алексей Гордеев предлагает перейти с ежегодного на трехлетний режим распределения импортных квот по всем группам мяса, сообщает пресс-служба Минсельхоза.

Он считает, что планирование порядка распределения квот по всем группам мяса и их объемов «стоит осуществлять на трехлетний период (2010-2012 гг.)».

Гордеев подчеркнул, что важно выйти на такое соотношение отечественной и импортной мясной продукции, которое позволило бы решать вопросы продовольственной безопасности страны с учетом складывающейся экономической ситуации и влияя глобального финансового кризиса.

В рамках переговоров по вступлению во Всемирную торговую организацию Россия взяла на себя обязательства поставок импортного мяса по определенным квотам. Соглашенные квоты действуют до 2009 г. включительно.

Летом 2008 г. российские власти заявили о том, что из-за затягивания процесса вступления страны в ВТО хотят пересмотреть действующие договоренности и уменьшить квоты. На защите рынка настаивали и Минсельхоз, и сельхозпроизводители. Россия планирует пересмотреть порядка десяти экономически невыгодных для нее соглашений с пятью торговыми партнерами, которые заключались в разные годы в обмен на обещание содействовать процессу присоединения РФ к ВТО.

РИА «Новости»

ЕС: цены на свиней выросли

Ежегодное исследование цен на свиней немецкой организацией ISN показывает, что производители в ЕС получили гораздо лучшие цены за своих свиней в 2008 г. Средняя цена выросла в 2008 г. почти на 13% относительно показателя 2007 г.

Судя только по ценам, создается впечатление, что для производителей свиней по всей Европе 2008 г. был весьма благоприятным. Однако на самом деле все обстоит не совсем так. Цены на кукурузу находились также на высоком уровне, делая стоимость кормов высокой.

Это сокращало доходы фермеров по всей Европе.

В 2007 г. Великобритания лидировала по уровню цен, в 2008-м Чехия заняла ее место, а британцы переместились на шестое место. Цены на свиней выросли всего на 2,2%. Долгие годы британский свиноводческий сектор находился под давлением. Несмотря на акции и кампании по продвижению местной продукции, спрос на британскую свинину заметно не вырос, став причиной роста цен.

Как и в 2007 г., Дания оказалась в конце списка. Датские фермеры сильно зависимы от экспорта в третьи страны. На этих рынках, однако, наблюдались трудности, так как евро вырос относительно курса доллара.

meatinfo.ru

Россия увеличила производство мяса на 13,5%

За последние три года производство мяса в стране увеличилось на 13,5%, в том числе в 2008 г. – на 6,5%, заявил 30 января первый вице-премьер РФ Виктор Зубков на совещании по вопросам реализации отраслевой целевой программы «О развитии производства мяса в Российской Федерации в 2009-2012 гг.»



При этом рост производства птицы составил 15%, свинины – 7%. За 2006-2008 гг. темпы роста собственного производства мяса превысили рост импорта почти в два раза, среднечеловеческое потребление мяса повысилось на 7 кг и составило 63 кг.

В 2008 г. с государственной поддержкой было введено 22 новых и 63 реконструированных бройлерных производств, 82 новых и 80 реконструированных объектов свиноводства. Это позволило получить дополнительно 220 тыс. т мяса птицы и 244 тыс. т свинины.

В результате удалось добиться эффекта импортозамещения и сократить объемы импортных квот по этим видам мяса на 2009 г.

Тем не менее, отметил первый вице-премьер, «необходимо держать под постоянным контро-

лем ход реализации новых и уже начатых инвестиционных проектов по строительству птицефабрик и свинокомплексов».

В. Зубков предложил продолжить обсуждение темы государственной поддержки и субсидирования процентных ставок по кредитам, а также вопросов, связанных с переработкой, реализацией и таможенно-тарифным регулированием на расширенном совещании, которое состоится в марте.

agrobel.by

Резких колебаний цен не будет

Резких колебаний цен на мясо птицы и свинину в связи с изменением валютного курса в России не произойдет. Такое мнение высказали представители Росптицесоюза и Союза свиноводов России на совещании в Министерстве сельского хозяйства РФ «О прогнозах ситуации на продовольственном рынке в связи с изменением валютного курса».

Одновременно было отмечено, что цены на говядину будут зависеть от динамики импорта. Российские птицеводы и свиноводы гарантировали, что смогут компенсировать в 2009 г. сокращение квот на импорт мяса птицы на 300 тыс. т и внеквотных поставок свинины на 200 тыс. т за счет отечественного производства.

РБК

Введение нового ветеринарного сертификата на поставку свинины из США

Россельхознадзор считает необходимым в кратчайшие сроки пересмотреть действующий ветеринарный сертификат на поставку свинины из США и с 1 июня этого года ввести новый. До этого срока свинина и сырые продукты из этого мяса из США будут поставлены под усиленный лабораторный контроль из-за выявления различных нарушений при ввозе продукции.

Американской стороне направлено соответствующее предложение после того, как на состоявшейся в январе видеоконференции между Россельхознадзором и Службой безопасности и инспекции продовольствия (FSIS) Минсельхоза США представители американской стороны заявили, что США не брали на себя обязательств по выполнению российских ветеринарно-санитарных требований при поставках свинины. Кроме того, в действующем ветеринарном сертификате (введен 2 ноября 2006 г.) нет записи о необходимости выполнения американской стороной этих требований.

В связи с этим Россельхознадзор считает необходимым в ближайшее время организовать совместные с FSIS проверки всего цикла производства мяса и сырой мясной продукции на предприятиях США – от убой животных или птицы до разделки, хранения, упаковки и отгрузки продукции в Российскую Федерацию.



Россия занимает четвертое место в мире среди покупателей американской свинины. По данным Министерства сельского хозяйства США, поставки свинины в РФ за январь – август 2008 г. выросли в 2,7 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 141,4 тыс. т в натуральном выражении и на 177%, до \$302 млн, – в денежном выражении. Квота США на поставки свинины в Россию в 2009 г. составит 100 тыс. т.

ИА «Интерфакс»

ФАС на защите конкуренции

Глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ Игорь Артемьев предлагает снизить порог доминирования для торговых сетей с 35 до 15%. С таким предложением он выступил в Госдуме в ходе обсуждения поправок в закон «О защите конкуренции».

Данное предложение уже обсуждается в Правительстве, однако окончательное решение не принято. «Мы считаем, что сделать это нужно, потому что сегодня дискриминация на рынке присутствует», – сказал И. Артемьев.

По его словам, в настоящее время ФАС выявила 27 дискриминационных пунктов в договорах, которые торговые сети навязывают поставщикам. Однако действующее законодательство не позволяет антимонопольной службе вмешиваться в ситуацию, подчеркнул И. Артемьев.

Эксперты полагают, что со снижением порога доминирования значительно усилится антимонопольный контроль над ритейлом. Но в ФАС уверяют, что данная мера вовсе не будет означать, что ведомство сможет произвольно определять факт доминирования, напротив – контроль будет осуществляться более системно.

РБК

Принят техрегламент на маркировку продуктов

Госдума приняла в первом чтении технический регламент о маркировке упакованных пищевых продуктов.

Законопроект содержит унифицированные требования к маркировке, на базе которых должны будут основываться положения техрегламентов на определенный вид продукции: определяется перечень обязательных сведений о продукте, устанавливается запрет на использование в наименовании продукта ингредиентов, которые не входят в его состав.

Формой оценки соответствия маркировки пищевых продуктов требованиям техрегламента является государственный контроль (надзор), уточняется в проекте закона.

Главные задачи техрегулирования – обеспечить покупателю всю необходимую информацию о товарах, предупредить действия, вводящие потребителей в заблуждение, а также гармонизировать требования к маркировке пищевых продуктов с международными стандартами.

«Крестьянские ведомости»

Россия запрещает импорт мяса с ряда предприятий

Россия запретила импорт мяса с ряда предприятий Канады, США, Уругвая, Белоруссии и Украины, говорится в сообщении Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору РФ (Россельхознадзор).

Поставки приостановлены с 6 февраля 2009 г. в связи с выявлением при мониторинговых исследованиях запрещенных и вредных веществ в животноводческой продукции, поступившей в РФ с этих предприятий. В случае поступления продукции, отгруженной до 6 февраля, решение о пропуске грузов принимается в обычном режиме.



Напомним, Россия уже запретила экспорт с нескольких крупнейших американских свиноферм с 10 февраля, ссылаясь на допущенные ошибки в экспортных сертификатах. Американские участники рынка мяса считают такое решение российской стороны мерой, направленной на защиту национальных производителей за счет сокращения импорта.

rosinvest.com

Австралия не боится ГМ-кормов

Австралийцы не отказываются от продукции животноводческого сектора, произведенной из животных, получающих корма с генно-модифицированными ингредиентами.

Австралийское бюро сельскохозяйственной и ресурсной экономики (ABARE) отмечает, что есть доказательства потребительского доверия в Австралии и США и нет причин опасаться спада спроса. Существует мало свидетельств того, что потребители Австралии и крупнейшие австралийские экспортные рынки отказываются от мяса, яиц и молочной продукции от животных, откармливаемых ГМ-кормами.

По отчету бюро ABARE, около 487 200 т ГМ-масличных и муки были использованы в комбикормах в Австралии в 2006-07 г. Это составило около 5% от общего объема зерна и масличных, используемых в кормах в том году.

Около 9%, или 20,6 тыс. т, канолы, использованной в кормах, были генно-модифицированы, в то время как пропорция ГМ-муки из хлопкового семени составила 92%. Самые большие объемы ГМ-кормов используются в производстве курятины и яиц – 14 и 13% соответственно.

meatinfo.ru



Китайские инвесторы построят свинокомплекс

Вблизи села Даниловка Сидовичского района ЕАО запланировано построить свиноводческий комплекс на 50 тыс. голов.

По словам специалистов из районного отдела сельского хозяйства, если комплекс будет построен, то Сидовичский район станет самым крупным производителем свинины в ЕАО. «Основные инвесторы – китайцы. Причем они намерены построить не только сам комплекс, но и жилой поселок при нем», – рассказали специалисты.

По их словам, в 30-е годы прошлого века в этих местах была образована коммуна «Икор», где еврейские переселенцы из многих стран строили социализм. Поселок при коммуне называли Соцгородком. И вот теперь былой начин продолжается – но уже с «капиталистическим лицом».

tatar-inform.ru

Рост рынка мяса птицы составляет 18%

Российский рынок мяса птицы характеризуется сокращением доли импортной продукции и стимулированием отечественных производителей.



Во многом улучшение деятельности сельскохозяйственных организаций связано с реализацией государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. На сегодняшний день средние темпы роста отечественного рынка составляют порядка 18% ежегодно, и в дальнейшем ожидается их увеличение в среднем до 25% в год.

Объем отечественного производства мяса птицы большей частью приходится на Центральный Федеральный округ – порядка 44%. Далее следуют Приволжский и Южный федеральные округа, на которые суммарно приходится около 27%. Остальные округа не имеют значительных долей.

По данным расчетов компании «АМИКО», наиболее успешной является концепция животноводческого комплекса, специализирующегося на разведении птицы (курица) и производстве мяса бройлеров и куриного яйца. Предполагается также сбыт продукции на региональные рынки. Наибольшую долю финансовых затрат по проекту занимает строительство помещений птицефабрики – порядка 55%, а инвестиционные вложения окупаются не более, чем через 6 лет.

meatmarket.info

Росстат информирует

Объем сельскохозяйственного производства в России в январе 2009 г. увеличился на 2,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 71,4 млрд руб. Об этом говорится в материалах Федеральной службы государственной статистики (Росстат).

Поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех сельскохозяйственных производителей на конец января составило 20,7 млн голов (минус 2% по сравнению с уровнем годом ранее). Поголовье коров сократилось до 9 млн голов (минус 1,8%), поголовье свиней увеличилось до 16,2 млн голов (плюс 2,7%), поголовье овец и коз увеличилось до 20,7 млн голов (плюс 2,3%).

К началу февраля обеспеченность скота кормами в расчете на

условную голову скота в сельскохозяйственных организациях была ниже на 3%, чем на соответствующую дату прошлого года.

meatmarket.info

Путин поддержит производство индюшатины в Шахтах

Владимир Путин 18 февраля обсудил проблемы сельского хозяйства с вице-премьером Виктором Зубковым и председателем Внешэкономбанка Владимиром Дмитриевым. Как сообщил в ходе встречи премьер-министр, теперь поддержкой агропромышленного комплекса займутся банки.



Причем, речь идет не только о Россельхозбанке, уставной капитал которого только в начале года власти пополнили на 45 млрд руб., но и о Внешэкономбанке.

ВЭБ решил простимулировать шахтинский завод кредитами на увеличение производства индюшатины с 20 до 30 тыс. т, так как, несмотря на хорошие показатели, на рынке все еще чувствуется недостаток этого мяса.

meatmarket.info

Россия – Бразилия

Россия в этом году может поставить в Бразилию до 1 млн т пшеницы, сообщил министр сельского хозяйства РФ Алексей Гордеев.

По его словам, в настоящее время завершаются переговоры с бразильской стороной об условиях поставок зерна. Со своей стороны, Бразилия будет экспортировать в Россию сою и соевый шрот.

Как отметил А. Гордеев, российская пшеница может в определенной степени заменить на бразильском рынке зерно из Аргентины, поскольку возможности этой страны экспорта в текущем году ограничены из-за сильной засухи.

Прежде Аргентина поставляла в Бразилию до 2 млн т пшеницы в год.

meatmarket.info

Автор:



Елена Максимова

В Санкт-Петербурге 18 февраля состоялся круглый стол на тему «Интеграция области и города в аграрной сфере».

Уроки истории

В мероприятии приняли участие председатель Ассоциации малого бизнеса в сфере потребительского хозяйства Алексей Третьяков, генеральный директор ЗАО «Гатчинский комбикормовый завод» Николай Чистяков, технический директор концерна «Детско-сельский» Борис Речкин и технический директор молокозавода «Галактика» Александр Герман.

По словам участников, агропромышленный комплекс Ленинградской области динамично развивается, несмотря на финансовый кризис. В частности, регион занимает лидирующие позиции в отраслях животноводства и птицеводства. По итогам 2008 года объем производства молочной продукции в области вырос на 2%, мясной – на 20-22%.

Такие результаты стали возможны благодаря накопленному научному потенциалу, созданию благоприятных условий для производства и переработки сельхозпродукции, финансовой поддержке на областном и федеральном уровнях. Именно благодаря комплексу мер по поддержке и развитию АПК Ленобласть является регионом, в котором сезонность не влияет на объемы и качество производимой про-

дукции. В частности, предприятия области ежедневно поставляют переработчикам 1400 тонн молока круглый год.

В 2009 году Ленинградская область почти на 20% увеличит финансирование сельского хозяйства и рыболовства за счет собственных финансовых ресурсов. В целом удельный вес расходов на АПК в текущем году превысит 13% от общего объема финансовой поддержки национальной экономики в регионе. В частности, правительство Петербурга и администрация гатчинского района компенсировали процент по кредиту на строительство нового молокозавода «Галактика» в Гатчине.

Однако, несмотря на то, что поддержка АПК в Ленобласти осуществляется на достаточно высоком уровне, предприятия данного комплекса сталкиваются с рядом серьезных проблем.

Во-первых, российский рынок очень зависим от импортных продуктов питания – их доля доходит до 80%. Вторая серьезная проблема, которая мешает развиваться предприятиям АПК, – диктатура сетей.

«Главной задачей производителя всегда была безубыточная реализация продукции. Если же посмотреть на политику сетей сегодня, то она очень сильно напоми-

нает мне продразверстку, про которую все мы слышали на уроках истории: какой бы урожай крестьянин ни вырастил, у него все равно все заберут, оставив ему ровно столько, чтобы не умереть с голоду, – считает **Алексей Третьяков**. – Сегодня производители поставляют в магазины качественную продукцию, а сети требуют у них отсрочек платежей до 180 дней. Они поставлены в условия, когда им надо думать не о том, как развиваться, а о том, как выжить».

Кроме того, сети устанавливают почти стопроцентные наценки на поставляемую им продукцию, и поэтому покупательский интерес к товарам снижается.

По мнению специалистов отрасли, ситуацию может изменить только вмешательство государства. В частности, принятие закона о торговле, где будут регламентированы размеры наценки, которые сети имеют право устанавливать.

Николай Чистяков добавил, что цены на зерно, в том числе и кормовое, с начала года выросли, и одной из причин их роста является рост железнодорожного тарифа по перевозке зерна.

Безусловно, журналистов интересовало, насколько мировой финансовый кризис повлиял на предприятия агропромышленного комплекса. По мнению участников конференции, влияние кризиса не так сильно, как многие боялись. Особо остро его ощущают те предприятия, которые не могут взять кредит на развитие из-за того, что банки выдвигают слишком жесткие условия или вообще отказывают.

Кризис – еще не катастрофа. Более того, у него есть и положительные стороны. В частности, участники круглого стола заметили, что в случае девальвации рубля у российских производителей сельхозпродукции появится хороший шанс значительно увеличить экспорт. **МС**

«В 2009 году Ленинградская область почти на 20% увеличит финансирование сельского хозяйства за счет собственных финансовых ресурсов. В целом удельный вес расходов на АПК в текущем году превысит 13% от общего объема финансовой поддержки национальной экономики в регионе».

Источник: newizv.ru

Когда мясо – уже расточительство

Миллионы людей по всему миру стали пересматривать собственную потребительскую корзину, выкладывая оттуда дорогостоящие продукты. В первую очередь – мясные. Это неудивительно: глобальный финансовый кризис, вызвавший снижение покупательной способности людей, неизбежно ведет к падению спроса на продукты питания. Но это еще не самое страшное. Проблемы в мировой экономике могут привести к тому, что ряд стран окажется на грани выживания в прямом смысле этого слова. Опасность грядущего голода стала главной темой состоявшейся в конце января в Мадриде конференции ООН «Продовольственная безопасность для всех». России, по мнению экспертов, голод не грозит, но рацион наших граждан будет меняться явно не в лучшую сторону.

В докладе о числе голодавших в 2008 году **генсек ООН Пан Ги Мун** назвал цифру в 963 млн, что на 40 млн больше, чем пару лет назад. Выходит, что голодает каждый шестой житель планеты. Самыми проблемными признаны динамично развивающиеся Индия, Китай, Индонезия, а также такие бедные страны Азии и Африки, как Бангладеш, Демократическая Республика Конго (бывший Заир), Эфиопия и перенаселенный Пакистан. Однако особые опасения у Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO) вызывают государства, которые в силу кризиса снижают объемы импорта. Например, Россия, отказавшаяся от ввоза французской свинины и поставившая под угрозу закрытия скотобойни в Бретани. Это уже вызвало взрыв недовольства среди местных животноводов.

Как рассказал **исполнительный директор аналитического центра «Совэкон» Андрей Сизов**, если говорить о продуктах питания, то кризис в наибольшей степени бьет по производителям мяса. «Меняется ассортимент. Люди переходят с дорогой говядины на более дешевую свинину. Россия треть мяса импортирует. Почти 20% молочных продуктов, кстати, мы тоже ввозим. Все любят говорить о ценах на хлеб, между тем, в общей продовольственной корзине в РФ хлеб занимает куда более скромное место, чем мясо. Конечно, рост курса доллара – это плохо для населения, но благодаря ему определенную защиту получают отечественные производители: импорт не будет расти, сокращаются квоты по ввозу мяса птицы», – констатирует специалист.

Генеральный директор Института аграрного маркетинга Елена Тюрина тоже заявила, что «нашему производителю, конечно, на руку рост курса доллара, благодаря чему в стране становится выгоднее покупать отечественные продукты». «Однако из-за кризиса увеличился период окупаемости, часть инвесторов заморозили свои проекты из-за дорогих кредитов. Что касается мяса, то главное заключается в том, что нам придется отказаться от

массового, как прежде, производства дорогих продуктов. Речь идет о падении спроса на дорогостоящие (по 500-600 рублей) сырокопченые колбасы – в пользу варено-копченых (например, по 140 рублей). То же самое касается курицы – тушки вместо стейков», – прогнозирует эксперт.

Касаясь последних перемен на мировом рынке продовольствия, **ведущий эксперт Института конъюнктуры аграрного рынка Олег Суханов** рассказал, что серьезные неприятности переживают экспортеры зерна. «В Китае – спад производства риса и пшеницы, в бедственном положении Аргентина. В России же возможна другая беда. Если в европейской части нашей страны действительно ударят морозы ниже 30 градусов, будет трудно ручаться за будущее посевов озимых, которые в прошлом году серьезно увеличились. Прежде всего это касается таких регионов, как Поволжье – снега-то пока мало», – рассуждает аналитик. Добавим, что по общепризнанным нормам, критическим счита-



Проблемы в мировой экономике могут привести к тому, что ряд стран окажется на грани выживания в прямом смысле этого слова

ется положение, когда осадков меньше 5 сантиметров, а температура – ниже 20 градусов.

Впрочем, российский Минсельхоз не раз говорил о возможном увеличении экспорта зерна. Египет, скажем, заказал нам 2 млн тонн пшеницы. Правда, финансовый кризис уже привел к сокращению потока иностранных туристов в эту страну и, следовательно, падению валютных доходов казны. По этой причине египетскому правительству, возможно, придется ограничить или вовсе отказаться от закупок российского зерна, не говоря уже об амбициозных планах аренды обширных участков земли в Уганде и Судане для выращивания пшеницы и кукурузы. Как говорят арабы, «будут лепешки и оливковое масло – будешь жить». Но египетские пекарни, работающие

с дешевым хлебом, уже сообщают о нехватке муки, а ведь в прошлом это приводило к народным волнениям. Сейчас Египет импортирует 15 млн тонн ежегодно, но этого уже не хватает. А валюты в необходимых количествах тоже нет.

Интересное решение проблемы предлагает наш сосед – Казахстан. Здесь пытаются подстраховаться от возможного дефицита продовольствия с помощью создания государственных запасов не только зерна, но и других социально значимых сельскохозяйственных продуктов. Кроме того, уже начато создание поясов продовольственной безопасности прежде всего вокруг главных городов страны – Астаны и Алма-Аты. В частности, правительство финансирует строительство сети овощехранилищ и теплиц. Продовольственный НЗ бу-

дет распечатан в случае резкого повышения цен на продукты. Другая цель правительства – постепенное сокращение продуктового импорта. Такое поручение дал **Президент Назарбаев**, считающий, что «с чужими продуктами импортируется и инфляция».

«Продовольственный голод вероятен в тех странах, где собственные ресурсы не позволяют прокормить население, – заявил **член комитета по аграрным вопросам парламента Казахстана Иван Чиркалин**. – Нам такие проблемы не грозят, ведь наша страна не только активный производитель, но и удачный экспортер продовольствия». Что есть – то есть. К примеру, в ноябре 2008 года страна впервые за последние шесть лет возобновила экспорт мяса в Россию, с которой заключен контракт на поставку 3 тыс. тонн говядины и 500 тонн баранины.

Как бы то ни было, глобальные прогнозы Международного исследовательского агентства по продовольствию (GIRA) на 2009 год весьма пессимистичны. Так, в Европе потребление мяса должно сократиться на 400 тыс. тонн. В годовом докладе национального межпрофессионального центра животноводства Франции уже констатируется, что в 2008 году наблюдался значительный разрыв между повышением цен и низкой покупательской способностью населения. Только за первый месяц 2009 года французы стали потреблять свежего мяса на 3,8% меньше. В Великобритании тоже заговорили об угрозе «мясного кризиса». Правительство требует, чтобы магазины прекратили продавать дешевое импортное мясо и поддерживали своего производителя.

Конечно же, с особой силой все эти проблемы могут ударить по беднейшим странам мира. Как заметила на днях **министр экономического сотрудничества и развития ФРГ Хайдемари Вичорек-Цойль**, «существует опасность, что на таком континенте, как Африка, кризис откроет двери гуманитарной катастрофе с тысячами голодных и погибших людей». Она напомнила, что ранее международное сообщество поставило задачу вдвое уменьшить к 2015 году число людей, живущих в условиях абсолютной бедности. В этой связи германский министр даже предложила создать «еще один Совет Безопасности ООН, который занимался бы вопросами экономического, социального и экологического развития». **МС**

* ОДИН «МЯСНОЙ ДЕНЬ» В НЕДЕЛЮ

«Ешьте меньше мяса, добавляйте в мясные блюда больше бобов, капусты и моркови. Пеките хлеб сами или увеличьте долю сухарей в своем рационе. Отovarивайтесь в дешевых супермаркетах на окраине, а не в ближайших магазинах. Не выбрасывайте пищевые продукты. Пейте воду из-под крана», – так выглядят рекомендации Стокгольмского общества потребителей, опубликованные ведущими шведскими газетами.

Причиной призыва к бережливости стал резкий скачок цен на продукты питания в 2008 году. В среднем их цена повысилась на 8%. Больше всего, примерно на 15%, подорожали молочные продукты, мучные изделия и фрукты. Мясо поднялось в цене примерно на 7%.

Эксперты объясняют скачок цен ростом потребления мяса и молочных изделий в странах третьего мира, а также неблагоприятными погодными условиями в 2007 году. Но падение цен на углеводороды и проводимая в североевропейских странах кампания по отвращению от «мясоедства», по мнению специалистов, должны удешевить говядину и свинину, а вслед за ними – и остальные виды продуктов питания. «Еще пару лет назад фермеры, входящие в нашу организацию, запахивали пастбища и поля со злаками, чтобы освободить площади для выращивания биомассы, идущей на этанол. Сейчас, в связи с падением цен на горючее и ростом стоимости традиционных пищевых товаров, наблюдается обратная тенденция», – сообщили в крупнейшем в Швеции кооперативном объединении фермеров Lantmannen.

По статистике, производство 1 кг мяса требует такого же количества затрат (топлива и пр.), как 10 кг растений, содержащих одинаковое с мясом количество протеинов на единицу веса. «Расточительство!» – утверждают политики и экологические организации. Под их влиянием шведы, увеличившие с 1950-х годов потребление мяса в три раза, стали постепенно усмирять свое пристрастие к антрекотам и бифштексам. За последние 10 лет рост «мясоедения» составил всего 10%. Цель движения, возглавляемого «зелеными», – оставить всего один мясной день в неделю для каждого шведа. Тогда, по мнению апологетов вегетарианства, и планета будет спасена от глобального потепления (18% выбросов углекислого газа в атмосферу связаны с мясной промышленностью), и цена на продукты питания упадет, что обеспечит кусок хлеба представителям стран третьего мира, да и западный обыватель станет бодрее и здоровее.

16 марта 2009 г. (понедельник), 13.00 – 18.00
МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал 8

В рамках Международного Форума
МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ 2009

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ

Мясная отрасль России
Развитие после кризиса



Сергей Юшин
Руководитель исполнительного комитета Национальной мясной ассоциации



Иосиф Рогов
Председатель Совета Мясного Союза России



Мушег Мамиконян
Президент Мясного Союза России



Владимир Фисинин
Президент Российской птицеводческой союза, академик РАСХН

ИДЕЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Специальная программа для руководителей компаний мясного бизнеса (в т.ч. птицепереработка) России в рамках международного форума «Мясная Индустрия 2009» по теме выстраивания эффективной стратегии и продвижения компаний в сложной экономической ситуации, т.е. во время (или после окончания) кризиса. Проведение подобных специализированных мероприятий поможет не только привлечь внимание и стимулировать участие экспонентов и посетителей-специалистов, но и дать конкретные ответы управленцам компаний и фирм по логическим действиям в условиях недостатка финансирования и ресурсов, жесткой конкуренции за внимание и деньги потребителя.

Идея организации панельной дискуссии заключается в формировании бизнес-среды для привлечения к участию в форуме основных игроков российского мясного рынка, организация их встречи, общения, обмена уникальной профессиональной информацией между собой и получение советов и рекомендаций от гуру мясного бизнеса.



ЗАДАЧИ ДИСКУССИИ

- Анализ мировых тенденций развития мясного бизнеса, опыт зарубежных стран; взгляд экспертов на развитие мясного рынка России, сценарии и прогнозы
- Проведение конструктивного диалога между структурами власти и бизнес-сообществом
- Обмен мнениями среди представителей отрасли по актуальным вопросам экономического развития страны
- Поиск новых решений, направленных на развитие и упрочение позиций мясного рынка России в условиях экономического кризиса

Автор: **Светлана Федорова,**
генеральный директор компании «Экспресс-Обзор»

Объем российского производства мясных консервов напрямую зависит от сырьевой обеспеченности отрасли (в первую очередь, от состояния рынков говядины и свинины). Именно проблемы с сырьем на рынке приводили в последнее время к волнообразным колебаниям объема производства.

Доля тушенки сокращается



По мнению экспертов рынка, отечественные консервы не проигрывают по качеству импортным

По оценке «Экспресс-Обзора», пиковыми годами можно считать 2002, 2005 и 2008 год. В 2002 году было произведено почти 160 тыс. тонн (455 млн условных банок), в 2005 году – 189 тыс. тонн (539 млн условных банок) мясных консервов, а по итогам 2008 года объем производства мясных консервов приблизился к 200 тыс. тонн. В то время как в «периоды затишья» производство консервов не поднималось выше 150 тыс. тонн.

В последние годы в производстве мясных консервов наблюдаются структурные изменения, обусловленные ростом

покупательской способности – изменяется распределение долей между сегментами рынка. Тушенка до сих пор лидирует на рынке, но ее доля в производстве за 5 прошедших лет (2002-2007 гг.) сократилась очень сильно – на 17 процентных пунктов. Но поскольку основным потребителем тушеного мяса является государственный сектор, падение спроса на тушенку имеет предел и происходит только за счет падения спроса со стороны частных потребителей.

Наиболее динамично развивается сегмент мясорастительных и салобобовых консервов, его доля в производст-

ве консервов выросла на 15 процентных пунктов. Продажи премиум-сегмента мясных консервов (в первую очередь, паштетной группы) также увеличиваются. То есть рост объема производства положителен именно за счет роста мясорастительных и деликатесных консервов.

Российские производители мясных консервов относительно мало экспортируют свою продукцию – около 5% от объема выпуска. При этом больше всего продукции идет в страны СНГ. Самые крупные потребители российских мясных консервов – это Казахстан, Украина, Грузия и Азербайджан.

В динамике импорта мясных консервов отчетливо прослеживаются два этапа. Первый – это устойчивый рост до 2005 года. А по итогам 2005 года объем импорта в натуральном выражении увеличился на целых 65%. Такой рост произошел за счет увеличения импорта продукции из мяса домашней птицы. В 2005 году объем импорта достиг своего пика, в 2006 году можно отметить резкое снижение объема ввезенных консервов – более чем на 50%. Сокращение объема импорта консервов из мяса птицы было напрямую связано со снижением спроса на мясо птицы вследствие угрозы птичьего гриппа. В 2007 году объем импорта немного вырос, но все равно не достиг уровня 2005 года. По итогам 2007 года доля импорта на рынке мясных консервов составила менее 20% в натуральном выражении.

Консервы из домашней птицы и свинины составляют более 90% импортной продукции. В 2007 году самыми круп-

ными импортерами мясных консервов в Россию стали Франция, Испания, Бельгия и Германия.

По мнению экспертов рынка, отечественные консервы не проигрывают по качеству импортным. В настоящее время иностранные изготовители, чья консервация обычно позиционируется в более высокой ценовой нише, способны конкурировать с российскими производителями в основном только в деликатесной и паштетной группах. В ближнесрочной перспективе специалисты отрасли прогнозируют увеличение ассортимента предложения мясных консервов и смещение потребительских предпочтений в премиальный сегмент, что повлечет усиление конкуренции со стороны иностранных компаний.

Объем продаж мясных консервов в натуральном выражении в 2007 году вырос на 3,8% – можно сказать, что это «типовой» для мясных консервов год: за последние 5 лет объем рынка увеличился почти на 20%.

Рынок мясных консервов поделен между несколькими крупными компаниями, совокупная доля которых

составляет около 50%. Основными производителями мясных консервов являются агропромышленный холдинг «ОВА», ЗАО «Главпродукт», ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат», ООО «Гипар», ГК «ОАО «Рузком»» и ООО «Агропромышленная компания «МаВР»».

У российского рынка мясных консервов есть несколько интересных черт.

- Государственный сектор является основным потребителем продукции. Например, очень большую часть консервной продукции приобретают Вооруженные силы и Минюст (органы исполнения наказаний). По некоторым оценкам, государственные структуры обеспечивают спрос на 60% мясной консервации.

- Доля тушенки сокращается за счет мясорастительных и деликатесных консервов.

- Низкая скорость внедрения игроками рынка мясных консервов современных маркетинговых инструментов объясняется именно тем, что основным заказчиком на рынке является государство. В сегменте мясных консервов

практически отсутствует брендируемая продукция. Несмотря на это, конкуренция в отрасли очень сильная.

- В рознице растет ассортимент мясных консервов. Появляются новые продукты, привычные россиянам как домашние блюда, например фаршированный перец или голубцы. Готовые блюда пользуются особой популярностью вследствие ускорения темпа жизни. Интересно заметить, что в регионах, где есть возможность использовать редкие виды сырья, производят тушенку из оленины, мяса лося и кабана.

- Большое влияние на спрос оказывает фактор сезонности.

- Некоторые компании диверсифицируют свой бизнес за счет расширения портфеля консервной продукции, например запуска производства овощных консервов.

- Технологическая база многих компаний устарела и требует модернизации.

- Еще одной особенностью рынка является наличие на нем контрафактной продукции. По оценкам различных экспертов доля контрафакта составляет от 15 до 37%. **МС**



Готовые исследования компании «Экспресс-Обзор», дают возможность максимально быстро и в сжатом виде получить основную информацию и общее представление о ситуации на рынке:

- объем, структуру и прогноз рынка / производства / импорта / экспорта,
- описание основных особенностей и тенденций рынка,
- информацию по основным игрокам рынка.

- Прогноз развития рынка мяса под влиянием финансового кризиса
- Рынок мясных консервов
- Рынок мяса птицы
- Рынок мяса крупного рогатого скота
- Рынок мяса свинины
- Рынок мяса баранины
- Рынок мясной гастрономии

Заказать интересующий Вас обзор Вы можете по телефонам: **+7 (495) 921-43-31, 799-18-86** или на сайте **www.e-o.ru**

Автор:



Вячеслав Сиомичев,
эксперт компании «Империя».

Кризис задает новые правила игры

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

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

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

Потребитель

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

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

Сеть

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

все кредитозависимые сети оказались в крайне сложной финансовой ситуации.

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

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

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



Григорий Трусов:

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

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

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

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

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

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

Оптовик

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

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

цесс наиболее характерен для небольших игроков.

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

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

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

Производитель

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

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

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



Леонид Абаюшкин:

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

водства является анализ и оптимизация издержек.

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

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

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

Автор:



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

Всем нам периодически попадает на глаза колбаса, на которой написано, что она «экологически чистая», или нанесен какой-нибудь знак, говорящий о том же. У тех, кто хоть немного знаком с технологией изготовления колбасы, такие лозунги вызывают недоумение и ряд вопросов. Так что же это – рекламная уловка или производитель действительно хочет заявить о повышенном качестве и экологических свойствах своей продукции? Давайте разбираться...

Экоколбаса – реальные перспективы развития или очередной обман потребителя?

Экоколбаса в нитритном соусе

Сегодня полки магазинов переполнены всевозможными видами мяскоколбасных изделий, начиная от самых дешевых сортов и заканчивая элитной продукцией премиум-класса. Для того чтобы как-то привлечь внимание потребителя, некоторые производители, выходя на рынок с новым неизвестным продуктом, используют не совсем корректные методы. Действительно, как можно говорить об «экологически чистой» колбасе, если производство даже самого натурального мяскоколбасного продукта не обходится без использования нитрита натрия (речь идет о продукции, имеющей розовый оттенок) и фосфатов.

О негативном влиянии на организм и здоровье человека этих веществ написано достаточно много: «Нитриты являются мутагенами и вызывают образование в кислой среде желудка токсичных соединений – нитрозаминов. Неполное восстановление нитритов приводит к накоплению токсичных веществ в организме человека, оказывая негативное влияние на его здоровье...», «могут спровоцировать заболевания печени, кишечника...», «провоцируют развитие онкологических заболеваний...» и так далее. Соответственно, говорить об экологической безопасности колбасы, при производстве которой использовались подобные вещества, не приходится.



Так что же такое «эко»?

Значит не может появиться на нашем рынке такой продукции, как экоколбаса? На этот вопрос лучше ответят профессионалы – экологи, занимающиеся сертификацией экологически безопасной продукции.



С. М. Гордышевский,
председатель правления
Санкт-Петербургского
Экологического союза:

– Экологический подход к определению безопасности продукции в нашей стране находится пока только в стадии формирования. Еще не разработаны нормативы и стандарты, по которым можно было бы определить такую продукцию. Отсутствует законодательная база. Но, несмотря на это, в России существуют системы добровольной экологической сертификации. В их основе лежат различные методики оценки продукции, разработанные отдельными специалистами.

Многие интересуются, как можно говорить об экологической безопасности в современном техногенном мире? Действительно, на практике не существует идеального экопродукта. Возьмем, к примеру, яблоко. Оно в любом случае в той или иной степени подвержено влиянию общего загрязнения окружающей среды. Кто знает, что яблоныя взяла из грунта? Какие осадки падали на это яблоко и попадали в грунт? Не содержится ли в нем тяжелых металлов, не обрабатывали ли его каким-нибудь специальным составом, чтобы оно меньше портилось?

Но если сравнить тысячу яблок из разных садов и районов произрастания, определив для них единые критерии оценки экологической безопасности (например, состояние окружающей среды данной местности, качество почвы, технологии обработки и ухода, транспортировки и хранения и т. п.),



то можно выявить те яблоки или сады, степень экологической безопасности которых наибольшая.

Впереди планеты всей

Если рассматривать мясоперерабатывающую отрасль в экологическом аспекте, то основная задача состоит в том, чтобы найти такую технологию, при которой можно было производить колбасу высокого качества, не применяя фосфаты и нитриты. В России уже имеются разработки в данном направлении. Примерно 15 лет назад такая методика была предложена учеными Российской Академии Наук. (Более подробная информация об этой методике была опубликована в «Мясной сфере» № ...)

На сегодняшний день подобных технологий нет нигде в мире. Россия могла бы быть первой страной, выпустившей на рынок абсолютно экологически безопасную колбасу. Методика прошла апробацию в лабораторных условиях, и на данном этапе необходимо попробовать ее на практике, для того чтобы понять, насколько колбаса, произведенная данным способом, конкурентоспособна. Для осуществления этой идеи необходимо сотрудничество как минимум трех структур: разработчиков, экологов, которые могли бы оценить экологическую безопасность продукции, и непосредственно мясоперерабатывающей компании. Именно с поиском последней пока и возникают определенные затруднения.

Возвращаясь к сегодняшним реалиям, можно отметить, что самым экологичным продуктом в данной отрасли, безусловно, является буженина. Я имею в виду, конечно же, не всю буженину, представленную на рынке, а продукцию тех производителей, которые не применяют при ее изготовлении фосфатов и нитритов. В идеальном варианте буженина должна состоять из куса запеченной свинины, чеснока, соли и натуральных специй.

Есть или не есть? Вот в чем вопрос...

Получается, что из-за присутствия в составе колбасы фосфатов и нитритов, говорить о ее экологической безопасности невозможно? Но колбаса – один из самых популярных продуктов сегодня на рынке и в то же время, с точки зрения заботы о собственном здоровье, самый спорный. За последние несколько лет вышло огромное количество публикаций, нацеленных на то, чтобы показать весь негатив, связанный с производством данного продукта. Речь шла и о сое, которую добавляют в колбасу вместо мяса, и о других заменах, а также о различных консервантах, ароматизаторах, красителях и так далее. Рассказы о туалетной бумаге и крысином визге, стоящем на производстве, уже перешли в разряд народных притч. А вот материалов, которые могли бы дать ориентиры потребителю при выборе качественной колбасы, практически нет. Конечно, мы все понимаем, что лучше съесть кусок настоящего мяса, приготовленного в домашних условиях, чем сосиски или колбасу. Но при нашем ритме жизни обойтись без такой продукции – для большинства семей задача довольно затруднительная. Что уж говорить о праздничном столе, где тарелка с мяскоколбасной нарезкой – непременный атрибут.

Может все-таки дать хоть какой-то ориентир покупателям и выделить лидеров этой отрасли? Я имею в виду, конечно, лидеров не по объемам продаж, а по качеству производства. Большинство из нас все равно, несмотря на все наши знания о том, как вредно есть колбасу, ели ее, едят и, скорее всего, будут есть. Снова обратимся к специалистам.

Ориентация – ЭКО!

– Семен Михайлович, не могли бы Вы перечислить ряд критериев, по которым производитель мог бы понять, что его производство максимально приближено к экологически безопасному?

– Сразу хочу внести ясность: абсолютно экологически безопасной колбасы быть не может. Но, основываясь на нижеперечисленных критериях, можно определить ту продукцию, степень экологической безопасности которой наиболее высока при существующих технологиях производства*:

1. **Натуральность состава.** Отсутствие субпродуктов, заменителей мяса, сои и др.

2. **Контроль качества сырья.** Отсутствие антибиотиков и гормонов роста в мясе. Также учитываются условия содержания животных, качество кормов, технология заморозки мяса. Предпочтение отдается производителям, работающим на местном сырье.

3. **Отсутствие всякого рода искусственных ароматизаторов, имитаторов вкуса, копчения, запаха.** Натуральность добавок и вкусоароматических смесей.

4. **Желательно, чтобы упаковка была натуральной.**

Ну что ж, ориентиры более или менее понятны. Уверена, что у нас есть уже на рынке такая продукция. Главное, чтобы у покупателя была возможность узнать о том, что из представленного сегодня в магазине соответствует таким критериям и действительно является экологически безопасным продуктом! **ИМ**

* Критерии взяты из российской системы добровольной экологической сертификации «Листок жизни», основанной на международном стандарте ISO 14024.

ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)



ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ). ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА

12-15 мая 2009 г.
Москва, ВВЦ, павильон № 69

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

ОРГАНИЗАТОРЫ:

РОСТЕСТ-Москва
АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ

Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ
Фонд «Национальная Слава»

Исполнительная дирекция:

ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»
129223, Москва, Проспект Мира,
ВВЦ, павильон № 69
www.rosmarka.ru



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

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

Зеленый или желтый? Выберут фермеры!

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Не все нововведения могут быть восприняты однозначно!

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Поэтому мы считаем, что проект закона требует доработки.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



Андрей Даниленко,
президент Группы компаний
«Русские Фермы»:

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

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

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

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

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

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



worldfood

Основана в 1992 году

MOSCOW

Ключ к успеху!

15 - 18 СЕНТЯБРЯ 2009

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

18-я Международная
выставка продуктов
питания и напитков



*Where the world of food meets
Russia*

www.world-food.ru



Организатор:



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

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

мясная сфера №1-2 (63-64) 2009



Пентафлекс – качество, признанное во всем мире

В январе 2009 года компания Логос – один из крупнейших поставщиков колбасной оболочки в России – получила статус официального дилера украинской компании «ПентоПак», и представила на российском рынке ее продукцию – многослойные полиамидные оболочки Пентафлекс.

Оболочки Пентафлекс на сегодняшний день привлекательны для мясопереработчиков оптимальным соотношением цена-качество. При сравнительно невысокой цене производители получают возможность использовать оболочку, соответствующую высоким мировым стандартам качества. Продукция компании «ПентоПак» широко известна и на внешнем рынке – она экспортируется более чем в 30 стран мира (Европу, Ближний Восток, Северную Африку, СНГ, страны Северной и Латинской Америки). Требования, предъявляемые к качеству упаковочных материалов, которые используются в производстве колбасной продукции в странах Европы, намного выше, чем в Украине. Тем не менее, и оболочки, и пакеты компании «ПентоПак» успешно сертифицированы в соответствии с особенностями законодательств различных государств.

Все виды оболочек выпускаются под единой торговой маркой ПЕНТАФЛЕКС® и предназначены для упаковки вареных, кровяных и ливерных



колбас, ветчин, паштетов, зельцев, плавленых сыров и различных видов молочной и масложировой продукции. На сегодняшний день это такие виды оболочек как:

Пентафлекс-Универсал® – классическая многослойная высококачественная полиамидная оболочка;

Пентафлекс-Экстра Н® – многослойная оболочка, не имеет аналогов в России и на Украине, может использоваться без замачивания;

Пентафлекс-Шейп® – «профессиональная оболочка» для производства формованной ветчинной продукции;

Пентафлекс-Оверстаф® – можно перенаполнять до 70%, тем самым, придавая колбасам особый элемент уникальности, делая их в форме шара или оливок;

Пентафлекс-Синюга® – по внешнему виду удачно имитирует натуральные оболочки, со всеми преимуществами полиамидных.

Пентафлекс-Кранц® – кольцевая оболочка, сочетает традиционность и оригинальность формы.

Вся продукция, выпускаемая под торговой маркой Пентафлекс проходит тщательные лабораторные испытания, и имеет санитарно-гигиенические заключения Министерств Здравоохранения Украины, Российской Федерации, Международного института TNO (Голландия) и др. Она хорошо зарекомендовала себя на рынке, благодаря стабильному и неизменному высокому качеству. **Р**

Власти рекомендуют переходить на курятину

Гендиректор ЗАО «Ставропольский бройлер» Дмитрий Авельцов подписал с представителями известных зарубежных компаний контракты на общую сумму €10 млн.

Большая часть из этих денег (7 млн) достанется мировому лидеру в производстве высокотехнологичного оборудования для убоя и переработки птицы – голландской Меуп, остальные – американской Durps, которая поставит оборудование для переработки отходов убоя.

«Оба контракта заключены под строительство нового перерабатывающего цеха на филиале «Благодарненский», – заявил Авельцов. – Хочу подчеркнуть, что все фазы нашего проекта по модернизации производственных активов реализуются вовремя, несмотря на сложные экономические условия. Этот новый комбинат – ключевое звено всей программы, рассчитанной до 2010 г. Через год запустим его и будем производить по 80 тыс. т свежего куриного мяса ежегодно».

Уже сегодня доля «Ставропольского бройлера» на рынке мяса птицы ЮФО составляет 18%. Новый комбинат, как ожидается, увеличит этот показатель. Кроме того, его пуск позволит избежать сокращения рабочих мест, на что идут многие фирмы в условиях кризиса. Еще одна из особенностей проекта: продукты переработки отходов будут использоваться в производстве комбикормов, что значительно улучшит их качество, снизит себестоимость комбикорма на 2-2,5%, утверждают в «Ставропольском бройлере».

Власти края, озабоченные убытками от африканской чумы свиней, теперь рекомендуют переходить на курятину, объемы производства которой в регионе давно перекрыли свинину.

krestianin.ru

«Росагролизинг» поставит 30 тысяч голов скота

22 января состоялось заседание совета директоров ОАО «Росагролизинг» под руководством первого заместителя председателя Правительства Российской Федерации, председателя совета директоров ОАО «Росагролизинг» Виктора Зубкова.

Советом директоров был утвержден план работы компании на 2009 г. В рамках выполнения Государственной программы развития сельского хозяйства перед «Росагролизингом» стоит задача поставить 30 тыс. голов высоко-

продуктивного племенного скота, а также создать и модернизировать 65 тыс. скотомест.

Участники заседания одобрили план мероприятий ОАО «Росагролизинг», направленных на повышение эффективности взаимодействия с региональными операторами и поставщиками материально-технических ресурсов в рамках антикризисных мер. Региональным операторам компании рекомендовано открыть



отдельный расчетный счет в местном отделении или филиале ОАО «Россельхозбанк», предоставив компании «Росагролизинг» право получать информацию обо всех операциях по данным расчетным счетам. «Росагролизинг» обеспечит контроль над целевым расходованием средств, направленных поставщику для производства материально-технических средств, поставляемых «Росагролизингом» по соответствующим договорам поставки.

«АПК-Информ»

ГК «Тавр» построит на Дону мясохладобойню

Группа компаний «Тавр» (мясной бизнес-комплекс многоотраслевого холдинга «Группа «Агроком») планирует к осени 2010 г. построить в ростовской области крупнейшую на юге России мясохладобойню, сообщает дирекция по коммуникациям «Группы «Агроком»».

«Период строительства мясохладобойни «Батайское», монтажа оборудования, его пусконаладки и запуска производственных процессов – 18 месяцев с начала финансирования проекта. Планируется, что финансирование начнется с апреля 2009 г.» – говорится в пресс-релизе.

Строительство планируется «для обеспечения непрерывности производственного процесса, а также с целью выноса существующих производственных мощностей по убою свиней за пределы города Ростова-на-Дону», поясняет компания.

Hungerit получила премию WorldStar

Hungerit, одна из ведущих компаний Венгрии по производству мяса птицы и лидер рынка в сегменте продуктов в ланировке, недавно была награждена премией WorldStar Packaging Award за свои продукты, которые продаются под маркой Valdor, – части птицы в упаковке в упаковке Szyovac® Darfresh®.

Компания Hungerit внедрила известную вакуумную пленочную упаковку Darfresh® от Sealed Air, которая в сфере розничной торговли продуктами питания уже долгое время ассоциируется с высокой ценностью товара. Эта привлекательная упаковка с отличными показателями обеспечивает более выразительную коммуникацию и привлекательный мерчандайзинг одновременно с увеличенным сроком годности, равным 12-16 дням. **Р**



EXPONET

ВЫСТАВКИ РОССИИ, СНГ и МИРА

Проект EXPONET.RU является ведущим выставочным порталом в рунете.

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



Прямо на сайте можно:

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

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

Заказ участия в выставках 8-800-200-3976*

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

www.EXPONET.ru



«Нашей компании необходим кредит в размере 2,7 млрд руб. на приемлемых для бизнеса условиях на срок порядка 15 лет. На сегодняшний день оформлен в аренду земельный участок под строительство, получены технические условия на подведение к площадке дорог, электроэнергия, газа, на обеспечение предприятия водой и канализацией», – цитирует пресс-служба исполнительного директора ГК «Тавр» Сергея Руденко.



Проектируемое предприятие по убою и переработке свиней и крупного рогатого скота не имеет аналогов в мясной промышленности России. Предусмотренные в проекте высочайшие санитарные показатели позволяют сертифицировать производство по европейским стандартам.

Проект заявлен в перечень проектов государственной программы развития сельского хозяйства РФ.

sknews.ru

«Ломоносовская» волеется в «Северную»

Уставный капитал фабрики «Северная» в начале года был увеличен на 21% за счет доэмиссии 66,6 млн акций номиналом 3 руб., эмиссия была произведена в пользу Agro-Invest Brinky, акционера «Северной». Agro-Invest Brinky оплатит акции 1,3 млн акций птицефабрики «Ломоносовская», после чего доля «Северной» в ней достигнет 87%.

По неофициальным данным, в дальнейшем планируется слияние птицефабрик в одно юрлицо – ОАО «Птицефабрика «Северная»». Такая схема выкупа была применена для того, чтобы избежать изъятия из оборота порядка 199,9 млн рублей и перевода средств на голландский счет Agro-Invest Brinky. Сама же консолидация бизнеса необходима для оптимизации управления и издержек.

Акционерами АО «Птицефабрика «Ломоносовская» являются Agro-Invest Brinky B.V. (86,9%), Ruhold AG (10,04%). За 9 месяцев 2008 года выручка составила 1,9 млрд рублей, чистая прибыль – 141 млн рублей. ОАО «Птицефабрика «Северная» полностью контролируется Agro-Invest Brinky B.V. (99,98%). За 9 месяцев прошлого года выручка достигла 2,4 млрд рублей, чистая прибыль – 153 млн рублей.

Ведомости

«Талина» заработает на дешевой колбасе

Мордовский агрохолдинг «Талина» планирует в 2009 г. увеличить консолидированную выручку на 40% до 7 млрд руб. за счет роста объема производства диверсификации продуктовой линейки.

Эксперты называют оправданными намерения «Талины» развивать низкий ценовой сегмент в условиях падения потребительского спроса, но при этом считают запланированное увеличение выручки холдинга слишком оптимистичным.

Директор департамента маркетинга ЗАО «Талина» Сергей Лищук рассказал, что в этом году холдинг собирается увеличить объемы производства колбасных изделий и деликатесов на 42% – до 44,3 тыс. т. При этом продуктовый портфель холдинга будет диверсифицирован: предприятия группы сосредоточатся на производстве продукции среднего и низкого ценового сегментов. «В категории «премиум» мы ожидаем падение спроса приблизительно на 20%, в средней ценовой группе – около 10%, а вот в низкой ценовой категории спрос, наоборот, увеличится вдвое», – пояснил господин Лищук. В результате «Талина» рассчитывает увели-



возросло лишь на 1,4% – до 2,4 млн т, тогда как в 2007-м прирост составил 7%, а по итогам января 2009 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года производство упало на 5,9% – до 167 тыс. т.

«Коммерсант»

«Брестский мясокомбинат» снизил темпы роста

«Брестский мясокомбинат» констатирует снижение темпов роста объема производства в январе. Оборот продукции по итогам января 2009 года упал в среднем на 20–30%.

Так, производство колбасных изделий по итогам января увеличилось на 0,3% до 776 т, полуфабрикатов – на 7,1% до 227 т. Объем производства товарной продукции в январе вырос на 6% по сравнению с январем прошлого года. При этом в 2008 году мясокомбинат увеличил производство мясных изделий на 25% до Br177,6 млрд.

Собеседники также не исключили, что объемы производства будут сокращаться и в дальнейшем. «В связи с тем, что наше предприятие не работает на склад, объемы производимой продукции будут корректироваться с учетом формирования потребительского спроса», – сообщили на предприятии.

«Такие показатели прироста не свойственны ни нашему предприятию, ни всей отрасли в целом», – отметил собеседник и выразил надежду на то, что к концу года предприятие наверстает упущенное.

Ранее «Брестский мясокомбинат» планировал увеличить производство колбасных изделий к лету текущего года почти на 70% до 1,3 тыс. тонн в месяц.

При этом в начале текущего года мясокомбинат приступил к производству пельменей «Мясные подушечки», чья отличительная особенность заключается во внешнем виде и технологии приготовления. «Новая технология исключает промежуточное замораживание, что позволяет сохранить первоначальное качество продукта. Пока объемы небольшие – 60 т в месяц, к лету планирует довести показатель до 1 тыс. т», – сообщили на предприятии.

ИА «Интерфакс-Запад»

«МАССА-К» представляет новую серию промышленных весов

Петербургский завод «МАССА-К» приступил к производству серии промышленных весов нового класса – 4D. Она включает платформенные, низкопрофильные (пандусные), паллетные и стержневые весы. В 2009 году «МАССА-К» планирует ввести в серию 4D весы для взвешивания животных.

Из массы аналогов новые промышленные весы выделяет наличие блока приемопередатчика, который позволяет устанавливать беспроводную связь между платформой и индикатором через радиоканал. Соединение индикатора с платформой через радиоканал полностью исключает наличие проводов и соединений, которые первыми повреждаются при эксплуатации в цехах.

Весы новой серии представлены в нескольких вариантах типо-

размеров и исполнений платформы (нержавеющая и конструкционная сталь). Класс защиты платформы IP68 и диапазон рабочих температур от -30° С до +50° С делают возможной эксплуатацию весов в агрессивных условиях среды на производстве.

Впервые модели серии промышленных весов 4D были представлены деловой аудитории на выставке «Агропродмаш – 2008» и на презентации для деловых партнеров в октябре 2008 года. ■

Россия, 194044, Санкт-Петербург,
Пироговская наб., 15А,
тел./факс: +7 (812) 346-57-03 (04)
(торговый отдел),
тел./факс: +7 (812) 327-55-47, 346-57-02
(маркетинг),
e-mail: info@massa.ru
www.massa.ru



чить консолидированную выручку на 40% – до 7 млрд руб.

Агропромышленная компания «Талина» создана в 1998 г. на базе Атяшевского мясокомбината, объединяет мясоперерабатывающие, животноводческие, сельскохозяйственные, зерноперерабатывающие и торговые предприятия в Мордовии, Саратовской, Ульяновской и Нижегородской областях. На фермах «Талины» насчитывается более 80 тыс. голов свиней. Выпускает мясную продукцию под торговыми марками «Атяшево» и «Деревенский дворик». Владелец ЗАО «Талина» – физические лица. По итогам 2008 г. консолидированная выручка группы составила 5 млрд руб.

Директор Института аграрного маркетинга Елена Тюрина подтверждает, что в настоящее время наблюдается тенденция смещения спроса на колбасные изделия в сторону более дешевой продукции. При этом эксперт отмечает, что в целом потребление снижается во всех ценовых категориях: по данным Росстата, в 2008 г. производство колбасных изделий в России



**Новая система
по контролю качества
на российском рынке**

Подразделение Qualicon компании DuPont («Дюпон Кваликон») 26 ноября объявило о начале продаж на российском рынке ВАХ™ – инновационной системы для микробиологической экспресс-диагностики качества пищевых продуктов.

Система ВАХ™ Qualicon с высокой точностью определяет наличие патогенных микроорганизмов в продуктах питания, сырье для их производства и пробах окружающей среды в автоматическом режиме. Скорость и легкость использования сочетаются с высокими эксплуатационными характеристиками, позволяющими оперативно получать точные результаты. Принцип действия системы ВАХ™ основан на исследовании ДНК (метод полимеразной цепной реакции – ПЦР).

В настоящее время «Дюпон Кваликон» начинает поставки системы ВАХ™ Qualicon на российские предприятия мясной промышленности, в аккредитованные лаборатории по контролю качества продуктов питания и ветеринарные,



а также научно-исследовательские лаборатории. Система ВАХ™ Qualicon прошла апробацию на базах ГУ Института питания РАМН РФ и МГУ Прикладной биотехнологии. По итогам апробации Роспотребнадзором РФ утверждены и введены в действие методические рекомендации №02.036-08. Данная система уже успешно используется на Черкизовском мясоперерабатывающем комбинате и ряде других предприятий. ВАХ™ Qualicon получил высокую оценку во Всероссийском научно-

исследовательском институте мясной промышленности.

Пищевые предприятия по всему миру полагаются на ВАХ™ Qualicon для определения патогенов или других микроорганизмов в сырье, готовой продукции и пробах окружающей среды. Автоматизированная система использует современную технологию, включая ПЦР, таблетированные реагенты и оптимальные питательные среды для определения Salmonella, Listeria, Listeria monocytogenes, E. coli O157:H7, Enterobacter sakazakii,

Campylobacter, Staphylococcus aureus, а также дрожжей и плесени.

Сертификация и разрешительная документация в Америке, Азии и Европе подтверждает, что система ВАХ™ Qualicon признана во всем мире как наиболее передовая система для тестирования на предприятиях пищевой промышленности. [P]

Информация предоставлена агентством Public Relations Bureau www.qualicon.com

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЕСОВ

- 2 способа соединения платформы и индикатора:
 - радиоканал, дальность - 100 м
 - кабель с гофрозащитой
- Автономное питание
- Исполнение из нержавеющей и конструкционной стали
- Диапазон рабочих температур: -30°С...+50°С

Функциональные возможности: компараторный и дозаторный режимы
режим взвешивания животных
счетный режим
процентное взвешивание
суммирование результатов взвешивания



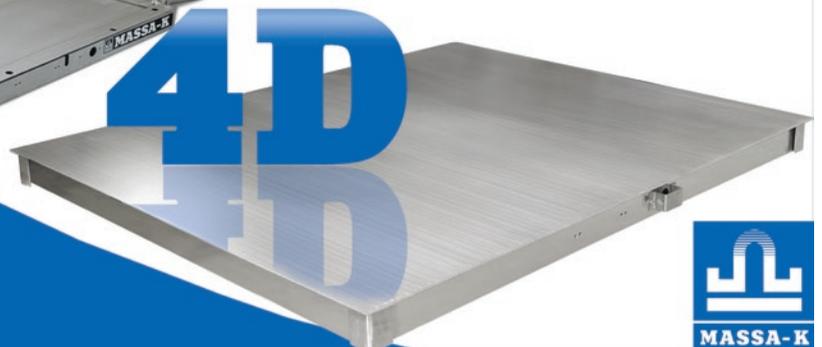
МАССА-К

tel./fax: +7 (812) 346-57-03,

+7 (812) 346-57-04

sales@massa.ru

www.massa.ru



Автор:



Виктория
Загоровская

Компания: ГК «Талосто»

Создание новой торговой марки можно сравнить с рождением ребенка, а создание бренда – с его воспитанием. Марка становится брендом, только благодаря постоянному вниманию и заботе со стороны «родителей» на протяжении всей его жизни.

Воспитание успешного бренда



Самыми известными российскими маркамипельменей являются:пельмени «Сам Самыч»; «Богатырские» («Талосто»); «Дарья»; «Равиолло» и «Сибирский гурман». Известность данных брендов сформировалась еще на стадии активного развития рынка, в том числе за счет большого объема телевизионной рекламы.

Пельмени – хорошо знакомое и любимое российским потребителем блюдо. Во многом именно поэтому с самого начала образования рынокпельменей в России показывал очень высокие темпы роста. Именно на таком, активно развивающемся рынке, производители замороженных продуктов начали

осваивать сложную науку «брендостроительства». Одними из первых успешных «родителей» стала Группа компаний «Талосто», выпустив на рынок пельмени «Сам Самыч». Уже через два года существования им было присвоено почетное звание «Бренд года».

С чего все начиналось

ГК «Талосто» начала производствопельменей «Сам Самыч» в 2001 году. К тому моменту «Талосто» работала на этом рынке более пяти лет, выпуская недорогие классические пельмени «Богатырские». Это была одна из первых и, как показала история, удачных попыток брендинга столь сложного продукта. Ведь российская хозяйка в 90-е годы привыкла делать пельмени в домашних условиях. Ручная лепка была целым ритуалом, в котором участвовали друзья, родственники. Помните, сколько было радости детям слепить «счастливую» пельмешку с неожиданной начинкой – орехами, перцем или луком?..

Более пяти лет компании-производители вели активную борьбу за своего потребителя. Ее итогом для «Талосто» стало укрепление на рынкепельменей с брендом «Богатырские».

Рынокпельменей образует более 60% всего рынка замороженных полуфабрикатов. Но если ранее этот сегмент показывал стабильный рост, то сей-

час он находится в стадии насыщения. В 1995 году ГК «Талосто», одной из первых войдя на рынок с брендированными пельменями «Богатырские», смогла окупить свои инвестиции в проект уже через несколько лет. Сегодня только организация производства и сбытовой системы пельменей (без учета продвижения новой марки на национальном уровне) потребует высоких вложений, а учитывая текущую экономическую ситуацию, постоянно меняющийся курс валют, рост цен на сырье, проект может вообще не окупиться.



Доказательством того, что марка «Сам Самыч» действительно стала успешным брендом, являются ее стабильно высокие продажи, показатели дистрибуции, узнаваемость у потребителей:

- в 2008 году, по данным компании, общий объем продаж пельменей «пензатти» ГК «Талосто» в натуральном выражении составил более 5,5 тыс. тонн.;
- по показателям дистрибуции пельмени «Сам Самыч» на протяжении последних лет удерживают первое место со средним показателем 38,3%, то есть в каждом третьем магазине вы найдете два-три вида пельменей «Сам Самыч».
- по данным компании «КОМКОН TGI-Russia» на первое полугодие 2008 года, пельмени «Сам Самыч» вместе с пельменями «Богатырские» входят в лидирующую тройку самых известных брендов на рынке. «Сам Самыч» знает каждый третий потребитель пельменей (42,2% потребителей).

Показатели дистрибуции пельменей на протяжении последних двух лет составили порядка 97%. Это значит, что практически в каждом магазине или торговой сети представлена продукция одного или нескольких производителей. Учитывая высокую конкуренцию, длительные сроки окупаемости, сложности организации производственной и логистической систем, вхождение на рынок новых игроков сегодня уже сильно затруднено.

Рождение героя

А в 2000 году рынок пельменей рос вместе с доходами населения и требовал появления новых разнообразных продуктов высокого качества.

ГК «Талосто» приняла решение о выходе в более дорогой сегмент рынка и начала выпускать «пензатти» – пельмени «с ушком». «Пензатти» отличаются

от классических формой, тонко раскатанным тестом и большим содержанием фарша (до 50%). Для производства новых пельменей «Талосто» приобрело оборудование компании «Пьетро Доминиони» в Италии.

Форма была выбрана, технологические вопросы решены, оставалось неизвестным только имя нового продукта. Тогда на рынке существовали продукты, в большинстве случаев повторяющие корпоративное название компании-производителя. Целью «Талосто» стало создание не просто названия, а бренда со своей историей, атмосферой и своим героем.

Для решения этой задачи ГК «Талосто» привлекла креативное агентство, совместная работа с которым продолжалась больше года. За это время было рассмотрено более 20 вариантов названий. Например, одним из первых вариантов названия марки стал «Мясоед». Название подчеркивало основное конкурентное преимущество новых пельменей – большее количество начинки по сравнению с классическими. Однако руководство компании посчитало, что оно излишне агрессивно и не подходит желаемой концепции нового бренда: создание доброго жизнерадостного героя, который помогает хозяйке экономить время на домашние хлопоты и больше проводить его с семьей.

На новом этапе работы появилась идея создания героя-пельмешки. Было подготовлено множество вариантов отрисовки героя: пельмешка-хозяйка, хозяин, глава семьи... Через несколько месяцев, наконец, был утвержден образ, наиболее приближенный к современному: веселый улыбающийся повар, который всегда готов помочь. При этом он умело управляет хозяйством и знает, что такое настоящие качественные пельмени. Название, гармонично сочетающееся с созданным образом, возникло само собой – «Сам Самыч».

Концепция бренда «Сам Самыч» ежегодно поддерживается масштабной телевизионной рекламой на ведущих российских каналах, а также специальными акциями для потребителей. Например, в 2007 году прошла акция, организованная совместно с компанией Knorr в августе – сентябре 2008 года – промоакция в преддверии школьного года, кроме того, ежегодно проводятся дегустации в точках продаж.

Но бренд, как ребенок, постоянно развивается и требует внимания. В 2008 году вся линейка продуктов «Сам Са-



Одним из первых вариантов названия марки стал «Мясоед». Название подчеркивало основное конкурентное преимущество новых пельменей – большее количество начинки по сравнению с классическими.



мыч» была обновлена: проведен редизайн упаковки, изменено изображение героя, организована оптимизация ассортимента. Новый «Сам Самыч» помогает теперь не только хозяйке с домашними хлопотами, но и детям: участвует в их развитии, учит с ними алфавит, собирает в школу.

ГК «Талосто» внимательно контролирует свой бренд и следит за его развитием, что позволяет сохранять высокие позиции «Сам Самыча» на рынке и самое главное – любовь потребителей.

Когда форма имеет значение

На рынкепельменей инновационный подход можно применить по трем основным направлениям: изменение формы продукта, экспериментальные начинки, упаковка. Конечно, цель любых инновационных решений – обратить внимание потребителя на нестандартный продукт, заинтересовать.

На российском рынке чаще всего работают только с дизайном или формой упаковки: пленка, коробки, стилизация

***В ситуации** снижения объема, основной задачей всех его участников в 2009 году станет удержание своей доли. Большую роль сыграет борьба производителей за «место на полке» в торговых сетях.*

под продукты советского времени, яркие сочетания цветов. Изменение дизайна может спровоцировать первую покупку, но важно удержать потребителя. При второй покупке он уже будет оценивать продукт по вкусовому опыту, заявленному производителем качеству.

Сложные формы упаковки повышают цену на продукт, причем часто – неоправданно. ГК «Талосто» производит пельмени «Сам Самыч» в полиэтиленовой упаковке в наиболее популярных весовых категориях, следуя одной из основных тенденций на рынке – потребитель ищет продукт, удобный для покупки, транспортировки и хранения.

Эксперименты с начинками и вкусами (рыбные, медвежатина, для жарки) на рынке встречаются реже. Основной минус подобных инноваций – охват очень небольшой аудитории. Все-таки пельмени – это не деликатес, а привычный для российского потребителя продукт, который всегда должен лежать в холодильнике «на всякий случай».

Доли рынка по объему продаж крупнейших компаний-производителей замороженных пельменей, %



Источник: Бизнес аналитика – Интегрированные маркетинговые коммуникации в целом по 13 крупнейшим городам РФ: Волгоград, Екатеринбург, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Челябинск, март-апрель 2008г.

Численная дистрибуция основных компаний-производителей пельменей, %



Источник: Бизнес аналитика – Интегрированные маркетинговые коммуникации в целом по 13 крупнейшим городам РФ: Волгоград, Екатеринбург, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Челябинск, июль-август 2008г.

В последнее время все активнее ведется работа с формой самого продукта. И здесь аудитория значительно расширяется. Кто-то любит очень большие пельмени, кто-то наоборот маленькие. «Талосто» подхватила эту тенденцию и в 2008 году выпустила новые пельмешки «Сам Самыч. Маленькие». Каждая маленькая пельмешка весит всего 4 грамма и изготовлена из 100% натуральных ингредиентов.

По экспертной оценке «Талосто» требования рынка в ближайшее время станут такими, что ассортимент каждого крупного производителя обязательно должен будет включать разные по форме и размеру пельмени.

Удержаться на вершине

На рынке замороженных полуфабрикатов (пельмени, блины, замороженные мясные полуфабрикаты, вареники), в том числе в группе «пельмени», конкуренция всегда была и остается очень высокой. Рынок пельменей характеризуется низким уровнем кон-



солидации. На лидирующую пятерку производителей в России (ГК «Талосто», «Качественные продукты», «Останкинский МПК», «Мириталь», «Рапиоли») приходится около 30% объема рынка, тогда как, например, в группе замороженных блинчиков аналогичный показатель достигает 70%.

Для компаний федерального масштаба, таких как «Талосто», сегодня особенно актуальны проблемы выхода и поддержания продаж на региональных рынках. На рынке замороженных полуфабрикатов этот процесс усложнен, так как он имеет очень четкую региональную специфику. Конкуренцию в регионах усиливает рост числа частных марок (федеральных и региональ-

ных торговых сетей), доля которых по экспертной оценке «Талосто» уже превысила 5%.

В последние годы рынок замороженных полуфабрикатов характеризовался постоянным ростом. Однако в 2008 году по оценке экспертов ГК «Талосто» произошло существенное снижение объема рынка, в том числе в группе «пельмени», по сравнению с 2007 годом в целом на 5%. Конечно, одной из основных причин падения является кризис, который привел к существенному изменению потребительских предпочтений россиян и соответственно скажется в этом году на распределении позиций основных игроков рынка.

В ситуации снижения объема, основной задачей всех его участников в 2009 году станет удержание своей доли. Большую роль сыграет борьба производителей за «место на полке» в торговых сетях, которые в связи с кризисом оптимизируют свой ассортимент, оставляя самые востребованные позиции. И здесь существенным фактором становится степень известности и лояльности брендов среди потребителей.

Самыми известными российскими марками пельменей являются: пельмени «Сам Самыч»; «Богатырские» («Талосто»); «Дарья»; «Рапиолло» и «Сибирский гурман». Известность данных брендов сформировалась еще на стадии активного развития рынка, в том числе за счет большого объема телевизионной рекламы. В ситуации кризиса и сокращения рекламных бюджетов компании начнут соревноваться за внимание потребителя «здесь и сейчас» в точках продаж.

ГК «Талосто» в 2009 году планирует продолжать активную работу напрямую с потребителем. Ряд оригинальных акций для потребителей пельменей одного из ведущих брендов компании – «Сам Самыч» – запланировано на первое полугодие.

Конечно, в ситуации кризиса, сокращения реальных доходов семьи особенно критичным фактором выбора пельменей становится их цена. Сегменты масс и эконом в этом году по прогнозам экспертов «Талосто» будут активно расширяться. Компания также планирует сделать особый акцент на продуктах сегмента эконом, в том числе классических пельменях «Богатырские», отвечающих актуальным запросам потребителя по соотношению «цена – качество» и обладающих высокой известностью. **МС**

Автор:



Елена Максимова

Производство пельменей – выгодный бизнес с достаточно быстрой окупаемостью вложений. Для того чтобы сделать его успешным, необходимо не только грамотное позиционирование на рынке, но и грамотный подход к выбору оборудования.

Закупка оборудования: как не прогадать

Оборудование для изготовления пельменей производится довольно ограниченным кругом стран. В основном это те страны, где пельмени употребляются в пищу: Китай, Тайвань, Италия, Россия, Украина и ряд бывших союзных республик.

В состав комплекта оборудования для производства пельменей входят:

- автомат для формования пельменей;
- оборудование для приготовления теста (мукопросеиватель, тестомес);
- оборудование для изготовления фарша (мясорубка, фаршемешалка);
- аппарат для заморозки пельменей (низкотемпературная холодильная камера);
- среднетемпературная холодильная камера для хранения сырья.

При выборе оборудования для производства пельменей необходимо, в первую очередь, учитывать возможность обеспечить полный сбыт производимой продукции. На средних и малых производствах в настоящее время используются пельменные автоматы с производительностью от 50 до 250 кг/час, однако современные пельменные линии позволяют изготавливать и гораздо большие объемы продукции.

Оборудование для переработки сырья

Для приготовления пельменного фарша используются мясорубка или куттер, которые измельчают мясо, и фаршемешалка.

Мука для пельменного теста сначала просеивается через мукопросеиватель, а затем поступает в тестомес, где смешивается с другими ингредиентами.

Оборудование для приготовления теста и фарша близко по качеству друг другу, и на выбор конкретной марки оказывает влияние его производительность, наличие технического обслуживания и гарантия производителя.

Формовочное оборудование

Аппараты для формования пельменей являются самым ответственным оборудованием во всем технологическом процессе. Поэтому к их выбору стоит подходить очень ответственно. Пельменные аппараты включают в себя систему подачи теста, систему подачи начинки и формующую систему. При выборе аппарата желательно, чтобы каждый из этих узлов имел свою независимую частотную регулировку скорости. В этом случае будет гораздо проще осуществить техобслуживание и ремонт аппарата.

Довольно популярны китайские пельменные аппараты. Они недорогие и хорошо себя зарекомендовали на рынке.

Более престижными моделями являются пельменные аппараты тайваньского производства. Эти аппараты подходят для бесперебойного выпуска, но главное их достоинство – эффективность наладки.

В последнее время в России все более популярными становятся пельменные аппараты итальянского производства. Они надежны, имеют высокую производительность и позволяют выпускать пельмени «домашней лепки».

Стоит также обратить внимание и на функциональность выбираемого аппарата. Некоторые производители предлагают дополнительные барабаны для выпуска вареников, пирожков, мини-пельменей, мини-пиццы, печенья, лапши, хинкали. Все это в будущем позволит расширить ассортимент производимой продукции, а также вовремя реагировать на сезонные колебания спроса.

Замораживающее оборудование

Для замораживания и хранения пельменей используются холодильные камеры объемом от 4 до 20 м³. Процесс заморозки осуществляется на лотках,



АНТЕС
www.antes.ru

ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА
для мясной промышленности



Германия

Кольчужные перчатки
WAVE comfort

-  Полностью металлическая перчатка, в т.ч. ремешок
-  Соответствие высоким гигиеническим стандартам
-  Возможность обработки в стерилизаторе
-  Хорошая эргономика
-  Прочность и эластичность
-  Универсальность для левой и правой руки
-  Индивидуальный серийный номер у каждого изделия
-  Гарантия 24 месяца



Без манжеты



Манжета 8 см

NEW!



Манжета 15 см



Манжета 19 см



«Продукты питания»



«Продукты питания»

Оборудование для приготовления теста и фарша близко по качеству друг к другу, и на выбор конкретной марки оказывает влияние его производительность, наличие технического обслуживания и гарантия производителя

которые установлены на рамы или тележки, помещаемые в морозильные камеры. Температура в камерах для заморозкипельменей в среднем -35°C . Заморозка продукции в таких холодильных камерах происходит в течение часа.

Если позволяют финансовые возможности и есть производственная необходимость, то приобретаются скороморозильные конвейерные агрегаты. Такое оборудование дорогое, но позволяет замораживатьпельмени с той же скоростью, с которой их производят (в среднем 50 кг в час). А для сохранения вкусовых качеств и уменьшения потерь массыпельменей как раз необходимо быстро их замораживать. Процесс заморозки в холодильных туннелях осуществляется следующим образом: с тех-



«Продукты питания»

Пельменные аппараты включают в себя систему подачи теста, систему подачи начинки и формирующую систему

Россия, 141073, г. Королев, Моск. обл.,
улица Болдырева, дом 1, этаж 2
Телефон: (495) 500-4-500, 500-4-100,
Факс: (495) 745-24-33, mail@antes.ru

г. Санкт-Петербург +7(812) 332-27-53
г. Воронеж +7(4732) 39-95-74
г. Казань +7(917) 272-53-26
г. Волгоград +7(917) 339-27-93
г. Ростов-на-Дону +7(863) 230-43-85
г. Екатеринбург +7(343) 345-02-67
г. Новосибирск +7(383) 211-96-99

нологического оборудования продукт подается на конвейер спиральной конвейерной системы непосредственно или по дополнительному приемному транспортеру. В процессе заморозкипельмени движутся на ленте спирального или многоэтажного конвейера. На

выходе получается замороженный продукт. Процесс заморозки в таких туннелях занимает 15-25 минут.

После замораживанияпельмени должны пройти галтовку. Она улучшает товарный вид продукции. Поэтому современное холодильное оборудование чаще

всего предусматривает в своей конструкции галтовочный барабан. При вращении барабанапельмени очищаются от крошек, муки и отделяются друг от друга. Отходы, собираемые в лоток под барабаном, направляются: крошка – в колбасное производство, просеянная мука – в тесто.



*Выбор и эксплуатация оборудования для производствапельменей – предмет комментария эксперта **Григория Заугольников**, специалиста по оборудованию компании «Продукты Питания».*

Критерии выбора

При планировании выпуска категории продуктов, в данном случаепельменей, любой производитель постарается ответить на круг вопросов: какой продукт и в какой ценовой категории будет востребован на рынке сегодня и в ближайшей перспективе, каковы возможные объемы продаж, какое потребуется сырье и глубина его переработки. Другими словами, разрабатывается детальный бизнес-план, который включает в себя отдельный раздел по закупке оборудования под определенные цели и задачи.

При выборе поставщиков оборудования мы в первую очередь оцениваем качество, высокую производительность и легкость в эксплуатации предоставляемых ими линий, надежность компании-производителя оборудования, гибкий подход в ведении переговоров и формировании цены. Очень важно наличие сервиса в России и собственных складских помещений, чтобы в случае необходимости в оперативном порядке закупить нужные детали.

Всегда популярны и востребованы те производители оборудования, которые давно работают на российском и западном рынках и могут не только поставлять надежную технику, но и обеспечить качественные услуги по расчету, сервису и монтажу оборудования. Немаловажным фактором является ассортимент продукции, который могут предложить эти компании: чем шире выбор, тем легче найти заказчика.

Мы сотрудничаем только с хорошо известными поставщиками, давно зарекомендовавшими себя на западных рынках. Так, на сегодняшний день,

наше производство оборудовано современными высокотехнологичными производственными линиями по выпуску мясных и овощных полуфабрикатов, готовых обедов, горячих закусок, таких мировых производителей, как Convenience Food Systems (Голландия), Stein (Швеция), Frigoscandia Equipment (Голландия), HAFI (Австрия), Rondo Doge (Швейцария) (производственные линии по выпуску хлебобулочных изделий). Производствопельменей у нас отлажено на итальянском оборудовании Dominioni.

Запуск производства

Вы должны предусмотреть всю необходимую инфраструктуру для запуска полноценного производства: помещение достаточной площади, годное для пищевого производства, в котором имеются все соответствующие коммуникации и которое отвечает санитарным нормам. Помещение должно иметь подключение электроэнергии необходимой мощности, подачу воды, технологическую канализацию. Кроме того, необходимо иметь складские помещения для хранения сырья и готовой продукции, а также ингредиентов, инструментов и вспомогательных материалов.

Затем закупается и устанавливается необходимое для производствапельменей оборудование, которое включает в себя:

- подготовительное оборудование: для дефростации сырья, обвалки, измельчения, перемешивания;
- производственное оборудование: для формовкипельменей, раскатки теста, тепловой обра-

ботки, для замораживания, конвейерные системы подачи;

- оборудование для упаковки: дозирующие машины, упаковочные машины, укладка продукции в транспортную упаковку;
- погрузочно-разгрузочное и транспортное оборудование внутрицеховое и наружное;
- оборудование для учета и маркировки продукции: весы, считыватели штрих-кода, принтеры этикеток, этикетировщики, маркираторы;
- оборудование для храненияпельменей – холодильные камеры с низкой температурой.

Выбор оптимальной производительности и оценка срока окупаемости оборудования

Разрабатывается и рассчитывается бизнес план, в соответствии с которым определяются требуемые показатели. Главным критерием выбора оптимальной производительности оборудования является возможность обеспечить сбыт производимой на линии продукции.

Выбор аппарата для формирования пельменей

Сегодня на рынке существует большой выбор пельменных автоматов разной производительности и ценовой категории, начиная от сравнительно дешевых китайских, уже конкурентных – российских и знаменитых итальянских производствен-

ных линий, которые давно зарекомендовали себя на рынке: LB Italia, Dominioni. Выбор оборудования зависит от производственных и финансовых возможностей предприятия, от стратегии его позиционирования, а также от принципов и возможностей производить качественные продукты в определенном ценовом сегменте: премиум, среднем или ниже среднего.

Не допускайте на производство дилетантов

Производство для выпуска пельменей очень требовательно к качеству и квалифицированности персонала – начиная от технолога производства и заканчивая операторами. Производительность и качество конечной продукции очень зависят от соблюдения всех тонкостей технологического процесса, которые прописаны в общих требованиях, разработаны в рецептуре и ТУ.

Упаковка пельменей

При упаковке пельменей очень важно выдерживать температурный режим как самой продукции, так и помещения участка упаковки. Слишком холодное тесто склонно к растрескиванию и раскалыванию при падениях и ударах. Отопленное тесто может слипаться и деформироваться при упаковке. **МС**

реклама



ПРОДТЕХ

7–9 апреля 2009

Санкт-Петербург, Ленэкспо

Международная выставка оборудования, технологий и упаковки для пищевой промышленности

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ФОРУМ

- Оптимизация бизнеса
- Противодействие манипуляциям сетей
- Продовольственная безопасность
- Продвижение пищевых продуктов в условиях стагнации
- Необходимые умения и компетенции для успешной карьеры в пищевой промышленности

www.prodtech.ru
www.restec.ru/prodtech

Организаторы:

primexpo
Тел.: +7 (812) 380 6013
+7 (812) 320 8093
Факс: +7 (812) 380 6001
+7 (812) 320 8090
E-mail: food@primexpo.ru
foodind@restec.ru



Компания:



Автор:



Александр Харченко,
ведущий инженер
Учебного центра

ООО «Камоцци Пневматика»
Россия

www.camozzi.ru
e-mail: info@camozzi.ru
тел. +7 (495) 786-65-85

Развитие промышленности напрямую связано со все большей интеграцией высокотехнологичных устройств, представляющих развитые системы управления в области автоматизации технологических процессов и производств. Сегодня предприятия понимают важность создания продукта высокого качества без потери производительности. Взамен простых решений они стремятся оснащать свои производственные линии и машины интеллектуальными мехатронными Hi-tech-технологиями.

Пневматические острова CAMOZZI

Один из мировых лидеров в промышленной пневмоавтоматике – международный концерн Camozzi S.p.A. отвечает потребностям динамично растущего рынка, предлагая в качестве устройств управления электропневматическими приводами пневматические острова Camozzi. Благодаря применению новейших технологий из области пневматики и электроники пневматические острова предоставляют широкий спектр возможностей и большую гибкость в применении.



Рис. 1. Серия 3 Plug-In

Серия 3 Plug-In

Пневматическая часть островов Серии 3 Plug-In (рис. 1) основана на использовании хорошо зарекомендовавших себя электропневматических распределителей Camozzi Серии 3 с присоединением G1/8 и может включать до 22 катушек соленоидов. Пневматическая часть является модульной. Несколько модулей, собранных вместе, формируют остров с желаемым количеством установочных позиций, а использование распределителей различных структур позволяет легко получить желаемую конфигурацию конечного острова. Электри-

ческая часть полностью базируется на печатных платах и представляет собой левый и/или правый входной модуль, имеющий 25-штырьковый разъем для электрического подключения. В качестве сигнала управления распределителями удобно использовать область дискретных выходов промышленного контроллера или задействовать релейные устройства управления. Помимо удобства электрического подключения пневмоостров обладает рядом преимуществ по сравнению с набором распределителей, установленных на одну плату.

Система Plug-In собирается и тестируется производителем. Есть возможность организовать несколько различных уровней давления с помощью заглушек между соседними модулями и промежуточной плиты, установленной на позицию одного распределителя. Электрическая часть содержит сигнальные светодиоды и защищена от перепадов напряжения, а сам пневмоостров имеет класс защиты IP65.

Серия Y

Компактность, гибкость и высокая технологичность позволили пневматическому острову Серии Y (рис. 2) получить престижную награду IEN за новый продукт на знаменитой ярмарке в Ганновере. Выигрышным отличием Серии Y перед многими существующими блочными конструкциями островов является высокая жесткость единого модуля, который представляет собой металлическую плиту с гнездами на 2, 4 или 8 позиций распределителей. Каждая позиция модуля конфигурируется индивидуально при помощи картриджей и золотников, обеспечивающих необходимую функцию распределителя. Например, модуль на 8 позиций может обеспечить работу 8 распределителей со структурой 5/2 или 5/3,

либо 16 распределителей со структурами 3/2, 2/2 Н.О. или Н.З., функционирующих независимо друг от друга. Превосходная гибкость обусловлена использованием модульной системы, которая дает возможность в течение нескольких секунд, отсоединив боковую крышку, поменять сепаратор с уплотнениями и золотником и тем самым переконфигурировать позицию без отсоединения трубопроводов и разборки пневмоострова. Особенно актуальным такое решение выглядит в производствах с широким ассортиментом, где речь идет о частой смене номенклатуры изделий, например упаковка и палетирование продуктов питания, производство декоратив-

ления и индикации работы автоматизированной системы.

Серия Y имеет отдельное двухзонное управление. С помощью боковых плит можно подавать давление разных уровней в левую и правую часть пневмоострова. Отдельное пневматическое питание управляющих клапанов-пилотов возможно при использовании специальной боковой плиты. Таким образом, силовая часть острова может работать на вакууме (от -0,9 бар), где исполнительными элементами могут быть, например, вакуумные присоски. Для исключения просадок давления внутри острова при условии одновременного срабатывания группы пневмоцилиндров рекомендуется пода-

вать давление с обеих сторон модуля с 8 позициями; для 4 и 2-позиционного модуля достаточно иметь подвод питания только с одной стороны. Увеличение числа распределителей возможно путем соединения нескольких модулей в единую конструкцию. «Наращивание» длины пневмоострова происходит с помощью соединительных шпилек и герметизирующих систему прокладок. Для исключения просадок давления необходимо использовать промежуточные плиты, устанавливаемые между модулями, либо специальные картриджи на позицию одного из распределителей. В этом случае подвод дополнительного питания будет организован снизу пневмоострова. Есть возможность использовать прокладки как

со всеми сквозными отверстиями, так и с глухими каналами питания в силовой и управляющей частях или только в управляющей, что в сочетании с дополнительным подводом питания позволяет создавать мультizonную систему управления с разными уровнями давления. Например, использование 2 концевых плит с отдельным подводом питания в левую и правую части острова, 3 модулей, 2 глухих прокладок и 1 промежуточной плиты, соединенных в единую конструкцию, позволяют организовать 6 зон с разными уровнями давления питания, при этом отделенные боковые модули могут работать и на вакууме. Существуют три версии присоединения управляющих сигналов к пневмоострову: индивидуальное подключение, многоштырьковая версия и подключение по протоколам полевой шины FieldBus. Индивидуальное подключение является самым простым и экономичным вариантом. В верхней части пневмоострова установлены управляющие клапаны с катушками соленоидов и выводными коннекторами. Каждый клапан-пилот имеет ручное дублирование, а коннектор снабжен сигнальным светодиодом. Многоштырьковая версия отличается тем, что имеет крышку с выводным 15 или 25-проводным разъемом типа D-SUB. Преимуществом использования крышки является отсутствие проводных соединений, все контакты встроены в электронную плату, что обеспечивает защиту острова по классу IP65. Внутренняя электроника крышки позволяет обеспечить защиту от короткого замыкания, от перепадов напряжения и напряжения обратной полярности. На лицевую сторону вынесены сигнальные светодиоды и ручное дублирование на каждую позицию распределителя.

Соединение FieldBus представляет внешнюю шину расширения, связывающую различные датчики и исполнительные механизмы одним кабелем, осуществляя последовательный обмен данными между тысячами узлов. Преимуществами полевых шин является простота управления датчиками и исполнительными механизмами, передача управляющих сигналов на большие расстояния, работа в «реальном времени», оптимизация для высокоскоростных и недорогих систем. Серия Y доступна для работы с протокола-

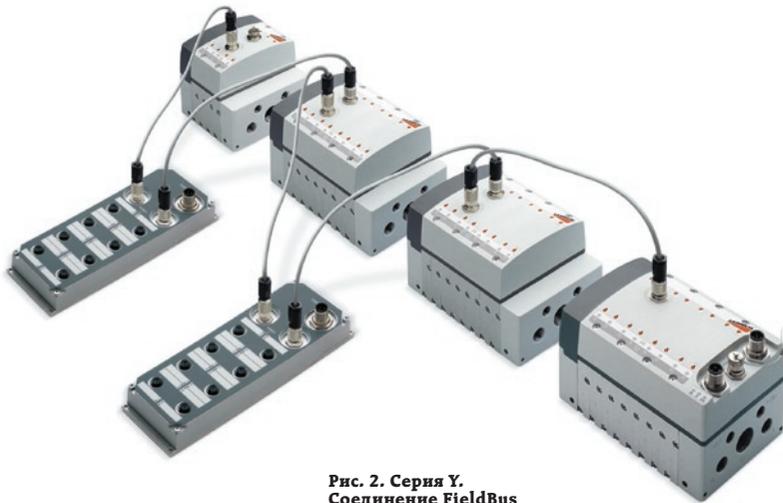


Рис. 2. Серия Y. Соединение FieldBus и цифровые модули дискретных входов

ных изделий в обувной и мебельной промышленности.

Серия Y имеет высокие расходные характеристики (800 Нл/мин.), позволяющие управлять группой пневматических цилиндров диаметром 50 мм, перемещающихся со скоростью до 1 м/с, или группой цилиндров диаметром 100 мм со скоростью до 250 мм/с. Немаловажным преимуществом конструкции является высокая компактность: ширина одной позиции распределителя составляет всего 12,5 мм. Такие эксплуатационные характеристики позволяют легко устанавливать несколько модулей пневмоострова внутри пневматического шкафа управления, оставляя при этом пространство для системы подготовки воздуха, средств запуска, управ-

лять давление с обеих сторон модуля с 8 позициями; для 4 и 2-позиционного модуля достаточно иметь подвод питания только с одной стороны.

Увеличение числа распределителей возможно путем соединения нескольких модулей в единую конструкцию. «Наращивание» длины пневмоострова происходит с помощью соединительных шпилек и герметизирующих систему прокладок. Для исключения просадок давления необходимо использовать промежуточные плиты, устанавливаемые между модулями, либо специальные картриджи на позицию одного из распределителей. В этом случае подвод дополнительного питания будет организован снизу пневмоострова. Есть возможность использовать прокладки как

ми Profibus DP, CANopen и DeviceNet, предназначенными для широкого спектра приложений в области промышленной автоматизации. Протоколы оптимизированы для высокой производительности и ориентированы на связь между управляющими системами Master и модулями ввода-вывода Slave. Характеристиками протоколов являются скорость обмена данными и максимальное число входных и выходных сигналов.

С помощью Серии Y можно организовать многоуровневое управление. По отношению к управляющим устройствам верхнего уровня (промышленные логические контроллеры, промышленные компьютеры и другие периферийные устройства), имеющим интерфейсы связи и с АСУ ТП, и с пневмоостровом, Серия Y является slave-устройством, которое делится на базовый и расширительные модули. Связь между различными модулями осуществляется при помощи последовательного соединения внутренней шины. К базовому модулю можно подключать до 15 модулей расширения, при этом расстояние между базовым и последним расширительным модулями может быть до 50 метров. Для протокола Profibus DP скорость передачи информации равна 12 Мбит/с, при этом один базовый модуль может управлять 32 катушками соленоидов распределителя и принимать сигналы с 48 дискретных датчиков с дальнейшей посылкой в устройство верхнего уровня. Для приема сигналов с датчиков предусмотрен модуль цифровых входов (рис. 2), который может быть установлен в любой точке полевой шины. Скорость передачи информации для протоколов CANopen и DeviceNet не так высока (500 Кбит/с), но при этом возможно управление 99 и 64 выходными сигналами соответственно.

Базовый модуль представляет собой электронный центр связи с Master-устройствами и обеспечивает оптимизацию распределения электрических сигналов. В крышку базового модуля встроен контроллер, который проводит самодиагностику системы, а также сообщает о наличии возможных неисправностей. Преимуществом такой системы является то, что она не слепо назначает 2 сигнала на каждую позицию распределителя, а сначала определяет количество соленоидов в составе базового и рас-

ширительных модулей, их исправное состояние, после этого назначает точное количество сигналов на желаемые распределители. Пневмоостров имеет дополнительный интерфейс связи с персональным компьютером (RS-232). Прикладная программа отслеживает состояние соленоидов каждого отдельного модуля и автоматически позволяет формировать управляющие напряжения на пилотные клапаны распределителей с переконфигурацией и присвоением им адресов в определенной последовательности. Помимо этого режим диагностики и непрерывного контроля с помощью комбинаций сигнальных светодиодов на крышке

Базовый модуль представляет собой электронный центр связи с Master-устройствами и обеспечивает оптимизацию распределения электрических сигналов.

острова сообщают об отсутствии питающего напряжения, разрыве соединения Fieldbus, соединении между базовым и расширительными модулями, несрабатывании пилотных клапанов, неправильном подключении расширительных модулей и модулей цифровых входов.

Уменьшение числа базовых модулей при увеличении количества модулей расширения позволяет снизить стоимость всего пневмоострова. Развитая система самодиагностики и контроля, уменьшающая потребляемую мощность, и высокая гибкость при создании различных структур (объединенных и децентрализованных) дают возможность эффективного внедрения в системы автоматизации технологических процессов.

Серия H

Дизайн и особенности конструкции пневмоострова Серии H (рис. 3) делают их незаменимыми в тех областях промышленности, где качество и надежность компонентов являются жизненно важными для функционирования динамических автоматических систем. Серия H имеет много схожих черт с Серией Y, заключающихся в их общей функциональности. Набор электропневматических распределителей конфигурируется согласно требованиям и обеспечивает управление группой пневматических приводов. Также доступно многоконтактное подключение и протоколы полевой шины: Profibus DP, CANopen и DeviceNet.

Принципиальным отличием пневматической части является отсутствие модуля на фиксированное количество позиций, корпус служит для подвода электрического и пневматического питания, а также управляющих сигналов по одному из вышеописанных типов подключений. «Наращивание» длины острова происходит за счет механического присоединения блоков. Слева – это блоки дискретных входных сигналов для подключения датчиков, справа – блоки отвода и сброса отработавшего газа, блоки, состоящие из плиты и установленно на нее электропневматического распределителя, межплитные уплотнения и промежуточные плиты для дополнительного подвода питания и выхлопа с (или без) встроенным глушителем. В результате получается сэндвичподобная конструкция. Распределители могут быть двух типоразмеров: 10,5 мм и 21 мм и обеспечивают расходы 400 и 700 Нл/мин. соответственно. Одна плита рассчитана на 1 посадочное место распределителя с большим расходом или на 2 распределителя с меньшими расходными характеристиками. Важной особенностью является возможность установки в составе одного пневмоострова разных типоразмеров распределителей для случаев, когда потребителями являются цилиндры с разными диаметрами или движущиеся с разными скоростями. Дополнением к стандартному набору структур клапанов Серия H представляет распределители с индивидуальной ручной настройкой давления отдельно взятой позиции. Таким образом, пневмоостров, имеющий в своем составе несколько таких распределителей, может решать задачи управления объ-

ектом по давлению, при этом большое количество задействованных позиций дает возможность говорить об управлении, близком к пропорциональному.

Среди версий полевых шин доступно исполнение из базового модуля и набора расширительных модулей, подключаемых к базовому по локальной шине (как и для Серии Y), а также индивидуальное исполнение Fieldbus. Последнее

легко встраивается в шину обмена данными между множеством себе подобных slave-устройств и устройством управления верхнего уровня Master, но при этом не имеет возможности подключения к расширительным модулям по локальной шине. Для случая, когда число входных сигналов и число катушек соленоидов не превышает 64, при этом область дискретных входов

и область распределителей могут быть расположены в составе одного модуля, индивидуального исполнения оказывается достаточно.

Пневматические острова Camozzi Серии 3 Plug-In отличаются высокой надежностью и нетребовательны к воздуху с плохой подготовкой. Достаточно иметь фильтр центробежного типа с тонкостью очистки 25 мкм, что позволяет применять эту Серию даже в сильно загрязненных производствах. Острова Camozzi Серии H и Y, помимо того что это имиджевые устройства, обладают высокой надежностью и степенью защиты, высокой гибкостью и расходными характеристиками, что позволяет органично вписываться в состав автоматизированной производственной ячейки с центральной системой управления, отвечающей высокоскоростным стандартам передачи информации. Компания Camozzi уверена, что смогла предложить современные решения традиционно самого высокого качества в области пневматики с улучшенными аппаратными, программными и диагностическими характеристиками. **Р**

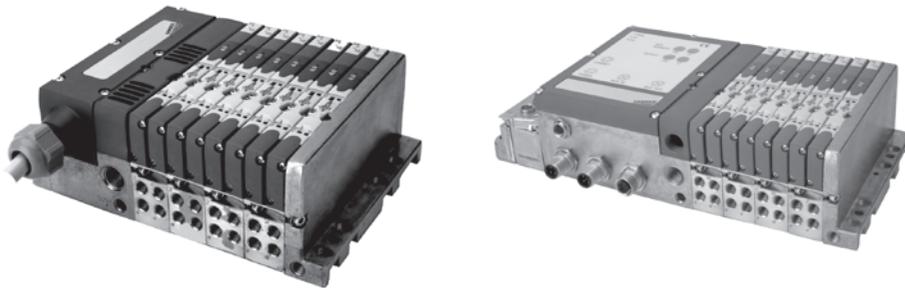


Рис. 3. Серия H. Многоконтактное исполнение и подключение по протоколу FieldBus

реклама



Открыта подписка на журнал «Мясная сфера»

Стоимость годовой подписки – 6000 р.

Для оформления редакционной подписки обращайтесь в отдел распространения по тел. +7 (812) 600-44-13 или по электронной почте: podpiska@sferamagazine.ru



Компания: **METALQUIMIA, S.A.**
 Sant Ponç de la Barca s/n
 17007 Girona,
 SPAIN

тел.: +34 (972) 214658,
 факс: +34 (972) 200011

e-mail: info@metalquimia.com
 www.metalquimia.com

Инъекторы с эффектом «спрей»: точность и однородность без потерь

Сегодня, наиболее распространенным методом посола целномышечных мясных изделий из свинины, говядины и птицы, является инъектирование с помощью многоигльчатых рассольных инъекторов. В последнее десятилетие все большее применение находит оборудование, позволяющее осуществлять инъекцию через отверстия, расположенные по всей длине игл. Этот метод позволяет инъектирование на всю глубину изделия.

На сегодняшний день единственными инъекторами, способными впрыскивать за один проход от 6 до 100% рассола и более, обеспечивая однородное распределение в мышечной ткани, максимальный выход конечного продукта и сведение потерь при вытекании до минимума, являются инъекторы-спреи, разработанные компанией «МЕТАЛКИМИЯ».

Преимущество системы распыления заключается в глубоком проникновении рассола внутрь мяса и заполнении наибольшего объема мышечной массы, что приводит к улучшению его распределения. Инъектируемый рассол обычно абсорбируется посредством диффузии в мясной массе. Этот процесс занимает достаточно длительное время, поэтому его ускоряют посредством механического воз-



На опытном заводе METALQUIMIA

действию. Для избежания проблем цвета очень важно, чтобы в процессе инъектирования рассол был распределен в наиболее однородной форме между мясными тканями и, в конечном итоге, сокращено до минимума время, необходимое для проникновения рассола в неинъектированные области.

Однородное распределение рассола влияет не только на внешний вид разреза, но и на расчетный выход конечного продукта, так как ингредиенты, ответственные за смягчение протеинов, достигают всех мышечных тканей.

Кроме того, при использовании системы распыления достигается минимальная стандартная погрешность количества инъектированного рассола в различных кусках мяса, благодаря чему компания может гарантировать клиенту неизменное качество. Точная инъекция также влияет на достигнутый расчетный выход, так как позволяет находиться ближе к аналитическим пределам, установленным законодательствами разных стран, сводя к минимуму риск производства продуктов, превышающих эти пределы.

«МЕТАЛКИМИЯ» предлагает широкую гамму инъекторов для удовлетворения различных потребностей мирового рынка.

Компания разработала специальные инъекторы для очень низкого процента инъекции – 6%, сохраняя при этом однородное распределение и точность достижения желаемого процента. Модели с двойной инъектирующей головкой инъектируют более 100% рассола.

Незначительные потери рассола посредством дренирования обеспечивают хорошее удерживание рассола мясом, позволяя избежать дополнительных потерь, когда изделие уже упаковано под вакуумом. Также незначительное дренирование позволяет упаковать изделия под вакуумом через несколько часов после инъектирования, помогая добиться более поточного процесса производства.

Однако самым важным преимуществом использования инъекторов от компании «МЕТАЛКИМИЯ» остается возможность инъектирования любого типа рассола внутрь мышцы, избегая проблем нарезки, потерь рассола посредством дренирования или отсутствия связи, а также сокращение времени механического воздействия, необходимого для абсорбирования всего рассола. ■



NEW



OK!
IT'S THE BEST!

AUVIPLUS

НЕСОМНЕННО, ЛУЧШИЙ ИНЪЕКТОР ДЛЯ МАРИНОВАНИЯ

- Отличное распределение рассола без мертвых зон
- Оптимальная точность инъецирования в процентах
- Повышенная эффективность и производительность
- Минимальные потери из-за вытекания рассола и высоких расчетных выходов
- Новое программное обеспечение с самыми современными характеристиками маринования
- Новаторский дизайн, обеспечивающий полную гигиену и дезинфекцию
- Максимальная простота сборки и разборки
- Эргономичность функционирования, оптимизированная для ежедневной работы
- Простота всех компонентов при минимальной потребности в техобслуживании

реклама



Группа Компаний «ПТИ» 129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д.19, кор.1
Тел.: (495) 786-85-65 · Факс: (495) 786-85-64 · e-mail: info@protein.ru



Протеин
Технологии
Ингредиенты

Включай и пакуй!

Один из ведущих операторов рынка продуктов питания в Европе и мире VION Food-Германия приняло решение о внедрении полностью автоматизированной вакуумной упаковочной линии Cryovac® для расфасовки свежего мяса, которая обеспечивает улучшение качества продукции и увеличение выпускаемых объемов при снижении затрат на производство.

Передовая технология

До этого группа VION использовала вакуумную упаковку для промышленной расфасовки своей свежей телятины, говядины и баранины, осуществляя ее на термоформовочном оборудовании. С помощью корпорации Sealed Air, мирового специалиста по упаковке продуктов питания, компания сделала выбор в пользу полностью автоматизированной вакуумной упаковочной линии, включающей высокоскоростной робот-загрузчик пакетов Cryovac Roboloader® BLR1. Это оборудование уменьшает потребность в рабочей силе и техническом обслуживании, одновременно повышая производительность и гибкость.

Для работы системы со скоростью до 20 пакетов в минуту требуется один оператор, осуществляющий загрузку и контроль, при этом система снижает требования к управлению. Благодаря автоматическому измерению размеров продукта рука робота-загрузчика с помощью детектора размера продукта выбирает нужный пакет из шести имеющихся вариантов.

Проект автоматизации производства мяса в VION-Германия включает в себя также переход на материалы Cryovac, в частности на термоусадочные пакеты Cryovac® BV3050 и OSB®3050, которые были выбраны благодаря своей исключительной пригодности к завариванию, а также высокой

стойкости к проколу, растяжению и нарушениям правил эксплуатации.

«Машина BLR1 проста в техническом обслуживании, ее легко эксплуатировать и очищать, и при этом улучшаются логистика и процесс производства», – отмечает **директор завода, дипломированный инженер Петер Оверманн**.

Ощутимые выгоды

Проект автоматизации упаковки обеспечивает VION многочисленные выгоды. Во-первых, он приводит к значительному увеличению производства одновременно с экономией затрат на рабочую силу и техническое обслуживание – решающее преимущество для широкомасштабных операций по упаковке мяса. Во-вторых, он позволяет компании производить упаковку мяса постоянного качества, размера и стоимости. Подобный рост надежности также ведет к повышению производительности и выхода продукции.

Высокопрочные пакеты гарантируют качество и надежность упаковки, сохраняя неизменным качество продукта по всей цепочке дистрибуции. Они обладают высокой пригодностью к завариванию, обеспечивающей повышенную цельность пакетов, исключительной устойчивостью

к неправильной эксплуатации и прочностью шва, повышенным выходом продукции при снижении объемов брака и протечек, а также улучшенной видимостью продукта.

Более того, термоусадочные пакеты Cryovac® с защитными свойствами дают дополнительную выгоду – созревание мяса в условиях вакуума, что делает его более



Производство компании VION

нежным и улучшает вкусовые качества.

Входящая в стандартную конфигурацию всех машин серии BLR1 система Cryovac® «включай и пакуй» (Plug'n Pak) дополнительно повышает производительность. Это устройство легко устанавливается, позволяет очень быстро смонтировать пакетную линию, обеспечив более высокую производительность и гибкость посредством сокращения времени простоев для смены пакетов.

Новое упаковочное решение успешно внедрено на трех крупнейших заводах VION по переработке говядины в Германии. Упакованное мясо поставляется ведущим розничным сетям, таким как Metro, Real, Edeka, Tengelmann в Мокселе, VION Convenience Stores и Handelshof.

Основываясь на таком успехе, руководство VION обдумывает закупку дополнительной линии BLR1. **Р**



Робот-загрузчик пакетов
Cryovac Roboloader® BLR1.

Re-energise

**Почему нужно выбирать
упаковку Cryovac®?**

**Партнерство с нами поможет
Вам всегда быть первыми
в бизнесе!**

Каждый год Силд Эйр расширяет свой бюджет на научные разработки и выводит на рынок новые упаковочные технологии, системы и материалы.

Упаковочные концепции Cryovac® включают в себя практически все возможное: от автоматизированных систем до высокоэффективных термоусадочных материалов и широкого ассортимента консультационных и сервисных услуг.

Как второй самый крупный поставщик упаковочного оборудования в мире мы разместили свои производства в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке. Выпускаемая на них продукция свидетельствует о самых высоких стандартах качества и заботе об экологии.

Сфера общественного питания и сетевая розница развиваются стремительными темпами. Силд Эйр поможет вам идти в ногу со временем.

Звоните в наш офис в Москве:
тел. (495) 795 0101
факс (495) 795 0100

пишите на почту:
cryovac.cismkt@sealedair.com
и посетите наш вебсайт:
www.sealedair-emea.com

Sealed Air
CRYOVAC®
Food Packaging Systems

БОЛЬШЕ СВЕЖИХ ИДЕЙ, МЕНЬШЕ УПАКОВКИ

РАСКРЫТИЕ **РАСКРЫТИЕ** Посетите Силд Эйр, постоянно действующий Европейский выставочный центр Cryovac в Париже, рядом с аэропортом Шарль-де-Голль



Наше оборудование:

- **скоростные вакуумные и вакуумно-варочные куттеры**
- **мясорубки и волчки**
- **мешалки и вакуумные мешалки**
- **дробилки и эмульсаторы**

KILIA Fleischerei- und Spezial-Maschinen Fabrik GmbH
Christianstr. 160-164
24536 Neumünster/Germany
Tel. +49 - 4321 - 30 92 00
E-mail: kilia@kilia.com

Представительство в России:
ООО «КИЛИЯ ТРЕЙД»
Тел./Факс: (499) 146 - 52 - 24
E-mail: ooo.kilia@mail.ru
Skype: kilia.moscow

UBILEE
75
EDITION



Золотые весы вашего бизнеса

Важнейшим инструментом производственного учета сегодня, как и сотни лет назад, являются весы. Мы, их производители, часто говорим, что весы – это «машинка для подсчета денег». Действительно, взвесили сырье и готовую продукцию, умножили на соответствующие цены, вычли из одного другое – и вот вам «маржа» от производственно-коммерческой деятельности!

Не только взвешивайте, но и оценивайте качество сырья

Сегодня «Тензо-М» вместе с ВНИИМП им. В. М. Горбатова и компанией «Сурмак и партнеры» решила интегрировать популярные монорельсовые весы ВМ в новую для России инструментальную систему оценки качества свиных туш, которая позволяет экономить деньги при закупке сырья и производстве мясной продукции.

В состав данной системы входят: измерительный зонд со световым датчиком, серийное грузоприемное устройство весов ВМ (монорельс на двух датчиках) и микропроцессорный весовой терминал ТВ-015 для обработки веса и передачи данных в контроллер измерительного зонда, а также персональный компьютер для оценки качества и классификации свиных туш.

Монорельсовые весы «Тензо-М» типа ВМ с наибольшими пределами взвешивания (НПВ) – 500 кг и 1 т – хорошо известны мясопереработчикам. А теперь тензодатчики Т4, являющиеся «сердцем» весов, сертифицированы не только в России, но и в Европе по стандарту EN 45501.

«Мозг» весов – весовой микропроцессорный терминал Т15 – теперь изготавливается в герметичном корпусе из нержавеющей стали современного дизайна и позволяет интегрировать весы в заводские системы производственного учета и управления.

Процент выхода мышечной массы является хорошим аргументом в момент определения закупочной цены сырья со свинофермы. По нашим самым скромным оценкам срок окупаемости системы для



Монорельсовые весы «ВМ»

предприятия, выпускающего 15-20 тонн продукции в сутки, составит 2 месяца! А дальше ежедневно – только чистая прибыль. Поистине «золотые весы»!

Учредите пункты контроля в ключевых точках процесса производства

Весы сегодня – это не только «железо», это часть системы производственного учета. Ключевые точки системы учета, называемые пунктами контроля (ПК), выбираются по рекомендациям компании «Сурмак и партнеры». Как правило, в состав ПК входят двое весов, подключенных к одному весовому терминалу, сканер и принтер штрихкодов. Новый весовой терминал ТВ-018, являющийся «сердцем» ПК, связан с сетью предприятия посредством интерфейса RS 485.

Каждый конкретный акт занесения информации начинается с идентификации работника, выполняющего данную операцию. Далее посредством сканера заносится сорт продукции, полуфабриката или сырья, производится взвешивание, сохранение информации, передача ее в сеть и, при необходимости, печать документа на бумажном носителе.

Установите гравитационные стеллажи в отделе реализации

Традиционный склад готовой продукции предприятия во время реализации напоминает муравейник, где происходит внешне хаотическое движение персонала с ящиками, коробами и тележками по принципу «человек к товару». Это неправильно! Логисты считают, что лучше «придаться товару ноги», заставив его

двигаться к человеку. Внедрить этот экономичный стиль работы и помогает гравитационный стеллаж, который иногда называют гравитационным складом.

Вместо привычных складских полок гравитационный стеллаж имеет десятки или даже сотни наклонных рольгангов, часто называемых «ручьями». Ширина рольганга равна ширине пластикового ящика, в котором находится готовая мясная продукция. Все ящики одного ручья заполнены одним и тем же видом продукции.

Производитель экономит время и приобретает резервы, ведь вместо рабочих груз перемещает природная сила тяжести. Ей не надо платить зарплату, а с зарплат – подоходный налог. Кроме того, персонал работает только в пределах своих зон ответственности. Нет хождений «взад-вперед», а значит, нет потерь времени и продукции. Исключены случаи залеживания продукции, изготовленной ранее, – следующий по «ручью» ящик приходит в реализацию с более свежим товаром.

«Сделано в России» – это звучит гордо!

Мы являемся самым крупным производителем весоизмерительной техники в России. А начинали в 1990 году практически «с нуля» на предприятиях мясной индустрии. За это время накоплен большой практический опыт, поэтому наши весы хорошо работают в самых сложных условиях – в тропической влажности, агрессивной биосреде, при ударах и перегрузках, атаках грызунов.

Освоили изготовление гравитационных стеллажей. Оснастили собственное производство самым современным оборудованием. Система менеджмента качества сертифицирована по стандарту ISO-9001 Британским институтом стандартов. Наши высококлассные разработчики и специалисты постоянно совершенствуют выпускаемую продукцию.

Не менее трети отечественных мясоперерабатывающих предприятий используют нашу технику, которая успешно конкурирует с лучшими европейскими фирмами. Рублевые цены делают продукцию еще более конкурентоспособной.

Вместе нам легче одолеть кризис! **Р**



Ювелирная точность успеха



Комплексное решение для переработки фарша

Линия REX для производства и порционирования продуктов из фарша ориентирована на использование в рамках крупных и средних промышленных предприятий. Каждый компонент линии – высококлассная установка и признанный мировой лидер своего дела.

Вакуумный шприц REX отвечает за точное порционирование предварительно подготовленного сырья.

Волчок-насадка REX MC 3-3 позволяет получить необходимый размер конечного продукта.

Устройство для порционирования фарша REX RHP 240 транспортирует выталкиваемый из волчка мясной фарш и разрезает его на порции четко заданного размера.

При желании данная линия может быть укомплектована упаковочным решением, с помощью которого готовые порции укладываются в лотки и упаковываются на трейсилере Sealpac.



SCHALLER®
LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

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

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®

ООО «ШАЛЛЕР-МОСКВА»

РФ 129110, Москва

Проспект Мира, дом 33, корп. 1

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

e-mail: office.moskau@schalleraustria.com



Автор:



Михаил Чернявский,
генеральный директор

Компания:

ООО «Эсмерадо»,
Москва, ул. Панферова, д. 8, офис 1,
тел/факс: +7 (495) 795-01-69, 980-78-50,
e-mail: esmerado@kometos.ru
www.kometos.ru



Температура под контролем

Два ответа от профессионалов темперлирующих систем

С 1994 года финская компания KOMETOS OY предлагает заказчикам современные решения управления температурными процессами, помноженные на практическое знание пищевых технологий, а также безупречную ответственность за каждое изделие.

Идеи и конструкции, предложенные финскими специалистами, оказались настолько удачными, что на сегодняшний день KOMETOS OY является одним из безусловных лидеров отрасли и поставляет свою продукцию в 27 стран мира. ООО «ЭСМЕРАДО» дополняет картину опытом работы на российском рынке, уверенным знанием особенностей эксплуатации на отечественных предприятиях пищевого сектора. Мы решили воспользоваться страницами отраслевого издания, чтобы ответить на два вопроса:

Вопрос первый:

Как размораживать сырье, чтобы не таяли Ваши деньги?

Одним из наиболее успешных продуктов KOMETOS OY является система автоматической туннельной воздушно-капельной дефростации с контролем температуры поверхности сырья. Мощный поток увлажненного воздуха управляемой температуры и влажности направленно проходит по туннелю сквозь массу сырья, размещенного в камере или контейнере из уникально гигиеничного, прочного и долговечного материала. Ни-

каких пошаговых «программ» разморозки, все происходит в реальном времени. Автоматическая система логики чутко реагирует на изменения состояния сырья изменением режимов нагрева, охлаждения и влажности. Метод и инженерные решения защищены патентами. Результат отвечает заявке:

- гарантированное сокращение потерь веса сырья до 0,5% -1,8%
- короткие, до 1 года, сроки окупаемости
- высокое качество размороженного сырья и гарантия его сохранности
- быстрая дефростация с автоматическим режимом хранения по завершении процесса
- низкие эксплуатационные расходы
- возможность выбора теплоносителя: электричество или пар
- предельная простота эксплуатации и высокая надежность
- высочайший уровень гигиены
- универсальность применения для различных видов сырья
- модельный ряд от компактных камер до контейнеров
- возможность использования в качестве холодильного склада
- наличие опытной российской службы сервиса
- огромный опыт: сотни дефростеров по всему миру

Вопрос второй:

Как замораживать продукцию, чтобы не заморозить Ваши средства?

Тот же принцип контролируемого изменения температуры в направленном туннельном потоке применяется и в системах охлаждения, подморозки и шоковой заморозки производства KOMETOS OY. ООО «ЭСМЕРАДО» представляет современные камеры управляемой подморозки изделий. Уже знакомый нам мощный поток, но теперь уже эффективно охлажденного воздуха, плотно обволакивает продукцию, размещенную в гигиеничной, прочной



Система охлаждения, подморозки и шоковой заморозки производства KOMETOS OY

и долговечной камере из сэндвича и нержавеющей стали. Оборудование предназначено для подморозивания партии продукции с целью выполнения минимального по толщине нарезания на слайсере без образования крошки и зазубривания краев. Производительность камеры составляет 500–1000 кг, в зависимости от типа продукта. Камера имеет 10 рабочих программ и таймер автоматического включения. Преимущества решения говорят сами за себя:

- равномерность и высокая скорость контролируемого замораживания
- быстрый и гигиеничный процесс охлаждения сохраняет качество продукции
- короткие, до 1 года, сроки окупаемости оборудования
- краткая продолжительность процесса заметно снижает потери от вымораживания
- высокое качество нарезки, грамотно подмороженная продукция не крошится
- подмороженный продукт можно резать с меньшей толщиной
- оптимальное сочетание продолжительности процесса (30–60 минут) с объемом камеры обеспечивают непрерывность загрузки слайсера при малой площади камеры
- удобство пользования и низкие эксплуатационные расходы
- предельная простота эксплуатации и высокая надежность
- возможность использования оборудования также для замораживания или охлаждения продукции
- универсальность применения для различных видов продукции. **Р**



Система автоматической туннельной воздушно-капельной дефростации



FEFCO

PAC



ROSUPAK

МЕЖДУНАРОДНАЯ

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

15-19 ИЮНЯ

2009

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Главная упаковочная выставка России и Восточной Европы

Выставка проходит под патронажем:



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

Генеральные информационные
спонсоры:



ТАРА И УПАКОВКА
И УПАКОВКА

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

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

www.rosupak.ru

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

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»:

МВК СЕВЕРО-ЗАПАД: +7 (812) 319-36-83

МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76

МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89,

МВК СИБИРЬ: +7 (383) 201-13-68

МВК ЮГ: +7 (863) 203-72-78



MVK

Организатор:
ЗАО «Международная Выставочная Компания»

Источник: Переработка мяса птицы / Под ред. Алана Р. Сэмса; пер. с англ., под науч. ред. В. В. Гущина. / СПб.: Профессия, 2007

Потребление мяса цыплят и индейки за несколько последних десятилетий существенно возросло. Это увеличение во многом является результатом маркетинговой и инновационной деятельности предприятий птицеперерабатывающей промышленности, которая быстро реагирует на потребности покупателей, разрабатывая все больше продуктов, готовых к кулинарной обработке и полностью готовых к употреблению. Со стороны потребителей возрастает спрос на простые в приготовлении пищевые продукты. Появление на рынке наггетсов из цыпленка в начале 1980-х годов открыло новые направления развития для пищевой промышленности.

Продукты из мяса птицы в панировке

Формование изделий

Мясное сырье

Наггетсы и котлеты обычно делают из обрезки (тримминга) цельномышечных полуфабрикатов с учетом местных предпочтений.

В США наиболее распространенная рецептура наггетсов из цыпленка включает в себя мясо грудки и кожу. Используется мясо грудки в связи с его однородной нежной структурой и светлым цветом. Однако добавляется мясо и из других частей тушки, например с бедра, ножки и ребер.

Мясо птицы механической обвалки (ММО) – еще один вид мясного сырья, которое может быть использовано при производстве рубленых изделий. Темное мясо и ММО используются для снижения себестоимости, а также для улучшения вкуса вследствие более высокого содержания жира. Когда темное мясо используется в сочетании с белым, обычно их соотношение составляет 30:70. Сложности при использовании темного мяса и ММО в рецептурах возникают в результате их предрасположенности к окислительной порче из-за высокого содержания жира и железа. Темное мясо и кожа могут также влиять на текстуру. Темное мясо может иметь более мягкую текстуру, которую можно улучшить путем добавления белкового геля, например изолированного соевого белка. Использование темного мяса также способствует получению продукта более темного цвета, тогда

Таблица 1. Нормативы содержания разных видов мясного сырья в некоторых продуктах из мяса птицы

Информация на этикетке	Вид мясного сырья, %	
	белое мясо	темное мясо
Натуральное соотношение	50-65	50-35
Светлое или белое мясо	100	0
Темное мясо	0	100
Светлое и темное мясо	51-65	49-35
Темное и светлое мясо	35-49	65-51
Преимущественно белое мясо	не менее 66	не более 34
Преимущественно темное мясо	не более 34	не менее 66

как потребители ожидают увидеть наггетсы и котлеты светлого цвета. Для решения проблемы цвета при использовании темного мяса возможно введение в рецептуру в целях осветления продукта изолятов соевого белка и казеината натрия.

Ингредиенты

Существует множество ингредиентов, которые с различной целью вносятся в наггетсы и котлеты при их производстве. Одним из наиболее важных ингредиентов является соль. Она не только участвует в образовании вкуса, но и содействует экстракции миофибриллярных белков, что необходимо для связывания частиц мяса при формировании изделия. Ее дозировка по рецептуре – менее 2%, однако в промышленных рецептурах содержание соли обычно менее 1%. Триполифосфат на-

трия (ТПФН) – еще один ингредиент, использующийся для экстракции белка. Кроме того, ТПФН удерживает влагу, способствуя увеличению рН и разворачиванию мышечных белков, что обеспечивает доступ к большему количеству связывающих воду групп. ТПФН также замедляет окислительную порчу. Содержание триполифосфата натрия в готовом продукте не должно превышать 0,5%. Однако, учитывая естественное содержание фосфата в мясе (около 0,1%), производители обычно вносят в рецептуры от 0,3 до 0,4% ТПФН. Для увеличения влажности фарша зачастую добавляется вода, которая содействует также перемешиванию ингредиентов продукта. Другие ингредиенты, такие как крахмал и соевые белки, используются как связующие элементы, разрыхлители и наполнители. Изоляты соевых белков могут также способствовать замедлению окислительной порчи, улучшению ВУС и осветлению темного мяса. Кроме того, в рецептурах может использоваться широкий ряд специй и пряностей.

Подготовка сырья

При разработке рецептур очень важно учесть требования потребителей, особенности маркетинга, технологические возможности и творческий потенциал работников. Подготовка сырья заключается в отмеривании и подготовке к использованию необходимого количества мяса и других ингредиентов. Следует точно взвешивать ингредиенты, чтобы обеспечить неизменный состав продукта.

Уменьшение размера частиц

Измельчение мяса позволяет увеличить площадь поверхности для экстракции белка. Мышца покрыта слоем соединительной ткани – эпимизия. При наличии этого слоя в неповрежденном состоянии экстракция белка либо незначительна, либо отсутствует. В процессе измельчения мяса помимо уменьшения размера частиц происходит нарушение слоя эпимизия, в результате чего увеличивается поверхность, доступная для экстракции белка. Этот этап очень важен, поскольку в отсутствие экстракции белков частицы мяса не будут связываться вместе при кулинарной обработке, продукт будет иметь нестабильную текстуру (рис. 13.1). Во время измельчения мясного сырья добавляются такие ингредиенты, как соль и ТПФН. Важно, чтобы эти ингредиенты вносились после частичного измельчения мясного сырья. Это делается для того, чтобы соль и ТПФН попали на открытую поверхность мышечной ткани, способствуя экстракции белка. Для растворения соли и ТПФН добавляется вода, обеспечивая максимальную экстракцию белка. Ее вносят в виде льда, обеспечивающего поддержание низкой температуры мяса. При излишнем возрастании температуры мяса может произойти денатурация белков, что приведет к недостаточному связыванию продукта. Также важно не допускать излишнего куттерования и перемешивания измельченного мяса, поскольку это также может привести к денатурации белков.

Снижение температуры

В процессе измельчения мясного сырья и перед формованием продукта температура фарша должна быть понижена.

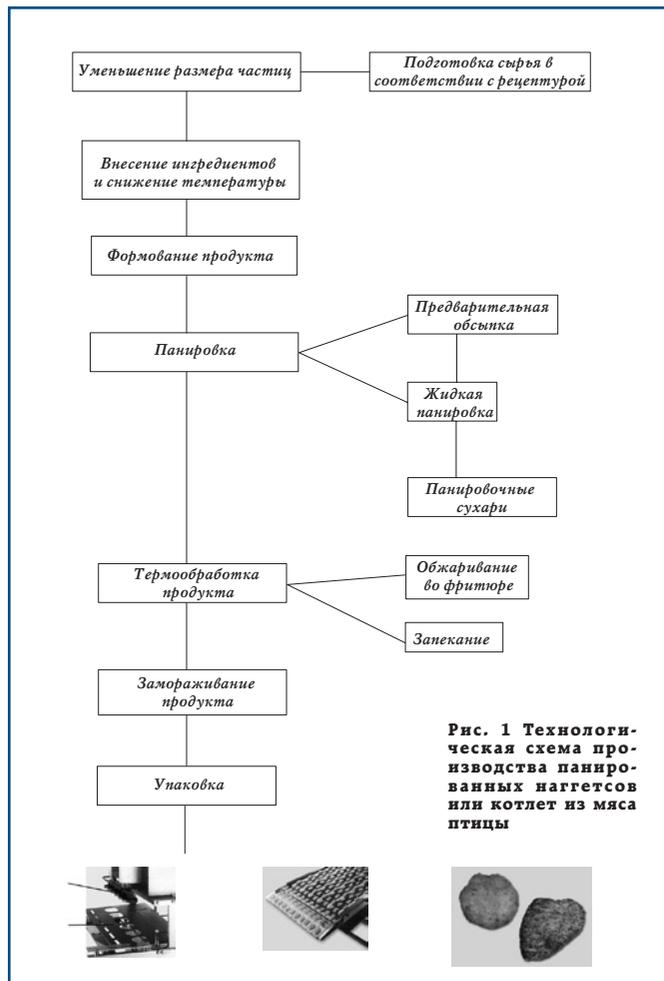


Рис. 1 Технологическая схема производства панированных наггетсов или котлет из мяса птицы

ЛЕНТОЧНЫЕ ПОЛОТНА И НОЖИ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



www.fanwick.ru

Санкт-Петербург, ул. Красуцкого, д. 4Б
тел./факс: +7 (812) 327-93-42, +7 (911) 988-05-73

на. При недостаточно низкой температуре мясной фарш станет слишком мягким, и после формовки продукт не будет сохранять заданную форму. Сформованные наггетсы не будут должным образом «выбиты», в результате чего форма продукта исказится, и он может развалиться. Кроме того, адгезия жидкой панировки к сформованному изделию при температуре выше $-2,2^{\circ}\text{C}$ может оказаться недостаточной, поскольку поверхность мяса становится влажной. При слишком низкой температуре мяса сформованный продукт может разломиться, образуя дефектные изделия. В течение процесса куттерования температура должна быть понижена до $-3,3$ или $-2,2^{\circ}\text{C}$ путем добавления льда и использования мороженого мяса. Технологи часто используют смесь замороженного и охлажденного мяса. При использовании формовочной машины для понижения температуры продукта можно использовать сухой лед.

Формование изделий

После измельчения мясного сырья, внесения других ингредиентов, перемешивания и охлаждения фарш готов к формовке. В распоряжении изготовителей имеется различное оборудование для формования мясных продуктов из измельченного мяса. Мясной фарш помещается в бункер, откуда подается в формовочный аппарат. Мясо под давлением подается на формующую плиту, в которой имеются отверстия нужной формы. Как только мясо заполняет плиту, плита скользит к поршням аппарата, выталкивающим сформованное мясное изделие на ленту конвейера. Затем плита скользит назад и снова наполняется фаршем, завершая тем самым цикл. Сформованный продукт по ленте конвейера поступает на следующий этап – панировку.

С помощью формующего оборудования можно придать продуктам самые разные формы. Наиболее привычными и, вероятно, первыми среди сформованных изделий были круглые и овальные наггетсы и котлеты. Затем наггетсам стали придавать различные формы: звезд, героев мультфильмов, колец. Сейчас котлетам часто придают форму куриной грудки, чтобы имитировать цельномышечное изделие.

Панировка

Следующая стадия производства рубленых мясных изделий – панировка (покрытие) продукта. Процесс панировки состоит из трех операций – предварительной обсыпки, жидкой панировки и покрытия панировочными сухарями. Однако в процессе производства изделий могут использоваться различные сочетания этих операций. Например, производство одного вида продуктов может требовать нанесения всех трех покрытий, в то время как другой продукт производится с использованием только одной операции. Как правило, при изготовлении сформованного и покрытого панировочными сухарями продукта применяется жидкая панировка и панировочные сухари. При выработке таких полуфабрикатов, как филе грудки в панировке (кусковой мясной про-

дукт) или ножка, используются операции предварительной обсыпки, жидкой панировки и нанесения панировочных сухарей в качестве основного покрытия. Производство некоторых разновидностей наггетсов осуществляется с использованием только жидкой панировки.

Смеси для панировки могут быть специализированными. Некоторые имеют сильные адгезионные свойства и предназначены для изготовления продуктов, подобных «кордон-блю», имеющих достаточно большую толщину или способность к растеканию. Другие жидкие и сухие панировки позволяют контролировать влажность продукта, реализуемого в свежем виде.

Предварительная посыпка

Предварительная посыпка часто используется при изготовлении панированных продуктов для улучшения адгезии жидкой панировки. Эта операция очень важна для продуктов с влажной или жирной поверхностью, например продуктов из цельной грудной мышцы или ножки (т. е. кусковых полуфабрикатов). Предварительная посыпка может «закупорить» влагу и обеспечить сухую, шероховатую поверхность для жидкой панировки. Для этой операции обычно используют муку или сухую белковую смесь для панировки, по желанию возможно добавление пряностей. Предварительная посыпка составляет лишь небольшую часть всей панировки.

Один из наиболее простых методов нанесения предварительной обсыпки – использование панировочного барабана, в котором порционные куски падают и встряхиваются в смеси для предварительной обсыпки. Однако этот метод можно применять лишь к цельномышечным и кусковым продуктам, поскольку при подбрасывании изделия сталкиваются друг с другом. К сформованным продуктам обычно применяется другой способ – обсыпание.

Заключительный шаг данной операции – удаление излишков предварительной обсыпки, т. к. ее избыток на продуктах может вызывать проблемы при нанесении жидкой панировки. Излишки можно удалять путем их сдувания или сотрясения продукта с использованием вибраторов.

Жидкая панировка

Жидкие панировки представляют собой смесь различных ингредиентов, которые могут включать муку, крахмалы, яйца, молоко, специи и пряности, разрыхлители и стабилизаторы. При изготовлении продуктов могут использоваться дрожжевая и пресная панировки. Как правило, дрожжевые панировки, или темпура, используются в качестве самостоятельного покрытия. В этом случае их нанесение является заключительным этапом нанесения покрытия. Дрожжевая жидкая панировка увеличивается в объеме при кулинарной обработке изделия и придает продукту воздушный внешний вид. Могут также применяться панировки с низким содержанием дрожжей, придающие продукту вид твердого куска с хрустящей корочкой. Панировка темпура имеет высокую вязкость и должна полностью покрыть продукт. Этого можно добиться использованием специальных технологий.

Жидкая панировка наносится погружным способом, что позволяет свести к минимуму ее перекачивание. При из-

Один из наиболее простых методов нанесения предварительной обсыпки – использование панировочного барабана, в котором порционные куски падают и встряхиваются в сме-

лишнем перемешивании жидкой панировки или ее подачи под избыточным давлением из нее будет удаляться газ, что приведет к слабому увеличению объема при кулинарной обработке. Продукт погружают в жидкую панировку так, чтобы она полностью его покрывала.

При нанесении жидкой панировки в целях повышения адгезии она используется в сочетании с сухими панировками. В этом случае назначением жидкой панировки является связывание сухой панировки с мясным продуктом, а также придание ему определенного вкуса и текстуры. В качестве адгезионных чаще всего используют бездрожжевые (пресные) панировки, имеющие различную вязкость. Их можно наносить методом максимального погружения, когда продукт на конвейере проходит через емкость с жидкой панировкой, так же как в случае темпуры; однако при этом жидкая панировка в такой системе подается на рециркуляцию. Другой метод, известный как каскадный способ нанесения жидкой панировки, является более приемлемым при низкой и средней вязкости панировки. Сущность метода заключается в том, что тесто подается на продукт сверху, а затем направляется на рециркуляцию. Продукт также проходит сквозь небольшое скопление теста, чтобы добиться полного покрытия.

Виды сухой панировки

Существует множество различных видов сухой панировки, применяемой при изготовлении мясных изделий. Пять основных видов панировок – это американские панировочные сухари, японские панировочные сухари, крошка для крекеров, панировка тонкого помола и экструдированная панировка. Они могут быть различного размера, формы, текстуры, цвета и вкуса. Эти панировки могут использоваться самостоятельно или в сочетании с другими ингредиентами, например специями и пряностями.

Американские панировочные сухари имеют округлую форму и подобны панировочным сухарям домашнего производства. Эти сухари обычно двухцветные, поскольку крошки мякиша и корки разного цвета. Они имеют длительный срок хранения и среднюю стоимость.

Японские панировочные сухари сделаны из хлеба без корки и имеют форму обломков. Они длинные, хлопьевидные и имеют более однородный цвет, поскольку сделаны из бескоркового хлеба. Крошки обычно бывают различного размера – от мелких до крупных. Из-за характерной формы нанесение этой панировки следует осуществлять на специальном оборудовании, позволяющем свести до минимума повреждение крошек.

Крошка для крекеров – мелкая, плоская и плотная. Зачастую она придает панированному продукту вид толстого ломтя хлеба. Это сравнительно дешевый вид панировки. Она производится с крупинками различного размера – от мелких до крупных – и может использоваться как для предварительной посыпки, так и в качестве основной сухой панировки.

Панировки тонкого помола очень популярны и традиционны, потому что они придают продукту воздушный вид и напоминают продукт домашнего приготовления. Эти панировки часто используются в сочетании со специями, пряностями и другими ингредиентами. Панировки тонкого помола могут использоваться для придания поверхности продукта различной текстуры. Например, в сочетании с тестом образуются хлебные шарики, которые позволяют изготовить продукт с уникальным внешним видом изделия домашнего приготовления.

Экструдированные крошки обычно используются как дешевая альтернатива другим видам панировок. Они могут иметь различную форму. Экструдированным крошкам, сделанным из крахмалосодержащего сырья, можно придать форму американских панировочных сухарей, японских панировочных сухарей и крекерной крошки. Этот вид панировки можно использовать как предварительную посыпку или как сухую панировку.

Нанесение панировки

Сухая панировка наносится с использованием принципа рециркуляции. Продукт перемещается по движущемуся поддону со слоем сухой панировки, которая покрывает нижнюю сторону изделия. Продукт, увлажненный жидкой панировкой, проходит под непрерывным потоком сыплющихся частиц сухой панировки, покрывающих верхнюю сторону продукта. Далее по конвейеру расположены прижимные валики, придавливающие панировку к продукту, в результате чего крошки «вдавливается» в слой жидкой панировки. По окончании процесса избытки крошек сдувают, а полностью покрытый панировкой продукт подается на кулинарную обработку. Применение японских панировочных сухарей осуществляется аналогично; однако процесс нанесения частиц более сложен, поскольку крупные и мелкие частицы должны быть равномерно распределены на продукте. Кроме того, при использовании этого вида панировки продукт посыпается сверху, не применяя прохождение продукта через поток сыплющихся частиц.

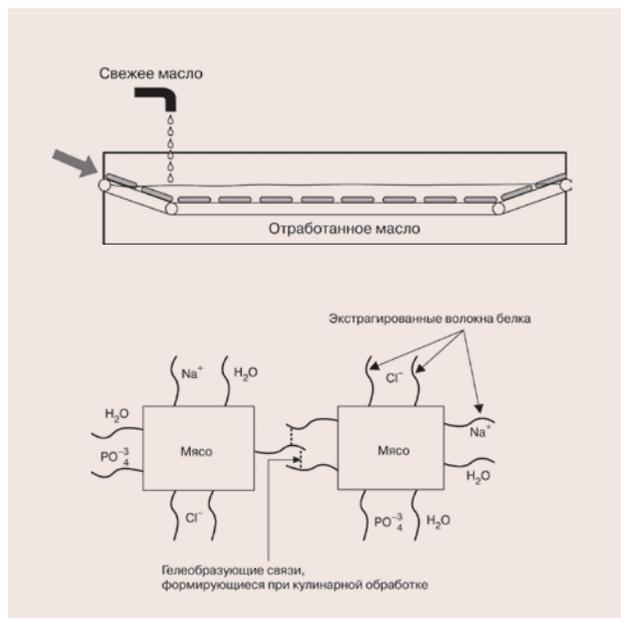
Илекс-Дон

REX POL

- Термические системы "REX-POL"
- Сервисное и техническое обслуживание
- Щепа

344039, Россия
г. Ростов-на-Дону
пер. Павленко, 15

тел.: +7 (863) 291-30-07
297-25-07
тел. моб. +7 (906) 453-33-83
e-mail: vaterloo@front.ru



Кулинарная обработка

После нанесения на продукт панировки его направляют на кулинарную обработку. Обычно полуфабрикаты в панировке подвергаются жарке или запеканию. Процесс кулинарной обработки приводит к образованию на продукте золотистый корочки, яркость цвета которой зависит от используемой панировки. Предприятия могут выпускать полностью приготовленный продукт или частично приготовленный (обжаренный) продукт и реализовать его как сырой, или же выпускать изделия разной степени готовности.

Большинство изготовителей используют двухступенчатый процесс кулинарной обработки. На первой стадии, «обжаривании», закрепляется покрытие продукта – нагетсы обжаривают в масле при температуре от 180 до 200° С в течение 30-45 секунд. На второй стадии изделия погружают в жарочный аппарат и жарят при температуре 165,5-179,4° С доводя продукт до полной готовности.

Если предусмотрено только обжаривание, то после него продукт в полуготовом виде поступает на замораживание и упаковку. При обработке до полной готовности экстрагированные на поверхность миофибриллярные белки образуют прочные связи между кусочками мяса, что приводит к получению плотного, связанного продукта. Единственный недостаток системы жарки до полной готовности заключается в том, что в процессе термообработки удаляется влага, что приводит к уменьшению выхода продукции.

Запекание помогает снизить количество жира в продукте, однако данный способ кулинарной обработки панированных продуктов не дает такой хрустящей корочки золотистого цвета, какая получается при жарке.

Однако современные технологии позволяют создавать продукт как более полезный, так и более привлекательный внешне.

В системе Fry Shield™, разработанной компанией Kerry Ingredients, для уменьшения поглощения продуктом масла при жарке используется поверхностный слой из пектинового крахмала. Продукт после нанесения панировки обычным способом опускается на несколько секунд в 1%-й раствор пектина и затем обжаривается или жарится до полной готовности. Этот способ позволяет снизить поглощение масла на 20–50%.

В системе No Fry™ компании Morton Foods жидкая и сухая панировка определенного состава наносится на продукт с помощью специального устройства. Затем продукт в панировке орошается эмульсией, состоящей из масла, воды, белков и вкусоароматических веществ. Продукт запекают в ИК-печи при 900° С в течение 40-60 секунд.

Замораживание и упаковка

Сразу после окончания процесса кулинарной обработки рубленые изделия по конвейеру поступают в морозильную установку, где происходит его замораживание. Замороженный продукт упаковывается и подготавливается к реализации. Поскольку продукты в панировке формируются и замораживаются до отправки на реализацию, рост бактерий обычно не оказывает определяющего влияния на продолжительность хранения. Гораздо более важными факторами в данном случае являются обезвоживание и окисление липидов (прогоркание). Обезвоживание может быть существенно снижено при использовании упаковки, имеющей хорошие барьерные свойства по отношению к влаге, высокую прочность и устойчивость к низким температурам. Вероятность возникновения прогорклости снижается при использовании для жарки свежего масла, содержащего антиоксиданты (например, витамин Е), и при упаковке в модифицированной газовой среде. **МС**



Компания: **ООО «Пакпринт»** – производство и поставка различных упаковочных решений, флексопечать, производство двух- и трехслойных ламинатов.

Контакты: 196084, Санкт-Петербург, ул. Ломаная д. 11, тел.: +7 (812) 600-44-74, www.biostar.ru

Модель идеальной упаковки

Уже давно ни для кого не секрет, что рынок упаковки в России – самый развитый. Он продолжает ежегодно расти стремительными предсказуемыми темпами. Сегодня даже школьник знает, что продается лучше тот товар, который упакован красиво, броско и вызывает стабильные ассоциации с медиарекламой. Согласно статистике 70% покупок совершаются спонтанно, непосредственно в местах продаж.

Подобно правилу «маркетинг микс», можно создать модель идеальной упаковки, то есть определить основные критерии, или условия, влияющие на выбор покупателя и, что самое важное для производителя, – на совершение повторных покупок.

Первое – сам товар должен соответствовать стандарту качества – быть свежим, изготовленным строго по рецептуре, соответствовать ГОСТу или ТУ изготовителя.

Второе – соблюдение санитарных норм и требуемой температуры воздуха при упаковке продукта.

Третье – это правильно подобранная упаковка. Здесь важно и предусмотреть все необходимые качества упаковочного материала, и не переплатить за «спецэффекты».

Четвертое – правильная настройка упаковочного оборудования. Грамотные действия механика позволят экономично использовать электроэнергию и повысить производительность линии.

Для того чтобы упаковка действительно получилась идеальной, необходим тандем производителя пищевых продуктов и поставщика упаковочного материала. Сегодня в условиях сложившегося конкурентного рынка наличие многолетнего опыта и репутации принимает колоссальное значение при выборе грамотного поставщика.

Компания «Пакпринт» (Группа компаний «Биостар») оказывает полный комплекс услуг при поставке упаковочных материалов:

1. Выбор упаковочного решения в зависимости от требований к упаковке на всех этапах жизненного цикла продукта.
2. Разработка дизайна упаковки, флексопечать.
3. Разработка и контроль плана поставок.
4. Отлаженный процесс логистики и самые современные складские технологии (включая штрихкодирование и партийный учет).
5. Технологическая поддержка заказчика.

Сегодня «Пакпринт» выступает примером оптимизации и быстрого реагирования на изменяющиеся условия работы. Специалисты компании знают и любят свое дело и готовы делиться опытом со своими клиентами.

Следуя теме номера, поговорим об упаковке для замороженных продуктов, в частности о пельменях.

Упаковочный материал служит как рекламной продуктом, так и гарантией его сохранности. Лучшие условия для длительного срока хранения – низкая температура воздуха. Даже без упаковки пельмени могут храниться в заморозке несколько месяцев. Поэтому при выборе упаковки для пельменей основными факторами являются механическая прочность в условиях транспортировки, внешняя привлекательность и эффективность использования на упаковочном оборудовании.

На основе многолетнего опыта «Пакпринт» предлагает наиболее оптимальный вариант упаковки для пельменей – двухслойный ламинат, состоящий из полиэтилена высокого давления (ПВД) и двуслоноориентированного полипропилена (БОПП).

Полиэтилен обеспечивает прочную сварку и стойкость к условиям глубокой замо-

розки, полипропилен – механическую прочность и экономичность упаковки.

Ламинат обладает повышенной прочностью, эластичностью и высоким коэффициентом скольжения, что очень важно при использовании его на высокоскоростном автоматическом фасовочном оборудовании, где на пленку воздействуют большие рывковые нагрузки и трение о металлические части машин.

Двухслойная ламинация позволяет использовать все преимущества межслойной печати. Краска не контактирует с продуктом, рисунок не деформируется при транспортировке и при воздействии конденсата влаги. Межслойная печать в сравнении с поверхностной выглядит более привлекательно за счет глянца, который обеспечивает верхний слой – БОПП-пленка.

Предлагаемая ООО «Пакпринт» упаковка для замороженных продуктов, в том числе для пельменей, экономична и легка в исполнении. Срок поставки материала с печатью составляет не более 4 недель, а при налаженных поставках разрабатывается долгосрочный план, что позволяет сократить срок до 2 недель.

Среди постоянных заказчиков «Пакпринт» – известные бренды российских компаний: «Пищевые технологии» (пельмени «Царские», «Вкуснецкие»), «Сельская ярмарка», «Сэр Пельмень»), Каменск-Уральский МК (пельмени «Русские»), «Столичные»), Богдановичский МК (пельмени «Сибирские», «Иркутские»), Останкинский МПК (пельмени «Русские», «Традиционные»), «Идеал Эко» (пельмени «Даниловские», «Московские», «Русские», «Домашние») и другие.

Сегодня производитель пищевых продуктов может существенно экономить затраты за счет знаний и опыта поставщика упаковки.

«Пакпринт» обладает более чем 11-летним положительным опытом работы в области упаковки, и применение комплексного подхода к работе является хорошим конкурентным преимуществом и ключевым фактором успеха компании на многообещающем, постоянно растущем, но уже структурированном рынке гибкой упаковки. **Р**

«Двухслойная ламинация позволяет использовать все преимущества межслойной печати. Краска не контактирует с продуктом, рисунок не деформируется при транспортировке и при воздействии конденсата влаги».

В период кризиса большинство предприятий испытывает серьезные трудности, которые заставляют задуматься о будущем бизнеса даже тех руководителей, которым до сих пор не приходилось озадачиваться эффективностью деятельности. В таких условиях как никогда важна правильная информационная политика, которая включает рекламу, формирование имиджа, постоянный контакт с партнерами и клиентами. В сочетании с рационально выстроенной маркетинговой стратегией это позволит выиграть там, где проиграют другие.

Антикризисный маркетинг в упаковке

О том, что в период кризиса можно не только не пострадать, но и прилично заработать, говорит пример Троицкой бумажной фабрики, выпускающей упаковочную бумагу. До недавнего времени предприятие имело стагнирующую динамику продаж, но в октябре 2008 г. произошло внезапное оживление спроса на 16%. В условиях кризиса такие компании, как «Макфа» и McDonald's решили отказаться от зарубежных поставщиков и перейти на более дешевую продукцию этой фабрики.

Маркетинговая цель в период кризиса

По словам **президента Мастерской эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой**, маркетинговой целью большинства компаний в период кризиса является не увеличение продаж, а удержание существующих объемов сбыта и прибыли.

Период кризиса меньше всего подходит для выпуска новых марок, линеек, поскольку потребителями больше не руководит любопытство, желание попробовать что-то новое или добиться более высокого статуса. Наоборот, большая часть ваших клиентов сегодня выжидает, стремится ухватиться за старые привычки, которые являются для них символом желанной стабильности, создают иллюзию безопасности и комфорта. Кто сможет обмануть такого консервативного потребителя новинками? В данной ситуации важнее всего сохранить своих клиентов, поддержать имидж продукта. Освоение новых по-

требительских сегментов возможно лишь при выборе более низких рыночных ниш.

Ниша, ориентированная на низкую цену продукта, в период кризиса пополняется за счет лиц, переходящих из сегмента, в котором первостепенное значение имеет престиж и качество товаров. Сомнительно, что при освоении этого «экономичного» сегмента вы сможете привлечь к своему продукту давнишних обитателей данной ниши. Вам нужно ориентироваться на старых добрых клиентов, которые вынуждены отказаться от престижа из-за ухудшения финансовых возможностей. Поскольку они в некоторой мере склонны сохранять прежние предпочтения и привычки, они будут рады увидеть ваш продукт в прежнем качестве, но, возможно, в новом формате – более простой упаковке, меньшего веса, на прилавках менее престижных розничных сетей-дискаунтеров.

Как заработать с помощью упаковки?

На Западе, где кризис начался несколько раньше, многие производители пищевой и косметической продукции отреагировали уменьшением объема упаковки без изменения основных параметров формы и дизайна. Предприниматели надеются, что потребитель не заметит небольшого уменьшения объема и веса продукта, в то время как на фоне снижения рентабельности удастся сохранить преж-

нюю цену. В самом деле, покупателю довольно сложно заметить изменения, если только у него не останется для сравнения старая упаковка, или продукт в разных форматах вдруг окажется на одном прилавке.

Международная компания Unilever решила сэкономить на дизайне, уменьшив расход краски при печати упаковочных и рекламных материалов на два порядка по числу используемых цветовых оттенков. По проведенным исследованиям, только 20% потребителей при этом смогли отличить новый вариант рекламы от старого. А экономия от такой «антикризисной» меры оказалась весьма существенной: от \$13 млн до \$26 млн в зависимости от масштабов применения. Такие же настроения сегодня преобладают и среди российских компаний. Об этом, в частности, свидетельствуют данные **председателя правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации Татьяны Пучковой**, которая говорила о желании российских компаний данного сектора сократить расходы на упаковку, дизайн, отказаться от вторичной упаковки.

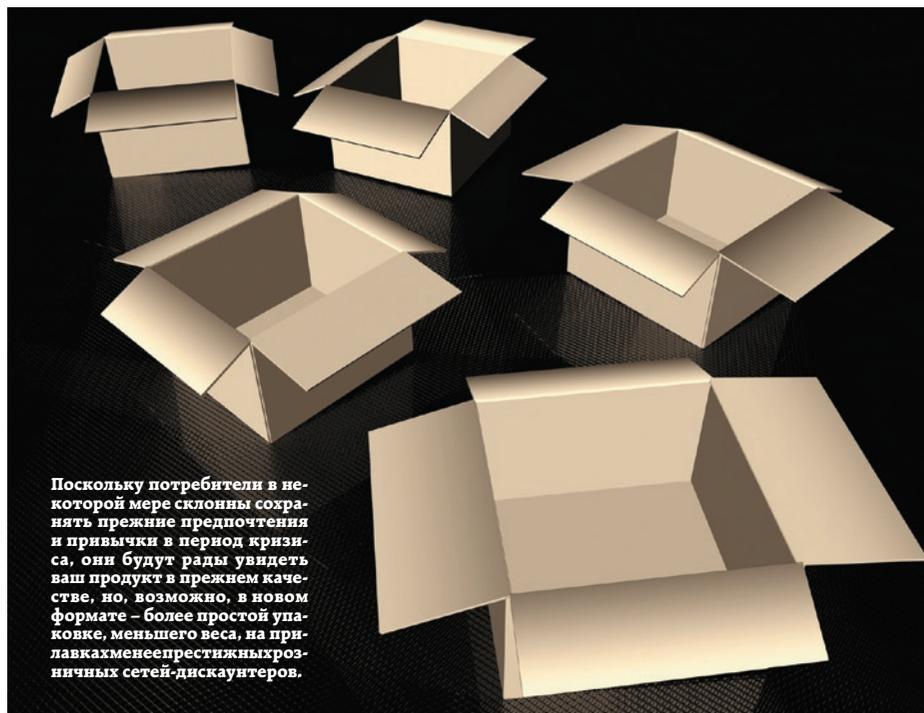
Более простое упаковочное оборудование сегодня закупают не только производители косметики, но и предприятия мясопереработки.

Решение использовать более дешевый гофрокартон для транспортной упаковки принято и производителем соков ОАО «Лебедянский», что позволит предприятию ежегодно экономить до \$2 млн.

Переход в «экономичный» сегмент?

При переходе в более низкий потребительский сегмент необходимо считаться с такими возможными рисками, как снижение престижности продукта, ухудшение репутации его и самой компании-производителя. К тому же, неизвестно, насколько удачным окажется новое позиционирование. Очевидно, что в первые месяцы кризиса, когда еще действует некоторая инертность мышления потребителя, он не желает отказываться от престижности, поддерживающей его чувство собственного достоинства. По данным опроса Nielsen, проводившегося 20 ноября 2008 г., 70% опрошенных пользователей Интернет в России не собирались переключаться на более дешевые марки. Данная тенденция имела место только в категориях, где эмоциональный компонент потребления не имеет большого значения – стиральные порошки, йогурты и т. п. Вообще, о привязанности россиян к своим потребительским привычкам свидетельствует большинство исследований рынка, проводившихся с лета 2008 г.

Сдвиг рынка в сторону экономичных моделей потребления может оказаться долгосрочным, гораздо более продолжительным, как и сам глобальный финансовый кризис. А ведь все помнят, что последствия даже такого локального кризиса, который имел место в 1998 г., сказывались на протяжении нескольких лет. В этих условиях производителям упаковки имеет смысл всерьез задуматься о приобретении более простого и даже бывшего в употреблении оборудования, которое позволяет сократить издержки производства и амортизацию. Не случайно на торговой площадке Unipack.ru в последние месяцы в несколько раз увеличилось число объявлений о покупке и продаже б/у оборудования: пакетоделательных машин, для изготовления гофротары, экструдеров, термопластавтоматов и проч. Аналогичная ситуация отмечалась в период кризиса 1998 г., о чем свидетельствуют данные опроса посетителей, проводившегося в тот период на Unipack.ru. На вопрос о том, какое оборудование компания предпочла бы приобрести, 70% респондентов ответили «бывшее в употреблении». Абсолютно аналогичные результаты были получены в альтернативном опросе, данные которого были опубликованы в тот же период в журнале «Тара и упаковка».



Поскольку потребители в некоторой мере склонны сохранять прежние предпочтения и привычки в период кризиса, они будут рады увидеть ваш продукт в прежнем качестве, но, возможно, в новом формате – более простой упаковке, меньшего веса, на прилавках менее престижных розничных сетей-дискаунтеров.

Недорогое оборудование может быть хорошим подспорьем для производителей косметики, ряд которых, по словам Т. Пучковой, всерьез задумывается об организации собственного производства недорогой упаковки.

Стратегия перехода в более «экономичный» сегмент рынка все же применима не в каждом случае, ведь не каждый продукт можно переделать для такой ниши. В случае если в позиционировании и рыночном успехе продукта важна ориентация на высокое качество, именно на этом надо делать основной акцент в утверждении бренда.

Имиджевая реклама в кризис

В период кризиса неизбежно появляются слухи о том, что некий производитель снижает качество товара ради удержания низких цен. Такая информация может оказаться негативным сигналом для взыскательных потребителей, лояльности которых и так угрожают финансовые трудности. В этой связи большое значение имеет имиджевая реклама, но направленная не столько на создание дополнительного эмоционального аспекта потребления, сколько на поддержание репутации самой компании, которая должна постоянно напоминать своим клиентам и партнерам, что она, несмотря на кризис, продолжает эффективно работать и заботиться об интересах своих потребителей. В штате компании необходимо иметь людей,

которые будут регулярно готовить информационные сообщения для СМИ – новости, пресс-релизы, интервью, – посредством чего создается позитивный образ предприятия. К подготовке таких материалов нужно относиться со всей ответственностью, а свой вклад должны вносить все ведущие менеджеры, поскольку от этой информационной политики напрямую зависит успех и будущее бизнеса. По словам Н. Самойловой, также необходимо иметь всегда заранее заготовленные и согласованные с руководством ответы на ключевые вопросы, которые в период кризиса обычно задаются журналистами, обращающимися в пресс-службу компании. Это, как правило, вопросы об устойчивости положения компании на рынке, финансовой стабильности, о динамике объема производства и продаж, мерах по персоналу и т. д. Необходимо иметь готовые ответы, чтобы PR-менеджер мог бы озвучить их в оперативном режиме, без дополнительных согласований, которые затягивают процедуру и отбивают интерес СМИ сотрудничать с такой нерасторопной структурой.

Впрочем, и об эмоциональной составляющей рекламы не следует забывать во время кризиса – только теперь она должна иметь совершенно иной характер. Информация, исходящая от компании, должна быть направлена на поддержание имиджа, пресечение различных негативных слухов о состоянии

бизнеса, которые в период кризиса особенно активно распространяют недобросовестные конкуренты.

Учитывать кризис необходимо и в коммуникации с потребителем для улучшения продаж продукции. Поскольку население все больше настраивается на кризисную «волну», среди людей большой отклик находит информация о том, что они в такой ситуации не одни, а также, что компания учитывает сложное положение покупателей

Именно в период кризиса важно постоянно быть в контакте с клиентами, чтобы у них не возникло подозрения в том, что компания испытывает большие трудности или вообще разорилась.

и именно потому вводит новые скидки. По словам президента консалтинговой компании «Контакт-Эксперт» Григория Трусова, кризис является прекрасным оправданием для введения скидки. Для успеха здесь всегда необходимо находить понятное обоснование, чтобы потребитель не подумал, что ему хотят предложить просроченный, некачественный товар.

Каналы коммуникации

В кризисных условиях большинство компаний в первую очередь старается сэкономить на рекламе. В чем-то такое решение оправданно: если компания приостанавливает проекты развития, не выводит новых линеек, то нет необходимости заниматься их «продвижением». С другой стороны, менее эффективными становятся каналы коммуникации с клиентом: падение платежеспособности населения и предприятий снижает их интерес к любым видам рекламы.

Всякая экономия при этом должна иметь разумные пределы. Именно в период кризиса важно постоянно быть в контакте с клиентами, чтобы у них не возникло подозрения в том, что компания испытывает большие трудности или вообще разорилась. В такое время так же, как и вы, многие предприниматели и массовые потребители для минимизации своих расходов чаще задумываются о возможной смене партнера или поставщика товаров и услуг.

Об активизации поиска информации на упаковочном рынке в период кризиса можно судить, в частности, по данным статистики Unipack.ru. В декабре 2008 г. посещаемость портала увеличилась на 23,2% по сравнению с докризисным сентябрем 2008 г. Многие компании устремились в Интернет в поиске лучших ценовых предложений по материалам, упаковке

и оборудованию, новых, более надежных поставщиков. Для компании важно быть в поле зрения потенциальных клиентов еще и потому, что в случае появления проблем у ваших конкурентов, появляется шанс расположить их к себе.

Чтобы правильно распорядиться ограниченным рекламным бюджетом, следует использовать такой канал коммуникации, который бы обеспечивал выход именно на вашу целевую аудиторию, позволял отслеживать ее реакцию, т. е. определять эффективность рекламы. Для аудитории b2b этим параметрам в наибольшей мере соответствует коммуникация через Интернет, с помощью специальных порталов, которые предоставляют статистику посещаемости. По словам **менеджера по рекламе Группы компаний «Сервис Плюс» Олеси Субботиной**, реклама в Интернет эффективнее, чем в любых других СМИ, к услугам которых ранее прибегала компания. «Портал Unipack.ru предоставляет статистику: посещения, запросы. А как аудитория реагирует на рекламу в других медиа – вообще никому не известно». Многие партнеры Unipack.ru признаются, что в период кризиса интернет-реклама осталась для них единственным каналом рекламной коммуникации.

По словам **генерального директора «Веста-Полимер» Натальи Доброскок**, компания, занимающаяся торговлей полимерным сырьем, только весной начала размещать рекламу в Интернет. Н. Доброскок признается редактору Unipack.ru: «Должна сказать, что у нас – потрясающая отдача от рекламы на нашем портале. Эффект мы почувствовали буквально через месяц – объем заказов увеличился в 2,5 раза. Причем в период кризиса число клиентов не уменьшается». Аналогичные результаты от рекламы на Unipack.ru имеют и компании, продукция которых не всегда прямо ассоциируется с производством упаковки. Это доказывает пример ООО «Экомстат», которое выпускает вешалки, расчески, бигуди, а также пленку и мешки для мусора. Компания начала рекламироваться в октябре 2008 года и, как сообщает ее **генеральный директор Валентина Городецкая**, полученный эффект стимулировал расширить свое присутствие почти на все разделы портала. **ms**



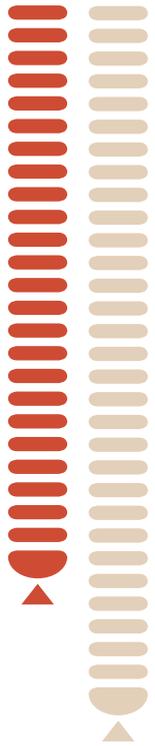
ФЛЕКСОСТАР

искусственная оболочка

Своевременные решения на рынке искусственных оболочек

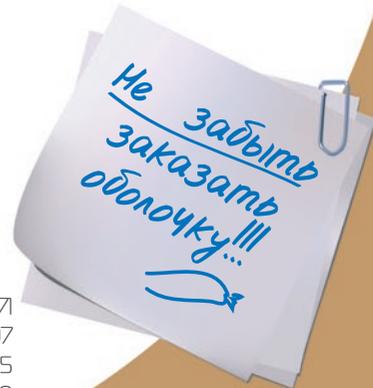


**ЦЕНЫ
В РУБЛЯХ**



- многослойные полиамидные оболочки собственного производства: Биолон Мастер, Биолон Лайт, Биолон Шейп;
- фиброзные оболочки Nalo Faser производства «Kalle» (Германия);
- полиамидные дымопроницаемые оболочки производства «Kalle» (Германия) и «Vector» (Бельгия);
- целлюлозные оболочки производства «Kalle» (Германия) и целлюлозные плёнки «Innovia» (Великобритания).

Флексостар оказывает услуги по разработке дизайна, маркировке и гофрировке колбасной оболочки. Технологическая поддержка осуществляется высококвалифицированными специалистами. Предоставляется технологическая документация и образцы оболочек. Филиалы в городах: Москва, Волгоград, Екатеринбург. Дилеры в городах: Мурманск, Самара, Н.Новгород, Уфа, Пермь.



www.biostar.ru

Санкт-Петербург (812) 600-44-73, 600-44-71
 Москва (495) 781-84-71, 757-99-81, 942-90-98, 942-78-97
 Екатеринбург (343) 214-80-81, 263-74-59, 378-91-55
 Волгоград (8442) 91-21-32, 35-37-89, 53-03-60

Инновационные продукты: впервые на российском рынке

В ближайшее время на российском рынке появятся уникальные пищевые ингредиенты для мясной и рыбной промышленности от компании «Бариецц Ингредиентс», изготовленные по инновационным технологиям.

Предваряя появление продукта, «Бариецц Ингредиентс» провела в конце года в Санкт-Петербурге семинар «Современные инновационные технологии и пищевые ингредиенты для мясной и рыбной промышленности», на котором продемонстрировала возможности новых препаратов.

Специалисты компании представили технологом российских предприятий животный полноценный (75%) термостабильный белок, получаемый при переработке крови, – сухой альбумин.

Порошок сухого альбумина имеет высокие функциональные свойства для стабилизации системы «белок – жир – вода», применяемой при изготовлении эмульгированных, грубоизмельченных мясоспродуктов, таких как вареные, варено-копченые, полукопченые колбасы, сосиски и сардельки. Сухой альбумин можно использовать при приготовлении вареных колбас, изготовленных по ГОСТ Р 52196. Учитывая хорошую растворимость препарата, альбумин может применяться как компонент при составлении рассолов для инъецирования деликатесной продукции. Снижает термопотери при ее изготовлении.

Особенно эффективно его применение при переработке низкосортного или жирного мясосырья, сырья длительного хранения, мяса механической дообвалки с повышенным содержанием легкоплавкого жира. Препарат придает продукту плотную структуру, «мясную» сочность.

Большую ценность, по мнению экспертов, представляет такая инновационная

разработка, как белковый глобиновый изолят (или просто глобин).

Глобин по своему аминокислотному составу и содержанию белка рассматривается не как добавка, а как натуральное мясо. Глобиновый изолят нельзя определить в мясоспродуктах, он увеличивает количество белка в них. Это единственный мясной белок, существующий на рынке, который считается мясом в странах ЕС.

Глобин может заменить мясное сырье любого вида и категории. Он широко применяется при производстве вареных, полукопченых, варено-копченых колбас, полуфабрикатов.



«Бариецц Ингредиентс» провела в конце года в Санкт-Петербурге семинар, на котором продемонстрировала возможности новых препаратов

Глобин сокращает процесс ужарки при кулинарной обработке, благодаря чему продукт получается более сочным. Потери жира при жарке уменьшаются приблизительно в два раза, что позволяет использовать достаточно жирное сырье.

Все это делает высоковязкий глобиновый протеин незаменимым при использовании в мясной отрасли.

Актуальной для производителей остается проблема снижения себестоимости готовой продукции. В значительной мере ее можно решить, используя белок крови «Фибримикс» (Fibrimex), – в жидком и сухом виде.

Белок может применяться для склеивания мелких мясных и рыбных кусочков, дичи, соленого и маринованного сырья,

цельных мышц, а также жира (с тонкой прослойкой мяса) с мясом. Его использование позволяет контролировать порционный размер, получать цельномышечный продукт, который можно продавать по более высокой цене, увеличивать эффективность использования сырья и уменьшать потери при нарезке.

Пищевой натуральный краситель «Харимикс» (Harimix) в жидком и сухом виде, функциональной частью которого является гемоглобин, подходит для приготовления всех видов колбас, деликатесов и полуфабрикатов. Препарат может быть использован в комплексе с другими красителями для достижения требуемого цвета.

Интерес у производителей мясоспродуктов вызвал также пищевой натуральный краситель на основе крови – «Гемоглобин» в сухом виде.

Гемоглобин – функциональный белок мяса, который отвечает за изменение и/или усиление цвета свежего мяса, а также продуктов, прошедших термообработку, и сыровяленых изделий.

В первую очередь натуральный краситель рекомендуется для приготовления кровяных колбас. Основным преимуществом его использования является отсутствие риска бактериальной обсемененности по сравнению со свежей кровью. Кроме того, всего 1 часть гемоглобина и 4 части воды заменяют 5 литров свежей крови.

Инновационные пищевые ингредиенты компании «Бариецц Ингредиентс» для различных ассортиментных групп мясных продуктов максимально отвечают всем требованиям современного рынка. Но самое главное – разработанные рецептуры, предусматривающие использование различного по качеству и составу сырья, позволяют производителям снизить себестоимость при сохранении качества готового продукта. **■**

МИР
ИННОВАЦИЙ

Путешествие в мир вкуса и аромата
с коллекцией ароматизаторов *Del'Ar*



реклама



СОЮЗСНАБ
Торгово-промышленная группа компаний

143400, Россия, Московская область,
г. Красногорск, Ильинский тулик, д. 6
тел.: (495) 937 87 37 (многоканальный)
(495) 937 87 44 (отдел продаж)
(495) 937 87 66 (отдел развития)
delar@ssnab.ru • www.ssnab.ru

«Союзснаб» представляет коллекцию ароматизаторов собственного производства «Del'Ar» (Delicate Aroma), разработанную с учетом вкусовых предпочтений конечных потребителей и требований наших клиентов.

Базовый ассортимент коллекции составляют популярные и традиционные вкусы. Эксклюзивные разработки позволят создать продукты с новыми оттенками и сочетаниями.

Всегда актуальная информация о коллекции Del'Ar на сайте www.delaroma.ru



Авторы:

Группа компаний «Союзснаб»
Департамент продаж
мясного направления

Контакты:

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

Как никогда актуальной становится задача создания технологическими службами вкусного и доступного по цене мясного продукта.

Эксперты считают, что показателем смены потребительских возможностей уже стало то, что увеличился спрос на недорогие вареные колбасы (повышение спроса на 13% в последнем квартале 2008 года).

Ни для кого не секрет, что при выработке колбасных изделий среднего и низкого ценового сегментов технологи сталкиваются с проблемой сохранения органолептических характеристик продукта (внешний вид, цвет на разрезе, консистенция, вкус и аромат), определяющие потребительский спрос и тем самым обеспечивающие продажи производимого ассортимента продукции. Важно сохранить все эти характеристики на должном уровне и предложить покупателю продукт по оптимальной цене.

Для создания продукта, доступного для покупателя, производители прибегают к ряду технологических решений:

- замена мясного сырья в рецептуре до 30%;
- увеличение содержания жирного сырья или шпика в рецептурах варе-

Решаем проблему вкуса в рецептурах колбасных изделий с большими заменами мясного сырья

Кризис заставил покупателей умерить аппетит. В результате мясоперерабатывающим предприятиям приходится корректировать ассортимент в сторону увеличения выпуска продукции среднего и низкого ценового сегмента.

ных, полукопченых и варено-копченых колбас;

- выработка колбасных изделий в полиамидных или других газонепроницаемых оболочках;
- увеличение выхода готового продукта.

Но все эти действия приводят к тому, что происходит потеря вкуса и аромата в готовом продукте!

Специалисты Группы компаний «Союзснаб», исходя из сложившейся сегодня ценовой политики на рынке сырья и ингредиентов, предлагают решать проблемы при разработке качественного мясного продукта с помощью новой коллекции вкусоароматических добавок торговой марки Del' Ar российского производственного объединения «Зеленые линии».

Использование ароматических добавок коллекции Del'Ar или их композиций в мясной продукции с заменами мясного сырья позволяет получить достаточно яркие и насыщенные вкусы.

На примере рецептуры сосисок «Пикантных» предлагаем рассмотреть применение ингредиентов нашей компании с целью создания недорогого и вкусного продукта.

Такой продукт будет доступным по цене для массового потребителя. А снижение себестоимости не окажет существенного влияния на органолептические характеристики за счет правильно подобранной вкусоароматической добавки.

В этой рецептуре снижение сырьевой себестоимости достигается путем введения в нее белково-жировых эмульсий, которые изготовлены со стабилизирующей системой «Гелеон 179М» в соотношении 1:15:15.

Добиться высоких органолептических показателей позволяет применение комплексной вкусоароматической добавки «Карри Spice Del'Ar 10.07.111», которая идеально нивелирует посторонние, нежелательные привкусы эмульсий и маскирует недостатки дешевого сырья, придавая конечному продукту вкус красного перца, тмина, мускатного ореха, кориандра с ароматом карри, чеснока и дыма.

В коллекции Del' Ar есть добавки для рецептур доступных по цене продуктов различного вкусоароматического оттенка.

Так, для колбас с заменой мясного сырья на мясо птицы механической обвалки идеально подходят комплекс-

Рецептура. Сосиски «Пикантные»

Наименование сырья и материалов	Количество, кг
Говядина 2с или блочная	50,0
Белково-жировая эмульсия (1:15:15)	20,0
Эмульсия шкуры	10,0
Гидратированный соевый изолят	20,0
ИТОГО:	100,0
Соль	2,0
Нитрит	0,0065
Комплексная вкусоароматическая добавка «Карри Spice Del`Ar 10.07.111»	1,3
Комплексная пищевая добавка «Гелеон 179М»	0,8
Технологическая влага	35,0

В этой рецептуре снижение сырьевой себестоимости достигается путем введения в нее белково-жировых эмульсий, которые изготовлены со стабилизирующей системой «Гелеон 179М» в соотношении 1:15:15.

Добиться высоких органолептических показателей позволяет применение комплексной вкусоароматической добавки «Карри Spice Del`Ar 10.07.111», которая идеально нивелирует посторонние, нежелательные привкусы эмульсий и маскирует недостатки дешевого сырья, придавая конечному продукту вкус красного перца, тмина, мускатного ореха, кориандра с ароматом карри, чеснока и дыма.



Для колбас с заменами мясного сырья до 30% на белково-жировые эмульсии в рецептуры со стабилизаторами, растительными белками и другими наполнителями мы рекомендуем добавки Spice Mix Del`Ar 10.07.202M и Spice Mix Del`Ar 10.0



ные вкусоароматические добавки «Чесночная Del`Ar 10.07.200» и «Пикантная Del`Ar 10.07.201», которые помогают скрыть неприятный специфический привкус сырья.

Для колбас с заменами мясного сырья до 30% на белково-жировые эмульсии в рецептуры со стабилизаторами, растительными белками и другими наполнителями мы рекомендуем добавки Spice Mix Del`Ar 10.07.202M и Spice Mix Del`Ar 10.07.100B. В состав добавки Spice Mix Del`Ar 10.07.202M входят: красный перец, мускатный орех, кориандр и ароматизатор мяса, придающий продукту насыщенный мясной вкус. Добавка Spice Mix Del`Ar 10.07.100B, в состав которой входит аромат чеснока и дыма, маскирует привкус растительных белков и эмульсий.

Использование ароматических добавок коллекции Del`Ar – это одно из направлений эффективного решения проблемы создания оптимального по цене и качеству продукта в условиях кризиса. Разноплановость и гибкость ассортимента добавок, составляющих коллекцию, позволяют не просто разработать продукт в заданном ценовом сегменте, но и сделать его привлекательным для покупателя.

Мы готовы разработать или доработать ароматическую добавку в соответствии с вашими предпочтениями и особенностями вашего продукта.

Всю актуальную информацию об ассортименте коллекции Del`Ar®, а также информацию по тематическим линейкам коллекции, которые предлагают интересные идеи продуктов, можно получить на сайте: www.delaroma.ru. 

Автор:



Вадим Познышев
www.meat-club.ru

В старые времена Рождество в Греции было сезоном, когда резали свиней. Каждый домовладелец растил свинью с начала года и незадолго перед праздником резал ее. При этом использовалась каждая мельчайшая часть туши. Ничего не пропадало зря – от крови до костей. Это было настоящим ритуалом, который во многих местах сохранился и по сей день.

Что есть греческая колбаса?

Таким образом, каждый хозяин имел собственное мясо, сосиски и солонину на зиму. Вот почему в Греции сложилась традиция подавать свинину на новогодний стол. Типичными свиными блюдами являются «пихти», студень, сделанный из головы и ног свиньи с небольшими кусочками мяса и овощей; жареный поросенок и колбаски со специями, апельсинами и зеленью. Также «сиглино», «лунца» и «апаки» – засоленные или копченые кусочки свинины.

Луканико хортяки – колбаски по-деревенски. Ароматные деревенские колбаски, припущенные со сладким перцем, луком и помидорами.

Kokoretsia (кокор' еци) – колбаски из внутренностей ягненка

В Греции есть особая вяленая свинина по-миконоски (она называется loukanikou mikonou). Согласно старинным традициям, филе свинины (только спинная часть) сушится на открытом воздухе вместе с травами-приправами. Раньше такая свинина готовилась только в ноябре.

По такому же рецепту здесь делают и колбаски.

Домашние греческие вяленые колбаски

4 кг свиного мяса с окорока,
1,5 кг свиного сала,
1,5 ст. л. перца
1,5 ст. л. душистого перца
3-4 ст. л. соли,
1 л сухого белого вина,
цедра от 2-3 апельсинов.

Мясо и сало прокрутить через мясорубку через крупную решетку. Это очень важно, так как фарш должен быть крупно нарезанный. Апельсиновую кожуру нарезать на мелкие тонкие кубики.

Вымешиваем фарш, добавляем специи, кожуру, соль и вино и хорошо еще раз вымешиваем. Оставляем на всю ночь. Моем хорошо кишки, выворачиваем наизнанку, протираем солью, снова промываем и опять выворачиваем. Наутро жарим 2-3 котлетки для пробы на соль и прочие специи, добавляем, если надо, соль и специи. Набиваем кишки плотно фаршем, прокалываем их слегка иголкой, чтобы ушел весь воздух. Просушиваем колбаски на воздухе (лучше на сквозняке) примерно неделю. Храним в хо-

лодном месте. Часть колбасок моя свекровь хранит в глиняном горшке, залив их оливковым маслом или растопленным свиным жиром.

Каждый хозяин имел собственные мясо, сосиски и солонину на зиму. Вот почему в Греции сложилась традиция подавать свинину на новогодний стол.

Способов много. Вот соседка моей тещи кладет еще и 1 ст. л. корицы и не добавляет вино.

А этот рецепт дал мне мой двоюродный брат, пастух по специальности. Ну и еще держит кафению – таверну у нас в деревне на Севере Греции, в провинции Ипирос. Так он делает колбаски для таверны.

Вкусные и очень пикатные, должен вам сказать. А в соседней деревне вместо кумина добавляют мелко нарезанную белую часть лука-порея. На острове Микonos добавляют душицу. Вот так, каждый во вкусу и по фантазии.

4 кг фарша из говяжьего и свиного мяса,
1,5 кг свиного сала,
3 ст. л. натертого чеснока,
3 ст. л. молотого кумина,
1,5 ст. л. черного перца,
4 ст. л. перца буково (острого перца),
3-4 ст. л. соли.

Вымешиваем фарш с солью и специями. Оставляем на всю ночь. Утром жарим пробу. Наполняем фаршем кишки. Сушим колбаски 1 неделю. Перед тем как подсохнут, прижимаем скалкой слегка, придав им плоскую форму, чтобы жарились легче.

Главное применение – это жарка на углях. Вот ждем, когда снова колбаски делать будем, к этому времени и вино нынешнего года будет готово. **MC**

РЕКЛАМА



комплексные пищевые добавки

ЛАКСА®

Для производства варёных колбасных изделий, мясных деликатесов, ветчин, натуральных и рубленых полуфабрикатов.

Качество, которому доверяют!

129085, г. Москва, ул. Годовикова, д.9
Тел./Факс: (495) 232-20-01
E-mail: main@milord.ru
WWW.MILORD.RU



РЕКЛАМА

ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПРОФУД»

НОВЫЕ УСЛОВИЯ – НОВЫЕ РЕШЕНИЯ!

Мы готовы предложить комплекс мероприятий для оптимизации производственных расходов:

- новые ингредиенты для мясоперерабатывающих комбинатов
- гибкие условия сотрудничества
- программы расчета экономичных рецептов
- консультации российских и венгерских технологов

Региональные представительства

Санкт-Петербург	8(812) 567-27-81	Волгоград	8(8442)48-82-42
Ставрополь	8(8652)56-07-96	Новосибирск	8(3833)48-36-79,48-36-39
Саратов	8(8452)62-48-02	Красноярск	8(3912)55-53-60
Н.Новгород	8(8314)66-20-23	Иркутск	8(3952)25-53-65
Воронеж	8(4732)60-45-52,60-45-86		

ООО ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПРОФУД»

Адрес: 140415, Московская область, г. Коломна, ул. Савельича, д.28;

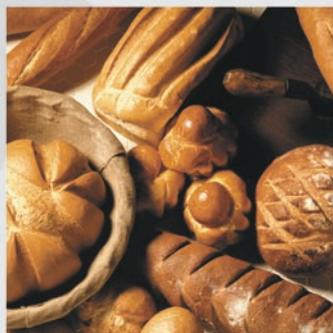
E-mail: profood-kolomna@yandex.ru • Тел.: 8(495)972-27-47, 8(901)546-27-47, 8(496)614-60-84

www.profood.hu



INPRODMASH®

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



**8-11 сентября
2009**



ОРГАНИЗАТОР:



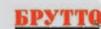
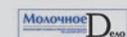
Международный
медиа-партнер:



Информационные партнеры:



Продукты & ингредиенты



т./ф.: +38 (044) 456 38 04/ 08

www.acco.ua

Место проведения:

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



УПАКОВКА®

10 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ

Автор:



Анастасия Рослова,
менеджер по связям с общественностью
компании «Клин Тим»

Каждый день через руки работников пищевых предприятий проходят продукты питания, которые потом попадают на стол миллионам людей. Важнейшей задачей, стоящей перед такого рода промышленностью, является выпуск продукции, безукоризненной с точки зрения органов санитарно-эпидемиологического контроля. Для ее решения необходимо соблюдение гигиенических требований на всем протяжении производственной технологической цепочки.

Уборка как путь к качеству



Владимир Железов

нальная уборка довольно быстро стала мощной индустрией, включающей сеть предприятий по выпуску уборочного оборудования, материалов и вещей, ряд научно-исследовательских институтов, которые специализируются на разработке новых технологий и инвентаря, возникла необходимость в координирующем центре.

Чистый бизнес

Спектр предоставляемых услуг по борьбе с грязью необычайно широк, а в названиях процедур буквально можно запутаться. Не стоит ломать голову, самостоятельно выбирая виды уборки, выискивая на сайтах клининговых компаний фотографии, а затем сравнивать их с прайсом. Специалисты-профессионалы в кратчайшее время придут к заказчику, рассчитают необходимые материалы, подберут химию и определят, за какие сроки может быть выполнен объем работ.

На крупные подряды объявляются тендеры, в которых принимают участие 8-10 клининговых компаний. Некоторые из них пытаются демпинговать, в надежде, что громкое имя клиента будет работать на них в будущем. Бывает и такое, что кто-то закладывает в предложение минимум услуг и, соответственно, минимальные цены.

Качество уборки в таких случаях оставляет желать лучшего. Такая так-

Спектр предоставляемых услуг по борьбе с грязью необычайно широк, а в названиях процедур буквально можно запутаться

Культура уборки

С разумными затратами достичь по-настоящему высокого стандарта чистоты можно только с помощью профессиональной уборки. Наука, которая отвечает за эту область, называется «клининг», и это не просто английское слово. Дело в отлительно новом его смысле, обозначившем профессиональное создание здоровой и комфортной среды обитания посредством самостоятельного вида деятельности по уходу за недвижимостью.

На географию происхождения клининга указывают его лексические корни. Англичане стали не только родоначальниками, но и законодателями клининговой моды, высшим авторитетом которой является институт уборочных наук – British Institute of Cleaning Science (BICS). Смысл его деятельности лишь отчасти сводится к пропаганде нового вида сервиса. Учитывая то, что профессио-

тика еще несколько лет назад давала определенный результат, но сейчас заказчики стали лучше разбираться в клининге, и поэтому те, кто действует определенным образом, начинают терять объекты.

К примеру...

Для предприятий молочной промышленности рост микроорганизмов начинается на плохо очищенной поверхности, поэтому выбор моющих средств является важным фактором, определяющим высокую степень очистки той самой поверхности.

В отличие от продуктов бытовой химии, профессиональные моющие средства представляют собой концентраты, которые используются для обработки в виде разбавленных рабочих растворов.

К основным загрязнениям в молочной индустрии относятся минеральные отложения – молочный камень и соли жесткости воды, липиды, углеводороды, протеины, а также пыль, следы минеральных масел и смазочных материалов, микроорганизмы, следы химических очистителей и дезинфицирующих веществ.

При выборе профессионального химического средства необходимо помнить, что процесс мойки – это физико-химический процесс со своими строгими законами: минеральные загрязнения удаляются кислыми средствами, жиры и протеины – щелочными. В таблице №1 представлен алгоритм выбора химического средства.

После того как поверхность тщательно очищена, можно приступать к дезинфекции. Выбор оптимального дезинфицирующего препарата зависит от многих факторов: вида микроорганизмов, назначения и вида материалов обрабатываемой поверхности.

Создание идеальной технологии уборки не ограничивается выбором правильного химического средства. Одним из важнейших факторов риска, влияющим на возможность получить на выходе некачественный продукт, является перекрестное загрязнение. Чтобы избежать перекрест-

Таблица 1
Алгоритм выбора химических средств

Тип химического средства	Показатель pH	Вид загрязнения
Сильнокислый	0-2	Интенсивные минеральные отложения
Слабокислый	2-2,5	Неорганические соли, водный камень, растворимые комплексы металлов
Нейтральный	5,5-8,5	«Легкие» масла с мелкими твердыми включениями
Слабощелочной	8,5-11	Масла, «легкие жиры», пленки
Щелочной	11-12,5	Масла, жиры, протеины
Сильнощелочной	12,5-14	Тяжелые жиры, масла, нагары, протеины

ного загрязнения на предприятии, необходимо использовать цветовую кодировку инвентаря, которая облегчает оптимизацию гигиены на производстве. В таблице №2 представлена цветовая кодировка инвентаря для производственных пищевых помещений.

Использование разноцветного инвентаря в определенных цехах и на производственных участках позволяет пользователям быстро определить, где может использоваться тот или иной инструмент, а также позволяет избежать перемещения инвентаря из одной цветовой зоны в другую. Для очистки посуды, инвентаря и рабочих поверхностей используются только одноразовые протирочные материалы, которые после применения сразу выбрасываются. После каждой технологической операции (мытья посуды) проводится гигиеническая обработка поверхностей и инвентаря, при которой инструменты вытираются насухо.

Таким образом, клининговая компания представляет клиентам технологию уборки, состоящую из множества аспектов.

Будем бдительны!

К сожалению, пищевое производство – идеальная среда для распространения практически всех видов бактерий, в том числе тех, которые вызывают опасные кишечные инфекции. Полностью исключить их риск нельзя, особенно на тех участках, где используется ручной труд, а свести к минимуму – вполне возможно! Но все усилия могут быть неэффективны из-за нарушения самых простых правил, например несоблюдения личной гигиены персоналом или неправильного хранения пищевых продуктов. Необходимо помнить о проверке санитарных книжек, которые должны быть обязательны не только у сотрудников производства, но и у персонала обслуживающей клининговой компании. **mc**



К основным загрязнениям в молочной индустрии относятся минеральные отложения

Таблица 2
Кодировка инвентаря цветом

Зеленый	Синий	Красный	Желтый
Уборка поверхностей и оборудования, соприкасающегося с продуктом	Мытье посуды, рабочих столов	Мытье полов, мусорные корзины помещения для отходов	Уборка помещений, предназначенных для очистки продуктов



Ведущая рубрики: **Любовь Алисина**

В отличие от выездных налоговых проверок, проведение которых регулируется приказом Федеральной налоговой службы РФ (ФНС РФ) от 25 декабря 2006 года №САЭ-3-06/892@, процедура камеральных налоговых проверок является во многом плодом творчества налоговых органов и даже налоговых инспекторов. Ухищрения и изобретательность налоговых органов, проводящих камеральную проверку, например декларации по НДС, могли бы вызвать восхищение даже у налогоплательщика. Если бы они не причиняли последнему крупных неприятностей и не опустошали его расчетный счет в банке. Один из таких способов и будет описан в этой статье.

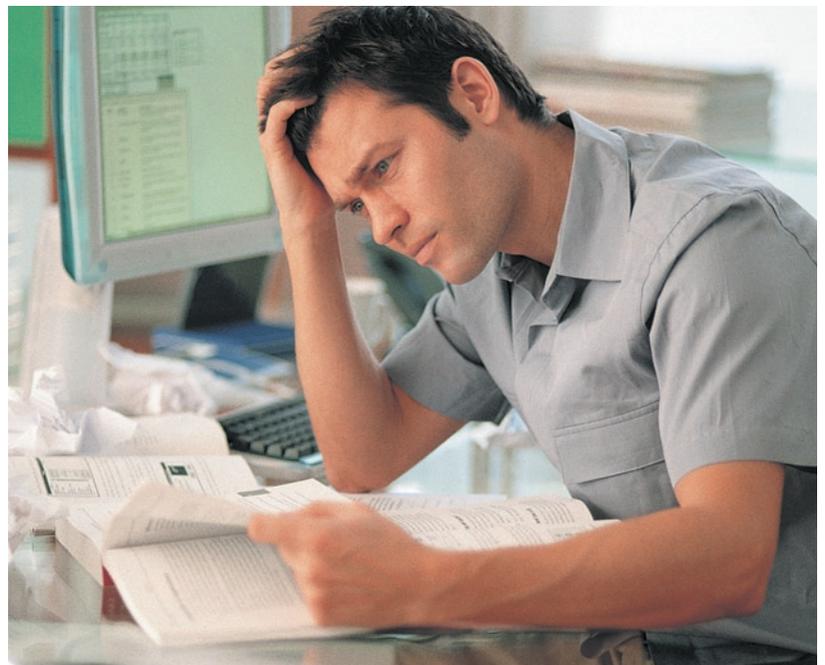
Подводные камни камеральной проверки

Последние изменения Налогового кодекса РФ (НК РФ) привели к тому, что налоговые инспекторы получили надежный инструмент, с помощью которого они могут отстаивать интересы бюджета, так как они это понимают, и продемонстрировать нужность и полезность своей работы. Инструмент этот называется камеральные проверки, и стал он таковым потому, что для их проведения не требуется никакого специального решения, что было подтверждено в п. 2, ст. 88 НК РФ. Камеральная налоговая проверка может быть проведена в течение трех месяцев начиная с дня представления налоговой декларации и сопутствующих ей документов. Согласно процедуре проведения камеральной налоговой проверки, особенно если это касается НДС, и особенно в тех случаях, когда налогоплательщику причитается возмещение налога из бюджета, налоговые органы вправе затребовать дополнительные документы. Документы, которые подтверждают и обосновывают необходимость возмещения налога или того, что компания-налогоплательщик вправе применить нулевую ставку по НДС.

Согласно процедуре налоговый орган направляет налогоплательщику требование предоставить подтверждающие документы. Требование о предоставлении документов налоговые органы предпочитают направлять на юридический адрес налогоплательщика, а не на фактический. Для чего это делается? Только для того, чтобы повысить результативность работы, выполнить план, доказать нужность и полезность собственной работы, ины-

ми словами, симитировать бурную деятельность по защите бюджета от посягательств на него налогоплательщиков.

Но как же, возразит добросовестный налогоплательщик, я же уведомил свою налоговую инспекцию о том, что юридический и фактический адреса компании не совпадают. Более того, я направил туда письмо, в котором просил налоговую инспекцию о том, чтобы переписка велась по фактическому адресу компании. Однако, как и следовало ожидать фис-



кальные органы и их представители, заботятся в первую очередь о собственных интересах, об интересах, которые они считают государственными. Понимают же государственные интересы в фискальных органах предельно просто: чем меньше денег из бюджета вернут налогоплательщикам, тем лучше будут соблюдены интересы и государства, и его бюджета. И не имеет значения то, каким способом это было достигнуто, потому что для достижения цели и получения премии все средства хороши. К тому же, действующая система администрирования НДС не только способствует именно такому подходу налоговых органов, а прямо-таки провоцирует их к таким действиям.

Что происходит, когда налоговый орган не получает ответа от налогоплательщика на запрос дополнительной информации по налоговой декларации? Налоговый инспектор, не получив никаких известий от налогоплательщика доначисляет налоги, направляет соответствующий документ (представление) в банк налогоплательщика и готово! Бюджет защищен от посягательств налогоплательщика, а добросовестный до той поры налогоплательщик автоматически превращается в «нарушителя». Пикантность ситуации в том, что компания-налогоплательщик узнает о своем «проступке», только получив выписку со счета, в лучшем случае, банк уведомит последнюю о том, что с ее счета будет списана некая сумма в соответствии с представленным налоговыми органами документом. Если же вы думаете, что вашу компанию может миновать подобная участь, на том основании, что «ваш налоговый инспектор исключительно милая и разумная женщина», то стоит вспомнить о ее работодателе, коим является государство. А любой работодатель, нанимая работника, вправе рассчитывать, если и не на лояльность, то на добросовестное (в понимании работодателя) исполнение последним своих обязанностей.

Так что же делать? Можно ли каким-то образом защитить себя от этого? И что делать, если все-таки попали в такую ситуацию?

Если вы уже стали «нарушителем», если с вашего счета в соответствии с предписанием налогового органа, уже списана некая, довольно значительная для вашей компании сумма, то надо обратиться в суд, который в данных случаях, находится на стороне налогоплательщика. Можно, конечно, попытаться

решить дело с помощью переговоров в налоговой инспекцией, но в этом случае гарантировать возврат в той или иной форме «доначисленных налогов» невозможно.

В том, случае, когда налогоплательщик решит обратиться в суд, то помимо заявления о признании действия налоговых органов недействительными, необходимо будет представить следующие документы:

- книгу покупок,
- журнал учета счетов-фактур,
- счета-фактуры,
- товарные накладные,
- платежные документы,
- таможенные декларации.

А также и другие документы. Должны быть представлены убедительные доказательства того, что налогоплательщик уведомил налоговый орган о наличии у него фактического/почтового адреса до того как ему было выставлено требование доплатить налоги. Убедительное доказательство – это копия письма, желательно заказного с уведомлением, направленного в адрес налогового органа. Еще более убедительным доказательством такое письмо сделает отметка налогового органа о том, что письмо было принято и зарегистрировано.

Но что нужно сделать обязательно, так это попытаться предотвратить развитие подобных событий, не доводить дело до суда. Во-первых, наладить получение всей корреспонденции с юридического адреса компании, во-вторых, зная, что вашей компании причитается возмещение из бюджета или льготы по НДС, поддерживать связь с налоговым инспектором. Наконец, можно заполнять налоговую декларацию по НДС таким образом, чтобы в ней не было ни малейшего намека на возмещение налога или льготы по нему. Конечно, подобное вряд ли возможно, потому можно считать это просто юмористическим советом.

Но как же наладить получение корреспонденции с юридического адреса компании? Прежде всего, узнать к компании, предоставившей вам юридический адрес, можно ли получать на него корреспонденцию. В случае отрицательного ответа на этот вопрос, стоит обра-

титься в компанию, специализирующуюся на предоставлении почтовых и секретарских услуг. Конечно, это может оказаться дорогим удовольствием, но все же не столь дорогим, как сумма «доначисленных налогов», не считая пеней и штрафов. Более дешевый, хотя и довольно надежный способ получения корреспонденции с юридического адреса – это попытаться наладить и затем поддерживать доверительные отношения с кем-либо из арендаторов с тем, чтобы они уведомляли вас о корреспонденции, пришедшей на имя вашей компании.

Чрезвычайно важно знать и о юридических основаниях, что делают подобные действия налоговых органов вполне законными. Именно закон предоставляет налоговым органам пра-

во направлять запрос о предоставлении налогоплательщиком подтверждающих документов, а также и других документов, по юридическому адресу налогоплательщика. Это право у налоговых органов есть, и в таких случаях они действуют в соответствии со статьей 54 Гражданского кодекса РФ. В этой статье однозначно указано, что «ме-

стонахождение юридического лица определяется местом его государственной регистрации» (ст. 54 п.2).

Тогда как в НК РФ предписывает налоговому инспектору лично вручить налогоплательщику документы, которые оформляются им в ходе камеральной налоговой проверки – ст. 93 и ст. 93.1, а также ст. 100 НК РФ. Кроме того, ФНС РФ рекомендует своим подразделениям высылать документы по фактическому адресу налогоплательщика, который он предоставил. ФНС РФ также рекомендует, чтобы требование к налогоплательщику по предоставлении документов вручалось только лично, в собственные руки последнего.

И все-таки, как избежать неприятностей? Есть ли панацея? Увы, универсального средства, которое может защитить налогоплательщика от недобросовестных действий налоговых инспекций, нет. Налогоплательщик просто вынужден использовать самые разные методы и способы для своей защиты, в т. ч. и те, что были описаны в этой статье. **MC**

«Камеральная налоговая проверка может быть проведена в течение трех месяцев начиная с дня предоставления налоговой декларации и сопутствующих ей документов».

Автор:



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

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

Продажа бизнеса: смена караула

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

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

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

А вы готовы к продаже бизнеса?

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

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

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

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

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

Оценка состояния корпоративного управления предполагает проверку:

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



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

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

Оценка состояния управления правами на недвижимость предполагает проверку:

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

Возможны варианты...

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

Встречается несколько типовых способов приобретения бизнеса:

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

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

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

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

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

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

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

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

Наиболее распространены следующие виды таких «опционов»:

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

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

Реорганизация в форме слияния или присоединения не представляет особой сложности.

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

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

В обоих случаях кредиторы реорганизуемых компаний вправе потребовать досрочного исполнения обязательств этих компаний. По этой причине случаи реорганизации в форме слияния или присоединения встречаются реже прямой продажи или вхождения в капитал.

Перевод бизнеса на юридическое лицо покупателя через покупку основных средств и нематериальных активов, оформление фармацевтических лицензий и объектов интеллектуальной собственности, увольнение и прием на работу персонала используется участниками рынка, не желающими принимать на себя риски, накопленные продавцом на

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

прежнем юридическом лице. Минусом такой схемы является уплата НДС при приобретении основных средств. Однако это признается приемлемыми затратами на фоне неприемлемых рисков, вскрытых, например, в ходе процедуры Due Diligence.

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

Каталог компаний

Антес	41
Дюпон	35
Империя	24
Камоцци	2 обл.
Килия Трейд	51
Кометос/Эсмерато	54
Лого трейд	2
Масса-К	35
Металкимия	49
Милекс-Дон	59
Милорд	71
Пакпринт	61
Профуд	71
СилдЭйр	51
Союзснаб	67
Стармикс	66
Тензо-М	52
Фанвик	57
Флексостар	65
Шаллер	53
Экспресс-Обзор	23



АГРОПРОДМАШ



АГРО ПРОД МАШ

2009
12-16 ОКТЯБРЯ

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

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

При содействии:
Министерства сельского
хозяйства РФ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
СПОНСОР:

ПРОДИНДУСТРИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ
СПОНСОР:



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

50
ЛЕТ

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

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

Организаторы:



Мясная индустрия выступит

www.meat-industry.ru

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

VIII Международный Форум «МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ 2009»



**МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**

Единственное в России специализированное мероприятие!

Демонстрирует инновационные разработки российских и зарубежных специалистов

Отражает новые тенденции в развитии мясной промышленности

Решает актуальные вопросы в рамках научно-практических семинаров и конференций

- 8 лет на рынке
- Более 16000 профессиональных посетителей специалистов из 38 стран мира!
- Ежегодно более 200 компаний-участников
- Ежегодно более 300 слушателей конференции
- 75% участников конференции – руководители ведущих предприятий отрасли

Представлен полный технологический цикл промышленной переработки мяса - от получения мясного сырья до производства готовой к реализации продукции, включая оборудование, технологии, сертификацию, транспортировку, упаковку, хранение.