

DANCAR

морозильное оборудование для торговли



ООО «Италхолод»
Россия, 182100, г. Великие Луки, ул. Малышева, д. 33,
тел.: 8(81153) 6-14-13, 6-01-63, 6-19-68, 6-16-44.
www.dancar.vluki.com www.лари-данкар.рф

24

КРУГЛОСУТОЧНАЯ
ТЕХНИЧЕСКАЯ
ПОДДЕРЖКА

www.maneurop.ru

Maneurop
Member of Danfoss Group



Очевидная разница

**ЦЕНТРАЛИ
НА КОМПРЕССОРАХ
MANEUROP**

№1 по цене
для магазинов
и супермаркетов
до 1000 м²

**КОМПРЕССОРЫ MANEUROP
ПРОИЗВОДЯТСЯ ВО ФРАНЦИИ,
СООТВЕТСТВУЮТ ВЫСЧАЙШИМ
СТАНДАРТАМ КАЧЕСТВА
ДАНФОСС.**

Являясь мировым лидером в производстве герметичных компрессоров, компания Данфосс проектирует и совершенствует компрессоры с 1951 года. На расположенных по всему миру заводах Данфосс, выпускается около 30 тысяч компрессоров каждый день.

**МИНИМАЛЬНЫЙ СРОК
ИЗГОТОВЛЕНИЯ ЦЕНТРАЛЕЙ, ВСЕ
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ НА СКЛАДЕ В
МОСКВЕ.**

Данфосс располагает одним из самых больших складов компрессоров в России. Складской запас более 15 тысяч штук. Это обеспечивает минимальные сроки изготовления централей на Maneurop для магазинов и супермаркетов до 1000 м².

**ЦЕНТРАЛИ НА КОМПРЕССОРАХ
MANEUROP ДО 40% ДЕШЕВЛЕ,
ЧЕМ ЦЕНТРАЛИ НА
КОМПРЕССОРАХ ДРУГИХ
ЕВРОПЕЙСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.**

Что составляет до 15 % от стоимости всего холодильного оборудования магазина или супермаркета до 1000 м².

Узнайте цену централей на поршневых компрессорах Maneurop у партнеров Данфосс: www.aggregate2007.ru



www.kriotek.ru

www.ostrov.ru

www.refsys.ru

www.hladotehnika.ru

**Всероссийский
аналитический журнал**
март 2011 г.

Издатель
ИД «ХолодИнфо»

При участии
Росоюзхолодпрома,
ОАО «Росмясомолторг»,
Союза мороженщиков России.

Шеф-редактор
Елизавета Леонтьева

Исполнительный директор
Евгения Эглит

Ответственный секретарь
Владимир Муравьев

Обозреватели
Елена Березовская,
Галина Климова,
Наталья Филимонова

Верстка
Дмитрий Яковлев

Адрес редакции
107113, Москва, ПК и О «Сокольники»,
4-й Лучевой просек,
пав. №5, офис 15
тел./факс: (495) 913-91-01,
(499) 268-24-95

E-mail: holod@holodinfo.ru
www.holodinfo.ru
www.империяхолода.рф

Издание зарегистрировано
В Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций
Свидетельство ПИ № 77-12145
29 марта 2002 г.

При перепечатке ссылка
на издание обязательна



СОДЕРЖАНИЕ

Danfoss	1
Комплект Айс	3
Холодон	4
МГФМ	5
Русские медные трубы	7
Росхолод	9
Bitzer	11
Среднетемпературные спиральные компрессоры семейства Summit (Copeland)	Максим Талызин, Сергей Горохов 13
ОЛЕКС ХОЛДИНГ	15
Honeywell	18
ВентильМаркеТ.рф	20
Холодная работа (Антор)	Андрей Кучеров 22
Белорусские сэндвич-панели	26
Teledoor	27
LUVÉ	31
Гепард	35
Альфа Лаваль	36
Friterm	37
Фреско	38

СОДЕРЖАНИЕ

«Холод Экспресс»: новое производство промышленных холодильных агрегатов	40
ПО «Русский Холод»	46
Аппетайзеры стали популярными (Aviko)	Светлана Тадич 52
Скайс	54
Теко	55
Пельмени: обзор рынка	56
Корона	63
Итоги рынка ЗПФ в 2010 г. и его тенденции в 2011 г.	Дамир Имамович 68
Cabinplant	75
Выпуск ларей «Снеж» в 2010 г. увеличился на 100%	Валентина Плотникова, Светлана Сапсай 76
Новинки от DANKAR на «Продэкспо» (Италхолод)	80
Колибри	83
Всегда на шаг впереди (Союз)	Любовь Шабалина 88
Обзор рынков кокосового масла и сахара	Оксана Лукичева 90

СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОГО СКЛАДСКОГО ТЕРМИНАЛА

С помощью Альфа Лаваль один из крупнейших сетевых супермаркетов Украины приступил к строительству нового складского терминала для обработки охлажденных грузов. Новый объект будет располагаться в г. Бровары и использоваться для хранения фруктов и овощей до их последующего распределения. Емкость хранилищ — 203 000 м³, холодопроизводительность — 5 МВт.

ОТКРЫТИЕ складского терминала запланировано на осень 2011 г., в нем будет задействовано 14 конденсаторов с воздушным охлаждением Alfa-V и AlfaBlue, а также три паяных теплообменника СВ и два сухих охладителя AlfaBlue. В состав оборудования также входят более 100 воздушных охладителей, среди которых промышленные охладители Airmax II, охладители для торговых предприятий AlfaCubic и воздухоохладители с двухсторонним нагнетанием воздуха Big Top.

Near

КОРПОРАЦИЯ «СОЮЗ» НА ВЫСТАВКЕ INGREDIENTS RUSSIA

15-18 марта 2011 г. Корпорация «СОЮЗ» приняла участие в международном форуме «Пищевые ингредиенты XXI века». Он прошел в рамках московской выставки INGREDIENTS RUSSIA 2011. От компании на форуме выступил вице-президент Корпорации «СОЮЗ» Ян Ван Дрил с докладом «Современные мировые тенденции развития масложировой отрасли».

Выступающий поднял актуальный сегодня вопрос об интернационализации законодательства в области пищевых продуктов, о стремлении ответственных производителей к процессам GREEN PROCESSING, о безопасности производства, о соблюдении параметра SUSTAINABLE, о стабильности сырья и экологической рациональности. Отдельно была отмечена мировая тенденция к снижению употребления трансизомеров жирных кислот.

Эту тему продолжила его коллега — заместитель начальника технического регулирования Корпорации «СОЮЗ» Людмила Зайцева в докладе «Жиры специального назначения — необходимая составляющая безопасности и качества пищевых продуктов». В этом выступлении был подробно раскрыт вопрос об опасности трансизомеров жирных кислот для здоровья человека, автор подводил к однозначному решению: промышленные трансизомеры необходимо исключить из рациона россиян.

На конкурсе «Ингредиент года 2011», проходившем в рамках выставки, Корпорация «СОЮЗ» была награждена двумя дипломами: «За вклад в развитие отрасли и внедрение инновационных технологий» и «За лучший доклад» (выступление Л. Зайцевой).

Корпорация «Союз»

ВОЗДУХООХЛАДИТЕЛИ ЛЮ-ВЭ — ПУТЬ К РЕКОРДАМ ГИННЕССА

Воздухоохладители компании ЛЮ-ВЭ позволили итальянским шоколадкам попасть в книгу рекордов Гиннеса. К международной выставке производителей оборудования для кондитерских, хлебопекарен, производства мороженого и сладостей SIGEP (Римини, Италия, 22-26 января 2011 г.) вручную был изготовлен самый большой в мире рожок

мороженого высотой в 2,81 м., который официально был занесен в книгу рекордов Гиннеса. Для этого потребовалось 30 часов работы в огромной холодильной камере компании Costan (Лимана, Беллуно) при температуре -20°C.

Данная холодильная камера была оснащена двухпоточным потолочным воздухоохладителем модели SMDS 155 E 80 с 5-ю вентиляторами (диам. 330 mm), который был произведен компанией LU-VE. Воздухоохладители SMDS (относящиеся к сериям BHD-SHD и SMD-BMD) применяются для охлаждения лабораторий, перерабатывающих цехов и серверных.

Вся серия BHD-SHD/BMD сертифицирована Eurovent по производительности, воздушному потоку, энергопотреблению моторов и внешним поверхностям.

LU-VE Contardo S.p.A.

НА РЫНКЕ ПОЯВЯТСЯ ЛАРИ POLAIR

В ближайшее время в продажу поступят морозильные лари Polair российского производства. Они будут производиться на заводе «Совиталпродмаш». Оборудование и технологии по производству ларей были приобретены у итальянской компании Mondial Group, одного из лидеров европейского рынка холодильной техники коммерческого назначения. Начать продажи первой партии ларей «европейского качества по российским ценам» планируется уже в I кв. 2011 г.

Продаваться морозильные лари POLAIR будут не только в России, но и в странах Евросоюза.

sto.b2b-rent.ru

Комплект Айс

www.coldstore.ru

Найдется все для сервиса и монтажа
ХОЛОДИЛЬНЫХ СИСТЕМ

127591, Москва, ул. Дубнинская, 79 Б
Телефон: +7 (495) 510-58-12, E-mail: info@coldstore.ru



VIV RUSSIA ПРИГЛАШАЕТ СПЕЦИАЛИСТОВ

17-19 мая 2011 г. в Москве, в «Крокус Экспо» состоится международная выставка «Мясная промышленность. Курный Король / VIV Russia 2011» и «Индустрия Холода / Refrigeration Industry». На выставочной площадке в 30 000 м² свою продукцию, оборудование и технологии продемонстрируют около 300 компании из 30 стран мира, в том числе Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Голландии, Греции, Дании, Израиля, Испании, Италии, Канады, Китая, России, США, Турции, Украины, Франции, Швеции, Швейцарии, Южной Кореи и др. Кроме индивидуальных стендов на выставке будут представлены национальные экспозиции Франции, Италии и Китая.

17 и 18 мая в рамках выставки состоится международная конференция «Новые возможности развития мясного производства и торговли. Таможенный Союз — Канада». Пройдут семинары и круглые столы по конкретным проблемам отрасли животноводства, птицеводства, индустрии холода для АПК, а также инвестиций, инновационных разработок и др.

Соб. инф.

«ТЕРМОКУЛ» — НА ХОЛОДИЛЬНЫХ ФОРУМАХ

В 2011 г. ГК «Термокул» участвовала в трех выставках, тесно связанных с холодильной и климатической техникой: «Chillventa Россия» (МВЦ Крокус-Экспо), «Мир климата» (ЦВК Экспоцентр) и «Холодильное оборудование» (ВВЦ). На своих выставочных стендах «Термокул» провел плодотворные переговоры со своими клиентами и партнерами. На «Chillventa Россия» компания основное внимание уделила дистрибуции

холодильных компонентов и готовых агрегатов своего производства. На выставке «Мир Климата 2011» было представлено chillерное оборудование собственного производства и компании Cofely. Кроме того, совместно с чешской компанией PRINODA в этом году была организована отдельная экспозиция по текстильным воздуховодам. На выставочной площадке ВВЦ посетители могли увидеть на стенде ГК «Термокул» универсальный тележечный скороморозильный аппарат (бласт-фризер) производства компании FRIGOR-BOX.

По мнению специалистов ГК «Термокул», работающих на стендах, все выставки прошли успешно, они смогли пообщаться со своими региональными клиентами и приобрели новые контакты. Судя по спросу на холодильное и климатическое оборудование, можно с уверенностью говорить о том, что сезон для холодильщиков уже активно начался.

Соб. инф.

МАШИМПЭКС СТАЛ ЧАСТЬЮ GEA GROUP

ООО «МАШИМПЭКС» стало частью компании GEA Heat Exchangers — мирового лидера по производству теплообменного оборудования и будет осуществлять свою деятельность под именем GEA Mashimpeks (ГЕА Машимпэкс).

Данный шаг осуществляется в рамках стратегического плана развития GEA Group по наращиванию своего присутствия в странах БРИК. Учитывая огромный потенциал российского рынка теплообменного оборудования в таких значимых отраслевых сегментах, как газ, энергетика, холодоснабжение и жилищно-коммунальное хозяйство, можно с уверенностью говорить о перспективности и значимости такого объединения для удовлетворения растущих потребностей России в применении эффективных технологий энергосбережения.

Знание рынка и высокий профессионализм команды ООО «Машимпэкс», помноженный на мировой опыт и огромные инновационные возможности GEA Heat Exchangers — одного из мировых производителей теплообменного оборудования, безусловно, создаст мощный синергетический эффект, позволяющий в полной мере учитывать интересы и требования потребителя к поставщику энергоэффективного оборудования.

Отдел маркетинга GEA Mashimpeks

РОССЕЛЬХОЗНАДЗОР НЕ ПУСТИЛ ФРАНЦУЗСКОЕ МОРОЖЕНОЕ

Поступившая 22 февраля на склад временного хранения ООО «Альфа Транс Терминал» партия французского мороженого (около 15 т.) была возвращена отправителю, поскольку экспортирующей стороной были нарушены существующие международные договоренности относительно порядка поставок. Об этом сообщила пресс-служба Россельхознадзора по Брянской и Смоленской областям.

dairynews.ru

КОРПОРАЦИЯ «СОЮЗ» ПРИНЯЛА УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ НТВ

В марте на канале НТВ прошла передача «История все-русского обмана». В ней обсуждались вопросы детского питания. Телепрограмма имела большой общественный резонанс. С экрана центрального телевидения прозвучал до этого малоизвестный российскому потребителю термин «трансизомеры жирных кислот» и было объяснено, в чем их опасность для здоровья человека. Уже давно профессиональная и научная среда настаивает на том, что необходимо

ХОЛОДОН

Медные трубы. Фитинги под пайку. Теплоизоляция.

Хладагенты R22, R134, R404, R408, R409, R410, R507, R141b CN. Масла для холодильной техники.

Инструмент для сервиса и монтажа. Расходные материалы. Автоматика.

ООО «Холодон», Московская область, Одинцовский р-н, пос. Немчиновка, ул. Агрохимиков, д.6, офис 602
www.holodon.ru e-mail: holodon@holodon.ru
Тел.: (495) 669-30-25

маркировать конечную продукцию на наличие трансизомеров, но на законодательном уровне этот вопрос все еще находится на стадии обсуждения.

Особо радует, что при несовершенных технических регламентах и безответственности чиновников в нашей стране все же есть ответственный бизнес и современные предприятия, такие как комбинат по переработке пищевых растительных масел Корпорации «СОЮЗ» в г. Калининграде. Этот комбинат является Официальным поставщиком Московского Кремля и производит высококачественную масложировую продукцию, отвечающую самым высоким мировым стандартам, которую можно употреблять с пользой для здоровья.

Соб. инф.

СКОЛЬКО МОРОЖЕНОГО ПРОИЗВОДИТ УКРАИНА

По данным Госкомстата Украины, за 2010 г. в Украине было произведено около 114,37 тыс. т мороженого — это результат почти на 6,3% превышает объемы производства мороженого за аналогичный период 2009 г. Эксперты отметили, что в финансовом выражении рынок вырос гораздо ощутимее — это, по словам операторов, является следствием общего роста себестоимости сырья.

В 2011 г. эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка. Основной акцент среди потребительских предпочтений эксперты делают на мороженое, изготовленное на основе натурального сырья. Украинский потребитель становится более прихотлив. Относительно предпочтений — любимым мороженым всех возрастных групп остается пломбир. Все больше сторонников приобретает и так называемое семейное мороженое.

korrespondent.net

НОВИНКИ МОРОЖЕНОГО MARS

Летом этого года компания Mars планирует выпустить две новинки — батончик Milky Way Magic Stars и вафельный рожок M&Ms. Батончик-мороженое будет производиться из натурального молока и содержать всего 69 ккал. Шоколадно-молочный вкус мороженого должен понравиться семьям с маленькими детьми. На продвижение новинки Mars потратит около 2,5 млн. фунтов стерлингов.

К семейству продукции Mars также присоединится M&Ms — ванильное мороженое в вафельном рожке, посыпанное шоколадными конфетками. Это вариация на тему классического, хорошо знакомого и привычного потребителям формата мороженого. А инновационность продукта в том, что в него добавлен шоколад M&M's.

Компания Mars также собирается перезапустить на рынок мороженое Twix, на поддержку которого будет потрачено 5 млн. фунтов стерлингов. Согласно новому рецепту, Twix будет иметь более хрустящий бисквит и новый вкус — ванильное мороженое будет заменено карамельным.

Upakovano.ru

В РОССИИ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ВИД СТЕЛЛАЖЕЙ ДЛЯ СКЛАДОВ

В России появился принципиально новый вид стеллажного оборудования для складов. Речь идет о стеллажах для европоддонов на передвижной основе. Выпускает эти изделия компания «Викинг XXI».

Новое оборудование позволяет хранить большие объемы паллетизированного груза в складских помещениях неболь-

шой площади. Помимо этого за счет использования данного рода стеллажей площадь любого склада увеличивается в 1,5-2 раза.

Вместе с тем для данных стеллажей используется сталь повышенной твердости марки AISI 430. Помимо этого данная сталь обладает высокой несущей способностью и покрывается антикоррозийным покрытием. Сами стеллажи оснащаются электрическим приводом, при помощи которого и осуществляется их движение. Ожидается, что новинка будет востребована в небольших складских комплексах.

lisat.ru

НА ММВБ БУДУТ ТОРГОВАТЬ МОЛОКОМ И МАСЛОМ

ММВБ подписала соглашение о взаимодействии с Национальным союзом производителей молока («Союзмолоко»). В рамках сотрудничества стороны запустят совместный проект по биржевой торговле молоком и молочной продукцией.

На первом этапе ММВБ планирует организовать спотовые биржевые торги сухим молоком и маслом.

В дальнейшем биржа намерена запустить систему фьючерсных контрактов на молоко и молочную продукцию. Начало торгов молоком запланировано на второй квартал 2011 г. Ожидается, что к торгам будут привлекаться как российские компании, так и производители из Белоруссии, Казахстана и Украины.

Как заявила министр сельского хозяйства России Елена Скрынник, подобный проект в стране реализуется впервые, и за его основу взят опыт Белоруссии.

lenta.ru

ВКУСНЫЕ, КАК У МАМЫ

ПЕЛЬМЕНИ
ВКУСНЫЕ, КАК У МАМЫ
1000 г

столовые

В АССОРТИМЕНТЕ
МГФМ

Тел.: (495) 350-09-55
www.maminakotletka.ru
E-mail: otgruzka@inbox.ru mgfm@mail.ru

CHILLVENTA 2012: ИЗМЕНЕНИЯ В КАЛЕНДАРЕ

Нюрнбергская Chillventa 2012 состоится с 9 по 11 октября. Это означает, что международная специализированная выставка холодильного, климатического, кондиционерного оборудования и тепловых насосов начнет свою работу не как обычно в среду, а во вторник и завершится по прошествии привычных трех дней в четверг. Сопровождающая научно-практическая программа выставки (Chillventa Congressing) традиционно стартует накануне открытия Chillventa.

«После небывало успешной Chillventa 2010 мы имели содержательные конструктивные переговоры с очень многими экспонентами. Изменив календарь Chillventa 2012, мы тем самым пошли навстречу инициативе Консультативно-экспертного совета выставки, ходатайствующего перед нами от имени большого числа экспонентов о переносе начала работы Chillventa на день раньше обычного срока», — говорит Габриэле Ханнваккер, руководитель проекта Chillventa от компании «НюрнбергМессе». — Такая подвижка вполне обоснована, поскольку позволяет более равномерно распределить постоянно увеличивающийся наплыв посетителей-специалистов по трем дням работы выставки. А это безусловный плюс и для экспонентов, и для посетителей, которые смогут выделить больше времени на продуктивные переговоры и деловые встречи. Общая же продолжительность работы Chillventa от этого никак не изменится. Концепция сжатого, упакованного в три дня проведения специализированных выставок, — своего рода рецепт успеха, которым пользуется не только Chillventa, но и множество других востребованных международных специализированных выставок, проводимых в Нюрнберге».

Таким образом, сопровождающая научно-практическая программа (Chillventa Congressing) стартует в понедельник 8 октября 2012 г.

Соб. инф.

«КОНКОРД» ВЫХОДИТ НА РЫНОК СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

Фабрика по производству готовой охлажденной еды для сетей коллективного питания «Конкорд - Кулинарная линия» (Ленинградская обл.) с середины апреля 2011 г. запустит производство охлажденных супов под брендом «Супы на первое» для продажи в торговых сетях. Компания откроет новые комбинаты в Московской области, Краснодаре и Тамбове. Аналитики отмечают, что рынок охлажденных готовых продуктов, в отличие от замороженных, в России слабо развит, поэтому «Конкорд» может получить большую долю в этом сегменте.

Комбинат по производству готового охлажденного питания «Конкорд - Кулинарная линия» был открыт осенью 2010 г. в Ленинградской области. Инвестиции в проект составили 1,6 млрд. руб. Фабрика мощностью 70 т. готовой продукции в сутки производит супы, каши, выпечку, гарниры, мясные и рыбные блюда для сетей коллективного питания, то есть для школ, офисов, заводов, больниц. В «Конкорде» рассказали, что в мае 2011 г. в Московской области будет запущен еще один комбинат мощностью 100 т. готовой продукции в сутки. Кроме того, комбинаты будут построены в Краснодаре и Тамбове мощностью от 70 до 100 т. продукции в сутки.

Инвестиции в каждую из фабрик составят по 1,6 млрд. руб. Производить они будут 50-70 наименований товарной продукции. Кроме того, руководство компании приняло решение выходить на рынок сетевого ритейла.

По словам владельца ГК «Конкорд» Евгения Пригожина, они ведут переговоры с рядом торговых сетей. В дальнейшем комбинат намерен выпускать и вторые блюда для продажи в розничных торговых сетях. Также г-н Пригожин отметил, что на Западе в торговых сетях объем готовых охлажденных продуктов достигает 20% от общего количества продуктов, в России же этот показатель составляет всего лишь 1%.

По словам помощника руководителя компании «Робин-Бобин» (производит готовые обеды, в том числе поставляет охлажденные продукты в торговые сети) Игоря Орлова, в России рынок охлажденной готовой продукции не особо развит — по сравнению с рынком замороженных продуктов. «Наше производство находится в Петербурге, свою продукцию в основном мы реализуем в Петербурге и Москве. Отмечу, что в Петербурге охлажденная продукция пользуется большим спросом, нежели в столице. В России в целом почти отсутствует культура потребления охлажденных продуктов, все предпочитают покупать заморозку, так как она понятнее потребителю», — констатирует г-н Орлов.

По оценке «Финам Менеджмента», весь российский рынок продуктов быстрого приготовления составляет около \$2 млрд.

Коммерсантъ

НОВЫЕ ХОЛОДИЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ МОСКВЫ

Холодильный комплекс оптовой торговли продовольствием построят в районе Печатники на юго-востоке Москвы в ближайшие два года. На земельном участке площадью 3,13 га в промзоне Курьяново планируется построить холодильный комплекс оптовой торговли продовольствием, площадь которого составит более 15,6 тыс. м², со стоянкой на 49 машиномест. Ориентировочный объем затрат инвестора на реализацию проекта строительства объекта составит 697,2 млн. руб.

Кроме того, столичные власти запланировали аукцион по продаже права аренды на 36 мес. земельного участка в Северо-Восточном административном округе для сооружения холодильного комплекса для оптовой торговли продуктами питания. Площадь участка насчитывает 11,35 га.

Начальная цена определена в 236,6 млн. руб. Задаток для участия в торгах составляет 47,32 млн. рублей. Каждый шаг аукциона составляет 2,5 млн. руб. По расчетам, в строительство комплекса потребуется вложить еще 976 млн. руб. Для проведения аукциона будет создана комиссия, в которую будут включены представители Москомархитектуры, а также ряда столичных Департаментов.

РИА Новости

JBT ПОСТАВИТ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОХЛАЖДЕНИЯ И ПЕРЕРАБОТКИ МЯСА

Подразделение JBT FoodTech (входит в Корпорацию JBT) подписало контракт в \$4,1 млн. на поставку мясоперерабатывающего и холодильного оборудования для предприятия в Калининградской области. Партнером в сделке выступает «Конкордия», подразделение агрохолдинга «Мираторг», оператор крупнейшего в России предприятия по производству мясных полуфабрикатов и готовых продуктов из мяса.

JBT FoodTech поставит три спиральных холодильных установок (spiral freezers) GYROCOMPACT и одну установку принудительного охлаждения (impingement freezer) ADVANTEC. Это оборудование предназначено для охлаждения и перера-

ботки мяса птицы, производства мясных продуктов питания и пирожков (meat patties).

Заказ был сделан в IV кв. 2010 г., реализация проекта завершится во II кв. 2011 г., когда новое оборудование начнет работать на полную мощность.

Корпорация JBT — лидирующий мировой поставщик оборудования для производителей продуктов питания и авиаперевозчиков — разрабатывает, производит, тестирует и обеспечивает обслуживание сложных технологических систем и продуктов для региональных и международных промышленных производителей продуктов питания через свое подразделение JBT FoodTech.

В разных странах на корпорацию JBT работает 3,3 тыс. человек. Компания осуществляет деятельность в 25 странах.

emeat.ru

ПОДДЕЛКИ МАСЛА — НА ВТОРОМ МЕСТЕ ПОСЛЕ АЛКОГОЛЯ

Производство сливочного масла в России постоянно снижается. В 2006-2010 гг. падение производства достигло 17% и составило в 2010 г. 205 тыс. т. Растущие цены на молочное сырье, обусловленные снижением его производства и увеличением стоимости кормов, породили ситуацию, при которой выпуск натурального сливочного масла и других молочных продуктов в России стало невыгодным.

В настоящее время в стране практически не осталось маслодельных заводов, где изготовление сливочного масла является основным видом деятельности. Более того, отечественные производители прилагают все усилия для того, чтобы избежать выпуска полноценного масла, содержащего только молочные жиры. Снижение цены при частичной замене молочного жира в масле может достигать 50% по сравнению с натуральным маслом и может быть реализовано за счет дешевизны самого заменителя, а также за счет количества заменяемого молочного жира, способного достигать 85%.

Причиной снижения потребления россиянами сливочного масла и замены его на спред часто является недостаточная информированность потребителей о составе продукта. Сливочное масло — один из наиболее подделываемых в настоящее время товаров. По данным Российского молочного союза, масложировая продукция по объемам фальсификации занимает второе место в стране после алкогольной. Производители используют в наименовании слово «масло» вместо «спред», чем вводят потребителей в заблуждение.

РВС. Исследования рынков

ОСОБЕННАЯ ВИТРИНА ДЛЯ МОРОЖЕНОГО

Уровень продаж мороженого во многом зависит не только от вкуса и качества продукта — на 90% успех в данной сфере строится на внешнем виде витрины и самого лакомства.

Ориентируясь на это, корейская компания Когесо выпустила серию витрин для мороженого под названием SAMOA. «Изюминка» этой серии витрин — внутренняя подсветка, устанавливаемая на все модели. Доступ к товару ограничивается удобно откидывающейся прозрачной шторкой. Кроме того, серия SAMOA разработана специально для помещений с ограниченным количеством площадей. Глубина прилавков данной модели составляет всего 670 мм. При эксплуатации новинки используется хладагент R404A.

delinform.ru



РУССКИЕ МЕДНЫЕ ТРУБЫ



МЕДНЫЕ ТРУБЫ ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ И СИСТЕМ КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ ВОЗДУХА ПО ASTM B280

г. Екатеринбург, ул. Репина, 78
тел.: (343) 269-32-34, 310-19-46,
310-19-47, 310-19-48,
факс: (343) 310-19-49
e-mail: sale@coppertubes.ru
www.coppertubes.ru



ХОЛОДИЛЬНИКИ ДЛЯ НАПИТКОВ

Без холодильного оборудования не выживет ни один даже самый маленький магазин

Уровень конкуренции среди производителей пищевых продуктов и розничных операторов становится все острее. Как следствие, ощутимо меняется и рынок холодильного оборудования. О тенденциях развития этого рынка рассказал Сергей МАЛОФЕЙКИН, управляющий партнер ГК «Евросервис», одного из крупных игроков в области сервиса холодильного оборудования.

— Холодильное оборудование используется для хранения разных видов продукции — мороженого, замороженных овощей, мясных полуфабрикатов, готовых блюд. Но наиболее востребованы холодильники для напитков — пива, газировки, соков, слабоалкогольных коктейлей. Особенно если учесть фактор сезонности — весной и летом многие розничные точки заказывают для них дополнительное холодильное оборудование.

Холодильники для охлажденных и замороженных продуктов в большинстве случаев ритейлеры покупают собственными силами, а вот оборудование для охлаждения безалкогольных и слабоалкогольных напитков им часто презентуют сами производители. При этом просят соблюдать единственное условие — не устанавливать туда продукцию конкурентов.

Таким образом, холодильное оборудование становится частью маркетинговой стратегии «напиточников». Они стараются сделать его максимально привлекательным и функциональным для потребителя, чтобы выделить свою продукцию на фоне конкурентов.

Каждый разработчик создает индивидуальную модель в соответствии с собственными эстетическими предпочтениями, а также количеством ассортиментных позиций, размерами, формой бутылок и другими критериями. Между тем холодильники для пищевой продукции, как правило, универсальные и максимально простые.

На выбор розничных операторов предлагаются открытые и закрытые холодильники. Но открытое оборудование менее популярно: оно не экономично, так как ведет к потере холода, и к тому же не защищает от краж продукции.

У закрытых холодильников тоже есть слабое место: они порой ломаются



из-за механического воздействия персонала и потребителей. Люди часто открывают дверцы, прикладывают излишнюю силу или не до конца закрывают их, что увеличивает нагрузку при работе оборудования. Поэтому разработчики стараются снабжать закрытые холодильники специальными датчиками, которые автоматически открывают и закрывают дверцы.

Опыт специалистов ГК «Евросервис» показывают, что чаще всего поломки холодильного оборудования возникают по двум причинам.

Первая — это вандализм: покупатели бьют стекла, лампочки, ломают ручки и полки.

Вторая — невнимательность персонала, который не ознакомившись с инструкцией по эксплуатации, начинает

неправильно работать с холодильником (не соблюдает температурный режим, не осуществляет своевременный уход и т.д.). Как следствие, срок службы оборудования сокращается. Поэтому руководителям торговых точек обязательно нужно проводить инструктаж с персоналом.

Еще один способ продлить срок службы техники — это профилактические ремонтные работы. Идеальный вариант, когда мастера вызывают каждые 3-4 месяца. Хотя большинство клиентов делает это не чаще 1-2 раз в год, а многие вообще забывают о профилактике. И «просыпаются» только тогда, когда холодильник перестает работать.

Если сравнивать российское и зарубежное оборудование, то импортное на сегодняшний день является более технологичным. Его отличает более высокое качество деталей и уровень сборки, как следствие, поломки происходят реже. Но даже самое качественное оборудование нуждается в пристальном внимании и уходе, и этим должны заниматься соответствующие специалисты.

В последнее время очень жестко встал вопрос сервиса холодильного оборудования. Теперь при проведении тендеров на его закупку розница предъявляет к подрядчикам целый ряд требований. В том числе — наличие представительств во всех регионах России, собственный автопарк, команда специалистов и высокий уровень технической оснащенности, собственные площади для ремонтных баз и складские помещения для хранения оборудования в зимнее время. Причем еще в прошлом году многие компании-производители пищевых товаров предпочитали хранить свое оборудование на собственных складах, а теперь от этого отказались, поскольку оказалось экономически выгодно передать работу по содержанию склада на аутсорсинг профильным компаниям.

В 2011 г. ритейлеры увеличат объем реализации продукции на 15-30%.

Понятно, что для ее хранения будет куплено новое торговое оборудование, нуждающееся в сервисном обслуживании.

Небольшие игроки рынка «торгового холода» постепенно теряют позиции. Ведь столь высокие требования со стороны клиентов могут выдержать лишь крупнейшие поставщики. Это те компании, которые имеют значительное количество собственных помещений, профессиональную команду специалистов и мощную материально-техническую базу.

Увеличивается конкуренция не только между подрядчиками в области сервиса, но и между производителями холодильного оборудования.

Чтобы привлечь внимание ритейлеров, они активно внедряют новые технологии. Холодильники с рекламными конструкциями уже стали привычным делом — нужно что-то более современное. Сегодняшнему рынку — сервисным компаниям и ритейлерам — требуются свежие интересные идеи.

Так, появляется оборудование с платежными терминалами для оплаты

мобильной связи. Уже есть модели, оснащенные видеосистемами или специальными чипами, отвечающими за безопасность продукции и техники, которые в системе онлайн оповещают о возможных угрозах. Ну а холодильники с рекламой уже стали привычными.

Над технологическим усовершенствованием работают и сервисные компании. «Горячей линией» и онлайн-заявками клиентов уже не удивишь. Мы, например, обеспечили всех наших технических специалистов карманными персональными компьютерами, с помощью которых клиенты в онлайн-системе могут наблюдать, где находится их техник и в течение какого времени он прибывает. Партнерам мы предлагаем программу онлайн-инвентаризации, благодаря которой они через Интернет могут отслеживать техническое состояние оборудования и количество находящейся в холодильнике продукции. Благодаря этой системе и установленным в оборудовании датчикам, можно виртуально получить первич-

ную информацию о возможных поломках, что позволяет еще до прихода на место составить представление о проблеме и выбрать варианты решения по ее устранению.

Сервисные компании активно «идут» в Интернет для повышения качества обслуживания своих клиентов. Теперь виртуально можно осуществлять заказ запчастей и комплектующих для оборудования, чтобы клиенты могли принимать участие в выборе тех или иных деталей. Можно дистанционно отслеживать и наличие продукции в холодильном оборудовании, и состояние самого холодильника. Вот только дистанционный ремонт пока недостижим, однако все предпосылки для этого есть. Участники рынка уже сегодня с помощью компьютерных технологий и датчиков готовят со своими партнерами решения в области дистанционного ремонта и обслуживания «торгового холода». Например, небольшую диагностику можно будет делать дистанционно уже в ближайшее время.

Upakovano.ru

Тот самый...

Федеральный Дистрибьютор

РОСХОЛОД

основан в 1995 году

сеть региональных складов

- бизнес с душой;
- удобные условия оплаты;
- партнёрская поддержка;
- профессиональная команда сотрудников;
- уникальная транспортно-складская логистика;
- рекламно-маркетинговые акции, эксклюзивные программы;
- комплексные поставки лучшего торгово-холодильного и технологического оборудования.

Всегда на связи!
8 800 200 31 30
 Web: www.rosholod.org
 E-mail: rosholod@mari-el.ru

«КОМПЛЕКТ АЙС» — УСПЕШНЫЙ ИГРОК НА РЫНКЕ ХОЛОДА



В феврале этого года исполнилось 7 лет одному из наиболее успешных игроков на рынке холода — компании «Комплект Айс». Ранее малоизвестная компания, а ныне крупный поставщик расходных материалов для монтажа холодильного оборудования, она осуществляет продажи по всей России и странам ближнего зарубежья. На вопросы «Империи холода» отвечает руководитель «Комплект Айс» А. Монахов.

— Александр, с чего начиналась история «Комплект Айс»?

— Наша компания основана в 2004 г. Начиная с маленького офиса, небольшого склада и мелких оптово-розничных продаж, мы постепенно пришли к тому, что наша продукция используется в таких крупных торговых сетях, как «Перекресток», «Пятерочка», «Магнит», «Седьмой континент», METRO и т.д. И если в самом начале пути основные закупки продукции приходились на внутренний рынок, то теперь мы имеем прямые контракты не только с отечественными заводами, но и с крупными европейскими производителями.

— Как вам удалось в короткий срок добиться таких результатов?

— В первую очередь, это конечно же вера в свои силы, оптимизм и упорный труд. Во-вторых, это правильно заданный вектор развития, поэтапное воплощение планов и идей и строгое следование выбранному курсу. Но безусловно, наш успех был бы невозможен без сплоченного коллектива первоклассных специалистов, любящих свое дело и действующих под девизом «Мы не стремимся привлечь максимум клиентов, мы стремимся для каждого сделать максимум».

— Расскажите об основных конкурентных преимуществах продукции «Комплект Айс».

— Прежде всего я хочу выделить, что для нас очень важно качество поставляемой продукции, поэтому мы отдаем предпочтение производителям из Европы. Отточенная логистика и непрерывный товаропоток позволяют минимизировать сроки поставки даже самых крупных и сложных проектов. Большой опыт работы с ними позволил оптимизировать программу формирования складских запасов, что дает возможность предлагать такие сроки ком-



плектации, которые недоступны нашим конкурентам. В арсенале наших преимуществ также присутствует бесплатная доставка продукции непосредственно на объект заказчика.

Все это в совокупности и есть наш главный козырь — комплексное решение для каждого партнера, что в целом позволяет сократить себестоимость любого проекта.

— А как вам удастся справляться с растущим наплывом дешевой китайской продукции?

— Это как раз прямые контракты по всем ключевым товарным группам, а также лучшие условия со стороны заводов-производителей, позволяющие предлагать наиболее выгодные ценовые решения. За это отдельное спасибо команде профессионалов отдела закупок и логистики.

— Каким вы видите дальнейшее развитие вашей компании?

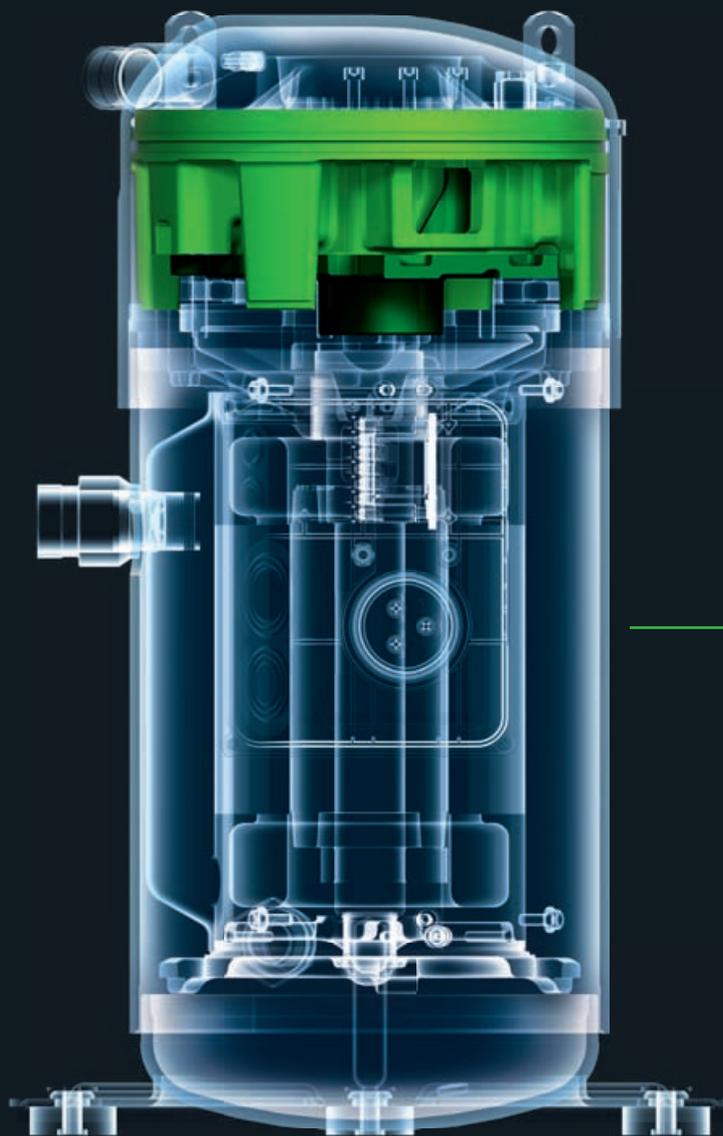
— Главная стратегия развития «Комплект Айс» предусматривает постоянное расширение продуктовой линейки для наилучшего удовлетворения потребностей наших клиентов. В этом году мы стали официальным дистрибьютором компании «Данфосс», крупнейшего мирового производителя холодильного оборудования и автоматики для коммер-

ческого и промышленного применения. Это позволяет нам освоить и предложить дополнительные группы товаров, а именно: паяные пластинчатые теплообменники, компрессорно-конденсаторную технику и системы мониторинга (ADAP-KOOL). Также в ближайшем будущем мы планируем пополнить ассортимент теплообменного оборудования.

— И вопрос в завершении нашей беседы — что является предметом особой гордости «Комплект Айс»?

— Если говорить об интересных объектах, то это проект МШУ «Сколково» и Петровский Путевой дворец. Если говорить о компании в целом, то больше всего я горжусь нашей репутацией и особым доверием наших партнеров, которые забыли что такое проблемы логистики и сорванные сроки сдачи объекта по вине нерадивого поставщика.





ORBIT 8 STANDARD // BOREAL

**ДЕЛАЕТ КОНДИЦИОНЕРЫ
БЕСШУМНЫМИ. А КОНКУРЕНТОВ
БЕЗМОЛВНЫМИ.**



До 15% эффективнее и до 50% тише других спиральных компрессоров: это ORBIT8, спиральные компрессоры BITZER новой серии для кондиционеров и тепловых насосов, работающие с R410A. Выбирая версию Standard для установок с воздушным охлаждением или уникальную версию Boreal, специально оптимизированную для работы с водяными конденсаторами, Вы сокращаете эксплуатационные расходы и повышаете производительность и надежность Вашего оборудования. Узнайте больше о нашей продукции, посетив сайт www.bitzer.de



DAS HERZ DER FRISCHE



ОТЛИЧИЕ В ЭФФЕКТИВНОСТИ

НОВАЯ СЕРИЯ SUMMIT: ВЫСОЧАЙШАЯ СЕЗОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ШУМА

Путь из пункта А в пункт Б можно проделать разными способами. Один из них подразумевает защиту окружающей среды путем снижения энергопотребления и уровня шумового воздействия. Выбор в пользу компрессорной технологии, которая сочетает лучшую сезонную эффективность с самым низким уровнем шума, является наглядной демонстрацией заботы об окружающей среде.

Emerson Climate Technologies представляет новую серию Summit. Эти новые компрессоры Copeland

Scroll™ разработаны специально для температур конденсации, при которых оборудование работает большую часть времени. Благодаря этому наши клиенты могут снизить годовое энергопотребление на 25% по сравнению с поршневыми компрессорами. Применение специального шумозащитного кожуха позволяет снизить уровень шума в среднем на 12 Дб по сравнению с предыдущим поколением спиральных компрессоров, что делает компрессоры Summit самыми тихими холодильными компрессорами. На

платформе Summit также производятся компрессоры Digital Scroll™ моделей ZBD58 и ZBD76 с плавным регулированием производительности от 10 до 100%, что открывает потенциальные возможности для дополнительной экономии электроэнергии.

Для получения дополнительной информации обратитесь в ближайший офис Emerson Climate Technologies или на сайт www.emersonclimate.eu



115114, Москва, ул.Летниковская, д.10, стр.2, этаж 5 - тел.+7 495 9819811 - факс +7 495 9819816

The Emerson Climate Technologies logo is a trademark and service mark of Emerson Electric Co. Emerson Climate Technologies Inc. is a subsidiary of Emerson Electric Co. Copeland is a registered trademark and Copeland Scroll is a trademark of Emerson Climate Technologies Inc.

EMERSON. CONSIDER IT SOLVED™.

СРЕДНЕТЕМПЕРАТУРНЫЕ СПИРАЛЬНЫЕ КОМПРЕССОРЫ СЕМЕЙСТВА SUMMIT

Emerson Climate Technologies является пионером в разработке и внедрении спиральной технологии. Первые компрессоры для холодильной техники были выпущены с конвейера в 1992 г. С тех пор, рассматривая дополнительный потенциал технологии, Emerson Climate Technologies не только продолжает постоянно расширять модельный ряд, но и непрерывно улучшает эффективность и надежность спиральных компрессоров.

Максим ТАЛЫЗИН, Сергей ГОРОХОВ, Эмерсон Клаймит Текнолоджиз



Рис. 1. Компрессор ZB76 семейства Summit

Результатом непрерывного совершенствования конструкции стало появление компрессоров нового поколения семейства Summit. Основными целями разработки данного семейства являлись уменьшения массы и габаритов спирального компрессора, а также повышение сезонной эффективности и уменьшение уровня шума. По сравнению с компрессорами предыдущего

Таблица 1.

Семейство Specter (предыдущее поколение)			семейство Summit		
Модель	Л.с.	Масса, кг.	Модель	Л.с.	Масса, кг.
ZB56KCE-TWD	7,5	100	ZB50KCE-TFD	7	59
			ZB58KCE-TFD	8	60
			ZB66KCE-TFD	9	60
ZB75KCE-TWD	10	100	ZB76KCE-TFD	10	65
ZB92KCE-TWD	13	96	ZB95KCE-TFD	13	65
ZB11MCE-TWD	15	112	ZB114KCE-TFD	15	65

поколения корпус компрессоров семейства Summit был значительно видоизменен, за счет чего уменьшились габаритные размеры и масса (таблица 1).

Была изменена система защиты компрессора — вместо внешнего модуля тепловой защиты INT69 в среднетемпературных компрессорах Summit используется прогрессивная защита компрессора по температуре, состоящая из биметаллического диска, расположенного под «плавающим уплотнением» и обеспечивающего защиту путем разгрузки спирального блока при возникновении аварийной ситуации, и теплового реле Klixon, выполняющего функции защиты электродвигателя компрессора при перегреве.

Принцип работы системы защиты следующий: при превышении допустимой температуры нагнетания биметаллический диск открывает окно байпаса и перепускает горячий пар на сторону всасывания; давление под «плавающим уплотнением» снижается, что приводит к нарушению контак-

та «плавающего уплотнения» и перегородки, а также между спиральями в спиральном блоке, и сжатие прекращается; температура внутри компрессора растет, при этом электродвигатель компрессора продолжает работать; охлаждения двигателя не происходит, срабатывает внутреннее тепловое реле Klixon, компрессор отключается и остывает.

Затем биметаллический диск перекрывает канал байпаса, через некоторое время происходит автовозврат реле защиты электродвигателя Klixon, и компрессор может снова сжимать хладагент.

В спиральных компрессорах семейства Summit, как и в компрессорах других семейств, производимых Emerson Climate Technologies, применяется запатентованный механизм согласования спиралей. Если большое количество жидкости (хладагента или масла) или какие-либо механические частицы попадают в спиральный блок в процессе работы или пуска компрессора, спиральи в компрессоре могут расходиться



Рис. 2. Компрессор семейства Summit в шумозащитном кожухе

в вертикальном или горизонтальном направлении, что позволяет компрессору пропускать через себя жидкость или механические частицы без разрушения спиралей, повреждения подшипников или привода.

Конструкция спирального блока в комбинации с радиальным согласованием спиралей позволяет использовать подшипники с минимальными требованиями по смазке, что подтверждается испытаниями работы компрессора на смеси 20% масла и 80% жидкого хладагента, при которых время работы компрессора до выхода из строя исчислялось тысячами часов.

Подшипники, применяемые в спиральных компрессорах, изготовлены из бронзы с тефлоновым покрытием, которое выполняет функцию смазки пар трения при возникновении проблем с маслом. Применение данных подшипников позволяет значительно повысить надежность работы компрессора.

Таблица 2. Уровень звуковой энергии при использовании шумозащитного кожуха

Семейство Specter (предыдущее поколение)			семейство Summit		
Модель	Л.с.	Звук. энергия	Модель	Л.с.	Звук. энергия
ZB56KCE-TWD	7,5	68	ZB50KCE-TFD	7	65
			ZB58KCE-TFD	8	66
			ZB66KCE-TFD	9	67
ZB75KCE-TWD	10	73	ZB76KCE-TFD	10	67
ZB92KCE-TWD	13	75	ZB95KCE-TFD	13	68
ZB11MCE-TWD	15	76	ZB114KCE-TFD	15	72

Обратный клапан, устанавливаемый в патрубке нагнетания компрессоров семейства Summit, предохраняет компрессор от возврата хладагента из конденсатора, что снижает количество циклов включения-отключения компрессора и позволяет избежать рециркуляции через компрессор при применении параллельной установки компрессоров.

Конструкция данного клапана аналогична применяемому в компрессорах предыдущего поколения, но произведенная оптимизация позволяет обратному клапану, устанавливаемому в компрессорах семейства Summit, обеспечить более высокую герметичность при закрытии.

В целом изменения, которые нашли отражение в конструкции компрессоров семейства Summit, позволили снизить уровень шума на 2...7 дБ, а при применении защитного кожуха — дополнительно на 10...12 дБ, что сделало компрессоры данной серии самыми тихими на рынке холодильных герметичных компрессоров и дало возможность для расширения области применения. Значения уровня звуковой энергии при использовании шумозащитного кожуха приведены в таблице 2.

Возможность работы при минимальной температуре конденсации +10°C

также расширяет область применения данных компрессоров и позволяет снизить энергопотребление оборудования при реализации алгоритма работы с «плавающей» температурой конденсации (экономия электроэнергии на 15% выше по сравнению с традиционными полугерметичными компрессорами). Сравнение холодильных коэффициентов компрессоров нового и предыдущего поколения при разных температурах конденсации приведено в таблице 3.

В настоящее время линейка среднетемпературных компрессоров семейства Summit состоит из 8 моделей, включая две модели Digital™ с плавным регулированием производительности. При этом одна и та же модель может использоваться для различных хладагентов (R404A, R134a, R22).

Все описанные выше преимущества, а именно компактность, надежность, экономичность и низкий уровень шума компрессоров семейства Summit, определили следующие области применения:

- магазины «у дома», на заправках, дискаунтеры;
- малые и средние супермаркеты 500...3000 м²;
- пищепереработка, кулинария, кухни;
- молокоохладители и чиллеры.

Таблица 3.

Семейство Specter (предыдущее поколение)				семейство Summit			
Модель	COP EN12900	COP -10/25	COP -10/10	Модель	COP EN12900	COP -10/25	COP -10/10
ZB56KCE-TWD	1,89	3,95	6,49	ZB50KCE-TFD	2,09	4,29	6,75
				ZB58KCE-TFD	2,12	4,19	6,48
				ZB66KCE-TFD	2,14	4,27	6,59
ZB75KCE-TWD	2,13	4,13	6,28	ZB76KCE-TFD	2,15	4,29	6,60
ZB92KCE-TWD	2,06	4,05	6,19	ZB95KCE-TFD	2,02	4,19	6,45
ZB11MCE-TWD	2,09	4,16	6,42	ZB114KCE-TFD	2,05	4,20	6,47

Дополнительную информацию и консультации Вы можете получить в Московском представительстве Emerson Climate Technologies:

Тел.: +7 495 9819811 Факс: +7 495 9819816

E-mail: ECT.Holod@emerson.com <http://www.emersonclimate.eu>

Департамент промышленного холода компании «ОЛЕКС Холдинг» предлагает Вам разработку проектов, поставку и монтаж комплектных промышленных и коммерческих холодильных установок для различных отраслей промышленности и сельского хозяйства, включая отрасли, связанные с производством и переработкой пищевых продуктов по следующим направлениям:



❄ Распределительные центры и холодильные терминалы:

морозильные склады любого объема от складских комплексов для мороженого, птицы, мяса до распределительных центров хранения всех видов товаров.

❄ Мясоперерабатывающая отрасль:

камеры охлаждения мяса после убоя, колбасы после варки, копчения, холодильные установки для поддержания температурного режима в помещении по переработке сырья



❄ Переработка и хранение рыбы:

скороморозильные аппараты спирального и туннельного типа для "шоковой" заморозки, камеры быстрого охлаждения, плиточные скороморозильные аппараты, льдогенераторы чешуйчатого льда

❄ Оборудование для молочной промышленности:

молокоохладители, емкости, резервуары, теплообменные аппараты для молока, пива и других продуктов, водоохлаждающие установки, установки по производству ледяной воды, аккумуляторы льда.



❄ Холодильные технологии глубокой переработки продуктов:

охлаждение зелени, рыбы, молока, творога, полуфабрикатов (хлебобулочных, жареного картофеля и т.п.); вакуумная заморозка пищевых продуктов; сублимационная сушка продуктов питания.

❄ Промышленная вентиляция и кондиционирование:

текстильные воздуховоды для промышленных помещений и производственных цехов; системы осушения и увлажнения воздуха



❄ Ледовые спортивные и развлекательные арены, горнолыжные центры:
крытые и открытые мобильные ледовые поля, крытые горнолыжные склоны круглогодичного использования



ЛУЧШАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ

Юрий ИГНАТОВ,
менеджер интернет магазина ВентильМаркет.рф

Добро пожаловать в интернет-магазин «**ВентильМаркет.рф**»



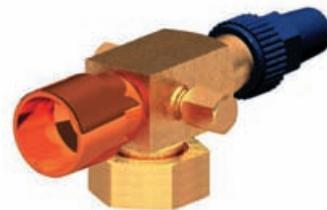
Запорные вентили Refrigera

Шаровые вентили **Refriger** хорошо зарекомендовали себя на рынке холода и уверенно следуют в том же направлении! Они оснащены удобными медными штуцерами, которые легко обвариваются при монтаже и не страдают от коррозии. Ряд Вентилей **Refriger** оснащен дополнительным шредером, это помогает снизить вероятность утечки, не нанося дополнительных сварных швов во время монтажа.



Электропривод Refrigera

Наверняка все сталкивались с проблемами обслуживания вентиля. Ведь на ранней стадии строительства смонтировать его легко, а когда строительство закончилось — к вентилю сложно, а порой даже невозможно подобраться. Теперь вентили **Refriger** можно оснастить электроприводом, и вам не придется тратить свое время и силы напрасно.



Вентили Rotalock Refrigera

Вентили Rotalock **Refriger** размером 1», 1-1/4», 1-3/4» и 2-1/4» произведены из нержавеющей стали таким образом, чтобы предупредить проблему чрезмерной затяжки. В их производстве используются высококачественные материалы, что обеспечивает долговечность и предотвращает окисление. Особенности вентилей Rotalock **Refriger** является производство в стандартном исполнении двух шредеров для отбора давления и медный штуцер, что упрощает монтаж и обслуживание в разы!

Обратные клапаны Refrigera

Мало кто из производителей может гарантировать коэффициент $K_v = 60 \text{ м}^3/\text{ч}$. Компания **Refriger** пошла дальше и, посредством углубленного изучения гидродинамики, был разработан и спроектирован клапан, в котором коэффициент превышает $100 \text{ м}^3/\text{ч}$. Основываясь на многолетнем опыте, можно сделать вывод, что данное решение является лучшим для холодильной системы.



Клапаны сброса давления Refrigera

Клапаны сброса давления **Refriger** полностью гарантируют безопасность от возможного появления избыточного давления в системе. А модельный ряд позволит вам выбрать любой клапан с давлением срабатывания от 0,5 до 60 bar .

Смотровые стекла Refrigera

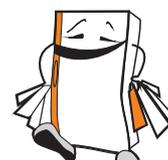
Смотровые стекла **Refriger** с индикатором влажности, мгновенно обратят ваше внимание на наличие влаги в системе, а широкий модельный ряд позволит подобрать любой интересующий вас штуцер.



Будущее рядом, и компания **Refriger** готова к нему. Комплектующие для CO_2 — это уже реально! Продукция **Refriger** получила широкое распространение во всей Европе и в многочисленных странах мира.

Комплектующие изготовлены из нержавеющей стали и выдерживают давление до 52 bar для субкритических циклов и до 120 bar для транскритических циклов. Шагайте в ногу со временем!

С уважением, интернет-магазин «**ВентильМаркет.рф**»
www.ВентильМаркет.рф www.Refriger.eu
телефон: +7 (499) 502-21-01, +7 (495) 978-68-08



НОВЫЙ ЗАВОД CAREL В БРАЗИЛИИ

14 февраля 2011 г. группа компаний CAREL, ведущий производитель автоматика для систем вентиляции, кондиционирования, холодильного оборудования, а также систем увлажнения воздуха, запустила новое производство в Бразилии. Завод расположен в промышленном районе Валиньос, в 100 км. от Сан-Паулу.

Торговая организация Carel Sud America, успешно работающая на рынке Бразилии с 1998 г., начала осваивать новое направление деятельности на производственной площадке в Валиньос. Вслед за Италией, Китаем и США, компания Carel Sud America под руководством Джованни Колаццо стала 4-м филиалом группы CAREL, совмещающим продажи и производство.

Строительство нового завода площадью более 1000 м² было начато «с нуля» в сентябре 2010 г. Производство в Бразилии, аналогичное заводам CAREL в Италии и других странах, спроектировано специально по заказу CAREL. Бразильская фабрика появилась как логичная реакция группы CAREL на растущий спрос на рынках

американских континентов, она производит комплексные решения для автоматизации систем вентиляции, кондиционирования, а также для холодильного оборудования. Такой подход лишней раз демонстрирует стратегию CAREL по адаптации производственных мощностей и системы дистрибуции для максимально эффективной работы с потребностями клиентов на региональных рынках.

Завод CAREL в Валиньос — это образец использования высокотехнологичных систем в производстве, в том числе автоматической сборки, пайки и контроля качества оборудования. Технологический процесс подвергается постоянному мониторингу с помощью автоматического операционного кон-

троля, контроля качества 100% готовой продукции и завершается нанесением защитного покрытия. В частности, в декабре 2010 г. налажен выпуск контроллеров серии PJEZ для холодильного оборудования. Расширение производственной линейки будет осуществляться на протяжении всего 2011 г.

«Продолжающееся расширение группы CAREL и ввод новой фабрики в Бразилии еще раз демонстрирует наше стремление к глобальному росту, подкрепленному нашими ключевыми ценностями, такими как: ориентация на клиента, инновации, высокая надежность продуктов, качественный сервис и забота об окружающей среде. В то же время, решение инвестировать в Бразильский филиал поддерживает стратегию CAREL присутствия на растущих рынках, которые будут определять будущее мировой экономики», — подчеркнул президент ГК CAREL России Лучиани.

Соб. инф.

ONVUTMICE ОБЛЕГЧАЕТ МОНИТОРИНГ «ХОЛОДНОЙ ЦЕПОЧКИ»

OnVuTM ICE — так называется новый температурный индикатор, который был разработан специалистами BASF специально для замороженной продукции. С его помощью появится возможность визуально определить, находились ли мороженое, пицца, рыба и другие продукты постоянно в глубокой заморозке, или же «холодная цепочка» была нарушена и такие товары следует изъять из оборота. «Это гораздо надежнее, чем ориентироваться на указанный на этикетке срок годности», — утверждает Мартин Ангерн, занимающий в компании BASF Future Business GmbH должность руководителя проекта.

Специалисты BASF предлагают новый подход, который наверняка заинтересует и производителей, и розничных торговцев, и потребителей. Температурные индикаторы из серии OnVuTM — это «умные» этикетки на упаковке пищевой продукции. Они позволяют получать очень наглядную

картину, поскольку цвет этикетки изменяется в зависимости от температуры. Чем она темнее, тем более качественным было поддержание условий заморозки. Мониторинг осуществляется на протяжении всего пути продуктов питания от места их производства до магазина.

Индикаторы OnVuTM отличаются экономичностью и простотой в употреблении. Символ термометра на этикетке печатается с использованием специальных красок, которые обладают чувствительностью к температуре.

Также возможен вариант, при котором он наносится непосредственно на упаковку продукта. Собственно индикатор, находящийся в центре термометра, после активирования под воздействием ультрафиолета становится темно-синим. Остальная («контрольная») часть изображения также окрашена в синий цвет, но имеет более светлый оттенок. Именно с этого момента и на-

чинается мониторинг «холодной цепочки».

Это совсем несложный процесс, суть которого состоит в следующем: если центральная часть изображения является более темной либо совпадает по цвету с «контрольной» частью, то это свидетельствует об отсутствии каких-либо существенных разрывов в «холодной цепочке». Соответственно, указанный на этикетке срок годности остается действительным. С течением времени, а также при нарушениях режима заморозки, окраска индикатора становится более бледной. Скорость изменения цвета и диапазон контролируемых температур могут подбираться в соответствии с индивидуальными потребностями.

Индикаторы OnVuTM на замороженных продуктах сохраняют синий цвет на протяжении всего периода, пока температура постоянно держится ниже -18°C. Чем выше она поднимается, тем быстрее изменяется окраска.

Соб. инф.



Термостатические расширительные клапаны серии TMV
- лучшее решение вашей задачи



КОМПАНИИ «ТЕЛЕДООР» — 25 ЛЕТ

Пресс-релиз

От малого предприятия с тремя постоянными сотрудниками до глобального игрока мирового уровня выросла фирма «Теледоор» за 25 лет своего существования. 7 января 2011 г. в присутствии многочисленных партнеров и гостей на предприятии в празднично декорированном цехе, был дан торжественный прием по поводу юбилея. Для всех гостей были организованы экскурсии по производству. Поводов для празднования было достаточно: множество интересных проектов по всему миру, более 100 постоянных сотрудников и 10 стажеров-практикантов.

Внешний контур изоляции новой антарктической станции Neumeier III, специальные климатические испытательные камеры с экстремальными условиями, чистые помещения для фармакологии и медицины, криосауны с температурой воздуха до -120°C — так широко раскинулась сфера профессиональных интересов и деятельности фирмы «Теледоор». Параллельно с этим, на предприятии существует отлаженная система выпуска так называемой стандартной серийной продукции — холодильных камер и дверей.

Так сложилось, что с самого начала весь объем конструкторских разработок производился самостоятельно, что и обусловило необходимость серьезного развития проектно-конструкторского отдела.



В своей приветственной речи основатель предприятия Экхард Бовенкамп в первую очередь отметил заслуги своих сотрудников, которых он назвал самым важным фактором успеха.

В ответных речах красной нитью проходила мысль о том, что подобная динамика развития и успех в долгосрочной перспективе стали возможны, в основном, благодаря личным качествам г-на Бовенкампа. Рамки его практической деятельности выходят далеко за границы предприятия.

С новым машинным парком, отличной командой высокопрофессиональных и мотивированных сотрудников, а также многочисленными идеями и разработками, фирма «Теледоор» хорошо подготовлена к требованиям нынешнего времени. С подобным заделом новое поколение имеет все шансы развить и укрепить состоявшийся успех, оставить в истории свой респектабельный след.



Несколько важных дат из истории предприятия:

- 07 января 1986 г. — дата основания. Производство на арендованных площадях старой мебельной фабрики. Три постоянных сотрудника. Б/у оборудование;
- 1992 г. — 60 сотрудников. Обновление машинного парка;
- 1993 г. — открытие офиса в Москве. Начало использования САПР при конструировании и производстве;
- 28 ноября 1994 г. — переезд на собственное производство. Производственные цеха — 3600 м². Офисы и вспомогательные помещения — 700 м². Открытая площадка — 15 000 м²;
- 1999 г. — покупка первого программируемого станцевого автомата и подключение его напрямую к САПР предприятия;
- 2002 г. — открытие офиса в Шанхае;
- 2003 г. — перевод первого рабочего места в конструкторском отделе с 2-D САПР на 3-D;
- 2006 г. — покупка дополнительной производственной площадки 10 000 м²;
- 2007 г. — расширение производственных цехов на 1800 м²;
- 2009 г. — покупка автоматической линии профилирования и полная ее интеграция в 3-D САПР;
- 07 января 2011 г. — 25-летний юбилей предприятия. 105 сотрудников.





VentilMarket.ru

интернет-магазин для промышленного и коммерческого холода

Моя корзина (пусто)

Валюта Рубль

Главная страница / Зарегистрироваться / Вход с паролем / Главная страница / Оплата и доставка / Контакты /

тел.8(495)978-68-08
тел.8(499)502-21-01
тел.8(495)764-73-32
☘ 455936781-Алексей
☘ 491996459-Юрий

Мы работаем:
Пн-Пт: с 9:00 до 18:00

Консультант **ONLINE**



Ответит на ваши вопросы!

- ТОВАР ДНЯ
- КОМПЛЕКТУЮЩИЕ
- АВТОМАТИКА
- Инструмент

Контакты и реквизиты

Поиск: Поиск товаров

Визуальный подбор комплектующих Co2

Визуальный подбор автоматики

Найти

Интернет-магазин



АВТОМАТИКА [p]

Автоматические выключатели Автоматы
Защиты двигателя Выключатели
нагрузки Дополнительные реле
Учонтакторы | Микропроцессоры |
Пусковая сборка Реле времени
Тепловое реле

Инструмент [p]

CO2
GLOBAL

ventilmarket.ru ВЕНТИЛЬМАРКЕТ.РФ

Теперь и на российском домене

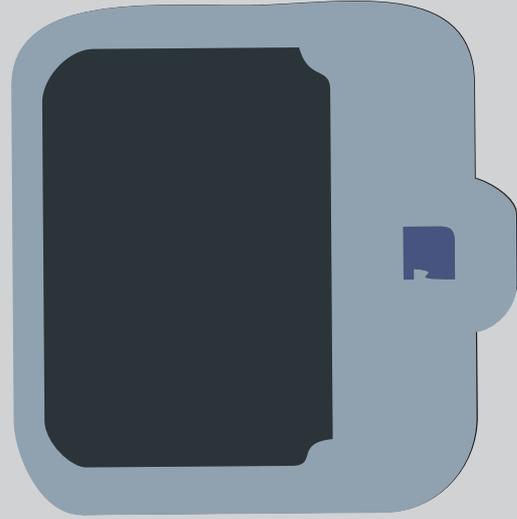


Castel

XREFRIGERA
Linea del Freddo

Danfoss

MOELLER



**Самые
НИЗКИЕ
ЦЕНЫ**

**Работаем с собственного склада.
Ищем представителей в регионах.
Специальные условия для технических организаций.**

ХОЛОДНАЯ РАБОТА

Особенности управления дистрибьюцией и транспортной логистикой мороженого

Андрей КУЧЕРОВ,
директор по маркетингу и региональному развитию ООО «АНТОР БИЗНЕС РЕШЕНИЯ»

Согласно общепринятой классификации, мороженое относится к молочным продуктам. Однако, технологии его производства, хранения, транспортировки, дистрибьюции существенно отличаются от применяемых для молока, масла или сыров.

А. Е. Прилуцкий, руководитель транспортно-экспедиционной службы ООО «ИНМАРКО»: *«Мороженое — холодный продукт, для обеспечения его сохранности необходимо строгое соблюдение температурного режима на всем протяжении логистической цепочки, начиная с конвейера фабрики, заводского склада, витрины розничной торговой точки и заканчивая доставкой его на стол потребителю. Допустимая температура хранения мороженого не выше -18°C».*

ООО «ИНМАРКО» — компания №1 на рынке мороженого в России по объемам производства и продаж. Ее доля на российском рынке — свыше 24%. С февраля 2008 г. «Инмарко» является частью корпорации Unilever.

Мороженое следует отнести скорее к товарам импульсного спроса, нежели к продуктам первой необходимости. По оценкам экспертов отрасли, доля спонтанных покупок в его продажах составляет более 75%, около 15% приходится на крупнофасованную упаковку для домашнего потребления и совсем небольшая часть на реализацию в сегменте HoReCa. Кроме того, оно является «народным» десертом — мороженое покупают все слои населения: и богатые (которых по оценкам социологов в России не более 6%), и средний класс (от 30 до 35%), и малообеспеченные граждане (более 60%).

Подавляющее большинство точек продаж мороженого — это киоски или «магазины у дома». Причем, согласно данным компании «ИНМАРКО», в киосках продается в шесть раз больше, чем в магазинах. В свою очередь, гипермаркеты типа «АШАН» или «МЕТРО» работают с ним не очень охотно — им больше подходят продукты, ко-

торые продаются «мультипаками» и менее требовательны к условиям хранения.

Учитывая все это, можно сказать, что мороженое как товар, предъявляет повышенные требования к производителям продукции в организации логистических и дистрибьюторских цепей.

Миновали те времена, когда покупатель готов был покупать мороженое в любой упаковке — лишь бы оно было на прилавке. Все большее значение в управлении розничными продажами приобретает мерчандайзинг — наука выкладки товара, сопровождения его яркими POS (Point of Sale)-материалами. Как правило, этими вопросами, помимо приема заказов, занимаются торговые представители (торговые агенты) поставщиков. Будет ли мороженое предлагаться в красивых морозильных ларях, расположенных в самых проходных местах, будут ли внимание покупателей привлекать красивые шелфтоке-ры, wobлеры, стопперы — от качества работы мерчандайзера очень сильно зависит объем продаж в каждой отдельно взятой торговой точке. А за этим приходится постоянно следить — конкуренты не дремлют.

Эффективное управление любым бизнес-процессом начинается с грамотного планирования. Практика ведущих дистрибьюторов товаров широкого потребления показывает, что нельзя отдавать на откуп торговым представителям формирование плана посещения торговых точек. Нередки ситуации, когда «многоопытные» сотрудники, пользуясь налаженными связями, принимают заказы на поставку продукции по телефону, не утруждая себя посещением торговой точки. Как следствие — условия выкладки товара не контролируются, а уровень закупки определяется только розничным продавцом. А мо-

жет его лучше было бы убедить разместить заказ побольше, например, в преддверии выходных, или заинтересовать новым продуктом? Кроме того, следует следить за географическим расположением торговых точек, подотчетных каждому «полевому» сотруднику. Недопустимо, когда для посещения клиентов они ездят из одного конца города в другой. Оптимальный маршрут торгового представителя должен быть минимизирован с точки зрения холостых пробегов. Это позволит повысить и количество обслуживаемых торговых точек, а значит повысить объемы продаж, и, в дальнейшем, сократить издержки на доставку продукции. Не следует забывать и об огромном влиянии сезонности на продажи мороженого — чем теплее погода, тем больше его съедается. Вспомним, хотя бы жаркое лето 2010 г.

А. Е. Прилуцкий, «ИНМАРКО»: *«Колебания в объемах сбыта в зависимости от времени года у нас составляют даже не десятки процентов, летом продажи вырастают в разы. В 3-5 раз — это нормальный показатель. Кроме того, мороженое является десертом, и я бы отметил, что в выходные мороженое покупают более охотно, нежели, чем в будние дни».*

Киоски и небольшие магазинчики не обладают большими складскими площадями и тем более не оборудованы большими холодильниками для хранения мороженого. Значит, чтобы не попасть в ситуацию out of stock, необходимо корректировать графики работы как производства, так и отдела продаж. Но все ли торговые представители смогут правильно оценить начало сезона пикового спроса и увеличить количество посещений розничных торговых точек?

Решение всех этих вопросов начинается, прежде всего, с реорганизации

ООО «Шёллер Айскрем» — аффилированное предприятие компании ООО «Нестле Россия». Занимается оптовой торговлей мороженым, тортами, пирогами и полуфабрикатами из замороженного теста. Ассортимент продукции насчитывает более 200 позиций.

системы продаж. А современные средства автоматизации позволяют сделать эту работу более прозрачной и менее стрессовой как для руководителей, так и для их подчиненных.

Г. Ю. Воронин (гендиректор ООО «Шёллер Айскрем» (ГК Nestle): «Для того, чтобы лучше обслуживать наших клиентов, мы решили оптимизировать работу торговых агентов. По совокупности критериев была выбрана система управления торговыми представителями и сетью дистрибуции ANTOR TerraMaster Agent.

Система позволила нам разделить всю территорию обслуживания клиентов на компактные зоны и закрепить их за конкретными агентами. При помощи нее мы также установили частоту посещения клиентов в соответствии с их приоритетностью, составили расписание работы торговых агентов, а программа проложила нам наиболее рациональные маршруты с учетом модели транспортной сети.

Теперь вся территория обслуживания клиентов находится под контролем, и мы точно знаем какой агент должен посещать какого клиента в какое время. Дополнительным удобством программы является ее гибкость. Как только кто-то из наших торговых представителей заболел или ушел в отпуск, система быстро пересчитывает все параметры и позволяет равномерно распределить объем работы между остальными сотрудниками.

Система ANTOR TerraMaster Agent окупилась буквально в течение года использования: компактные маршруты посещения клиентов сократили наши транспортные расходы, а эффективно спланированная работа торговых агентов позволила нам обслуживать еще больше клиентов».

Однако, важно не только много продать, необходимо обеспечить своевременную и сохранную доставку мороженого в розничную торговую точку. Тем более актуальна бесперебойная работа логистических подразделений в летние месяцы, когда и склады быстрее выбиваются, и сложнее обеспечить поддержание необходимого температурного режима перевозки.

Производство и продажа мороженого требует использования специализированного складского оборудования и транспортных средств. Например, транспорт для развоза по торговым



Рисунок 2. Контроль соответствия планового маршрута и фактических перемещений в ANTOR MonitorMaster

точкам рекомендуется использовать изотермического типа с боковыми секциями, оборудованными дверками.

А. Е. Прилуцкий «ИНМАРКО»: «При температуре -15°C по истечении 2-х часов мороженое начинает таять и становится безвозвратно испорченным. Опыт показывает, что обеспечить нормальный температурный режим при доставке в торговые точки можно только на автомобилях с накопителями холода в отсеках».

Но специализированный транспорт стоит на 15-20% дороже обычных «Бычков» и «Газелей». Да и стоимость его эксплуатации значительно выше. Все это делает производителей и дистрибьюторов мороженого более чувствительными к уровню издержек транспортной логистики. А если учесть относительно небольшую маржу при продаже мороженого, то затраты на доставку продукции в розничную сеть могут весьма существенно влиять на прибыльность всего бизнеса.

Основную цель логистической деятельности можно сформулировать так: **нужный продукт необходимого качества в необходимом количестве будет доставлен в нужное время в нужное место с минимальными затратами.**

Ведущие мировые производители товаров широкого потребления уже не

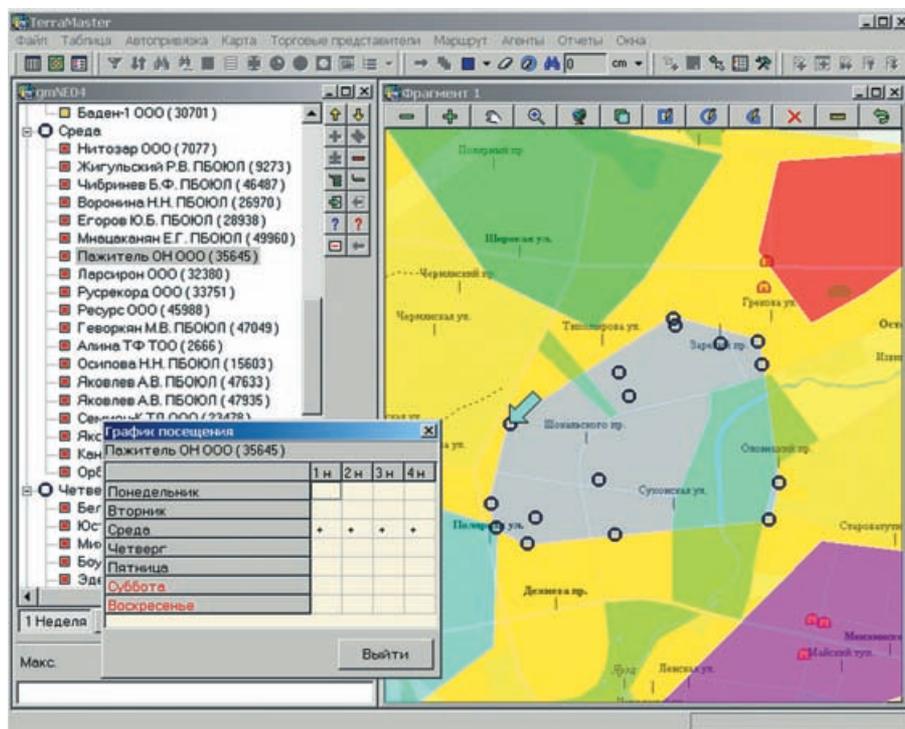


Рисунок 1. План посещения клиентов в ANTOR TerraMaster Agent



первый год в качестве одного из основных Ключевых Показателей Эффективности (Key Performance Indicators, KPI) цепи поставок используют такие показатели, как «Удовлетворенность клиентов (CFR)» и «Обеспечение доставки вовремя». В частности, в корпорации Nestle данные критерии установлены как для собственных подразделений, так и для официальных дистрибьюторов на уровне не менее 90%.

«Вручную» спланировать маршруты, оптимизированные по пробегу, времени доставки и привлекаемым ресурсам, пользуясь только бумажной картой, линейкой и карандашом, практически невозможно. Ведь логисты обязаны учитывать десятки параметров и ограничений начиная от характеристик перевозимых грузов и используемых транспортных средств и заканчивая наличием пропусков для проезда в отдельные зоны.

Современные средства автоматизации планирования доставки продукции и грузоперевозок значительно облегчают жизнь менеджерам по логистике. При планировании маршрутов данные системы учитывают особенности транспортных сетей (направления движения, пропускные способности дорог), установленные «окна доставки», доступность транспортных средств и степень их возможной загрузки, зонирование территории доставки и привязку к ней. Рассчитывая рейсы в течение считанных минут, логисты получают возможность находить из множества вариантов наиболее оптимальные и удобные маршруты.

А. Е. Прилуцкий, «ИНМАРКО»:
«При маршрутизации доставки мороженого мы с 2008 г. используем систему ANTOR LogisticsMaster. Данной работой у нас занимаются два специалиста, а весь цикл планирования занимает не более 1-1,5 часа. При этом необходимо учесть, что у нас нет фиксированных рейсов, доставка осуществляется на основании заказов, поступивших в отдел продаж накануне днем. Конечно, зимой доставок меньше, но летом только в московском регионе мы ежедневно везем нашу продукцию почти в 2500 торговых точек.»

Немаловажным аспектом при перевозке мороженого является возможность, зная очередность посещения клиентов, в определенном порядке размещать груз в кузове транспортного средства, тем самым существенно уменьшая время разгрузки в точке доставки.»

Планирование рейсов осуществляют логисты, но выполняют их водители. Как бы хорошо ни был подготовлен маршрут, все усилия могут быть сведены к нулю из-за нарушений трудовой дисциплины, поломки транспортных средств или откровенного воровства. Широко известно, что чем раньше обнаружатся какие-либо отклонения от установленного плана и чем раньше можно предпринять меры по их устранению — тем меньше будут потери.

Сочетание систем автоматизированного планирования и GPS/ГЛОНАСС-мониторинга позволяет организовать управление транспортной логистикой

в режиме «План-Факт», отслеживая онлайн соответствие планового маршрута с фактическими перемещениями транспортных средств.

А. Е. Прилуцкий, «ИНМАРКО»:
«Сам факт установки оборудования спутникового контроля дисциплинирует водителей. Теперь у них нет даже соблазна обмана. Но в первое время после установки системы мониторинга ANTOR MonitorMaster в 2008 г. мы выявляли и случаи приписок пробега, и левые поездки, и «перерасход» топлива.»

Например, на одном из участков до внедрения этой системы пробег, согласно отчетам, составлял 2300 км. ежемесячно на одну машину, а сразу после — 1600 км. Почувствуйте разницу.»

Кроме отслеживания перемещений и учета расхода топлива, системы спутникового мониторинга позволяют контролировать более полусотни параметров эксплуатации транспортных средств (время работы на холостом ходу, движение на повышенных оборотах, статусы педали тормоза и сцепления и т.д.) и работы систем автомобилей (температура в кузове, напряжение бортовой сети, нагрузка на оси автомобиля и т.д.).

Регулярный мониторинг действий водителей (манера вождения, соблюдение правил эксплуатации) транспортных средств, отзывы и рекомендации, основанные на наблюдении за поведением водителей на дороге, помогут улучшить манеру вождения, сократить расход топлива и затраты на текущее обслуживание транспортного средства.

Современный рынок становится все более конкурентным, особенно остро это ощущается на рынке продуктов питания. Экономический кризис только усугубил ситуацию. Далеко не все производители, дистрибьюторы или розничные торговые сети пережили рубеж 2009-2010 гг.

На этапе становления отрасли для активного роста оправдано применение экстенсивных способов развития, то есть количественного увеличения ресурсов. Но уже пришла пора задуматься об интенсивных методах — совершенствовании систем управления, повышении производительности труда, а самое главное, внедрении технологий эффективного управления затратами.

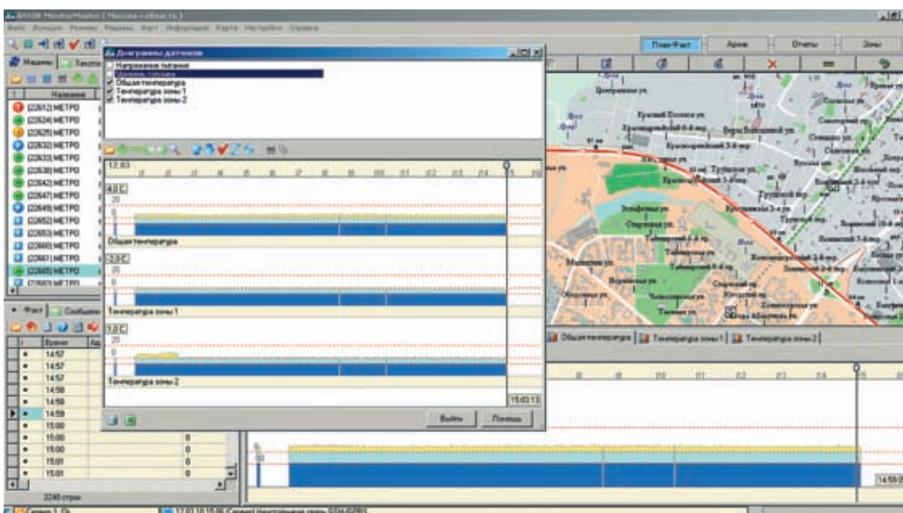


Рисунок 3. Контроль нескольких температурных зон рефрижератора в ANTOR MonitorMaster

Новый взгляд на Ваш бизнес!

АНТОР
● Бизнес Решения

ИТ-РЕШЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ И ДИСТРИБУЦИИ:

«Сразу же после внедрения системы ANTOR более чем на 30% сократились транспортные расходы, улучшилась ритмичность доставки продукции клиентам, появился дополнительный ресурс для интенсивного развития компании при существующих ресурсах». ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

«Сегодня системы ANTOR внедрены и успешно работают в филиалах ОАО «САН ИнБев» в 22 городах России. Благодаря им мы вышли на новый уровень продаж, повысились качество обслуживания клиентов, эффективность визитов полевых сотрудников, своевременность доставки, уровень исполнения заказов, сократились транспортные расходы, в среднем, на 25%, объем продаж по некоторым территориям увеличился на более чем 15%». компания SUN InBev Russia



Автоматизация планирования доставки продукции – ANTOR LogisticsMaster™

- Быстрое и качественное составление маршрутов доставки с учетом многих параметров
- Автоматизация подготовки сопроводительных и отчетных документов
- Гибкое планирование

Мониторинг транспорта и мобильных объектов – ANTOR MonitorMaster

- Автоматическое сопоставление фактических и плановых параметров движения в режиме on-line
- Анализ отклонений от плана
- Удаленный контроль оборудования мобильного объекта



Мониторинг транспорта и персонала на основе КПК – ANTOR PocketMaster™

- Полный контроль местонахождения мобильных объектов и персонала
- Оперативный обмен сообщениями с диспетчером

"АНТОР Бизнес Решения" - более 1000 успешных проектов!



БЕЛОРУССКИЕ СЭНДВИЧ-ПАНЕЛИ

В феврале 2011 г. был официально представлен прессе новый завод группы компаний «Изобуд». Производство размещено в СЭЗ «Могилев». На нем уже около полугода выпускают сэндвич-панели и теплоизоляционные плиты из пенополиизоцианурата (ПИР). Во всеуслышание было заявлено, что это предприятие способно изменить рынок теплоизоляции Восточной Европы уже в этом году. Попробуем посмотреть на завод в первую очередь через призму интересов рынка продовольствия.

Правила игры для производителей и переработчиков сельхозпродукции известны давным-давно. Излишки собранной продукции разумный хозяин хранит до весны, когда все хотят больше витаминов. Цены на овощи-фрукты, особенно свежие, вырастают в разы. Соответственно, растет и прибыль производителя. Но чтобы такую прибыль получить, требовались оборудованные по последнему слову техники складские помещения. Увы, очень часто фрукты-овощи в белорусских хозяйствах попадали в губительные условия. Естественно, их старались сбывать быстрее буквально за копейки, не дожидаясь дождливой осени и холодной зимы. Какая уж тут прибыль?

Неудивительно, что на рынке раз за разом появлялись компании, готовые предложить аграриям свои услуги в деле сохранности урожая. Складывается впечатление, что как раз «Изобуд» демонстрирует комплексный подход к решению проблем производителей и переработчиков. С применением материалов от «Изобуда» в Беларуси уже реализованы или находятся в пусковой стадии проекты строительства молочно-товарных ферм, птицефабрики, птицефермы и свинофермы, энергоэффективных теплиц, картофелехранилища.



С запуском на полную мощность нового завода в Могилеве возможности компании значительно возросли. При производительности 1 млн. м² панелей в год за полгода работы была серьезно изменена структура рынка уже в 2010 г.: доля импорта этого типа панелей европейского и российского производства в Беларусь сократилась до 10-15%.

Впрочем, признаются в компании, по их оценкам, только на нужды белорусской пищевой отрасли — строительства плодохранилищ и складов — требуется около 2 млн. м² панелей в год. А если учесть, что область применения

стеновых и кровельных сэндвич-панелей из пенополиизоцианурата намного шире, становится понятно, что мы оказываемся свидетелями выхода на рынок материала, способного стать монополистом в самом хорошем смысле этого слова.

Панели из ПИР можно использовать при строительстве производственных предприятий, сельскохозяйственных объектов, холодильных камер, торговых центров, спортивных комплексов, а также — при реконструкции объектов. Как сказал коммерческий директор московского представительства ГК «Изобуд» Сергей Романов, только в России, где предстоит в ближайшие годы построить десятки спортивных и административных объектов к Олимпиаде в Сочи и чемпионату мира по футболу, новую белорусскую продукцию ждут уже сейчас.

Это означает следующее. Перед компанией-пионером производства сэндвич-панелей в Беларуси, которая планирует попасть в государственную программу импортозамещения, стоит сложная задача: найти баланс собственных интересов и государства.

Возможно, по этой причине ее руководство уже заглядывает в будущее, оценивая варианты дальнейшего расширения производства в Могилеве и других белорусских городах. Борьбы за положительное внешнеторговое сальдо никто не отменял. А председатель совета директоров ГК «Изобуд» Игорь Черный уже сейчас прогнозирует, что темпы экспорта белорусских материалов в Россию, Украину и другие страны будут динамично расти.

Уже сейчас можно предполагать: при удачном стечении обстоятельств многострадальные белорусские овощехранилища в ближайшем будущем обретут новое лицо. И не только они.

Налаженное в СЭЗ «Могилев» производство — уникально не только для Беларуси, но и для всего постсоветского пространства. Смонтированное здесь высокотехнологичное итальянское оборудование позволяет автоматизировать практически все заводские процессы. Достаточно сказать, что для работы на смене используется 7-9 человек. Во время экскурсии по заводу начальник производства Сергей Станкевич заявил, что аналогичных производств в бывшем постсоветском пространстве нет. По оснащенности и протяженности заводская линия в Могилеве занимает второе место в мире. И что похожие линии существуют, но они либо не укомплектованы узлами, которые есть у «Изобуда», либо у них отличается длина линии, либо программы другого уровня.

Кстати, чтобы превратить неэффективно используемую базу в суперсовременное производство, белорусскому инвестору понадобилось более 14 млн. евро. Строительство завода началось в мае 2008 г. Но в планы вмешался мировой финансовый кризис. И вместо запланированного одного года стройка затянулась на два. А по итогам 2010 г. доля новой линейки продуктов в общем объеме производства уже составила 52%.

«Производство в Могилеве дает нам новый рывок на рынке, — подчеркивает начальник отдела маркетинга ГК «Изобуд» Юлия Арабей. — И пока все происходит легко, потому что мы действительно угадали с тем продуктом, который сегодня очень востребован и пользуется спросом как в Беларуси, так и на внешних рынках».

produkt.by

25 лет
TELEDOR

IDEU + ТЕХНОЛОГИИ

- Распашные двери
- Откатные ворота
- Холодильные камеры
- Стеклянные фронты

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПЛОЩАДКА
Территория 25.000 м², Цеха 5.400 м².
Офисы и другие помещения 700 м².

ПАНЕЛИ ДЛЯ ЧИСТЫХ ПОМЕЩЕНИЙ
со встроенными окнами, дверями
и другим оборудованием.

КОМБИ-КАМЕРА ISO 80
со стеклянным фронтом и горизонтальной перегородкой.

РАСПАШНАЯ ДВЕРЬ КТ 8
С окном для подвешного пути,
нержавеющая сталь.

ОТКАТНЫЕ ВОРОТА КСТ 12
С окном для подвешного пути,
исполнение с разорванной шиной.

“TELEDOR” 115184, Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 105
Тел./ф. (495) 783-52-21, e-mail: teledoor@online.ru
www.teledoor.info

КАК СОХРАНИТЬ СКОРОПОРТЯЩИЙСЯ ГРУЗ

По роду своей деятельности аварийный комиссар имеет дело с перевозками, которые в силу тех или иных причин закончились неудачно. Выводы, сделанные после анализа множества, казалось бы, не связанных между собой случаев несохранной перевозки, помогут избежать потерь.

Финская компания LARS KROGIUS занимается расследованием причин возникновения убытков при перевозке грузов, а также определением размера ущерба при наступлении страховых случаев по заявкам страховых компаний, грузоперевозчиков, грузоотправителей и других сторон, связанных с перевозками и страховым бизнесом. Сегодня руководитель белорусского офиса сюрвейерной компании LARS KROGIUS BALTIC LTD Виктор Калиновский рассказывает об особенностях перевозки грузов в рефрижераторных полуприцепах, о причинах несохранной перевозки и о значении человеческого фактора.

— Виктор Владимирович, если проанализировать вашу практику последнего времени, что угрожает сохранности грузов чаще всего?

— В последнее время достаточно часто наблюдаются случаи несохранных перевозок грузов в рефрижераторных полуприцепах. Особенность этих перевозок состоит в том, что водителю автомобиля с полуприцепом-изотермой необходимо знать и уметь больше, чем требуется для осуществления обычных международных перевозок. Эти водители представляют собой, так сказать, «элиту» среди перевозчиков.

Однако за баранку автопоездов со специальным оборудованием иногда попадают непрофессионалы, которые не имеют понятия о том, что происходит у них за спиной. К тому же зачастую они выходят в рейс на неисправном транспорте. В случае же гибели или порчи перевозимого груза выслушивают объяснения экспертов относительно причин этого с удивлением.

Естественно, состав грузов зависит от сезона. Характер груза еще раз подчеркивает важность выполнения пра-

вил перевозки, поскольку речь идет о пищевых продуктах и здоровье людей.

— Учитывая аспекты рефперевозок, с которыми вам приходится иметь дело, что можно сказать о причинах потери таких грузов?

— В основном груз пропадает или портится в результате трех причин. Как правило, у подобных грузов определенные температура и срок хранения. Повреждение груза может являться результатом как несоблюдения условий и сроков перевозки, так и недобросовестности грузоотправителя, отправившего залежалый груз.

Кроме того, несохранная перевозка может иметь в основе человеческий либо производственный фактор. Самое важное в рефперевозках — поддержание стабильной температуры согласно указаниям грузоотправителя.

Наконец, несохранные перевозки могут возникать из-за неисправности рефрижераторного оборудования. Оно нуждается в тщательном уходе и периодическом техобслуживании.

— Если остановиться подробнее на человеческом факторе в возникновении несохранных перевозок, какие выводы можно сделать?

— С одной стороны, иногда еще можно увидеть, как во время погрузки водитель достает свой собственный термометр и проверяет температуру принимаемого к перевозке груза. Если он обнаруживает превышение установленного для такого груза значения температуры, он имеет возможность сделать соответствующее замечание грузоотправителю. Такие действия вынуждают грузоотправителя везти груз в холодильник и охлаждать его до необходимой для перевозки температуры. С другой стороны, качество подготовки водителей в регионе падает.

В одном из случаев водитель снял верхние коробки, поскольку ему показалось, что транспортные пакеты слишком высоки и могут завалиться. И он просто поставил эти коробки на пол. Для перевозки обычного груза в обычном полуприцепе это действие, возможно, логичное. А для перевозки в рефрейлере такое действие губельно для груза.

В результате был перекрыт канал циркуляции воздуха, повысилась влажность, из-за чего размокли картонные коробки. Картон потерял жесткость, под весом груза все транспортные пакеты обмякли и деформировались. Из-за этого погибла одна часть груза, другая часть была испорчена повышенной влажностью. Поэтому главная рекомендация перевозчику может быть одна: не допускать к рефперевозкам неподготовленных водителей.

— Что еще можно порекомендовать перевозчикам «рефов»?

— Водителю следует перед уходом в рейс проверить исправность рефрижераторного оборудования. Настоятельно рекомендую перевозчикам как можно чаще пользоваться услугами станций обслуживания, хотя бы для проверки работоспособности агрегатов со сменой сезонов и изменением наружных температурных условий. Исправность или неисправность можно засвидетельствовать на специализированной станции техобслуживания рефрижераторного оборудования, где выдают соответствующее заключение.

Грузоотправителю, как и перевозчику, следует помнить, что из-за неправильной загрузки либо упаковки груза в рефрижераторном полуприцепе может нарушиться циркуляция воздуха. Следствием этого может быть нарушение температурного режима пе-

ревозки. Ответственность перевозчик за подобные «шалости» отправителя не несет.

Ну а страховым компаниям настоятельно рекомендуем включить в договор страхования пункт, гласящий, что отсутствие или выключение приборов фиксации термического режима, а также иные действия, которые не позволяют представить температурный график транспортировки груза, являются крайней небрежностью перевозчика или событием, которое можно было предвидеть и предотвратить. Подобная норма уменьшит, если не исключит «человеческий фактор», а экспертам позволит выявить действительную причину повреждения либо гибели груза.

Это обстоятельство особенно важно, поскольку отсутствие термограмм вообще исключает претензии к отправителю. В результате невозможно даже установить температуру груза во время загрузки. Неизвестно, был груз предварительно охлажден или грузился уже теплым. Термограмма способна дать на этот вопрос, часто имеющий значение ключевого при несохранной перевозке, однозначный и документированный ответ. При ее отсутствии достаточно трудно достичь точного выяснения обстоятельств и распределения ответственности.

— *Давайте подробнее остановимся на том, что такое термограмма и какие возможности она дает.*

— Это фиксируемый на бумаге график температурных изменений в охлаждаемом либо обогреваемом пространстве. Он позволяет отследить, вышла ли температура за установленные для конкретного груза пределы. Ведь для некоторых грузов имеются критические значения температуры, при достижении которых груз может безвозвратно испортиться. Например, многим водным эмульсиям такие температуры угрожают зимой. Переохлаждение может стать критическим фактором для многих дорогостоящих товаров.

Для фруктов и овощей должен выдерживаться определенный диапазон температур, нужно осуществлять проветривание с целью подачи свежего воздуха, а поскольку еще и выделяется влага, должна проводиться рециркуляция с целью ее изъятия из воздуха.

С нарушением этих режимов нам достаточно часто приходится сталкиваться в нашей практике. Термограмма способна указать на действительную причину этих нарушений. Например, она может подтвердить по времени то, что фура была вскрыта на таможне, где потом ее забыли закрыть или продержали определенное время открытой.

— *С помощью какого устройства можно получить термограмму?*

— Термограмма записывается датчиками температуры. Есть штатное оборудование, иногда устанавливаются так называемые «блекбоксы», иначе говоря, «черные ящики», как в самолетах. Стоит подобное устройство от трех евро в зависимости от модификации. В него заправляется рулон бумаги, на котором самописец фиксирует данные о перепадах температур.

По своей сути это автономный пишущий термометр. В Европе такое устройство является обязательным при перевозке груза с контролируемой температурой. Прибор пломбируется, при отправке груза заполняются две формы: одна остается у отправителя, другая едет с грузом. Вскрывается в месте назначения в присутствии водителя.

Насколько мне известно, в последние годы рефрижераторные полуприцепы при производстве обязательно оборудуются штатными самописцами, а последние модели этих устройств позволяют снимать температурные данные дистанционно в автоматическом режиме.

Показания этого устройства теперь повсеместно принимаются при рассмотрении страховых случаев в качестве подтверждающего документа.

abw.by

РОСАВТОДОР ЗАПРЕЩАЕТ...

Федеральное дорожное агентство (Росавтодор) обещает в 2011 г. ввести ограничения на проезд большегрузных автомобилей в дневное время, если температура воздуха дольше трех дней сохранится на отметке +25°C и выше.

Руководитель Росавтодора Анатолий Чабунин объявил новые правила эксплуатации автомобильных трасс, в соответствии с которыми изменится регламент проезда большегрузных автомобилей по российским дорогам.

По словам чиновника, аномальная жара минувшего лета привела к образованию на дорогах «небывалой колеевости» из-за того, что дорожники «не смогли ограничить движение грузовых автомобилей в дневной период».

С лета 2011 г. движение грузовых фур при температуре воздуха свыше 25°C возможно будет разрешено только в ночное время, чтобы обеспечить сохранность дорожного полотна. Ана-

толий Чабунин напомнил, что ограничительная мера действовала и ранее, однако, запрет на движение грузовиков по мягкому от жары асфальту вступал в силу при жаре в 32°C. Кроме того, процедура введения этого ограничения была затруднительна. Бюрократические проволочки требовали, чтобы синоптики предугадали температуру за месяц до введения запрета.

Забота о сохранности дорог понятна. А кто подумал о скоропортящихся грузах? Производители продуктов питания и розничные сети предвидят большие сложности после введения запрета на доставку грузов в дневное время. «По существующему техрегламенту молоко должно быть переработано в течение 24 часов после получения от коровы. Если будет запрет на передвижение днем, могут появиться сбои в логистике, и качество молока, поступающего на переработку, может

резко упасть», — заявил представитель компании «Юнимилк» Павел Исаев. Молоко, если речь идет о крупных поставщиках и перерабатывающих предприятиях, по его словам, может перевозиться на расстояние до 600 км.

«Распределительные центры крупных розничных сетей привязаны к транспортным артериям — федеральным трассам. Разгрузка и загрузка автомобилей идет ежеминутно, по строгому графику», — напоминает исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли Илья Белоновский.

Председатель комитета Госдумы по транспорту Сергей Шишкарёв уже заявил, что Госдума не поддержит предложение Росавтодора. Эта мера ударит как по производителям пищевой продукции, особенно скоропортящейся, так и по потребителям, она также приведет к росту коррупции, уверен Шишкарёв.

gudok.ru



ЛОГИСТИКА И СКЛАД

Logistics And Warehousing

Совместно с главной упаковочной выставкой
России и Восточной Европы «РОСУПАК-2011»



14—18 июня 2011 г.
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон 1

Разделы выставки:

- Складская недвижимость
- Строительство складов
- WMS (системы управления складом)
- Оборудование для автоматизации
- Оборудование для склада
- Складская техника
- Транспортная логистика
- Тара и упаковка
- Услуги

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОЙДЕТ ТРАДИЦИОННОЕ ДЕМОШОУ
СКЛАДСКОЙ ТЕХНИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕССИИ
ПО ЛОГИСТИКЕ С УЧАСТИЕМ ЭКСПЕРТОВ.

www.skladcom.ru

Организаторы:

Тел. +7 (495) 935-81-00
Факс +7 (495) 935-81-01
E-mail: konovalova@mvk.ru



Мизунов Медиа Групп
Тел.: +7 (495) 223-34-24
E-mail: expo@skladcom.ru



При содействии:

Московской Ассоциации
Коммерческих Складов,
Национального
центра логистики



Информационные партнеры:

журнал «Складской комплекс»,
специализированный портал
www.skladcom.ru

www.logsklad.ru

**Ждем вас на пятой Международной специализированной
выставке «Логистика и склад — 2011»**

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»:

МВК УРАЛ: +7 (343) 371-24-76; mvkural@r66.ru; <http://ural.mvk.ru>; МВК ВОЛГА: +7 (843) 291-75-89; mvkvolga@i-set.ru; <http://volga.mvk.ru>

Look forward Think **LU-VE**



Your partner for refrigeration, air conditioning and industrial applications



www.luve.it



Headquarters: LU-VE S.p.A. - UBOLDO - VA - ITALY



LU-VE FRANCE



LU-VE DEUTSCHLAND



LU-VE IBERICA



LU-VE UK-EIRE



LU-VE RUSSIA



LU-VE POLSKA



LU-VE PACIFIC



LU-VE HONG KONG



LU-VE U.A.E.



LU-VE CARIBE



LU-VE AUSTRIA

СТЛ СКЛАД ТРАНСПОРТ ЛОГИСТИКА

25–28 октября 2011
www.stl-expo.ru



18-я международная выставка систем логистики, транспортного обслуживания, средств автоматизации и механизации складских и погрузочно-разгрузочных работ

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

 **ufi**
Approved
Event



При поддержке:
Министерства транспорта РФ
Министерства сельского хозяйства РФ

ЦВК «Экспоцентр»
123100, Москва, Краснопресненская наб., 14
Дирекция химико-технологических выставок

Тел.: (499) 795-38-43, 795-39-99
Факс: (499) 795-39-96
E-mail: levyakova@expocentr.ru
Интернет: www.stl-expo.ru, www.expocentr.ru

«МИР КЛИМАТА-2011»

С 1 по 4 марта 2011 г. в ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне прошла 7-я международная специализированная выставка систем вентиляции, кондиционирования, отопления, промышленного и торгового холода «Мир Климата-2011».



Выставка в очередной раз доказала, что является крупнейшим российским выставочным проектом в сфере климатического оборудования, торгового и промышленного холода. Ее организаторами выступили выставочная компания «Евроэкспо» и Ассоциация Предприятий Индустрии Климата (АПИК).

В этом году было отмечено небывалое количество гостей, за 4 дня выставку посетили 21 393 человека. Многие компании представились огромными эксклюзивными стендами, что привлекало внимание всех собравшихся. Посетители отмечали не только масштаб экспозиции, но и многообразие

новинок от разных производителей. На выставке постоянно царил бизнес-атмосфера, с утра до вечера на стендах участников велись переговоры, шли презентации новой продукции, заключались контракты.

В выставке приняли участие крупнейшие отечественные и зарубежные производители и дистрибьюторы оборудования, монтажные, проектные и инженеринговые компании, профильные СМИ и специализированные организации. На территории свыше 18 000 м² разместились экспозиции более 300 компаний из 27 стран мира.

Среди участников были такие известные бренды, как Aereco, Airwell, Camfil Farr, Ciat, EBM-Papst, Ensto, Frico, General Climate, Gree, Midea, Panasonic, Remak, Samsung, Sharp, Siemens, Spiro, Systemair, Trane, Ziehl-Abegg, «Белая Гвардия», «Бриз — климатические системы», «Группа Нимал», «Джонсон Контролс», «Инрост», «Корф», «Купол», «Лиссант», «Промхолод», «РМ-Вент», «Русклимат», «Специализированная торговая компания», «Тадел», «Тропик», «Тепломаш», «Термокул», «Черbrook» и многие другие.

На выставке «Мир Климата-2011» были представлены последние достижения, разработки и тенденции на российском рынке систем вентиляции, кондиционирования, отопления, про-

мышленного и торгового холода.

В завершение первого дня состоялось официальное награждение дипломами и сертификатами постоянных участников выставки «Мир Климата». Двадцать платиновых дипломов организаторы мероприятия вручили компаниям, участвующим в выставке 7 лет подряд, 9 золотых дипломов — за непрерывное 5-летнее участие, а 10 серебряных дипломов — за непрерывное трехлетнее участие. Также дипломами наградили и спонсоров выставки. Кроме того, участникам вместе с дипломами вручались нагрудные значки с символикой «Мир Климата».

Выставка сопровождалась обширной деловой программой, посвященной основным проблемам и направлениям развития индустрии климата. Программа состояла из трех тематических дней.

«День маркетинга»: перспективы развития рынка HVAC&R оборудования.

«День саморегулирования»: отраслевые стандарты, обучение и аттестация специалистов.

«День экологии и энергоэффективности», в рамках которого прошла Конференция ЮНИДО с участием представителей Минприроды России.

В 2011 г. на выставке «Мир Климата» были внедрены сразу несколько технологических новшеств. Впервые в





ходе выставки работал Интернет-центр контактов, позволяющий получить информацию о работе выставки в on-line режиме, а также пообщаться с участниками из любой точки мира.

Все наиболее важные мероприятия деловой программы транслировались в Интернете в режиме реального времени. Параллельно на сайте выставки регулярно обновлялись видеорепортажи о ее работе с комментариями экспертов и видео-интервью участников.

Для экспонентов и посетителей был обеспечен бесплатный доступ к Интернету. Кроме того, все имели возможность воспользоваться услугами «Бизнес-центра», оснащенного компьютерами с интернет-подключением и всей необходимой оргтехникой.

Многие представители компаний-участников и руководители отраслевых организаций констатировали бурный рост рынка климатического оборудования, обусловленный экстремальными погодными условиями прошлого лета. По прогнозам специалистов, этим летом рынок кондиционеров и климатического оборудования укрепит свои позиции.

В следующем году «Мир Климата-2012» пройдет в ЦВК «Экспоцентр» с 12 по 15 марта.

* * *

ГК «Инрост» продемонстрировала на выставке сплит-систему Toshiba, имеющую самые компактные блоки среди аналогов, и мультizonальную VRF-систему Toshiba, в наружном блоке которой три компрессора и три инвертора. Коэффициент энергоэффективности (COP) такой системы — 6,38. Максимальное расстояние между блоками — 235 м., перепад высоты — до 40 м.

Количество посетителей стенда компании «**Промхолод**» увеличилось и, как минимум сравнялось с докри-

зисным 2008 г. Стенд компании позволил оптимально представить широкий ассортимент продукции, среди которой климатическое оборудование AERMEC, холодильные компрессоры Copeland, водоохладители производства «Промхолод», а также большое разнообразие специнструмента, холодильной автоматики, расходных материалов (труба, хладагент, чистящие



средства) и оборудования для монтажа и сервиса. Все представленное оборудование пользовалось большим интересом посетителей.

Компания «**Евроклимат**» — официальный дистрибьютор **GREE** в России, представила новые модели кондиционеров и другого климатического оборудования этой марки.

Особый интерес в сегменте бытовых кондиционеров представляет флагманская серия — GREE U cool, энергоэффективность которой соответствует классу A+++ (EER=4.01).

Среди других экспонатов — сплит-системы GREE в «арктическом» исполнении, эффективно работающие на обогрев при температуре окружающего воздуха до -25°C.

Сразу четырьмя сериями представлены мультizonальные кондиционеры GREE GMV, выполненные как на базе технологии Digital Scroll, так и с использованием DC-инверторных компрессоров. Есть серия с утилизацией тепла и системы с функцией нагрева воды.

На выставке «Мир Климата 2011» компания «**Термокул**» представила новый чиллер собственного производства, собранный на базе спиральных компрессоров и высокоэффективного пластинчатого теплообменника Danfoss, работающий на экологически безопасных хладагентах R134a и R407C. На стенде



также был представлен энергоэффективный чиллер компании Cofely, изготовленный на базе компактного центробежного компрессора с инверторным регулированием производительности и магнитным подвесом.

В январе 2011 г. компании **Johnson Controls** (производитель оборудования York) и «Венткор» заключили договор о стратегическом партнерстве на территории России. Стороны договорились о совместном активном продвижении



бренда York, компания «Венткор» получила возможность представлять весь спектр этого оборудования.

Кроме того, «Венткор» будет поддерживать уникальную складскую программу оборудования York в Москве. Эта программа как минимум будет включать фэнкойлы, чиллеры, компрессорно-конденсаторные агрегаты, руф-топы и модульные приточные установки. В дальнейшем планируется расширение программы и ее продвижение в регионы



Завод «Лиссонт» представлял на выставке новую модификацию радиального вентилятора ВР-86-77 м, с обратно загнутыми лопатками рабочего колеса, предназначенную для замены ранее разработанных и применяемых вентиляторов.

Основные преимущества новинки: повышенный на 7% КПД, снижение потребления электроэнергии до 20-25%, уменьшение уровня шума на 2-3 дБ, широкий диапазон аэродинамических характеристик.

Соб. инф.

ЗОЛОТОЙ ДИПЛОМ «ТЭСТО РУС»

Стенд компании «Тэсто Рус» сразу привлекал внимание гостей выставки трансляцией на дисплее ноутбука термографической записи передвижения самих посетителей в реальном времени. Таким необычным образом и в действительности была продемонстрирована передовая модель тепловизора компании — testo 882. Этот прибор имеет превосходные технические характеристики (разрешение детектора 320x240 пикселей и температурная чувствительность (NETD) < 60 мК.). Благодаря этому, он способен выполнять термографические обследования с высокой детализацией, в чем могли убедиться посетители стенда.

Традиционно для «Мира Климата», интересом пользовались различные приборы для настройки систем вентиляции и кондиционирования: один из бестселлеров компании — цифровой манометрический коллектор testo 550, пирометры, анемометры, а также многофункциональные измерительные приборы для систем ОВК, например testo 435.

Среди новинок Testo, представленных на выставке, стоит отметить новые серии логгеров данных testo 175, testo 176, и минилоггеров testo 174. Логгеры серии testo 175 предназначены для измерения температуры и влажности, логгеры серии testo 176 — также, но применяются они в областях, отличающихся более жесткими условиями использования и более строгими требованиями к измерительному оборудованию, например, в лабораториях.



ПРОДАЖА КОМПЛЕКТУЮЩИХ ДЛЯ СИСТЕМ ХОЛОДОСНАБЖЕНИЯ, КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ И ВЕНТИЛЯЦИИ



КОМПРЕССОРЫ



**ТЕПЛООБМЕННОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ**



АВТОМАТИКА



ФРЕОНЫ, МАСЛА



**МЕДНЫЙ ТРУБОПРОВОД,
ФИТИНГИ
ТЕПЛОИЗОЛЯЦИЯ**



**ЭЛЕКТРОКОМПОНЕНТЫ,
КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ
И ВЕНТИЛЯЦИЯ**



K-FLEX



ООО «ГЕПАРД»

тел./факс: +7(495)640-0525

+7(498)602-7090

www.gepard-msk.ru info@gepard-msk.ru

АЛЬФА ЛАВАЛЬ: ВЫПУСК ВОЗДУШНЫХ ТЕПЛОБМЕННИКОВ В РОССИИ

В марте 2011 г. компания Альфа Лаваль — одна из первых среди мировых компаний, выпускающих теплообменное оборудование, начала производство воздушных теплообменников на территории России. Это существенные инвестиции, которые призваны усилить позиции компании на рынке, удовлетворить увеличивающийся спрос и сделать оборудование Альфа Лаваль еще более доступным для партнеров. Производство выйдет на полную мощность в течение весны, и ожидается, что в 2011 г. объем продукции составит более 5000 единиц.



Одновременно с открытием нового производства компания Альфа Лаваль объявила о запуске новой концепции коммерческой линейки воздушных теплообменников. О достоинствах продукции рассказывает журналу «Империя холода» Вадим НОВИКОВ, руководитель подразделения «Холодильное оборудование» компании Альфа Лаваль.

— Прежде всего следует отметить, что новое оборудование сделано на абсолютно новой технологической платформе и подразумевает новую философию в производстве воздушного теплообменного оборудования. Продукция разрабатывается с учетом не только сегодняшних требований, но уже сейчас заложена возможность ее использования в более современных системах, которые будут появляться в будущем. Новая концепция позволяет достичь максимальных рабочих характеристик при минимальном использовании энергии и уменьшении воздействия на окружающую среду.

Если говорить о деталях, то для данной платформы Optigo будет применяться новая геометрия трубного пучка, усовершенствованное оребрение и новые двигатели для вентиляторов. Все продукты, созданные на платформе Optigo, будут иметь ЕС-вентиляторы.

Оборудование сконструировано с учетом самых современных требований, в частности, использована новая «система» его монтажа. Данная концепция позволит монтажникам значительно облегчить и ускорить монтаж и пуско-наладку этой техники.

Два года гарантии на все оборудование позволяют конечному заказчику быть уверенным в будущем. При необхо-

димости сервисного обслуживания Альфа Лаваль может предложить широкую сеть сервисных партнеров или широкую сеть профессиональных холодильных компаний, владеющих знаниями и имеющих опыт по обслуживанию техники Альфа Лаваль. Компания имеет централизованный склад запасных частей для воздушного оборудования или при необходимости сможет в кратчайшие сроки поставить любую запасную часть в любой регион России. А мы окажем любую техническую поддержку касательно вопроса правильного выбора требуемой модели.

Новое производство в России позволяет в максимально сжатые сроки комплектовать холодильным оборудованием строящиеся супермаркеты и перерабатывающие производства. Экономия времени для заказчика достигается за счет коротких сроков транспортировки и отсутствия необходимости в таможенном оформлении.

Наличие большой производственной базы в России поможет подобрать наиболее оптимальные параметры охлаждающих систем и, при необходимости, позволит быстро увеличить их мощности.

В конструкции оборудования Альфа Лаваль заложен большой запас прочности. Но сочетание фирменного сервиса компании с собственной российской производственной базой дает дополнительные гарантии того, что холодильное оборудование будет работать стабильно и эффективно на протяжении долгого времени.



Ваш надежный партнер

Спонсор экспедиции
на Эверест 2010



Воздухоохладители для CO₂ и теплообменники рекуперации тепла



Конденсаторные блоки Starbox
и конденсаторы с воздушным охлаждением



Теплообменные блоки из оребренных труб



Сухие и орошаемые радиаторы



Бласт фризеры и воздухоохладители



Радиаторы обогрева и
охлаждения воздуха водой.
Программное обеспечение
COILS 5.5 FRT1



CERTIFIED GEOMETRIES ID No.
F 2522 - 3/8" 03.04.005
F 3630 - 5/8" 03.04.315
F 4035 - 1/2" 03.04.316
F 4035 - 5/8" 03.04.317
F 3228 - 1/2" 10.09.503



Представительство «ФРИТЕРМ»

222424, г.Москва, Волоколамское ш., 88, стр. 1

Тел.: +7 (495) 502-56-45, тел./факс: +7 (495) 780-90-33

e-mail: info@fritermrus.ru, info@holcom.ru

www.fritermrus.ru

www.friterm.com



FRESCO

группа компаний

Изготовление и поставка установок охлаждения жидкости (чиллеров) с винтовыми компрессорами **HANBELL** широкого диапазона холодопроизводительности

- на базе 28 моделей винтовых компрессоров **HANBELL**
- хладоносители – вода или пропиленгликоль
- два типовых ряда – среднетемпературный и высокотемпературный
- изделия как с одним, так и с двумя компрессорами
- всего 112 типовых моделей установок
- монтажные и пусконаладочные работы
- высокая конкурентоспособность по качеству и цене



ХОЛОД – НАША СТИХИЯ

ГРУППА КОМПАНИЙ «ФРЕСКО»

140000 г. Люберцы Московской обл., ул. Котельническая, д. 9
Тел. (495) 557-16-67, 554-72-73, факс (495) 554-21-48
www.fresco.ru E-mail: fresco@fresco.ru

РОССОЮЗХОЛОДПРОМ РЕФОРМИРУЕТСЯ

3 марта 2011 г. состоялось общее собрание Российского союза предприятий холодильной промышленности, на котором были рассмотрены вопросы работы исполнительный дирекции и обсуждены направления деятельности РСХП на 2011-2012 гг. Прошедшее собрание союза стало своего рода этапным, поскольку, в силу ряда возникших обстоятельств, потребовалось его реформирование.

В своем докладе исполнительный директор Россоюзхолодпрома Эдуард Багирян напомнил, что в 2003 г. решением директорского корпуса оптово-продовольственного комплекса Москвы и руководства Департамента продовольственных ресурсов города Москвы были созданы отраслевые союзы — Российский союз предприятий холодильной промышленности (Росоюзхолодпром) и Союз предприятий плодово-овощного комплекса (Союзплодоовощ). Эти общественные организации сотрудничали с городскими органами управления, участвуя в разработке городских целевых программ. В то же время, в работе Россоюзхолодпрома достаточно

быстро сформировалось направление деятельности, связанное с низкотемпературной техникой. Создалось ядро из ведущих предприятий отрасли.

В настоящее время, в связи со значительно изменившимися задачами, стоящими перед Правительством Москвы, и в интересах предприятий оптового продовольственного комплекса столицы, было предложено объединить возможности основных городских поставщиков и производителей продовольствия в единый Союз поставщиков продовольственных ресурсов города (Моспродсоюз). Поэтому предприятия, ранее входившие в Россоюзхолодпром, но чьи интересы связаны прежде всего с проблемами оптовых поставок продовольствия, организационно войдут в состав вновь образованного Моспродсоюза. Поэтому, отметил докладчик, назрела необходимость изменения в составе руководства Россоюзхолодпрома.

Подводя итог проделанной работе, Эдуард Багирян сказал, что существенные коррективы в деятельность дирекции были внесены известными кризисными явлениями и рядом принятых за-

конодательных норм. Учитывая эту ситуацию, руководство РСХП осуществляло мероприятия по продвижению интересов инженеринговых компаний-членов союза на рынке холодильных систем.

В частности был взят курс на участие холодильных предприятий в выставках и форумах, где основными экспонентами и участниками были предприятия АПК, что было реализовано в 2010 — начале 2011 гг.

По сообщению Эдуарда Багиряна, в состав союза вошли новые организации — «ВостокРефСервис», «Данфосс», «Технохолод», «Турбогаз-Холод», «Холод-Сервис». Заключены соглашения о сотрудничестве с Астраханским госуниверситетом, Краснодарским научно-исследовательским институтом хранения и переработки сельскохозяйственной продукции. Приоритетной задачей на 2011 г. станет дальнейшая консолидация холодильной отрасли — по всем областям науки и техники, где используется искусственное охлаждение.

Соб. инф.

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



АГРОПРОДМАШ



ТПП РФ



Ufi
Approved
Event

АГРО ПРОД МАШ

10-14 октября 2011

www.agroprod mash-expo.ru

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

**ИНВЕСТИЦИИ
В БУДУЩЕЕ**

Организатор:



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

Генеральный
информационный
спонсор:



Информационный
спонсор:



Официальная
интернет-поддержка:



ХОЛОД ЭКСПРЕСС

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ХОЛОДИЛЬНЫХ УСТАНОВОК

СОБСТВЕННОЕ СБОРОЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ПРОМЫШЛЕННЫХ ХОЛОДИЛЬНЫХ АГРЕГАТОВ

МОНТАЖ И СЕРВИС НА ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ



КОМПЛЕКСНОЕ ХОЛОДОСНАБЖЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
мясо- и рыбперерабатывающая, молочная, кондитерская и др. отрасли



Санкт-Петербург | www.expressholod.ru | (812) 320 94 37



«ХОЛОД ЭКСПРЕСС»: НОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО ПРОМЫШЛЕННЫХ ХОЛОДИЛЬНЫХ АГРЕГАТОВ

Группа компаний «Холод Экспресс» (Санкт-Петербург) расширила линейку выпускаемых холодильных агрегатов на новой производственной площадке. Презентация готовых промышленных агрегатов различного исполнения прошла на выставке Chillventa-2011 в Москве.



Более десяти лет «Холод Экспресс» работает в области комплексного холодоснабжения пищевых и торговых предприятий, складских объектов. С увеличением своих производственных возможностей компания не только повышает качество выпускаемой продукции и оптимизирует сроки реализации проектов, но и расширяет линейку своих предложений за счет промышленных агрегатов повышенной надежности. Так, помимо сборки холодильных агрегатов малой и средней производительности на базе полугерметичных компрессоров Bitzer, BOCK, Copeland, Frascold, на новой площадке собираются промышленные холодильные агрегаты на базе открытых винтовых компрессоров марок типа Howden XRV и WRV (Шотландия).

Основа промышленных агрегатов — сальниковые компрессоры (открытого типа) высокой производительности, ка-

чества изготовления и надежности. Холодопроизводительность подобных агрегатов — от 150 кВт до 8 МВт (в зависимости от хладагента и условий работы). Объемная производительность компрессоров от 300 до 14 000 м³/час, а ресурс подобных агрегатов достигает более 100 000 часов (или 20 лет) непрерывной работы.

Промышленные компрессоры способны работать на всех известных типах хладагентов и газов. Широкий диапазон производительности позволяет использовать данные компрессоры в составе холодильных установок для охлаждения, замораживания и хранения пищевых продуктов (мясная, рыбная, молочная сферы и др.), для химической промышленности, систем кондиционирования воздуха.

В состав промышленного холодильного агрегата «Холод Экспресс» входят:

- компрессор винтовой сальниковый (открытого типа);
- электромотор IP23 или IP55, 2950 об/мин. (при необходимости возможна установка взрывозащищающих двигателей);
- стальная дисковая муфта с эластичными элементами;
- маслоотделитель горизонтальный или вертикальный (две ступени отделения масла);
- маслоохладитель кожухотрубный, типа «термосифон», или водяной;

Производство «Холод Экспресс» сертифицировано на сборку низко-, средне- и высокотемпературных агрегатов холодопроизводительностью до 8 МВт, установок по охлаждению жидкости, льдоаккумуляторов, льдогенераторов, циркуляционно-насосных станций, щитов управления мощностью до 800 кВт.



- экономайзер (по необходимости);
 - масляный насос Start-up или Full time;
 - гидрораспределительный модуль для регулирования производительности;
 - одинарный или сдвоенный масляный фильтр (10 мкн);
 - промышленный контроллер;
 - контрольно-силовой блок состоит из двух секций: силовой щит и щит управления.
- Оборудование размещается на общей раме.



Холодильные агрегаты на базе сальниковых (винтовых) компрессоров обеспечивают наибольшую эффективность, благодаря следующим преимуществам:

- высокая степень надежности и долговечность в связи с отсутствием деталей с возвратно-поступательным движением, трущихся деталей в блоке цилиндров, всасывающих и нагнетательных клапанов;
- меньшие габаритные размеры;
- полная уравновешенность вращающихся деталей (роторов), что позволяет в большинстве случаев обойтись без массивного фундамента;
- плавная регулировка производительности 10-100% с помощью золотника производительности, либо с использованием частотного преобразователя. Разгруженный пуск компрессора. Это позволяет избежать больших пусковых токов, механических нагрузок на винты;
- низкая вибрация и шум при работе компрессора;
- высокая степень отделения масла в двухступенчатом маслоотделителе (10-15 ppm);
- гарантированная защита от «сухого хода». Использование в составе агрегата маслососа позволяет до старта компрессора подать масло на подшипники. Постоянный контроль потока масла при работе компрессора гарантированно защищает от «сухого хода»;
- возможность применения электродвигателей различного исполнения

(степени взрывозащитности) и класса защиты IP;

- отсутствие контакта обмоток электродвигателя с парами хладагента;
 - исключение риска сгорания двигателя из-за температуры всасываемых паров хладагента;
 - меньшее электропотребление;
 - высокая степень автоматизации.
- Промышленный контроллер, позволяющий интегрировать агрегат в промышленную сеть предприятия и позволяющий, в частности, контролировать работу компрессора через Интернет;
- большой межремонтный интервал;
 - увеличенный эксплуатационный ресурс (более 20 лет).

Силовые и контрольные щиты «Холод Экспресс» собраны на базе арматуры Siemens, ABB и содержат в своем составе пусковые автоматы (устройство плавного пуска «софт-стартер»), позволяющие:

- снизить энергопотребление,
- обеспечить низкие пусковые токи,
- увеличить ресурс службы подшипников компрессора и электродвигателя,
- обеспечить полную автоматизацию пуска холодильной установки.

Производственные мощности «Холод Экспресс» (площадь более 5000 м²) позволяют осуществлять одновременную сборку более трех десятков агрегатов, в т.ч. до двух десятков агрегатов промышленной серии.

При этом производство компании предназначено для выпуска не серийной продукции, а для производства агрегатов «под заказчика». Оптимизация технического решения достигается подбором и проектированием холодильного оборудования и систем автоматизации установок с максимальным учетом технологических требований проекта. Кроме того, абсолютное знание компонентов агрегатов позволяет компании гарантировать максимально квалифицированную техническую поддержку всех реализованных проектов.

Реализованные и текущие проекты группы показывают, что в российских условиях можно осуществлять сборку высокотехнологического и надежного холодильного оборудования, а также организовывать его дальнейшее техническое обслуживание на самых оптимальных условиях во всех регионах страны.



«CHILLVENTA РОССИЯ-2011»

С 1 по 3 марта 2011 г. в МВЦ «Крокус Экспо» (Москва) прошла первая международная специализированная выставка холодильно-климатического оборудования и тепловых насосов «Chillventa Россия». Полнота и тематическая насыщенность экспозиции обеспечили ей уникальное положение на российском рынке.

При ее организации организаторы сделали ставку на удачную концепцию нюрнбергской Chillventa и, как показывают итоги российской выставки, оказались правы. Не дожидаясь официальных цифр (они будут опубликованы в продолжении обзора в следующем номере журнала «Империя холода»), исходя из отзывов участников и посетителей, можно с уверенностью сказать, что премьера удалась.

Вниманию специалистов-посетителей было представлено оборудование и услуги более 130 компаний как ведущих мировых, так и российских производителей. Участники выставки также высоко оценили уровень проведенной в рамках выставки трехдневной научно-практической конференции.

Отметили они и высокий качественный состав посетителей, насыщенность и актуальность деловой программы. Посетители, в свою очередь, отмечали многообразие экспозиции — ее тематика отразила весь спектр современного холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов со всего мира.

Германия — родина проекта — широко представила свою экспозицию, где приняли участие как хорошо известные в России немецкие производители, представляющие крупный бизнес, так и предприятия среднего и малого бизнеса, которые только начали осваивать российский рынок.

В этом номере мы публикуем отзывы ряда участников выставки, которые рассказывают об экспозициях своего оборудования.

* * *

Компания **Guentner** представила новинку — пентхаус-кулер, который, согласно своей концепции, устанавливается в изолированном корпусе над холодильной камерой, что обеспечивает максимально эффективное ее использование. Пентхаус-кулер был разработан в США и с недавних пор стал быстро завоевывать европейский рынок. Его преимущества очевидны: использование естественных потоков воздуха (принцип «озера холодного воздуха») для охлаждения товаров, а также максимально эффективное использование складского помещения благодаря установке охладителя вне холодильной камеры.

После успешного внедрения на рынок технологии **microox®** компания **Guentner** последовательно реализует свою стратегию с помощью применения этой последней инновации в новых отраслях. На стенде была представлена новая разработанная серия **GVHX/GVVX**, которая является расширением существующих серий конденсаторов с технологией **microox®**.

Существенными преимуществами данной продукции являются незначительное количество используемого хладагента, защита от гальванической коррозии, высокая устойчивость алюминиевого блока теплообменника и самонесущая конструкция корпуса.



Также была продемонстрирована система управления **Guentner Motor Management (GMM)**, разработанная специально для конденсаторов и сухих охладителей компании, она уже доказала свою надежность и эффективность, но и далее постоянно совершенствуется. Система управления обеспечивает полезные дополнительные функции по регулированию вентиляторов в области малой мощности: **Low Capacity Motor Management (LCMM)**. Система **LCMM** позволяет эффективно регулировать вентиляторы **EC** в области минимальной нагрузки при их эксплуатации на незначительной мощности (например, в зимнее время).

Система **GMM** — это индивидуальная разработка, обеспечивающая максимальный коэффициент полезного действия со стороны отвода тепла и, тем самым, повышающая экономичность холодильной установки. Именно комбинация энергосберегающего **EC**-вентилятора и **GMM** создает интеллектуальную систему теплообмена, которая позволяет сделать потребление энергии при эксплуатации теплообменника оптимальным, а также повысить эффективность ухода за оборудованием и технического обслуживания.

Стоит отметить серию испарителей **GHF** — она принадлежит к наиболее успешным сериям продуктов **Guentner**. На выставке был показан весь ассортимент испарителей **GHF**. В процессе совершенствования продукции серия подверглась изменениям и была разделена на серии **GHF** (хладагент **HFKW**), **GGHF** (промежуточный хладоноситель) и **CXGHF** (хладагент **CO₂**).

* * *

Для компании **ZANOTTI** выставка «Chillventa Россия» прошла очень эффективно. Экспозицию посетило приблизительно 120 дилеров из Центрального, Южного, Уральского и Дальневосточного Федеральных округов.

На стенде, кроме основного модельного ряда, были представлены новые моноблоки серии **ZE**, которые разрабатывались специально для России. Отличительной особенностью



данной серии является использование микроканальных конденсаторов. Моноблоки серии ZE уже получили положительные отзывы от дилеров и на данный момент являются складской позицией у компании.

ZANOTTI является одним из ведущих производителей холодильного оборудования с производством, расположенным в Италии. Высокий профессионализм инженерного состава позволяет выпускать продукт высшего качества, с использованием последних технических достижений. И, работая на стенде в дни выставки, сотрудники компании знакомили всех гостей с полным перечнем оборудования, уделяя особое внимание:

- очень удобной программе подбора на русском языке;
- компрессорно-конденсаторным блокам;
- специальному оборудованию для сырных и колбасных производств;
- оборудованию для хранения зерна;
- охладителям жидкости;
- моноблокам, работающим на пропане.

Стоит также обратить внимание, что компания продвигает на российском рынке конденсаторы и испарители известной марки SIARCO (входит в состав Zanotti group).

* * *

Премьера выставки «Chillventa Россия» в Москве увенчалась для компании **CABERO** огромным успехом. Для этой компании это была также своеобразная премьера: хотя раньше CABERO участвовала в российских выставках, в планах компании освоение этого рынка намечалось лишь как будущая перспектива.

WE SHARE YOUR GOALS! Мы разделяем Ваши цели! — лозунг компании. И на выставке CABERO приложила все усилия для того, чтобы познакомить российского потребителя с



высококачественным, надежным, стабильным, удобным в обслуживании теплообменным оборудованием, разработанным немецкими инженерами и учеными:

- конденсаторы (мощностью от 5 до 2000 кВт);
- испарители (особенно новое поколение испарителей промышленной серии NH₃ и CO₂);
- градирни (сухие и с применением различных адиабатических систем, мощностью от 8 до 2000 кВт);
- уникальное, разработанное ведущими специалистами фирмы CABERO, оборудование для климатизации шахт и пр.

У этого оборудования есть ряд преимуществ, выгодно отличающих его от аналогов конкурентов. Это двойное разделение ламели 16 и 8 мм., которое предлагается как стандартная опция; особая форма ламели, позволяющая сократить длительность циклов оттайки, и их количество (это положительно сказывается на энергопотреблении и эргономичности установки); инновативные ESS (эффективные стримеры), доступные для вентиляторов любого размера; голубая ламель; покрытие ламели золотым лаком и многое другое.

Сейчас рынок стран СНГ является для CABERO приоритетным. Клиенты компании имеют возможность получить квалифицированную помощь на родном языке и компетентную поддержку в продвижении марки CABERO на российском рынке из центрального офиса в Германии.

* * *

Компания **ТЕКО** была представлена на выставке в немецком павильоне, который, как и ожидалось, оказался самым посещаемым и интересным. Для выставки компания ТЕКО подготовила 3 холодильных установки, которые уже производятся в России, а также новинку, только что привезенную из Германии. Четырехкомпрессорный агрегат под названием ТЕКОРАСК 6000 на компрессорах фирмы Bitzer вызвал особенный интерес специалистов. Также был представлен трехкомпрессорный агрегат ТЕКОРАСК 3000 на компрессорах Frascold. Кроме того, на стенде посетители могли увидеть компактный однокомпрессорный агрегат ТЕКОСЕТ 6000 с компрессором Bitzer.



И, конечно, многих интересовала новинка — установка по рекуперации тепла (Heat Recovery System) производства партнера ТЕКО — компании DK-Kaelteanlagen. ТЕКО является эксклюзивным дистрибьютором теплообменного оборудования DK-Karpenberg. Это оборудование предназначено для повышения эффективности работы холодильных машин и снижает общие энергозатраты при их эксплуатации. С помощью рекуперативных и регенеративных теплообменников используется вторичная энергия для нагрева питьевой или технической воды и переохлаждается жидкий хладагент, повышающий температуру всасываемого газа. То есть в то время, когда используется холодильное оборудование для сохранения свежести продуктов, установка позволяет обеспе-

чить достаточное количество теплой воды для технических нужд или питьевой воды.

Важно, что установка по рекуперации тепла использует энергию двояко: во-первых, для процессов охлаждения, во-вторых, для нагрева питьевой воды или технической воды. В результате получается существенная экономия электроэнергии, что не только положительно скажется на бюджете использующей установку компании, но и будет являться шагом навстречу актуальной сегодня заботе об окружающей среде.

Представляя новинку в России приезжали генеральный директор немецкой компании ТЕКО Кристоф Бэнфер и технический директор Александр Вайнгарт.

Компания «КвадроТек» считает главными событиями выставки огромное количество встреч, прошедших на стенде с представителями холодильных компаний России и зарубежных стран. Все три дня работы выставки на ее стенде



присутствовали руководители крупнейших европейских производителей холодильной автоматики Castel (Италия) и коммерческих компрессоров Cubigel (Испания). Огромный интерес у посетителей выставки вызвало сотрудничество компании «КвадроТек» с концерном Emerson, чье оборудование также было представлено на стенде.

Компания «ПроФХолод» продемонстрировала новый продукт — откатные двери для холодильных камер. Двери производятся из пенополиуретановых сэндвич-панелей и комплектуются высококачественной европейской фурнитурой.

Отличительной чертой новых дверей «ПроФХолод» является металлическая облицовка дверного полотна, включающая не только переднюю и заднюю поверхности, но и дверные торцы. Отказ от уже ставших традиционными пластиковых торцов в пользу металлических позволил придать дверям дополнительную устойчивость к боковым ударам, не редким при эксплуатации холодильных камер.

Еще одной характерной чертой новых откатных дверей стала эргономичная система крепления направляющих профилей к стене. Такая конструкция предупреждает поломку откатных дверей в результате попадания в «рельсы» посторонних предметов с пола (одна из наиболее частых причин выхода из строя дверей, укомплектованных напольными направляющими).

Для обеспечения повышенного уровня герметичности в новых дверях предусмотрен двойной контур резинового

уплотнителя европейского производства. При использовании дверей в камерах глубокой заморозки устанавливается рычажная система открывания дверей.

Новые откатные двери «ПроФХолод» будут выпускаться толщиной 80, 100 и 120 мм. Стандартный цвет панелей — белый. Возможно исполнение в цветах согласно каталогу цветов RAL.

«ПроФХолод» является производственным предприятием, выпускающим пенополиуретановые сэндвич-панели, двери и холодильные камеры. Для наполнения сэндвич-панелей используются высококачественные химические составы европейского производства. С января 2011 г. панели выпускаются с модернизированным стыковочным замком, не имеющим аналогов в России. Новый замок «ПроФХолод» обеспечивает повышенную жесткость соединения и фиксированную стыковку панелей независимо от их длины.

Участие «Росхолода» в выставке не случайно. Одна из компаний холдинга — «Полаир-Импекс», — которая осуществляет внешнеэкономическую деятельность, связанную с дистрибуцией, уже сегодня предлагает своим партнерам комплектующие ведущих мировых брендов: компрессоры Tecumseh Europe и Copeland; широкий спектр оборудования Alco Controls; электронные устройства управления Dixell.



Участники и гости форума живо интересовались не только оборудованием, опытом дистрибуторской работы «Росхолода». Как считают специалисты компании, главный результат участия в выставке — встреча с давними партнерами. Представители Дальнего Востока и Сибири, городов Поволжья, Северо-Запада и центра России, Болгарии и Китая, Италии и Германии были желанными гостями на стенде.

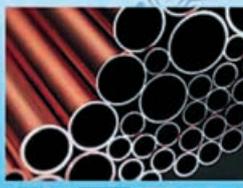
Соб. инф.





Широкая сеть филиалов по России

- ❖ ХЛАДОНЫ (фреоны) отечественные и импортные
- ❖ ХОЛОДИЛЬНЫЕ МАСЛА
- ❖ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ❖ МОНТАЖ ПРОМЫШЛЕННЫХ ХОЛОДИЛЬНЫХ УСТАНОВОК
- ❖ ИНСТРУМЕНТ для монтажа и ремонта холодильного оборудования
- ❖ МЕДНАЯ ХОЛОДИЛЬНАЯ ТРУБА



Хладон 22
в баллонах 13,6 кг



Тел./ф.: (812) 324-63-08 (многоканальный)
(812) 327-44-53, (812) 740-37-36

Выставочные залы в Санкт-Петербурге:
Выборгская наб., д. 59, к. 3, тел./ф.: (812) 295-27-06
ул. Счастливая, д. 13, тел./ф.: (812) 334-85-92
www.ruscold.ru



ХОЛОД ДЛЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

международная
конференция
«Основные
направления
развития
российского
рынка
холодильной
промышленности»

За дополнительной информацией обращайтесь:
Выставочная компания «АСТИ ГРУПП»
Тел.: +7 (495) 797-6914, факс: +7 (495) 797-6915
E-mail: info@holodexpo.ru www.holodexpo.ru

17-19 мая 2011
МОСКВА КРОКУС ЭКСПО

ЛУЧШЕ ПОМОГИТЕ МАТЕРИАЛЬНО...

ГК «Ледово», которую возглавляет предприниматель Надежда Копытина, основана в 1994 г. Она включает пять производственных и торговых предприятий, выпускает замороженные морепродукты, овощи и грибы. Оборот в 2008 г. — 700 млн. руб., в 2010 г. — 120 млн. руб. Общий долг — более 300 млн. руб.



Жизнь бизнес-леди Надежды Копытиной намеренно артистична. Неуемная тяга к публичности фактически сделала ее имя брендом.

Она не любила платить за рекламу: а зачем, если будучи брендом она и себя продвигает, и свой бизнес, и свою продукцию. Отсутствие рекламных денег компенсировалось умением рассказать о себе, поэтому г-жа Копытина всегда была окружена вниманием журналистов.

За свою жизнь эта еще молодая женщина дала много интервью, где она обычно рассказывала не только об успехах в бизнесе, но и о том, что она умеет делать помимо него. Правда, широта интересов всегда вызывала вопрос — когда она успевает заниматься своими замороженными морепродуктами и шампиньонами?

Кто не знает судьбу бизнеса в условиях современной экономики. Как говорил один известный предприниматель, который никогда не ходил в отпуск, «компанию не то что на неделю, на час без присмотра нельзя оставить. Лучше бы я сам все делал, чем поручал другим. В том числе и уборку кабинета». Похоже на гротеск. Но очень похоже и на правду нынешней деловой жизни.

Многогранная широта интересов — это хорошо, но может, не для бизнеса с его ежедневным прессингом. Копытина пела, танцевала, записывала ролики, продюсировала фильм, участвовала в крупных конференциях, демонстрировала бриллианты Graff, организовывала концерты в Кремле, написала книгу «Хочу попасть в Forbes. Путь к миллиарду Надежды Копытиной».

«Я объясняю свой успех в жизни собственной формулой — «пять П»: Предприниматель, Психогенетик, Писатель, Певица, Продюсер», — пишет Надежда Копытина на своем сайте.

В достаточно благополучные докризисные годы г-же Копытиной, действительно, удавалось многое. Но не в кризис, который многих испытал на прочность. В первую очередь он подкосил увлекающихся, не умеющих расчитать свои возможности. И преуспевающая бизнес-леди стала банкротом.

Сегодняшние многочисленные комментарии не лишены злорадства, хотя ее пример многое говорит о среде, в которой «варится» нынешний бизнес. И, конечно, это трагично для работающих на предприятиях Надежды Копытиной людей и для нее самой, хотя она говорит, что свободна и счаст-

лива как никогда и даже собирается замуж.

Как сказал однажды один из знакомых Копытиной — она «мастер попадать в приключения». С немалыми приключениями она открывала предприятие по выпуску замороженных морепродуктов в Калининграде, где она, надеясь со всеми легко договориться, столкнулась с большими проблемами. Это и подключение электроэнергии, и воды, и даже права подъезда к воротам предприятия она добивалась через суд. По мнению журнала «Эксперт», она вполне могла оценить рентабельность своих проектов на глазок: «Когда я решила развивать производство грибов, то прикинула: себестоимость выращивания килограмма шампиньонов — 20-25 руб., продается он за 60 руб., а замороженные шампиньоны и того дороже. Вот рентабельность. Но я не учла, что потом на нее лягут инвестиции и необходимость оплаты по кредитам».

Она развивала бизнес за счет заемных средств — выпускала облигации, брала кредиты. «Мне все говорили, что 18-19% — это выгодно, но сейчас я уже понимаю, что в какой-то момент IPO обошлось бы дешевле».

О кредитах она говорила: «Кредиты — как вкусный пирог. Хочется съесть и побольше...» Когда она столкнулась с невозможностью выплаты заемных средств банку, долго тянула, думая что-то продать (машину, квартиру), но только не бизнес. Тем временем, банк воспользовался правом наложить арест на недвижимость. Затем было введено конкурсное управление на калининградском заводе, и вот дело дошло до продажи агрокомплекса «Ледово» в Подмоскowie (мощности по выращиванию шампиньонов).

Покупателями стали Евгений Зуев, президент ТПП подмосковного города Черноголовка, и Леонид Буцацкий, управляющий черноголовским филиалом Мастер-банка и председатель совета директоров ЗАО «Богородская трапеза». Но к моменту подписания договора три команды юристов, работающих на Копытину, по ее словам, оказались недоступны. И она подписала то, что подготовила сторона покупателя.

Версия Копытиной о происходящем изложена в напористом эмоцио-

нальном письме Владимиру Путину (сработала все та же тяга к публичности), которое мы приводим с небольшими сокращениями.

*Уважаемый
Владимир Владимирович!*

Сегодня в нашей стране много говорят о модернизации, инновациях, поддержке малого и среднего бизнеса. Вы сами недавно заявляли в своем интервью: «Мы хорошо понимаем огромное экономическое и социальное значение малого и среднего бизнеса для России. Будем оказывать необходимую помощь, содействие». Как предприниматель, создавшая крупную компанию с чистого листа, могу сказать, что развитие обеспечивают люди — активные, самостоятельные и целеустремленные — те, кто не боится рисковать. Я — одна из таких.

Мне больно наблюдать за тем, как рушится мое дело. Мне больно осознавать, что на фоне многочисленных заявлений чиновников и политиков о необходимости поддерживать предпринимательские инициативы лично я и моя команда не ощущаем абсолютно никакой поддержки. Компанию, которую я создала с нуля, сначала захлестнул мировой финансовый кризис, а теперь над ней нависла угроза быть распроданной с молотка.

Все началось в январе 2009 г., когда одна из моих компаний не справилась с выплатой 30 млн. руб. перед кредитором, ежемесячно при этом погашая Сведбанку от 5 млн. руб. Причина банальна. С сентября 2008 г. торговые сети перестали возвращать средства за поставленную им продукцию. А производство — закупка сырья, переработка, выплата зарплат сотрудникам — невозможно было приостановить мгновенно. Действительно, кризис ударил по моему бизнесу самым неожиданным образом.

Договориться с основными кредиторами (Сведбанк и Сбербанк) о реструктуризации задолженности не удалось. В итоге в отношении меня начали проводить «зверскую» политику. Был наложен арест на мое имущество (квартиру, в которой я проживала и готова была продать с целью погашения задолженности). А главное, ликвидирована сама возможность заниматься бизнесом — многочисленные судебные иски, уголовные преследова-

ния, банкротные процессы, аресты имущества.

Находясь под давлением со стороны Сведбанка, Сбербанка и многочисленных судов, и желая исполнить свои обязательства перед кредиторами (ведь имущество ГК «Ледово» оценивалось на тот период в 900 млн. руб., а задолженность перед кредиторами не превышала 350 млн. руб.), я приняла сложное и болезненное для себя решение — продать компанию надежным инвесторам и расплатиться с долгами. Покупатели Е.Т. Зуев и Л.М. Бучацкий обязались по договору купли-продажи акций ЗАО «Агрокомплекс Ледово» погасить задолженность в сумме 350 млн. руб. и выплатить мне 1 115 000 долларов.

Свои обязательства Е.Т. Зуев и Л.М. Бучацкий не выполнили. Оплатив мне 115 000 долларов, они переоформили на себя компанию и не выплачивают долги. При этом Сведбанк продолжает считать единственным должником именно меня, хотя я не имею даже доступа на предприятие! В реальности «новоиспеченные владельцы» «Ледово» силовыми методами «вышвырнули» меня с предприятия.

Сегодня в ГК «Ледово» введен конкурсный управляющий, работа предприятия остановлена, планируется отключение электроэнергии, что приведет к нарушению технологических процессов и поломке всего дорогостоящего оборудования завода. То есть г-да Е.Т. Зуев и Л.М. Бучацкий намеренно выводят из строя предприятие, чтобы обесценить его и продать с молотка за гроши.

Сейчас я сужусь с недобросовестными «горе-инвесторами». Моя цель — признать сделку недействительной и взыскать ущерб, попытаться найти компромисс со Сведбанком, разработать бизнес-план (план финансового оздоровления) и поднять некогда успешную компанию с колен. Естественно, мои намерения вызывают раздражение у Е.Т.Зуева и Л.М.Бучацкого — наверное, они надеялись, что слабая женщина сдастся, уткнется в подушку и будет заливать слезами. Но этого не произошло — не подействовали даже угрозы уголовного преследования, силовое и моральное давление. Но всему есть предел...

Владимир Владимирович! Вы — сильный мужчина, Вы — лидер нашей

страны, Вы многое сделали, чтобы Россия после лихих 90-х не оказалась на задворках мировой политики и экономики. Я прошу Вас поддержать меня и тех, кто столкнулся с такой же проблемой, — полной незащищенностью перед рейдерами и слабостью наших правовых институтов. Я прошу инициировать разработку закона, который бы защищал интересы не только кредитора, но и должника.

Я прошу не допустить рейдерского захвата компании «Ледово» со стороны «Богородской трапезы». Я прошу не допустить судебного произвола в деле о признании моей сделки недействительной. Я прошу поддержать мое стремление восстановить компанию, сделать ее успешной и стабильной, расплатиться с долгами. Я прошу дать мне шанс. Поддержите меня!

На что рассчитывала Копытина, обращаясь к премьеру? Оградить ее от рейдеров, спасти бизнес и, как она сама призналась «Вслух.ru», получить деньги на новые идеи и проекты: «Дерипаске когда-то помогли — дали ему денег»...

Через месяц после подписания договора с покупателями Копытина подала в суд иск о расторжении сделки. Это было в июле. А в августе ее перестали пускать на предприятие. Но уже в сентябре она с помощью охранного предприятия захватила агрокомплекс. Получилось, что предприниматель, который сейчас просит оградить ее от рейдеров, сам оказался рейдером.

Банк в этой ситуации решил ввести на агрокомплексе конкурсное управление, но Копытина и охрана не пустили на предприятие конкурсного управляющего.

А что со спорным договором? «Эксперт» цитирует Андрея Глушецкого, консультанта по административному праву: «Спора можно было бы избежать, выбери стороны цивилизованный метод организации расчетов — с помощью безотзывного аккредитива в банке». По его мнению, отказ от использования этого надежного механизма свидетельствует «либо о непрофессионализме, либо о недобросовестности сторон».

Тяжбы, тем временем, продолжают. Очередной суд состоится в конце марта нынешнего года...

Соб. инф.

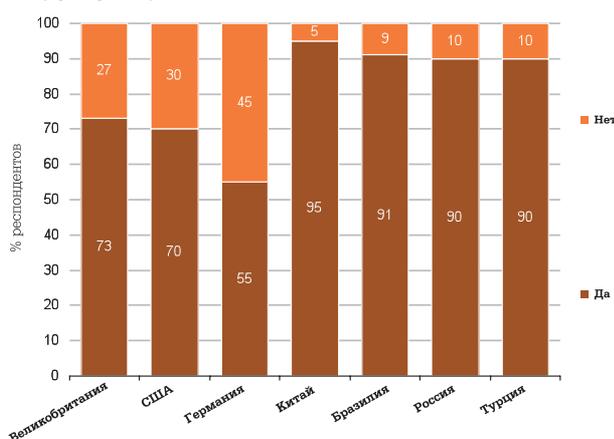
ЗНАЕМ ЛИ МЫ ЧТО ЕДИМ?

Unilever Food Solutions представляет глобальный отчет World Menu Report

*Вдохновение каждый день*

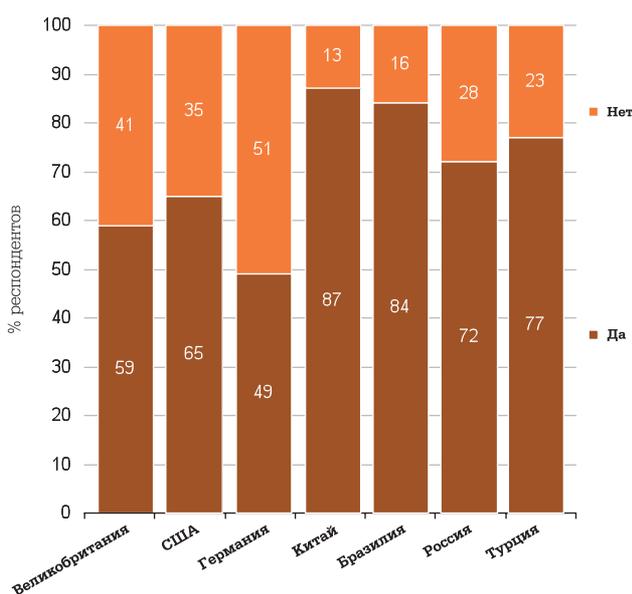
Unilever Food Solutions инициировал проведение глобального отраслевого исследования, посвященного проблемам и задачам индустрии HoReCa. В отчете, получившем название World Menu Report («Что мы едим?»), были проанализированы мнения потребителей 7 стран — Бразилии, Великобритании, Германии, Китая, США, Турции и России.

Хотели бы Вы знать больше о той еде, которую употребляете вне дома?



Главный вывод, к которому пришли ученые, выявил важную задачу, стоящую перед заведениями общественного питания: 9 из 10 потребителей желают получать подробные сведения о еде, которую употребляют. Подавляющее большинство опрошенных считают, что наличие в меню информации о составе и пищевой ценности блюд поможет им сделать верный выбор в пользу более здорового рациона. С последним утверждением согласились 72% россиян.

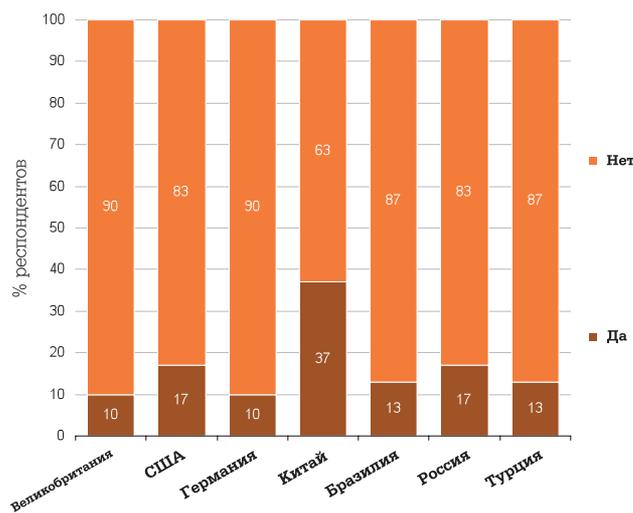
Повлияло бы наличие информации о пищевой ценности блюда на Ваш выбор?



Однозначную заинтересованность в такой информации высказали также жители других стран, участвующих в опросе. Наибольший интерес у россиян вызывает информация о таких показателях, как содержание жиров, калорий, пищевых добавок и консервантов. В целом, три наиболее важных аспекта, о которых хотели бы знать все гости ресторанов и кафе: источник происхождения продуктов питания, способ их приготовления и состав.

По данным исследования, подобных сведений не хватает в меню всех стран-участниц опроса. На вопрос, была ли им предоставлена какая-либо информация о пищевой ценности съеденных блюд во время последнего посещения ресторана или кафе, положительно ответили лишь 17% россиян.

Была ли Вам предоставлена информация о пищевой ценности блюд, когда Вы в последний раз ели вне дома?



Во всем мире все очевиднее становится глобальная тенденция: люди начинают более внимательно относиться к своему здоровью и стремятся получать удовольствие от еды, которая была бы не только вкусной, но и полезной. Кто же должен следить за тем, чтобы меню ресторанов и кафе содержало столь важную для гостей информацию? По мнению большинства опрошенных, решением этой задачи должны заниматься не поставщики продуктов или правительственные структуры, а непосредственно представители администрации заведений общественного питания. В частности, среди россиян с этим согласны 68% респондентов. Поэтому именно сегмент общественного питания должен совместными усилиями найти решение этой актуальной задачи.

«За последнее время привычки людей в отношении еды и ее употребления значительно изменились. Люди все больше начинают питаться вне дома, что обусловлено, во многом, бурным развитием индустрии фаст-фуда и доступностью полуфабрикатов. Одновременно в обществе назрела серьезная озабоченность тем, насколько все это влияет на наше здоро-



вые. Результаты исследования ясно показывают, что существует глобальная необходимость в большей информационной открытости относительно состава блюд в ресторанах и кафе. Более того, удовлетворение этой потребности, несомненно, станет одним из способов, благодаря которому HoReCa сможет восстановить свой рост после недавнего периода нестабильности на мировом рынке», — говорит Риа ван дер Маас (Ria van der Maas), ведущий диетолог Unilever Food Solutions.

Как считает президент по маркетингу Unilever Food Solutions Габи Вриикен (Gaby Vreeken), «данные World Menu Report четко продемонстрировали, что сейчас нам необходимо работать в тесном сотрудничестве со всеми партнерами по отрасли, чтобы найти решение выявленных проблем и первыми предоставить посетителям все, в чем те нуждаются. Например, в Великобритании Unilever Food Solutions предлагает своим клиентам вкусные, простые в реализации и тщательно сбалансированные рецепты, а также курсы подготовки для персонала кухонь по всей стране. Мы надеемся, что результаты проведенного нами исследования станут лишь первым шагом на пути вовлечения всех игроков индустрии HoReCa в широкую дискуссию об информационной открытости в отношении продуктов питания. Мы должны помнить, что выбор, который мы делаем, определяется тем, что мы имеем. Только таким образом, мы сможем достичь необходимого баланса между созданием привлекательного для гостей меню и экономической эффективностью ресторанного бизнеса».

О компании Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions — подразделение компании Unilever, один из мировых лидеров по производству продуктов для индустрии общественного питания. Компания предлагает продукты и услуги, разработанные специально для поваров самых разных заведений как в коммерческом, так и в социальном секторе, от больших международных сетей до маленьких ресторанчиков.



Unilever Food Solutions помогает оптимизировать все производственные процессы на кухне, добиваясь отличного вкуса и высокого качества приготавливаемой еды. Решения, разработанные экспертами компании, не только вдохновляют на новые творческие поиски и совершенствование кулинарного мастерства, но и дают возможность использовать в работе самые современные технологии.

Ассортимент продукции Unilever Food Solutions включает в себя одни из самых известных и популярных торговых марок для сегмента HoReCa. Такие продукты, как Knorr, Hellmann's, Lipton и др., являются ключевыми ингредиентами, которыми постоянно пользуются на своих кухнях профессиональные повара 74 стран мира.

Unilever Food Solutions работает в пищевой отрасли с 1880 г. Профессионалы кулинарного дела компании понимают важность соблюдения разумного баланса между удовлетворением потребностей гостей и получением прибыли. С их помощью всегда можно сохранять новизну и привлекательность меню и рецептов в мире постоянно меняющихся вкусов.

UNILEVER FOOD SOLUTIONS ОБЪЯВЛЯЕТ О РЕБРЕНДИНГЕ

16 марта в итальянском особняке Vazari Villa состоялся торжественный пресс-ужин, посвященный ребрендингу Unilever Food Solutions, одного из мировых лидеров по производству продуктов для индустрии общественного пита-

ния. Обновленный бренд был представлен журналистам вместе с презентацией результатов уникального исследования World Menu Report. Шеф-повара представили на суд гостей эксклюзивно разработанное меню, которое искусно сочетало как самые современные кулинарные тенденции, так и традиционно русские элементы.

В мероприятии приняли участие руководители бизнеса Unilever Food Solutions, а также представители профессиональных организаций — Национальная Гильдия шеф-поваров России, Федерации рестораторов и отельеров, Первого Клуба Профессионалов гостепреимства и др. Со вступительным словом к гостям вечера обратилась Ирина Орехова, управляющий директор Unilever Food Solutions в России, Украине и Беларуси, которая рассказала об основных направлениях работы этого бизнеса, его ребрендинге, новом видении и миссии.

Благодаря глобальной смене позиционирования Unilever Food Solutions, теперь бренд не только предоставляет пова-



рам качественные профессиональные продукты самых известных и популярных торговых марок, но и помогает им еще лучше удовлетворять потребности и соответствовать ожиданиям гостей. Unilever Food Solutions стремится ежедневно вдохновлять шефов на создание самых ярких, интересных и питательных блюд, ради которых посетители будут снова и снова возвращаться в их заведения. Все это нашло свое отражение как в визуальном восприятии (новый корпоративный логотип в ярком и энергичном оранжевом цвете), так и в новом слогане: «Вдохновение каждый день».

«Мне очень нравится наша миссия: вдохновлять поваров, радовать их гостей каждый день. Думаю, мы можем помочь российской отрасли гостеприимства и общественного питания, действительно, в этом преуспеть. Это станет возможным благодаря нашим легендарным и неизменно популярным продуктовым брендам, а также тем новым услугам, которые



мы готовы оказывать всем нашим клиентам: шеф-поварам и владельцам ресторанов и кафе», — комментирует Ирина Орехова.

Работая в тесном сотрудничестве с профессионалами сектора HoReCa в 74 странах мира, Unilever Food Solutions помогает им достичь необходимого баланса между созданием привлекательного для гостей меню и экономической эффективностью ресторанного бизнеса. Поэтому в рамках обновления бренда, Unilever Food Solutions представит новые идеи и решения в помощь профессиональным поварам и рестораторам:

«Ваши гости» (Как добиться того, чтобы ваши гости непременно возвращались снова и снова?);

«Ваша кухня» (Как сделать вашу кухню эффективной и процветающей?);

«Ваше меню» (Как повысить питательную, вкусовую и экономическую ценность вашего меню?)

МНОГООБЕЩАЮЩАЯ ПОПЫТКА СОЗДАТЬ ИДЕАЛЬНЫЙ РЕСТОРАН

Покупая продукты в магазине, мы находим на этикетках информацию об их составе, пищевой ценности. Другое дело — общепит. Здесь мы не узнаем такой же информации о готовом блюде, какую можем получить об исходном продукте, стоя у магазинной полки. Глобальное отраслевое исследование, посвященное проблемам HoReCa, которое инициировала компания Unilever Food Solutions, убедительно подтвердило нехватку информации о продукции индустрии гостеприимства.

Unilever Food Solutions может предлагать профессиональные решения кухням многих стран:

- поставлять профессиональные продукты, разработанные для того, чтобы поддерживать высокие стандарты на профессиональной кухне;
- давать советы кулинарии с тем, чтобы сделать меню любого заведения полезным, питательным и привлекательным для клиентов;
- делиться результатами мировых и локальных исследований о том, кто сегодня является посетителями кафе и ресторанов и каковы их постоянно меняющиеся предпочтения;
- поддерживать коммерческую сторону бизнеса предоставлением услуг, которые помогают полнее удовлетворять потребности клиентов, повышать операционную эффективность и прибыльность.

Короче говоря, шеф-повара компании знают всю «кухню» индустрии питания изнутри, что дает им возможность

быть ближе к своим клиентам, лучше понимать их запросы. Это уникальная профессиональная команда, каждый из ее шеф-поваров обладает огромным опытом работы в различных сегментах сферы общепита. Многие из них прошли обучение у европейских шеф-поваров и являются лауреатами международных и российских кулинарных конкурсов.

Исходя из этого, неподдельный интерес вызвала попытка компании создать «идеальный ресторан», плацдармом для которого на один вечер стало заведение Vazari Villa. От выводов глобального исследования индустрии питания Unilever Food Solutions сделала практический шаг к искомой информационной открытости общепита, предоставив посетителям «идеального ресторана» интересные сведения о подаваемых здесь блюдах.

Гости получили в этот вечер не только хорошее обслуживание, здоровое и полезное меню, но и непривычную, очень важную информацию о том, чем их кормят.

В меню рядом с названием и составом каждого блюда, его весом стояли данные о количестве белков, жиров, углеводов и энергетической ценности еды. Таким образом, посетители получили двойное удовольствие от того, что еда необычного ресторана была не только вкусной, но и несла важные для них сведения.

АППЕТАЙЗЕРЫ СТАЛИ ПОПУЛЯРНЫМИ

Светлана ТАДИЧ,
глава представительства AVIKO
в России

Аппетайзерами называют возбуждающую аппетит закуску, предваряющую основное блюдо. Аппетитные закуски, приготовленные во фритюре, появились у нас сравнительно недавно — около 5 лет назад. Этот достаточно новый для российского рынка продукт сейчас быстро набирает силу.

Аппетайзеры — это стильный и эффектный продукт, который украсит стол любого ресторана, кафе или бара. На рынках США и Европы они позиционируются как «еда руками», закуски, которые потребляются на ходу. Соответственно сервировка аппетайзеров не требует какой-то особенной посуды. Их можно подавать на оформленных тарелках, в плетеных корзинках или в картонных стаканчиках, в зависимости от формата и концепции заведения. Эти закуски как раз и удобны тем, что позволяют создавать различные комбинации как из одних аппетайзеров, так и с добавлением других продуктов.

Аппетайзеры изготавливаются из овощей, сыра, мяса, рыбы, курицы, они могут быть как самостоятельным блюдом, так и прекрасным дополнением к основному. К ним традиционно относятся такие закуски, как луковые кольца (цельные в пивной панировке и из рубленого лука), перчики «Халапеньо» (со сливочным сыром или сыром «Чеддер»), сырные палочки «Моцарелла» и еще некоторые продукты, эпизодически появляющиеся на рынке.

Основными игроками на рынке аппетайзеров являются компании, которые занимаются поставкой замороженного картофеля фри на российский рынок. Это крупнейшие международные компании «АВИКО» (Aviko), Ламб Вестон (Lamb Weston), МакКейн (McCain), Фарм Фритес (Farm Frites) — названия компаний приведены в алфавитном порядке.

Аппетайзеры, в первую очередь, предназначены для сегмента HoReCa, а точнее для пивных ресторанов и баров, где их можно подавать как самостоятельную горячую закуску, так и в составе пивной тарелки. Они также хороши для различных спорт-баров. Аппетайзеры особенно актуальны в момент спортивных трансляций, когда скорость очень важна обслуживания.

Этому рынку может быть присуща так называемая обратная сезонность по сравнению с рынком замороженных овощей, т.е. продажи активизируются в летний период вместе с продажами пива.

В недалеком прошлом рестораны не только предпочитали, но и считали особым фирменным знаком закуски собственного изготовления, как говорят, старались все готовить «с ножа». К тому же, в России такого рода полуфабрикатов не существовало, поэтому были популярны чесночные гренки, луковые кольца и кольца кальмаров, приготовленные из свежих продуктов. Однако удорожание самих продуктов, рост цен на электроэнергию, увеличение зарплат служащих, особенно в крупных городах, влияние человеческого фактора на конечный результат, заставило владельцев ресторанов пересмотреть свое отношение к этому вопросу.

И тут аппетайзеры пришлось очень кстати — они пользуются заслуженной популярностью во всем мире благодаря удобству, экономии времени повара, отсутствию отходов, эти закуски помогают избежать большого количества рутинных операций, таких как чистка, резка, хранение, упрощают документооборот по закупке ингредиентов и утилизации отходов.

Практически все аппетайзеры являются калиброванными, что гарантирует постоянство веса, формы и качества каждого изделия.

В числе преимуществ аппетайзеров — их производство в специальной панировке, что делает эти горячие закуски с одной стороны сытными, с другой — стимулирует потребление сопровождающих еду напитков, что зачастую является для ресторана основным источником прибыли.

Из всего ассортимента самыми популярными и доступными по цене являются луковые кольца. Их готовят по

различным рецептам, производят из целого или рубленого лука, из разных сортов лука сладкого или красного, используют также смесь разных видов лука. Готовится это блюдо либо в специальной панировке, либо в кляре. Если судить по объемам импорта данного продукта в Россию, то клиенты отдают предпочтение луковым кольцам, приготовленным из рубленого лука. Этот продукт есть в ассортименте всех занимающихся аппетайзерами компаний.

Следующими по объемам продаж и популярности можно назвать палочки «Моцарелла» и перчики «Халапеньо». На российский рынок их поставляют несколько компаний. Однако при одинаковом названии продукты конкурентов сильно отличаются друг от друга. Например, перчики компании «Ламб Вестон» имеют продолговатую форму и выпускаются в нескольких вариантах: с красным перцем и сливочным сыром, с зеленым перцем и сыром «Чеддер», со сливочным сыром. Кроме того, перчики «Халапеньо» не порезаны, а сделаны целым куском. Компания «АВИКО» предлагает перчики «Халапеньо» круглой формы из сливочного сыра с мелкими кусочками перца, рецепт изготовления сделан специально, так как мелкие кусочки постепенно раскрываются и от слегка пикантных становятся острыми, что в композиции со сливочным сыром делают закуску подходящей как к пиву, так и к текиле. Вообще эта закуска своим названием обязана жгучему перцу «Халапеньо», который бывает как красным, так и зеленым и имеет разную остроту. Палочки «Моцарелла» сделаны соответственно из сыра «Моцарелла». У производителей они различаются панировкой, у кого-то ее больше — у кого-то меньше, и составом специй.

Среди рыбных закусок популярны кальмаровые кольца. Как правило, в ресторанах их готовят «с ножа»,

используя большие количества кляра и панировки. Кальмаровые палочки AVIKO сделаны не из резаных кальмаров, а целиком из нежного филе гигантского кальмара с тонким слоем панировки.

За счет того, что аппетайзеры не только модные продукты, но и продукты, которые не требуют нарезки, подаются не по весу, а по количеству штук (при этом количество штук указано на коробе), всегда заранее можно просчитать, сколько порций закуски должно быть продано исходя из закупленных объемов, а это в свою очередь понижает возможность воровства персонала.

Что касается ценовой ниши, то в большинстве своем аппетайзеры — продукты достаточно дорогие: цена за килограмм может в несколько раз превосходить стоимость такого хита меню пивного ресторана, как картофель фри. Тем не менее, эти продукты традиционно пользуются любовью и популярностью у гостей ресторанов и баров, а приготовление таких закусок самостоятельно — достаточно сложный

и нерентабельный процесс. В связи с этим производители рекомендуют включать данные продукты в состав так называемых «пивных наборов» или «пивных тарелок».

Комбинирование более дорогих популярных у гостей ингредиентов с менее дорогими, всегда имеющимися на остатках у ресторана, позволяет выйти на желаемую себестоимость блюда. К тому же, зачастую, аппетайзеры имеют столь выраженный и насыщенный вкус, что потребителю гораздо интереснее видеть на блюде именно комбинацию различных ингредиентов, а не просто большое количество пусть и очень вкусного продукта.

Цена для ресторана получается значительная, от 200 до 500 руб. за 1 кг. замороженного продукта, в зависимости от его вида. Но при решении ввести данный продукт в меню надо обязательно смотреть на стоимость готовой порции. Например, средняя себестоимость 1 лукового колечка порядка трех рублей, себестоимость порции луковых колец (примерно 10 штук)

получится 30-40 руб. Такая себестоимость легко выдерживает наценку кафе или ресторана в размере 200-300%, чтобы в итоге быть приемлемой для гостя. Также, чтобы удешевить продукт, можно делать тарелки горячих закусок, с использованием разных видов аппетайзеров с добавлением картофеля фри, что воспринимается как прекрасная закуска.

Если говорить об объемах продаж и потенциале этого рынка, то оценить эти показатели достаточно сложно. Можно сказать, что в 2010 г. объем был порядка 200-250 т. для сегмента HoReCa. Но, как уже говорилось, рынок только на стадии формирования, и продажи будут расти.

Основным препятствием наличия данной категории продуктов на рынке РФ, как считают многие производители, было и остается российское законодательство, касающееся правил оформления ввоза различных категорий продуктов общественного питания. Но, тем не менее, перспективы продаж аппетайзеров в России неплохие.

Москва, Отрадная, 2Б, корпус 6, офис 206 тел/факс +7 (495) 234-91-31



В ЭТОМ СЕЗОНЕ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ НА ОВОЩНУЮ И ЯГОДНУЮ «ЗАМОРОЗКУ»

На вопросы журнала «Империя холода» отвечает
Анатолий Сорокин, гендиректор компании «Скайс»

— Анатолий Иванович, производи-
тели таких замороженных продуктов,
как ягоды, фрукты, овощи, грибы, под-
няли цены. Что в связи с этим происхо-
дит на рынке?

— Да, подняли. Но их сначала под-
няли наши поставщики, и нам уже ниче-
го не оставалось делать. Но и у них си-
туация аховая — засуха, неурожай ми-
нувшего года резко сократили объемы
поставок многих видов сырьевой про-
дукции. Так на вишню цены поднялись
в 2-2,5 раза и ее остро не достает.

То же самое с другой летней ягодной
культурой — малиной, но здесь дела по-
легче, т.к. ее много идет из Китая (де-
шевая рабочая сила). Также в 2010 г.
снизился урожай черной смородины,
кабачков, горошка... Не столь острые
проблемы с фасолью, цветной капустой
— это более поздние культуры, засуха
на их урожай повлияла меньше. Ежеви-

ка тоже поздно поспекает, и хотя она не
особенно пользуется спросом, но и на
нее цены поднялись. Существенно они
выросли на российские дикоросы —
чернику, бруснику, клюкву. И на грибы
тоже.

— Как отреагировал на рост цен
потребитель?

— Налицо отток потребления —
спрос понизился практически на все.
Потребитель сегодня предпочитает
эконом-класс или средний минус. «Зи-
мовье» — как раз лидер эконом-класса,
больше всего продукции мы продаем в
этой нише.

— Есть ли у вас какие-то свои осо-
бенности торговли?

— Мы продаем «заморозку» больше
через оптовиков, нежели напрямую че-
рез розницу. Костяк дистрибьюторов
у нас постоянный, и при этом мы еще
стремимся расширить их круг.

Мы видим, что с кризисом обозна-
чилось большее потребление весовой
продукции. Продукты стоят открыты-
ми, заветриваются, покупатель копают-
ся в них — это, конечно, не слишком
хорошо. Но раз спрос есть, мы тоже
идем ему навстречу. Разумеется,
в перспективе весовая продукция бу-
дет сокращаться, да и сейчас сегмент
фасованной продукции существенно
больше. Кстати, весовые овощи, грибы,
ягоды мы продаем еще и производител-
ям пиццы, мороженого, варенья, кон-
фет и т.д.

Можно добавить, что производимые
нами в Астрахани замороженные ово-
щи мы, как правило, крупно нарезаем
и фасуем вручную. Машина этого не
сделает. Почему крупно? Мы изучали
этот вопрос и убедились, что совре-
менные хозяйки режут овощи для ту-
шения крупно, они так привыкли де-
лать. Так что фокусирование отдель-
ных позиций бизнеса заставляет
учесть индивидуальные особенности
потребления.

Замороженные овощи, ягоды, грибы

www.skice.ru

тел.: (495) 229-47-87
многоканальный
(499) 267-73-36



КУЛИНАРНЫЙ
ТУРИЗМ



Качество немецкое - Производство российское



Оптимальные цены, короткие сроки поставки,
Сделано в России

TEKOSET fexi



Контроль качества



Лучшие европейские
компоненты

Гарантированное
качество



ТЕКОРАСК серия 3000 Российское производство



Инновационные
технологии

Энергосбережение и
забота об окружающей
среде

НЕ ВСЕ ПЕЛЬМЕНИ ВЫДЕРЖАЛИ ПРОВЕРКУ

Светлана СМЕРНОВА

В половине образцов пельменей, отправленных на экспертизу, мало мяса и много жира

Является ли высокая цена пельменей гарантией их высокого качества, соблюдают ли изготовители замороженных полуфабрикатов собственные технические условия? На эти вопросы решила найти ответы Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль», закупив в розничной торговой сети 8 образцов пельменей.

Пельмени были отправлены на исследование в испытательную лабораторию ФГУ «Тест - С. -Петербург». Здесь они оценивались по таким показателям, как «массовая доля белка», «массовая доля жира в фарше», «массовая доля фарша», состав фарша, внешний вид, запах и вкус.

По признанию специалистов «Теста», результаты экспертизы их приятно порадовали. Если в ходе лабораторных проверок прошлых лет специалистами выявлялись нарушения по микробиологии и органолептике (вкус, запах, внешний вид), то на этот раз все образцы замороженных полуфабрикатов достойно прошли эти испытания. А вот проверку по истинно пельменным показателям выдержали не все.

Оказалось, что продукция разных производителей существенно отличается как по массовой доле фарша, так и по содержанию в нем жира и белка.

Так, рекордсменом по содержанию начинки стали пельмени «Сибирские премиум» от ООО «Сибирский деликатес» — 56,5% фарша. Кроме того, почти наполовину из фарша состояли и образцы пельменей ООО «Радиоли» и ООО «Пищевой комбинат «Русский продукт».

Меньше всего начинки — чуть более 28% — выявлено в образце «Вкуснецкие» ООО «Петрохолод - пищевые технологии». Меньше всего белка в начинке оказалось в образцах «Колпинские» от ООО «Пищевой комбинат «Русский продукт» и «Монастырские традиции» от ООО «МПТК «Традиции» — 8,9%. В пельменях «Сибирские Премиум» компании «Сибирский деликатес» белок тоже оказался низким — всего 10,2%. В то же время, например, в пельменях «Радиолло» от компании «Радиоли» содержание белка в начинке составляло 18%.

Низкий белок говорит в первую очередь об использовании дешевого мяса. Также причиной может быть добавленная в фарш соя или сухари.

У некоторых образцов низкий белок компенсирован более высокой массовой долей жира. Самой жирной оказалась начинка у пельменей «Вкуснецкие» — 30,3% жира и «Монастырские Традиции» — 23,1%. А самыми постными оказались пельмени «Сам Самыч» от ООО «Талосто-Продукт» — всего 10,3% жира в фарше.

Многие производители специально заменяют мясо в фарше пельменей

шпигом. Также в пельменях сегодня можно обнаружить и сою, и крахмал, и различные эмульгаторы.

С 1 января 2009 г. вступил в силу ГОСТ Р 52675-2006 «Полуфабрикаты мясные и мясосодержащие. Общие технические условия», по которому на упаковках пельменях теперь должна стоять маркировка А, Б, В, Г и Д. Чем ближе буква к концу алфавита, тем меньше мяса содержится в фарше такой продукции.

Так, например, в пельменях категории А мяса должно быть 80%, Б — от 60 до 80%, В и Г — от 20 до 60%, Д — менее 20%. Кроме того, на этикетке должно быть указано к какому виду относится эта продукция — к мясной (не менее 60% мяса), к мясорастительной (не менее 35%) или к растительной (не более 30% мяса).

В этой экспертизе категория «Г» оказалась самой популярной. Исключение составили только пельмени «Государь» и «Цезарь» — изготовители их отнесли к категории В. Самые высокие категории — А и Б — закупочная комиссия просто не встретила на рынке.

В этой связи вызывает удивление соотношение цена/качество пельменей «Цезарь» от ООО «Морозко». При цене за 1 кг. в 252 руб. массовая доля фарша на весьма среднем уровне — 42,7%, жира многовато — 28,9%, а белка маловато — 14,7%. За такие деньги потребитель вправе рассчитывать на более питательный продукт.

petkach.spb.ru

ПОБЕДИТЕЛИ — ПЕЛЬМЕНИ «КОЛПИНСКИЕ»

В марте программой «Контрольная закупка» Первого канала были отображены в розничной торговле для испытания пять пельменных марок: «Дарья», «Колпинские», «Петрохолод», «Радиолло», «От Палыча». Победили пельмени «Колпинские».

В результате народного отбора наибольшее количество голосов было отдано за пельмени ТМ «Дарья», «Колпинские», «Петрохолод» и «Радиолло». Лидировала продукция «Радиолло».

Однако выводы профессиональной экспертизы были несколько иными.

О. Галкина, эксперт испытательного центра: «Заявленные составы всех пельменей соответствуют фактическим. Но в начинке пельменей торговых марок «Дарья», «Петрохолод» и «Радиолло» присутствует растительный белок, то есть соя».

Результаты внеконкурсной экспертизы озвучила О. Князева, эксперт испытательного центра: «Пельмени торговой марки «От Палыча», не прошедшие народный отбор, соответствуют всем требованиям стандарта и безопасности».

И. Виноградова, директор Российского института потребительских испытаний: «К сожалению, далеко не всегда реальный состав фарша соответствует заявленному на этикетке. Если раньше соотношение начинки и оболочки было в пользу начинки, то сейчас начинка редко составляет даже 50% от веса пельменей. Говядину часто заменяют телятиной, а свинину — мясом птицы. Также для удешевления себестоимости пельменей в фарш часто добавляют манку или рис».

Соб. инф.

ПЕЛЬМЕНИ В КАЧЕСТВЕ ДОМАШНЕГО ФАСТ-ФУДА

ПРОИЗВОДСТВО ПЕЛЬМЕНЕЙ В 2011 г. УВЕЛИЧИТСЯ НА 4%

По данным исследования компании Intesco Research Group «Российский рынокпельменей. Итоги 2010 г.», более трети всего объема российского производствапельменей приходится на Центральный федеральный округ — 39%. На Сибирский ФО приходится 16,8% этой продукции, на Приволжский ФО — 15,6%, на Северо-Западный ФО — 14,3%, на Уральский ФО — 7,1%, на Дальневосточный ФО — 3,8% и на Южный ФО — 2,5%.

Регионами с наибольшими объемами производствапельменей в 2010 г. стали Московская, Владимирская, Калужская области, Москва и Санкт-Петербург. Среди них лидирует Калужская область, производя около 13% всех отечественныхпельменей. В Санкт-Петербурге выпускается 12,2% всехпельменей, производимых в России. Третье место занимает Московская область (около 10% продукции). Всего же на десять крупнейших регионов-производителей приходится две трети российского производства, доля прочих регионов составляет около 34%.

По данным компании Intesco Research Group, изменившийся спрос напельмени привел к новому росту цен. С 2007 г. по 2009 г. повышение средней розничной цены напельмени, манты и ravioli в РФ составило 36%, а сам показатель вырос с 90 до 126 руб/кг.

В первой половине 2010 г. темп роста цен несколько замедлился. Во второй половине года аномальные погодные условия, засуха и пожары в России повлияли на коррекцию ценообразования в сторону увеличения в сегменте замороженных полуфабрикатов, в том числе ипельменей. Максимальная розничная цена напельмени в 2010 г. была зафиксирована в октябре и составила 132,5 руб/кг. Ежемесячный рост цен на продукцию составляет 1-3 руб/кг. Диапазон цен — от 128 руб/кг до 132 руб/кг.

Пельмени потребляют 76% россиян, отдавая предпочтения различным вкусам и видам продукции. Они остаются самым популярным видом замороженных полуфабрикатов среди россиян — даже в финансовый кризис 46% жителей РФ не стали потреблять их меньше и реже. Пельмени — одно из самых демократичных блюд. Их можно найти как в меню обычной столовой, так и в меню дорогих ресторанов

РБК. Исследования рынков

Как ни в одной стране мира, в России любят и ценятпельмени. Во многих семьях именно этот вид полуфабрикатов стал «дежурным блюдом», он является настоящей палочкой-выручалочкой для занятых жителей городов. Любят это незатейливое блюдо не только за быстроту приготовления, но и за исконно русский вкус. Не случайно по сей день впельменной группе представлены исключительно отечественные производители, которые вряд ли когда-нибудь уступят позиции зарубежным игрокам.

Надо сказать, что, несмотря на отсутствие конкуренции извне, российские производителипельменей не за-

стаиваются в своем развитии и постоянно предлагают рынку если не новые виды заливок (где все уже, по сути, придумано), то непременно интересные виды упаковки или нестандартную подачу торговой марки. Однако в эту товарную категорию, как и во многие другие ниши продовольственного рынка, кризис внес свои коррективы. Подробнее об этом, а также о других не менее важных тенденциях рассказывают компетентные отраслевые эксперты.

Специфика сегмента

Рынокпельменей является самым емким среди других замороженных полуфабрикатов, и эта тенденция сохра-

няется на протяжении уже многих лет. Данная ниша на сегодняшний день весьма насыщена, ассортимент широкий. Спецификапельменного рынка такова, что, кроме основного пула федеральных брендов, в каждом регионе представлено много местных производителей, ничуть не уступающих по популярности маркам общероссийского масштаба. В связи с этим, как единогласно отмечают эксперты, на рынке наблюдается жесткая ценовая, а также ассортиментная конкуренция, которая сильно отличается в зависимости от конкретного локального рынка.

«В последнее время многие компании начали производитьпельмени, — уточняет Роман Шамаев, директор московского представительства ПК «Корона». — Число игроков в этом сегменте увеличилось. Среди них есть добросовестные производители, а есть — не очень. Словом, сегодня на рынке идет серьезная конкурентная борьба».

Прошедший 2010 год, несмотря на непростые условия, показал, по мнению некоторых экспертов, неплохие продажи. Вот что говорит по этому поводу Наталья Шульц, директор по маркетингу ГК «Янус»: «Рынок незначительно, но растет, преимущественно — за счет весовой продукции. В основном за два последних кризисных года рост наблюдался в эконом сегменте».

Согласна с г-жой Шульц Екатерина Юркова, маркетолог компании «Поко-торг»: «Пельмени сегодня пользуются спросом. Однако производители стараются делать их подешевле, заменяют мясные компоненты соей, за счет чего цена опускается. К сожалению, покупатели больше обращают внимание не на качество, а на цену».

Часть респондентов, напротив, считают, что рынок переживает спад продаж.

Елена Кокарева, директор по маркетингу компании «Качественные продукты»: «На рынкепельменей ситуация достаточно тяжелая. Покупательная способность после кризиса пока не восстановилась, люди выбирают дешевыепельмени, чаще стали покупать товары под частными марками сетей из-за их более низкой цены. Потребители

отказываются переплачивать за бренд. Осенью, с наступлением холодов, началось некоторое оживление, но в 2011 г. мы все равно не ждем никаких рекордов».

Николай Мясников, маркетолог компании «Счастливые времена»: «В целом напельменном рынке идет падение продаж. Это связано с появлением большого разнообразия других замороженных полуфабрикатов, являющихся, по сути, заменителямипельменей: готовые скомплектованные блюда, различные котлеты, зразы, шницели. Эти продукты сегодня активно развиваются, их ассортимент очень широк. Причем, многие из них являются федеральными брендами. Апельмени больше продают региональные производители».

Екатерина Стеганцева, бренд-менеджер компании «Рапиоли», связывает снижение потребления с другими аспектами: «Во-первых, стоимостьпельменей возросла, так как возросла цена на сырье; во-вторых, недобросовестные производители во время разгара кризиса стали снижать свои издержки за счет перехода на менее качественное сырье, что неминуемо сказалось на продукции. По этим и другим причинам менее требовательные покупатели перешли на потреблениепельменей эконом-класса, более требовательные — либо сохранили доверие к своим производителям, либо стали больше времени уделять приготовлению пищи и потреблять мясо птицы, говядину и т.д. Это в целом картина по рынку. Что касается нас, то наши объемы продажпельменей остались на прежнем уровне».

Таким образом, за последнее время на рынке обозначились две основные тенденции — рост числа производителейпельменной группы продуктов, а также увеличение торговых марок, позиционируемых в эконом сегменте.

Ценапельменного вопроса

Один из самых актуальных в сегментепельменей вопросов связан с сырьем и его стоимостью. По словам экспертов, цены на мясное сырье и муку значительно выросли, что не могло не отразиться на конечной стоимости продукта. Однако в оценке происходящего наши эксперты расходятся.

Елена Кокарева («Качественные продукты»): «Ситуация с сырьем крайне тяжелая. В первую очередь, ста-

бильно дорожают говядина и свинина. Цена муки начала повышаться еще в июле, когда стало понятно, что хорошего урожая пшеницы не будет. Сейчас в 2011 г. цены продолжают расти. Рост в цене растительное масло и другие составляющие, которые идут в тесто. К счастью, урегулировалась ситуация с запретом на использование куриного мяса при производстве замороженных продуктов. С другой стороны, мы сильно ограничены в возможности адекватного повышения отпускных цен на продукцию, поскольку сети активно сопротивляются росту цен со стороны поставщиков. Таким образом, сегодня, с одной стороны, поставщики повышают цены на сырье, а с другой — розничная торговля не принимает роста цен на полке. Все мы оказались в сложной ситуации».

Наталья Шульц («Янус»): «Если оценивать временной отрезок с марта по ноябрь 2010 г., то мясо подорожало на 50%. Естественно, это отразилось на ценообразовании. В октябре мы вынуждены были увеличить стоимость своей продукции. Кроме мяса, подорожала мука, которая также составляет значительную долю в производстве».

Юрий Кузнецов, руководитель регионального направления компании «Морозко»: «В 2010 г. по сравнению с предшествующим годом мясо подорожало примерно на 25%. Поэтому цены подняли все без исключения производители. Естественно, и нам пришлось это сделать — наша продукция подорожала примерно на 10%».

Роман Шмаев (ПК «Корона»): «Практически все производители частично используют импортное мясо. Таможенные пошлины выросли, соответственно, цена на сырье тоже увеличилась. В России было очень жаркое лето, и кормовая база, в частности зерно, значительно подорожала. Цена на муку также возросла. С курицей ситуация немного лучше. В последнее время появилось много заводов и птицефабрик, которые занимаются курятиной, что дало прирост отечественного сырья. В целом, исходя из всего этого, за последний год цена напельмени выросла приблизительно на 15%».

Интересную тенденцию отмечает Николай Мясников («Счастливые времена»): «Единственное, что изменило ситуацию с сырьем в этом году, — это

рост цен на говядину и практически полное отсутствие роста цен на свинину. В результате получилось так, что говядина стоит на сегодняшний день дороже свинины, тогда как раньше на рынке все было с точностью до наоборот. Связана такая ситуация прежде всего с тем, что в Поволжье и Центральной России была засуха, отсюда неурожай и отсутствие запасов сена. Одновременно с этим мы пока не наблюдаем существенного повышения цен ни у одного производителяпельменей».

Анастасия Черней, начальник отдела маркетинга компании «Псковмясопром»: «В 2010 г. говядина подорожала до 35%, свинина — до 25%. В целом в вопросе ценообразования мы сейчас находимся на одном уровне с конкурентами».

Несмотря на довольно скептические оценки сырьевой проблемы многих экспертов, Наталья Уколова, заместитель генерального директора компании «МГФМ», считает, что на рынке мясного сырья за время кризиса ситуация была более благоприятная по сравнению с другими продовольственными сегментами. «Дальнейшая динамика, — говорит эксперт, — будет зависеть от цен на корма, с учетом ситуации на рынке зерновых».

Искусство создаватьпельмени

На сегодняшний деньпельмени выпускаются трех основных видов заготовки: экструзионной, которую еще называют русской, итальянской, а также сравнительно нового типа — «сатурн». В процессе производства русскихпельменей лепится трубочка из теста, внутри которой находится фарш, затем она режется, апельмени заворачиваются. Данная технология постепенно уходит на второй план, уступая место двум другим.

В производствепельменей по итальянской технологии из теста вырубается круг, в середину укладывается фарш, который затем заворачивается в тесто. Однако же настоящим хитом продаж сегодня являются круглыепельмени «сатурн», действительно напоминающие по своей форме планету с кольцами.

«Форма «сатурн» за последний год резко прибавляет в продажах, — говорит Юрий Кузнецов («Морозко»). — Все производители либо переходят на эту форму, либо добавляют ее в свой

ассортимент. Конечный потребитель также в большей степени предпочитает «сатурн», причем абсолютно во всех ценовых категориях».

Дополняет слова господина Кузнецова и отмечает еще одну важную тенденцию Роман Шмаев («Корона»): «Оборудование на рынке пельменей не стоит на месте в своем развитии. Так, сегодня появилась новая форма пельменей — «сатурн». Также многие производители сейчас делают акцент на то, что лепка пельменей делается частично аппаратом, а на конечном этапе — вручную. Этот нюанс уже позволяет позиционировать продукцию в премиальном сегменте».

Казалось бы, что еще нового можно придумать в сегменте пельменей? Свиная, говяжья, куриная или смешанная мясная начинка, специи, слой теста — вот и вся премудрость изготовления данного продукта. Что тут еще изобретать?

Наталья Шульц («Янус»): «Можно сделать пельмени с осетриной, креветками, а также инновационность возможна за счет изменения формы. Необычная форма могла бы позволить имитировать полностью ручную лепку».

Екатерина Юркова («Покоторг»): «Мы пробовали выпускать инновационные пельмени типа японского блюда «Гёдза», где возможно использование мясной или грибной начинки. Они обладают интересной формой и похожи на небольшие пирожки. Тесто у них очень тонкое. Кроме того, их рекомендуется обжаривать, а не варить. Однако, конечно же, без должной раскрутки такой продукт продвигать на рынке сложно».

Часть экспертов полагает, что сегодня на рынке практически не встретить что-то по-настоящему инновационное и одновременно востребованное. Юрий Кузнецов («Морозко»): «Всегда хочется верить, что есть какие-либо инновационные новинки. Но таких, которые «выстрелили», я пока не вижу. Да, есть игроки, которые придумывают новые формы и новое наполнение, но по-настоящему удивившего продукта я не заметил».

Роман Шмаев («Корона»): «Инновации, скорее, связаны с упаковкой, нежели с содержимым. Сейчас это чаще всего коробки, кроме того, часто пельмени упакованы чуть ли не поштучно — словом, делается все что угодно для привлечения покупателя».

Красота и практичность

Как правило, пельмени выпускаются в двух основных видах упаковки: в полипропиленовых пакетах и картонных коробках. Причем доля первого вида значительно превышает долю второго. «Доля картонной упаковки составляет около 30% от полимерной», — считает Наталья Уколова («МГФМ»).

«У продукции в полипропилене продажи гораздо выше, нежели у продукции в картоне», — говорит Юрий Кузнецов («Морозко»). — Кроме того, некоторые игроки пытались выпустить что-то оригинальное, например продукцию в холщовых мешочках, но такие пельмени не приобрели всероссийской популярности».

Соглашается с предыдущими экспертами и Николай Мясников («Счастливые времена»): «Наиболее популярна сегодня упаковка флоу-пак. Причем все стремятся делать ее прозрачной для того, чтобы продукт был виден. Сейчас многие делают свою продукцию и в картонной коробке, чтобы приблизить внешний вид продукта к остальным полуфабрикатам быстрого приготовления, но эта тенденция пока не набрала силу. Также некоторые производители выпускают пельмени в мешочках. Делают они этого для того, чтобы продукт был более заметным. Но эта упаковка не добавляет дополнительных удобств покупателям, кроме того, ее сложнее расположить на полке, и она гораздо меньше бросается в глаза».

Наталья Шульц (ГК «Янус»): «90% игроков рынка используют в качестве упаковки полипропиленовые материалы, фасовку в виде пакета-подушки. Выпускаются пельмени также и в упаковке с подложкой из вспененного ПВХ, подложками с картонными задвижками и с термоусадочной пленкой. Есть пельмени в картонных коробках, коррексах, но все это уже премиум-сегмент».

Елена Кокарева («Качественные продукты»): «Самая востребованная упаковка — пакет, и никуда мы от этого не денемся. Это самый дешевый и самый надежный вид упаковки разных вариантов: пакет с дном, пакет в виде мешочка, пакет-подушка. Продукт в такой фасовке удобнее хранить в морозилке. Думаю, что нет смысла переплачивать за коробку 4-5 руб.».

Екатерина Стеганцева («Равиоли»): «Мы в основном используем гибкую



двуслойную упаковку. Она позволяет сохранить целостность тестовой оболочки (в случае, если пельмени подтаяли, пока их несли из магазина домой), а также защитить от потери и проникновения влаги».

К слову, картонная упаковка сегодня как у производителей, так и у потребителей ассоциируется с более дорогой продукцией премиум-класса. «Мы работаем в среднем ценовом сегменте, где используется в основном полипропиленовая упаковка», — говорит Роман Шмаев («Корона»). — В сегменте премиум часто используется картонная коробка. Причем не факт, что в такой красивой упаковке представлен продукт, лучший по качеству, чем в среднем ценовом сегменте».

«Не только упаковка должна быть премиальной, но и сам продукт», — считает Екатерина Стеганцева («Равиоли»). — Продукция, которая позиционируется нами в премиум-сегменте, во-первых, не содержит в рецептуре растительного белка, а, во-вторых, упаковывается в прозрачный полимерный лоток, который вкладывается в картонную гильзу. Использование картона позволяет выделить продукцию на полке, а через прозрачную часть упаковки можно рассмотреть сам продукт».

Но главное — не тип упаковки, а ее функциональность, считает Екатерина Юркова («Покоторг»): «Мы пробовали разные виды упаковки: и пленку, и коррекс. Более популярна пленка, а для более дорогих пельменей пытаются использовать картон. В любом из этих двух случаев пельмени должны быть видны потребителям. Прозрачное око-

шечко в картоне или матовая пленка в полипропилене — эта деталь должна присутствовать в любой упаковке».

Продвижение брендов

В каждом регионе, в зависимости от представленных брендов и среднего уровня дохода потребителей, существует свое ценовое сегментирование рынка пельменей. В среднем же продукция нижнего ценового сегмента позиционируется на полке не выше 80 руб. за килограмм. Пельмени среднеценового сегмента стоят около 80-130 руб., а премиум-сегмент колеблется от 160-180 руб. и выше.

Если продукция эконом сегмента продает сама себя за счет низкой стоимости, то производителям более высоких ценовых ниш рынка пельменей приходится вкладывать средства как в развитие, так и в продвижение бренда. О том, насколько перспективны эти вложения, в каком случае продукт ждет успех и как компании продвигают свою продукцию, рассказали наши эксперты.

Роман Шмаев («Корона»): «Рынок хочет постоянно видеть что-то новое. У тех игроков, кто предложит новый продукт, который понравится людям, перспективы более радужные. Главное — постоянно быть в теме: совершенствовать рецептуру и упаковку. Конечно, на рынке есть и исключения. Например, пельмени «Останкинские» в коробках весом 500 гр. так хорошо продаются прежде всего благодаря одному-единственному маркетинговому ходу — воссозданию советской упаковки. И теперь люди старой закалки покупают именно их. Что касается нашей компании, то лучшим способом продвижения продукции нам видится качественная реклама на телевидении, а также различная печатная продукция рекламного содержания».

Наталья Шульц («Янус»): «В каждом регионе есть свой лидер. Например, пельмени «Мириталь» хорошо себя чувствуют в центральной части России. В Сибири же этот бренд особо не представлен — там есть «Сибирский гурман». Создать единый федеральный бренд-лидер на данном рынке невозможно».

«Любому производителю всегда нужна доля везения, — считает Юрий Кузнецов («Морозко»). — У бренда есть перспективы при определенном стечении обстоятельств. Должно совпасть

очень много факторов. Мало того, должен быть тщательно проработан сам бренд, так как сегмент пельменей достаточно плотный и конкуренция высока. Новым игрокам в нем придется нелегко. Если говорить о нашей компании, то сегодня для продвижения своего бренда мы используем различные маркетинговые инструменты, например мотивации торговых представителей и дистрибьюторов, даем телевизионную рекламу».

Екатерина Стеганцева («Равиоли»): «Мы стараемся отвечать потребностям покупателей, постоянно работаем с ассортиментом: предлагаем новые продукты, обновляем упаковку. Основными средствами коммуникации для нас являются ТВ, outdoor, плакаты в метрополитене, BTL-акции и т.д. Все зависит от целей и задач, которые мы перед собой ставим. Грамотное распределение ресурсов позволяет нашей компании сохранять лидерские позиции в Северо-Западном регионе, несмотря на высокую конкуренцию. А также увеличивать долю рынка в других регионах РФ».

Иного мнения придерживается Николай Мясников («Счастливые времена»): «Считаю, что вложения в продвижение конкретных марок неперспективны. Рынок очень сильно насыщен, и в данном случае нужно развивать именно всю группу замороженных полуфабрикатов, представленных под единым брендом. В этом случае будет гораздо проще обеспечить свое полное присутствие на полке. Среди наиболее эффективных методов продвижения, на мой взгляд, — вручение покупателям пробников, которые они могли бы самостоятельно приготовить и понять, какой продукт по своим качествам им предлагается. Второй эффективный метод — это телевизионная реклама, но она доступна немногим».

Анастасия Черней («Псковмясопром») также не видит смысла в многомиллионных вложениях в продвижение марки: «Рынки Пскова, Псковской области и Новгорода не дадут нам того объема продаж, который мог бы окупить затраты на рекламу. Для продвижения своей продукции на рынке мы используем такие мероприятия, как дегустации, «Вторая пачка — в подарок», акции по снижению цен».

Таким образом, мнения наших экспертов разошлись. В любом случае решать, как продвигать собственную продукцию, — это дело каждого производителя.

Будущее сегмента

Эксперты строят абсолютно разные прогнозы по дальнейшему развитию рынка пельменей. Кто-то прогнозирует его рост, кто-то — падение. В одном они сходятся единодушно: в этом подвижном и емком сегменте вполне возможно перераспределение сил.

«Думаю, что рынок будет расти на 2-5% в год», — считает Наталья Шульц («Янус»). Так же положительно настроена Екатерина Стеганцева («Равиоли»): «Мы ожидаем восстановления рынка в прежнем его объеме и будем принимать в этом активное участие».

Другие эксперты настроены менее оптимистично. Юрий Кузнецов («Морозко»): «В объеме рынок вряд ли вырастет. Скорее, будет происходить перераспределение долей игроков. Те компании, которые выпускают новинки и всячески продвигают товар, будут выдвигаться на первые места. Тот, кто просто поживает на лаврах и не развивается, постепенно скатится вниз. В целом в России вряд ли станут есть ощутимо больше пельменей. В нашей стране их и так съедается достаточное количество».

Елена Кокарева («Качественные продукты»): «Мы ожидаем, что в 2011 г. объем потребления пельменей не изменится. Скорее всего, сохранится спрос на предложения эконом класса. Пока доходы не растут, люди будут продолжать экономить».

Роман Шмаев («Корона»): «Думаю, что в итоге на рынке останется десяток компаний по производству данной продукции. Конкурентная борьба «съест» половину производителей, многие перейдут в другие сегменты».

Екатерина Юркова («Покоторг»): «Особого роста этого сегмента не ожидается. Среди игроков могут быть рокировки. Известные бренды, скорее всего, останутся на лидирующих позициях. В целом рынок пельменей устоялся, ничего нового здесь не появляется».

Мнение оптовиков

Виталий Бараденко, менеджер по закупкам ИП Ерин А. А. (Касимов):

«В нашем ассортименте представлена продукция ТМ «Зимушка-зима», «Тураково», «Лина», «Поком», «Шельф», «Поспел», «Талосто». Отбирая поставщиков, мы смотрим в первую очередь на потребности покупателя, что легко определяется по спросу. Как правило,

сначала делаем пробные закупки товара и, если продукт пошел, торгуем им.

Сегодня в каждом регионе можно отметить своих лидеров. У нас же основными поставщиками являются ряжанские компании. Среди последних тенденций можно отметить то, что все компании перешли или стараются перейти на предоплату. Везде урезали отсрочку, некоторые отпускают товар только при условии 100% предоплаты.

Если говорить о сегментировании, то недорогие пельмени стоят до 30 руб. за 400-450 гр., пельмени среднего ценового сегмента — от 30 до 45 руб. Самые дорогие у нас стоят около 70 руб. на полке. Думаю, что в будущем уровень продаж пельменей останется примерно на том же уровне. Ведь, по сути, это российский домашний фаст-фуд, без которого никак не обойтись».

Екатерина Петрунькина, зам. коммерческого директора ИП Заренкова (Обнинск):

«Доля пельменей от нашего общего прайса составляет примерно 25%. В нашем портфеле представлены пельмени «Талосто», «Русский хит», «Дарья», «Воротынские», «Мирираль», «Останкинские», «Колпинские». При выборе поставщиков для нас важны цена и качество представляемого продукта, поддержка в продвижении, маркетинговые акции, бонусные программы. Пельмени экономкласса у нас при закупке стоят до 60 руб. за кг., среднего ценового сегмента — от 60 до 110 руб. В районе 200 руб. позиционируется продукция премиум-класса. Что касается общей ситуации, то сложности, конечно, возникают у всех, форс-мажорные обстоятельства — тоже, однако каких-то глобальных проблем нет».

Евгений Орехов, начальник отдела закупок ИП Захаренков Ю. Л, склад-холодильник «Белый медведь», (Смоленск):

«Доля пельменей в нашем прайс-листе составляет около 30%. Мы работаем с продукцией ТМ «Поком», «Мирираль», «Ложкаревъ», есть также пельмени не федеральных брендов известных производителей из Нижнего Новгорода. Всего наш ассортимент пельменей насчитывает около 200 наименований. При выборе поставщиков мы в первую очередь обращаем внимание на условия сотрудничества, которые предлагает нам производитель, на

то, какое продвижение своей продукции он может нам предоставить. Самым эффективным на данный момент является предоставление производителем эксклюзивной торговой команды.

В целом финансово-экономический кризис на пельменях не отразился. Как и в последние три-четыре года, эти полуфабрикаты остаются очень ходовым продуктом. Кроме того, за последние годы практически не меняются и лидеры этого сегмента.

Продукция низкого ценового сегмента колеблется на полке в торговой точке в районе 80 руб. за кг., среднего — в районе 110 руб., премиального — около 180 руб. и более. У нас представлена продукция всех ценовых сегментов.

Что касается перспектив рынка, то пельмени — это национальная русская еда, и с полок магазинов они точно не исчезнут. Думаю, что продажи пельменей будут оставаться стабильными».

Константин Храмцов, коммерческий директор компании «Ласковая зима» (Курган):

«В нашем портфеле — товары производителей Челябинска и Новосибирска, среди них много ЧП, ИП Курганской области. Все это небольшие местные производители. Также в ассортименте представлена продукция компаний «Янус», «Сибирский гурман». При выборе поставщика для нас важно соотношение цены и качества.

Среди основных лидеров сегмента можно выделить компании «Мирираль», «Поком», «Янус», «Сибирский гурман». Однако продукция ни одного из этих производителей не продается от Калининграда до Владивостока. Кризис значительно отразился на сегменте пельменей, рынок упал примерно на 25%. Однако ситуация выравнивается — идет плавный и небольшой рост. Нижний сегмент стагнирует (продукция дешевле 100 руб.), зато большие перспективы у среднего ценового сегмента (120-150 руб.). Из-за подорожания сырья осенью цена на пельмени выросла на 10-18%».

Елена Кузнецова, директор компании «Лидер Айс» (Рыбинск):

«У нас представлена продукция торгового дома «Перовский» (пельмени «Марюшка»), торгового дома «Поспел». Также в нашем ассортименте есть продукция Колпинского комбината, компании «Поком». Сейчас особый упор в работе мы делаем на торговый

дом «Поспел» и на их пельменную группу. Сегодня мы являемся дистрибьютором этой компании, которая динамично развивается, ежегодно наращивая производственные мощности. Нас устраивает качество их продукции по разумной цене.

В целом при выборе поставщика мы всегда смотрим на качество продукции. Сейчас это основное, даже если продукт будет стоить дороже. Сегодня на полке низкого ценового сегмента представлен от 40 до 45 руб. за 400-450 гр., от 45 и до 80 руб. — средний сегмент, до 120 руб. — высокий сегмент и до 300 — премиум. В нашем прайсе все они представлены. Так как мы работаем уже давно, сложностей в работе у нас практически не возникает. Если договор с поставщиком изначально составлен правильно и грамотно, то все проблемы исключены. Случаются лишь перебои с ассортиментом. В этом случае поставщик уведомляет нас о причинах. Но договориться в таких случаях всегда можно».

Вера Балашова, генеральный директор компании «Лерер» (Киржач):

«В основном мы работаем с пельменями «Ложкаревъ», «Домашние», «Равиоли», «Сам Самыч», «Умелый повар». Также очень хорошо продаются пельмени «Останкинские». Как для жарки, так и для варки хорошо идут пельмени «Медвежье ушко». На мой взгляд, ИП «Пак» из Москвы поставляет пельмени «Домашние» и другую продукцию неплохого качества. Вся их продукция приближена к домашней. Она дорогая, и ее мы берем в очень малом количестве.

Финансово-экономический кризис отразился на сегменте пельменей, спрос на эти продукты, как и на многие другие, сильно упал. Пельмени подорожали, и рынок просел, причем довольно сильно.

Пельмени от 60 до 100 руб. за 450-500 гр. у нас представлены в среднем ценовом сегменте, свыше 100 руб. — в высоком. В сезон, когда приезжают москвичи, мы покупаем пельмени подороже — их тоже хорошо раскупают. Что касается прогнозов на будущее, то если у людей будут деньги, если они начнут получать нормальную, достойную заработную плату, тогда и будет рост рынка, а мы будем работать с более дорогой продукцией, расширим свои ценовые границы».

ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ



По данным компании MarketsandMarkets (США), объем глобального рынка замороженных продуктов питания составил в 2010 г. \$218,41 млрд. Учитывая среднегодовой темп прироста 3,7%, к 2015 г. объем рынка должен увеличиться до \$261,5 млрд.

Удобство является основным фактором роста рынка «заморозки». Потребители ищут возможности питания, которое требует минимум времени для приготовления. Неорганизованный сектор рынка, включающий продукты,

не имеющие торговых марок, остается самым главным вызовом организованному сектору замороженных марочных пищевых продуктов. К числу главных факторов, сдерживающих рост рынка, относятся существующие торговые марки розничных торговцев, особенно в Европе, где они составляют около 40% всего рынка.

Выпуск новых продуктов — одна из главных тенденций ключевых участников индустрии, таких как компании Nestle, Kraft Food, Ajinomoto и других, имеющих целью экспансию на растущем рынке замороженных пищевых продуктов.

Анализируя мировой рынок, MarketsandMarkets отмечает, что в США в период с 2010 по 2015 г. ожидается скромный среднегодовой прирост в размере 4%, в то время как в остальном мире (включая Латинскую Америку, Австралию, Азию и др.) ожидается

среднегодовой темп прироста 4,7%. В 2010 г. Европа имела самую большую долю продаж в мире — \$87,38 млрд.

Германия — крупнейший в Европе потребитель замороженных продуктов. Ее доля рынка составляет 17%, потребляется 6,04 млн. т. замороженных продуктов питания. По оценкам экспертов, азиатский рынок будет расти с 2010 по 2015 г. в среднем на 3,4% в год. Среди азиатских стран по потреблению «заморозки» лидирует Япония: в 2010 г. — 7,82 млн. т.

Среди всех категорий замороженных продуктов наиболее дорогой являются готовые блюда, которые дают 40% всех доходов данного рынка. Эксперты подчеркивают, что в числе готовых блюд самым быстрорастущим сегментом является замороженная пицца. Среднегодовой прирост здесь составит 4%. В США данный сегмент продолжит доминировать в период с 2010 по 2015 г.

НОВИНКИ ФАБРИКИ «УРАЛЬСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ»

Наталья Шульц, директор по маркетингу ГК «Янус»

Продукция фабрики «Уральские пельмени» (входит в ГК «Янус») представлена в 98 городах России и стран СНГ, ее доля в разных регионах различная. На «домашнем» рынке Челябинска наша доля достигает 30%. В городах, где у нас есть филиалы, доля фабрики составляет от 6 до 25%. В целом по России мы оцениваем свою долю в категории «пельмени» около 2%.

Лидерами продаж Фабрики «Уральские пельмени» в категории «пельмени», являются ТМ «От Саныча», «Домашнее счастье», «100% мяса». В 2011 г. мы выводим на рынок два вида пельменей премиум сегмента: «От Саныча Царские» и «От Саныча

Элитные». «От Саныча Царские» изготавливаются из высококачественного сырья и отличаются совершенно новой и необычной для пельменей формой, они выполнены в форме ракушки. Эта форма позволяет сохранить максимум ароматного бульона и сочность мясного фарша, содержание которого достигает 65%.

В 2008-2010 гг. у нас было небольшое перераспределение продаж в сторону среднеценового и низкого сегментов, но это касается в основном весовой продукции, доля которой за кризисный период существенно увеличилась.

Чтобы привлечь потребителей к своей продукции, мы регулярно про-

водим для них различные акции. Например, сейчас у нас идут сразу две акции. Одна по ТМ «Домашнее счастье», по результатам первого тура которой мы недавно вручили автомобиль, бытовую технику и множество других призов. Вторая — по ТМ «Братцы вареники», все покупатели, приобретающие большую упаковку вареников с картофелем и картофелем с грибами, получают 20% бесплатно.

Кроме пельменей, мы производим большой ассортимент замороженных полуфабрикатов: вареники, блинчики, тесто, котлеты, манты, хинкали, чебуреки, пицца, колбаски для жарки. Наибольшим спросом пользуются пельмени, вареники и блинчики.



Пельмени настоящие «Государь»



Государева кухня издавна славилась своими пельменями. Вкус нежного, сочного, натурального мяса и тонкое тесто... Что может быть лучше!?

**Попробуйте
настоящие пельмени
и каждый обычный день
Ваш стол будет
праздничным!**



ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «КОРОНА»

174400, Новгородская область, г. Боровичи, ул. Колхозная, д. 2
тел.: 8 (816-64) 48-300, 48-335, факс: 48-336, e-mail: borovichi@gosudar.ru
www.gosudar.ru



«ПРОДЭКСПО-2011»

Пост-релиз



С 7 по 11 февраля 2011 г. в «Экспоцентре» с успехом прошел один из крупнейших продовольственных форумов мира — 18-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2011». Проект реализован ЦВК «Экспоцентр» при содействии Министерства сельского хозяйства РФ. Смотров проходил под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, Правительства Москвы.

Выставку «Продэкспо-2011» посетила Министр сельского хозяйства РФ Е.Б. Скрынник. Она ознакомилась с продукцией российских перерабатывающих предприятий, в том числе компаний малого бизнеса, работающих в рамках отраслевых программ. Глава Минсельхоза отметила, что «основное направление, которое мы будем развивать в рамках государственной программы развития сельского хозяйства,



— это поддержка малых форм хозяйствования: фермеров, личных подсобных хозяйств».

В ходе посещения Е.Б. Скрынник вручила медали и почетные дипломы предприятиям-победителям главного отраслевого конкурса «Лучший продукт-2011», который проводился в рамках «Продэкспо-2011» Минсельхозом РФ и фирмой «Агроэкспосервис».

В этом году выставка собрала более 2000 компаний со всего мира, стремящихся показать свою самую лучшую продукцию, поделиться опытом, заключить договора на перспективу. За 18 лет количество экспонатов выставки выросло более чем в 5 раз.

«Минсельхоз России поддерживает отечественных производителей, в том числе тех, кто участвует в этом представительном смотре, — сказал замминистра сельского хозяйства А.Л. Черногоров, — и в дальнейшем намерен уделять еще больше внимания реализации программы, нацеленной на увеличение производства экологически чистой, конкурентоспособной продукции».

От Совета Федерации РФ организаторов и участников выставки приветствовал член Комитета по аграрно-продовольственной политике и рыбохозяйственному комплексу С.Ф. Лисовский. Он отметил, что Россия стала важным продовольственным рынком, к которому проявляют интерес производители многих стран. На нынешней выставке присутствуют около 1000 западных компаний, которые делятся своим опытом, представляют качественную продукцию для российского рынка. Сенатор выразил сожаление, что отечественные производители не так широко представлены за рубежом.

В своем выступлении заместитель руководителя Федерального Агентства по рыболовству В.И. Соколов говорил о задачах, стоящих перед продовольственной отраслью России. Оценивая, в частности, успехи рыбного хозяйства, он подчеркнул, что прогрессу в отрасли в части переработки, упаковки, доставки на стол россиян качественной продукции способствует именно нынешний продовольственный смотр.

«Продэкспо-2011» достигла рекордных показателей 2008 г., а по ко-

личеству участников превысила докризисный уровень. Участие в выставке открыло компаниям возможности выхода на российский рынок и укрепления своих конкурентных позиций. Это обуславливает неослабевающий интерес к ней.

В этом году на площади свыше 44 000 м² (нетто) свою продукцию представили более 2000 фирм из 55 стран мира, среди которых не только крупнейшие отечественные производители, но и ведущие зарубежные компании, использующие возможности выставки для продвижения своей разнообразной продукции на российском рынке. Количество посетителей «Продэкспо-2011» составило 51 123 человек, из них 95% — специалисты отрасли.

С национальными экспозициями выступили компании из 29 стран. Важно, что 65% экспонентов смотра — это



отечественные производители и дистрибьюторы. 17 тематических экспозиций продемонстрировали весь спектр как отечественных, так и зарубежных продуктов питания и напитков.

В 2011 г. получила дальнейшее развитие тема упаковочных материалов в рамках выставки «ПродэкспоПак-2011» — «Упаковочные решения для пищевой промышленности», которая из салона в прошлом году была выделена теперь в самостоятельную выставку.

Значительно вырос «Салон мороженого», организованный ЗАО «Экспоцентр» совместно с Союзом морожен-

щиков России. Ведущие отечественные и зарубежные производители мороженого, ингредиентов, торгового и холодильного оборудования установили здесь прямые контакты со специалистами из всех регионов РФ, стран ближнего и дальнего зарубежья, получили самый полный обзор инноваций и достижений в отрасли производства мороженого, определили стратегию развития отрасли, заключили контракты на поставку своей продукции. Новую продукцию и технологии производства в рамках салона представили 30 компаний из разных регионов России.

Важной составляющей выставки стала разнообразная и насыщенная программа деловых мероприятий, определяющая главные ориентиры для развития продовольственного рынка. Проводимые в рамках деловой программы выставки мероприятия позволили обсудить состояние и перспективы развития российской продовольственной отрасли, предоставили возможности широкого профессионального общения.

С каждым годом конгрессно-выставочная компания «Империя» проводит все более масштабные мероприятия в рамках выставки «Продэкспо», обеспечивая производителей и дистрибьюторов продуктов питания актуальной информацией по рынку и нужными деловыми контактами.

Ключевыми событиями нынешней деловой программы стали торговый и продовольственный форумы.

Торговый Форум «Поставщик-2011. Стратегии работы с розничными сетями» собрал 760 делегатов. Участниками форума стали собственники и топ-менеджеры компаний-поставщиков, продуктов питания, руководители и закупщики международных, федеральных и региональных розничных сетей, первые лица федеральных профильных министерств, контролирующих органов, ТПП РФ и профессиональных ассоциаций.

Крупнейший в году **Центр Закупки Сетей™** стал главным событием программы форума для поставщиков. Производители и дистрибьюторы провели индивидуальные переговоры по предварительной записи с 265 закупщиками из 116 розничных сетей. В центре работали закупщики X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Карусель», «Перекресток»); «Ашан»; «Дикси»; «Лента»; «О'Кей»; Spar; Billa; РегионМарт; Федерального Закупочного Союза ЗАО «Сис-

тема «ТЗС»; «Мария-Ра» и мн.др. В его рамках состоялась Биржа СТМ. Производителей товаров private label отобрали руководители отделов из 43 розничных сетей.

Крупнейшая по объему продаж розничная компания России X5 Retail Group направила для работы в Центре Закупок Сетей™ «мультикатегорийную» команду из 5 закупщиков по основным направлениям формирования ассортимента.

Договора поставок в сети общим объемом порядка 6 млрд. руб. — практический результат работы Центра За-



купок Сетей™ на «Продэкспо-2011» (по данным опроса закупщиков сетей и поставщиков).

Во время пленарной части форума поставщики получили информацию о планируемых изменениях в закупочных стратегиях розничных сетей и об ожидаемых в 2011 г. дополнениях к нормативно-правовой базе со стороны власти.

В центре внимания V Всероссийского продовольственного форума «Бренд становится хитом на полках сетей. Технологии XXI века» — проблемы и стратегии продвижения продовольственных брендов в розничных сетях.

Владельцы, директора по продажам, руководители отделов маркетинга международных и российских продовольственных компаний, известные консультанты и эксперты ведущих исследовательских компаний — всего 350 делегатов — собрались в рамках форума, организованного KBK «Империя» и компанией Marketing One. За пять лет проведения само мероприятие приобрело репутацию топ-бренда сре-



ди специалистов по продвижению продуктов питания.

В форуме приняли участие руководители отделов маркетинга таких компаний как X5 RETAIL GROUP, «МУЛТОН» (part of Coca-Cola Hellenic), Pepsico, EHRMANN, «Юроп Фудз ГБ» («Галина Бланка»), «МАРЕВЕН Фуд Сэнтрал» («Роллтон», «Бигбон»), «Сибирский деликатес», «Маркон» (бренды Stardog!s, On-Time, «Багеттерия»), «Айсберри» и др.



Два глобальных тренда успешного маркетинга в современных сложных экономических условиях на российском рынке продовольственных товаров, которые нашли отражение в программе форума: активное внедрение нетрадиционных новых маркетинговых каналов продвижения (социальные сети, блоги, интернет-сообщества, вирусные ролики, упаковка), тщательный отбор и точное использование



традиционных ВТL- и АТL- инструментов продвижения продуктов питания для увеличения продаж.

В рамках форума, параллельно с основными секциями, прошла III Ежегодная конференция «Рынок продуктов России-2011», организованная совместно с лидером по исследованиям потребительского рынка — компанией «РосБизнесКонсалтинг». Участники конференции узнали прогнозы по развитию розничных сетей и результаты свежих исследований рынка птицы, алкоголя и напитков, хлебобулочной, и других отраслей продовольственно-го бизнеса России от экспертов РБК.

В рамках деловой программы состоялась конференция «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации — проблемы и решения», организатором которой выступили Минсельхоз России и фирма «Агроэксперсервис». Тематами для обсуждения стали вопросы, касающиеся состояния пищевой промышленности и перспектив ее развития, обеспечения продовольственной безопасности России, регулирования продовольственного рынка, нового в законодательстве, государственной поддержки.

Важным инструментом повышения качества продовольствия, поступающего на российский рынок, являются проводимые в рамках «Продэкспо» конкурсы.

Традиционным событием выставки стал ежегодный конкурс на лучшую упаковку и этикетку для пищевой продукции «ПродЭкстраПак-2011». На

конкурс в этом году было представлено 89 работ из России, Беларуси, Латвии и Украины.

Состоялись также конкурсы «Инновационный продукт — Продэкспо-2011» и «Выбор сетей». В рамках конкурсной программы 265 закупщиков из 116 розничных сетей отобрали 62 победителей. Звание лауреата конкурса получили товары, которые, по мнению представителей ритейлеров, имели бы самые высокие продажи в сетях. В состав жюри конкурса вошли руководители отделов закупок X5 Retail Group; «Ашан»; «Дикси»; «Лента»; «О'Кей»; Spar; Billa; «РегионМарт»; Федерального закупочного союза ЗАО «Система «ТЗС»; «Мария-Ра» и многих др.

По итогам конкурса было вручено 33 золотых и 14 серебряных медалей в номинациях «Инновация в составе», «Инновация в упаковке», «Инновация в удобстве потребления», «Инновация в технологии».

АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ провела 6-й Международный конкурс по номинациям: «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров».

В рамках конкурса прошла серьезная работа по проведению исследований и экспертной оценки/тестирования продуктов питания и напитков, выявлению достоинств и недостатков каждого образца, а также конкурентоспособной продукции в целом, содействию ее дальнейшему продвижению на российский и зарубежный рынки.

В этом году фирмы-экспоненты представили порядка полусотни образцов продуктов питания, а также напитков. Образцы оценивались по показателям назначения, органолептическим, эстетическим показателям, показателям безопасности при наличии соответствующих сертификатов и других документов на представленную продукцию. На основании экспресс-анализов и протоколов конкурса экспертная комиссия подвела итоги и представила к награждению 28 организаций-экспонентов выставки по различным отраслям: рыба и морепродукты, мясо и мясосопродукты, консервированные продукты, напитки и др. Вручено 15 дипломов I степени и 15 золотых медалей, 10 дипломов II степени и 10 серебряных медалей, 1 диплом III степени и 1 бронзовая медаль в номинации «За высокие потребительские свойства товаров», и 2 диплома I степени в номинации «За успешное продвижение качественных товаров».

Торжественная церемония награждения прошла с участием представительниц ЗАО «Экспоцентр» и АНО «Союзэкспертиза» Торгово-промышленной палаты России. Дипломами I степени и золотыми медалями в номинации «За высокие потребительские свойства товаров» были награждены: «АБИ Продакт», «Продинко», «Агропромышленная компания «МаВР», «ТД Агро-Белогорье», «Волжский пекарь», «Новые продукты», «Амадей».

Дипломами II степени и серебряными медалями в номинации «За высокие потребительские свойства товаров» были награждены: «Котлетарь», «Продинко», «ЕвроМакс».



В рамках 18-ой международной выставки «Продэкспо-2011» были подведены итоги дегустационного конкурса пищевой и перерабатывающей отрасли «Лучший продукт-2011».

По традиции ведущий отраслевой конкурс был организован фирмой «Агроэкспосервис» под эгидой Министерства сельского хозяйства РФ с целью поддержки отечественных производителей, расширения ассортимента и продвижения их продукции на отечественный и зарубежный рынок.

На конкурс было представлено 1625 образцов продукции от 512 предприятий.

Награждены Гран-При 19 образцов, золотыми медалями — 240 образцов, серебряными — 252 образца, бронзовыми — 160 образцов и дипломами — 40 образцов продукции.

В номинации «Мясопродукты» было заявлено 224 образца от 50 предприятий. По итогам конкурса было вручено: 2 Гран-При, 20 — золотых, 24 — серебряных и 24 бронзовых медалей.

В номинации «Рыба-морепродукты» было представлено на дегустацию 85 образцов от 28 предприятия. В результате награждено 75 образцов рыбной продукции от 31 предприятия. Золотыми медалями отмечено 7 компаний, серебряными — 13, бронзовыми — 8.

Из представленных 241 образца от 65 предприятий в номинации «Молочная продукция» Гран-При получили 2 компании, золотые медали — 29, серебряные — 24, бронзовые — 24 компании.

По итогам работы комиссии в номинации «Упаковка продуктов питания» из 14 образцов от 8 предприятий золотыми медалями награждены 2 компании, серебряными — 2 и бронзовыми — 4. В числе участников конкурса — ООО «ВИП-ПАК ГУП» г. Москва, ЗАО «БРПИ» г. Москва, ООО ТПК «Гран-При» г. Челябинск, ООО «Банкон» Смоленская область, ООО «ВиноВин» г. Москва и др.

В номинации «Консервированной и замороженной плодовоовощной продукции, продуктов переработки картофеля, орехов и прочих съедобных частей растений, мед» было представлено на дегустацию 159 образцов от 67 предприятий. В результате награждено: Гран-При, золотые медали вручены 24 компаниям, серебряные — 23 и бронзовые — 18.

Из 31 образца от 13 предприятий в номинации «Масложировая продукция» Гран-При награждена 1 компания, 8 предприятий получили золотые медали, 4 — серебряные и 1 — бронзовые.



Смотр «Продэкспо-2011» продемонстрировал достижения и новинки современной промышленной индустрии, обозначил направления ее дальнейшего развития, что, безусловно, стимулирует процесс производства в России высококачественной пищевой продукции, способствуя реализации важнейших национальных программ, ориентированных на повышение качества жизни россиян.

Следующая 19-я международная выставка «Продэкспо-2012» пройдет с 13 по 17 февраля 2012 г. в ЦВК «Экспоцентр».

ПО ПРИНЦИПАМ ОТВЕТСТВЕННОЙ РАБОТЫ

Крупнейший в России производитель замороженных полуфабрикатов — компания «Продукты Питания» — представила на выставке «Продэкспо-2011» широкий ассортимент зарекомендовавшей на рынке замороженных полуфабрикатов продукции под ТМ «Золотой Петушок» и «Домашняя Сказка».

Из новинок были предложены каннелони в категории «готовые обеды», котлеты говяжьи и свиные. А также впервые после открытия консервного завода в г. Гусев Калининградской обл. в мае 2010 г. была представлена тушенка говяжья и свиная из ассортимента консервов, эти продукты вызвали особый интерес у региональных клиентов.

Востребованные на рынке продукты из основного портфеля ТМ «Золотой Петушок» — «Кусочки филе цыпленка

в панировке», «Филе грудки цыпленка в панировке», «Крылышки-гриль», натуральные продукты полной готовности, лазанья с улучшенной рецептурой — получили положительные отзывы у партнеров, которые оценили высокое качество продукции.

Сегодня качество жизни, в т.ч. и здоровье потребителей, во многом зависит от ответственной работы производителей. Качественная продукция ТМ «Золотой Петушок» является одной из немногих в своей категории, которая отвечает требованию рынка по натуральности состава и имеет потенциал для улучшения качества питания потребителей. Важно отметить, что основная группа продуктов компании полностью соответствует сегодняшнему тренду рынка ЗПФ — безопасности и полезности питания.

Филейная группа и натуральные продукты полной готовности произведены из 100% мяса цыпленка, а не из фарша, из натуральных ингредиентов, без соли.

Компания «Продукты Питания» — ведущий эксперт рынка, развивает свой бизнес на основе самых передовых технологий производства, инновационных решений ассортимента, современной рецептуры в соответствии с трендом потребительского рынка. Компания удовлетворяет самые строгие требования к качеству продукции.

Выставка «Продэкспо» предоставила компании отличную возможность продемонстрировать свои конкурентные преимущества и перспективы сотрудничества с партнерами и заказчиками из разных сегментов рынка ЗПФ.

ИТОГИ РЫНКА ЗПФ В 2010 г. И ЕГО ТЕНДЕНЦИИ В 2011 г.



Сегодня на вопросы журнала «Империя холода» отвечает вице-президент компании «Продукты Питания» Дамир ИМАМОВИЧ. В интервью использованы аналитические данные «АМИ ВЕТРА-маркетинг».

— Господин Имамович, каковы предварительные итоги развития рынка замороженных полуфабрикатов в 2010 г. и его перспективы на 2011-2012 гг.?

— Отмечу, что в целом 2010 г. выдался скорее положительным для производителей замороженных продуктов питания.

Рынок по итогам года продемонстрировал рост (по оценке аналитиков порядка 7-9% в натуральном выражении по большинству товарных категорий), который мог быть существенно больше, если бы не экстремально жаркое лето, которое, конечно, не способствовало повышенному спросу на ЗПФ. Рост рынка оказался очень неоднородным. Лучшую динамику в годовом исчислении показал сегмент замороженных овощей, но тут сказался эффект «низкого старта».

Что касается перспектив на период 2011-2012 гг., то они выглядят не столь однозначно. Основная проблема — опережающий рост цен на продукты питания.

Согласно оценке Росстата, рост цен на продукты питания в 2010 г. — 12,9%. В 2011 г. он может составить порядка 18-20%, чему будет способствовать резкий рост цен на энергоносители и увеличение прочих издержек производителей. При этом подъем пенсий и средней заработной платы вряд ли превысит 9-10% в годовом исчислении.

Очевидно, что потребители в перспективе ближайших двух лет вновь будут настроены скорее экономить на покупке продуктов питания, чем увеличивать потребление относительно дорогих продуктов. К этой категории относится и продукция, изготовленная из мяса животных, которая выросла в це-

не (розничные цены) в 2010 г. почти на треть.

Вместе с тем, по нашей оценке, люди все равно будут есть мясные продукты, замещая, например, дорогую говядину более доступными (по цене) продуктами, изготовленными из мяса птицы. Рост рынка ЗПФ из мяса птицы в 2010 г. оценивается на уровне 5-7%.

В такой ситуации наша компания вновь получает дополнительное преимущество по сравнению с производителями, ориентированными на использование других видов мясного сырья.

— Какова ваша оценка объемов российского рынка замороженных полуфабрикатов в физическом и стоимостном выражении за 2010 г.? Какова динамика его развития?

— К сожалению, единого устоявшегося классификатора для рынка замороженной продукции пока никто так и не предложил, поэтому оценки его объемов в натуральном и денежном выражении, приводимые участниками и аналитиками рынка, могут заметно различаться.

В среднем, в денежном выражении, оценка по полученным нами аналитическим данным составляет от \$3 млрд. до \$3,8 млрд., а емкость рынка в натуральном выражении по разным источникам составляет от 1,6 млн. т. до 1,8 млн. т. в годовом исчислении (в зависимости от включаемых товарных категорий). Емкость мы оценивается следующим образом:

ПОКАЗАТЕЛИ	ГОД				
	2008	2009	2010 (предв.)	2011 (прогноз)	2012 (прогноз)
Емкость рынка, \$ млрд.	3,13-3,39	3,26-3,53	3,5-3,9	3,8-4,05	4,05-4,4
Рост рынка в год, %	10,60%	3-5%	7-10,5%	4-8,5 %	5-6,5 %
Среднегодовой курс \$	25,4	31,91	30,2-30,4	30-31	32-33
Емкость рынка, тыс. т.	1730-1735	1755-1760	1800-1825	1830-1875	1875-1950
Рост рынка в год, %	1,88%	1,45 %	2,6-3,7%	1,7-2,7%	2,5-4%

В натуральном выражении рост рынка ЗПФ в 2010 г. составил порядка 3%.

— Какими будут объемы рынка в новом году по разным сегментам? Оцените их динамику в 2011 г.

— Рынок демонстрировал положительную динамику и в сложный период финансового кризиса, когда доходы населения существенно сократились. В 2010 г. ситуация с доходами населения заметно улучшилась, что дало рынку замороженных полуфабрикатов дополнительный импульс для поступательного развития. У нас нет оснований полагать, что 2011 г. окажется негативным для производителей ЗПФ, хотя возможно некоторое замедление темпов его развития. В 2011 г. ожидается замедление темпов роста в натуральном выражении, что будет связано в первую очередь с динамикой покупательской способности населения. При этом рост объемов рынка в денежном выражении, вероятно, превысит 5% в год.

Стабильность рынку ЗПФ по-прежнему во многом придает наиболее емкий сегмент — мясные полуфабрикаты (включая фарш), а также пельменная продукция. В совокупности это более 60% рынка полуфабрикатов в натуральном выражении. По предварительным данным РБК, объем производства пельменной продукции в 2010 г. увеличился на 4%, что позволяет демонстрировать хорошие темпы развития рынка ЗПФ в целом.

Сегмент рынка	2008 г. тыс. т.	2009 г. тыс. т.	2010 г. тыс. т. (предв.)	Доля в нат.выражении, 2009 г, %
Морепродукты	190-195	180-184	195-200	10,1-10,4%
Овощи и фрукты	182,23	164,98	185-190	9,2%
Картофель	63,4	57,63	60-62	3,22%
Пельмени	475-480	490-495	505-507	27,5-27,7%
Мясные полуфабрикаты (в т.ч. фарш)	770-780	782-787	795-810	43,8-44%
Мясо птицы	325-349	357,5-390,1	380-400	20-22%
Пицца	15-17	14,5	16-18	0,80%
Другое	87-93	87-90	83-85	4,9-5%

Я уже говорил о том, что 2011 г. будет в целом более сложным для производителей ЗПФ из-за роста цен на сырье, энергоносители и прочих издержек. Дальнейшую динамику развития рынка будут определять действия правительства, которые могут изменить ситуацию с мясной продукцией, вводя запреты на импорт мяса/субпродуктов или, наоборот, принимая меры по стимулированию импорта.

Постоянное удорожание мясного сырья приводит к тому, что производители ЗПФ все большее внимания уделяют сложным блюдам, например пицце, лазанье, готовой продукции с гарнирами, пирожкам, макаронной продукции с мясной начинкой, полуфабрикатам выпечки. Это позволяет снизить прямую зависимость отпускной цены на замороженные полуфабрикаты от роста цен на мясное сырье и предложить потребителю более широкий ассортимент продукции.

— Скажите, какой из ценовых сегментов наиболее перспективен в 2011-2012 гг.?

— Учитывая непростую ситуацию с доходами потребителей, вероятно можно ожидать по-прежнему рост спроса в среднем и более низком ценовом сегментах. Вместе с тем нельзя не отметить тенденцию расширения предложения в высоком ценовом сегменте, проявившуюся в середине и конце 2010 г. Производители вновь стремятся занять нишу высокомаржинальной продукции, освободившуюся в 2009 г. Акцент прежний — продукция позиционируется как изготовленная ручным способом (домашнего приготовления). В 2010 г. многие производители стали активнее использовать тему отсутствия в продукции ГМО-компонентов и растительного белка.

Об окончательном восстановлении спроса в премиальном сегменте говорить пока рано, но определенное оживление здесь, безусловно, есть.

— Найдут ли место на рынке инновационные продукты?

— Думаю, что появления инновационных продуктов в первой половине 2011 г. вероятнее всего ждать не стоит. К этому нет предпосылок. На рынке пока еще недостаточно свободных денежных средств для продвижения новой для рынка продукции. Розница пока тоже не готова брать на себя риски по продвижению новых для рынка продовольственных товаров, делая акцент на низкой цене и высокой норме прибыли. Отсюда и рост предложения небрендированной весовой продукции,

И у потребителя пока доля расходов на покупку продуктов питания продолжает заметно расти, что не способствует экспериментам с незнакомыми блюдами. 2011 г. будет во многом похож на первую половину прошлого года. С той разницей, что производители будут больше уделять внимания качеству продукции и тратить больше средств на программы по продвижению продукции. Спрос по-прежнему будет неплохим в сегменте традиционных ЗПФ, а также полуфабрикатов из мяса птицы, рыбы и морепродуктов.

В перспективе, скорее всего лучшую динамику будут демонстрировать тестовые полуфабрикаты (пирожки, роллы, блюда национальной кухни) и полуфабрикаты готовых блюд.

— Изменились ли запросы потребителей по сравнению с прошлым годом и в какую сторону?

— В условиях экономического кризиса потребители, существенно не меняя структуру потребления, переориентировались на форматы розничной торговли с более низким уровнем наценки. По данным аналитиков, в 2009 г. крупнейшими ритейлерами России были открыты более 1100 магазинов у дома, причем основной прирост их количества был характерен для III и IV кв. 2009 г. В результате посещаемость супермаркетов и гипермаркетов снизилась, а магазинов у дома и дискаунтеров — выросла. При этом и спрос, и предложение ЗПФ сместились в сторону позиций, традиционных

для российского рынка.

От кризиса наиболее пострадал сегмент сложных (премиальных) замороженных полуфабрикатов с высокой добавленной стоимостью, которые мало востребованы наиболее динамично развивавшимися в это время форматами розничной торговли.

В настоящее время ситуация начинает постепенно меняться в лучшую сторону. Во-первых, происходит рост покупательского потока в сегменте супермаркетов и гипермаркетов, где традиционно представлена более широкая линейка ЗПФ высокого ценового уровня. Во-вторых, производители увеличивают предложение полуфабрикатов в высоком и премиальном ценовом сегментах. Пока это наиболее заметно на примере пельменей, блинчиков, пиццы, котлетной продукции и готовых вторых блюд. В-третьих, в СМИ появилась реклама ЗПФ, подчеркивающая натуральность сырья, из которых они изготовлены, и высокие потребительские свойства продукции.

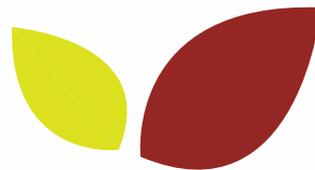
Производители стремятся сообщить потребителям, что они контролируют всю цепочку продукции, от производства сырья до выпуска готовой продукции, гарантируя ее высокие потребительские свойства.

Очевидно, что упор на натуральность (отсутствие вредных добавок) и высокие потребительские свойства будет одним из основных трендов в 2011-2012 гг., поэтому появление новой линейки ЗПФ от компании «Продукты Питания», будет востребовано рынком.

Также очевидно, что доля замороженных полуфабрикатов, произведенных из мяса птицы, будет продолжать расти. В 2011-2012 гг. возможности по производству мяса птицы в РФ должны будут полностью покрыть текущий объем потребления, поэтому следует ожидать от производителей наращивания усилий по стимулированию потребления мяса птицы и изготовленных из него продуктов.

Сегодня с ростом качества и изменением покупательского поведения, продукция из мяса птицы уже не воспринимается как нечто второсортное, низкокачественное (за исключением, пожалуй, фаршевой продукции). Мы рассчитываем на сохранении этой тенденции, поэтому готовы предложить рынку стабильное качество и доступные по цене замороженные полуфабрикаты.

Бакалея
Напитки
Чай и Кофе
Мясо и птица
Фрукты и овощи
Молочная продукция
Рыба и морепродукты
Кондитерские изделия
Масложировая продукция
Замороженные продукты

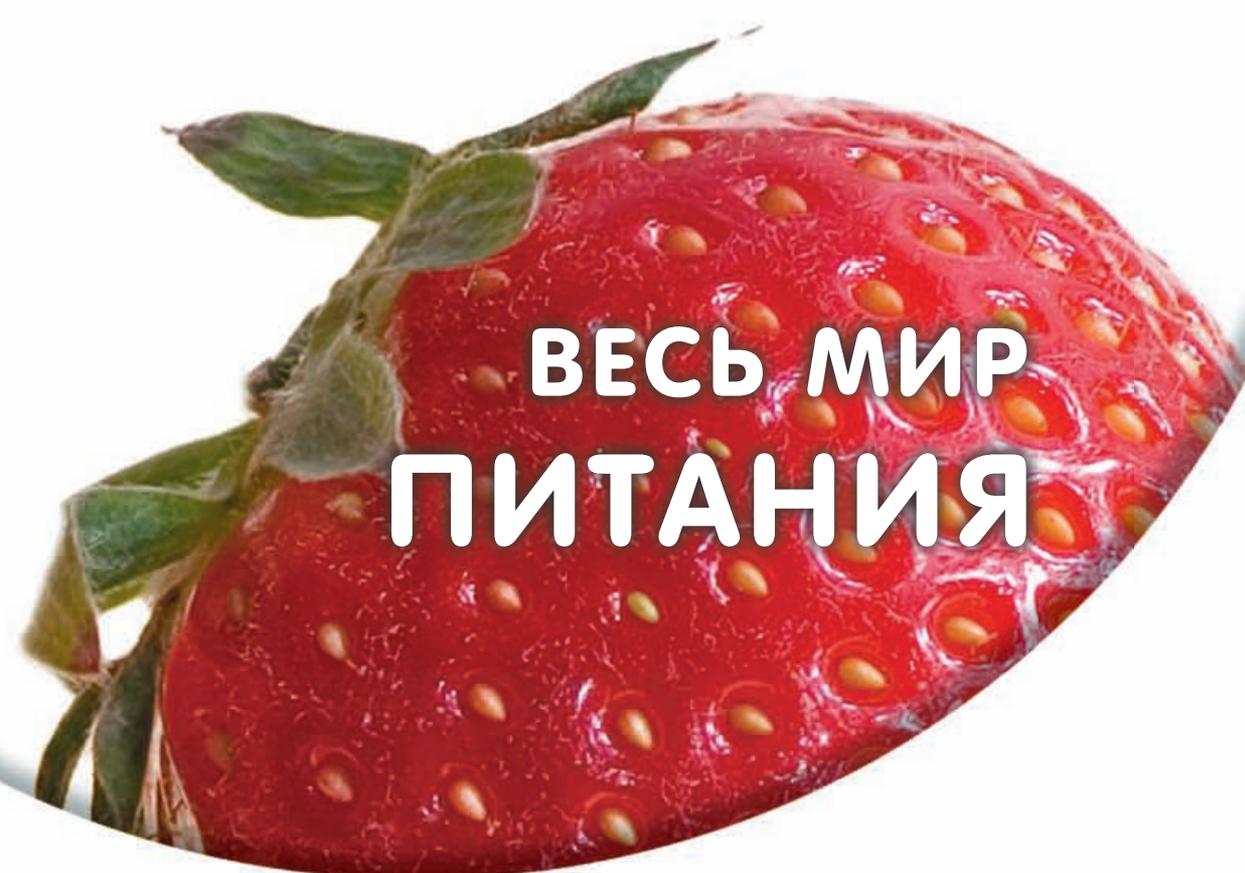


worldfood

Основана в 1992 году

MOSCOW

20-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



ВСЕЬ МИР ПИТАНИЯ

20-я Юбилейная

Свыше 1 300 участников
Продукты из 55 стран
Свыше 50 000 посещений



13 - 16
сентября 2011

Москва
ЦВК «Экспоцентр»

По вопросам участия обращайтесь:



ITE LLC Moscow

Тел.: +7 (495) 935 7350

E-mail: worldfood@ite-expo.ru

www.world-food.ru

ХЛЕБ ГЛУБОКОЙ ЗАМОРОЗКИ

Эксперты прогнозируют в ближайшее время высокие темпы роста производства замороженных хлебобулочных изделий — примерно на 50% в год.

В самых традиционных сферах производства сегодня работают технологии, которые в полной мере могут считаться инновационными. Пример тому — хлебопечение. В странах Евросоюза и уже в России все более широкое распространение получает технология par-bake, попросту говоря — выпечка хлеба из полуфабриката глубокой заморозки. А если говорить о смежной кондитерской отрасли, то большая часть ассортимента тортов, продающихся в крупных торговых сетях, произведена с помощью того же метода заморозки. Он позволяет доставлять продукцию на большие расстояния и обеспечивать товарное качество. Разморозка же происходит в день реализации.

У специалистов есть разные мнения о пользе или вреде технологий заморозки. Сторонники традиционного подхода к хлебопечению говорят о неизбежном ухудшении вкуса и уменьшении количества полезных веществ. Есть споры и среди представителей ресторанного бизнеса (речь, конечно, идет о дорогих ресторанах, привлекающих клиента в том числе и «собственным хлебом»). Одни полагают, что именно выпечка на месте лучше всего может поддержать марку заведения. Другие видят преимущества именно в использовании заморозки. Действительно, «на местах» не всегда можно гарантировать качество исходного сырья и другие технологически важные факторы — особенно это важно для российских условий. Кроме того, из «заморозок» можно изготовить ровно столько хлеба, сколько требуется в данный день — в зависимости от числа клиентов. И это будет настоящий французский, итальянский, сибирский, лапландский... да и какой угодно хлеб.

На самом деле споры «традиционалистов» и «глобалистов» (а специфика заморозки — именно в возможности глобального распространения конкретного хлеба) ведутся порой в неверной плоскости. Так, сравнивают «среднее качество» горячих хле-

бов, приготовленных из «заморозки», и идеальное качество — «обычной» продукции. Но далеко не все крупные хлебозаводы могут похвастать тем, что производственный процесс протекает ровно и без сбоев и это «идеальное качество» достигается. Добавим сюда потери качества и свежести при транспортировке — в том числе в соседние области, а также при неправильной организации хранения.

Что касается самой инновационной технологии, то, как это часто бывает, она не столь уж нова. Еще задолго до появления холодильников в России замораживали многие продукты — от мяса и рыбы до молока и готовых блюд. Замораживание теста давно известно сибирякам с их традиционными пельменями.

Полуфабрикат замороженного хлеба может быть сырым (тогда его себестоимость меньше) либо частично приготовленным — тогда его доготавливают в ресторане или пекарне при магазине. От 80 до 90% всего хлеба на Западе сейчас производится именно таким способом. Повышается рентабельность производства, а качество по крайней мере характеризуется стабильностью.

В отличие от известного кондитера Филиппова, современные компании используют специальное оборудование, внедряют новые разработки, это создает целую инновационную цепочку: оборудование — технологии — разработка и совершенствование ингредиентов — логистика — маркетинг — новшества в работе точек продаж (снижение роли человеческого фактора, экономия производственных площадей и пр.). Так, итальянская пекарня San Francesco, созданная всего три года назад, смогла создать производство объемом 60 т. хлеба в сутки и начать реализацию своих изделий не только по всей Италии, но и сопредельным странам.

Производственный комплекс для этой пекарни построен фирмой Mondial Forni — семейным (у нас сказали бы — малым) предприятием, которое было создано еще в трудные для всей Европы

послевоенные годы. Сейчас эта компания занимается собственными разработками. Так, она применила конвекционный способ выпечки, ранее характерный только для ротационных печей, к печам тоннельного типа. В результате удалось снизить теплотери и производственный брак. Еще одним новшеством является заморозка продукции в спиральном «шоковом» фризере. И весь этот процесс обеспечивают всего 42 человека, из которых непосредственно на линии работают шестеро.

Если представить развитие таких технологий у нас, то мы получим логичный ответ на вопрос о том, как развивать экономику без привлечения многотысячных армий прошлой рабочей силы. Современные автоматизированные технологии плюс немногочисленный квалифицированный персонал и грамотная логистика — вот и весь рецепт.

Но пока в России на долю «заморозки» приходится только 18% всего объема выпекаемого хлеба. Что и говорить, требуются большие инвестиции. Один такой новый завод обходится в \$3 млн. Зато оборудование одной точки по разогреву и реализации замороженного продукта — уже сравнительно недорого, около 300 тыс. руб., что сопоставимо со стоимостью недорогого автомобиля.

Новые технологии быстро внедряются в кондитерской промышленности. Действительно, как без заморозки привезти торты и пирожные из Челябинска в Санкт-Петербург или Москву. Или наоборот — из Санкт-Петербурга на юг России и за Урал.

Стоит отметить, что большая часть отечественных производителей замороженного хлеба ориентирована на низкий ценовой сегмент. На уровне же «премиум-класса» пока что преобладает импортная продукция. Но эксперты прогнозируют в ближайшее время высокие темпы роста производства замороженных хлебобулочных изделий — примерно на 50% в год.

ИТОГИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ-2011»

3 февраля 2011 г. ИД «Март-Медиа» подвел итоги 4-ой национальной профессиональной премии «Замороженные продукты-2011». Цель проекта — выявление и популяризация лучших продуктов, представленных на рынке замороженных продуктов России. Голосование проходило на сайте premia.frozen-products.ru.

При подведении итогов учитывались голоса, присланные специалистами, чья трудовая деятельность непосредственно связана с торговлей замороженными продуктами. В проекте приняло участие 51 компания. В общей сложности было представлено 387 продуктов, размещенных в 80 номина-

циях. За время проведения премии было зарегистрировано 1104 факта голосования. Победа в каждой номинации определялась количеством голосов, отданных за нее участниками голосования.

Производители замороженных продуктов питания, чья продукция получила наибольшее количество голосов, награждены золотыми медалями и дипломами «Замороженные продукты-2011».

В настоящее время стартовал очередной проект — 5-я национальная профессиональная премия «Замороженные продукты-2012».

ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА

«НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ-2011»:

Пельмени PREMIUM

КФХ «Борть» — пельмени со специями для бульона ТМ «Президентские»

Пищевой комбинат «Русский Продукт» — пельмени «Колпинские» отборные

«Невская трапеза» — пельмени домашние «Невская трапеза»

Пельмени классические

ПК «Мириталь» — пельмени «Иркутские» ТМ «Мириталь»

«Дарья» — пельмени ТМ «ДАРЬЯ» КЛАССИЧЕСКИЕ

«Уральские пельмени» — пельмени «100% мяса» классические

«У Палыча» — пельмени с говядиной и свиной «От Палыча»

Пельмени с телятиной

«Шельф-2000» — пельмени «Чудо малыши» из отборной говядины

«Невская трапеза» — пельмени деликатесные «Невская трапеза»

Пельмени с мясом птицы

СХП «Приреченский» — пельмени «Диетические»

Пельмени с рыбой

ТД «Саймаа Бевеиджис Раша» — пельмени рыбные «Люкс»

Манты. Хинкали

«Сибирский гурман» — манты

Вареники с творогом

ПК «Корона» — вареники с творогом «Любони»

Вареники с картофелем

«Псковмясопром» — вареники «С картофелем и луком»

Вареники с картофелем и грибами

«У Палыча» — вареники с картофелем и грибами «От Палыча»

Вареники с капустой

«МАВР» — вареники с мясом и капустой

Блины с мясом

«ОМПК» — ТМ «ОстаНкино» блинчики с мясом

«ПОКОТОРГ»

— блинчики с мясом

Блины с ветчиной и сыром

ПК «КОРОНА» — блинные рулеты с ветчиной и сыром «Государь»

Блины с творогом

«Шельф-2000» — блинчики «Ложкаревъ» с творогом

Блины с джемом

«Невская трапеза» — блинчики с клубничным джемом «Невская трапеза»

Чебуреки

«Наши кулинары» — чебуреки с сыром

«МЛМ-РА» — чебуреки классические жареные ТМ «МЛМ»

Фрикадельки

«Петроход» — фрикадельки «Пан гурман»

Котлеты мясные

«Невская трапеза» — котлеты «Невская трапеза»

«Котлетарь»

— котлеты школьные «Мамин любимчик»

«Псковмясопром»

— котлеты «Из свиного окорока»

Котлеты из мяса птицы

«Приосколье» — филе грудки «По-царски» в кукурузной панировке

Котлеты овощные

Aviko — картофельные котлеты круглые ROSTICO'S

Котлеты с начинкой

«Приосколье» — котлеты «Де-воляй» с грибами

Шницели

«Невская трапеза» — шницели «Поморские»

Зразы

«Гурман-ЛД» — зразы «Говядина с грибами»

Фарш

«Мавр» — фарш домашний

Другие полуфабрикаты

СХП «Приреченский» — мясо для запекания «Мечта гурмана» с грибами и сыром

Пицца

Dr. Oetker — пицца Dr. Oetker casa di mama «Ветчина и шампиньоны»

«Что надо» — «Шерами» Четыре сезона

«Что надо» — «Пиццезавтрак» (ТМ «Пиццэрика») сырный

Dr. Oetker — Пицца Dr. Oetker ristorante «Пепперони-салями»

«Уваровъ и К» — Пицца ассорти

«Маэстрокласс» — Пицца мастер-класс (коробка)

Смеси овощные

Hortino — смесь с брокколи

«Айстек» — овощи для жарки

«Мока» — овощной букет для жарки

«Си-Айс» — салат «Царский»

ТПК «Дикорос-Тюмень» — баклажаны с лесными грибами и помидорами

Брокколи

«Си-Айс» — капуста «Романеско»

Фасоль

«Томская Продовольственная Компания» — фасоль

Картофель

Farm Frites — картофельные дольки со специями

Aviko — картофельные розочки

Aviko — Голд Фри классический

Ягоды. Смеси

«**Мока**» — вишня, клубника

ТПК «Дикорос-Тюмень» — смесь для морса «Таежный доктор»

Клюква

ТД «Саймаа Бевериджис Раша» — клюква быстрозамороженная
ТМ «Берест»

Черника

«**Томская Продовольственная Компания**» — черника

Грибы

«**Томская Продовольственная Компания**» — грибы белые

Крабовые палочки

«**Морской замок**» — крабовые палочки охлажденные

Креветки

ГК «Агама» — королевские креветки XXL

«**Океан**» — креветки «НОРТОН»

Кальмары

«**Интеррыбпродукт**» — кальмар-кольцо «Воздушное»

Морепродукты

«**Мока**» — улитка виноградная мороженая порционная
«По-королевски»

Тесто

«**Маэстрокласс**» — тесто слоеное бездрожжевое

«**Метрополис**» — слоеное тесто «Объедашка» бездрожжевое

Пирожки, слойки

КФХ «Борть» — курник с куриным филе классический

«**Век**» — осетинский пирог с картофелем и сыром

«**Метрополис**» — слойки с фруктово-ягодными начинками

Прочая выпечка

«**Лантманнен Юнибэйк**» — багет для французского хот-дога

Готовые первые блюда

ТПК «Дикорос-Тюмень» — борщ с лесными грибами

Готовые вторые

«**МЛМ-РА**» — котлеты из говядины с картофельным пюре

«**МЛМ-РА**» — крылышки жареные (к пиву) ТМ «МЛМ»

ТПК «Дикорос-Тюмень» — жаркое из лесных грибов

«**Дарья**» — стейк куриный ТМ «Легкая жизнь»

АПХ «Мираторг» — WILLMA наггетсы куриные хрустящие

«**У Палыча**» — говядина с картофельным пюре «По-бойарски»

Мясо птицы

ТД «Петелино» — грудка цыплят-бройлеров на подложке замороженная

СХП «Приреченский» — мясо (филе) «Чудо страус»

«АЙСТЕК» — НОВЫЙ ИГРОК НА РЫНКЕ ЗАМОРОЗКИ

*Сергей ЕРИН,
коммерческий директор
ООО «Айстек»*

Завод «АЙСТЕК» — это полная технологическая линия от поступления сельхозсырья с поля до выхода готового продукта, замороженного и упакованного. Производственная мощность завода 6 700 т. готовой продукции в год — овощей, плодов, ягод. Отличительная особенность предприятия — оно работает только на отечественном сырье.

Важный этап развития компании «Айстек» связан со строительством собственного завода по переработке и заморозке плодоовощной продукции методом IQF («шоковой заморозки»), который был запущен в июле 2009 г. До этого «Айстек» производил замороженные овощные смеси и грибы из импортного сырья и в дальнейшем реализовал их в Центральном Федеральном округе.

Овощные и плодово-ягодные культуры подвергаются шоковой заморозке в свежем виде, в кратчайшие сроки после сбора урожая. Благодаря этой технологии, готовая продукция хранится долго, максимально сохраняя при этом свою питательную ценность. Например, монопродукты можно хранить в течение двух лет, фасованные — 18 месяцев.

Производство замороженной продукции осуществляется на оборудова-

нии датской компании Cabinplant International — широко известного на мировом рынке производителя автоматизированных линий для перерабатывающих предприятий.

Первые годы работы нового завода оказались непростыми, предприятие столкнулось со многими трудностями. А в этой отрасли уже существовала жесткая конкуренция. Большинство производителей вышли на рынок раньше, им удалось сформировать положительный имидж и завоевать предпочтения потребителей. Для успешного функционирования игроки рынка проводят агрессивную политику продвижения, регулярно расширяют ассортимент продукции, разрабатывая новые интересные рецептуры. Кроме того, на рынке весьма ощутим сильный натиск со стороны польских и китайских производителей, предлагающих продукцию по

низким ценам. В этих условиях проявить себя новичку весьма непросто.

Не менее важной проблемой стало обеспечение производства качественным сырьем. Многие сельхозпроизводители не готовы поставлять достаточные объемы экологически чистого сырья, соответствующего нашему спросу — нет опыта выращивания целого ряда культур, особенно — в неблагоприятных погодных условиях. К данным видам сырья можно отнести стручковую фасоль, капусту брокколи, клубнику и даже цукини. В то же время к овощам, поставляемым для производства замороженной продукции, предъявляются очень высокие требования: это и содержание микроэлементов согласно нормам, и соответствие требуемым размерам.

Основные поставщики перерабатываемой продукции — сельхозпроизво-



дители Тамбовской области, прежде всего крестьянско-фермерские хозяйства. В этом один из главных плюсов. Но в этом же и минусы. Последствия прошлогодней засухи больно ударили по нашему заводу. Например, последнюю партию картофеля от тамбовских поставщиков мы переработали еще в ноябре и с тех пор работаем на сырье, которое закупаем за пределами области. И эта проблема касается не только картофеля.

В целом сырья на местном рынке существенно меньше, чем нам необходимо. В результате пришлось расширять круг поставщиков из соседних областей — Воронежской, Липецкой, Курской, Брянской, Тульской, из Подмосковья.

Рынок есть рынок: продукции меньше — цена больше. Если по тому же картофелю в 2009 г. средняя закупочная цена составляла 6,5 руб. за килограмм, то с конца 2010 г. она стойко держится в районе 20-25 руб./кг. Плюс транспортные расходы. Как результат, выросла и цена на готовую продукцию. Но при этом, если сырье подорожало в среднем в 3-3,5 раза, то наш готовый товар в 1,5-2.

Однако, несмотря на все проблемы, компания «Айстек» налаживает взаимоотношения с сельхозпроизводителями, заключает долгосрочные контракты, постепенно развивается и увеличивает свою долю на рынке.

2010 г. для нас был очень важным, по сути дела определяющим. Итоги года показали значительное расширение географии продаж предприятия. Продукция компании «Айстек» появилась в Воркуте, Сургуте, Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, других городах России и даже на Сахалине. Также мы добились регулярных поставок в Казахстан. В Тамбовской области про-

дукцию «Айстек» можно встретить практически во всех ведущих сетевых магазинах. Короче говоря, это был первоначальный этап освоения рынка.

Также в 2010 г. у нас появились два официальных дистрибьютора: ООО «Гранд-Престиж» по Северо-Западному ФО и ООО «Покров» в Свердловской области. Со своей стороны «Айстек» делает все возможное для того, чтобы дистрибьюторам было интересно работать с его продукцией: специалисты компании находят к каждому клиенту индивидуальный подход, дают профессиональные консультации, обсуждают объемы и сроки поставок, обеспечивают оптимальные условия для сотрудничества.

В 2010 г. компанией были получены новые сертификаты на продукцию, позволяющие использовать ее при приготовлении блюд для питания всех возрастных категорий, включая детей от трех лет. Это дало возможность нам войти в новый сегмент рынка — продукции для школьного и дошкольного питания. Получение сертификата еще раз подтверждает то, что выпускаемая «Айстек» продукция соответствует самым высоким стандартам качества.

А еще в 2010 г. продукция «Айстек» стала лауреатом премии «Сто лучших товаров России». Награждены были смеси овощей быстрозамороженные «Царская с грибами», «Пикантная смесь», «Дачная смесь», «Мексиканская смесь». А также быстрозамороженные овощные первые обеденные блюда — «Суп фасолевый с зеленью» и «Суп итальянский».

По мере роста объемов реализации предприятие расширяет и ассортимент выпускаемой продукции согласно запросам рынка. В настоящее время товарный ассортимент включает в себя монокультуры, овощные смеси и пер-

вые обеденные блюда. Фасованная продукция насчитывает 32 номенклатурные позиции, весовая — более 80. Для создания комплексных блюд на предприятии предусмотрено замораживание риса и макарон, зелени петрушки, укропа, сельдерея. «Айстек» разрабатывает рецептуры своих блюд совместно с Мичуринским государственным аграрным университетом, имеющим огромный потенциал по научному обеспечению предприятий агропромышленного комплекса.

Приобретая продукцию предприятия, потребители делают выбор в пользу не только здорового, но и удивительно вкусного продукта.

Кстати, сейчас идет активное потребление замороженных продуктов сферой общепита. Это область, в которой мы видим одно из направлений своего развития. К примеру, школьное питание Екатеринбурга — сфера, где уже в течение года используют продукцию «Айстека». И уже идет отгрузка наших замороженных овощей для школьных столовых Москвы.

Для того, чтобы быть конкурентоспособным предприятием, следует уделять внимание не только качеству продукции, ассортиментной и сбытовой политике, обладать требуемыми финансовыми ресурсами, но также и вести активную деятельность по развитию коммуникационной политики предприятия.

Для организации эффективной рекламы в средствах массовой информации на региональном уровне привлекаются рекламные агентства. Наряду с этим используются прямые почтовые рассылки, производится печатная и сувенирная рекламная продукция, идет регулярное участие в конференциях, выставках, семинарах. Предприятием завоевано большое количество наград и дипломов.

В настоящее время проведен редизайн нашего сайта, который включил в себя увеличение функционала для клиентов. В дальнейшем предполагается создание и выведение на рынок новой торговой марки для выпускаемой фасованной продукции.

Хотелось бы отметить, что в перспективе, с целью расширения ассортимента и увеличения объемов производства, планируется установить дополнительную автоматизированную линию по переработке и заморозке овощей и овощных смесей.

Бланшир, модель IBC с открывающимся верхом

CABINPLANT PRODUCT SHEET

Бланшировочно - охладительная установка IBC – это специально сконструированная компактная машина для предприятий с производительностью от 8 до 30 тонн в час (расчет по зеленому горошку).

Стандартная модель машины была усовершенствована за счет внедрения более гигиеничной конструкции с открывающимся верхом, позволяющей существенно снизить энергозатраты.

Стандартная модель машины состоит из следующих основных частей:

- Загрузочной секции
- Секции предварительного нагрева
- Секции бланширования
- Секции охлаждения



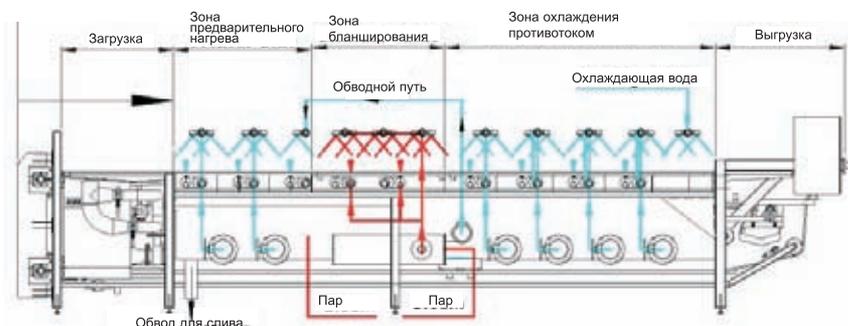
Стандартные машины IBC

	IBC 408	IBC 510	IBC 612	IBC 816	IBC 1020	IBC 1224	IBC 1530
Номинальная производительность, кг/час*	8,000	10,000	12,000	16,000	20,000	24,000	30,000
Общая длина, м	9	10.5	12	16.5	18.5	21.5	24.5
Ширина транспортной ленты, м	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9
Максимальное потребление пара, кг/час	600	700	800	1,000	1,300	1,500	1,800
Максимальное потребление воды **, м ³ /час	12	14	17	21	26	30	40
Номинальная мощность, кВт	8.5	9	14	18.5	24	26	26

* Расчет дан по зеленому горошку

** Температура поступающего продукта примерно на 10°C выше, чем температура охлаждающей воды. Этот показатель может изменяться по усмотрению потребителя.

Схема технологического процесса бланшира IBC



Применение:

- Все виды овощей
- Шпинат и другие листовые овощи
- Рис

Функциональные особенности:

- Интегрированная система бланширования и охлаждения продукта
- Большие возможности регулирования времени бланширования и температуры
- Использование многоступенчатой системы противотока воды
- Опция: возможность использования охлаждающей воды в качестве оборотной
- Верхняя крышка (открываемая)

Преимущества:

- Риски заражения продуктов сведены к минимуму
- Полное отсутствие рисков повреждения продукта в ходе его обработки
- Высокая производительность
- Равномерное бланширование
- Экономия воды за счет максимального использования оборотной воды
- Конструирование машины с учетом индивидуальных производственных особенностей на предприятии клиента
- Высокий уровень санитарии и гигиены
- Удобная мойка и обслуживание внутренних частей установки с использованием открывающейся верхней крышки машины

Представительство завода Cabinplant в России и СНГ
Россия 107031 г.Москва,
Ул. Петровка, д.17, стр.4, офис 66

Тел.: +7 (495) 628 80 40
Факс: +7 (495) 621 20 38
E-mail: cpiruv@umail.ru
www.cabinplant.ru

Бланшировочно - охладительные системы:
Модель BC - от 1 до 9 тонн в час
Модель BAC - от 8 до 20 тонн в час
Модель IBC - от 8 до 30 тонн в час

www.cabinplant.ru

Cabinplant

Precise by nature

ВЫПУСК ЛАРЕЙ «СНЕЖ» УВЕЛИЧИЛСЯ В 2010 г. НА 100%



На вопросы журнала «Империя холода» отвечают Валентина Плотникова и Светлана Сапсай, руководители отделов продаж и снабжения компании «Эко1»

— Как ваша компания работала в 2010 г.? На сколько выросло производство ларей?

— За минувший год мы увеличили их выпуск на 100%. И в 2009 г. — более, чем в два раза. В первую очередь это говорит о дальнейшем повышении спроса на эту продукцию. Наша компания заняла неплохие позиции на рынке ларей и продолжает их укреплять. Если раньше мы позиционировали свою продукцию преимущественно как оборудование эконом-класса, то сейчас считаем, что это достойные лари по разумным ценам. В зависимости от выбранного варианта варьируется и их цена. Например, южным потребителям необходимо, чтобы оборудование могло стабильно работать на жаре, но при этом такому заказчику не нужна дорогая рама для ларя. Или наоборот: торговым сетям требуется презентабельное брендированное оборудование, но не нужно, чтобы оно выдерживало высокую температуру окружающей среды и, соответственно, им не желательно платить за более мощный вентилятор, компрессор, конденсатор. В обоих случаях мы способны удовлетворить столь различные требования клиентов. Например, предлагаем лари с окантовкой из более дешевого ударопрочного АБС-пластика или из более презентабельного и более дорогого ППМА-пластика.

— Что вы успели сделать за два кризисных года?

— Может говорить об этом и нескромно, но скажем так: именно в кризис мы наладили производство так, что заказчик, считающий деньги, стал выбирать именно наше оборудование. И все это благодаря тому, что мы идем по пути улучшения важнейших характеристик наших ларей. Это и энергоемкость, что сегодня весьма актуально, и

оптимальное соотношение цены и качества, и новые технологические решения.

Мы настойчиво стремимся довести свои технологии до лучших мировых образцов, что и оценили наши клиенты.

— Какие новинки вы внедрили на производстве за минувшие два года?

— В свое время мы убрали, в частности, одно из узких мест в технологии — сварку и покраску, перейдя на работу с крашеной оцинковкой, как делают многие мировые производители. Это не привело к изменению цены на продукцию в целом, что было довольно актуально в ситуации кризиса.

Затем приобрели датские высокопроизводительные заправочные и проверочные комплексы Agramkov с полной проверкой холодильной системы и высокоточной заправкой ее фреоном. При этом они могут работать на разных фреонах — для всей гаммы выпускаемого оборудования. Данный шаг позволяет нам выпускать всю продукцию стабильно высокого качества. Также заказали у оборонщиков универсальный профилирующий стан, который может значительно облегчить решение наших производственных задач. Особенно в летний период, когда рост спроса становится буквально взрывным по сравнению с остальными месяцами и нужно резко увеличивать количество выпускаемой продукции, но при этом не терять в качестве.

Еще для повышения качества мы отказались от изготовления корзин и колесных опор для ларей. Компании, специализирующиеся на этом, делают данную продукцию лучше нас. То же самое со стеклом. Если несколько лет назад, чтобы не зависеть от нестабильных поставщиков в сезон, производители занимались выпуском чуть ли не всех не-

обходимых комплектующих, то сейчас, когда можно выбрать надежных поставщиков, мы не пытаемся объять необъятное. Это не мы придумали — опыт транснациональных компаний показывает как можно увеличить производительность и качество выпускаемой продукции. Дополняя западный опыт нашей спецификой, мы как раз и сохранили — при общей унификации — возможность индивидуальных заказов, например, по цветам: мы изготавливаем короны ларей красного, серого, синего и зеленого цветов. А также улучшили конструкцию ларя, дополнив ее отверстием для слива.

И если раньше лари «Снеж» ценились за невысокую стоимость, то теперь наши покупатели ценят оборудование «Снеж» за беспроблемность. То есть человек включил ларь в розетку и все — не нужно дозаправлять, проверять соединения и т.д. Вместе с модернизацией производства, мы последовательно идем по пути улучшения качества оборудования. Но при этом не увеличиваем цену.

— Кстати, о ценах. Насколько нам известно, в кризисные годы вы их не повышали?

— Да, несмотря на кризис и подорожание металла, компрессоров и ряда других комплектующих, мы тогда сохранили уровень цен для наших покупателей. А ведь они практически не менялись с 2008 г. Такое можно себе





позволить только при условии, если ты стабильно развиваешься и наращиваешь объемы производства, тем самым уменьшая издержки. А мы развиваемся стабильно. Параллельно увеличиваем количество выпускаемой продукции и расширяем ассортимент.

Фактически наша компания работает с минимальной нормой прибыли, которую другие производители не могут поддерживать видимо потому, что у них несколько иные взгляды на бизнес. Зато мы намного расширили свое присутствие на рынке. Для нас было очень важно прочно занять свою долю рынка, и мы это сделали благодаря качественной продукции и, еще раз повторю, разумной цене. Отсюда и наше стремление глубже войти в рынок корпоративных клиентов, который в основном «окучивается» крупными международными компаниями.

Речь идет о производителях мороженого, замороженных продуктов, полуфабрикатов, а также о дистрибьюторах. Таким образом, мы способны работать и с покупателем, который ищет варианты подешевле для своих маленьких магазинчиков, и с транснациональной корпорацией, которой нужен качественный, дорогой и надежный ларь. Подтверждением правильности нашего курса является интерес, проявленный к нам крупнейшими дистрибьюторскими компаниями страны.

— Как развивается ассортимент вашей продукции?

— Могу сказать, что ассортимент у нас самый большой в стране. Мы выпускаем лари от 250 до 650 литров. Одна из новинок — ларь с глухой крышкой и двумя отдельными отсеками для возможности хранения мяса и рыбы в одном ларе. Такое оборудование востребовано в глубинке, где люди имеют небольшие магазины без больших холодильных камер. И, конечно, весьма востребована последняя новинка климатического рынка 4+.

Ларь 4+ мы специально разработали для корпоративных клиентов. Он выдерживает заданные характеристики в самых жесточайших условиях работы. Если какая-либо крупная компания потребует определенные комплектации под себя, то мы сможем их предложить. Это обычный западный опыт — предлагать человеку максимум вариантов того, что может понадобиться клиенту. Таким образом, мы сегодня производим лари на современном 404-ом фреоне, которые могут работать при температуре +38°C.

Сейчас наши лари занимают сегмент недорогого, но качественного оборудования, которое начинает замещать дорогое западное. Приведу пример: один из наших дистрибьюторов продал российскому производителю мороженого партию наших ларей. Сам же поставил их на сервисное обслуживание, т.к. занимается сервисом западноевропейских ларей у того же производителя мороженого. Дальше лишь статистика: одинаковое количество тех и других ларей, и сервисных случаев было поровну. А цена за те и другие различалась почти в два раза. Кстати, мы за ненадобностью (нет работы!) практически ликвидировали сервисный отдел — претензий по ларям у нас буквально единицы.

— Вы производите лари по датской технологии, и комплектующие у вас, конечно, не отечественные?

— Да, вы правы. Мы используем лучшие, проверенные временем комплектующие. На 404-ом фреоне — все из Европы. Компрессоры ставим АСС, Cubigel и Embraco. На 134-ом фреоне частично ставим Kopog — это бывшие заводы «Электролюкса», а также АСС, Cubigel и Embraco. Поэтому качество наших ларей не уступает, а очень часто превосходит западное аналогичное оборудование. Ведь на Западе люди просчитывают холодильную систему и подбирают правильный компрессор, там же люди правильные и оборудование они эксплуатируют по-умному. Мы же, зная нашу российскую действительность (не секрет, что у нас оборудование используют, мягко говоря, не совсем корректно), просчитываем систему с большим запасом и ставим более мощный компрессор.

— Сейчас идет активный сезон повышенного спроса на морозильные лари — слишком всех напугала прошлогодняя жара. Вы почувствовали

всплеск спроса? Как вы отвечаете на запросы ваших клиентов?

— Пока всплеска мы не почувствовали. Идет обычная предсезонная работа, но мы неплохо подготовились к всплеску. Зная заранее, что к сезону поднимаются цены на комплектующие изделия, мы еще по прошлогодним ценам купили шесть вагонов оцинкованного металла на НЛМК, несколько тысяч компрессоров от разных поставщиков, большое количество холодильной трубки и еще много чего, необходимого для производства.

Именно это позволяет нашей компании не поднимать цены в 2011 г. Мы максимально долго будем стараться держать стоимость ларей на прежнем уровне, используя свои запасы. И только после того, как израсходуем их, будем рассчитывать новые цены.



000 «Эко1»

124460 Россия, г. Москва,
г. Зеленоград,

3-й Западный проезд, строение 3
тел.: +7 (495) 229-74-10, 229-74-90
тел./факс: +7 (495) 229-74-20

info@eko1.ru
sales@eko1.ru

ЛАТВИЙЦЫ НЕ ЗАЕДАЮТ КРИЗИС МОРОЖЕНЫМ

Ситуация на латвийском рынке продуктов питания печальна. Увеличение цен на сырье и рост налогов, с одной стороны, и падение покупательной способности населения — с другой, заполняют полки магазинов все более искусственной и полной химических добавок едой. Но, несмотря на тяжелую ситуацию, латвийские мороженщики экономить на качестве не намерены. Об этом рассказывает директор предприятия Ingman Нормунд ЛАБРЕНЦИС.

— Как давно вы работаете на местном рынке?

— Ingman является латвийским предприятием, которое уже 8 лет принадлежит финскому концерну Ingman Ice Cream. В общей же сложности под разными названиями компания работает на латвийском рынке уже 18 лет.

— Как сегодня обстоят дела в сфере производства и продаж мороженого?

— Вихрь роста цен, который охватил сегодня мировые рынки, не обошел стороной и нашу отрасль. Стоимость сырья растет стремительно и, на мой взгляд, совершенно неадекватно. Это касается и молока, и сахара, и даже фруктовых и ягодных начинок, которые используются в производстве мороженого, — в прошлом году были плохие урожаи фруктов и ягод. Из-за роста цен на топливо, в свою очередь, растет стоимость пластиковой и картонной упаковки. Словом, цены поднимают все, кому не лень.

Это, конечно, влияет на себестоимость производства мороженого. Но ведь есть потребители, чьи доходы не увеличиваются и даже, наоборот, сокращаются. В итоге производители оказываются в интересной ситуации: с одной стороны, они вынуждены корректировать свои цены в соответствии с ростом издержек, а с другой — потребители могут заплатить ровно столько, сколько могут.

— Некоторые производители называют такое положение вещей второй волной кризиса. Вы с ними согласны?

— Я бы сказал, что это просто напряженная ситуация. Скорее она приведет к еще большей консолидации и структуризации рынка. В Латвии все-таки присутствует очень большая и напряженная конкуренция среди производителей мороженого. Рынки Эстонии

и Литвы гораздо более консолидированные. Потребителей на рынке определенное количество, и они в состоянии съесть определенное количество мороженого. В ситуации, когда рынок достигает критической производственной или торговой массы, места для всех мороженщиков на нем, к сожалению, не хватит. Останутся только самые гибкие и выносливые.

— Как вы оцениваете принятые правительством меры по повышению доходов госбюджета, включая рост налогов?

— Это просто еще сильнее увеличит наши издержки. Но мы уже провели масштабную оптимизацию своей деятельности в 2009 и 2010 гг., и сокращать расходы и штаты уже некуда. Поэтому мы решили не опускать рук, а, наоборот, заниматься своим развитием, работать над новыми, оригинальными вариантами продуктов, которые были бы интересны покупателям.

— А какая из трех стран Балтии наиболее дружелюбна по отношению к производителю?

— Эстония. Там все процессы происходят быстрее, и как в налоговом, так и в обычном законодательстве знак удара все-таки стоит на развитии бизнеса. Хотя, конечно, введение евро будет иметь для Эстонии некоторые неприятные краткосрочные последствия. В первую очередь связанные с психологическим восприятием потребителями своей новой валюты. На несколько месяцев объемы продаж на эстонском рынке, скорее всего, сократятся. Что касается Латвии, то «большая яма» у нас уже позади, и мы постепенно движемся наверх.

— Возможно ли в 2011 г. появление нового крупного инвестора на латвийском рынке мороженого?

— Думаю, нет. Рынок стран Балтии настолько маленький и фрагментированный, что крупным мировым игрокам просто неинтересен. Да и сам Ingman покупать какие-либо предприятия здесь тоже не планирует. Дело в том, что производственный потенциал всех работающих на этот рынок производителей мощностей в два раза выше местного объема потребления. Немного увеличив мощность своего завода в Литве, Ingman в одиночку мог бы обеспечивать мороженым все три страны Балтии. Да и у других производителей похожая ситуация.

— Латвийские потребители часто жалуются, что продающиеся в Латвии продукты питания становятся все более «синтетическими», содержащими всевозможные химические добавки, и невкусными. Как в этом плане обстоят дела с мороженым?

— Да, заходя в магазин, я и сам иногда задумываюсь, стоит ли покупать тот или иной продукт, понимая, из чего он должен быть сделан при такой цене. Но производитель этого продукта вынужден ориентироваться на покупателей, которые не могут покупать более дорогой товар. Ситуация на латвийском рынке продуктов питания действительно печальна. Но в своем производстве мы все-таки ориентируемся на настоящее мороженое, которое производится из сливок. Конечно, оно получается более дорогим, чем, скажем, мороженое из растительных жиров. Но у Ingman более чем 80-летняя традиция производства мороженого, собственный внутренний кодекс. И экономить за счет качества продукции мы точно не будем.

По приблизительным оценкам, общий объем латвийского рынка мороженого составляет 14-15 млн. л.

МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ МОРОЖЕНОЕ

Перевод Надежды МИЛОЕВИЧ
(специально для журнала «Империя холода»)

Может ли новое мороженое смягчить проблемы со здоровьем

Давайте признаем: попытки сделать мороженое более полезным для здоровья путем удаления из него жиров и сахара не работают. По крайней мере, не для настоящих любителей мороженого. Но удалив эти вещества можно ли добавить другие полезные ингредиенты, не разрушив их в процессе обработки?

Исследователи из университета в Миссури штат Колумбия в муках заканчивают, наконец, пробы на вкус так называемого «мультифункционального» мороженого — название, которое могли придумать только ученые-пищевики, но не маркетинговые мудрецы. Химик-пищевик Ingolf Gruen знает, что он и его команда находятся на довольно щекотливой территории, возясь с мороженым. Американцы любят мороженое и едят его в больших количествах. Но добавив четыре компонента: антиоксиданты, пробиотики, пребиотики и диетическое волокно, ученые думают, что набрали на кое-что интересное. Добавление пробиотиков или живых бактерий в ряде продуктов сейчас популярно, но ученые все же предупреждают, что некоторые утверждения по поводу их полезности для здоровья необходимо тщательно исследовать.

Независимо от того, что коммерческий успех этой смеси сливочного мороженого с фруктовым запахом еще неизвестен, оно появится в магазине при сельскохозяйственном колледже. Хотя там есть и маложиренное и обезжиренное мороженое, но эти виды мороженого не предпочтительны.

«Еда тесно связана с вкусовыми ощущениями, — говорит Gruen. — Если какой-то продукт не вкусен, люди не вернутся купить его еще раз. Мы проводим много исследований на этот счет».

Эти испытания проводятся докторантом Ting-ning Lin, которая еще два года назад загорелась идеей создать полезное мороженое. Lin осознает возможную критику в свой адрес. Это полезное для вас мороженое могло бы способствовать переяданию. С другой стороны, если вы будете изредка позволять себе

полакомиться, к этому удовольствию добавится и польза для здоровья.

«Мороженое более богато жирами по сравнению с другими продуктами, поэтому очень важно не злоупотреблять им и есть в умеренном количестве», — говорит Lin. — Проблем с добавочными функциями в холодном лакомстве очень много. При производстве мороженого его легко испортить. Кроме вкуса есть еще текстура и то, как оно ведет себя во рту».

«Вы наверняка хотите иметь нежное, со слегка тающим контуром мороженое, а не что-то липкое и клейкое — говорит Gruen. — С другой стороны вы не хотите мороженое слишком водяное, которое быстро бы растаяло».

Добавить диетическое волокно не слишком трудным — главная проблема не испортить вкус и не изменить текстуру мороженого. Нам казалось, что правильное количество должно быть эквивалентно 15% от рекомендованного ежедневного потребления волокна. Многие американцы в день употребляют около половины от рекомендованного количества.

Добавление антиоксидантов было более трудно. В 2010 г. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США объявило, что только витамины А С и Е могут называться антиоксидантами, поэтому в мороженое нужно было добавить какой-то фрукт, соответствующий требованиям закона. Был выбран модный бразильский фрукт Акай. «Он немного экзотичен и придает мороженому несколько вызывающий запах. Это не тот запах, который люди узнают — шоколадный или лесной — это совсем другой. И мы уже подумываем насчет черники».

Добавление пробиотиков оказалось самым трудным вызовом, но проблема была решена. Кроме пробиотков к вашей диете можно добавить и пребиотики — еду для полезных бактерий, живущих в толстой кишке. Gruen и Lin выбрали инулин. Человеческий организм не может переварить их, но полезным

микроорганизмам он очень нравится. Инулин — это своего рода слабительное, но не все люди хотят иметь слабительное в мороженом, поэтому очень важно было определить правильное количество этого ингредиента.

Что касается влияния пробиотиков на здоровье — потребителей всюду бомбардируют заявлениями о пользе сброженных продуктов, которые являются источником живых культур — все знают о йогурте. «Наши родные колонизированные микробы играют важную роль в нашем здоровье», — говорит Mary Ellen Sanders, эксперт по пробиотикам и консультант пищевой промышленности. — Последние исследования высветили, насколько мы тесно с ними взаимодействуем. Они говорят с нами. Мы говорим с ними. Они говорят друг с другом. Вопрос вот в чем — если мы добавим микробы в уже колонизированную систему — как мы дальше будем поддерживать здоровье?».

Пока самые приемлемые заключения, основанные на исследованиях, следующие: одни пробиотики могут снизить влияние антибиотиков на желудочно-кишечный тракт, вторые — уменьшать продолжительность инфекционной диареи, третьи способны улучшать состояние иммунной системы.

Но какие из них самые лучшие? «Влияние на здоровье одного типа пробиотиков не доказывает такое же влияние другого их типа», — говорит Sanders. Тем временем многие ученые-пищевики и производители работают над добавлением диетических волокон и пробиотиков в наши угощения, делая их более полезными. Некоторые из них уже на рынке. Но Gruen и Lin не знают о другом мороженом, которое предлагает все четыре компонента — пробиотики, пребиотики, антиоксиданты и диетические волокна. Без сомнения, эти добавки означали бы и более высокую стоимость.

«Я думаю, что потребители готовы платить более высокую цену за более полезный продукт», — считает Lin.



НОВИНКИ ОТ DANCAR НА «ПРОДЭКСПО-2011»

Участвовать в крупнейшем мероприятии продовольственной отрасли «Продэкспо» не только престижно: 5 дней на «Продэкспо-2011» — это гарантия плодотворной работы в течение всего года. Выставка расширяет доступ к современным технологиям в области холода, новым формам взаимовыгодного сотрудничества, прямым торговым контактам, расширяет рынок сбыта продукции и дает толчок дальнейшему развитию. Именно поэтому компания «Италхолод» уже второй год подряд принимает участие в этой международной выставке, которая проходит ежегодно в Москве в феврале.



В этом году на «Продэкспо-2011» «Италхолод» представил как классические модели ларей DANCAR тропического климатического класса исполнения с гнутыми и прямыми стеклянными крышками, так и новые технические решения для торгового оборудования со встроенным холодом.

Интерес вызвали усовершенствованные бонеты DANCAR. Следует отметить, что сегодня «Италхолод» единственный из отечественных производителей предлагает бонеты со «встроенным холодом». На российском рынке TXO линейка бонет DANCAR выделяется благодаря наилучшему соотношению основных параметров с точки зрения выбора оборудования: цена/функциональность. Это универсальное торговое оборудование для магазинов, способное работать как в низкотемпературном, так и в среднетемпературном режиме. Улучшение эксплуатационных показателей стало возможным благодаря установке на оборудование электронных контроллеров температуры, поз-

воляющих настраивать температуру внутри объема в зависимости от необходимых условий хранения представленной продукции.

Среди новинок DANCAR, представленных на стенде компании, — обновленная и усовершенствованная модель ларя-витрины. По оценкам посетителей стенда, новый дизайн витрины для весового мороженого DANCAR — это воплощение современных конструкторских решений: легкий, воздушный дизайн, подсветка, разнообразие держателей под емкости для мороженого (от стандартных до эксклюзивных). Отличительная особенность витрины — радиус изгиба лобового стекла, позволяющий практически полностью избежать бликования. Витрина привлекает к себе внимание и дает возможность превосходного обзора продукта не только взрослыми, но и детьми.

Заинтересовал посетителей и морозильный ларь DANCAR, работающий на экологичном хладагенте — R 290 (пропан). Этот хладагент не токсичен, безопасен и не наносит вреда окружающей среде. Главная особенность R290 — однокомпонентность. Благодаря этому, пропан имеет более высокий коэффициент работы холодильного агрегата, а, следовательно, более низкие энергоза-

траты. Низкое рабочее давление положительно сказывается на ресурсе морозильного ларя и, что очень важно, ведет к увеличению его срока службы.

По уже сложившейся традиции все выставочное оборудование было заполнено продукцией партнеров «Италхолода». По мороженому и замороженным полуфабрикатам, находящимся в ларях DANCAR, можно было определить, как широка география партнерских связей завода.

Стенд «Италхолода», выполненный в корпоративных цветах, сразу привлекал внимание гостей выставки своим положительно эмоциональным баннером, располагал к позитивному и конструктивному общению. Экспозицию компании посетили более 100 специалистов, топ-менеджеров руководителей компаний из разных регионов России и стран ближнего зарубежья, а присутствие на «Продэкспо-2011» ведущих игроков рынка мороженого и замороженных полуфабрикатов позволило обсудить напрямую, без посредников, важные для всех вопросы на высоком уровне и предложить решение самых трудных задач.

Выставка «Продэкспо-2011» завершилась. Впереди у DANCAR — много работы.



ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

13-17
ФЕВРАЛЯ 2012



www.prod-expo.ru

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке:
Министерства сельского
хозяйства РФ



ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МОРОЖЕНОГО

В 2011 г. Салон мороженого снова проходил в рамках выставки «Продэкспо». В этот раз заявленные площади под стенды были почти втрое больше, чем в 2010 г. И снова экспонентов приятно удивило число посетителей, объем деловых встреч, активных бесед по насущным проблемам. Участники Салона мороженого еще раз продемонстрировали, что продовольственный портфель многих мороженщиков диверсифицирован, их деятельность носит многопрофильный характер. Вот краткий обзор экспозиций таких компаний.

Александр КЛАДИЙ

ГК «Русский Холод» (Московская обл., Люберецкий р-н) выпускает мороженое по ГОСТу и своим ТУ, а также по лучшим итальянским рецептам. Единственный в России экспортер мороженого в США и страны Европы.



ГК производит также линейку «Зеленая грядка» широкого ассортимента быстрозамороженных расфасованных в полиэтиленовые пакеты массой от 300 до 1000 гр. шампиньонов резаных, суп с шампиньонами (готовые первые и вторые блюда), овощи и смеси (капуста брюссельская и цветная, фасоль, овощи для жарки, блюда из овощей, лечо, борщ украинский; черника, брусника, клюква, клубника, компотная смесь, вишня без косточек; картофель фри; лесные грибы, лесные грибы с картофелем, суп с лесными грибами...)

ГК «АльтерВЕСТ» (Московская обл., д. Губцево) — многопрофильная российская компания, которая, помимо собственного производства в России мороженого в широком ассортименте с торговыми марками «Деревня Простоквашино», «Венский вальс», «Винт», «Хрустик», «Luxus» и др., занимается также выпуском быстрозамороженных тестовых полуфабрикатов

с начинкой, блинчиков, котлет, биторчков, творожной продукции, ягод, овощей и их смесей.

ФАБРИКА ГРЕЗ (г. Нижний Новгород) — производитель мороженого в оригинальной потребительской таре, в т.ч. с торговыми марками «ПОСПЕЛ»; творога в контейнерах-банках, а также быстрозамороженных тестовых изделий с начинкой — пельменей в широком ассортименте с торговой маркой «ПОСПЕЛ».

«НовоКузбассХолдинг» (г. Новокузнецк) поставляет на рынок разнообразное мороженое с торговой маркой «Снежный городок». Кроме того, предприятие производит широкую палитру продуктов быстрого приготовления — быстрозамороженных полуфабрикатов, тестовых изделий с начинкой из овощей, творога; овощные смеси, ягоды; беляши, чебуреки, шашлыки; перец фаршированный и голубцы (как мелкофасованные, так и весовые).



САХАРНЫЕ ВАФЛИ

*Хрустит рожок, манит креманка
Всё в жизни, как "КОЛИБРИ" ярко!*

КОЛИБРИ

Изготовитель: Предприниматель Шибаланская А. А.
606461, Россия, Нижегородская обл., Борский р-н, ул. Западная, 21а
Производство: Нижегородская обл., г. Бор, кв. Дружба, д. 19а
Тел. (83159) 6-62-80, 6-61-04; тел./факс (83159) 6-61-31
www.colibriror.ru; e-mail colibri_shop@mail.ru

Компания «Колибри» (Нижегородская обл., п. Неклюдово) — одна из крупнейших производителей мороженого и вафельных изделий с торговой маркой «КОЛИБРИ». Семейная фирма предпринимателя Шибаланской А.А., начавшая путь в большой бизнес в 1992 г. с оптово-розничной торговли, переросла в большое современное промышленное предприятие. На российском рынке мороженого компания работает с 1999 г.

Основные направления деятельности — производство и реализация мороженого, вафельных изделий и шоколадной глазури под торговой маркой «Лакомство Колибри». Специализированный транспорт обеспечивает бесперебойную доставку продукции в оптовую и розничную сеть централизованным путем. Мороженое поставляется клиентам по всей России, а также в ближайшее зарубежье (Беларусь, Казахстан, Литва).

Мороженое выпускается разное по содержанию и по форме: рожки, вафельные стаканчики, эскимо на палочке и в фольге, трубочки, брикеты-сэндвичи, семейное и весовое, в пластиковых контейнерах и креманках, торты-рулеты, игрушки-мороженое с сюрпризом,

новинка — «Настоящий пломбир» в пакете с ручкой массой 900 гр.

Некоторые новинки сезона 2011: мороженое Ice-Party с изысканными вкусами в 700 гр. контейнерах, обновленная линейка ГОСТовского пломбира, фруктовый лед...

Ассортимент вафельных изделий: крученые сахарные вафельные рожки с естественным краем и ровным краем, тоже глазированные внутри и частично снаружи по краям, конусы, вафельные стаканчики, вафельные глазированные трубочки, вафельная сахарная корзиночка глазированная (креманка глазированная), вафельная сахарная корзиночка (креманка), вафли листовые, вафельная крошка — панировочные сухари (фракции 2-3 мм. и 5-8 мм.).

Кроме того, освоены производство и сбыт теста слоеного в пластинах замороженного дрожжевого и бездрожжевого в полиэтиленовой пленке массой 400 гр.

Фирма ПРОКСИМА (Ростовская обл., г. Азов) помимо производства мороженого (в т.ч. в больших вафельных сахарных крученых рожках «Большой папа» и фасованное мороженое «Азовская губерния») среди немногих фирм выпускает пищевой лед кубиками в по-

лиэтиленовых пакетах массой 1000 гр. и 750 гр. Освоен выпуск ежеиков, котлет, тефтелей, вареников, голубцов, фарша,пельменей с торговой маркой «Сытно-Быстро».

ТД «ХОЛОД» (г. Москва), — эксклюзивный дистрибьютор мороженого с торговой маркой MARS (США), производитель ГОСТовского мороженого пломбир под линейкой «МИНХОЛОД», а также продукции в вафельных и пластиковых стаканчиках, эскимо, брикетов, рожков, которые изготавливает





ОАО «Кинешемский городской молочный завод».

ТД «ХОЛОД» является также дистрибьютором продукции фирмы HORTEX — натуральных быстрозамороженных расфасованных овощей, фруктов и смесей.

Челны-холод, Республика Татарстан (г. Набережные Челны) — не перестает удивлять внедрением современной техники и передовой технологии не только в производстве мороженого и вафельных изделий, но и возрождением переработки на базе качественно нового уровня технического прогресса с учетом зарубежного опыта. В новом рыбоперерабатывающем цехе изготавливается рыбопродукция холодного и горячего копчения, соленая рыба, рыбные полуфабрикаты и деликатесы.

В последние годы компания показывает на стендах и нетрадиционные быстрозамороженные полуфабрикаты:



пельмени (24 наименования), вареники, палочки, крокеты, зразы, чебуреки, хинкали, котлеты, фарш, фрикадельки, блинчики, тесто слоеное бездрожжевое.

ICE CREAM FACTORY, Республика Сербия (г. Новый Белград) создана в 2007 г. в качестве мастерской для производства мороженого, а в 2009 г. стала промышленным способом выпускать семейное мороженое. Ее витрины с этой продукцией в функциональных емкостях-ванночках из нержавеющей металла и в пластиковых контейнерах с крышками объемом 900 мл. уже стали узнаваемыми. В ассортименте присутствует продукция для диабетиков LIGHT Шоколад & Ваниль — функциональное мороженое с уменьшенной энергетической ценностью.

ICE CREAM FACTORY под торговой маркой Food Fantasy frozen vegetables выпускает быстрозамороженные овощные смеси «Джувеч» и «Русский салат»,



сахарную кукурузу, фасоль стручковую желтую, фасоль стручковую зеленую, зеленый горошек, овощной суп (все массой 450 гр. в лотках).

Фирма «ХОЛОДОВ» (г. Москва) — ИП Андрушин А.Н. (Москва) выпускает мороженое эскимо, продукцию в вафельных и пластиковых стаканчиках, шербет, «Деловую колбасу» — пломбир классический в пленке с клипсами — все под зонтичным брендом «ХОЛОДОВ», а также пельмени в ассортименте.

Маслосырбаза «Чувашская» (г. Чебоксары) производит мороженое в вафельных стаканчиках и рожках сахарных крученых, семейное мороженое, торты в пластиковых контейнерах, рулеты с торговой маркой «Волга Айс». А также — творожные изделия глазированные, рожки-творожки (в сахарных крученых рожках) с торговой маркой «Волга Айс», плавленые колбасные сыры в пленке с клипсами в ассортименте и в брикетах (в фольге кашированной).



Далее мы публикуем награды, полученные участниками «Продэкспо» за лучшее мороженое

ЗОЛОТЫЕ МЕДАЛИ

- ООО «Серебряный снег», Республика Башкортостан
 - пломбир «Боярин» в горьком шоколаде;
 - пломбир «Боярин» с лесным орехом;
 - пломбир в сахарном рожке 70 гр.
- ООО «Башкирское мороженое», Республика Башкортостан
 - пломбир ванильный «СССР» в шоколадной глазури;
 - пломбир «СССР» в вафлях;
 - «Полонез» двуслойный пломбир.
- ЗАО «БРПИ», Москва
 - мороженое сливочное ванильное и шоколадное с карамельной прослойкой «Наградная лента»;
 - мороженое ванильное молочное без сахара «Карамелевый трюфель».

СЕРЕБРЯНЫЕ МЕДАЛИ

- ОАО «ТД «Русский холодъ», Московская обл.
 - пломбир ванильный в вафельном рожке «Фирменный гигант»;
 - мороженое эскимо пломбир шоколадный в шоколаде «Золотой пломбир».
- ОАО «Челябинский городской молочный комбинат», Челябинская обл.

— пломбир ванильный с наполнителем «апельсин» «Первый вкус» (пластиковый стакан);

— пломбир ванильный с вишневым наполнителем в сахарном рожке, пропитанный шоколадом ТМ «Первый вкус».

- ОАО «Кировский хладокомбинат», Кировская обл.
 - мороженое эскимо «Сакура» с наполнителем «Слива»;
 - мороженое пломбир «Сакура» с наполнителем «Слива».
- ОАО «Маслосырбаза «Чувашская», Республика Чувашия
 - мороженое эскимо «Загадка» в шоколадной глазури с растительным жиром;
 - мороженое эскимо пломбир «Зембра».

БРОНЗОВЫЕ МЕДАЛИ

- ООО «Богородский хладокомбинат», Московская обл.
 - мороженое пломбир 12% ж. фиштактовый;
 - мороженое пломбир 12% ж. ванильный.
- ОАО «Молочный мир», Республика Беларусь
 - мороженое сливочное «Вкус Мечты» с наполнителем «Вишня-шоколад»

- ООО «Калинов Мост», Нижегородская обл.
 - пломбир ванильный с шоколадной крошкой (ведерко);
 - мороженое с растительным жиром «Киви со сливками».
- ОАО «Липецкий хладокомбинат», Липецкая обл.
 - мороженое эскимо пломбир «Classic» 15% ж. — тройной шоколад;
 - мороженое эскимо пломбир «Classic» 15% ж. — арахис.

ДИПЛОМЫ

- ООО «Богородский хладокомбинат», Московская обл.
 - мороженое пломбир 12% ж. с грецким орехом и кленовым сиропом.
- ОАО «ТД «Русский холодъ», Московская обл.
 - мороженое пломбир с кленовым сиропом «Золотой пломбир».
- ОАО «Молочный мир», Республика Беларусь
 - мороженое «Рожок».
- ООО «Калинов Мост», Нижегородская обл.
 - мороженое «Щербет-зеленое яблоко».
- ОАО «Кировский хладокомбинат», Кировская обл.
 - мороженое эскимо пломбир ванильный в шоколаде ТМ «Ермошка».
- ЗАО «БРПИ», Москва
 - мороженое сливочное с орехами и ароматом «Кленовое с грецким орехом».

С ВЫСТАВКИ — НЕ С ПУСТЫМИ РУКАМИ

Олег Мотов, зам. гендиректора по продажам Челябинского городского молочного комбината

Для комбината 2010 г. был очень сложным и одновременно успешным: мы провели грандиозную работу по ребрендингу торговой марки «Первый вкус». Это и выпуск новой продукции, и замена упаковки на более качественную и современную, и увеличение дистрибуции нашей продукции. В конце 2010 г. прошел первый этап рекламной кампании, в ходе которой мы постарались донести до потребителей полную информацию о наших технологиях и новинках, качестве и широком ассортименте молочной продукции.

Эффект от ребрендинга хороший: покупатели высоко оценили возросшие функциональность, емкость и сроки хранения нашей продукции, ее ка-

чество и натуральность. Новые продукты вышли на рынок, их увидели и положительно приняли наши потребители. Объемы продаж в 2010 г. выросли на 20% по сравнению с 2009 г., в том числе реализовано 1340 т. мороженого.

В настоящее время идут работы по проектированию нового складского комплекса. Это будет помещение классического типа, оснащенное современным оборудованием. Площадь склада составит 1000 м², он рассчитан на 220 т. готовой продукции и оборудуется по самым современным стандартам техники и программного обеспечения.

А за погрузкой будет следить компьютер. Мы планируем поставить WMS-

систему, которая позволит контролировать процесс производства в режиме онлайн. То есть в любое время мы сможем проконтролировать: когда, в каком объеме, какого типа и вида продукция уже вышла с производства на склад. Выход продукции с производства одновременно будет служить сигналом к обработке заявки. Если по каким-то причинам затягивается розлив, случился форс-мажор, то мы сразу это увидим и соответственноотреагируем. Так повышается эффективность управления процессами логистики. Надеюсь, что новый склад заработает уже в начале сентября 2011 г.

Недавно мы побывали на самой крупной продовольственной выставке



России — «Продэкспо-2011» и вновь вернулись не с пустыми руками. ЧГМК признан лауреатом конкурса «Лучший продукт» и получил серебряную медаль за пломбир ТМ «Первый вкус» ванильный с начинкой «апельсин» и пломбир ванильный с вишневым наполнителем в сахарном рожке, пропитанный шоколадом.

Челябинцы выглядели на фоне других участников «Продэкспо» достойно. В этом году мы делали упор на мороженое. Даже в сравнении с другими регио-

нальными производителями наш комбинат шагнул далеко вперед. Качество, натуральность молочной продукции, функциональная упаковка — все эти преимущества отмечали участники выставки, подходившие к нашему стенду. Мы провели множество переговоров с потенциальными партнерами со всех уголков страны. В прошлом году ЧГМК открыл филиал в Московской области. А сейчас с предложениями о сотрудничестве к нам подходили не только россияне, но и представители Казахстана, Армении.

По многочисленным просьбам наших потребителей мы начинаем выпуск... томатного мороженого. Когда-то в советские годы такое мороженое выпускалось, причем только в Челябинске. Тестовые образцы уже готовы, сейчас мы пробуем разные варианты, улучшаем рецептуру. В ближайшее время утвердим дизайн упаковки и уже в летний сезон 2011 г. порадует наших покупателей долгожданным лакомством.

Chel.ru

ТМ «ЛИМО» — ЛИДЕР МОРОЖЕНОГО В УКРАИНЕ

В 2010 г. ОАО Львовский хладокомбинат (ТМ «Лимо») реализовало 11 000 т. мороженого. Благодаря этому компания заняла уверенную позицию одного из лидеров рынка этой продукции в Украине. В целом доля рынка «Лимо» по итогам прошлого года составляет более 10%, по объему производства занимает четвертое место среди местных производителей.

По словам маркетолога компании Натальи Павловой, таких показателей удалось достичь благодаря расширению ассортимента мороженого, развития дистрибьюторской сети, проведению рекламных кампаний, а также высокому уровню качества продукции.

За 2010 г. под ТМ «Лимо» было выпущено 28 новых видов мороженого. Некоторые из них стали хитами сезона, завоевав большую популярность среди потребителей. Это такие виды, как «ТМ», «Роскошь», «Хит», рожки «Виктория», мягкое мороженое «КаБаРе», мороженое в пластиковых лотках «Мерси» и шоколадный пломбир со сгущенным молоком. Много новых видов мороженого стали любимым десертом на столах украинских семей.

По данным Госкомстата Украины, за 2010 г. в Украине было произведено около 114,37 тыс. т. мороженого — это почти на 6,3% превышает объемы производства за 2009 г. Эксперты отмети-

ли, что в финансовом выражении рынок вырос гораздо ощутимее — это, по словам операторов, является следствием общего роста себестоимости сырья.

В 2011 г. прогнозируется дальнейший рост рынка. Основной акцент среди потребительских предпочтений эксперты делают на мороженое, изготовленное на основе натурального сырья, местные любители этого лакомства становятся более прихотливыми. Относительно предпочтений — основной продукцией всех возрастных групп остается пломбир. Все больше сторонников приобретает и так называемое семейное мороженое.

korrespondent.net

ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО (Росстат) за февраль 2011 г.

Регион	февраль 2011 г. (т.)	февраль 2010 г. (т.)	К соотв. периоду 2010 г. %
Российская Федерация	17427,63	30060,47	110,4
Центральный ФО	3044,05	7246,53	152,9
Белгородская область	552	847	94,6
Владимирская область	48,64	109,8	143,6
Воронежская область	209,8	215	100,2
Московская область	942,7	3935,9	293,9
Тульская область	525	1086	113,6
Ярославская область	150	192,1	62,1
Москва	146	328,4	127,3
Северо-Западный ФО	2683,86	5491,7	126,4
Республика Карелия	214	245	65,9
Вологодская область	1045	2682	147,6
Ленинградская область	808	1274,8	122,9
Санкт-Петербург	540,34	1154,7	115,6
Южный ФО	683,81	817,69	82
Краснодарский край	396,01	441,52	70
Волгоградская область	165,7	127,1	76,7
Ростовская область	114,5	233,8	124,9
Северо-Кавказский ФО	237,63	295,17	78,3
Республика Дагестан	21,33	44,66	104,7
Ставропольский край	216,3	240,2	71,9
Приволжский ФО	3265,7	5411	103,3
Республика Башкортостан	210,9	269,2	68,7
Республика Татарстан	825,9	1156,6	140

Регион	февраль 2011 г. (т.)	февраль 2010 г. (т.)	К соотв. периоду 2010 г. %
Удмуртская Республика	246,33	456,66	123
Чувашская Республика	52,36	82,92	72,8
Кировская область	81,97	151,43	101,5
Нижегородская область	874,4	1891,2	108
Пензенская область	461,1	505,6	68,1
Самарская область	321,63	630,59	111,8
Саратовская область	104,5	161	78,5
Уральский ФО	972,07	867,41	73,7
Свердловская область	465,17	23,41	4,9
Тюменская область	21,9	28	67
Ханты-Мансийский авт. округ	20	28	73,7
Челябинская область	485	816	125
Сибирский ФО	5949,92	8945,9	96,3
Алтайский край	716,85	1069	96,9
Красноярский край	239,51	298,76	75,8
Кемеровская область	309,54	438,36	138,8
Новосибирская область	1526,3	2369,8	119
Омская область	2973,82	4524,48	86,7
Томская область	133,9	215,2	114,5
Дальневосточный ФО	590,59	985,07	94,1
Республика Саха (Якутия)	29	58,66	103,5
Приморский край	382,9	548,7	87,2
Хабаровский край	93,1	183,02	110,2
Амурская область	77,94	184,82	103,1

ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО ЗА 12 МЕСЯЦЕВ 2010 г. В РОССИИ

РЕГИОНЫ	Производство (в тоннах)					Темп роста производства (в %)		
	декабрь 2010 г.	ноябрь 2010 г.	декабрь 2009 г.	12 мес. 2010 г.	12 мес. 2009 г.	к ноябрю 2010 г.	к декабрю 2009 г.	к 12 мес. 2009 г.
Российская Федерация	15 711,16	13 194,56	17 661,95	387 416,37	326 734,04	119,1	89	118,6
Центральный Федеральный округ	1879,87	1692,84	6390,24	77 560,49	67 715,3	111	29,4	114,5
Белгородская область	311	112	302	11495	10726	277,7	103	107,2
Воронежская область	20,62	44,1	8,9	5932,42	5014,64	46,8	231,7	118,3
Ивановская область	52,36	40	45,13	971,93	899,55	130,9	116	108
Курская область	18	37	87	2448	2173	48,6	20,7	112,7
Московская область	553,7	1032	848,2	24 864,7	19 252	53,7	65,3	129,2
Орловская область	0,39	0,54	0,5	17,5	9,42	72,2	78	185,8
Рязанская область	35,3	0,4	33	1680,7	2021,2	8825	107	83,2
Смоленская область	36	79	270	1670	1763	45,6	13,3	94,7
Тамбовская область	15	17,5	15	498	416	85,7	100	119,7
Тульская область	403	63	4359	11 456	9500	639,7	9,2	120,6
Ярославская область	150,9	52,9	220,5	5054,03	5977,1	285,3	68,4	84,6
Москва	227,6	214,4	158	2829,8	2503,3	106,2	144,1	113
Северо-Западный Федеральный округ	2783,94	2175,9	2301,65	54 008,99	41 302,2	127,9	121	130,8
Республика Карелия	240	213	244	3894	3419	112,7	98,4	113,9
Архангельская область	15,62	18,62	19,69	340,41	299,84	83,9	79,3	113,5
Вологодская область	1288	996	660	21 657	13 374	129,3	195,2	161,9
Ленинградская область	22,32	28,98	29,66	660,76	836,34	77	75,3	79
Ленинградская область	490,8	588,5	611,6	14 554,1	9848,6	83,4	80,2	147,8
Псковская область	37,7	34,6	45,4	864,7	862,72	109	83	100,2
Санкт-Петербург	689,5	296,2	691,3	12 038,02	12 408,7	232,8	99,7	97
Южный Федеральный округ	401,96	483,96	615,63	30 821,81	32 259,24	83,1	65,3	95,5
Краснодарский край	203,96	327,06	477	19 625,16	20 854,77	62,4	42,8	94,1
Астраханская область	12,2	4,6	2,8	514,55	748,6	265,2	435,7	68,7
Волгоградская область	15	28,5	63,6	3423,5	3997,3	52,6	23,6	85,6
Ростовская область	170,8	123,8	72,23	7258,6	6658,57	138	236,5	109
Северо-Кавказский Федеральный округ	206,95	110,33	253,63	12 180,49	10 415,36	187,6	81,6	116,9
Республика Дагестан	42,33	27,33	70,33	917,06	842,06	154,9	60,2	108,9
Ставропольский край	158	83	126,3	10 932,1	9312,3	190,4	125,1	117,4
Приволжский Федеральный округ	3192,15	2928,72	2620,29	88 384,24	74 845,83	109	121,8	118,1
Республика Башкортостан	208,8	194,7	169,87	5920,07	5187,85	107,2	122,9	114,1
Республика Марий Эл	7,66	9,6	10,7	761,12	467,22	79,8	71,6	162,9
Республика Татарстан	690,4	828,6	655,2	15 905,12	12 066,3	83,3	105,4	131,8
Удмуртская Республика	312,78	150	130	6367,81	5998,9	208,5	240,6	106,1
Чувашская Республика	45,01	55,58	32,89	2457,71	1861,05	81	136,9	132,1
Пермский край	138,79	103,7	76,36	1636,77	1504,83	133,8	181,8	108,8
Кировская область	81,26	14,55	120,24	2022,5	1620,5	558,5	67,6	124,8
Нижегородская область	770,7	882	554	24 364,51	18 579,7	87,4	139,1	131,1
Оренбургская область	115	59	26	1438	1519	194,9	442,3	94,7
Пензенская область	268,2	242,1	356,1	11 894,5	10650	110,8	75,3	111,7
Самарская область	313,65	279,39	378,43	8758,93	8348,08	112,3	82,9	104,9
Саратовская область	93,9	109,5	60,5	4576,2	5071,5	85,8	155,2	90,2
Уральский Федеральный округ	1227,06	1215,63	1272,11	18 042,86	15 680,25	100,9	96,5	115,1
Свердловская область	694,06	722,63	718,11	8989,56	8449,95	96	96,7	106,4
Тюменская область	18	17	22	228,3	241,3	105,9	81,8	94,6
Ханты-Мансийский авт. округ	18	15	21	212	227	120	85,7	93,4
Челябинская область	515	476	532	8825	6989	108,2	96,8	126,3
Сибирский Федеральный округ	5450,04	4137,8	3548,16	96627,41	75 488,51	131,7	153,6	128
Алтайский край	664,42	417,52	437,82	12637,19	9923,02	159,1	151,8	127,4
Красноярский край	188,6	165,8	274,4	4478,27	4003,46	113,8	68,7	111,9
Иркутская область	62	2	80	996,6	1181	3100	77,5	84,4
Кемеровская область	533,9	477,8	504,64	9218,41	8884,38	111,7	105,8	103,8
Новосибирская область	1269	1240,5	283	24 839,4	8582	102,3	448,4	289,4
Омская область	2624,02	1710,08	1755	42 101,44	40 328,19	153,4	149,5	104,4
Томская область	106,8	122,6	212,3	2334,6	2566,4	87,1	50,3	91
Дальневосточный федеральный округ	569,19	449,38	660,24	9790,08	9027,35	126,7	86,2	108,4
Республика Саха (Якутия)	31,8	28,8	31	414,5	400,2	110,4	102,6	103,6
Камчатский край	8,27	5,68	7,3	85,57	89,23	145,6	113,3	95,9
Приморский край	307,7	248,5	417,1	6689,25	6035,8	123,8	73,8	110,8
Хабаровский край	102,17	80,61	103,35	1418,35	1281,36	126,7	98,9	110,7
Амурская область	118,95	84,89	101,49	1172,08	1199,12	140,1	117,2	97,7



ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ



Любовь ШАБАЛИНА, Корпорация «СОЮЗ»



Официальный Поставщик Московского Кремля — Корпорация «СОЮЗ» — является ведущим российским производителем жиров специального назначения для пищевой промышленности.

Компания основана в 2000 г. и за эти годы стала бесспорным лидером и авторитетом масложировой отрасли России. Она является резидентом Особой экономической зоны в Калининградской области и имеет там собственное производство: фабрику по производству жиров специального назначения и комбинат по переработке пищевых растительных масел.

На предприятиях компании установлено новейшее оборудование от ведущих мировых производителей, внедрены инновационные и уникальные для России и Европы технологии. Среди них — технология энзимной перэтерификации и технология использования инертного газа азота, а также ряд других оригинальных технических и технологических решений.

Ассортимент компании включает: жиры для производства различных начинок и конфет, жиры для производства мучных кондитерских изделий, шортенинги, заменители масла какао, жиры для производства мороженого, растительных сливок, фритюрные жиры, заменители молочного жира.

В настоящее время производимые компанией продукты находят широкое применение в молочной, кондитерской, хлебопекарной, масложировой отраслях пищевой промышленности, в производстве мороженого. Вклад Корпорации «СОЮЗ» в решении задач по обеспечению населения страны качественным продовольствием, выпуск бе-

зопасной продукции на предприятиях компании в 2010 г. был отмечен благодарственным письмом Главного санитарного врача РФ Г.Г. Онищенко.

Корпорация «СОЮЗ» на постоянной основе сотрудничает с Научно-исследовательским институтом кондитерской промышленности, Научно-исследовательским институтом питания РАМН, Всероссийским научно-исследовательским институтом маслodelия и сыроделия, Московским Государственным Университетом пищевых производств, Международной промышленной академией и многими другими отраслевыми институтами и ведомствами. Объединение ресурсов науки и производства позволяет компании выпускать высококачественную и безопасную продукцию, отвечающую нормам и принципам здорового питания.

Корпорация «СОЮЗ» — транснациональная компания, где работают профессионалы высокого уровня из России, Нидерландов, Великобритании, США, Малайзии и Турции. Богатый международный опыт специалистов позволяет на практике использовать новейшие мировые достижения в области пищевых производств, создавать новые виды ингредиентов с улучшенными показателями качества.

Корпорация «СОЮЗ» входит в различные российские отраслевые союзы и ассоциации, включая Масложировой союз России, Союз производителей пищевых ингредиентов, Кондитерскую ассоциацию АСКОНД, Союз мороженщиков России.

Высокий авторитет компании в российских и европейских деловых кругах, ее активная позиция в реализации курса экономического развития России подтверждены рядом государственных, общественных и международных наград. С 2005 г. компании присвоен высший предпринимательский титул — «Официальный Поставщик Московского Кремля». Этот титул дается одной компании в своей отрасли за высокое качество выпускаемой продукции.

В 2010 г. Корпорация «СОЮЗ» неоднократно получала высшие профессиональные награды за высокое качество выпускаемой продукции.

На смотре масложировой продукции, проходившем в июне 2010 г., в рамках шестой международной конференции «Масложировой комплекс России: новые аспекты развития», Корпорация «СОЮЗ» была награждена:

Золотой медалью и дипломом 1 степени «За высокое качество продукции» за жир специального назначения SDS 600 заменитель масла какао лауринового типа, за жир специального назначения SDS Cream 710 для растительных сливок, за жир специального назначения для твердых и полутвердых начинок и конфет SDS CP 310.

Золотой медалью и дипломом 1 степени «За высокое качество продукции» за жир специального назначения заменитель молочного жира SDS M01-23, за жир специального назначения заменитель молочного жира SDS M01-24 для молочной и масложировой промышленности.

Гран-при и дипломом «За высокое качество продукции» за высокое и стабильное качество и высокий ассортимент масложировой продукции.

На конкурсе качества молокосодержащих продуктов, проходившем в июне 2010 г. в рамках международной научно-практической конференции «Молокосодержащие продукты: технологии, ингредиенты, оборудование, упаковка, нормативная база» 8-10 июня 2010 г. во ВНИИМС (г. Углич) Корпорация «СОЮЗ» была награждена:

Дипломом и памятной медалью «За высокое качество производимых заменителей молочного жира для спредов и плавленых сырных продуктов» (подтвержденное выработками, проведенными в рамках конференции), а в группе «сырные продукты» золотой медалью было награждено ОАО «Можгасыр» за полутвердый сырный продукт «Голландский Н», выработанный с заменителем молочного жира СОЮЗ 52L. Этот продукт был отдельно отмечен членами высококлассифицированной дегустационной комиссии за безупречное качество.

На 13-ой международной выставке «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности/Ingredients Russia 2010» в

рамках ежегодного конкурса «ИНГРЕДИЕНТ ГОДА» Корпорация «СОЮЗ» была награждена:

- золотой медалью и дипломом за жир специального назначения заменитель молочного жира SDS M01-24;
- золотой медалью и дипломом за жир специального назначения для фритюра SDS FRY 100 (данный продукт был отдельно высоко оценен конкурсной комиссией);
- медалью и дипломом за жир специального назначения заменитель масла какао лауринового типа SDS 530;

• медалью и дипломом за жир специального назначения для мороженого SDS M04-80 и SDS M04-85;

- золотой медалью и дипломом за жир специального назначения для твердых кондитерских начинок SDS CP 310 и SDS CP 312;
- золотой медалью и дипломом за жир специального назначения для сливок на растительной основе SDS CREAM 710;
- медалью и дипломом за жир специального назначения для мягких кондитерский начинки SDS CF 223;

• золотой медалью и дипломом за жир специального назначения заменитель молочного жира SDS M01-23.

С 01.04.2011 г. вводится в действие ГОСТ Р 53796-2010 «Заменители молочного жира. Технические условия». Заменители молочного жира Корпорации «СОЮЗ» производятся согласно требованиям этому стандарту.

Награды, полученные в 2010 г., еще раз подтверждают — продукция компании отвечает самым высоким критериям качества и является эталоном для всей отрасли.

ЗАМЕНИТЕЛИ МОЛОЧНОГО ЖИРА ДЛЯ МОРОЖЕНОГО

Корпорация «СОЮЗ» представляет новую линейку заменителей молочного жира под торговой маркой SDS для производства мороженого: SDS M04-80, SDS M04-85.

Новая линейка заменителей молочного жира SDS разработана ведущими мировыми технологами совместно со специалистами Корпорации «СОЮЗ» с учетом всех требований, которые предъявляют производители мороженого к жирам специального назначения.

Отличительными особенностями ЗМЖ SDS для производства мороженого являются: чистый обезличенный вкус; достаточная твердость при низких температурах и легкоплавкость при температуре человеческого тела; пол-

ное отсутствие трансизомеров жирных кислот.

Отсутствие эмульгаторов и стабилизаторов в составе ЗМЖ позволяет производителям мороженого самостоятельно подбирать ту или иную стабилизационную систему, опираясь на свои знания и опыт, а также требования, предъявляемые к изделию.

ЗМЖ SDS M04-80 и SDS M04-85 обладают отличными свойствами плавления и высокой устойчивостью к окислению.

Применение жиров SDS M04-80 и SDS M04-85 обеспечивает:

- оптимальное высвобождение вкуса наполнителей;
- возможность подбора жировой системы, исходя из требований, предъ-

являемых к содержанию твердых триглицеридов при 20°C;

- снижение количества холестерина в готовом продукте.

Корпорация «СОЮЗ» всегда ставит во главу своих новых разработок безопасность изготавливаемых жиров, тем более учитывая, что мороженое — это в первую очередь лакомство для детей.

Используя жиры SDS, вы можете производить мороженое высокого качества и на любой вкус.

Специалисты Корпорации «СОЮЗ» готовы оказать вам всестороннюю помощь в производстве мороженого с использованием жиров SDS на вашем предприятии.

ИНДУСТРИЯ ПИЩЕВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ:

IV Международная конференция 23-25 мая 2011 г.

Организаторы конференции:

- Министерство сельского хозяйства РФ
- Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
- Российская академия сельскохозяйственных наук
- Ассоциация отраслевых союзов АПК «АССАГРОС»
- Союз производителей пищевых ингредиентов (СППИ)
- Институт питания РАМН
- Международная промышленная академия

В программе конференции:

- Мировые тенденции развития производства и потребления пищевых ингредиентов
- Технический регламент на пищевые добавки. Национальные стандарты
- Гигиенические требования по применению пищевых добавок и ароматизаторов. Санитарные правила и нормативы
- Пищевые микроингредиенты в создании продуктов здорового питания. Современные тенденции
- Обоснование и особенности применения ингредиентов при производстве продуктов питания.

- Основные виды пищевых ингредиентов: ассортимент, качество, безопасность, новые формы
- Производство и применение комплексных добавок
- Роль ингредиентов в сохранении качества продуктов питания и увеличении сроков годности
- Экономическая эффективность применения пищевых ингредиентов

Место проведения конференции:

Международная промышленная академия
115093, г. Москва, 1-й Щипковский пер., д. 20
Проезд: ст. метро «Павелецкая» или «Серпуховская»

Справки и заявки:

- Первый проректор Ильина Ольга Александровна, тел.: (495) 959-66-91, e-mail: ilyina@grainfood.ru
- Заведующая кафедрой пищевых производств Иунихина Вера Сергеевна, тел.: (495) 959-66-51, e-mail: iunikhina@grainfood.ru

Журнал «Империя холода» —
информационный спонсор конференции



СКОЛЬКО БУДЕТ СТОИТЬ РОССИЙСКОЕ МОРОЖЕНОЕ

Резкое подорожание кокосового масла неизбежно приведет к росту цен на мороженое

Оксана ЛУКИЧЕВА, аналитик
(специально для «Империи Холода»)

Тема роста цен на сырье и продовольствие стала одной из самых актуальных на сегодня. При этом разговор касается основных сырьевых товаров, которые могут затронуть продовольственную безопасность, но часто забываются узкие сырьевые рынки, рост цен на которых значительно выше.

Давайте рассмотрим данный вопрос на примере рынка кокосового масла. Этот продукт получается из плодов кокосовой пальмы путем отжима копры - высушенной белой мякоти ореха, нарезанной на кусочки. Копра в среднем содержит до 67% жира, а это и есть ценнейшее кокосовое масло. За сезон одна пальма дает 60-120 орехов, а из одного ореха получают от 80 до 500 гр. масла. Его используют и в пищевой промышленности, добавляя в мороженое, сгущенное молоко, кондитерские изделия, пищевое масло и др. Кроме того, из кокосового масла производят биотопливо.

Родиной кокосовой пальмы является Юго-Восточная Азия и около 77% производства копры сосредоточено там, а также в соседней Океании. Этот продукт производят еще и Африка с Южной Америкой. В небольших объемах кокосовое масло делают в Индии, Шри-Ланке, Бразилии, Таиланде, Мексике, Вьетнаме, но основное производство находится на Филиппинах и в Индонезии. Качество продукции из этих регионов весьма высокое.

Филиппины поставляют на мировой рынок около 80% объема мирового импорта кокосового масла, что приводит к существенной зависимости поставок и цен на данное сырье от производства в этой стране.

Крайне неблагоприятные погодные условия, складывающиеся в регионе с конца 2010 г. — тайфуны и наводнения — нанесли значительный урон урожаю кокосовых орехов и производству копры. Это привело к сокращению экспорта масла на мировом рынке и резкому росту цен. Темпы роста цен на него начали увеличиваться с ноября 2010 г. и резко пошли вверх в январе-феврале 2011 г., когда Филиппины накрыли мощные тайфуны. Наводнения и оползни происходили на островах Минданао, Холо, Суригао, Динага, Лейте и Себу.

В результате цены на кокосовое масло на базе FOB порт Седу (Филиппины) только с сентября по декабрь 2010 г. выросли на 23,3%, а с апреля по декабрь 2010-го — на 55,5%.

Дата	Цена, \$/тонна
Апрель 2010	1190
Май 2010	1160
Сентябрь 2010	1500
Октябрь 2010	1650
Ноябрь 2010	1835
Декабрь 2010	1805
Февраль 2011	2585

Источник: Celebes Coconut Corporation

На мировом рынке отмечаются трудности с поставками копры также в связи с неблагоприятной погодой в Индии и Юго-Восточной Азии.

По прогнозу USDA, производство копры в мире в сезоне 2010/11 гг. вырастет на 1,36% к прошлому сезону и составит 5,96 млн. т. Переработка увеличится до 5,9 млн. т. (+1,5%), но запасы снизятся на 6,5% до 0,29 млн. т.

Мировое производство кокосового масла в сезоне 2010/11 гг. вырастет на 1,4% до 3,67 млн. т., из них на долю Филиппин придется около 65%, или 2,5 млн. т. Мировой импорт упадет на 9%, до 2 млн. т., а экспорт — на 13,7%, до 2,19 млн. т.

Экспорт кокосового масла из Филиппин неуклонно снижается с ноября прошлого года, и, по оценкам USAP, в 2011 г. упадет на 32,2%, составив 900 тыс. т. по сравнению с 1328 тыс. т., поставленных на мировой рынок в 2010 г.

Мировой рынок кокосового масла поддержан не только спекулятивными, но и фундаментальными факторами.

Причинами роста мировых цен на кокосовое масло в долгосрочном периоде являются:

- падение производства на Филиппинах в связи с неблагоприятными погодными условиями в текущем сезоне;
- падение производства в Юго-Восточной Азии с ноября 2010 г. в связи с сезонным сокращением урожая орехов;
- снижение курса доллара США в результате стимулирования экономики в США;
- рост мировых цен на прочие масла (соевое, пальмовое, подсолнечное);
- рост мирового потребления кокосового масла, особенно с началом его использования в качестве биотоплива.

Продолжительный рост цен говорит о доминировании на рынке кокосового масла долгосрочного растущего тренда. Данное предположение подтверждается длинным ценовым графиком, на котором виден трехкратный рост цен с апреля



Источник: Reuters

2004 г. по февраль 2011 г. В марте 2011 г. наблюдается коррекция рынка вниз — среднемесячная цена снизилась на 8,8% в связи с нормализацией погодных условий на Филиппинах.

При этом в кризисный период конца 2008 г. за 5 месяцев произошло существенное падение цены на фоне резкого сокращения спроса от 1540 \$/т. до 700 \$/т. Похожая ситуация наблюдается и в настоящее время, что не исключает резкой коррекции цен вниз до 1500 \$/т. в 1 полугодии 2011 г.

Однако если следовать тренду, то среднегодовая цена в 2011 г. может достичь 2260 \$/т. (базис CIF Роттердам) с диапазоном динамики цены от 1950 до 2650 \$/т.

По состоянию на 10 марта цена на кокосовое масло составила 1890 \$/т. на базе CIF Роттердам. Вероятно, коррекция вниз продолжится в ближайшей перспективе.

В Россию кокосовое масло поставляется в полутвердом виде в упаковке 20 кг. или бочках 180–200 кг. Импорт кокосового масла облагается пошлиной. Соответственно, рост мировых цен на кокосовое масло способствует удорожанию на внутреннем рынке мороженого, молочных, масложировых, кондитерских и др. изделий, раскручивая инфляционную спираль.

Так что вопрос, сколько будет стоить мороженое этим летом, остается открытым...

ЧТО БУДЕТ С САХАРОМ В РОССИИ?

Вопрос о цене на сахар в последнее время волнует многих закупщиков и трейдеров России. Учитывая высокую волатильность мировых рыночных цен на этот продукт и их зависимость от политических манипуляций, принятие бизнес-решений в текущих условиях становится крайне затруднительным.

Ситуация на внутреннем рынке сахара складывается из низких переходящих запасов 2010 г., упавшего по причине засухи отечественного производства свекловичного сахара, вялой сырьевой кампании нового сезона и неопределенности с импортными пошлинами на сырец. Весь этот компот подправлен активной деятельностью стран Таможенного союза и лоббированием не входящей в него Украиной беспешлинных поставок сахара в Россию, а также ростом логистических издержек.

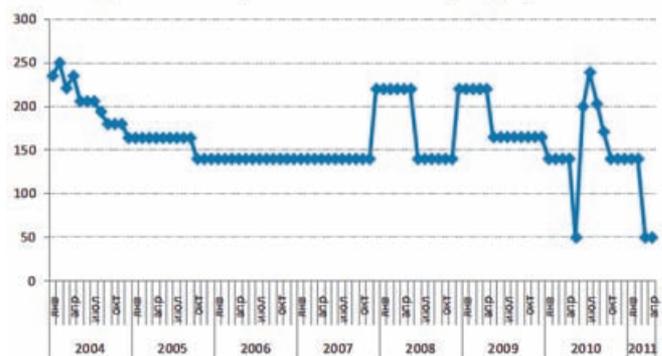
Рассмотрим внимательнее перечисленные факторы:

Производство свекловичного сахара в 2010 г. снизилось на 15,6% и достигло 2,8 млн. т. Убранные посевные площади составили 903,1 тыс. га, при этом из общего количества первоначальных посевов погибло 20%. На фоне рекордного производства предыдущих лет ситуация выглядит катастрофической, хотя еще в 2005 г. мы стабильно производили меньше 2,5 млн. т. свекловичного сахара, а 55% отечественного сахара вырабатывалось из импортного сырья. В 2010 г. соотношение производства сахара из свеклы и сырца составило 58% и 42% соответственно, что все-таки говорит об успешном развитии свеклосахарной отрасли.

По запланированным показателям МСХ РФ и Союзроссахара РФ, в 2011 г. посевные площади вырастут на 30,2% до

1176,2 тыс. га, урожайность повысится в среднем до 350 центнеров/гектар, а урожай свеклы может составить 4,0–4,1 млн. т. Очень оптимистичные оценки, хотя при текущем уровне цен на сахар логично предположить бурное развитие российского свеклосахарного производства.

Динамика импортной пошлины на сахар-сырец в РФ



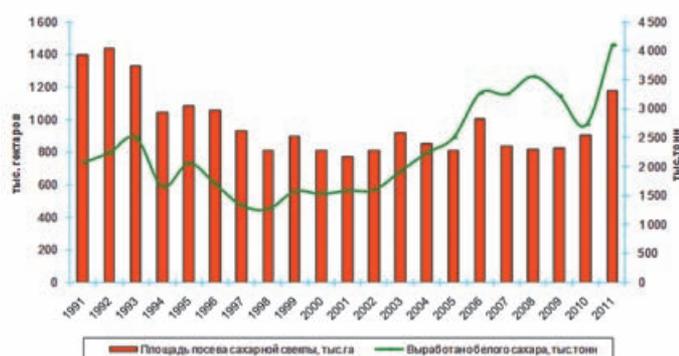
Источник: постановление правительства РФ

Производство сырьцевого сахара в 2010 г. выросло на 12,1% и составило 1983,6 тыс. т. В прошлом году был изменен режим расчета импортной пошлины на сахар-сырец и введены сезонные пошлины с мая 2010 г., что обусловило исключительные скачки пошлины от 50 \$/т. в мае до 239 \$/т. в июле.

24 февраля 2011 г. было опубликовано долгожданное сообщение о понижении с 1 марта по 30 апреля 2011 г. пошлины на импорт сахара-сырца в РФ от 140 \$/т. до 50 \$/т. (Решение Правительства РФ №547 от 28 января 2011 г.)

С 1 мая по 31 июля 2011 г. в действие вступит сезонная «плавающая» пошлина, минимальный размер которой составляет 50 \$/т., при этом ее абсолютная часть может пересматриваться в зависимости от динамики мировых цен на сахар-сырец. Сохранение рекордно высоких цен на сахар-сырец на мировом рынке способствуют ее вероятному сохранению на минимальном уровне весь срок действия.

Динамика посевных площадей и производства свекловичного сахара в РФ



Источник: Союзроссахар РФ, МСХ РФ

С октября 2010 г. по февраль 2011 г. пошлина сохраняется на текущем уровне — 140 \$/т. Дело в том, что сахарная отрасль для развития производства конечного продукта из свеклы путем регулирования рынка с помощью пошлин гарантирует себе стабильную доходность при выращивании свеклы. Внутренние цены на сахар, несмотря на разницу в производственном сырье, всегда привязаны к себестоимости производства сахара из сырца, что обуславливает высокую зависимость от мирового рынка и биржевой стоимости сахара-сырца. При этом операции с производством сахара из сырца зачастую убыточны для многих компаний.

Интрига в текущем сырьевом сезоне состоит в вопросе, введут ли сезонные пошлины раньше 1 мая 2011 г. с целью снижения цен на внутреннем рынке. Интерес Казахстана, Белоруссии и Украины в доступе к российскому рынку сахара исторически известен. Производство сахара в союзных государствах находится на достаточно высоком уровне, а себестоимость производства была существенно ниже российской из-за различий в таможенном режиме. Емкость же внутренних рынков данных стран по сравнению с нашим рынком совершенно незначительна.

В итоге организация Таможенного союза Казахстана, Белоруссии и России унифицировала таможенный режим трех стран, однако все-таки сохранила незначительную разницу в себестоимости производства, что привело к увеличению поставок без учета таможи из Казахстана и Белоруссии. По официальным данным импорт свекловичного сахара из Белоруссии в 2010 г. был разрешен в рамках квоты 185 тыс. т., из Казахстана — 50 тыс. т. Реальные поставки сахара, скорее всего, существенно выше, особенно в приграничных областях.

На 2011 г. Белоруссия пролоббировала квоту под экспорт в Россию в размере 200 тыс. т. Внутренний рынок сахара в Казахстане до Таможенного союза ограничивался квотированием. Кроме того, до открытия компании «Азия-сахар» сырец перерабатывался под толлингом на российских заводах. В настоящее время Казахстан может завозить сырец под собственную переработку, впоследствии поставляя сахар на российский рынок.

Сахарная промышленность Украины существенно деградировала в результате вступления страны в ВТО в 2009 г. и введения обязательной квоты на импорт сахара-сырца. Это привело к разорению части местного производства и развитию иностранного присутствия на рынке. В 2010 г. производство сахара восстановилось, и вот уже Украина готова поставлять свой сахар в Россию, активно лоббируя квоту на беспошлинный ввоз в размере 100 тыс. т. На сегодня пошлина на импорт (в том числе и на украинский) белого сахара составляет 340 \$/т., что приводит к утрате интереса к импорту белого сахара в Россию без преференций.

Высокая политическая зависимость внутреннего рынка сахара от решений правительства РФ приводит к нерыночному развитию отрасли.

Помимо этого ситуация осложняется типично рыночным фактором — непомерным ростом биржевой стоимости сахара-сырца и соответственно увеличением себестоимости и конечной цены для потребителя.

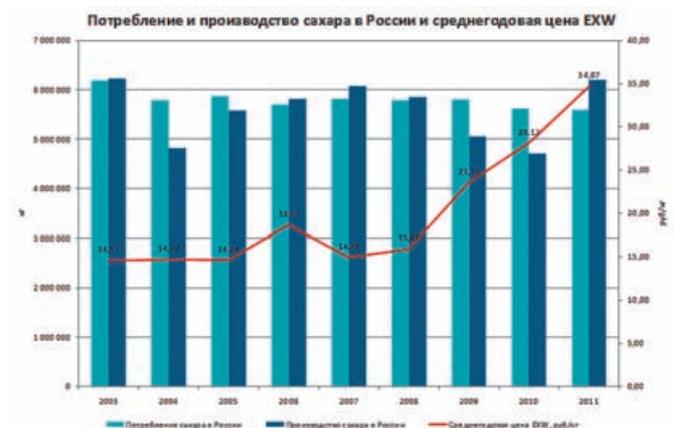
Внутреннее потребление сахара в России в целом деградирует: оценочное снижение с 2003 по 2010 гг. составило 9%. При этом до 2008 г. росла доля промышленного потребления. В настоящее время происходит снижение как промышленного, так и потребительского спроса. По предваритель-

ным оценкам потребление сахара в России в 2011 г. составит около 5,6 млн. т., из них около 40% — промышленное потребление.

Причин деградации спроса несколько:

- кризис 2008 г., уменьшивший общий располагаемый доход населения и приведший к спаду производства сахаросодержащей продукции, что в свою очередь сократило промышленный спрос;
- проблемы с кредитованием производства в кризисный период, общий высокий уровень цен на сахар, рост цен на прочее сырье и увеличение логистических издержек, также привели к росту себестоимости и сокращению производства сахаросодержащей продукции.

Немаловажным фактором, способствующим росту издержек по приобретению сахара, стал рост транспортных издержек. В связи с изменением пошлин на нефтепродукты и ха-



Источник: ИКАР, собственные расчеты

отичными методами регулирования внутреннего рынка нефтепродуктов резко выросли цены на дизельное топливо, что привело к росту стоимости автоперевозок.

Ситуация с железнодорожными перевозками осложняется ежегодной индексацией ж/д тарифов, а также трудностями и удорожанием стоимости вагонов из-за реорганизации РЖД.

В связи с вышеуказанными факторами логистика в себестоимости сахара приобретает конкурентное значение, и стоимость доставки с завода до склада покупателя может существенно отличаться у разных компаний.

В итоге мы имеем на начало 2011 г.:

о переходящие запасы на 1 января 2011 г. около 1,5 млн. т. (-28,5% к аналогичной дате 2010 г.), сокращение отношения запасов к потреблению на 10% до 26%;

- производство в 2010 г. снизилось на 6,7% к 2009 г. и составило 4,712 млн. т.;
- потребление в 2010 г. снизилось на 3% к 2009 г. и составило 5,625 млн. т.;
- средняя цена на заводе в РФ сейчас составляет около 1200 \$/т. или 35,5 руб./кг. (+20% к началу прошлого года);
- цена сахара-сырца на мировом рынке — 32 цент/фунт (+12,7% к январю 2010 г.), усиление зависимости внутреннего рынка от мирового и нивелирование сезонных колебаний внутреннего рынка;
- неопределенность с импортными пошлинами на сырец до мая 2011 г. и методикой их расчета, вероятное сохранение текущей пошлины 140 \$/т.;
- растущий импорт из стран Таможенного союза и угроза открытия рынка сахара при вступлении России в ВТО;

- рост транспортных издержек и валютных рисков;
- политическое давление в сторону понижения цен и борьбы с инфляцией.

Доминирующее влияние на внутренний рынок сахара в России имеют два фактора: динамика мировых цен на сахар-сырец и таможенная политика.

Исходя из указанных факторов можно предположить несколько вариантов развития ситуации:

(Предполагается, что цены на сахар-сырец продолжат двигаться в растущем тренде с сезонными колебаниями)

Сценарий №1

Цена на сахар-сырец продолжит двигаться в растущем тренде, сезонно несколько снизится в апреле-июне 2011 г., среднегодовая цена составит 31,07 ц/ф.

Пошлина на импорт сырца в Россию понижена до 50 \$/т. с 1 марта 2011 г. и остается на этом уровне минимум до 31 июля 2011 г., затем вновь повышается до 140 \$/т. и остается на этом уровне до конца 2011 г.

Среднегодовая цена на внутреннем рынке составит 31,60 руб./кг, при диапазоне колебаний 26,80-36,20 руб./кг. Возможно снижение цен в марте-июне 2011 г. с последующим ростом с середины лета до конца года. При хорошем урожае сахарной свеклы возможно некоторое сезонное снижение цен в сентябре-октябре 2011 г.

Сценарий №2

Цена на сахар-сырец продолжит двигаться в растущем тренде, сезонно несколько снизится в апреле-июне 2011 г.,

среднегодовая цена составит 31,07 ц/ф.

Пошлина на импорт сырца в Россию понижена до 50 \$/т. с 1 марта 2011 г. и остается на этом уровне до конца 2011 г.

Среднегодовая цена на внутреннем рынке составит 30,3 руб./кг, при диапазоне колебаний 26,80-34,50 руб./кг. Возможно снижение цен в марте-июне 2011 г. с небольшим повышением с середины лета до конца года. При хорошем урожае сахарной свеклы возможно некоторое сезонное снижение цен в сентябре-октябре 2011 г.

Сценарий №3

Цена на сахар-сырец продолжит двигаться в растущем тренде, сезонно несколько снизится в апреле-июне 2011 г., среднегодовая цена составит 31,07 ц/ф.

Пошлина на импорт сырца в Россию понижена до 50 \$/т. с 1 марта 2011 г. по 31 мая 2011 г., с июня по сентябрь 2011 г. вновь сезонно повышена до 200 \$/т. и остается на уровне 150-200 \$/т. до конца 2011 г.

Среднегодовая цена на внутреннем рынке составит 32,70 руб./кг, при диапазоне колебаний 26,80-36,20 руб./кг. Возможно снижение цен в марте-мае 2011 г. с резким ростом с июня 2011 г. и до конца года. При хорошем урожае сахарной свеклы возможно некоторое сезонное снижение цен в сентябре-октябре 2011 г.

* * *

Все сценарии предполагают продолжение растущего тренда на внутреннем рынке сахара. Наиболее вероятным развитием событий мне видится развитие рынка по первому сценарию, хотя, как говорится, поживем — увидим.

СТОИМОСТЬ ПАЛЬМОВОГО МАСЛА СНИЗИТСЯ

Аналитики TransGraph Consulting Pvt. прогнозируют, что в 2011 г. мировой спрос на пальмовое масло превысит предложение. Это произойдет, несмотря на увеличение производства в Юго-Восточной Азии, что связано с улучшением погодных условий.

Спрос на пальмовое масло может увеличиться в сравнении с 2010 г. на 5% до 48,9 млн. т. Производство возрастет на 4,2% до 47,8 млн. т. В результате, запасы сократятся на 28% до 2,86 млн. т.

В 2010 г. производство пальмового масла в Юго-Восточной Азии пострадало в связи с чрезмерными осадками. Ожидается, что в текущем году погодные условия улучшатся.

Эксперты отмечают высокий спрос со стороны Китая и Индии. В Китае уменьшится производство рапса, что связано с сокращением посевных площадей и дефицитом осадков. Это будет способствовать активному импорту масличных и масел. После июня т.г., когда снизятся темпы переработки в Индии, страна увеличит закупку масличных и масел на мировом рынке.

Цены на растительные масла уже достигли своего пикового значения, и эксперты TransGraph Consulting Pvt. прогнозируют их снижение. В ближайшие 3-4 месяца стоимость сырого пальмового масла будет в среднем составлять MYR3300-3400/т. (\$1123/т.); она постепенно уменьшится до MYR2900/т., чему будет способствовать улучшение погодных условий и перспектив урожая сои.

В период с 24 февраля по 3 марта 2011 г. цены на пальмовое масло повысились. Стоимость малайзийского рафинированного пальмового олеина с поставкой в марте повысилась на \$40/т. до \$1265/т. FOB, рафинированного пальмового масла — на \$45/т. до \$1260/т. FOB, сырого пальмового масла — на MYR180/т. до MYR3680/т. CPT.

На конец рассматриваемого периода цена рафинированного пальмового стеарина составила \$1230/т. FOB.

Поддержку рынку оказали данные о сокращении запасов в Малайзии в феврале, информация о высоком спросе со стороны ближневосточных стран

и подорожание продукции соевого комплекса.

Субъекты рынка предполагают, что к концу февраля 2011 г. запасы пальмового масла в Малайзии уменьшились до 1,35-1,39 млн. т., что является самым низким показателем за 7 месяцев. Экспорт также сократился, что связано со снижением спроса ввиду высоких цен.

Как известно, в конце января т.г. запасы составили в стране 1,42 млн. т.

Эксперты считают, что в феврале производство могло увеличиться приблизительно на 2%. При этом в марте оно может возрасти еще на 5-10%, чему способствуют благоприятные погодные условия.

По информации компании-перевозчика SGS (Malaysia) Bhd., в феврале 2011 г. экспорт пальмового масла из Малайзии уменьшился в сравнении с предыдущим месяцем на 9,1% до 1,09 млн. т. Наибольшие объемы масла были поставлены в Китай (26,8%), ЕС (23,4%) и США (9,7%).

ДИЗАЙН УПАКОВКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Скотт ЛУКАС,
исполнительный директор Interbrand

Маркетологи постоянно ищут способы как извлечь максимум пользы из контакта брендов с покупателем, чтобы как можно глубже забраться в его кошелек. Однако одной из самых важных точек соприкосновения по-прежнему остается упаковка.

При правильном подходе и качественном исполнении упаковка может помочь бренду войти в контакт с потребителем на эмоциональном уровне и установить с ним глубокие доверительные отношения. Вот пять советов, как извлечь максимум из дизайна упаковки в розничной торговле.

1. Осознайте разницу между потребителем и покупателем

Потребитель — это не покупатель, а покупатель — это не потребитель, даже если это один и тот же человек. Потребители принимают решения, касающиеся приобретения и использования продукции бренда, дома или на работе. Решения эти основываются на их стиле поведения и на их потребностях, которые в корне отличаются от стиля поведения и потребностей покупателей, которые принимают решения непосредственно в магазине. И хотя покупатель и потребитель могут быть одним и тем же человеком, тот факт, что их окружает разная обстановка, приводит к получению разного опыта отношений с брендом.

Например, потребитель может дома внести в список покупок продукт А, а уже на месте, в магазине, вместо нее положить в тележку продукт С. Было ли это решение обусловлено ценой, рекламой, недоступностью товара или опытом покупателя?

2. Осознайте, что решения о покупке чаще всего инстинктивны, а не рациональны

Бренды используют все возможные средства, чтобы привлечь внимание покупателя к своей продукции в магазине. Но как бы то ни было, психология, стоящая за принятием решения о покупке, имеет скорее бессознательную, нежели рациональную природу. Люди проводят перед магазинной полкой всего несколько секунд и за это время успевают увидеть огромное количество самых разных упаковок, изо-

бражений и надписей: очевидно, что просто невозможно проанализировать все логически.

На самом деле 95% решений о покупке принимаются бессознательно: на основе эмоций, а не логики. Компании смогут увеличить эффективность до 80%, если максимально используют бренд, дизайн, покупательские и потребительские инсайты, и создадут дизайн упаковки, воздействующий на эмоции покупателя, а не на его разум.

Например, известно, такие параметры, как форма, цвет и узор воздействуют на подсознательном уровне и создают почву для возникновения у потребителя желания повторить покупку. По своей эффективности эти характеристики сравнимы со словесным воздействием на покупателя.

3. Позаботьтесь о том, чтобы упаковка работала и за пределами магазина

Для некоторых продавцов самая главная задача — заставить покупателя отнести товар на кассу. Но по-настоящему эффективная упаковка работает и за пределами магазина. Есть ли способы повлиять на покупателя после того, как упаковка попала в дом? Можно ли как-то стимулировать потребление и создать с помощью упаковки некую дополнительную ценность помимо ценности самого продукта? Можно ли привнести в упаковку что-то уникальное, что-то, превращающее процесс ее распечатывания в настоящую церемонию и заставляющее потребителя захотеть повторить это?

Эффективный дизайн упаковки обладает долгоиграющим эффектом — он помогает сформировать у потребителя привязанность к продукции бренда. Таким образом, приверженность бренду может формироваться напрямую через дизайн упаковки.

4. Избегайте «универсального» подхода в исследованиях, касающихся дизайна упаковки

Слишком много клиентов и агентств применяют «универсальный» подход при исследовании и анализе эффективности дизайна упаковки. Они используют те же контрольные показатели снова и снова, будь то новый революционный

дизайн или просто эволюционное расширение существующей линейки. В итоге в своих количественных и качественных исследованиях они сосредотачивают свое внимание не на той информации, что в свою очередь отрицательно сказывается на точности полученных результатов. Эти результаты — упущенная возможность связать воедино количественные и качественные результаты и нарисовать правильную картину, которая поможет создать наиболее эффективный дизайн упаковки.

При проведении исследований и анализе их результатов, очень важно выбрать подходящие контрольные показатели с учетом типа проекта: необходимо сосредоточиться на том, что должны показать качественные и количественные исследования, и постараться не смешивать эти результаты.

Конечно, мы все знаем, что нельзя использовать результаты качественного исследования, чтобы посчитать голоса и выбрать победителя, равно как и нельзя считать результаты количественного исследования отражением глубоких эмоциональных мотивов.

Правильно организовав процесс, компания может черпать вдохновение из анализа на качественном уровне и одновременно получать подтверждение в виде результатов количественного анализа, тем самым подготавливая почву для создания максимально эффективной стратегии.

5. Привлекайте покупателя к разработке дизайна упаковки

Некоторые компании думают, что просить потребителей участвовать в обсуждении дизайна упаковки до создания непосредственно самого дизайна — слишком рискованно. Как бы то ни было, бренды могут и должны использовать покупательские и потребительские инсайты не только для утверждения дизайнерских решений, но и для их формирования. В частности, очень важно, даже необходимо привлекать покупателей и потребителей не только на стадии утверждения, но и на стадии исследования. Потребители могут принести новые идеи и оказать влияние на процесс разработки дизайна.



РОСУПАК

на правах рекламы

16 МЕЖДУНАРОДНАЯ специализированная выставка

14–18 ИЮНЯ

2011

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

Главная упаковочная выставка России и Восточной Европы

В рамках «Росупак-2011»
Пятая Международная
специализированная выставка
«Логистика и склад»

Контакты дирекции:
Тел. +7 (495) 935-81-00,
факс +7 (495) 935-81-01,
E-mail: konovalova@mvk.ru

www.logsklad.ru

www.rosupak.ru

Организатор:



В составе группы компаний ГТБ

Под патронатом:

Правительства Москвы
Торгово-промышленной
палаты РФ



При поддержке:

Московской торгово -
промышленной палаты



Генеральные
информационные спонсоры:

TARA
I LPAKOVKA



РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЗАО «МВК»: МВК УРАЛ: (343) 371-24-76, МВК ВОЛГА: (843) 291-75-89



Империя  **Empire of Cold**
аналитический
отраслевой журнал

ХОЛОДА

Мы помогаем
продавать
вашу продукцию

107113, Москва,
ПК и О «Сокольники»,
4-й Лучевой протек,
пав. №5, офис 15
тел./факс: (495) 913-91-01,
(499) 268-24-95

E-mail: holod@holodinfo.ru
www.holodinfo.ru
www.империяхолода.рф

ПОДПИСКА

ВСЕРОССИЙСКИЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Основная адресная аудитория:

- *отрасли, использующие искусственный холод*
- *логистика*
- *оптовая и розничная торговля*

Для специалистов этих отраслей журнал предлагает аналитическую информацию о рынках холодильного и технологического оборудования, комплектующих, хладагентов, масел, рефтранспорта, продуктов питания, сырья, ингредиентов и упаковки.

Подписной индекс 15556,
в Объединенном
каталоге
«Пресса России»

Через редакцию —
с любого номера
по тел.: (495) 913-9101



Измерение, документирование, передача данных, оповещения о тревоге автоматически с системой мониторинга температуры и влажности **testo Saveris™**



подробнее на www.testo.ru/saveris

Система мониторинга климатических параметров производства, хранения и реализации продукции Testo Saveris™ обладает следующими возможностями:

- полностью автоматизированные измерения, документирование данных
- передача данных беспроводным или проводным способом
- оповещение о выходе параметров микроклимата из заданных пределов по sms, e-mail, через звуковой и оптический сигнал.
- безопасность данных и надежное непрерывное документирование, создание отчетов
- простота в установке и использовании системы



**Воздухоохладители
Воздушные конденсаторы
«Сухие» градирни, Чиллеры**

- * Воздухоохладители потолочные плоские, кубические, напольные, производительностью от 0,33 кВт до 170 кВт Шаг ребра от 4 мм до 12,7 мм
- * Воздушные конденсаторы производительностью от 3,5 кВт до 900 кВт Уровень шума от 67 дБ до 24 дБ
- * Установки охлаждения воды (чиллеры) производительностью от 1 кВт до 1120 кВт



searle

**Станции холодоснабжения
Установки ледяной воды
Молокоохладители
Плиточные аппараты
Холодильные камеры**

- * Средне- и низкотемпературные станции централизованного холодоснабжения
- * Проектирование, сборка, монтаж и пусконаладка мультикомпрессорных станций
Тепловой, калорический расчет, подбор оборудования
- * Техническое, гарантийное и послегарантийное обслуживание



Copeland

ВСЕ ГРАНИ ХОЛОДА

**Компрессоры
Холодильные машины
Моноблоки, Сплит-Системы**

Copeland

- * Весь модельный ряд компрессоров и агрегатов Copeland
- * Двух-, трех-, четырех-, шести и восьмицилиндровые поршневые, полугерметичные компрессора, производительностью от 2 до 200 кВт
- * Весь модельный ряд оборудования Technoblock
- * Запчасти к поршневым и полугерметичным компрессорам
- * Винтовые компрессоры
- * Спиральные компрессоры семейства Scroll EVI производительностью от 1,38 кВт до 218 кВт



ПРОМХОЛОД

профессиональные решения

**Холодильная автоматика
Сосуды давления (в т.ч. для 410A)
Специализированный инструмент
Расходные материалы**

ALCO CONTROLS

ITE

PERKEO

- * Сервисное оборудование
- * Диагностическое оборудование
- * Весь спектр продукции Alco Controls и ITE
- * Модули управления, соленоидные вентили
- * Оборудование для пайки
- * Труба, фреон, масла



Москва

ул.Малышева д.11 кор.3

Тел./Факс: (495) 785-95-95

<http://промхолд.рф> (www.promholod.com)