

Империя



Empire of Cold
аналитический
отраслевой журнал

ЯНВАРЬ 2014

ХОЛОДОДА

ВАЖНЫЕ ТЕМЫ НОМЕРА

- ЯПОНСКИЕ КОНДИЦИОНЕРЫ: НОВИНКИ СТР. 20-23
- ЭКСПОРТ ПТИЦЫ: ТЕНДЕНЦИИ СТР. 61-62
- ДЕФИЦИТ СКЛАДОВ-ХОЛОДИЛЬНИКОВ СТР. 37,48
- РЫНОК МОРОЖЕНОГО СТР. 82-89
- УРАЛЬСКИЙ РЫНОК ПЕЛЬМЕНЕЙ СТР. 57-58
- РЫНОК ИНГРЕДИЕНТОВ СТР. 93-94



ООО «ЮКА-Инвест»
Завод коммерческого
холодильного оборудования

JUKA®

Приглашаем
к сотрудничеству!

Дистрибьютор в России:
ООО "ХолодТек"
г.Москва, 117403,
ул.Мелитопольская, д.1, корп.2

+7 495 332-37-55
info@holodtec.ru
www.holodtec.ru
www.juka.ua



СТЕЛЛАЖИ
МАКССТОР

завод складского
оборудования
и металлоконструкций

Положи на СТЕЛЛАЖИ



фронтальные



глубинные



консольные



полочные



мезонины



производство
металлоконструкций

*Специальная продукция
для использования
в холодильных камерах*

полностью оцинкованные
стеллажи «СуперЦинк»
настил
для мезонинов и лестниц
«МоноЦинк»

НАШИ КОНТАКТЫ:

www.maxstore.ru, mail@maxstore.ru,

+7 (495) 974-94-97, 589-27-75, 937-42-22



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖИРОВ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО С РАСТИТЕЛЬНЫМИ ЖИРАМИ

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

**Всероссийский
аналитический журнал
январь 2014 г.**

Издатель
ИД «ХолодИнфо»

При участии
ОАО «Росмясомолторг»,
Россоюзхолодпрома,
Союза мороженщиков России,
Международной Академии Холода

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

Эфко	1
ПО Русский Холод	4
Комплект Айс	6
Bitzer	9
Холодон	10
Danfoss	11
Компактные реле давления PS4 (Emerson)	12
Федор Калашников	
Росхолод	15
Русские медные трубы	16
«Марихолодмаш»: итоги и перспективы	17
Андрей Данилюк	
Теплообменники «Конвек» — гарантия комфорта	24
Алёна Гордеева	
Castolin	30
ФригоСтар, Картек	32
LUVÉ	33
Karyer	36
Teledoor	43
Инновационные решения в стеллажном оборудовании (Максстор)	44

СОДЕРЖАНИЕ

Дупасо	45
Маслоотделители COOLTECH	50
Олег Точеный	
Балтийский холод	52
ОЛЕКС ХОЛДИНГ	55
Пицца марки «Уваровъ»	67
Иван Уваров	
Мороженое и десерты	71
Антонина Творогова	
«ЮКА»: идем вперед, не останавливаясь	75
Ежи Эдвард Сикорский	
Food Union	76
ТД «Холод»	77, 86
Мороженщики высоко оценили оборудование «Русской Трапезы»	78
Колибри	80
Русский Холод	81
Мороженое: применение стабилизаторов и ЗМЖ	90
В. Капранчиков, К. Кладов, ГК «ЭФКО»; К. Хансен, О. Самуйлова, Palsgaard A/S	
Kerry	92
HORTINO	94

РЫНОК ГИБКОЙ УПАКОВКИ В 2018 г.

К 2018 г доходы на мировом рынке гибкой упаковки должны вырасти почти на треть, до \$99 622 млн. Средний темп роста составляет примерно 5,1% — в расчете с 2013 г по 2018 г. Также эксперты отмечают, что существенная разница в росте спроса и доходов ощущается еще и на рынке сырьевых сплавов для создания гибкой упаковки.

Рынок гибкой упаковки достаточно стабилен, является вполне самостоятельным и зрелым сектором пластикового рынка. Кстати, многие технологии, получающие широкое применение в различных отраслях производства и переработки пластика, изначально разрабатываются именно ради мягких пластиков и способов их применения. Азиатско-тихоокеанский рынок, кстати, растет куда динамичней своих собратьев, и уровень динамики роста составляет здесь 7,1%, в отличие от Европы, где анализ данных показывает всего 3,9%. Среди наиболее быстрорастущих стран в области производства гибкой упаковки, исходя из анализа на 2014 г, оказались Индия, Китай, Россия и Бразилия.

avantpack.ru

СЭНДВИЧ-ПАНЕЛИ ДЛЯ АПК

Компания BELPANEL уже на протяжении многих лет принимает активное участие в реализации «Федеральной программы развития агропромышленного комплекса», поставляя для строительства объектов сельскохозяйственного назначения высокоэффективные сэндвич-панели под торговыми марками BELPANEL и PIRPANEL.

Специфика их применения достаточно широка: от зданий птицекомплексов, свинокомплексов, корпусов для КРС, складских корпусов до производственных помещений мясоперерабатывающих заводов и морозильных камер для складирования продукции.

Более 13 500 м² панелей компании поставляются в Белгородскую область для строительства производственного корпуса мясоперерабатывающего предприятия. Из них половина — панели с наполнителем из пенополиизоцианурата, зарекомендовавших себя как материал, идеальным образом подходящий для строительства зданий, где требуется поддержание низких температур.

Планируемое к запуску в начале 2014 г, предприятие будет высокопроизводительным по первичной переработке мяса.

Соб. инф.

DAIKIN ВЫПУСКАЕТ КОНДИЦИОНЕРЫ НА R32

Компания DAIKIN начала выпуск в Японии коммерческой серии кондиционеров воздуха для магазинов и офисов Five Star Zeas. Она включает в себя 295 моделей, доступных в шести различных исполнениях.

Новая серия является первой серией кондиционеров воздуха коммерческого назначения работающих на новом хладагенте R32 (HFC), который, в свою очередь, отличается своими превосходными экологическими характеристиками.

Эта серия кондиционеров занимает лидирующие позиции на рынке и с точки зрения энергосбережения во всех типоразмерах. Благодаря изменению конструкции оборудования, был разработан новый холодильный контур, позволивший использовать все преимущества характеристик нового хладагента R32.

Серия кондиционеров воздуха Five Star Zeas отвечает на высшим стандартам качества в вопросах сохранения окру-

жающей среды, энергосбережения, комфорта, гибкости монтажа и безопасности конструкции.

ejarn.com

«КОНФЛЕКС» — ЛИДЕР РОССИИ 2013

ЗАО «Конфлекс СПб» по данным Национального бизнес-рейтинга удостоено почетного звания «Лидер России 2013».

По результатам статистического ранжирования, которое было основано на официальной отчетности, ЗАО «Конфлекс СПб» заняло второе место в ТОП-5 РФ (ОКВЭД 22.22 «Полиграфическая деятельность, не включенная в другие группировки») по сумме мест восьми показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Национальный бизнес-рейтинг — ежегодная общегосударственная независимая программа рейтингов предприятий России на основе показателей государственных органов статистики РФ.

При расчетах рейтинга используются только фактические данные оценки производства, платежеспособности, эффективности использования ресурсов, социального вклада, инвестиционной привлекательности и др.

Для подтверждения статуса «Лидер России 2013» ЗАО «Конфлекс СПб» был вручен Федеральный сертификат и памятная настенная медаль.

Справка. ЗАО «Конфлекс СПб» — производитель гибкой упаковки для продуктов питания и товаров повседневного спроса. Компания начала работать в июне 2001 г, в настоящее время входит в десятку лидеров отрасли в России. В числе клиентов — российские и транснациональные компании.

Соб. инф.

ЗАВОД ПО ВЫПУСКУ СЭНДВИЧ-ПАНЕЛЕЙ ОТКРЫЛСЯ В ТЮМЕНИ

Завод «ПрофМодуль» открылся в Тюмени 20 декабря 2013 г. Он станет единственным в регионе производителем облегченных трехслойных сэндвич-панелей с наполнителем из пенополиуретана и пенополиизоцианурата. Благодаря высоким теплоизоляционным характеристикам, панели найдут применение при строительстве зданий и сооружений агропромышленного комплекса, холодильных камер и складов.

На предприятии установлена южнокорейская производственная линия IL KWANG METAL FORMING CO.

t-l.ru

КОМПАНИЯ ARNEG СТАЛА РЕЗИДЕНТОМ ПЛП

Завод по производству холодильного оборудования, который построит ARNEG на территории Промышленно-логистического парка (ПЛП) Новосибирской области, станет вторым заводом компании в России.

Инвестиционный проект предполагает строительство завода по производству торгового холодильного оборудования, общая площадь которого составит 8000 м². Суточная производительность производственных линий завода составит от 15 до 20 единиц продукции.

В планах компании — реализовать проект в течение 1,5-2 лет. Так как сроки очень сжатые, и компания планирует выйти на полную проектную мощность в 2015 г, уже начаты работы по оборудованию строительной площадки и планируется приступить к основным строительным работам в ближайшие месяцы.

Справка. ARNEG — транснациональный холдинг, созданный в 1963 г и объединяющий на сегодняшний день почти два десятка заводов по всему миру. В группу ARNEG также входят такие известные бренды по производству торгового оборудования, как Intrac, Incold и Oscartielle. ARNEG располагает большим числом дочерних компаний в Канаде, США, Бразилии, Аргентине, Португалии, Южной Корее и Австралии.

nsk.rbc.ru

UNILEVER ПОСТРОИТ 100% УСТОЙЧИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО ПАЛЬМОВОГО МАСЛА

14 ноября 2013 г компания Unilever официально заявила, что к концу 2014 г начнет 100% устойчивое производство пальмового масла для целей использования в собственной продукции по всему миру. Успех проекта гарантирует быстрое развитие общемирового рынка пальмового масла.

Unilever является одним из крупнейших в мире покупателей пальмового масла, используемого для производства таких продуктов, как маргарин, мороженое или шампунь. Ежегодно компания закупает около 1,5 млн т пальмового масла и его производных, что составляет около 3% от общего объема производства в мире.

Компания Unilever является инициатором процесса, завершившегося созданием многостороннего сотрудничества с правительственным участием Tropical Forest Alliance, главной целью которого является борьба с уничтожением тропических лесов.

— Трансформация рынка может произойти только если все участники возьмут на себя ответственность и предпримут усилия для устойчивого развития производства. Наш прогресс стал возможным благодаря добросовестности и труду наших стратегических поставщиков, — сказал глава по закупкам Марк Энгель (Marc Engel). — Мы продолжим сотрудничество с нашими поставщиками, общественными и правительственными организациями, RSPO, конечными потребителями продукции и другими заинтересованными лицами из промышленности с целью развития новых совместных решений по борьбе с обезлесением, защите торфяников и укреплению экономических и социальных основ жизни граждан и местных общин.

oilworld.ru

В ИРКУТСКЕ ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ ОПТОВЫЙ РЫНОК

В Иркутске заработал новый центр оптовой торговли — рынок «Иркутск-Холод». Его открытие состоялось в декабре 2013 г. Владельцем оптового центра является «Иркутский хладокомбинат». «Иркутск-Холод» рассчитан на торговлю только замороженной и охлажденной продукцией. Благодаря своей узкой специализации он не имеет аналогов как в городе, так и в области.

«Иркутск-Холод» оснащен специальным холодильным оборудованием, которое позволяет обеспечивать хранение продуктов в различном температурном режиме. Также новый рынок предлагает ряд дополнительных услуг: автостоянку, охрану, обслуживание торгового и холодильного оборудования, площадки для приема грузов с автомобильного и железнодорожного транспорта.

— Наш рынок рассчитан на мелких оптовиков и владельцев розничных точек, — говорит Татьяна Феоктистова, директор логистического центра хладокомбината, в структуре которого находится новый рынок, — он, действительно, не

имеет аналогов в городе. В Иркутске сегодня, в основном, действуют оптово-розничные и розничные рынки. Наш центр — только оптовый. Это создает наиболее выгодные и удобные условия для предпринимателей...

newsabr.com

ЗАВЕСЫ ПВХ ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНИКОВ

Компания «Завесы ПВХ» 8 лет занимается продвижением на рынке защитных завес. Эти удобные и практичные ламельные конструкции помогают оградить помещение от температурных перепадов.

Завесы из ПВХ выпускаются для производственных и складских помещений, холодильников и морозильных складов, пищевых предприятий, тамбуров разгрузочных и погрузочных помещений, проемов транспортеров.

В компании можно приобрести как непрозрачные, так и прозрачные защитные ламели. Представленные завесы разделяются на типы по поверхности. Это и гладкие, главная область применения которых — склады, и рифленые, имеющие повышенную износостойкость.

Кроме того, можно выбрать ПВХ-завесы морозостойкие, которые выдерживают температуру до -65°C (для холодильников), и те, которые применяют при обычном диапазоне — от -35°C до +40°C.

zavesa-pvc.ru

UVIC ИНВЕСТИРУЕТ В МОРОЖЕНОЕ

Эстонский производитель пищевых продуктов Uvic решил дополнительно инвестировать в производство мороженого в Латвии 3,2 млн евро.



Русский Холод

ХЛАДОНЫ (фреоны)
ХОЛОДИЛЬНЫЕ МАСЛА
ХОЛОДИЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
МОНТАЖ
ИНСТРУМЕНТ

Тел./факс: (812) 324 83 08
(многоканальный)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ЗАЛЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ:
ул. А.Матрозова, д. 4, лит. Д, тел./факс: (812) 394 89 50
ул. Сметанина, д. 13, тел./факс: (812) 334-85-82

— Год был по-настоящему хорошим. Летний спрос на мороженое и возросшие производственные возможности заставили мыслить масштабно. В результате решили дополнительно инвестировать в расширение производства 3,2 млн евро, — сообщил председатель правления AS Uvic Александр Мусаров.

Инвестиции направляются в развернутое в Латвии производство с целью увеличения его мощности и расширения ассортимента. Во многом это решение связано с географией поставок — мороженое Uvic, в т.ч. серию privat label, закупает почти все крупные торговые сети балтийских стран.

До этого Uvic инвестировал в производство мороженого 4 млн евро.

DELFI

ТРЕБОВАНИЯ К МАРКИРОВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ УЖЕСТОЧАТСЯ

В конце 2014 г вступают в силу новые европейские требования к информации о продуктах питания на упаковках, что позволит потребителю совершать более взвешенный выбор.

Поскольку у потребителей возникают проблемы с тем, чтобы рассмотреть надпись на этикетке, то в новых правилах установлен минимальный размер букв — 1,2 мм и наличие контрастного фона. Обязательную информацию надо располагать на видном месте, она должна хорошо читаться.

Например, при продаже размороженных продуктов в обозначении должно значиться «разморожено», а на замороженных мясе и рыбе должна быть отмечена дата заморозки. Первое требование есть и в действующей директиве, но из-за общей формулировки, которая обязывает предпринимателя предоставлять способ обработки продуктов питания, это требование не было достаточно эффективным.

Обозначение даты заморозки — новое требование, которое дает потребителю необходимую информацию о свойствах и качестве продукта.

upakovano.ru

ДЕФИЦИТ КАКАО — САМЫЙ ОСТРЫЙ ЗА ПОЛВЕКА

По данным специалистов, мир столкнулся с самым острым дефицитом какао за 50 лет. В последнее время спрос на него существенно превысил предложение, и этот разрыв будет расти, достигнув в течение последующих 10 месяцев 70 тыс т (метрических). Дефицит может сохраниться на протяжении шести лет, что станет самым серьезным дефицитом какао с 1960 г.

Как отмечают специалисты, реализация какао предполагает решение ряда проблем, которые не свойственны другим пищевым культурам. Во-первых, какао-бобы произрастают в странах Западной Африки, где на данный момент достаточно нестабильны политическая и военная ситуация. Кроме того, существенным фактором для их произрастания и успешного сбора урожая является погода.

Эксперты также отмечают, что фермеры не уделяют какао-бобам должного внимания даже когда цена на них растет — причина в том, что эта культура не является для них основной.

Тем не менее, производители готовой продукции с использованием шоколада пока еще смотрят в будущее оптимистично. Они уверены, что некоторый рост цен на сырье не окажет слишком сильного влияния на рынок, а значит шоко-

ладная продукция будет по-прежнему доступна для потребителя.

Согласно оценке специалистов, продажи продукции из какао в 2014 г возрастут до рекордных 7,3 млн т.

РБК

СУДЬБА ГФУ В ЕВРОПЕ РЕШЕНА

Европейский союз достиг согласия по вопросу о новых правилах использования фторсодержащих газов (F-газов).

Правила вводят ограничение на использование гидрофторуглеродных (ГФУ) хладагентов с тем, чтобы к 2030 г достичь снижения их применения на 79%. Производители оборудования для отопления, охлаждения и холодоснабжения в лице Европейского партнерства по энергетике и окружающей среде (ЕПЕЕ) заявили, что приветствуют новые правила.

«Я горжусь тем, что наша промышленность показала свою прогрессивность и поддержала амбициозные экологические правила по сокращению использования F-газов. Мы будем двигаться в сторону использования альтернативных решений по безопасному и эффективному пути — сказала Андреа Вейт, гендиректор ЕПЕЕ. — Мы также рады, что правила были приняты в первом чтении: нормативная определенность поможет нашим членам в долгосрочном бизнес-планировании. Все это пойдет на пользу экономике ЕС».

Кроме того институты ЕС договорились о создании системы, позволяющей отслеживать оборудование, содержащее F-газы, импортированное в ЕС, и запрещать его сервисное обслуживание и ремонт, чтобы обеспечить движение в сторону более экологически чистых альтернатив.

Было также решено расширить запреты, введя ограничение по потенциалу глобального потепления (ПГП) для крупных холодильных систем и небольших сплит-систем.

Ожидается, что правила вступят в действие в 2015 г.

achrnews.com

АРКЕМА ИНВЕСТИРУЕТ В КИТАЙ

Французская химическая компания Arkema, являющаяся одним из крупнейших мировых поставщиков фторированных химикатов и работающая на рынке под торговой маркой Forane, планирует инвестировать в строительство производственных мощностей по изготовлению хладагента HFO-1234yf в Шанхае (Китай).

На данный момент, единственным западным производителем хладагентов, представленным в Китае, является Honeywell-DuPont.

Начало производства запланировано на 2016 г. К 2017 г в Европе будет введено в эксплуатацию новое предприятие с целью полного вытеснения с рынка хладагента R134a. Предварительная оценка общей суммы инвестиций в оба предприятия — приблизительно 200 млн.

leacond.com.ua

НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ EMERSON

Компания Emerson Climate Technologies выпустила новые тандемные комбинации компрессоров Copeland Scroll, работающие на хладагенте R-410A, для коммерческих систем кондиционирования воздуха. С появлением новинок общее число выпускаемых моделей превысило 100. Теперь модели Emerson представляют наиболее полную линейку тандемных спиральных компрессоров в отрасли.



«Тандемы могут стать жизнеспособным решением для OEM-производителей касательно требований эффективности при частичной нагрузке от IEER, которые являются частью стандарта ASHRAE 90.1 для коммерческих сплит-систем и крышных кондиционеров, — говорит Барт Повелсон (Bart Powelson), директор по коммерческому маркетингу Emerson Climate Technologies. — Тандемные комбинации позволят OEM-производителям поднять КПД систем при частичной нагрузке для того, чтобы достойно встретить новые стандарты в области энергетики и достаточно жесткие требования DOE».

Тандемы предлагают ступенчатую модуляцию мощности, что позволяет повысить эффективность частичной нагрузки при полной загруженности системы. Кроме того, соответствие добровольным отраслевым стандартам, таким как ASHRAE 189.1, Energy Star и стандартам CEE, также определяет повышенную эффективность новых компрессоров при частичной нагрузке.

c-o-k.ru

ТЕПЛОБМЕННИКИ ДЛЯ ОХЛАЖДЕНИЯ УСТАНОВОК АЭС

Компания Альфа Лаваль, мировой лидер в области теплообмена, сепарации жидкостей и управления потоками, выиграла заказ на поставку компактных теплообменников для Белорусской АЭС. Контракт, зарегистрированный в сегменте «Энергетика и экология» в конце 2013 г, оценивается примерно в 560 млн руб; начало поставки запланировано на 2014 г, завершение — на 2016 г.

Теплообменники Альфа Лаваль будут использоваться в системах аварийной защиты для охлаждения реакторных установок АЭС и обеспечения надежности при эксплуатации.

«Этот контракт является показателем хорошего спроса со стороны энергетической промышленности, который мы наблюдаем уже не первый год», — заявил, комментируя заключение контракта, Ларс Ренстрём, президент и исполнительный директор компании Альфа Лаваль.

Соб. инф.

СЭНДВИЧ-ПАНЕЛИ ДЛЯ КРОЛИКОФЕРМЫ

В последние годы в АПК становится популярным создание и развитие новых видов фермерских хозяйств. Так, в Смоленской области ведется строительство крупной кроликофермы, включающей полный цикл выращивания и заготовки мяса: от репродуктивных цехов, ангаров, до убойного цеха с камерами охлаждения и заморозки. Оптимальным материалом для возведения зданий кроликоферм стали высокоэффективные сэндвич-панели производства компании BELPANEL, которые успешно применяются в агрессивных средах, в условиях высокой концентрации отходов жизнедеятельности животных и аммиачных газов.

На объект строительства поставлено 10 000 м² панелей, из них 7900 м² панелей PIRPANEL (с наполнителем из легкого и прочного пенополиизоцианурата) и 2100 м² панелей BELPANEL с негорючим минераловатным утеплителем. Панели PIRPANEL обладают уникальным сочетанием отличных показателей пожарной безопасности с низкой теплопроводностью и механической стойкостью, что выделяет их как материал, наилучшим образом подходящий для строительства холодильных и морозильных камер, камер шоковой заморозки.

Сэндвич-панели компании BELPANEL успешно выдерживают повышенные требования к химической стойкости, в том числе в условиях повышенной влажности и необходимости обеспечить специальные санитарно-гигиенические и экологические требования, непременно предъявляемые к объектам сельскохозяйственного назначения.

advis.ru

«МИРАТОРГ» ОТКРЫЛ ХОЛОДИЛЬНЫЙ СКЛАД

В декабре 2013 г в Воронежской области запущен в эксплуатацию распределительный центр компании «Мираторг», в котором можно разместить до 1000 т охлажденной продукции.

Склад состоит из трех холодильных камер, оснащенных высокотехнологичным оборудованием, позволяющим круглосуточно соблюдать точный температурный режим. Автоматика, контролирующая работу холодильных агрегатов, гарантирует оптимальные условия для хранения скоропортящейся продукции. Камера, в которой размещается до 2500 свинных полутуш, оборудована динамическими системами загрузки/выгрузки, что позволяет создать условия, соответствующие строгим европейским стандартам и обеспечить максимальную автоматизацию всего рабочего процесса.

Строительство этого центра проводилось в рамках программы расширения торговой сети АПК «Мираторг» в регионах Черноземья. Запущенные логистические мощности позволили расширить клиентскую базу в Воронежской области, а также и в соседних регионах, в т.ч. в Тамбовской и Липецкой областях.

Комплект Айс

www.coldstore.ru

Найдется все для сервиса и монтажа
ХОЛОДИЛЬНЫХ СИСТЕМ

12/491, Москва, ул. Дубининская, 79 Б
Телефон: +7 (495) 510-58-12, E-mail: info@coldstore.ru

Аналогичные складские центры, принадлежащие холдингу, расположены в Самаре и Екатеринбурге, а в начале 2014 г завершится возведение распределительных центров в Ростове-на-Дону и Нижнем Новгороде. Бюджет данного проекта — 200 млн руб, из которых пятая часть — собственные финансовые ресурсы «Мираторга».

Соб. инф.

FOOD UNION ВЫПУСТИЛ МОРОЖЕНОЕ СО ВКУСОМ ЯБЛОЧНОГО ШТРУДЕЛЯ

Бренд популярного в Латвии мороженого Ekselence пополнился особой зимней новинкой — натуральным продуктом со вкусом яблочного штруделя.

Изысканный вкус новинки создает натуральное ванильное мороженое из молока и сливок с кусочками яблочного штруделя, корицей и изюмом в сочетании с выдержанными в коричневом соусе яблоками. Поверхность десерта украшена яблочным вареньем и цельным миндальным печеньем. Каждая упаковка особенная, потому что внутри нее был приготовлен сюрприз для любителей мороженого — новогодние предсказания.

В 2013 г мороженое стало приоритетным сегментом Food Union. Более 12 млн евро было вложено в современные технологии производства этой продукции. Целью стало завоевание стабильных позиций на балтийском и российском рынках с предложением инновационного и полностью натурального мороженого, сделанного из латвийского молока и сливок.

Соб. инф.

УПАКОВКА ДЛЯ ЗАМОРОЖЕННЫХ ЯГОД ЗАЩИТИТ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Шведская розничная сеть Соор представила новую биоразлагаемую упаковку, которую можно утилизировать вместе с остатками пищи. Компания Соор выбрала картонный материал с покрытием из биопластика Invercote Bio для упаковки замороженных ягод под собственным брендом. Такая упаковка полезнее для окружающей среды, но стоит дороже из-за преимущественных характеристик биопластика по сравнению с традиционными полиэтиленовыми покрытиями.

Джонас Адлер (Jonas Adler), коммерческий директор в Invercote Bio, рассказал, что биопластик не содержит крахмала, который получают из генетически модифицированного маиса.

«Главной задачей для нас стало найти биопластик, который можно прессовать с хорошими результатами, — отметил он. — Проблемы с экструзией и использование клея подчеркивают тот факт, что это достаточно молодой материал. Тем не менее, он продолжает постоянно улучшаться. Сегодня многие бренды уже готовы платить чуть больше за характеристики, не приносящие вред окружающей среде».

Upakovano.ru

BITZER ПРОВОДИТ АКЦИЮ В ЧЕСТЬ СВОЕГО 80-ЛЕТИЯ

Компания Bitzer Kuehlmaschinenbau GmbH в 2014 г исполнится 80 лет с момента основания. В честь этого события «Битцер» проводит акцию «80/80» для российских покупателей продукции.

Среди тех, кто приобрел компрессор BITZER, произведенный в 2014 г, или изделие, в состав которого входит такой

компрессор, будут разыграны восемьдесят призов. Среди них путевки в г. Зиндельфинген (Германия) на предприятия компании.

Для участия в розыгрыше призов необходимо направить заявку с 1 февраля по 30 ноября 2014 г на адрес электронной почты center@bitzer.ru, или по почте в офис компании «Битцер СНГ» по адресу 107078, Москва, Б. Козловский пер., д. 12, стр. 1 с пометкой «Акция 80/80».

В заявке необходимо указать наименование и адрес предприятия, контактное лицо и данные для обратной связи; марку и серийный номер купленного компрессора BITZER, произведенного на заводах BITZER GmbH в Германии в 2014 г. От одной организации в акции может участвовать неограниченное количество компрессоров с разными серийными номерами.

В декабре 2014 г между участниками акции по серийным номерам компрессоров состоится розыгрыш 80 памятных подарков BITZER, среди которых главные призы — поездки в Германию.

Десять представителей предприятий — владельцев новых компрессоров BITZER — по два человека от предприятия будут приглашены посетить самое современное производство холодильных компрессоров на заводах BITZER GmbH, и познакомиться с достопримечательностями Штутгарта, столицы федеральной земли Баден-Вюртемберг.

Соб. инф.

ПЯТАЯ ЧАСТЬ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ — ФАЛЬСИФИКАТ

Около 20% молочной продукции на рынке России приходится на фальсификат, который отбраковывается еще до попадания в продажу. Об этом говорится в официальном пресс-релизе X5 Retail Group.

В Союзмолоко, где также следят за качеством продукции на молочном рынке, сообщили, что общий объем поддельной молокопродукции в России, «по консервативным оценкам экспертов», превышает 4 млн т. Это составляет более 10% от объема потребления.

В Союзе отметили, что доля молочного фальсификата, то есть продуктов, где молочные жиры заменяются на более дешевые растительные, на внутреннем российском рынке постоянно растет. При этом импорт пальмового масла (один из видов растительных жиров) увеличился по сравнению с 2012 г почти на треть.

По данным Росстата в 2013 г молоко и молочная продукция выросли в цене на 11,4%.

foodnewsweek.ru

1,5 МЛРД РУБ НА МОРОЖЕНОЕ

Как сообщает Вологодское отделение «Сбербанка России», договор подписан в декабре 2013 г. Это ознаменовало начало сотрудничества между Сбербанком и «Айсберри», в состав которого входит «Вологодское мороженое». Кредитная линия предназначена для развития производственной и логистической инфраструктуры «Айсберри» и финансирование оборотных средств, связанное с ростом компании.

В последние годы «Айсберри» демонстрирует одни из наиболее высоких темпов роста в отрасли, так в 2013 г выручка компании в рублевом выражении выросла на 24%.

gorodche.ru

В 2014 г РИТЕЙЛЕРЫ БУДУТ БОРОТЬСЯ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ

Обороты российской розницы за 11 месяцев 2013 г выросли лишь на 3,9% против 6,3% в 2012 г и 7% в 2011 г (данные Минэкономразвития). Денежные доходы населения за тот же период выросли на 3,6%.

«Вряд ли мы увидим в 2014 г рост доходов потребителей. Скорее наоборот — они окончательно перейдут к модели сбережения, что вызовет сокращение потребительского спроса», — говорит директор центра конъюнктурных исследований Высшей школы экономики (ВШЭ) Георгий Остапкович.

Ритейлеры уже это чувствуют: после явного замедления в III кв. к IV кв. 2013 г индекс предпринимательской уверенности в торговле впервые с 2009 г упал до +3%, зафиксировали эксперты ВШЭ, каждый пятый опрошенный коммерсант ожидает снижения доходов своего бизнеса в I кв. 2014 г.

Первыми перераспределение трат потребителей почувствовали на себе компании, продающие товары не первой необходимости. А вот продуктовые ритейлеры еще не зафиксировали резких изменений в потреблении, но признают, что таких темпов роста, как раньше, сейчас нет.

X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») не ждет снижения покупательской активности в 2014 г: по макроэкономическим прогнозам он будет непростым, но рост, хоть и минимальный, все равно будет, считает представитель X5 Владимир Русанов.

«Возможно, изменения в покупательском спросе ощутят непродуктовые ритейлеры, но на еде люди экономят в последнюю очередь. Поэтому существенного снижения продаж мы не ожидаем, а наоборот — хоть умеренного, но роста», — уточняет он.

«Мы не наблюдаем снижения спроса или стремления россиян экономить, — говорит представитель «Дикси» Анастасия Орлова. — В 2013 г клиенты покупали в натуральном выражении столько же, сколько и в 2012 г, и не переключались на более дешевые товары». Но, по ее словам, в 2013 г предновогодний всплеск продаж был не такой активный, как прошлый раз. Ритейлер объясняет это обострившейся конкуренцией.

Об усилившейся конкуренции на рынке говорил и один из крупнейших российских ритейлеров — X5 Retail Group.

В 2014 г конкуренция между ритейлерами за покупателей обострится, предсказывают эксперты. «Когда прирост бюджетов потребителей идет медленнее, чем прирост торговых площадей, фактор конкуренции становится весомее, — считает старший аналитик Райффайзенбанка Наталья Колупаева. — В последние несколько лет мы видим, насколько большое значение стал приобретать фактор не только цены, но и ассортимента магазина, удобства, его общего восприятия покупателями. В 2014 г эти факторы останутся в силе и, может быть, цена будет иметь чуть большее значение, учитывая замедление прироста доходов потребителей».

Новый лидер рынка — «Магнит» — в этой ситуации может оказаться устойчивее своих конкурентов. Помимо эффекта масштаба бизнеса, который позволяет ритейлеру получать более выгодные условия у поставщиков, у него одна из наиболее эффективных ИТ-систем в отрасли, отмечают анали-

тики UBS. Она учитывает такие параметры, как оценочный бюджет на продукты питания в домохозяйствах района вокруг каждого конкретного магазина, данные об основных конкурентах и др.

До сих пор крупнейшие ритейлеры незначительно пересекались друг с другом географически, это сдерживало возможности для ценовой конкуренции, отмечают аналитики Morgan Stanley в декабрьском обзоре. Однако осенью менеджмент X5 отмечал, что ритейлер может принять более ориентированную на цену стратегию, чтобы бороться с оттоком клиентов. Если компания X5, пытающаяся восстановить покупательский трафик, решит активнее инвестировать в цены, то наибольший удар это может нанести по «Дикси»: оба ритейлера имеют сильные позиции в центральной и северо-западной частях страны. При этом у «Магнита» с X5 и «Дикси» географически пересекается лишь 15% магазинов. Пока ценовая война не является базовым сценарием, но и ценовая ситуация, и конкуренция будут жестче в 2014 г, заключает Morgan Stanley.

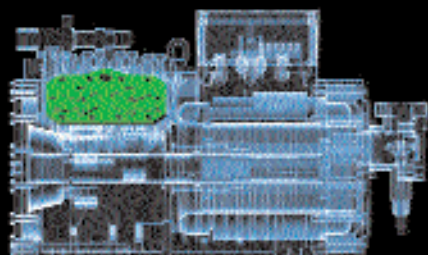
foodnewsweek.ru

Рейтинг ритейлеров

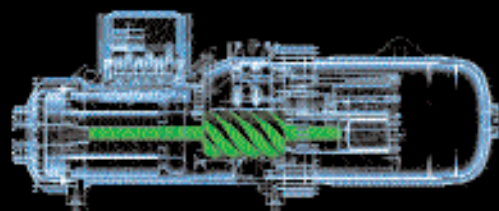
Российские ритейлеры улучшили свои позиции в ежегодном рейтинге Deloitte. Крупнейшей отечественной компанией, как и год назад, остается X5 Retail Group, несмотря на то, что недавно она уступила лидерство по выручке своему ближайшему конкуренту «Магниту».

Отечественные ритейлеры присутствуют в рейтингах Deloitte с 2008 г. X5 Retail Group и ее ближайший конкурент «Магнит» в свежем рейтинге сумели продвинуться вверх. Так, X5 Retail Group за год поднялась с 61 на 58 место с выручкой \$15,8 млрд (за год рост — 2,2%), а «Магнит» сделал рывок с 87 на 65 место, продав товаров на \$14,4 млрд (рост — 26,3%). Из российских продуктовых ритейлеров в свежий рейтинг Deloitte впервые попала компания «Дикси» — она заняла 192 место с выручкой \$4,8 млрд (рост за год — 32,7%).

Партнер Deloitte в СНГ Владимир Бирюков отмечает, что были близки к включению в рейтинг еще несколько ритейлеров из России — например, продуктовые сети «Лента» и «О'кей». Он не исключает, что они могут попасть в следующий рейтинг. «С каждым годом российские ритейлеры все прочнее укрепляются в списке 250 крупнейших розничных компаний мира — в 2013 г в рейтинг вошли четыре российские розничные компании по сравнению с тремя компаниями в прошлом году и двумя компаниями годом ранее», — напоминает г-н Бирюков.



80 ЛЕТ
BITZER



**БЛАГОДАРЮ, ЧТО ВЫ ВМЕСТЕ
С НАМИ ДЕЛАЕТЕ ЛУЧШЕ
ЖИЗНИ МИЛЛИОНОВ ЛЮДЕЙ.**

В честь 80-летия компании BITZER, и в благодарность всем, кто делает свой выбор в пользу самых надежных и эффективных компрессоров, мы объявляем об акции 80/80. 80 владельцев холодильных компрессоров BITZER, произведенных в 2014 году, получат 80 памятных подарков, среди которых поездки на предприятие BITZER GmbH, Германия для пяти представителей конечных пользователей нашей продукции. Призы будут разыграны в конце 2014 года по серийным номерам компрессоров.

Просто купите BITZER, дайте нам знать, и празднуйте вместе с нами! Подробно об условиях акции читайте на www.bitzer.ru



DAS HERZ DER FRISCHE





Холодон

Медные трубы.
Фитинги под пайку.
Теплоизоляция.

Хладагенты
R134, R404, R407,
R410, R507, R141b CN.
Масла для холодильной техники.

Инструмент для сервиса
и монтажа.
Расходные материалы.
Автоматика.

Наши адреса:
г. Одинцово, ул. Восточная, д.16, стр.1
г. Казань, ул. Набережная, д.11
г. Ульяновск, Лесной проезд, д.8
г. Набережные Челны, пр-кт им. Мусы Джалиля, д.29/2
г. Йошкар-Ола, ул. Солнечная, д. 18

Москва: +7 (495) 609-30-25
Казань: +7 (843) 512-94-44
Ульяновск: +7 (8422) 27-00-24
Набережные Челны: +7 (8552) 74-74-29
Йошкар-Ола: +7 (8362) 30-44-22
www.holodon.ru

СЕТЯМ УМЕРЯТ АППЕТИТЫ?

В Госдуму внесен законопроект, направленный на уточнение правил поставки продовольственных товаров. Документ подготовлен Законодательной Думой Томской области. Как отмечено в пояснительной записке, поправки нацелены на обеспечение баланса интересов всех участников торговой деятельности.

В частности, законопроектом предусматривается введение в оборот формы типового договора поставки продовольственных товаров, заключаемого в соответствии с требованиями ст. 9 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». При этом предполагается, что такая форма должна утверждаться Правительством РФ.

«Данная мера позволит снизить уровень злоупотребления торговыми сетями рыночной властью, унифицирует переговорный процесс при заключении договоров поставки», — поясняют авторы документа.

Также предлагается уменьшить минимальный размер вознаграждения субъекту, осуществляющему торговую деятельность (хозяйствующему субъекту), в связи с приобретением им определенного количества продовольственных товаров, предусмотренного ч. 4 указанной статьи закона, — с 10% до 1%.

Кроме того, изменения могут затронуть условия оплаты товаров (через определенное время после их передачи хозяйствующему субъекту). Напомним, что срок оплаты таких товаров определяется с учетом их срока годности и даты приемки. При этом законом установлены максимально допустимые сроки отсрочки внесения платы за товар. В частности, если срок годности на товары установлен от 10 до 30 дней, то они подлежат оплате не позднее чем через 30 дней со дня приемки.

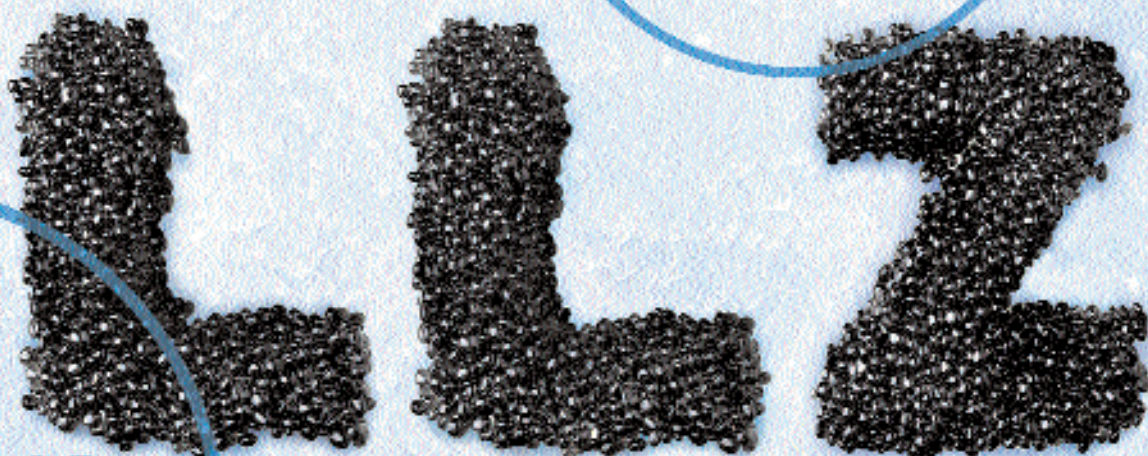
«Как показала практика, торговые сети максимально используют возможность отсрочки оплаты и оплачивают поставленный товар в последние дни

установленного законом срока отсрочки оплаты, в том числе в случаях быстрой реализации товара. То есть используются финансовыми средствами поставщика без оплаты процентов на сумму этих средств», — отмечено в пояснительной записке.

В связи с этим законопроектом предлагается уменьшить указанные сроки, соответственно, до 15 и 25 календарных дней. При этом за их несоблюдение предусматриваются штрафные санкции — 1/300 ставки рефинансирования ЦБ РФ за каждый день просрочки.

Предполагается, что реализация законопроекта позволит упростить процедуру организации торговой деятельности для субъектов малого и среднего предпринимательства, создать недискриминационную систему реализации товаров, расширить ассортимент продукции в торговых точках за счет облегчения доступа производителей в торговые сети, а также снизить цены на продовольственные товары.

Теперь вы можете ни в чем себе не отказывать! Низкотемпературные компрессоры LLZ уже в продаже



100%

СТОИМОСТИ КОМПРЕССОРА

Ежегодная экономия средств
при использовании компрессора
с впрыском.

-40 °C/+10 °C

Полный ассортимент компрессоров

как для агрегатов с одним компрессором,
так и для многокомпрессорных установок.





КОМПАКТНЫЕ РЕЛЕ ДАВЛЕНИЯ PS4

Компания Emerson Climate Technologies представляет вниманию профессионалов холодильного рынка России свои компактные реле давления PS4 с фиксированными уставками.

Федор КАЛАШНИКОВ, «Эмерсон Клаймит Текнолоджиз»

Реле давления PS4 не являются абсолютной новостью на рынке — в мире насчитываются уже десятки миллионов установок таких реле. Но до сих пор в России с ними работали только наши проверенные клиенты из числа OEM — производителей холодильной техники. Настало время познакомиться с ними более широкий круг пользователей.



Внешний вид реле давления PS4 с контактными клеммами и кабельными выводами

Компактные реле давления PS4 разработаны и изготовлены для обеспечения качественной и надежной работы в различных холодильных приложениях, включая комнатные кондиционеры, транспортные кондиционеры, витрины, и машины по производству льда. Их компактность обеспечивает простой и легкий монтаж именно там, где требуется регулировать давление, в том числе и непосредственно на холодильном компрессоре.

Среди более чем 50 моделей PS4, которые мы предлагаем вниманию рынка, есть реле высокого и низкого давления, нормально замкнутые и нормально разомкнутые, с ручным и автоматическим сбросом, с присоединениями под резьбу и под пайку, с кабель-



Пример установки реле давления PS4 на холодильном агрегате.

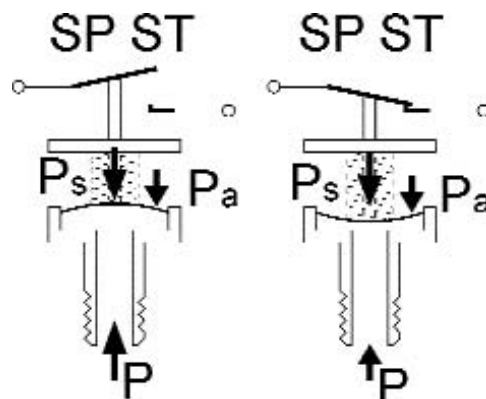
ными выводами и контактными клеммами, с диапазоном уставок от 0,3 до 48 бар. Таким образом, фиксированные (неизменяемые) уставки наших реле не должны быть препятствием для профессионалов. Среди такого разнообразия выбора каждый в состоянии найти для себя подходящую модель.

Реле прочны и надежно работают во многих типах установок, не только стационарных, но и транспортных. Реле PS4 успешно используются в холодильных установках и системах кондиционирования воздуха с CFC, HCFC, HFC как аварийный выключатель по высокому или низкому давлению, а также как выключатель вентилятора в случае его циклических включений/отключений.

Чувствительным элементом реле PS4 является диафрагма из нержавеющей стали, сделанная в форме диска. Диск изготовлен с высокой степенью точности. Когда давление достигает определенного значения, диск скачкообразно меняет свою кривизну. Когда диск «прощелкивает» вверх, он нажимает на стержень,

а электрические контакты под действием стержня размыкаются или замыкаются. Когда давление уменьшается, диафрагма возвращается в свое исходное положение или «прощелкивает» вниз под действием калиброванной пружины.

Графически принцип действия компактных реле давления можно объяснить с помощью несложных рисунков. Если используется контактная группа SPST, то процесс выглядит так:



Графическая иллюстрация принципа действия

Левая картинка иллюстрирует «прощелкивание» диска вверх при росте давления и одновременное замыкание контакта. Правая картинка иллюстрирует «прощелкивание» диска вниз при падении давления и одновременное замыкание контакта.

С техническими данными компактных реле давления PS4 можно ознакомиться в приведенных таблицах.

Компактность, малый вес, высокая степень пылевлагозащитности (IP67 для моделей с кабельным выводом) делают реле PS4 **идеальным решением при нехватке пространства и жестких требованиях к весу установки**. Особенности наших реле позволяют экономить пространство и уменьшать стоимость монтажа. Точная настройка и стабильность работы делают их надежным элементом защиты Вашей холодильной системы и ее отдельных узлов.

Таблица 1. Реле низкого давления с автоматическим сбросом. Размыкание при падении давления.

Тип	№ заказа		Уставки (бар)	Клеммы (QC) или кабель (м)	Давления испытания	Соединение по давлению
	Размыкание	Замыкание				
PS4-W1	808269	0,3	1,5	3	25 бар	6 мм
PS4-A3	808257	0,4	1,2	QC	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808266	0,4	1,4	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808245	0,5	1,5	1,5	25 бар	1/4"
PS4-W1	808208	0,6	1,8	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W3	808235	0,6	1,8	QC	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808251	0,6	1,8	3	25 бар	6 мм
PS4-W1	808209	0,7	2,1	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808239	0,7	1,7	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808241	0,7	2,4	3	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808258	0,7	2,1	1,5	25 бар	6 мм
PS4-A1	808259	0,7	2	1,5	25 бар	1/4"
PS4-A1	808247	1,5	2,5	2,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A3	808252	1,5	2,5	QC	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808210	1,7	3,4	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808249	1,7	3,4	1,5	25 бар	6 мм
PS4-W1	808271	1,8	3,2	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808276	3,3	4,8	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808278	50 psig	90 psig	1,5	25 бар	7/16-20UNF*
PS4-A3	808223	3,8	5,9	QC	25 бар	7/16-20UNF*

* 7/16-20UNF внутренняя резьба под клапан Шредера

Таблица 2. Реле высокого давления с автоматическим сбросом. Размыкание при росте давления.

Тип	№ заказа		Уставки (бар)	Клеммы (QC) или кабель (м)	Давления испытания	Соединение по давлению
	Размыкание	Замыкание				
PS4-W1	808200	13	18	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808265	13	18	3	41 бар	6 мм
PS4-W1	808201	20	26	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808224	20	26	3	41 бар	6 мм
PS4-W3	808236	20	26	QC	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-W3	808250	20	26	QC	41 бар	6 мм
PS4-A1	808260	20	26	1,5	41 бар	1/4"
PS4-W1	808203	21	28	1,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808233	21	28	1,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808244	21	28	1,5	55 бар	1/4"
PS4-W3	808273	22,8	29	QC	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808237	22,5	29,5	1,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808246	24	30	2,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808214	24	31	1,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808238	24	31	1,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A3	808253	21	31	QC	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808248	24	32	2,5	55 бар	7/16-20UNF*
PS4-A3	808222	33,4	41,7	QC	69 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808205	33	42	1,5	69 бар	7/16-20UNF*
PS4-W3	808242	33	42	QC	69 бар	7/16-20UNF*
PS4-A1	808277	500 psig	650 psig	1,5	69 бар	7/16-20UNF*
PS4-W1	808261	35	45	1,5	69 бар	6 мм
PS4-A1	808275	34	48	1,5	69 бар	7/16-20UNF*

* 7/16-20UNF внутренняя резьба под клапан Шредера

Таблица 3. Реле высокого давления с автоматическим сбросом для управления вентиляторами. Замыкание при росте давления.

Тип	№ заказа		Уставки (бар)	Клеммы (QC) или кабель (м)	Давления испытания	Соединение по давлению
	Размыкание	Замыкание				
PS4-A2	808212	13	18	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-W2	808274	14,6	20	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-A2	808263	16	21,3	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-A2	808264	17	22,6	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-A2	808213	18	24	1,5	41 бар	7/16-20UNF*
PS4-W2	808227	22	28	1,5	55 бар	7/16-20UNF*

* 7/16-20UNF внутренняя резьба под клапан Шредера

Таблица 4. Технические данные

Модель	PS4-A	PS4-W
Электрические параметры		
Индуктивная нагрузка 230В пер. ток		0,1 - 6А
Индуктивная нагрузка (пост. ток < 28В)		2А
Параметры мотора: FLA 230В пер. ток		6А
Параметры мотора: LRA 230 В пер. ток		36А
Позолоченные контакты (доп. опция)		25-100мА
Электрические соединения		Кабель или клеммы
Срок службы		> 100.000 циклов
Класс защиты IEC 529 / DIN 40050		IP67 (IP20 для версии с контактами)
Виброустойчивость (10 ... 250 Гц)		4g
Диапазон температур: Измеряемая среда		-50°C ... 135°C
Внешняя среда		-30°C ... 80°C
Совместимость *		HCFC, HFC, CO ₂ , Минеральные-, Синтетические-, POE-масла
Вес		~ 100 гр.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ



НИЗКИЙ УРОВЕНЬ
ШУМА



КОМПАКТНОСТЬ



РАБОТА С
НЕСКОЛЬКИМИ
ХЛАДАГЕНТАМИ

КАК СДЕЛАТЬ СВОЮ НИЗКОТЕМПЕРАТУРНУЮ СИСТЕМУ ЭФФЕКТИВНОЙ И ТИХОЙ?

Компания Emerson многие годы была лидером в производстве высококачественного оборудования спиральной технологии, которая в последнее время доказала свою успешность в серии Summit ZB для среднетемпературного применения.



Пользуясь таким успехом, модельный ряд Summit теперь включает новые компрессоры Copeland Scroll™ ZT для низкотемпературных применений. Эта новая серия не только основана на компактной конструкции Summit, благодаря которой холодильные агрегаты становятся легче, но и обеспечивает непревзойденную сезонную эффективность.

Это самый тихий ряд спиральных компрессоров на рынке, который можно оборудовать уникальным специализированным шумозащитным кожухом, снижающим уровень шума дополнительно на 10 дБА. Стандарт системы соответствует Copeland, применяемый во всех компрессорах Copeland Scroll™, обеспечивает высокую надежность модельного ряда Summit.

Компактная конструкция, высокая сезонная эффективность и низкий уровень шума — вот что делает серию Summit превосходным выбором и для низкотемпературных, и для среднетемпературных применений.



Emerson Climate Technologies — 115114, Москва, ул. Ленинская, д. 10, стр. 2, этаж 5
Тел. +7 495 9819811 — факс +7 495 9819816 — Интернет: www.emersonclimate.ru

Вопрос Emerson Climate Technologies можно задать также Emerson Climate Co. Emerson Climate Technologies Inc. является дочерней компанией Emerson Electric Co. Copeland является зарегистрированной торговой маркой, а Copeland Scroll — торговой маркой компании Emerson Climate Technologies Inc.

EMERSON. CONSIDER IT SOLVED.™

Тот самый...

Федеральный Дистрибутор

РОСХОЛОД

основан в 1995 году

Комплексные поставки лучшей торгового-холодильного, электромеханического, технологического оборудования и холодильных компонентов от ведущих мировых заводов - производителей!

4-6 февраля
**CHILLVENTA
ROSSIJA 2014**

*Дорогие друзья!
Поздравляем Вас с Новым годом
и приглашаем посетить наш стенд
на международной выставке!*

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Павильон 2, зал 7

Стенд А32
Мы ждем Вас!

С нами Успех!

Дистрибуторские региональные склады:
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ МОСКВА ОМСК
ЯРОСЛАВЛЬ ВОЛЖСК ХАБАРОВСК
НИЖНИЙ НОВГОРОД НОВОСИБИРСК
ПЕРМЬ КРАСНОЯРСК ВАЛДВИСТОК

Всегда на связи!
8-800-200-31-30
Бесплатный федеральный номер!

Министерство образования и науки РФ; Научный Совет РАН по проблеме «Теплофизика и теплоэнергетика»;
 ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий,
 механики и оптики»; Институт холода и биотехнологий; Международная академия холода;
 Международная академия наук высшей школы; Рабочая группа НС РАН «Свойства хладагентов и теплоносителей».

приглашают принять участие в научно-технической конференции
29 января 2014 г

«Экологически безопасные и энергоэффективные решения в технике низких температур»

Основные научные направления конференции:

- индустрия холода и энергетическая безопасность страны, поиски инновационных решений;
- энергетические и экологические приоритеты современной техники низких температур;
- холодильные агенты после 2020 г;
- теплофизические свойства рабочих веществ, процессы тепло- и массообмена в аппаратах холодильных установок, методы их оценки;
- новое поколение хладагентов;
- экологически безопасные тепло и хладоносители;
- сжиженный природный газ;
- технические и климатические факторы, их влияние на состояние и перспективы развития индустрии тепловых насосов в РФ;
- системы ко- и тригенерации для тепло- и холодоснабжения;
- термоакустические технологии получения холода;
- бинарный лед, перспективы использования;
- наножидкости в холодильной технике;
- «солнечное» охлаждение;
- термоэлектричество и магнито-калорический эффект в технологиях производства холода;
- глобальное потепление и проблемы инженерного мерзлотоведения.

Заявки на участие подавать на имя **Ю.А.Лаптева**.
 E-mail: max_iar@gunipt.spb.ru; laptev_yua@mail.ru
 Телефоны: (812) 571 6912, 571 5689, 315 3778
 Факс: (812) 571 6912, 315 3778 (с пометкой «Хладагенты»)

 **sauermann**

Danfoss



K-FLEX



**РУССКИЕ
МЕДНЫЕ
ТРУБЫ**

**ХОЛОДИЛЬНЫЕ МЕДНЫЕ ТРУБЫ
ФИТИНГИ, ПРИПОЙ, ТЕРМОИЗОЛЯЦИЯ
АВТОМАТИКА И КОМПОНЕНТЫ**

ВСЕ ДЛЯ УДОБНОГО И БЫСТРОГО МОНТАЖА

**ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС
ЕКАТЕРИНБУРГ:**
ул. Волгоградская, 193
Тел.: (343) 310-19-46

МОСКВА:
Электродный проезд, 6
Тел./факс: (495) 725-57-53

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:
ул. Минеральная, 31
Тел.: (812) 648-28-77

ЧЕЛЯБИНСК:
Комсомольский пр-кт, 2
Тел./факс: (351) 796-48-56

КАЗАНЬ:
ул. Бухарская, 3
тел./факс: 8 800 333-77-29

НИЖНИЙ НОВГОРОД:
пр-т Гагарина, 50
Тел.: (831) 464-97-45

НОВОКУЗНЕЦК:
пр. Строителей, 53
Тел.: (3843) 73-89-18

www.coppertubes.ru

«МАРИХОЛОДМАШ»: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

МХМ
марихолодмаш
www.mariholod.com



На вопросы журнала «Империя холода» отвечает заместитель генерального директора по развитию «Марихолодмаш» (Йошкар-Ола) Андрей Данилюк.

— Андрей Владимирович, как Вы оцениваете российский рынок коммерческого холодильного оборудования? Каковы, по Вашему мнению, основные тенденции этого рынка?

— Заметного роста рынка в 2013 г мы не наблюдали, в основном происходило перераспределение его сегментов. Рост продаж наблюдался у производителей, которые смогли предложить ритейлу оборудование высокого качества. При этом основным критерием выбора торгового оборудования являлась минимальная цена. Благодаря сбалансированной ценовой политике и широкому ассортименту оборудования, рост продаж «Марихолодмаш» в 2013 г составил 20%.

— Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке коммерческого холода, близок ли он к насыщению?

— Конкуренция с каждым годом только растет, производители расширяют свой ассортимент, тем самым увеличивая конкуренцию по всему рынку торгового оборудования. Но по нашему мнению, рынку еще далеко до насыщения, так как доля импорта достаточно высока.

Так, например, в 2013 г «Марихолодмаш» выпустил линейку кондитерских витрин Veneto, которые по своим характеристикам не уступают европейским аналогам, при этом позволяют ритейлу сократить затраты на оборудование. И этот продукт сразу нашел своего покупателя.

— Готовы ли потребители платить большую цену за лучшее качество и более современные технологии?

— Сегодня практически не осталось клиентов, готовых покупать оборудование низкого качества. Но и понятие качества немного изменилось. Теперь при выборе оборудования ритейл предъявляет определенные требования к оборудованию и выбирает только из тех производителей, которые отвечают их техническим требованиям.

— Расскажите о своем предприятии.

— «Марихолодмаш» производит холодильное оборудование с 1960 г, 80% холодильников в СССР было произведено у нас, до сих пор в разных уголках России можно встретить холодильные витрины, выпущенные в те далекие годы. И, что немаловажно, до сих пор в исправном состоянии.

Сейчас «Марихолодмаш» — это современный завод, оснащенный европейским оборудованием и производящий более 50 000 единиц холодильной техники в год. Вся выпущенная продукция проверяется отделом контроля качества и проходит предпродажное тестирование.

Кроме того, упаковка готового изделия разработана с учетом российской действительности и позволяет доставлять нашу продукцию в целостности и сохранности по всей территории России и за ее пределы.

— На каких рынках работает «МХМ»?

— Наша продукция пользуется популярностью во всех сегментах рынка, благодаря конкурентной стоимости и высокому качеству. Этот рынок можно охарактеризовать площадью торговых точек до 1000 м². Также холодильные шкафы «Капри» и кондитерские витрины Veneto часто поставляются в точки общественного питания.

— В каких регионах продается ваше оборудование?

— Россия, Украина, Беларусь, Казахстан, страны Балтии и т.д.

— Назовите ряд компаний, с которыми продуктивно работает «МХМ».

— «Марихолодмаш» реализует свою продукцию через дистрибьюторов. Основные дистрибьюторы: «Росхолод» (www.rosholod.org), «ГРК» (www.grk-volzhsr.ru), ТД «Марихолодмаш» (www.td-mxm.ru), place! (www.place.ru), «Вилтан» (www.viltan.ru), «БИО» (www.bioshop.ru).

— Какие особенности холодильного оборудования позволили вам занять заметную нишу на рынке?

— Высокое качество нашей продукции при конкурентоспособных ценах позволяет нам увеличивать объемы продаж. Любое выпущенное на нашем предприятии холодильное оборудование одинаково хорошо работает как в Сочи, так и во Владивостоке. Вся холодильная техника комплектуется компрессорами и контролерами известных европейских марок.

— Назовите основные марки продукции компании.

— Холодильные шкафы серии «Капри», «Эльтон», «ШХ»; холодильные витрины «Нова», «Таир», «Илень»; бонеты, холодильные горки и металлические стеллажи «Купец»; кондитерские витрины Veneto.

— Что нового вы предложили предприятиям торговли в 2013 г?

В 2013 г мы выпустили новую горку «Варшава» под выносное холодоснабжение. Благодаря разборной конструкции и оптимальной упаковке, оборудование позволяет сократить затраты на логистику в три раза, что дает существенную экономию при монтаже объектов торговли. Также это позволяет заносить холодильные горки в любые дверные проемы.

В начале 2014 г ассортимент шкафов «Капри» расширится шкафами в исполнении из нержавеющей стали и шкафами со статическим охлаждением.

— Какие рекомендации можно дать покупателям по выбору вашего оборудования?

— Любой покупатель может выбрать оборудование под свои задачи из нашего ассортимента. Для этого можно обратиться к любому нашему региональному дилеру. Также «Марихолодмаш» активно работает с федеральными сетями, модернизируя или разрабатывая оборудование в соответствии с требованиями заказчиков.

ПРИРОДНЫЕ ХЛАДАГЕНТЫ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Еще 130 лет назад природный хладагент аммиак зарекомендовал себя в промышленном производстве холода, и сейчас продолжается его триумфальное шествие. Как один из самых эффективных хладагентов в целом, убеждает своей высокой рентабельностью и экологической чистотой, не имеет прямого потенциала разрушения озонового слоя (ODP = 0) и не способствует парниковому эффекту (GWP = 0).

Ввиду непрерывного повышения стоимости энергоносителей и уровня экологического сознания тенденция в сторону природных хладагентов будет усиливаться. Три члена еurotop показали, как и где они внедрили природные хладагенты в пищевой промышленности, — с большим успехом, экономией затрат и ориентацией на будущее.

Kellermann.ch AG — производит холод, использует тепловые потери

Компания Kellermann.ch AG производит и продает свежие овощи и готовые овощные продукты, включая такие скоропортящиеся товары, как нарезанные и упакованные салаты для сегмента готовых блюд. Расширение логистических площадей привело к увеличению потребности в дополнительном холоде. В то же время предприятие большую часть года нуждается в тепле для обогрева теплиц. Чтобы покрыть потребность и в тепле, и в холоде в рамках единой концепции с максимальной рентабельностью и экологичностью, в Controls Refrigeration спроектировали и установили централизованную холодильную установку для охлаждения складских помещений с тепловым насосом для обогрева теплиц.

Двухконтурная холодильная установка с двумя холодильными компрессорами низкого давления мощностью по 550 кВт обеспечивает необходимую холодопроизводительность около 1000 кВт. Здесь решение было целенаправленно принято в пользу поршневых компрессоров, так как последние, по сравнению с винтовыми, в выбранных условиях эксплуатации отличаются существенно меньшими эксплуатационными затратами. Они охлаждают смесь воды и гликоля, содержащуюся в контуре потребителей

холода, примерно до -8°C , используя ее для прямого охлаждения складских помещений. Особой энергоэффективностью отличается комбинация холодильной установки с тепловым насосом, благодаря чему предприятие может на 100% использовать возникающие тепловые потери.

Комбинированная тепловая и холодильная система позволяет Kellermann.ch AG покрывать дополнительную потребность в холоде, рационально используя природные ресурсы, экономя затраты и существенно снижая расходы на отопление. Окружающая среда тоже не осталась без внимания: интегральная концепция спасает атмосферу от попадания в нее до 1000 т CO_2 в год. Благодаря природоохранным инициативам предприятия, проект, в частности, был поддержан Швейцарским фондом по сохранению климата.

Verkade — новое печенье, новое охлаждение

Идеальная температура в производственных и складских помещениях голландского производителя печенья и шоколада Verkade (United Biscuits) из Заандама составляет около 18°C . При этом ни в коем случае не должен превышать предельный максимум 22°C , иначе это приведет к ухудшению качества продукции. Рост объемов производства и пополнение ассортимента новым сортом печенья подвели существующую холодильную установку к пределу ее возможностей. Необходимую холодопроизводительность, особенно в летние месяцы, приходилось покрывать за счет дополнительных арендуемых холодильных мощностей.

В поисках подходящей холодильной машины номинальной мощностью около 1000 кВт выбор пал на жидкостный холодильный агрегат от GEA

Grasso, работающий на природном аммиаке. Правда, для новой холодильной установки в старом машинном зале почти не было места, что опять-таки стало одним из решающих аргументов в пользу особо компактной системы GEA Grasso, которая, благодаря малому опорному основанию 5×1 м и высоте 2,1 м, без проблем разместилась в имеющемся помещении.

Сама холодильная машина убеждает своей высочайшей энергоэффективностью: при полной нагрузке холодильный коэффициент EER составляет 5,0, а при неполной 25%-ной нагрузке даже повышается до 10. Это стало поводом для оснащения системы преобразователем частоты, который регулирует число оборотов винтового компрессора в зависимости от потребности (показатель энергоэффективности ESEER 8,0).

Еще один важный позитив для Verkade: благодаря новой установке предприятие смогло отказаться от прежней системы на хладагенте R22, подтвердив тем самым свою приверженность политике охраны окружающей среды и неистощительного природопользования. Весьма целесообразной оказалась эта инвестиция и с производственно-экономической точки зрения. В частности, предприятие смогло отказаться от дорогих арендуемых холодильников, так как новая установка спокойно охлаждает печенье и шоколад до нужных температур даже в самые жаркие летние дни.

CDS Hackner GmbH — огромные цеха и экстремальные температуры

Семейное предприятие CDS Hackner GmbH из Крайльсхайма (неподалеку от Нюрнберга) перерабатывает и расфасовывает натуральную колбасную оболочку и, будучи одним из лидеров европейского рынка, обрабатывает побочные продукты забоя крупного рогатого скота, свиней и овец. Кроме того, предприятие предлагает своим клиентам широкий спектр услуг по глубокой заморозке, включая хранение, замораживание и контролируемое размораживание.

Реагируя на непрерывно растущий спрос, компания CDS Hackner GmbH решила нарастить свои холодильные и складские мощности, инвестировав около 13 млн евро в 6 000 м² производственных площадей, склад глубокой заморозки, автоматизированную производственную линию и ультрасовременную холодильную установку. Складские мощности были увеличены с 15 100 до 26 000 поддонных мест. Для охлаждения двух новых складов глубокой заморозки объемом примерно по 20 000 м³ при высоте помещений 12 м фирма Johnson Controls установила новую энергоэффективную холодильную установку с заправочным весом аммиака около 2000 кг.

Необходимый холод генерируется двумя винтовыми компрессорами Sabroe с регулируемым числом оборотов и холодопроизводительностью в 760 кВт. Чтобы максимизировать эффективность всей системы, винтовой компрессор работает с экономайзером, а КПД приводных двигателей оптимизируется посредством преобразователя частоты, обеспечивающего максимально экономный режим при неполной нагрузке. В целом новая

холодильная система обеспечивает снабжение двух складов глубокой заморозки. Две камеры шоковой заморозки подключены к имеющейся углекислотной холодильной установке.

Снабжение холодом склада натуральной оболочки и разных технологических помещений осуществляет промышленный жидкостный охладитель на NH₃ и рассоле. Система базируется на двух частотно-регулируемых поршневых компрессорах с отделителями аммиака и пластинчатыми испарителями. В целом новая система охлаждения обеспечила CDS Hackner GmbH оптимальные технические, гигиенические и производственно-экономические условия для дальнейшего наращивания производственных мощностей с прицелом на международные рынки.

Четкая тенденция — множество причин и импульсов в пользу природных хладагентов

Как с производственно-экономической, так и с экологической точки зрения применение природных хладагентов в пищевой промышленности стано-

вится все целесообразнее. Проектируя новые концепции или расширяя производственные мощности, все больше предприятий делает ставку на аммиачные системы охлаждения как из соображений рентабельности, так и в аспекте охраны окружающей среды. Несколько большим начальным инвестициям противостоят существенно меньшие эксплуатационные расходы, что позволяет системам на природных хладагентах быть более рентабельными в долгосрочной перспективе.

Еще один важный стимул для применения природных хладагентов — растущий уровень экологического сознания населения, а также в промышленности и политике. Например, все больше предприятий определяют для себя внутренние принципы рационального природопользования, активно передавая свои экологические инициативы во внешнюю среду. Переход от хладагентов с содержанием фторхлоруглеродов к природным хладагентам, не разрушающим озоновый слой и не способствующим парниковому эффекту, является в этой связи весьма уместным и вызывающим доверие посылком.

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

19-21 мая 2015
МОСКВА КРОКУС ЭКСПО

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЯПОНСКИХ КОНДИЦИОНЕРОВ

Три года подряд отгрузки бытовых кондиционеров в Японии превышали 8 млн систем. Это обусловлено не только интенсивной жарой в летний период, а также — повышенным уровнем потребительского осознания в отношении использования этих решений для зимнего обогрева помещений благодаря непрерывному усовершенствованию мощностных показателей.

Постоянная оптимизация отопительной производительности обеспечивает предприятиям массовой розничной продажи круглогодичный сбыт бытовых кондиционеров, и производители, таким образом, концентрируют свои усилия на новых, привлекательных разработках.

Продажная гонка кондиционеров бытового назначения обычно достигает своего пика летом, хотя в последнее время сбыт климатических систем данного типа в зимний период также интенсифицировался, отражая, таким образом, улучшенные мощностные характеристики. Бытовые устройства являются также основным элементом розничной продажи в конце года. В 2014 г концентрация спроса ожидается в феврале и марте в преддверии апрельского увеличения потребительского налога.

Все большее число климатических производителей расширяют программу поставок своей продукции новыми системами, предназначенными для выпуска в 2014 г и модифицированными в области теплопроизводительности и энергосбережения.

Ключевые инновации: сенсорная технология / термокамеры, телекоммуникационная технология, технология распознавания голоса.

Разумеется, производители прилагают максимум усилий также для оптимизации рабочих характеристик бытовых систем, улучшая при этом производительность основных компонентов, таких как компрессоры, теплообменники, вентиляторы и хладагентные контуры.

В настоящий момент, в общей сложности пять японских кондиционерных компаний уже адаптировали новый хладагент R32 в свои новые разработки для 2014 г. DAIKIN стал неоспоримым лидером этого тренда, выпустив на рынок бытовой кондиционер на основе рабочей жидкости R32 в 2012 г.

Сенсорная технология / термокамеры

Термографические камеры, встроенные во внутренние блоки, определяют наличие людей в помещении (вход и выход), их движение и местоположение, план помещения и его области, подвергающиеся воздействию солнечного света. Внутренний блок использует данную информацию для управления температурой, а также направлением и объемом выпускного воздуха с целью повышения степени комфортности при одновременном сбережении электроэнергии.

Кроме того, доступны функции приоритетного регулирования воздушного потока в направлении человека, готовящего пищу на кухне, где летом может быть особенно жарко.

Телекоммуникационная технология

Многие новые модели предоставляют пользователю возможность включать и выключать кондиционер, управлять температурой в помещении и регулировать расход воздуха, находясь в другой комнате или вдали от дома, посредством программного приложения смартфона, что требует отдельно реализуемого опционального адаптера.

Энергопотребление также может визуально отображаться при помощи стандартного протокола Echonet Lite домашней системы управления энергией HEMS.

Технология распознавания голоса

Технология распознавания голоса применяется в некоторых моделях бытовых кондиционеров, позволяя тем самым пользователям отдавать голосовые указания внутреннему блоку, например, к началу или завершению работы. Голосовые подсказки также используются для уведомления пользователей о расходах на электроэнергию, погодных условиях и эксплуатационных параметрах — изменениях скорости потока воздуха или температуры. Внутренний блок можно запро-

граммировать на совместное включение и выключение с освещением или телевизором. Компания Toshiba вывела эту технологию на рынок в 2012 г.

Производители DAIKIN, Mitsubishi Electric и Fujitsu General внедрили в свои модели функцию, предоставляющую пользователю информацию об условиях, зафиксированных датчиками внутреннего блока голосовым сообщением или электронной почтой. Например, внутренний блок может генерировать такие голосовые сигналы как: «Потребление электроэнергии достигло вчерашнего уровня» или «Наружная температура упала ниже комнатного показателя».

Ниже следует обзор основных особенностей бытовых кондиционеров, выведенных на рынок как часть модельного ряда для 2014 г по производителям.

DAIKIN. Новые модели Urusara серии 7 завоевали главный приз за совершенство в энергоэффективности и защите окружающей среды благодаря использованию хладагента R32. Системы оснащены функцией голосовых подсказок, анализирующей условия, такие как наружная температура, и информирующей пользователя о наиболее оптимальном режиме работы для содействия энергосбережению и комфорту. При использовании опционального беспроводного LAN-адаптера функция информационного оповещения Information Alert для смартфонов также может применяться для предотвращения неудачной попытки выключения кондиционера в результате необязательного режима работы.

Panasonic. Серийно выпускаемые модели серии X также переходят на новый хладагент R32. Пользователи имеют возможность дистанционного включения и выключения кондиционера, находясь вдали от дома, с помощью смартфона.

Новая серия оснащена встроенной функцией Ene-charge, использующей — во время режима нагрева — энергию теплового аккумулятора, предназначенного для накопления сбрасываемого обычно в атмосферу тепла в режиме разморозки наружного блока, и повышающей таким образом тепловую мощность системы.

Hitachi Appliances. Новые бытовые кондиционеры компании оснащены видео- и термографическими камерами, обеспечивающими мониторинг

климатических условий в помещении — и непосредственно пользователей, находящихся внутри — на достаточно подробном уровне представления информации с целью энергосбережения во время работы. Системы демонстрируют высокую теплопроизводительность благодаря функции Floor Heating 30, использующей видеокамеру для определения людей в помещении и направляющей теплый воздух к ногам человека для увеличения температуры в районе пола до 30°C.

Mitsubishi Electric. Новые кондиционеры серии Kirigamine Z используют новый хладагент R32 и напрямую обогревают ноги и руки пользователя посредством измерения температуры в помещении в индивидуальных областях. Модели интегрируют термографическую камеру Move-Eye Kiwami на 3008 пикселей, точно определяющую температуру вокруг индивидуальных частей тела, таких как голова, руки и ноги — даже если пользователи лежат на полу или в другом положении, и обеспечивают, таким образом, точечный обогрев.

Toshiba Home Appliances. Компания концентрирует свои продажи на флагманских моделях 2013 г — плазменных воздухоочищающих кондицио-

нерах серии Daiseikai GDR, — отличающихся производительностью очистки воздуха вдвое выше моделей 2012 г. Системы улавливают взвешенные частицы PM2.5 гораздо мощнее и демонстрируют 20%-е увеличение мощности обогрева по сравнению с моделями того же класса, выпущенных 10 лет назад, что соответствует теплопроизводительности 8,3 кВт даже при внешней температуре 2°C.

Fujitsu General. Новые системы интегрируют функцию энергосберегающего уведомления по нажатию кнопки, предлагающую — в большинстве случаев определяя рабочие условия и температуру наружного воздуха — голосовую подсказку по наиболее оптимальным способам энергосбережения в соответствии с существующим на данный момент микроклиматом в помещении. Установка голосовой подсказки может быть активирована простым нажатием соответствующей кнопки.

Кроме того, новая серия оснащена переключателем, позволяющим пользователю включать и выключать кондиционер из любого места дома или квартиры. Данный переключатель может также работать посредством смартфона при отсутствии пользователя дома.

Sharp. Новые системы характеризуются весьма мощным воздушным потоком, а также развитыми технологиями его управления и очистки по принципу Plasma Cluster. Сдвоенные жалюзи на внутреннем блоке направляют подогретый воздух в направлении пола с высокой интенсивностью подачи через два выпускных порта, что обеспечивает улучшенные показатели комфорта и энергосбережения, как впрочем, и теплопроизводительности. Данный метод гарантирует равномерный обогрев каждой области помещения от пола до потолка.

Mitsubishi Heavy Industries (MHI). Шесть моделей новой серии SR бытовых кондиционеров обладают высоким показателем годовой производительности APF. Эти системы относятся к премиум сегменту продукции компании MHI и также оснащены более современными датчиками движения, определяющими движение человека и реализующими повышенный уровень энергосбережения и комфорта. Кондиционер отличается функцией нанораспыления и ионной генерации, чрезвычайно эффективной при увлажнении кожи и препятствующей распространению вирусов и бактерий.

leacond.com.ua

ТЕНДЕНЦИИ УКРАИНСКОГО РЫНКА КОНДИЦИОНЕРОВ В 2014 г

Украина, несмотря на высокую температуру летом 2013 г, сдала свои позиции в объемах продаж кондиционеров.

Из-за экономических проблем, сказывающихся на покупательской способности украинцев, ослабеваает спрос не только на дешевые китайские модели, но и средний ценовой сегмент также впал в стагнацию: покупать новые, заменяя старые или дополняя еще одним кондиционером свои жилища, потребители не спешат. И потом, закупленная поставщиками техника у китайских производителей оказалась дороже на 40%, чем ранее — китайцы регулярно поднимали цену на свою продукцию. Это также остудило покупательский спрос на климатические системы.

Новые тарифы на коммунальные услуги, в том числе счета на электроэнергию, также побудили выбирать кондиционеры в интернете, где пред-

ставлен широкий их выбор энергосберегающего класса и с высоким коэффициентом производительности холода или тепла.

Большая доля выбора потребителей приходится на сплит-системы мощностью не более 3,5 кВт — как раз достаточных для кондиционирования небольших квартир. Также усилился спрос на модели инверторного типа кондиционирования, поскольку они могут быть тонко настроены под индивидуальные нужды потребителя, а также способны работать при более широком диапазоне температуры на улице.

Самыми ходовыми брендами на Украине считаются DAIKIN, Samsung, LG, Midea, Toshiba, Mitsubishi, Panasonic, Cooper&Hunter.

Эти бренды — лидеры, однако это не значит, что покупают только их. На данный момент украинский рынок на-

считывает около 60 марок кондиционеров разных типов, которые представляют ритейлеры, конкурируя между собой, в основном, стоимостью и монтажными услугами. Основная масса кондиционеров на рынке Украины производства — Китая, Турции и Кореи.

В 2014 г, по предварительным прогнозам, будет усиливаться наполнение рынка турецкими и китайскими моделями кондиционеров, наибольшим спросом будут пользоваться сплит-системы бытовых моделей, покупатель будет выбирать инверторный тип кондиционирования в моделях мощностью до 3,5 кВт. Каналы сбыта подобной климатической техники наиболее эффективными будут у тех компаний, которые станут использовать специализированные интернет-магазины с профессиональным штатом монтажников и службой поддержки.

odessa.comments.ua

РЕШИТЕЛЬНЫЕ ШАГИ ХЛАДАГЕНТА R32

Осенью 2013 г ведущие производители кондиционеров воздуха в Японии анонсировали выпуск серии новых моделей бытовых кондиционеров, работающих на хладагенте R32. Что стоит за этой внезапной вспышкой активности?

Означает ли это, что хладагент нового поколения вдруг занял приоритетное место в производстве данного оборудования? Чтобы узнать больше о направлении развития хладагента R32, читайте интервью Tetsuro Kishimoto, президента Японской Ассоциации технологического охлаждения и кондиционирования воздуха (JRAIA), которое он дал изданию JARN.

— Г-н Kishimoto, назовите, пожалуйста, производителей кондиционеров, использующих R32.

— Компания Daikin первой среди всех компаний начала выпуск кондиционеров воздуха, работающих на этом хладагенте. Следуя ее примеру, Mitsubishi Electric, Hitachi, и Panasonic анонсировали свои кондиционеры воздуха, работающие на R32. Эти компании занимают приблизительно 50% рынка, что означает — R32, несомненно, станет хладагентом нового поколения в Японии.

— В связи с появлением указанной группы компаний кажется, что японский рынок переходит на R32 быстрее, чем ожидалось.

— Хладагент R32 дешевле, чем R410A и обладает рядом преимуществ, включая хорошую холодопроизводительность. Так как он имеет потенциал глобального потепления (GWP), равный примерно одной трети R410A, перейти на него уже стоит с точки зрения предотвращения процесса глобального потепления. Кроме того, R32 является однокомпонентным хладагентом, поэтому его очень легко восстановить и переработать. В противоположность этому хладагент R410A является смесью (R32 + R125), и его очень трудно перерабатывать.

— Если R32 имеет такие преимущества, почему же он не был поставлен на коммерческую основу ранее, при том, что его исследования в Японии проводились более 10 лет?

— Он, конечно, рассматривался как вариант, но на тот момент существовали возражения по поводу его умерен-



ной горючести, и производители решили использовать R410A и R407 для снижения степени риска воспламенения.

Сейчас R32 рассматривается как единственный вариант на данный момент в качестве замены R410A. Производители используют его, понимая умеренный риск воспламеняемости данного хладагента, они решили устранить данную проблему с помощью технологий.

JRAIA, в сотрудничестве с Японским обществом инженеров промышленного охлаждения и кондиционирования (JSRAE), проводила оценку риска R32 и объявляла о результатах этой оценки каждый год. Производители рассмотрели эти доклады и другие оценки рисков и пришли к выводу, что использование R32 в настенных кондиционерах не является проблемным. Таким образом, они пришли к выводу, что при принятии разумных контрмер, даже в случае утечки R32, последняя не приведет к несчастному случаю.

— Когда японский рынок полностью перейдет на хладагент R32?

— Я думаю, что это может произойти в течение двух-трех лет. Пути назад уже нет.

— Потребуется ли переход от R410A к R32 преобразований на предприятиях, производящих хладагенты и кондиционеры воздуха?

— R32 является одним из компонентов R410A, поэтому переход на него не окажет большого влияния на производственные мощности производителей хладагентов. Свойства R410A и R32 отличаются не сильно, поэтому конструкции бытовых кондиционеров воздуха не требуют радикальных изменений.

Почти все крупнейшие производители кондиционеров воздуха производят свои собственные компрессоры. Поэтому они могут быстро внести изменения, связанные с применением хладагента R32. Большинство деталей, предназначенных для оборудования на R410A, также могут быть использованы без существенных изменений конструкции и для оборудования на R32.

Правда, есть такой вопрос: смазочные материалы для R32 и R410A немного отличаются, и определенные добавки должны использоваться для R32. Ведущими производителями смазочных материалов Idemitsu и JX Nippon Oil and Energy проводились исследования с R32, и эти производители должны быть готовы к тому, чтобы удовлетворить спрос на смазочные материалы.

— Может ли R32 также использоваться в кондиционерах класса PAC?

— Этот хладагент умеренно горючий, поэтому производители должны быть очень осторожны при использовании его в легких коммерческих приложениях, таких как PAC- и VRF-системы. Здесь мы все еще в процессе оценки рисков. Эту работу проводят совместно JRAIA и JSRAE. После ее завершения, если результатом станет вывод, что нет никаких проблем с использованием R32, то я думаю мы увидим соответствующие шаги к применению его также в PAC- и VRF-системах.

Однако в Японии действует Закон по безопасности выполнения работ с газом высокого давления, и подход к хладагенту R32 с точки зрения законодательства пока является несколько неопределенным. Согласно ему, в оборудовании мощностью 3 RT или более, управляемом хладагентом, трудно ис-

пользовать R32. Промышленность запрашивает смягчения этих норм.

— *Какие другие альтернативные хладагенты существуют для легких коммерческих и коммерческих приложений?*

— Компании DuPont и Honeywell сейчас предлагают различные альтернативные хладагенты. Все они являются смесями, основанными на HFO, и имеют сложные характеристики. Производители относительно их еще не имеют окончательных оценок.

— *Daikin продает бытовые кондиционеры воздуха на R32 в Индии. Есть ли другие четкие шаги по продвижению этого хладагента на рынках за пределами Японии?*

— На Ближнем Востоке Саудовская Аравия решила запретить R22 и плани-

рует принять в качестве хладагента следующего поколения R410A. Япония продвигает там дополнительно R32.

Продажи бытовых кондиционеров воздуха на R32 быстро растут и Япония выйдет на рынок Индонезии в 2015 г. Кроме того, важнейшие заводы компаний Daikin и Mitsubishi Electric расположены в Малайзии и Таиланде. Исходя из этих факторов, я ожидаю, что эти две страны также будут двигаться в направлении принятия хладагента R32.

Емкость мирового рынка кондиционеров воздуха составляет 100 млн блоков, из которых около 9 млн блоков принадлежит японскому рынку. Количество кондиционеров воздуха японских брендов, продаваемых во всем мире, составляет более 20 млн блоков, а это — около четверти мирового рын-

ка. Так что если японские бренды переведут свои бытовые кондиционеры воздуха на хладагент R32, это окажет большое влияние на мировой рынок.

Помимо японских брендов, также большую долю на мировом рынке занимают китайские и корейские бренды. Из них большое количество кондиционеров производят корейские компании LG и Samsung, и они еще не прояснили свою позицию относительно того, какой из хладагентов выберут в качестве хладагента нового поколения. Китай является крупнейшим в мире производителем кондиционеров воздуха и оказывает большое влияние на развитие мирового рынка, поэтому мы очень внимательно наблюдаем за развитием событий в этой стране.

ejarn.com

HONEYWELL ИНВЕСТИРУЕТ В ГФО-1234УФ

Компания Honeywell и ее ключевые поставщики объявили об инвестировании порядка \$300 млн в расширение производства ГФО-1234уф. Этот хладагент привлекателен низким значением потенциала глобального потепления — ПГП, который на 99,9% ниже, чем у ГФУ-134а и даже меньше, чем у диоксида углерода.

На площадке своего действующего предприятия в Гейсмаре, штат Луизиана (США), компания построит завод, большой мощности, на котором будет использоваться новая производственная технология. Точные масштабы производства будут определены соглашениями между Honeywell и крупными потребителями ее продукции. Запуск ожидается в 2016 г.

По словам Андреаса Крамвиса, президента и гендиректора подразделения высокотехнологичных материалов и технологий Honeywell, спрос на ГФО-1234уф растет по всему миру и это вызвано обеспокоенностью проблемой выбросов парниковых газов и необходимостью исполнения Директивы ЕС об автомобильных кондиционерах и закона о среднем расходе топлива автомобилями (CAFE) США: «Многолетняя аналитическая работа автопромышленников, политиков и экологов подтвердила безопасность ГФО-1234уф, его эффективность и однозначную пригодность для решения проблем глобального потепления и топливной

эффективности. Вложения компании обеспечат удовлетворение растущего спроса».

Поскольку значительная доля европейского спроса на ГФУ-134а, хладагент, используемый в автомобилях в настоящий момент, удовлетворяется американскими предприятиями, новый завод встроится в существующую экономическую структуру. В то же время Honeywell изучает возможности строительства завода в Европе, однако окончательное решение будет принято по результатам изучения спроса и потребностей рынка.

Автопроизводители приняли решение о переходе на ГФО-1234уф с тем, чтобы выполнить требования директивы об автомобильных системах кондиционирования. Она внесла большой вклад в законодательное регулирование выбросов парниковых газов из систем кондиционирования пассажирского и малотоннажного коммерческого транспорта.

Согласно этой директиве, с 1 января 2013 г запрещается продажа новых автомобилей с хладагентами с ПГП выше 150. ПГП это относительный показатель количества тепла, которое парниковый газ отдает атмосфере. За точку отсчета принят ПГП диоксида углерода, равный 1. ГФО-1234уф имеет ПГП меньше единицы, то есть меньше, чем у диоксида углерода.

С 2017 г в странах Европы будет полностью запрещена продажа автомобилей с хладагентами, чей ПГП выше 150. ГФО-1234уф при ПГП менее 1 не только позволяет выполнить это требование, но и находится на уровне более чем на 99% ниже порогового значения.

Американские автопроизводители переходят на ГФО-1234уф в рамках CAFE и стандартов на выбросы парниковых газов из автомобильных кондиционеров. Эти нормативные документы призваны оптимизировать средний расход топлива и понизить выбросы парниковых газов легковым и грузовым автотранспортом. Из-за чрезвычайно низких показателей воздействия ГФО-1234уф на окружающую среду Агентство по охране окружающей среды позволяет автопроизводителям получать кредиты на его использование.

Почти полмиллиона эксплуатируемых автомобилей уже работают на этом хладагенте. Сторонние данные показывают, что в пересчете на парниковые газы широкое распространение ГФО-1234уф в мире сравнимо с выводом из эксплуатации более 30 млн автомобилей или около 3% мирового автопарка.

Этот хладагент подтвердил свою эффективность во всех регионах мира, поэтому компания продолжает развивать мировую структуру, которая позволит удовлетворить потребности клиентской базы.

Соб. инф.

ТЕПЛООБМЕННИКИ «КОНВЕК» — ГАРАНТИЯ КОМФОРТА

Алёна ГОРДЕЕВА, менеджер по маркетингу ООО «Конвек»

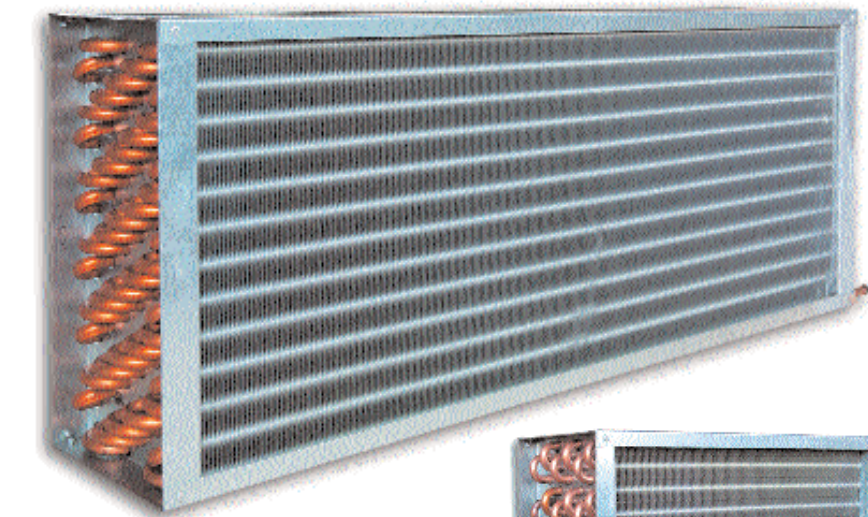
На протяжении 12 лет компания «Конвек» производит медно-алюминиевое теплообменное оборудование для систем вентиляции, кондиционирования и отопления. Мы не просто запускаем сердце климатических систем, мы помогаем сделать мир комфортнее во всех сферах жизнедеятельности человека: дома, в офисе, в общественных местах — школах, детских садах, торговых центрах, ресторанах, бассейнах, поездах.

Так, в 2013 г специалисты «Конвек» по техническому заданию одного из партнеров — дочерней структуры ОАО «РЖД» — разработали и запустили в производство линейку испарителей и конденсаторов для системы вентиляции и кондиционирования в железнодорожных вагонах повышенной комфортности.

Как правило, техника, предназначенная для транспорта, отличается рядом специфических требований. Требованиями первостепенной важности, применяемыми к системе вентиляции и кондиционирования в пассажирских вагонах, являются максимальная компактность, минимальная масса оборудования и виброустойчивость как отдельных элементов, так и всей системы в целом. Кроме того широкий диапазон климатических условий, в которых приходится работать технике, требует адаптации климатического оборудования под любой наружный воздух: и жаркий, и морозный, и влажный, и сухой, и чистый, и грязный.

Принимая во внимание все эти специфические требования, конструкторскому отделу нашей компании удалось достойно решить поставленную задачу — разработать испарители и конденсаторы для систем вентиляции и кондиционирования в вагонах повышенной комфортности с учетом всех особенностей условий их эксплуатации.

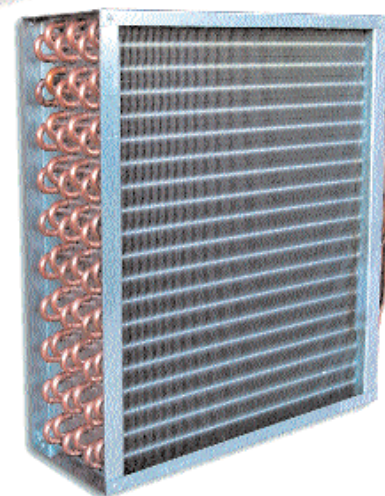
Тепловой пакет испарителей и конденсаторов для железнодорожных климатических систем изготовлен из алюминиевых пластин и медной трубы. В этих изделиях мы применяем высококачественную финскую медную трубку диаметром 9,52 мм и толщиной стенки



0,5 мм. Данная толщина стенки трубы была выбрана для увеличения надежности изделий при функционировании в условиях постоянной вибрации. Ламель теплообменника изготовлена из высокочистого алюминия толщиной от 0,12 до 0,15 мм с шахматным расположением труб, что позволяет при компактных размерах изделия достичь высоких теплообменных свойств даже в самых жестких условиях эксплуатации. Тепловой контакт ламели с трубой мы обеспечили методом дорновки. Результат — увеличение площади контакта между поверхностями трубы и ламели, а значит, и интенсивности теплообмена.

Трубы теплового пакета соединяются между собой медными «калачами» газопламенной пайкой и объединяются группами в контуры (количество контуров зависит от выбранной модели). Входы и выходы контуров объединяются входным и выходным коллекторами. Для возможности подключения к двум разным компрессорам наши «железнодорожные» испарители имеют два входа и два выхода. Данная конструкция была выбрана с целью уменьшения объема, занимаемого холодильным агрегатом.

Каждое наше изделие проходит процесс опрессовки, которая позволяет оценить герметичность всех паяных соединений. Готовый теплообменник испытывается на прочность и герметичность давлением сухого воздуха 25 кгс/см² под уровнем про-



зрачной воды с температурой не ниже 12°C в ванне с подсветкой.

Поиск путей для решения любых нестандартных задач — это всегда интересная работа, преумножающая уже имеющийся опыт. Грамотный подход к работе с заказчиками, ориентированный на удовлетворение их потребностей, позволяет нашей компании не только выстраивать долгосрочные доверительные отношения с партнерами, но и способствует профессиональному росту наших специалистов.

В работе над «железнодорожными» теплообменниками мы соединили не только высокое качество применяемых материалов, эффективность используемого оборудования, имеющие лучшие механические и экологические характеристики, но и профессионализм и «амбиции» конструкторского отдела — все это гарантирует пассажирам поездов дальнего следования комфортную поездку на протяжении всего путешествия.



Создаём
времена года

Разработка, проектирование и изготовление
в промышленных объемах медно-алюминиевого
теплообменного оборудования для систем кондиционирования,
вентиляции, отопления, промышленного и коммерческого холода.

Псковская обл., г. Великие Луки, ул. Корниенко, д.6.

Телефон + 7 81153 7 44 55

Факс + 7 81153 7 49 39

www.convek.ru

конвек.pф

info@convek.ru

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

«Проблемы и перспективы развития индустрии холода на современном этапе»

1-й день конференции Вторник, 04.02.2014

Пленарное заседание Конференц-зал С

Модераторы:

А.В. Бараненко, засл. деятель науки РФ, д.т.н., профессор, президент МАХ, директор Института холода и биотехнологий СПбНИУ ИТМО;

И.М. Калнинь, засл. деятель науки РФ, академик МАХ, зав.кафедрой им.академика П.Л.Капицы «Техника низких температур» (ТНТ), д.т.н., профессор Института инженерной экологии и химического машиностроения МГМУ (МАМИ).

10.30 — 10.45

А.В. Бараненко

«Приоритетные направления развития индустрии холода и микроклимата в России»

10.45 — 11.00

О.Б. Цветков, засл. деятель науки и техники РФ, академик МАХ, д.т.н., профессор СПб НИУ ИТМО

«Экологические ориентиры для хладагентов российского рынка холодильной и климатической техники»

11.00 — 11.30

Д-р Райнер М. Якобс, IZW e.V. Информационный центр по тепловым насосам и охлаждению, Германия
«Исследования и разработки для индустрии тепловых насосов в Европе»

11.30 — 12.00

Д-р Насер Ачачиа, руководитель технической группы Honeywell Refrigerants EMEAI
«Последние достижения в разработках хладагентов с низким ПГП для индустрии холода и микроклимата»

12.00 — 13.00

ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ВЫСТАВКИ

Секция «Инновации холодильного машиностроения (компрессоры, теплообменное оборудование и др. компоненты)»
Конференц-зал С

Модераторы:

И.М. Калнинь; В.В. Шишов, академик МАХ, к.т.н., доцент МГТУ им. Н.Э.Баумана;

В.Б. Сапожников, д.т.н., профессор кафедры ТНТ МГМУ (МАМИ)

13.00 — 13.30

Г-н Ф. Пфайль, руководитель группы технической поддержки BITZER Kuehlmaschinenbau GmbH / И.Г. Шокин, инженер-консультант ООО «БИТЦЕР СНГ»

«Новейшие принципы регулирования производительности компрессоров для повышения эффективности и надежности холодильных систем»

13.30 — 14.00

Г-н Д. Сандор, менеджер по продукции GEA Bock GmbH / GEA Refrigeration Technologies
«Новые энергоэффективные четырехцилиндровые HG44e и шестицилиндровые HG56e компрессоры — GEA Bock обновляет модельный ряд. Компрессорно-конденсаторные агрегаты Plusbox»

14.00 — 14.20

С.М. Камзолов, к.т.н., технико-коммерческий директор представительства DORIN SpA в России
«Транс-критические технологии на CO₂: расчет компрессора и системные решения»

14.20 — 14.40

М.С. Талызин, инженер технической поддержки ООО «Эмерсон»
«Плавное регулирование производительности компрессоров Stream»

14.40 — 15.10

Г-н Ф. Массе, коммерческий директор Tecumseh
«Инновационные разработки Tecumseh энергосберегающих агрегатов уличного исполнения Silensys»

15.10 — 15.30

О.В. Точный, к.т.н., генеральный директор ООО «Култэк»
«Увеличение энергоэффективности холодильных систем за счет улучшения маслоотделения компрессорных агрегатов»

15.30 — 16.00

В. Леффлер, технический эксперт компании Thermofin
«Презентация сборочного цеха Thermofin GmbH в г. Щелково»

16.00 — 16.20

А.Е. Сычков, генеральный директор ООО «ГРУППА ЭКСПЛОТЭК»

«Высокоэффективные пластинчато-ребристые теплообменники EXPLOTEX для холодильной техники»

16.20 — 16.40

М.Ю. Дженков, технический специалист представительства HEATCRAFT WORLDWIDE REFRIGERATION
«Микроканальные воздушные конденсаторы FRIGA-BOHN»

16.40 — 17.00

М.В. Агафонкина, зам.начальника отдела ОАО «ВНИИХОЛОДМАШ-ХОЛДИНГ»
«Разработка ОАО «ВНИИХОЛОДМАШ-ХОЛДИНГ» холодильных аммиачных машин с малой заправкой аммиака. Освоение производства в России»

17.00 — 17.20

Е.В. Сухов, к.т.н., руководитель направления «Промышленный холод» ООО «Данфосс»
«Промышленные холодильные компоненты DANFOSS FLEXLINETM»

2-й день конференции Среда, 05.02.2014

Секция «Современные технические решения холодоснабжения» Конференц-зал С

Модераторы:

Б.С. Бабакин, академик МАХ, д.т.н., проф., зав.секцией «Холодильная техника» МГУПП;
С.В. Белуков, академик МАХ, декан, к.т.н., профессор кафедры ТНТ МГМУ (МАМИ).

10.30 — 10.50

Б.С. Бабакин
«Перспективы использования низкотемпературной неравновесной плазмы для обработки материалов, продуктов, газовых и жидкостных сред»

10.50 — 11.10

П.С. Поляков, начальник отдела кондиционеров и провизионных камер ОАО «ВНИИХОЛОДМАШ-ХОЛДИНГ»
«Автономные кондиционеры производства ОАО «ВНИИХОЛОДМАШ-ХОЛДИНГ»

11.10 — 11.30

В.А. Черняк, академик МАХ, генеральный директор ООО «Гипрохолод»

«Проблемы эксплуатации аммиачных холодильных установок и меры, необходимые для их широкого внедрения»

11.30 — 11.50

В.Е. Луконин, генеральный директор ЗАО «ХОЛОДОН», Минск
«Система холодоснабжения ледового дворца «Чижовка-Арена». Комплексное решение системы холодоснабжения и системы кондиционирования воздуха. Энергосберегающие технологии с использованием сальниковых компрессоров Bitzer»

12.30 — 12.50

Е.Г. Бычков, научный сотрудник ОАО ЦНИИ «КУРС»
«Каскадная холодильная машина на температурный уровень -150°С»

12.50 — 13.10

М.А. Колосов, к.т.н., главный специалист ООО «Химхолодсервис»
«Опыт использования математического моделирования при реконструкции системы вентиляции и кондиционирования Большого зала Московской консерватории им. П.И. Чайковского»

13.10 — 13.40

С. Рейсс, Mexichem Fluor UK LTD / Г. Лебедев, Climalife
«Новые технологии применения хладагентов HFC/HFO для охлаждения, кондиционирования воздуха и тепловых насосов»

Секция «Энергоэффективные технологии. Тепловые насосы»

Конференц-зал С

Модераторы:

И.М. Калнинь; В.В. Шишов

14.00 — 14.15

Р.Р. Кадырматов, генеральный директор ОАО «УК Альянс-Энерго»
«Повышение энергоэффективности крупных проектов при внедрении тепловых насосов»

4-6.2.2014

Moscow, Russia, Crocus Expo International Exhibition Center
Москва, Россия, Международный Выставочный Центр „Крокус Экспо“

NÜRNBERG MESSE

cool technologies, hot opportunities

CHILVENTA ROSSIJA 2014

CHILVENTA International

14.15 – 14.30

И.М. Калнинь, С.Б. Пустовалов, к.т.н., руководитель проекта теплонасосных установок, НПФ «Экип»

«Проект теплонасосной установки большой мощности на диоксиде углерода»

14.30 – 14.45

С.Ю. Визиров, директор по развитию ООО «Штибель Эльтрон»

«Тепловые насосы Stiebel Eltron. Опыт эксплуатации в России»

14.45 - 15.00

М.М. Мурашко, руководитель направления развития ООО «ВИССМАНН»

«Эффективные технологии теплоснабжения с использованием ВИЭ на примере комплексной программы Viessmann»

15.00 – 15.15

А.А. Пивинский, к.т.н., директор департамента энергоэффективных решений ООО «Трансмед»
«Опыт модернизации существующих котельных с помощью средне- и высокотемпературных тепловых насосов Dimplex, на озонобезопасных хладагентах»

15.15 – 15.30

Д.Н. Панкосьянов, главный инженер ООО ПКФ «Климат-Н-Н»
«Применение каскадной схемы для теплового насоса типа воздух-вода»

15.30 – 15.45

М.В. Дегтярев, генеральный директор ООО «ГК Пром-ЭлектроАвтоматика»
«Практические аспекты использования тепловых насосов NIBE и Waterkotte»

15.45 – 16.00

А.И. Осипов, руководитель направления «Тепловые насосы» ООО «ДАНФОСС»
«Энергоэффективные тепловые насосы «ДАНФОСС»

16.00 – 16.15

А.А. Бичев, к.т.н., технический эксперт Mitsubishi Electric Europe, B.V.

«Рекуперация теплоты конденсации при работе традиционной сплит-системы в течение года»

16.15 – 16.30

В.А. Войкова, инженер СПП ООО «Бош Термотехника»

«Опыт установки и эксплуатации тепловых насосов Buderus в условиях российского климата»

16.30 – 16.45

И.С. Чеботарев, директор по продажам ООО «Карел Рус»

«Решения CAREL для тепловых насосов»

16.45 – 17.00

В.В. Шишов
«Состояние и тенденции развития российского рынка тепловых насосов»

**Секция «Энергоэффективный супермаркет»
Конференц-зал D**

Модераторы:

Г.А. Белозеров, академик МАХ, д.т.н., директор ГНУ ВНИХИ Россельхозакадемии;
В.Н. Елхов, к.ф.н., генеральный директор Союза мороженщиков России

13.10 – 13.30

И.А. Терещенко, ведущий инженер-консультант ООО «Битцер СНГ»
«Компрессорно-конденсаторный агрегат BITZER ECOSTAR в холодильной установке магазина-дискаунтера или сколько можно сэкономить за год на эксплуатационных расходах?»

13.30 – 13.50

И.В. Пальчик, технический директор ЗАО «НОРД-СМ»
«Системы утилизации (рекуперации) — один из методов повышения энергоэффективности»

13.50 – 14.10

И.С. Чеботарев, директор по продажам, отдел «Автоматика для холодоснабжения и ритейла» ООО «Карел Рус»
«Опыт использования решений CAREL для повышения энергоэффективности супермаркетов»

14.10 – 14.30

Ю.В. Бугера, менеджер по продажам отдела «Ритейл» ООО «Эмерсон»

«Энергоэффективные решения от Emerson Climate Technologies. Случаи применения»

14.30 – 14.50

М.Ю. Дженков
«FRIGA-BOHN & LENNOX. Совершенно новый подход к использованию передовых энергоэффективных технологий HVAC+R»

14.50 – 15.10

М.В. Высоцкий, руководитель направления «Электронные контроллеры и сервисы» Danfoss A/S
«Электронный сервис RETAIL CARE — путь к энергосбережению»

15.10 – 15.30

И.Н. Ягфаров, генеральный директор ООО «Компания Межрегионэнергосервис»
«Повышение энергоэффективности магазина начинаем с энергоаудита»

**3-й день конференции
Четверг, 06.02.2014**

**Секция «Молодые профессионалы»
Конференц-зал С**

Модераторы:

А.А. Жердев, д.т.н., проф., академик МАХ, декан ф-та «Энергомашиностроение» МГТУ им. Н.Э.Баумана; Б.С. Бабакин; С.В. Белуков; В.Б. Сапожников

10.30 – 10.45

К.С. Крысанов, к.т.н., преподаватель, МГМУ (МАМИ)
«Развитие вакуумно-испарительных холодильных систем»

10.45 – 11.00

Р.Б. Айткеев, аспирант, МГУПП, науч. рук. проф. Б.С. Бабакин
«Энергосберегающие системы с аккумуляцией холода»

11.00 - 11.15

П.Ю. Кименс, аспирант, МГМУ (МАМИ), науч. рук. проф. С.В. Белуков

«Криогрануляторы погружного типа для криохимических технологий. Конструктивные решения и методики расчета»

11.15 – 11.30

А.Н. Сучков, магистр, МГУПП, науч. рук. проф. Б.С. Бабакин
«Производство замороженных луковых овощей»

11.30 – 11.45

Д.В. Кривцов, ведущий инженер ОАО «ВНИИХОЛОД-МАШ-ХОЛДИНГ»
«Холодильная машина с дозированной заправкой аммиака»

11.45 – 12.00

Д.В. Евстафьев, аспирант, МГУПП, науч. рук. проф. Н.Д. Малова
«Методика определения энергозатрат в системах кондиционирования воздуха помещений пищевых предприятий»

12.00 – 12.15

И.И. Малафеев, аспирант, МГМУ (МАМИ), науч. рук. проф. И.М. Калнинь
«Разработка теплонасосного дистиллятора»

12.15 – 12.30

С.Ю. Мурзин, аспирант, МГУПП, науч. рук. проф. Н.Д. Малова
«Расчет камер охлаждения пищевых продуктов»

12.30 - 12.45

О.В. Коростылев, аспирант, МГУПП, науч. рук. проф. Б.С. Бабакин
«Повышение эффективности работы воздухоохладителей в низкотемпературных камерах»

12.45 – 13.00

Э.Н. Эсеналиев, В.И. Данилин, студенты, МГУПП, науч. рук. доц. М.И. Воронин, к.т.н. И.А. Кузьмина
«Энергосберегающие методы для обработки сырья биологического происхождения и объектов холодильного хранения»

ВЫСТАВКЕ «МИР КЛИМАТА» 10 ЛЕТ

В 2014 г выставка «Мир Климата» отмечает юбилей. Об основных этапах становления проекта и ближайших перспективах рассказывает один из организаторов выставки, исполнительный директор АПИК Дмитрий КУЗИН.

— *Дмитрий Леонидович, в каких условиях зарождался проект выставки «Мир Климата», что предшествовало его появлению?*

— Десять лет назад российский рынок систем кондиционирования, вентиляции, отопления и промышленного холода уже не был придатком строительной индустрии. Но специализированного выставочного мероприятия, посвященного климатической и холодильной технике, он еще не имел. Крупнейшие игроки рынка были вынуждены арендовать площади на строительных выставках, в самых неудобных местах.

Крайне неудобным для климатического бизнеса было и время проведения большинства этих смотров. Например, экспозиция Heat&Vent Moscow, являвшаяся частью строительной выставки MosBuild, стартовала лишь в начале апреля, а SHK — в конце мая. А для климатического сообщества и представителей холодильной отрасли намного более удобен март, когда стратегические планы развития бизнеса на текущий год уже определены и самое время поработать с дилерами.

Понятно, что положение «бедных родственников» строительной индустрии никак не устраивало руководителей фирм, состоявшихся как финансово, так и организационно. Это и предопределило появление специализированной выставки «Мир Климата». Сегодня этот то место, где специалисты рынка климатической и холодильной отраслей в удобное время могут общаться с коллегами по бизнесу, налаживать деловые контакты, демонстрировать товар и услуги, участвовать в обсуждении проблем отрасли и законодательской деятельности. Эта выставка создана специально для них, и они чувствуют себя здесь как дома.

— *Сколько времени потребовалось для запуска проекта?*

— Первые шаги на пути реализации проекта «Мир Климата» были сделаны в начале 2000-х гг. К тому времени сформировался сплоченный коллектив единомышленников из числа членов АПИК, которые хотели и могли участвовать в выставке. В ее состав тогда во-

шло около 80 компаний — весь цвет климатической отрасли: сильные и перспективные фирмы.

2012 г стал для «Мира Климата» самым успешным по количеству посетителей — 24 260 человек, а в 2013 г снова был побит рекорд по количеству экспонентов — 387 компаний из 28 стран мира.

— *Поговорим о деловой программе выставки. Без нее проект вряд ли был бы столь успешным?*

— Выставочный проект «Мир Климата» был и остается ориентированным на профессиональную аудиторию. Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые нашими партнерами, свидетельствуют, что большинство (около 90%) посетителей проявляют к нему исключительно профессиональный интерес. Именно поэтому деловой программе выставки всегда уделялось особое внимание. Причем мы стремились делать ее интересной как для участников, так и для посетителей выставки.

В 2005-2009 гг деловая программа проводилась в формате симпозиума «Состояние и перспективы развития климатического рынка». На мероприятиях симпозиума проходили презентации новой техники, «круглые столы», посвященные различным проблемам климатической отрасли, вопросам подготовки кадров. Традиционно в центре внимания посетителей были доклады наших маркетологов.

В последующие годы формат деловой программы несколько изменился — мы стали более активно привлекать к участию государственные структуры и научное сообщество.

За последние четыре года участие в деловой программе приняли практически все ведущие специалисты отрасли, то есть люди и организации, реально влияющие на ее развитие. Два года подряд конференцию, посвященную проекту по выводу озоноразрушающих веществ в РФ, проводила ЮНИДО.

С 2012 г мы включаем в деловую программу «Мира Климата» масштабный профессиональный форум, посвященный острой проблеме современности — энергосбережению, —

международный конгресс «Энергоэффективность. XXI век. Инженерные методы снижения энергопотребления зданий».

— *Что нового ждет посетителей и участников выставки «Мир климата» в 2014 г?*

— К юбилею приурочены радикальные изменения в ее имидже. Для более четкого позиционирования в интернет-пространстве и в реальной отраслевой среде нами разработаны новый товарный знак и новый образ выставки, переформулирован ее слоган. Отныне «Мир Климата» будет позиционироваться как выставка последних достижений отрасли систем кондиционирования, вентиляции, отопления и промышленного холода.

Костяк участников смотра составят члены АПИК, однако в числе экспонентов ожидается и много молодых участников, которые уже готовы заявить о себе во всеуслышание. «Мир Климата» — это идеальная площадка для дебюта и развития бизнеса. Здесь начинали многие известные климатические компании, составляющие «золотой фонд» климатической индустрии современной России.

В 2014 г в рамках нашего смотра стартует VI международный конгресс «Энергоэффективность. XXI век. Инженерные методы снижения энергопотребления зданий», пройдут обучающие семинары, организованные крупными климатическими компаниями, будут проведены заседания АПИК, СРО НП «ИСЗС-Монтаж» и СРО «НП ИСЗС-Проект», а также многие другие мероприятия.

В процессе подготовки к юбилейной выставке мы полностью изменим дизайн и структуру интернет-ресурса www.climatexpo.ru. Сайт выставки будет максимально полно отвечать интересам профессиональной аудитории. Ресурс будет содержать свыше 5000 страниц наиболее актуальной и полезной информации, причем благодаря высокоэффективной навигации, найти нужные пользователю данные не составит никакого труда.

Интервью подготовлено в творческой мастерской Владислава Балашова

16+

10-я Международная специализированная выставка

МИР КЛИМАТА 2014

Системы кондиционирования и вентиляции, отопление, промышленный и торговый холод

ГЛАВНОЕ
ОТРАСЛЕВОЕ
СОБЫТИЕ ГОДА*



**Бесконечный МИР
технологий КЛИМАТА**

11–14 марта 2014

Москва, Экспоцентр на Красной Пресне

ОРГАНИЗАТОРЫ



www.climatexpo.ru

Castolin Eutectic® Eutectic Castolin

Продукция компании

Castolin-Eutectic – это гарантия качества

- Припой и флюсы для пайки меди, медных сплавов, оцинкованных изделий, алюминиевых и алюминиево-медных соединений.
- ГАЗОВЫЕ ГОРЕЛКИ ДЛЯ ЛЮБЫХ ЗАДАЧ.
- СМЕННЫЕ БАЛЛОНЫ ДЛЯ ПОРТАТИВНЫХ ГОРЕЛОК.
- ТЕРМОЗАЩИТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.
- АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ПАЙКИ.



МЕССЕР ЭВТЕКТИК КАСТОЛИН

Тел.: (495) 771-74-12 Факс: (495) 231-38-75

www.mec-castolin.ru info@mec-castolin.ru

cool technologies, hot opportunities

CHILLVENTA ROSSIJA 2014

chillventa-rossija.ru

МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО
4-6 ФЕВРАЛЯ 2014
ГОДА

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ХОЛОДИЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ,
КЛИМАТИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ И ТЕПЛОВЫХ
НАСОСОВ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ТОРГОВЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА

Chillventa Россия –

ведущая специализированная выставка в России,
ориентированная на встречу отечественных и
зарубежных инноваций в области промышленного
холода, кондиционирования и тепловых насосов.

Выставка Chillventa Россия – это информационная
и деловая площадка для обмена актуальными
научными решениями и продвижения Вашего бизнеса.

Не упустите возможность представить бренд, про-
дукцию и технологические разработки Вашей
компании вниманию специалистов отрасли и
потенциальных деловых партнеров.

Информацию по выставке и участию Вы найдете на сайте
chillventa-rossija.ru

Контакт для
российских экспонентов:
Мария Селева
ООО «НМБ ММ»
Металлургический д. офис 355
Крокус Экспо, Россия
Тел. +7 495 967-04-04
Факс +7 495 967-04-02
Email: maria@chillventa-rossija.ru

NÜRNBERG MESSE



ФРИГОСТАР

ПОЛНЫЙ НАБОР ИНГРЕДИЕНТОВ
ДЛЯ ХОЛОДОСНАБЖЕНИЯ

для подрядчиков

для кондиционирования

для монтажа и сервиса

для магазинного



ПОСТАВКА ГОТОВЫХ АГРЕГАТОВ,
ТЕПЛООБМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ
И КОМПЛЕКТУЮЩИХ
ДЛЯ СИСТЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО
ХОЛОДОСНАБЖЕНИЯ

для производителей

для розницы

Центральный офис:

Московская область, с. Пюхтовицкое | тел.: 8 (495) 640 05 25; 8 (498) 602 70 90

Филиалы:

с. Косино | тел.: 8 (861) 260 51 01 | г. Санкт-Петербург | тел.: 8 (812) 313 50 63

www.frigostar.ru

[E-mail: info@frigostar.ru](mailto:info@frigostar.ru)

ABB



BrazeTec



FRIGOTEC®



*Расчет и производство текстильных
воздуховодов для приточной вентиляции
и кондиционирования помещений*



Каширское шоссе, д.22, кор.3,
☎ 495-223-9411, 495-727-0837

✉ holod@kartek.ru
www.vozduhovody.ru
www.kartek.ru



Leadership with passion



Your qualified partner
for refrigeration, air conditioning and industrial applications.



www.luve.it

СИМПОЗИУМ ГРУППЫ GÜNTNER

В конце октября 2013 года в Австрии состоялся симпозиум Группы Güntner, в состав которой входят компании: Güntner GmbH & Co. KG, JAEGGI Hybridtechnologie AG, Thermowave GmbH.



Мероприятие посетили более 200 гостей из 28 стран. Деловая программа состояла из 14 лекций по таким сложным вопросам, как акустика помещений, адиабатические системы охлаждения или оттаивание аммиачных холодильных установок горячим газом.

С целью охватить весь спектр разнообразных тем часть симпозиума проводилась параллельно, чтобы обеспечить достаточно места для отдельных лекций по промышленному холодильному оборудованию и технологии кондиционирования.

В случае промышленной техники акцент был сделан на практические темы, например, длина струи и глубина проникновения воздуха в больших складах-холодильниках и др.

В области промышленной техники и технологии кондиционирования обсуждались разные методы использования систем орошения, сравнивались технологии управления, используемые в энергоэффективных установках, были представлены требования для драйкулеров и конденсаторов.

«Симпозиум — отличная возможность для прямого общения с нашими



партнерами на темы, которые касаются всех нас. Близкий, личный контакт очень важен, т.к. в дальнейшем именно он помогает как можно лучше реагировать на требования отрасли», — сказал Роберт Герле (Robert Gerle), генеральный директор Группы Güntner.

Встречу посетило много специалистов из России. Что не удивительно — компании, входящие в Группу Güntner, давно и прочно присутствуют на российском рынке теплообменного оборудования. Они зарекомендовали себя не только как надежные партнеры, но и как профессионалы, работающие на перспективу, всегда готовые к конструктивному диалогу.

Кстати, впервые в истории Güntner Symposium все доклады сопровождались синхронным переводом на русский язык, что, несомненно, говорит о возросшем интересе обеих сторон.

Олег Каторгин, директор департамента HVAC & BMS ЗАО «Джонсон Контролс»: «Очень позитивное мероприятие, позволяющее, с одной стороны, ближе познакомиться с особенностями продукции и решений производителя, с другой стороны, в неформальной обстановке установить новые деловые контакты с коллегами по бизнесу...»

Игорь Абашкин, гендиректор ООО «Эйркул»: «Интересные доклады, поданные зачастую с деловым юмором и искренней доброжелательностью,

были приняты слушателями с благодарностью за краткость и, особенно, за содержательность».

Выездная выставка достижений и новостей Güntner на практике продемонстрировала высочайшее качество оборудования и перспективы завтрашнего дня.

Разделение участников симпозиума на группы по интересам для большей тщательности в подаче и освоении материалов позволило лучше усвоить и индивидуально продумать вопросы по применению оборудования компании в различных отраслях промышленности и коммерции.

Стоит отметить очень удачный, вызвавший неподдельный интерес слушателей, доклад по гибридным охладителям компании JAEGGI: «Операционная оптимизация затрат на примере центра обработки данных».

Участники высоко оценили возможность получения во время лекций и семинаров информации на тему текущего выполнения рекомендаций Европейского Союза касательно указаний по экологическому проектированию установок или законов о хладагентах, которые будут иметь большое влияние при разработке будущих проектов в области холодильного оборудования.

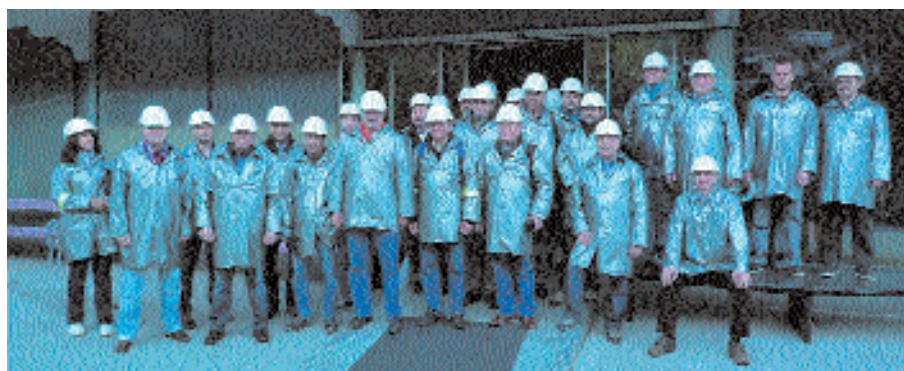
Как отметил Олег Рязанов, директор ООО «СИБХОЛОД», «на пленарном заседании была представлена информация



о директивах Евросоюза по энергосбережению и холодильным агентам. Российского рынка холодильного оборудования она непосредственно не касается, но как знать, что ждет нас впереди? Также хочу отметить, что в секционных докладах были достаточно интересные сообщения по использованию адиабатического охлаждения путем распыления воды на теплообменную поверхность конденсаторов, охлаждаемых воздухом, и драйкулеров, а также по газовому оттаиванию воздухоохладителей».

Максим Муравьев, зам.гендиректора ООО «ХОЛТЕК»: «Семинар прошел на очень высоком организационном уровне. Темы выступлений были актуальны, интересны и информативны. Были представлены все направления работы Güntner, а специалисты компании профессионально и с удовольствием представляли доклады и отвечали на вопросы участников. Интересны были выступления, связанные с практическими аспектами применения оборудования Güntner в Европе, Америке и Океании. Хотел бы так же выделить нацеленность докладов на тенденции в развитии европейского рынка хлад-агентов и оборудования, вызванные требованиями последних экологических директив ЕС. Семинар показал, что компания Güntner всегда была и остается одним из ведущих производителей теплообменного оборудования...»

Александр Кравченко, гендиректор ООО «МЕГАХОЛОД»: «...Профессионализм, с которым было проведено это мероприятие, еще раз показал, что компания Güntner является лидером, с которым не страшны никакие кризисы. Интереснейшие лекции и брифинги,



встреча друзей и коллег со всего мира — и все это в короткие незабываемые три дня. Отдельная и искренняя благодарность российскому коллективу Güntner за круглосуточную заботу в течение всего мероприятия.»

Во время трехдневного симпозиума можно было и приятно отдохнуть, принимая участие в разнообразных экскурсиях. При идеальной погоде каждый из участников мог в полной мере насладиться прелестями пребывания в самой красивой деревне Австрии.

Игорь Абашкин: «...в национальном традиционном баварском/тирольском стиле завершился на доброй и приятной ноте вечер, когда арендованный для участников и гостей семинара подъемник поднял в горы на высоту не просто всех участников, но и общее веселое и благожелательное настроение. Без лозунгов и рекламы, по-баварски демократично и бескорыстно, участников окружала атмосфера праздника, ясно и отчетливо все чувствовали магнетизм и харизматичность компании, всей дружной команды Güntner вместе с ее руководителями и владельцами. Большое спасибо за умение, старание, содержательность и целостность кон-

цепции всем организаторам действительно прекрасного во всех отношениях симпозиума!..»

Не удивительно, что наиболее повторяющийся комментарий среди участников звучал следующим образом: «Это действительно незабываемые выходные!»

* * *

О компании Güntner. Компания Güntner GmbH & Co. KG, главный офис которой находится в городе Фюрстенфельдбрук (Германия), — ведущий мировой производитель компонентов для холодильной техники и систем кондиционирования. Большой штат, состоящий из 3000 сотрудников, и производственные центры в Германии, Венгрии, Индонезии, Мексике, Бразилии и России позволили компании выйти на все рынки мира. Отраслевой опыт, накопленный за многие десятилетия, и последовательное применение инновационных технологий и результатов исследований на практике — залог высоких стандартов качества Güntner. Продукция Güntner в частности применяется в автомобильной, пищевой, фармацевтической и компьютерной отраслях промышленности, а также в большом количестве государственных учреждений.

Являясь дочерним предприятием A-HEAT AG, компания получает пользу от обмена информацией и ноу-хау, которые за счет создания эффекта синергии стимулируют развитие разных компаний в пределах группы.

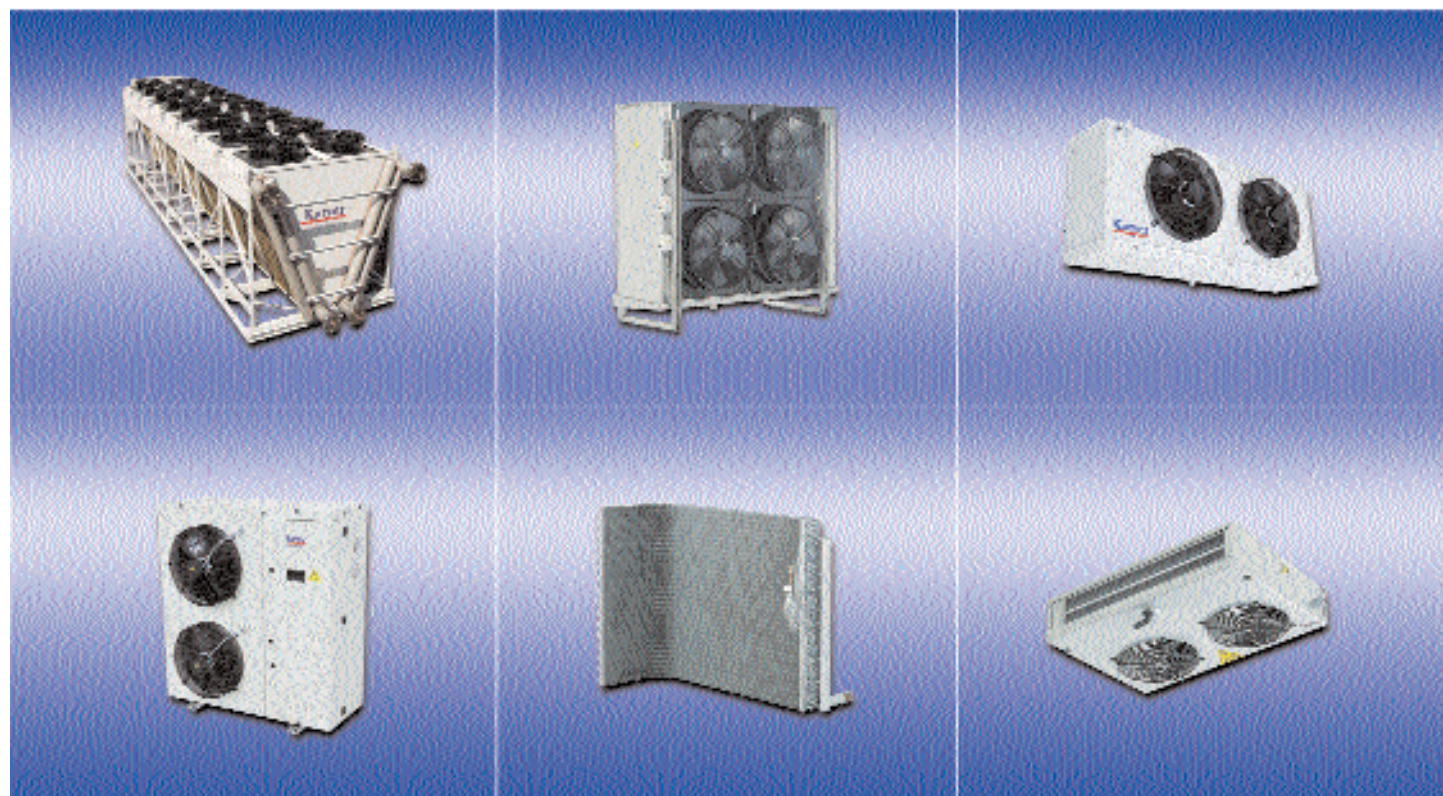
A-HEAT AG, Allied Heat Exchange Technology AG (Вена) — ведущий технологический концерн международного масштаба, специализирующийся на холодильном оборудовании, кондиционерах и технологиях производства. Концерн представляет собой холдинг, в состав которого входят Güntner GmbH & Co. KG, JAEGGI Hybridtechnologie AG, Thermowave GmbH и Basetec products + solutions GmbH.

Соб. инф.



Karyer

HEAT EXCHANGERS



ЦЕНЫ «KARYER» - ВАША ПРИБЫЛЬ!

Компания KARYER является одним из лидеров по производству и экспорту теплообменников как серийного производства, так и по специальным заказам клиентов, занимающихся выпуском и сборкой климатического и холодильного оборудования, а также систем с особыми процессами охлаждения.

- ▶ 35 - летний опыт и знания
- ▶ Экспорт в 62 страны мира на 5 континентах
- ▶ Широкий выбор продукции и геометрий
- ▶ Краткий срок поставок
- ▶ Техническая поддержка
- ▶ Постоянное совершенствование
- ▶ Высокое качество при конкурентных ценах

CLIMATE
WORLD
Hall 3 Stand 209

CHILLVENTA
RUSSIA 2014
Hall 7 Stand C12



www.karyergroup.com
info@karyergroup.com

СКЛАДЫ НЕ УСПЕВАЮТ ЗА СПРОСОМ

Аналитики подвели итоги развития рынка складской недвижимости в 2013 г. В Петербурге было введено около 100 тыс м² складской недвижимости. В 2014 г, ожидается, что ввод будет в два с лишним раза больше. Однако и это не спасет рынок от дефицита, сформировавшегося на рынке: как правило, площади раскупаются еще на стадии строительства.

По данным Colliers International, общий объем предложения (объем сданных и сдаваемых в аренду площадей) на рынке качественной складской недвижимости к концу 2013 г составил 1169 тыс м². Существенная часть ввода нового предложения пришлось на четвертый квартал: рынок увеличился на 82 тыс м². Таким образом, объем рынка складских помещений в Петербурге, с учетом складов под собственные нужды, составляет около 2 млн м².

Екатерина Лапина, директор департамента коммерческой недвижимости АРИН, говорит: «В последние несколько лет ввод складских площадей был небольшим, в то время как спрос стабильно шел вверх. В итоге в 2013 г мы получили рекордно низкий уровень вакантных площадей — около 1% в классах А и В».

Ольга Шарыгина, управляющий директор NAI Весар: «Спрос на складские помещения остается на крайне высоком уровне. И это еще более остро ощущается на фоне дефицита качественных предложений в данном секторе. Уровень вакансии снизился до рекордных значений и составил 1-2 процента. Однако даже в случае реализации всех планов и проектов в перспективе не ожидается насыщения рынка».

Несмотря на низкий объем вакантных площадей, максимальные ставки аренды пока сохраняются на уровне \$125-135 за 1 м² в год.

Рынок складской недвижимости сейчас находится на стороне арендодателя. Речь идет о долгосрочных договорах аренды, причем с достаточно жесткими условиями по расторжению договора. Если же говорить о некоторой средней востребованной площади, то средняя площадь запросов составляет 5-10 тыс м², однако достаточно велико количество запросов как на большие площади, так и на меньшие, отмечают аналитики.

Локальные девелоперы предпочитают использовать методику расчета аренды по принципу «все включено»,

при этом ставки рассчитываются преимущественно в рублях. Иностранцы и федеральные игроки рынка продолжают работать со ставками, номинированными в долларах или евро по схеме triple net.

Основными арендаторами качественных складских комплексов остаются торговые и дистрибуционные компании: на их долю в 2013 г пришлось около 53% всех арендованных площадей. Производственные компании существенно увеличили свое присутствие на рынке, повысив свою долю в объеме сделок с 3% до 27%. Доля логистических операторов составила около 19%.

По данным Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, в 2014 г ожидается ввод около 260 тыс м², из которых 85% относятся к классу А. Несмотря на значительное увеличение складского предложения, ожидающееся в 2014 г, доля свободных площадей существенно не вырастет, так как большинство площадей в новых складских комплексах уже будут заняты к моменту ввода.

Владимир Скигин, председатель совета директоров УК Satellit Development: «Помещения продолжа-

ют арендовать еще на начальных этапах строительства, и эта тенденция, скорее всего, продлится еще несколько лет. В связи с этим арендные ставки на складские площади продолжают динамично расти. Также повышается количество сделок в формате build-to-suit как способ минимизировать риски для девелопера».

В связи со сложившейся ситуацией рентабельность проектов в производственно-складском секторе становится более высокой.

В 2014 г ожидается открытие пяти складских проектов суммарной площадью около 180 тыс м², которые будут реализованы как действующими игроками складского рынка, так и новыми. Так, компания «Адамант», ранее специализировавшаяся на девелопменте торговых центров и бизнес-центров в Петербурге, анонсировала строительство первой очереди крупного складского проекта «Армада Парк» на юге города. Общая площадь складского комплекса составит 75 тыс м². Также ожидается расширение существующих складских комплексов за счет строительства новых очередей, в том числе, таких проектов, как Санкт-Петербургский терминальный комплекс (девелопер — «Инвест-Бугры»), Nordway Logistic Park (девелопер — BSV), логопарк «Осиновая роща» (девелопер — корпорация «Стерх»).

Коммерсантъ

НОВЫЙ СКЛАД-ХОЛОДИЛЬНИК ПРИНЯЛ ПЕРВЫЕ ГРУЗЫ

В логопарке «Осиновая роща» в конце 2013 г введен в эксплуатацию склад-холодильник класса А площадью 9200 м², склад уже разместил первые грузы.

Новый терминал относится к категории универсальных, поскольку холодильное оборудование, установленное здесь, позволяет настраивать необходимый температурный режим в диапазоне от -24 до +5°C. Установлены стеллажи и завезено подъемно-погрузочное оборудование, а прибывший груз фиксируется в автоматизированной системе управления.

По словам гендиректора А. Ковалева, новый холодильник было решено строить раньше намеченного срока, поскольку ситуация на рынке складского низко- и среднетемпературного хранения демонстрирует огромный дефицит площадей. Эту инициативу с самого начала поддержало Федеральное агентство по рыболовству. Благодаря его содействию уже на склад заезжают паллеты с замороженной рыбой.

Соб. инф.



ПОЧЕМУ МЫ УТРАЧИВАЕМ «ХОЛОДИЛЬНУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ»



Юрий
ДУБРОВИН,
Председатель
Правления
Россоюз-
холодпрома

Холодильное оборудование, включая системы кондиционирования, применяется во всех без исключения отраслях хозяйства страны и является для них одним из базовых элементов.

Выполнение государственных программ, развитие инфраструктуры страны связано с обязательным применением техники низких температур:

- **развитие и надежное функционирование «непрерывной холодильной цепи»** снабжения населения продуктами питания (сбор, переработка, хранение, транспортирование, распределение, реализация, обеспечение госрезервов) и соответственно — обеспечение продовольственной безопасности страны невозможны без широкого применения холодильного оборудования. В том числе — для исключения непроизводительных потерь продуктов питания;

- **совершенствование медицинского обслуживания населения** невозможно без расширенного применения отечественной медицинской холодильной техники для хранения лекарств, хранения крови и продуктов её переработки, хранения донорских органов и т.д.;

- **решение вопросов рыбного хозяйства** невозможно без создания инфраструктуры портовых холодильников и рыбоперерабатывающих заводов, совершенствования системы рефрижераторного транспорта и обеспечения его отечественным оборудованием;

- **выполнение программы развития нанотехнологий** невозможно без развития техники низких температур для получения частиц с наноразмерами (криогрануляторы), применения термостатирования производственных

помещений и реализации новых технологических процессов с применением техники низких температур;

- **развитие оборонной и космической техники** невозможно без применения холодильного оборудования для термостатирования изделий и объектов, кондиционирования помещений различного назначения, реализации процессов жизнеобеспечения, производства различного вида топлив и т.д.

О масштабах производства и применения холодильной техники говорят следующие цифры:

- на генерацию искусственного холода расходуется 15% всего производства электроэнергии в стране;

- в сфере поставки, проектирования, производства и эксплуатации холодильных систем и оборудования, подготовки специалистов задействовано около 750 тыс человек.

В стране действует более 200 предприятий-производителей, выпускающих холодильную технику по различным технологиям от полностью комплектной (собственное производство базовых элементов — компрессоров и теплообменных аппаратов) до «отверточных» технологий, заключающихся в сборке машин и оборудования из импортных, частично отечественных, комплектующих. Среди них «Остров», «Альфа Лаваль Поток», «Ариада», «Химхолодсервис», «Термокул».

Количество инжиниринговых компаний, обеспечивающих проектирование, монтаж и сервисное обслуживание холодильных систем, — около четырехсот, в том числе, 50 компаний — крупные холдинги федерального масштаба.

Эти предприятия и организации в основном обеспечивают потребности экономики страны, ее оборонный потенциал и условия жизнеобеспечения населения.

Вместе с тем, нельзя не видеть серьезных проблем, которые имеют место в холодильной отрасли и, прежде всего, в машиностроении.

В настоящее время холодильные системы на 80-90% состоят из холодильного оборудования и систем управления, производимых за рубежом.

Россия теряет собственную промышленность по производству холодильного оборудования, утрачивает «холодильную безопасность», что, естественно, приведет к снижению уровня военной и продовольственной безопасности страны.

Из 16 заводов, существовавших ранее, осталось 4 — Черкесский, Пензенский, Читинский и Казанский, которые выпускают штучные экземпляры холодильных машин на отечественных компрессорах. Единичное производство отечественного холодильного оборудования не может не сказаться на цене и качестве изготавливаемой ими продукции

Потеря нашей страной холодильной индустрии, помимо угрозы безопасности, о чем говорилось выше, имеет еще экономическую и социальную составляющую. Российский рынок холодильного оборудования, отданный зарубежным компаниям, составляет свыше одного миллиарда долларов в год. По нашим оценкам, Россия потеряла около 15 тыс рабочих мест.

Мы считаем необходимым разработать государственную техническую политику в области холодильного машиностроения. Однако пока эта позиция не находит поддержки в Министерстве промышленности и торговли.

В настоящее время в соответствии с «Государственной программой вооружения на 2011-2020 гг» силами ОАО «ВНИИХОЛОДАМШ Холдинг» осуществляется мощный рывок в проектировании и изготовлении большого количества холодильных машин для Военно-морского флота, ракетно-космических систем.

Вхождение нашей страны в ВТО резко обострило вопрос гармонизации и обновления системы нормативно-технической документации.

Сотрудничество с Ростехрегулированием позволило РСХП включиться в Государственную программу разработки межгосударственных стандартов. В 2013 г рабочей группой Союза под руководством профессора кафедры «Техника низких температур» им. П. Л. Капицы» Московского госу-

дарственного машиностроительного университета Владимира Сапожникова завершена разработка стандарта на торгово холодильное оборудование. Выполнены и представлены на публичное обсуждение первые редакции четырех стандартов «Установки холодильные и тепловые насосы», гармонизированные с Европейской директивой EN 378 и стандарт на хладагенты.

В рамках Программы представлены на публичное обсуждение первые редакции проектов следующих межгосударственных стандартов:

- «Системы холодильные и тепловые насосы. Требования безопасности и охраны окружающей среды. Часть 1. Основные требования, определения, классификация и критерии выбора».

- «Системы холодильные и тепловые насосы. Требования безопасности и охраны окружающей среды. Часть 2. Проект, конструкция, изготовление, испытание, маркировка и документация».

- «Системы холодильные и тепловые насосы. Требования безопасности и охраны окружающей среды. Часть 3. Размещение оборудования и защита персонала».

- «Системы холодильные и тепловые насосы. Требования безопасности и охраны окружающей среды. Часть 4. Эксплуатация, техническое обслуживание, ремонт и восстановление».

- «Оборудование холодильное. Агенты холодильные. Требования по применению и извлечению».

Проекты стандартов и пояснительных записок к ним размещены на сайте Россоюзхолодпрома. Публичное обсуждение проектов продлится до 31.01.2014 г.

По мнению руководителей ведущих холодильных компаний, одной из важнейших проблем холодильной отрасли является дефицит специалистов профессионалов. Имеются десятки тысяч требующих высокой квалификации вакансий, на которые работодатели не могут найти подготовленных рабочих и инженеров.

Наиболее востребованными специальностями стали инженеры конструкторы, электро- и газосварщики, монтажники холодильных систем.

В России насчитывается двадцать высших учебных заведений, в том числе в Москве — пять, готовящих бакалавров и магистров по специальности «Холодильная, криогенная техника и системы жизнеобеспечения».

С учетом выпускников средних учебных заведений при годовом выпуске примерно 1,5 тыс специалистов холодильщиков будет еще долго ощущаться кадровый голод.

По нашему мнению причиной кадрового дефицита является то, что с 2010 г в большинстве вузов закрыт прием для подготовки инженеров с пятилетним обучением по специальностям «Холодильная, криогенная техника и кондиционирование» и «Техника и физика низких температур».

Последние инженеры по этим направлениям будут выпущены в 2014 г.

Обучение на кафедрах переведено на двухуровневую систему с выпуском бакалавров (четырёхлетнее обучение) и магистров (дополнительно 2 года обучения).

В бакалавриате за 4 года с одной неполноценной практикой после 3 курса не могут быть подготовлены требуемые в машиностроении конструкторы, технологи и испытатели холодильных и криогенных машин и систем. Кроме того, по сообщениям с мест в текущем году сокращены квоты на прием на первый курс бакалавров по холодильным специальностям в ряде вузов почти в три раза с 60 до 25 человек.

Пропорционально снижается число преподавателей, а, следовательно, и качество подготовки, так как число преподаваемых дисциплин остается неизменным.

Приходится констатировать, что в области холодильного и криогенного машиностроения, монтажа и эксплуатации холодильных систем потребность в специалистах всех уровней квалификации значительно превышает предложение, и этот дисбаланс будет нарастать.

Предприятия вынуждены сами готовить своих работников. Такая ситуация провоцирует неоправданный рост затрат на заработную плату, что отрицательно сказывается на конкурентоспособности российского бизнеса.

Предлагаемые меры:

1. Увеличить квоту на прием абитуриентов по холодильным и криогенным специальностям в разы.
2. При сохранении системы двухуровневой подготовки увеличить квоту на прием в магистратуру.
3. Предоставить субсидии из госбюджета предприятиям и организациям промышленности на возмещение затрат по подготовке, переподготовке и повы-

Масштабы применения техники низких температур в России

Действующий парк машин
69 000 тыс. ед.

Годовое потребление электроэнергии
120 млрд. кВтч

Промышленность	
- холодоснабжение промышленных технологий	20
- производство криопродуктов	57
- сжижение газов	
Пищевая промышленность	
- мясная	80
- молочная	10
- производство замороженных продуктов, мороженого	
- хранилища	
Торговля	
- магазины	3200
- общепит	14
- хранилища	
Сельское хозяйство	
- молочные фермы	400
- хранилища	5
Холодильный транспорт	
- железнодорожные вагоны	130
- авторефрижераторы	1,0
Кондиционирование воздуха	
- централизованные системы	3000
- автономные кондиционеры	8
Бытовые холодильные приборы	
- холодильники	62 000
- морозильники	25

шению квалификации рабочих и инженеров, а также на организацию практики студентов, так как это планируется постановлением Правительства Москвы.

Представители Союза приняли участие в круглом столе, посвященном этой проблеме, в Комитете по промышленности Государственной Думы. В ответ на запрос Комитета Министерство образования и науки ответило многостраничным письмом, из которого можно понять, что все и так хорошо.

Перед молодыми специалистами сейчас открывается огромное поле деятельности. Все в большей мере будут развиваться новейшие технологии с применением искусственного холода в газонефтедобыче, в нефтехимии, в промышленном строительстве. Дальнейшее развитие получат:

- производство альтернативных моторных топлив — сжиженного природного газа и сжиженного водорода;
- обеспечение сверхпроводимости;
- низкопотенциальная энергетика.

Полагаю целесообразным провести совещание с приглашением руководителей ведущих холодильных компаний, руководителей кафедр низкотемпературной техники высших учебных заведений и техникумов для обсуждения положения в области подготовки специалистов-холодильщиков.

РОССИЙСКИЕ ПЕРЕВОЗЧИКИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОДЕРЖАННЫЕ ИНОСТРАННЫЕ РЕФРИЖЕРАТОРЫ

Сегодня российский рынок автомобильных рефрижераторных перевозок состоит из 10 000 оборудованных холодильными установками полуприцепов и прицепов. В сравнении с масштабом спроса на этот вид перевозки грузов — цифра невелика.



На обслуживание международных рейсов рефрижераторов уже заметно не хватает. К примеру, на направлениях, откуда в основном осуществляются доставки скоропортящейся продукции (Польша, Румыния, Болгария), из-за дефицита авторефрижераторов российские перевозчики занимают рынок менее чем на 10% от общего количества рейсов. В сфере пригородных и внутригородских перевозок дефицит не такой острый, но все-таки есть. Эксперты оценивают емкость российского рынка в несколько десятков миллиардов рублей.

Изотермический фургон — покупка недешевая, да и автопарк солидного оптовика или владельца розничной сети должен насчитывать не менее 10 машин. Специалисты отмечают, что собственные рефрижераторы могут позволить себе иметь только некоторые производители полуфабрикатов и мясных продуктов, сами доставляющие свою продукцию в торговые точки. Поэтому услуги доставки и развозки по городу продуктов питания зача-

стью выполняют специализированные компании на условиях аутсорсинга.

Перевозчики, имеющие дело с подобными грузами, предпочитают приобретать иностранные машины, поскольку продукция отечественных машиностроительных заводов зачастую отличается «капризным характером». А ведь одна поломка двигателя на рефрижераторе с прямым приводом (когда холодильная установка работает от мотора шасси) может привести к полной гибели дорогостоящего товара, отвечать за который придется транспортной компании.

Этот фактор, а также необходимость тратить средства экономно, привели к формированию на российском рынке грузоперевозок такой особенности, как наличие в автопарках больших компаний огромного количества подержанных иностранных рефрижераторов. Один из самых распространенных вариантов конструкции рефрижератора: холодильная установка «б/у» с автономным источником питания, смонтированная на отечественном или иностранном шасси. Если в Европе средний срок эксплуатации рефрижераторных установок составляет около 5 лет, то в России этот показатель практически в два раза больше — до 9 лет.

Тем не менее, сегодня продавцы легкого грузового транспорта иностранных брендов активно стремятся завоевывать рынок. Их желание продавать много новых специализированных грузовиков вызвано примером успеха китайского грузового автопрома. При качестве, которое за последние годы довольно значительно выросло, технику из Китая выгодно отличают демпинговые цены — шасси стоят в среднем в два раза дешевле европейских и японских аналогов, а рефрижераторы — в 2,5 раза.

Но, хотя покупать китайскую технику получается выгоднее, чем даже подержанную европейскую, по надежности до европейского уровня она не дотягивает. Кроме того, эксплуатирующие компании отмечают возникающие порой сложности с наличием запчастей и осуществлением ремонта. Так, в сегменте грузового транспорта для магистральных перевозок доля китайских производителей в 2013 г существенно снизилась, ведь в этом сегменте максимально высока цена простоя. В сфере городских перевозок «китайцы» активно эксплуатируются. Перевозчики стараются количеством единиц автопарка компенсировать возможные простои и поломки.

В целом автомобильные холодильные установки можно разделить на четыре типа — с прямым приводом от двигателя автомобиля, с приводом от автономного двигателя, с электродвигателем и аккумуляторами холода (эвтектикой). Отдельный вид перевозок скоропортящихся грузов, который также нельзя обойти стороной, — работа с изотермическими кузовами без холодильных установок. Рефрижераторы с приводом от двигателя автомобиля чаще всего устанавливаются на грузовики без прицепа с небольшим внутренним объемом фургона. Привод может быть как от самого двигателя, так и от генератора, который питает электродвигатель холодильной установки.

Тягачи с изотермическими полуприцепами чаще всего комплектуются холодильными установками с собственным дизельным или бензиновым двигателями. Такая конструкция позволяет поддерживать заданную температуру в фургонах большого объема. Кроме этого, такая холодильная камера может долгое время рабо-

тать автономно, без «поддержки» тягача.

Существует огромное количество вариантов изготовления бескаркасных стенок, потолка и пола изотермических фургонов. Кузова такого типа собирают из сэндвич-панелей. Они различаются количеством слоев. Каждый крупный производитель, стремясь привлечь клиента, пытается привнести в конструкцию собственные ноу-хау. Но суть от этого не меняется — рефрижераторная надстройка собирается из листов высокопрочного пластика, в промежутках между которыми заливают теплоизоляционную пену (пенополиуретан или экструдированный пенополистирол). Эти материалы не теряют своих свойств в течение многих лет.

Если не брать в расчет «специальные лаки», «технологии соединения склеиванием без заклепок» и другие фирменные «навороты», то качество изотермы зависит в первую очередь от количества слоев и толщины стенок. Не менее важный элемент конструкции — напольное покрытие кузова. Основные теплопотери рефриже-

ратора приходится на неправильно оборудованный пол фургона. Желательно, чтобы рефрижератор имел алюминиевое «дно». Такое покрытие значительно повышает стоимость конструкции, зато имеет неоспоримые преимущества в сравнении с фанерным или резиновым напольным покрытием. В алюминии практически не образуются микротрещины, а значит, в напольном покрытии не будут скапливаться частицы перевозимых продуктов. Такой пол проще чистить, поэтому в фургонах с алюминиевым покрытием отсутствуют неприятные запахи гниения.

Зачастую покупка рефрижератора сводится к выбору модели, которая подходит по показателям холодопроизводительности, стоимости, возможности монтажа и дальнейшего технического обслуживания. На рынке множество рефрижераторов, имеющих примерно одинаковые показатели, но стоимость различается в разы. Вот тут и возникает вопрос, почему и чем обусловлена такая разница в цене и чем все-таки руководствоваться при выборе холо-

дильного агрегата (рефрижератора). Первое, что интересует любого человека, собирающегося купить что-либо, — это возможность найти оборудование, удовлетворяющее его запросы.

Весь транспорт, с помощью которого осуществляются рефрижераторные перевозки, делится на классы, их выбор зависит от типа перевозимой продукции. Транспортировка мяса глубокой заморозки и замороженных овощей требует поддержания температуры $-17...-23^{\circ}\text{C}$, замороженной рыбы — $-23...-28^{\circ}\text{C}$, мороженого — $-18...-28^{\circ}\text{C}$, свежего мяса — $+1...-1^{\circ}\text{C}$, свежей рыбы — $0...+2^{\circ}\text{C}$. Рефрижераторные перевозки колбасных изделий — $0...+6^{\circ}\text{C}$, охлажденного мяса — $-1...-10^{\circ}\text{C}$. Кроме того, с использованием рефрижераторов необходимо перевозить молоко, кисломолочные продукты, пищевые добавки, полуфабрикаты и пр. Во время перевозки осуществляется запись температуры внутри рефрижератора на самописец, данные с которого предоставляются клиенту при доставке продукции.

idpr.ru



ПК ОлМаг

МАГНИТНЫЕ СЕПАРАТОРЫ ВСЕХ ТИПОВ:

- Барабанные магнитные сепараторы
- Шкивные магнитные сепараторы
- Подвесные магнитные сепараторы с автоматической очисткой
- Подвесные магнитные сепараторы с ручной очисткой
- Магнитные решётки
- Магнитные плиты
- Стержневые сепараторы
- Пластинчатые сепараторы

С уважением к Вам и Вашему бизнесу
ООО «ПК ОлМаг» (Москва)
+7 (495) 971-53-04
e-mail: Info@pmagnet.ru

Ваше качество – наша работа!

«ПОКУПОЧКА» ЗАМОРОЗИЛАСЬ

В ноябре 2013 г волгоградский ритейлер ГК «Тамерлан» (развивает сеть магазинов «у дома» «Покупочка») ввел в эксплуатацию холодильные склады в собственном распределительном центре в Самаре. Основу РЦ составляет сухой склад площадью 4,3 тыс м², в который включены продуктовый склад, склад алкогольной продукции, склад бытовой химии и сопутствующих товаров. Склад охлажденной и замороженной продукции с разными температурными режимами занимает площадь в 1,8 тыс м².

Большая часть холодильного склада (500 м²) предназначена для хранения овощей, по 200 м² отведено под продукты глубокой заморозки и скоро-

портящиеся продукты, 60 м² — под бананы.

По словам гендиректора ГК «Тамерлан» Андрея Пелогейко, введение в эксплуатацию холодильных складов позволило оптимизировать схему поставки товаров в магазины сети и уже получить ощутимый эффект. «До запуска нового склада мы были очень сильно привязаны к дистрибьюторам, — говорит г-н Пелогейко. — Нередко возникали сбои в поставках».

Сейчас поставки овощей и замороженной продукции осуществляются не реже, чем один раз в два дня. Такая оптимизация позволила увеличить продажи внутри данных категорий почти в пять раз, добавляет директор сети. От-

каз от работы с дистрибьюторами также позволяет сдерживать рост цен и более тщательно следить за качеством поставляемой продукции. До введения в эксплуатацию холодильного комплекса на самарский РЦ приходилось лишь 35% поставок, Сейчас этот показатель составляет 60%, а к концу 2014 г его планируется увеличить до 80%.

В компании не называют сумму инвестиций в проект, однако, по словам гендиректора компании-поставщика холодильного оборудования «Велеском» Сергея Моисеева, в зависимости от планировки помещения и сложности монтажа она может составлять от \$200 тыс до \$1 млн.

retailer.ru

FM LOGISTIC ЗАНЯЛАСЬ ЛОГИСТИКОЙ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ФРЕШ»

К концу 2014 г компания FM Logistic планирует стать лидером рынка столичного региона по общему объему складских площадей, а к 2022 г увеличить оборот до 600 млн евро.

По итогам 2012-2013 финансового года оборот компании составил 206 млн евро, что демонстрирует рост на 24%. FM Logistic располагает 11 складскими платформами суммарной площадью 400 тыс м²: Подмоскovie (5), Санкт-Петербург, Хабаровск, Новосибирск, Владивосток, Екатеринбург, Ростов-на-Дону. Общая численность сотрудников компании достигла 5500 человек. В этом году ожидается серьезный скачок оборота благодаря покупке Univeg Logistics Russia (логистического подразделения мирового поставщика продуктов Univeg Group).

Приобретенное подразделение, переименованное в FM Fresh, позволит компании FM Logistic выйти в новый сегмент рынка — логистику товаров категории «фреш». Этот сектор добавится к основным направлениям деятельности компании, среди которых ритейл, товары народного потребления, пищевая продукция, промышленная продукция и др.

«Потенциал рынка товаров категории «фреш» колоссален, — отмечает

гендиректор FM Logistic Кристоф Менивар. — Мы будем активно развивать это направление, обеспечивая потребность ритейла в качественной транспортировке и хранении скоропортящихся продуктов в условиях регулируемого температурного режима». Россия — первая страна, в которой группа FM Logistic стала предоставлять эту услугу, теперь компания экстраполирует российский опыт и на другие страны присутствия, например, на рынки Венгрии.

По прогнозам г-на Менивара на текущий финансовый год, оборот компании в России составит 304,9 млн евро (с учетом оборота FM Fresh), в 2014-2015 гг сумма увеличится до 350 млн евро, а по итогам 2015-2016 гг достигнет 385 млн евро.

С ростом оборота FM Logistic растут и складские площади, а также расширяется дистрибуционная сеть французской компании в России. Кросс-докинговые площадки были открыты в Нижнем Новгороде, Волгограде, Краснодаре, Красноярске и Омске. Две

новых платформы были запущены в Ростове-на-Дону и Самаре. Благодаря слиянию с Univeg Logistics Russia к существующим площадям добавились шесть в Москве и Московской области. В начале 2014 г будет открыта площадка в Дмитрове с проектной площадью 140 тыс м², которая станет самой большой складской платформой группы FM Logistic. В планах развития FM Logistic основной акцент сделан на увеличение транспортной составляющей, на которую сейчас приходится около 25% общего оборота компании.

Один из шагов в этом направлении — приобретение собственного автопарка малотоннажного транспорта для городской логистики. Кроме того, FM Logistic собирается внедрить автоматизированную систему планирования перемещения грузов.

В 2002-2003 гг оборот компании составлял 26,2 млн евро, в 2013-2014 гг этот показатель достигнет 225 млн евро, к 2022-2023 гг, согласно стратегии развития FM Logistic, цифра увеличится до 600 млн евро.

3-я Международная конференция
Международного института холода

«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ХОЛОДИЛЬНАЯ ЦЕПЬ»

состоится 23-25 июня 2014 г

в Лондоне, на территории университетского
колледжа Мэри, Твикенхэм.

Основные направления конференции

Холодильная цепь:

- Инновационные разработки оборудования
- Холодильная цепь в развивающихся странах
- Хранение, транспортировка и логистика
- Моделирование и интеллектуальные инструменты для оптимизации холодильных цепочек
- Качество и безопасность пищевой продукции в холодильной цепи
- Прогресс в коммерческом холоде
- Холодильная цепь в фармацевтике
- Розничные и коммерческие витрины
- Бытовые холодильники
- Устойчивая холодильная цепь — в пищевой и фармацевтической промышленности:
- Технологии мониторинга в холодильной цепи — пищевой и фармацевтической

Устойчивое развитие в охлаждении, кондиционировании воздуха и тепловых насосах:

- Интеграция систем отопления, охлаждения и тепловые насосы
- Хладагенты
- Инновационные технологии
- Инновационный дизайн оборудования в холодильной цепи
- Энергоэффективность в холодильной цепи
- Возобновляемые источники энергии в холодильной цепи

Информацию о предстоящей конференции
можно найти на сайте www.iccc2014.com

 **TELEDOOR**

Распашные двери
Откатные ворота
Холодильные камеры
Чистые помещения
Стеклянные фронты



ОТКАТНЫЕ ВОРОТА



УСАТНЫЕ ДВЕРИ



ЧИСТЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ
ХИМИКАТ, ЛЕКАРСТВА, БАКАЛИ



СТЕКЛЯННЫЕ ФРОНТЫ
ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНЫХ КАМЕР

«ТЕЛЕДООР»
127051, Москва,
ул. Трубная, д. 21
Тел.: (495) 662-57-11
E-mail: info@teledoor.info
www.teledoor.info

made
in
Germany



ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СТЕЛЛАЖНОМ ОБОРУДОВАНИИ

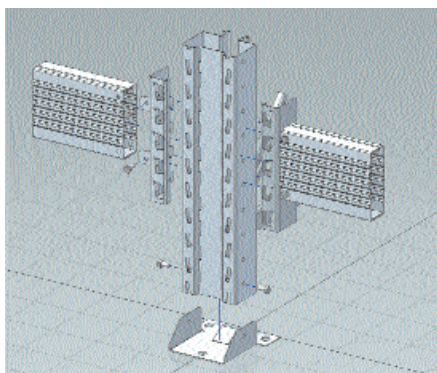


Рис.1. Серия «Суперцинк»

Группа компаний «Максстор» — основоположник и один из ведущих производителей стеллажной продукции в России — использует в своей работе передовые мировые технологии. С 1991 г занимается разработкой проектов складской логистики, комплексным оснащением складов, оборудованием для хранения грузов, обеспечивая каждый проект продуманным решением.

ГК «Максстор» запустила в производство новую серию полностью оцинкованных разборных стеллажей «Суперцинк» без сварных соединений. Она производится на современном итальянском оборудовании и не имеет аналогов в России и странах СНГ.

Стеллажи «Суперцинк» (рис. 1) отличаются от стандартных (рис. 2) следующими преимуществами:

Применение новых технологий профилирования позволяет сделать стеллажные балки полностью завальцованными, что делает невозможным «раскрытие» балки под нагрузкой. Балка полностью выполнена из одного штрипса с закрученными в замок кромками, что позволяет избежать продольного соединения прерывистым сварным швом.

По сравнению с обычными двухкомпонентными балками, новый конструктив имеет утолщение в верхней и нижней части балки за счет многослойного скручивания листового металла. Боковые поверхности балки усилены дополнительными ребрами жесткости, повышающими нагрузочную способность изделия.

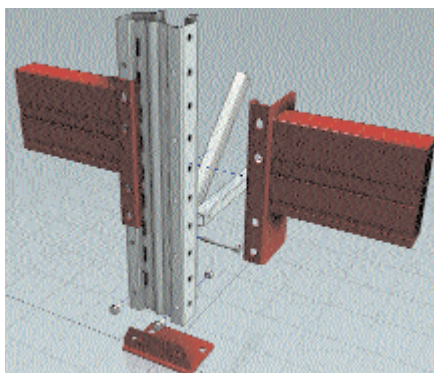


Рис.2. Серия «Стандарт»

Зацеп имеет двойную систему крючков, что позволяет распределить нагрузку на стойке более равномерно. Первый ряд крючков выполнен под углом относительно вертикали и входит в косую перфорацию в стойке. Второй ряд выполнен классическим образом с прямыми крючками и входит в прямую перфорацию в стойке. Под нагрузкой данный узел просаживается с угловым и вертикальным смещением, что приводит к плотному закрытию в замок зацепа со стойкой.

В нагруженном состоянии у нового зацепа наблюдаются меньшие концентраторы напряжений в критических областях. Более распределенная схема нагружения приводит к меньшей рабочей деформации узла соединения, что существенно увеличивает цикличность загрузок и тем самым увеличивает срок службы элементов.

В обычной балке соединение с зацепом осуществляется сваркой. В связи с большими структурными изменениями металла сварных соединений они обладают большей коррозионной активностью по сравнению с основным металлом. Коррозия сварных соединений снижает прочность шва и его долговечность. Болтовое соединение зацепа с балкой полностью исключает сварной шов, что позволяет изготавливать все элементы конструкции из оцинкованной стали без использования порошковой окраски.

Болтовое соединение балки с зацепом спроектировано таким образом, что грузовая балка не нагружает болты на срез, а опирается на отогнутые вертикальные усиленные ребра,

а болты лишь фиксируют положение. Тем самым нагрузка распределяется на вертикальных ребрах жесткости зацепов.

Полностью оцинкованные стеллажи способны выдерживать сложные погодные условия, надежны в эксплуатации и имеют повышенную износостойкость.

При случайной деформации балки болтовое соединение позволяет осуществить ее быструю замену.

Серия стеллажей «Суперцинк» — оптимальное решение для тех, кто ценит безопасность, надежность и качество стеллажного оборудования.

Коллектив высококвалифицированных специалистов «Максстор» предлагает различные варианты логистических решений. Компания в кратчайшие сроки изготовит, доставит и оснастит склад именно тем оборудованием, которое позволит получить максимальную эффективность от каждого квадратного метра.

Тел./факс: 8 (495) 9749497,
5892775, 9374220
E-mail: mail@maxstore.ru
www.maxstore.ru



скоростные ВОРОТА

для холодильных
и морозильных камер

-30°C
FREEZER

-  скоростные
открытие: 2,4 м/с
-  энергоэффективные
снижают эксплуатационные
затраты
-  герметичные
снижают тепловые потери
-  безопасные
в полотне нет жестких элементов
-  надежные
до 3,5 млн циклов



CHILLVENTA+
ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД
Пав. 2, зал 7, стенд C01

НОВИНКА!
Утепленное ПВХ
полотно INS



DYNACO[®]
СКОРОСТНЫЕ ВОРОТА

диллерская сеть по всей РФ
[495] 215-58-48

www.dynaco.ru
www.скоростныеворота.рф

«ХОЛОДИЛЬНИК» БЕЗ DYNACO — ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР!

Freezer M2 — ворота для холодильных и морозильных камер с опциями нового поколения.

Не секрет, что основные энергозатраты в морозильных и холодильных камерах/складах — это расходы на генерацию и поддержание холода. Главная задача ворот в морозильную камеру — максимально быстро герметизировать проем при интенсивном трафике для предотвращения инфильтрации и конвекции теплых воздушных масс в холодное нутро камеры.



Высокоскоростные ворота DYNACO серии M2 Freezer — самое энергоэффективное и современное решение. Учитывая высокую надежность ворот (до 3,5 млн циклов), абсолютную безопасность для людей и транспорта и функцию автоматического самовосстановления, можно смело заявлять, что ворота DYNACO идеально соответствуют всем требованиям для использования на пищевых и фармацевтических производствах.

Технология PUSH-PULL («ТЯНИ-ТОЛКАЙ») — главный «секрет» высокой эффективности ворот DYNACO. Это оригинальное конструкторское решение, когда полотно ворот опускается вниз при помощи мотора, а не под своим весом. Принцип PUSH-PULL защищен международными патентами, аналогов нет даже у лучших конкурентов.

Конструкция ворот DYNACO включает в себя запатентованные технологии уплотнения, которые обеспечивают надежную изоляцию по всему периметру проема. Ворота помогают избежать всех проблем с обледенением, это значительно сокращает расходы на амортизацию оборудования и техники.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВЫХ ХОЛОДИЛЬНЫХ СКЛАДОВ

Общеизвестно, что одним из главных трендов современного логистического рынка является внедрение систем автоматизированного управления складами (WMS), которые заметно повышают эффективность всех технологических процессов и снижают затраты на оперативную деятельность.

Холодильные склады обладают ярко выраженной спецификой, которая обусловлена необходимостью сохранения продукции путем строгого соблюдения температурного режима. Можно ли адаптировать WMS под их особенности? Или все, чего стоит ждать от внедрения системы, — лишь типовые улучшения, которые имеют место при автоматизации любого среднестатистического склада? Что дает автоматизация таких холодильных складов бизнесу в целом?

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ WMS

Действительно, внедрение качественной WMS приносит любому складу, вне зависимости от его размера, особенностей бизнес-процессов и хранящейся на нем продукции, ряд позитивных изменений. Это повышение скорости и точности всех складских операций, снижение зависимости от человеческого фактора, уменьшение пересортицы, повышение эффективности работы персонала за счет сокращения объема рутинной работы, уменьшение времени обучения новых работников, обеспечение наличия точных данных об остатках и многое другое. Холодильные склады не являются исключением из этого правила, и в число результатов их автоматизации, безусловно, входят все перечисленные улучшения.

Однако может ли WMS решить основную бизнес-задачу холодильных складов — обеспечить соблюдение требуемых температурных режимов хранения охлажденных и замороженных продуктов и тем самым гарантировать их сохранность? Ответ — да, в случае, если речь идет об интеллектуальной системе — такой, как, например, «1С:WMS», созданная компанией AXELOT. Она фиксирует температуру то-



вара на каждой стадии его перемещения на складе, от приемки до отгрузки, и следит, чтобы товар находился в зоне с температурой, которая для него требуется. В случае необходимости WMS в автоматическом режиме создает задания на перемещение товара в ту или иную зону склада и отправляет их на терминалы сбора данных сотрудников.

Интегрированная с корпоративной информационной системой, WMS передает в нее данные о температурном режиме хранения товара, его качестве и сроках годности. А за определенное время до окончания срока годности продукции WMS с помощью КИС информирует об этом отдел продаж, позволяя своевременно организовать распродажи и другие акции по оперативному сбыту товара.

Таким образом, с помощью этой системы можно успешно решать задачи как общего характера, так и те, которые обусловлены спецификой холодильных складов. Однако существует и третья группа задач. Они связаны с технологическими особенностями конкретного холодильного склада. Ведь каждый объект обладает целым рядом характерных черт, сформированных спецификой деятельности компании, стратегией развития, взгля-

дами руководства на организацию того или иного процесса. Если же склад оказывает услуги ответственного хранения, к этим факторам добавляется необходимость удовлетворения требований, предъявляемых поклажедателями.

Эти задачи — самые трудные. Однако интеллектуальная WMS обладает настолько многомерными параметрическими настройками, что может быть адаптирована к специфике технологических и организационных требований не только самого склада, но и самых взыскательных поклажедателей.

Ниже — о проектах автоматизации двух холодильных складов, оказывающих услуги ответственного хранения. При автоматизации каждого объекта специалисты AXELOT нашли оригинальные решения, которые позволили в полной мере удовлетворить пожелания к организации складских бизнес-процессов, выраженные как менеджментом складов, так и их клиентами.

Автоматизация складов компании «Аллигатор»

«Аллигатор» — поставщик продуктов общественного питания для более чем 2000 предприятий оптово-розничной торговли сегмента HoReCa.

Холодильные склады компании расположены в Подмосковье, Санкт-Петербурге и Краснодарском крае. Основным является склад в Московской области, а склады в Санкт-Петербурге и Краснодаре используются в основном для кросс-докинга. Подмосковный склад был полностью автоматизирован за три месяца. Процессы внедрения «1С:WMS» на складах в Краснодарском крае и в Санкт-Петербурге заняли месяц и неделю соответственно.

В результате были автоматизированы операции приемки, размещения, отбора, контроля, отгрузки и инвентаризации товаров. Внедрен модуль учета весовых товаров, разработан механизм отслеживания температуры на разных стадиях работы. Обеспечен двусторонний обмен данными с КИС. В общей сложности автоматизировано 44 рабочих места, из них 9 стационарных и 35 мобильных. Подключены терминалы сбора данных Motorola.

Площадь подмосковного склада — 35000 м². Он предоставляет услуги ответственного хранения более чем 50 клиентам, 80% из которых — зарубежные. На складе содержится до 60000 наименований товара, в т.ч. 4000 активных. Кроме обычного фасованного товара, на нем хранится весовая продукция.

В результате автоматизации была организована бесперебойная круглосуточная работа этого склада при одновременном двукратном увеличении объема продаж, повышена точность складского учета, снижены издержки по просроченному товару, обеспечена возможность переформирования заказа до момента отгрузки, а также возможность отбора товара по весу.

«Надо заметить, что «1С:WMS» — довольно гибкая система. Если в штате есть программист «1С», данный продукт можно полностью настроить под свои потребности. Это значительно сокращает издержки на обслуживание и доработки WMS», — отмечает руководитель отдела информационных технологий компании «Аллигатор» Татьяна Киселева.

Будучи адаптированной с учетом индивидуальных особенностей склада, интеллектуальная WMS существенно облегчила взаимодействие компании «Аллигатор» с партнерами, позволила оказывать им услуги более высокого качества и удовлетворять все их требования к работе с товаром. Так, напри-



мер, для компании «Ростикс», у которой нет собственных мощностей для хранения замороженной продукции, склад отгружает уже размороженную продукцию — согласно четкому графику и в строго определенном количестве. Для этого за три дня до отгрузки она перемещается в зону с температурой +5°C и размораживается. Перемещение, разморозка и последующая отгрузка осуществляются под контролем WMS.

Важно отметить, что «Аллигатор» заключает договоры с разными требованиями к срокам годности продукции: если некоторым магазинам достаточно товара с 50%-ным сроком годности, то крупные сети работают с продуктами, имеющими не менее чем 80%-ный срок. «1С:WMS» контролирует, чтобы клиентам отгружался товар с требуемым сроком годности. Ряд сетей, например, «Перекресток», имеет магазины не только в Москве, но и других городах, в которые товар доставляется в течение нескольких дней. Это также учитывается системой.

Автоматизация склада ООО «Первомайский хладокомбинат»

Склад «Первомайского хладокомбината» расположен в Коломне. Он существует с 2008 г и предоставляет услуги по складированию мясных замороженных и охлажденных грузов. На складе создано 6000 паллетомест, вес хранимой продукции — 7200 т. Работа ведется с паллетированным и весовым товаром.

В результате внедрения «1С:WMS» были автоматизированы все бизнес-процессы склада, создана возможность учета товара с нефиксированным весом. Налажен строгий контроль сроков годности по тому же алгоритму, что и на складах компании «Аллигатор».

«После автоматизации наш склад может обеспечить быструю, безошибочную и бесперебойную работу с товаром на всех этапах его движения», — говорит гендиректор ООО «Первомайский хладокомбинат» Кирилл Уголев.

Важной особенностью автоматизации этого склада стала организация работы WMS с мобильными стеллажами. Специалисты AXELOT заложили в систему две основные стратегии размещения — для работы со стеллажами при их первичной загрузке и при последующем оперативном использовании.

При первичном размещении товара в мобильный стеллаж сначала необходимо разместить продукцию со стороны приводного вала, который двигает его. Система «1С:WMS» учитывает этот факт и планирует первичную загрузку стеллажей только таким образом.

При дальнейшем использовании мобильных стеллажей начинать загрузку со стороны приводного вала не обязательно. В этом случае WMS старается разместить поставку товара в один проезд, что позволяет затем оперативно ее отгрузить.

Подводя итоги

Сохранение качества товара — одна из важнейших задач всех предприятий складской логистики. Однако для холодильных складов она имеет особое значение, ведь сохранность охлажденных и замороженных продуктов обеспечивается лишь при скрупулезном соблюдении особых технологий хранения. В этих условиях автоматизация является одним из основных факторов успеха, который открывает беспрецедентные возможности для развития.

В СИБИРИ СТРОИТСЯ МИЗЕРНОЕ ЧИСЛО СКЛАДОВ

Развитие сибирских территорий тормозит нехватка логистической инфраструктуры — как транспортных путей, так и современных складских терминалов. Правда, сразу два сибирских города, Новосибирск и Красноярск, претендуют на получение в обозримом будущем статуса международного хаба — крупного логистического, транспортного узла. Но их надеждам вряд ли дано сбыться, ведь львиная доля складов продолжает строиться в московском регионе, а на долю Сибири приходится лишь доли процентов от общего их ввода.

На столицу России приходится львиная доля не только денежных доходов, но и ввода в эксплуатацию новых складских площадей. Так, по данным компании CBRE, в 2013 г в московском регионе снова поставлен рекорд по объему строительства новых складов. Только в третьем квартале их было построено 526 тыс м², что в 2,4 раза больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Всего, по данным аналитиков, в 2013 г на рынок вышло 980 тыс м² складских площадей. Последний рекорд был зафиксирован в 2007 г, когда объемы строительства достигли 1,5 млн м².

Структура ввода новых складских площадей асимметрична — более 80% складских помещений в РФ по-прежнему приходится на Москву и Санкт-Петербург, хотя на эти города приходится 30% товарооборота и в них проживают 18% населения страны, констатируют эксперты компании Knight Frank Russia & CIS.

В чем причина подобного перекаса? С одной стороны, развитие масштабов бизнеса, освоение зауральских территорий интересует множество компаний, начиная от ритейлеров и заканчивая производителями тех или иных видов товаров. Однако не редкость, когда их планы так и остаются на бумаге. Внимательные читатели СМИ могут вспомнить множество примеров, когда громогласные заявления о покорении региональных рынков так и не реализуются.

Неясно, что является первопричиной низких объемов ввода складских помещений, рассуждает руководитель департамента Knight Frank Russia & CIS

Вячеслав Холопов — «недостаточность товарооборота или отсутствие качественных складов для развития этого товарооборота».

Директор сибирского филиала Tablogix (Новосибирск) Евгений Новиков полагает, что весомой причиной является нехватка складских площадей.

Не редкость, что торговая компания, планирующая расширение масштабов своего бизнеса за счет Сибири, не может найти для себя подходящих складских помещений, поясняет он. Один из возможных выходов, по его мнению, — это строительство склада своими силами. Однако не каждый ритейлер согласится на такой шаг, ведь наиболее предпочтительным вариантом для торговых компаний является сотрудничество с логистическим оператором, который арендует складские площади. В столице Сибири большая часть складов представлена помещениями класса С и ниже, большинство из которых расположено в бывших зданиях промышленного назначения. А наибольший спрос — именно на помещения высокого класса, но свободных площадей в таких комплексах не сыщешь, добавляет эксперт.

Правда, отдельные компании все же готовы строить собственные складские площади. Как правило, это не ритейлеры, а производители. Например, такая возможность в Новосибирске предоставляется на территории Промышленно-логистического парка. Так, строить собственное производство и логистический терминал решила компания «4 СЕЗОНА», которая производит замороженные полуфабрикаты,

ООО «Лиотех», ООО «Сладомир Логистик групп» (производственно-логистический комплекс), ООО «ПНК-Толмачево» (реализует полный цикл работ в сфере девелопмента складских и индустриальных объектов) и другие крупные производственные компании.

Казалось бы, есть спрос на склады высокого класса — неминуемо появится и предложение. Но инвесторы, девелоперы ищут возможности вложить деньги на наиболее выгодных условиях, где наименьшие сроки окупаемости. Пока по этому показателю московский регион оставил региональные рынки далеко позади.

Высокий спрос на складские помещения в столице во многом обусловлен и спецификой документооборота, отмечают участники рынка. Так, до сих пор не редкость, когда грузы транспортируются из Юго-Восточной Азии в Сибирь не напрямую, а... через Москву, поскольку в Сибири до сих пор не создано необходимых условий для быстрого таможенного оформления и прочих услуг.

Россия пока серьезно отстает от Запада по количеству складских площадей — по данным аналитиков компании Knight Frank, в США насчитывается 1 млрд 327 млн м² складских площадей, в то время как в Европе — 61 млн м² складов, в России же — 12,4 млн м² складских помещений.

В крупнейших сибирских городах есть хорошие шансы для создания логистических центров, значимых в масштабах всей страны. В пользу этой возможности говорит интерес крупнейших дистрибьюторов и ритейлеров.

21-я международная выставка
складских систем,
транспортных технологий,
логистических решений и сервиса



www.stl-expo.ru



Реклама

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
ЦВК «Экспоцентр»
www.expoctr.ru



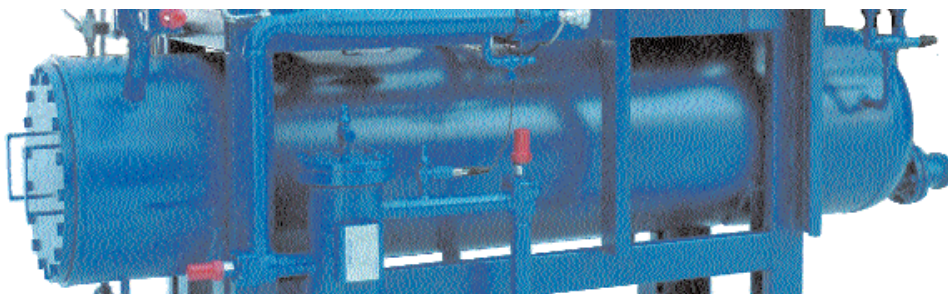
12+

МАСЛОУДЕЛИТЕЛИ COOLTECH

Увеличение энергоэффективности холодильных систем за счет улучшения маслоуделения



*Олег ТОЧЕНЬИ,
к.т.н., гендиректор
ООО «КУЛТЕК»,
COOLTECH
FINLAND OY*



Одним из основных факторов, влияющих на эффективную работоспособность холодильной системы, являются системы маслоснабжения и маслоуделения холодильных агрегатов.

Система маслоснабжения отвечает за обеспечение трущихся и движущихся узлов компрессора маслом и снижает износ деталей в процессе сжатия хладагента. Подача масла в компрессоры может осуществляться как при помощи насоса, так и за счет перепада давления между сторонами высокого и низкого давлений. Правильная система маслоснабжения компрессорных агрегатов влияет на

износ узлов и деталей и корректную регулировку холодопроизводительности в гидравлической системе. Выбор качественного масла и системы фильтрации может обеспечить длительный срок эксплуатации компрессоров. Соблюдение таких основных принципов, как качественное масло, правильная настройка и регулировка системы маслоснабжения, квалифицированный подход в выборе ее элементов создадут все условия для длительной, безаварийной работы оборудования.

Система маслоуделения. Одна из основных задач после сжатия холодильного агента в компрессорах — это отделение масла от хладагента и возврат его в контур компрессора. Минимальный унос масла в холодильный контур влияет на работоспособность всей системы смазки компрессорного агрегата. Кроме того, попадание масла в холодильную систему в виде смеси с хладагентом ухудшает теплообменные процессы в конденсаторах (в них попадание масла может сказаться только на повышении температуры и давления нагнетания) и испарительной системе (загустевшее масло при низких температурах может не только изменить вязкость, но и переходить из жидкого состояния в твердое (парафин), ухудшать теплообмен в испарителях, воздухоохладителях, приводить к поломкам хладагентных насосов в насосно-циркуляционных станциях, соленоидных и пилотных вентилях).

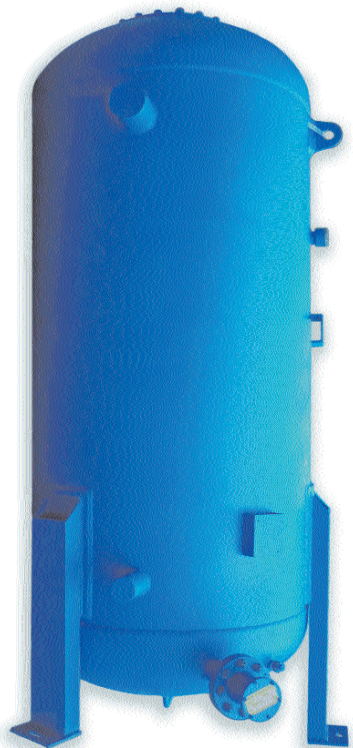
Все это влияет на износ элементов и энергоэффективность системы в целом, а при правильном дизайне и установке позволяет сэкономить до 30% электроэнергии.

По нашему мнению, маслоуделитель — самый важный элемент компрессорного агрегата, и от его правильного расчета и конструкции зависит работа всей холодильной системы. Практика последних лет показала, что даже известные, крупные производители, пытаясь сэкономить, упрощают конструкцию своих маслоуделителей, уменьшают их в размерах. Что, в ряде случаев, приводит к катастрофическим последствиям.

За последние годы компания **COOLTECH** на своих заводах в Финляндии и России разработала ряд холодильных агрегатов и чиллеров с различными моделями систем маслообеспечения и маслоуделения. Кроме того **COOLTECH** производит отдельные элементы маслосистем (маслоохладители, маслоуделители, ректификаторы масла, маслонасосы и т.д.) для модернизации существующих промышленных холодильных установок любых типов. С конца 2013 г мы предлагаем маслоуделители как самостоятельное изделие для использования в любых холодильных системах.

* * *

Наши специалисты всегда рады предоставить вам подробную консультацию по вопросам маслоуделения, а также предложить верное решение для вашей холодильной системы!



ПРОИЗВОДСТВО ПРОМЫШЛЕННЫХ ГАЗОКОМПРЕССОРНЫХ УСТАНОВОК И ХОЛОДИЛЬНЫХ МАШИН

 **COOLTECH FINLAND OY**
INDUSTRIAL REFRIGERATION MACHINERY

- Газокомпрессорные установки
- Холодильные агрегаты
- Чиллеры
- Насосно-циркуляционные станции
- Плиточные скороморозильные аппараты
- Программа модернизации промышленных холодильных установок
- Емкостное оборудование
- Маслоотделители
- Цифровые контроллеры
- Система удаленного мониторинга
- Контрольно-силовые щиты
- Мобильные маслозаправочные станции
- Масляные фильтры тонкой очистки
- Запасные части ведущих мировых производителей

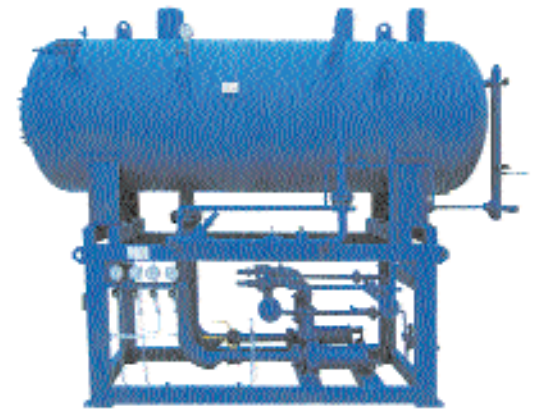
В том числе:

- электронные датчики для холодильной промышленности
- хладагентные насосы

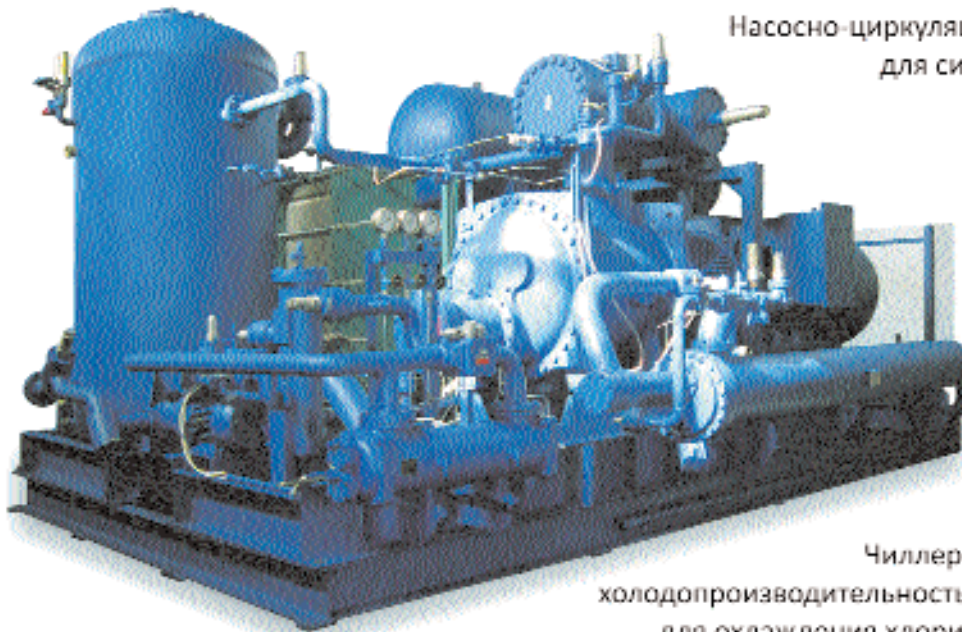
www.cooltech.ru



Промышленный аммиачный чиллер
холодопроизводительностью 662 кВт



Насосно-циркуляционная станция
для системы фризеров



Чиллер COOLTECH,
холодопроизводительностью 2000 кВт
для охлаждения хлорида кальция

ООО "КУЛТЕК"

Светлановский пр. д.70/1 офис 47-Н
Санкт-Петербург 195297, Россия
Тел./Факс: +7 (812) 6482233
Email: info@cooltech.ru
www.cooltech.ru

Cooltech Finland Oy

Aholanmäentie 88, 49630
Vehkajoki, Hamina
Phone: +358 (0) 53577100
Email: info@cooltech.fi
www.cooltech.fi

Офис в Москве

Тел.: +7 (496) 464-80-50, +7 903 134 43 71
Email: alex.popov@cooltech.ru
Офис в Стерлитамаке
Тел.: +7 (927) 302 60 58
Email: altin-holod@mail.ru

Балтийский Холод

Качество
Надежность
Доверие

Наши услуги:

- Проектирование
- Поставка
- Монтаж
- Оснащение
- Сервис

ООО «Балтийский Холод» образован в 2004 году. Наше холодильное оборудование отвечает самым высоким мировым стандартам, а демократичная ценовая политика удовлетворяет любые пожелания заказчика. Наша компания имеет богатый опыт проектирования и поставки холодильного оборудования, технологичных и энергосберегающих систем промышленного охлаждения (промышленный холод). Мы поставляем и монтируем промышленное оборудование, импортные холодильные камеры, современные холодильные установки и холодильные системы широко применяемые в народном хозяйстве. Выберите современное холодильное оборудование в компании «Балтийский Холод».



www.balt-cold.ru

196095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна д.21
Тел. +7(812) 334-8530, Тел./Факс +7(812) 622-1013

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЛОГИСТИКИ

Александр ЧЕРКАШИН, директор по информационным технологиям логистической компании «Молком»

Крупные логистические провайдеры давно взяли курс на повышение эффективности цепочек поставок, одним из инструментов которого является автоматизация складских процессов. Сегодня она развивается сразу в нескольких направлениях. Среди наиболее интересных решений в сфере автоматизации процессов идентификации грузов — технология радиочастотной идентификации (RFID), появившаяся более десяти лет назад.

В России она не получила пока широкого распространения, поскольку требует дополнительных затрат на маркировку товаров особыми метками и внедрения специального программного обеспечения. К тому же иногда возникают сложности при работе — например, с радионепрозрачными и радиопоглощающими объектами: сложной электроникой, жидкостями, товарами в металлической упаковке. Для логистических провайдеров, стремящихся к выбору универсальных ре-

шений, эти недостатки пока перевешивают преимущества, которые технология RFID может предоставить с точки зрения оптимизации логистических процессов.

В перспективе RFID-метки наверняка заменят штрих-код. Они позволяют «зашить» в себя значительно больший объем данных, который можно считывать дистанционно и с очень высокой скоростью: RFID-ридер получает информацию с нескольких сотен меток в течение одной-двух минут. Это приводит к сокращению сроков приемки и отгрузки за счет экономии времени, уходящего на проверку содержимого паллеты и ввод информации в WMS (систему управления складом), что особенно актуально для мелких дорогих товаров. Не случайно в последние два-три года внедрением этой технологии занялись производственные компании и дистрибьюторы товаров народного потребления X5 Retail, Airbus, Marks & Spenser и др.

Несколько быстрее развивается автоматизация систем хранения. Это актуально для компаний, работающих с продуктами питания, которые зачастую хранятся при низких температурах, что затрудняет работу складского персонала. Поэтому сейчас получает распространение использование радиощатлов — автоматических платформ для перемещения паллет. Такие проекты были реализованы, в частности, для низкотемпературных складов молочных комбинатов в Московской области. Кроме того, крупные логистические провайдеры заинтересованы в обработке грузов с высокими коэффициентами оборачиваемости. Работа с ними предполагает активное внедрение таких современных технологий, как Pick-by-light и Pick-by-Voice, позволяющих с помощью света или звука максимально упорядочить действия комплектовщиков, увеличив тем самым КПД каждого сотрудника склада.

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

803 УЧАСТНИКА, 36 СТРАН, 18 780 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

19-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru

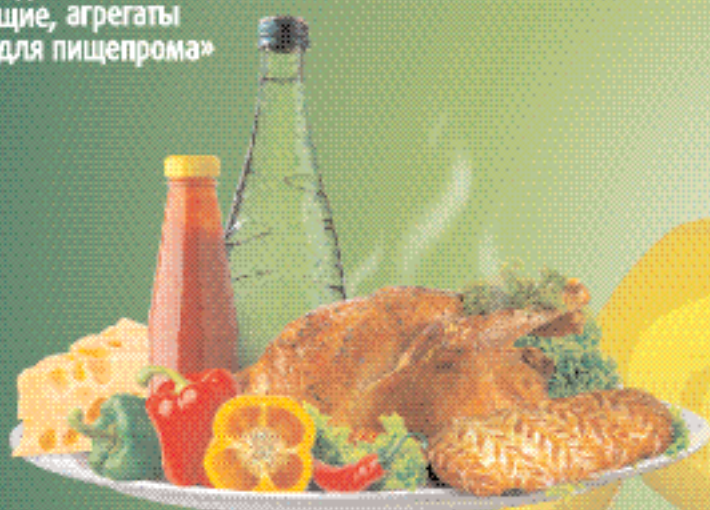


АГРО ПРОД МАШ

6—10
октября 2014

«АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ-2014»

6-я международная выставка-салон
«Комплекующие, агрегаты
и материалы для пищепрома»



ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ

Реклама

* Лучшая выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты» во всех номинациях. Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

При содействии:
Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронажем:
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:

ПРОДЭКСТРИЯ

Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:



12+



ЭФФЕКТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ GEA ДЛЯ ФАБРИК МОРОЖЕНОГО

Мария
ХОМУТОВА,
инженер
по продажам
ООО «ГЕА
Рефрижерейшн
РУС»



Компания GEA Refrigeration Technologies является мировым лидером по поставке промышленного холодильного оборудования и имеет 150-летний опыт производства холодильных компрессоров. Одним из серьезных потребителей холода является сектор производства мороженого.

Необходимость строгого соблюдения температурного режима на всем протяжении логистической и технологической цепочки — от пункта приемки молока на фабрике мороженого до конечного потребителя — это важная составляющая успеха любого предприятия по производству мороженого. Допустимая температура хранения продукта -18°C , так как уже при -15°C в нем начинают происходить необратимые изменения.

Зачастую здесь необходимы довольно большие холодильные мощности, достигающие нескольких мегаватт (температура кипения хладагента до -48°C).

Компания «ГЕА Рефрижерейшн РУС» особый акцент делает на энергоэффективности холодильных систем. Так, для режимов работы с большой

степенью сжатия ($-48/+35^{\circ}\text{C}$) компания рекомендует применять энергоэффективные двухступенчатые компрессорные агрегаты, которые установлены на многих фабриках мороженого. При использовании компаундных схем применяют как винтовые, так и поршневые компрессорные агрегаты.

Около трех лет назад компания GEA выпустила на базе одно- и двухступенчатых компрессоров новый ряд поршневых компрессорных агрегатов серии V, отличающихся высокой эффективностью, более длительными и гибко регулируемые интервалами техобслуживания, а следовательно, меньшей стоимостью сервисного обслуживания и улучшенными характеристиками — малым уровнем шума, низкими температурами нагнетания масла, незначительным его уносом.

Винтовые компрессоры GEA имеют возможность работать с переменной геометрической степенью сжатия, что позволяет достигнуть более высокой эффективности на разных температурных режимах. Геометрическая степень сжатия регулируется в автоматическом режиме для получения наибольшего холодильного коэффициента на каждом режиме.

Класс применяемых электродвигателей в винтовых и поршневых агрегатах компании соответствует стандарту IE2. Электродвигатели класса IE2 сочетают в себе преимущества более высокой эффективности с более продолжительным сроком службы. Они более эффективны даже при частичной нагрузке, что позволяет настроить оборудование для работы в оптимальном режиме. Кроме того, IE2-двигатели производят меньше шума и меньше нагреваются.

Получаемое в процессе сжатия тепло предлагается заказчикам утилизировать в маслоохладителях и на линии нагнетания компрессора, а затем использовать, например, для нагрева воды для нужд предприятия.

Агрегаты производства GEA (называемые до 1994 г Kuehlautomat, а позже — Grasso) обладают большой надежностью. До сих пор можно встретить на предприятиях России работаю-

щие и «хорошо чувствующие себя» агрегаты 80-х годов прошлого века. Компания поставила в Россию свыше 3500 винтовых компрессоров и компрессорных агрегатов, поршневые холодильные компрессоры, разнообразные конструкции морозильных аппаратов, конденсаторы, воздухоохладители и другое холодильное оборудование, которое отлично зарекомендовало себя за годы эксплуатации. Все поставляемое оборудование сертифицировано в соответствии с российским законодательством и имеет разрешение Ростехнадзора РФ.

В последние годы компания ООО «ГЕА Рефрижерейшн РУС» осуществила поставку оборудования на крупнейшие предприятия РФ по производству мороженого, такие, как:

- ООО «Юнилевер Русь» («Инмарко»), фабрики в Омске и Туле;
- ОАО «Талосто», фабрики мороженого в Шахтах, Волхове;
- ОАО «Петрохолод», Санкт-Петербург;
- «Снежный городок» — ОАО «Кемеровский хладокомбинат», ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат».

Наши специалисты осуществляют монтаж, ремонт, шеф-монтаж и пусконаладку холодильных установок, компрессорных агрегатов и компрессоров, а также выполняют проектные работы как по реконструкции и техническому перевооружению холодильно-компрессорных цехов на действующих предприятиях отрасли (в том числе без остановки производства при поэтапной замене оборудования), так и для вновь строящихся фабрик.

В настоящее время компания ООО «ГЕА Рефрижерейшн РУС» совместно с партнерами занимается проектированием технического перевооружения еще нескольких фабрик мороженого.

ООО «ГЕА Рефрижерейшн РУС» является членом некоммерческого партнерства СПО «Совет проектировщиков» и «Альянс Строителей», имеет сертификат соответствия ISO 9001-2011.



ИННОВАЦИОННЫЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



E-E-E-E-S!

E- ENERGY

E- EFFICIENCY

E- ECOLOGY

S- SOLUTIONS!

Выставка
«Молочная и Мясная
индустрия» –
новые перспективы
агробизнеса

www.md-expo.ru

12-я Международная выставка

Молочная и Мясная индустрия



18–21 марта 2014 года | Москва, ВВЦ, павильон 75

Выставка «Молочная и Мясная индустрия» – это единственное в России специализированное бизнес-мероприятие, на котором представлен полный цикл аграрного и промышленного производства – от содержания и выращивания животных до производства готовой продукции.

На выставке представлены
оборудование и технологии:

- Выращивания и содержания животных
- Мясного производства
- Молочного производства
- Холодильные технологии
- Упаковочное и весовое оборудование
- Складского хранения и транспортировки
- Инжиниринговых систем
- Автоматизации производства
- Контроля качества, гигиены

Деловая программа

Всероссийская конференция
по ключевым вопросам
мясной и молочной индустрии

Молочный форум

Мясной форум

Салон сыра

Профессиональные конкурсы

Технические экскурсии

За 4 дня работы выставку 2013
посетили **6 173** уникальных
посетителя из **72** регионов России
и **28** стран мира,
92 % посетителей –
специалисты
отрасли

В 11-й Международной выставке
«Молочная и Мясная индустрия 2013»
приняли участие **280** компаний
из **19** стран мира, в том числе
из России – **77 %** компаний-участников
и **23 %** из Европы: Бельгии,
Болгарии, Италии,
Германии и других
стран

Мероприятия
деловой программы
в 2013 году посетили
более **1500**
специалистов

По вопросам
участия обращайтесь:

Тел.: +7 (495) 935 81-40, 935 73-50

E-mail: md@ile-expo.ru

Организаторы:



При поддержке:



СЕГМЕНТ ПЕЛЬМЕНЕЙ: ЧИСЛО ИГРОКОВ РАСТЕТ

Пельмени были и остаются самым распространенным и популярным блюдом. А премиум-класс даже воспринимается не как полуфабрикат, а как полноценная домашняя еда. Эта статья — об уральском рынке пельменей.

Инна ОЖЕРЕЛЬЕВА

Если провести анализ традиционных мясных блюд разных кухонь — аналоги пельменям найдутся практически в каждой. Как и большинство популярных и востребованных продуктов, пельмени давно шагнули в массовое производство и перестали восприниматься только как «домашнее блюдо».

На сегодняшний день практически на каждом мясоперерабатывающем предприятии есть пельменная линия, которая производит для рынка несколько видов этого продукта. Причем, если судить по разнообразию магазинных полок (вернее, холодильников), то создается впечатление, что пельмени сейчас не производит только ленивый. От упаковок рябит в глазах, а в ценниках «без проволочного» есть шанс заблудиться даже у опытного покупателя. Да и сами торговые сети не особо заморачиваются по поводу выкладки пельменей — в большинстве случаев в зале стоит холодильник без четкого разграничения по ценам и производителям. Наклоняйся, выбирай, если есть время.

По мнению Надежды Гатажаковой, руководителя отдела маркетинга ООО «Хладокомбинат № 2» (Екатеринбург), доля замороженных продуктов (и не только пельменей) на продовольственном рынке растет с каждым годом. А пельмени входят в топ самых популярных замороженных полуфабрикатов.

Разнообразие пельменной полки связано в первую очередь с большим количеством игроков на рынке. Производством пельменей занимаются как крупные, так и малые предприятия. Постоянно появляются новые небольшие производители, потому как многие думают, что лепить пельмени — легко и прибыльно. Однако это дело совсем не из простых. На рынке наблюдается жесткая ценовая, а также ассортиментная конкуренция. И для того, чтобы

быть успешными, предприятия расширяют свой ассортимент, поскольку, согласно статистике, 40% потребителей готовы к новинкам.

С этим согласна Елена Карманова, руководитель направления отдела маркетинга ОАО «Макфа»:

— Среди замороженных продуктов наиболее востребованы именно пельмени — и в первую очередь мясные, затем идут вареники, замыкают тройку готовые замороженные полуфабрикаты (лазаньи, котлеты и пр.). Посмотрите — рынок наполнен, но, тем не менее, востребованность большая! Пельмени были и остаются полноценной едой, ведь не зря среднестатистическое потребление составляет около 5 кг в год...

А вот мнение директора ООО «ПК «Троя» (Курганская область) Евгения Анфиногенова:

— Замороженные пельмени, особенно премиум-класса, потребителем не воспринимаются как полуфабрикат. Это полноценная и в какой-то степени «домашняя» еда. Поэтому однозначно — пельмени лидируют на рынке замороженных полуфабрикатов несмотря на то, что рынок насыщен полностью и новому производителю сюда очень трудно «зайти». Хотя здесь не хватает премиального сегмента, не хватает качественного продукта. С экономклассом проще — он занимает практически 50% всего пельменного рынка. 10-15% приходится на премиум. Остальное — средний уровень...

Свой взгляд у Ивана Куликова, директора по маркетингу компании «Хладторг+» (Екатеринбург):

— Если оценить динамику рынка замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) по подгруппам, то наибольший рост наблюдается в сегменте готовых блюд. Это относительно новое направление рынка. С точки зрения экономики, оно отвечает всем необходимым требованиям, предъявляемым и производителе-



лями, и дистрибьюторами в работе с продуктом. Здесь абсолютно понятны три главные величины: что и куда продавать, и что при этом можно заработать. К тому же, в отличие от остальных направлений ЗПФ, где уже нет очевидных возможностей для новинок, данный сегмент — готовые замороженные блюда — только начал развиваться.

Чем сегодня производитель может привлечь внимание потребителя при выборе пельменей?

Елена Карманова («Макфа»): «Да, это то направление, в котором сложно чем-либо удивить. Только — качеством! Поэтому мы делаем ставку именно на него. У нас ручная долепка, ради нее мы отказались от использования обо-



рудования, из-за которого консистенция фарша далека от домашнего. Все, что сделано руками, изначально вызывает доверие покупателя. Пельмени производятся по ГОСТу. У нас есть возможность отслеживать качество процесса по ходу всего цикла производства. Предприятия нашего холдинга производят собственную муку, у нас собственное поголовье (8,5 тыс) породистых свиней, говядину для переработки мы закупаем у местных фермеров, а не используем блочную импортную. С 2014 г в нашем ассортименте появилась необычная новинка — пельмени для тех, кто следит за фигурой. Их секрет — как в муке, так и в самой начинке».

Надежда Гатажакова: «С целью поддержания продаж производители национального блюда прибегают к самым разнообразным «фишкам». Это и нестандартные упаковки пельменей, разные начинки, формы лепки. Как, например, производитель пельменей «Дарина» выпустил новинку к Новому году пельмени «Праздничные» с кедровыми орешками. У них очень яркий, насыщенный вкус и красивая новогодняя упаковка, которая сразу бросается в глаза».

«Палки в колеса» производителям пельменей — это диктат розничных сетей, считает Елена Карманова. — Сети «выкручивают руки» производителям — требуют минимальных цен и ставят

свои очень жесткие условия. Это подтвердит практически каждый производитель».

На что обращает внимание покупатель при выборе пельменей?

Надежда Гатажакова: «При первичной покупке пельменей потребителя привлекает яркая красочная упаковка, через которую можно оценить вид продукта. Особое внимание он уделяет составу продукта и информации об отсутствии ГМО. Для некоторых потребителей важно, чтобы пельмени подходили для детского питания. Например, компания «Снежный город» тщательно следит за качеством, в их продукции нет никакой «химии», все очень вкусно, сытно и подходит для детей. Главным фактором вторичной покупки является вкус и польза пельменей. И, конечно же, ценник тоже имеет большое значение для совершения покупки».

Елена Карманова: «Сейчас «магазинные» пельмени дискредитировали себя в первую очередь тем, что многие производители используют при производстве различные добавки, усилители вкуса, разрыхлители и пр. Поэтому мы своим ассортиментом доказываем фактическую, а не задекларированную натуральность продукта. В составе наших пельменей нет соевых добавок, соотношение свинины и говядины — классическое (60/40 или 50/50). Для длительного хранения мы применяем шоковую заморозку».

Пельмени — продукт в значительной степени национальный. Именно поэтому встретить на российских прилавках импорт сложно. Отечественные производители ведут конкурентную борьбу только между собой, без

внешнего вмешательства. Плюс это или минус для развития пельменного сегмента?

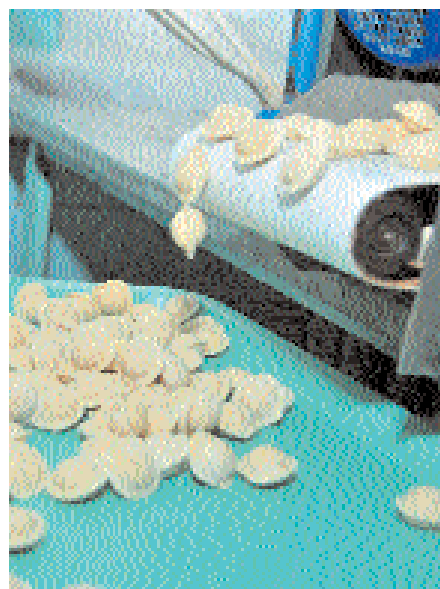
Безусловно, плюс, уверена Надежда Гатажакова. «На рынке по производству пельменей игроков достаточно. И каждый борется за свое место под солнцем. Да и зарубежные производители вряд ли смогут лучше нас произвести данный продукт. Они могут только занять небольшую нишу со своими национальными пельменями, как, например, с теми же гёдза».

Кто же сегодня является основным игроком на уральском рынке?

Лидирующие позиции разделяют примерно 5 игроков, продукты которых занимают почти всю полку в магазинах, считает Надежда Гатажакова. С точки зрения Евгения Анфиногенова, федеральный производитель работает на количество, а не на качество. Поэтому у покупателя, естественно, больше доверия к местным маркам. «Посмотрите, что происходит, — говорит он, — все сводится к тому, что потребитель уже забывает натуральный вкус традиционных пельменей. Он привык к соевому белку в мясе, к однородной консистенции фарша. А в натуральном фарше, между прочим, должны присутствовать «комочки». И никого не удивляет, что сейчас на рынке очень много некачественной продукции — 50%, не меньше!».

«Пельмени — продукт традиционный, поэтому лидером рынка здесь всегда выступает региональный производитель, к которому покупатель изначально лояльно настроен, — высказывает мнение Елена Карманова. — В число продуктов «шаговой доступности» пельмени, конечно, не входят, но если анализировать динамику продаж, то это продукт производства в зоне до 300 км. Сейчас тренд — на натуральность. И — на доверие к «своим», знакомым и проверенным производителям. Конечно, федеральные компании успели завоевать свою долю регионального рынка, но и они в первую очередь делали и делают акцент на качество и на рецептуры».

Даже внимательно изучая ценники и состав, сложно выбрать то, что потребителю понравится сразу и безоговорочно. Пельмени, как и большинство продуктов, пробуются «на вкус», а они далеко не всегда выбираются на глаз. И поэтому совсем не хочется, чтобы путь проб оказался путем ошибок.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОЛОКА

Институт конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) подвел итоги молочного рынка в 2013 г и подготовил прогноз развития отрасли в 2014 г.

В 2013 г молочный рынок оказался в достаточно сложном положении: помимо традиционных проблем на отрасли сказались последствия засухи. Это привело к существенному сокращению поголовья КРС и снижению продуктивности дойного стада.

Как следует из официальной статистики, поголовье коров в 2013 г в сельхозорганизациях сократилось на 2,4%. При этом поголовье мясных коров значительно увеличилось, во многом за счет активной господдержки данного сектора. Сокращение дойного стада по итогам 2013 г составляет 8%. За последние десять лет такое уменьшение поголовья отмечалось только однажды — в 2005 г.

Среднегодовая продуктивность коров за минувший год снизилась на 12 кг по сравнению с 2012 г. Официальное производство сырого молока

в сельхозорганизациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах составил в 2013 г порядка 15,5 млн т, против 16,5 млн т на конец 2012 г.

По мнению экспертов, сокращение производства сырого молока привело к обострению конкуренции среди переработчиков по сырью, что стимулировало рост цен на протяжении всего года. При этом в ряде регионов не отмечалось традиционного сезонного падения цен в летний период.

Высокая стоимость сырого молока стала причиной сокращения производства ряда молочных продуктов в России и, естественно, роста цен на них.

Еще один фактор роста — высокие цены на импортную продукцию. Так, после засухи в Новой Зеландии, мировые цены на молочные продукты не снизились. В итоге, стоимость сухого

цельного молока в РФ в 2013 г выросла по сравнению с аналогичным периодом 2012 г на 45%.

Дефицит молочной продукции компенсировался ростом импорта. Так, поставки сухого молока из-за рубежа (с учетом Республики Беларусь) выросли на 32,5% относительно января-ноября 2012 г. По предварительным данным, за 11 месяцев 2013 г из Беларуси было завезено около 127 тыс т — это более 77% от общего объема импорта сухого молока.

При этом аналитики заявляют, что, несмотря на кризисные явления, в секторе наблюдается инвестиционная активность. По мнению ряда российских предпринимателей, именно сейчас на фоне рекордно высоких цен, сложились благоприятные условия для новых стартапов в отрасли.

agroinfo.com

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

4–6 марта 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

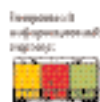


- Оборудование, упаковка и расходные материалы
- Продукты питания, напитки и ингредиенты
- Франчайзинг, технологии и услуги

Получите билет на сайте:
www.FastFoodExpo.ru



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



Справочный центр

Fast|food

Интернет-магазин

Food Service





МОЛОЧНЫЙ НЕДОЛИВ

Сегодня в РФ идет сокращение производства молока. Вместе с тем на субсидии на 1 литр реализованного товарного молока в рамках подпрограммы «Развитие подотрасли животноводства, переработки и реализации продукции животноводства» выделено 8,4 млрд руб. Это примерно на 30% меньше по сравнению с 2013 г, где уровень поддержки составляет 12,76 млрд руб с учетом дополнительных средств, что, кстати, как показывает практика, также недостаточно для достижения индикаторов, заложенных в госпрограмме.

В 2013 г в АПК были введены принципиально новые формы поддержки — такие как субсидии на гектар пашни и субсидия на единицу продукции. С одной стороны, это хорошо, так как мы с вами интегрируемся с мировым сообществом и переходим фактически на европейские стандарты. С другой — мы пока значительно отстаем от той же самой Европы в финансовом эквиваленте, что делает наших сельхозпроизводителей неконкурентоспособными. Кроме новых форм в действующей госпрограмме развития сельского хозяйства до 2020 г сохранены прежние формы господдержки, например субсидирование процентной ставки по кредитам коммерческих банков, на которую приходится около 70% всех средств. По данному вопросу до сих пор идут бурные дискуссии, так как проблема действительно сложная, требующая деликатного решения.

Пока и по технической оснащенности, к сожалению, мы в разы уступаем европейским странам. Сегодня в РФ на 1000 га посевов приходится 3 единицы зерноуборочных комбайнов, тогда как в США — 15 единиц, а в Германии — 28 единиц (в 9 раз больше). Еще больший разрыв по мощности тракторных двигателей.

В имеющемся парке сельскохозяйственной техники в России около 70% всех тракторов и более 55% комбайнов старше 10 лет, при том что нагрузки у нашей техники более чем серьезные. Коэффициент обновления сельхозтехники составляет 3,3. Коэффициент выбытия — 5,3, в 7-12 раз больше, чем в странах ЕС.

Вот почему при принятии бюджета на 2014 г многие депутаты так упорно настаивали на увеличении финансирования еще по одной статье — технической модернизации АПК, так как при сегодняшнем ресурсном обеспечении госпрограммы и целевых показателях техническую революцию в АПК не сделать. Так, целевой индикатор по технике, в частности по зерноуборочным комбайнам, заложенный в госпрограмме на 2013 г, минимум в 3,4 раза меньше, чем реально обновляется техники сейчас. И в 15,7 раза меньше, чем необходимо для выполнения показателей, заложенных в госпрограмму. Понятно, что ситуацию с обновлением парка сельхозтехники необходимо кардинально менять, причем в ближайшее время.

Наш комитет проанализировал госпрограмму развития сельского хозяй-

ства до 2020 г и считает, что она нуждается в корректировке, причем как самих индикаторов и механизмов, так и ресурсного обеспечения из федерального бюджета. Например, целевые индикаторы, заложенные в госпрограмме по мясу и производству молока, в 2014 г выполнены не будут.

Более того, уже сегодня происходит сокращение как производства молока, так и поголовья стада в целом. Вместе с тем мы наблюдаем увеличение импорта. Например, только за девять месяцев 2013 г импорт молока увеличился на 32,2%, сливочного масла — на 44,8%, сухого молока — на 64,4%. Я уже не говорю об индикаторах по социальному развитию села, их стало значительно больше в связи с переходом на новую программу «Устойчивое развитие сельских территорий», но, к сожалению, они не решают главную задачу — развитие этих территорий. У нас в стране, добывающей газ и нефть, газифицировано около 55% населенных пунктов, а о водоснабжении и канализации говорить не приходится.

Президент в своем послании Федеральному собранию поблагодарил сельчан за хорошую работу и хорошие результаты. На мой взгляд, они действительно настоящие герои, которые, несмотря на все вызовы природы, собрали такой урожай (96,4 млн т зерна в бункерном весе). Вместе с тем сегодняшняя ситуация, сложившаяся с посевом озимых, тревожная — мы (по самым оптимистичным прогнозам) недосеяли около 11% посевных площадей. А значит, весной нам придется это компенсировать за счет увеличения площади посевов яровых культур, что с предусмотренным финансированием сделать будет сложно.

Очевидно также, что при таких объемах финансирования решить задачу по сбору урожая на уровне 95 млн т зерна будет затруднительно.

Поэтому нашему комитету, совместно с Минсельхозом России и экспертным сообществом, в ближайшие месяцы предстоит большая работа как по корректировке госпрограммы развития сельского хозяйства до 2020 г, так и по определению приоритетов господдержки.

Надежда ШКОЛКИНА,
зам. главы комитета Госдумы
по аграрным вопросам



МОЖНО ЛИ НАУЧИТЬСЯ ЭКСПОРТИРОВАТЬ ПТИЦУ?

Российским птицеводам пора развивать экспорт. Об этом отраслевые эксперты говорят уже несколько лет.



Мощная индустриализация птицеводческой отрасли привела к излишкам продукции на складах. Поиск дополнительных каналов сбыта стал актуален как никогда. Сегодня экспорт птицепродукции из России есть, но по-прежнему развит крайне слабо.

«Экспорт становится ключевым словом для птицеводов», — описывает ситуацию в отрасли глава исполкома Национальной мясной ассоциации (НМА) Сергей Юшин. Прошлогодние поставки за рубеж составили всего чуть более 40 тыс т, причем основным внешним рынком для нас остается соседний Казахстан. А страны Юго-Восточной Азии закупают у нас лишь одни субпродукты.

Долгожданное разрешение Еврокомиссии ввоза российской птицы в ЕС ситуацию не изменило. Для поставок был аттестован ряд птицеводческих предприятий Калининградской области, но сейчас они не проходят на европейский рынок по экономическим причинам. С марта 2013 г европейцы ввели новые тарифные квоты для Таиланда и Бразилии в общем объеме почти 6 тыс т готовой продукции, так что теперь россиянам там делать нечего.

Мечтать об экспорте большинству отечественных птицеводов бесполезно и по внутренним причинам. «Экспорт любой продукции, не только птицеводческой, невозможен без очень сильной ветеринарной службы, — считает руководитель отраслевого союза. — Потому что до аттестации предприятий идет анализ способности нашей ветеринарной службы обеспечивать эпизоотическое благополучие территории, контроля за безопасностью произво-

димой продукции и того, насколько гарантия соответствия продукции стандартам стран-импортеров чего-то стоит. Вот с этим у нас сегодня большие проблемы».

«Для того, чтобы экспортировать, нам нужно соответствовать, — согласен с г-ном Юшиным президент компании Agrifood Strategies Альберт Давлеев. — Для этого нужно заниматься, прежде всего, созданием взаимоприемлемых условий по экспорту и по признанию качества нашей продукции». Статистика российского экспорта птицы показывает, что нашему качеству на Западе не доверяют. «У нас за последние 4 года средний объем продаж 20 тыс т, из которых 18 тыс — это лапки, головы, спинки. Поставки в Казахстан, Белоруссию и Украину к экспорту я не отношу. — Только три страны покупают у нас то, что мы называем мясом птицы (тушка либо мясо на кости) — Абхазия, Киргизия и Армения. В общей сложности это примерно 10% от всех продаж».

Напомним, ровно год назад министр сельского хозяйства Николай Федоров пообещал, что к 2020 г экспорт мяса птицы составит 150 тыс т.

Нашу конкурентоспособность г-н Давлеев оценивает с помощью разработанного им коэффициента AFS (сокращение от Agrifood Strategies), представляющего собой соотношение вложенных инвестиций на единицу конечной продукции. В своем анализе он сравнил наши вертикально интегрированные комплексы с китайским птицеводческим проектом «Каргилл». Все они были построены с нуля.

В китайском комплексе, рассчитанном на производство 100 тыс т мяса

птицы в год, на 1 тыс т продукции приходится \$2,5 млн инвестиций. В самых эффективных российских птицеводческих комплексах мощностью 100 и 125 тыс т в год на 1 тыс т продукции приходится \$2,58 и \$3,87 млн соответственно. Другой российский комплекс с сопоставимым объемом производства (100 тыс т в год) находится в таблице на уровне \$6,25 млн.

«У меня вопрос — одинаковая структура, одинаковый объем. Почему у одной компании это стоит 2,5 млн, а у другой — 6,25 млн? Куда деньги идут?», — недоумевает г-н Давлеев. Такие же вопросы вызывает и сравнение двух индейководческих комплексов с одинаковой мощностью 60 тыс т. В первом на 1 тыс т мощности производства потрачено \$5 млн, а во втором — \$8,85 млн. Понятно, что в компаниях с меньшим объемом производства инвестиционные издержки еще больше. «Как мы можем против «Каргилла» в Китае выставить свою продукцию, на которую будут переноситься эти инвестиционные расходы плюс наши проценты по кредитам?», — говорит г-н Давлеев.

«Все будет зависеть от экономики, — рассуждает о перспективах экспорта птицы Сергей Юшин. — Пока экономика производства у нас очень низкая. Мы экономически по мясу птицы пока мало куда можем войти. Понимание, что это нужно делать, есть. Соответствующие органы и в Минсельхозе, и в Россельхознадзоре, и переговорщики по ВТО готовы с Европой договариваться в том числе по тарифной квоте на поставки мяса в Европу, а дальше дело будет за птицеводами. Наше дело, отраслевиков и ведомств, открыть им

рынок, а уж воспользуются они этим или нет — это все-таки их задача».

Пока же к экспорту наши птицепромышленники относятся с апатией и прохладцей, отметил глава НМА. Он советует им вступить в союз с трейдерами-импортерами, хорошо знающими мировой рынок. А мировой рынок сейчас стремительно консолидируется. По данным AgriFood Strategies, первую пятерку крупнейших компаний-экспортеров мяса составляют американско-бразильские компании.

«Мясной бизнес становится супер-транснациональным, — говорит Альберт Давлеев. — Количество слияний и поглощений в этой отрасли превышает все разумные пределы и сопоставимо разве что с финансовыми структурами». Характерно, что годовой объем производства ведущих российских и украинских производителей мяса птицы вчетверо меньше мировых компаний среднего звена.

Сегодня Россия занимает 13 место по уровню экспорта своей сельскохозяйственной продукции и 5 место по уровню импорта. Соотношение экспорта и импорта у нас неплохое, считает г-н Давлеев, особенно по сравнению с Китаем. Осталось только перерастить статус преимущественно зернового экспортера и конвертировать наше зерно в мясо. Но сначала придется решить проблемы с качеством.

«Стабильное качество продукции — это вещь, за которую нужно бороться на любом рынке, потому что именно стабильность покупают, — убежден эксперт. — Пусть оно не будет суперкачественным, пусть параметры этой продукции будут не суперкрасивыми, но постоянными. С точки зрения дальнейшей переработки и технологий предсказуемый продукт гораздо ценнее, чем непредсказуемый с очень хорошими показателями».

В то же время мировой рынок мяса отнюдь не ждет, пока мы соберемся выйти на него. Самые сильные мировые экспортеры курятины, США и Бразилия, так же, как и мы, располагают крупнейшими в мире земельными и водными ресурсами. Конкурентным преимуществом американцев стали низкие квотные тарифы, заставившие тамошних производителей птицы конкурировать на открытом рынке и оптимизировать свою себестоимость. США всегда экспортировали излишки внутреннего потребления мяса птицы, а оно сейчас снизилось

до исторического минимума, что усилит давление на глобальный рынок.

В отличие от нас, американцы и бразильцы давно научились использовать ВТО в своих целях. Американские и бразильские птицеводы кооперируются и выступают против ЮАР и Индии, ограничивших для них доступ на свои рынки. Кроме того, американский экспорт стимулирует и страхование Минсельхозом США крупных торговых операций практически во все страны мира.

Выработка новых мировых стандартов также не стоит на месте. «Есть две вещи в мире, которые сегодня у нас на русский язык переводятся очень плохо и очень плохо осознаются всеми участниками нашего сельскохозяйственного рынка, — говорит г-н Давлеев. — Animal welfare — это благополучие животных, sustainability — это переводится как «устойчивое развитие». Вот эти два концепта сейчас активно внедряются в мировую практику и даже торговлю как барьеры для поставок той или иной продукции».

В данном случае устойчивое развитие соотносится со стабильным качеством внешнеторговых поставок, а благополучие животных связано с экологичностью и гуманностью сельхозпроизводства. Так, современный потребитель может и отказаться от покупки продукта, производство которого способствует вырубке лесов Амазонии. Именно концепция animal welfare заставила европейских птицеводов пересадить птиц из клеток на пол.

Дальновидная Бразилия охотно подхватила этот тренд. «Сегодня бразильцы навязывают мировому сообществу собственный стандарт sustainability и animal welfare, они в этом ушли далеко вперед и сейчас выносят их на уровень FAO и Кодекса Алиментариус, — предупреждает г-н Давлеев. — И когда они их навязут, нам мало не покажется. Мы тогда ни с квотами, ни с признанием наших ветеринарных сертификатов никуда не сунемся. Мы пока эту проблему не понимаем, а в Минсельхозе США существует целый департамент, в котором работает 1735 человек исключительно по sustainability. Я был в шоке, когда об этом узнал. Бразилия берет на себя роль разработчика мировых стандартов следующего поколения, а мы еще не решили проблемы внутреннего выхода на мировые стандарты безопасности!».

США на государственном уровне постоянно анализируют внешние рынки и конкурентоспособность своей продукции на них, а у нас общероссийской стратегии развития экспорта просто нет, отметил президент AgriFood Strategies. «В Америке очень мощная синергия госучреждений, которые действительно отработывают деньги налогоплательщиков, — констатирует он. — У них мощнейшие информационно-аналитические ресурсы, можно только позавидовать».

Отечественный агробизнес сегодня лишен объективной статистической информации даже о своем внутреннем рынке, считают отраслевые эксперты. Производители вынуждены покупать независимые аналитические исследования, которые, однако, базируются в основном на статистике Росстата, ФТС и Минсельхоза США. «Очень многие наши аналитики цитируют Минсельхоз США, который делает ту работу, которую должны делать мы», — сказал эксперт.

Отличным примером развития экспорта птицы с нуля является соседняя Украина. За последние несколько лет она значительно нарастила свой экспорт без особой господдержки (за исключением льготного налогообложения) и экспортных субсидий. В этом году, по данным г-на Давлеева, объем внешнеторговых поставок украинского мяса птицы составит 140 тыс т, 40 тыс т из которых приходится на Россию. В 2010 г Украина поставляла на мировой рынок всего 32 тыс т, а в 2014 г, по прогнозам, отправит на экспорт уже 200 тыс т. В структуре ее экспорта увеличилась доля мусульманских и африканских стран. Украинцы продают свою курятину через интернет-площадки, говорит эксперт. «Затраты — минимальные, даже выставок не надо!», — подчеркнул он.

Как говорят отраслевые лоббисты, сейчас в Минсельхозе формируется штат специалистов, которые будут работать над развитием отечественного агроэкспорта. Исследование внешних рынков мяса птицы, проведенное в 2010 г 50-ю российскими посольствами по всему миру, вылилось в понимание, что нам нужно поработать над собой. По мнению г-на Давлеева, необязательно изобретать велосипед, можно просто повторить чужие стратегии и усовершенствовать их для себя.



ПИЦЦА «УВАРОВЪ»



• с курицей •

• с грибами •

• с колбасой •

• ассорти •

• с ветчиной •



www.uvarov-pizza.ru

«ПКМ-АГРО» РАСШИРЯЕТ ВЫПУСК ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ



Петербургское ООО «ПКМ-Агро» запустило в конце 2013 г завод в Белгородской области, который включает в себя линии по производству замороженных овощей, мяса и хлеба. Эксперты находят проект перспективным в условиях роста спроса на полуфабрикаты и, особенно, на замороженную хлебобулочную продукцию, однако отмечают «нестабильность» рынка в целом.

ООО «ПКМ-Агро» занимается приемкой, хранением, переработкой овощей и фруктов, изготовлением мясных и мясосодержащих продуктов, полуфабрикатов, их дальнейшей заморозкой, фасовкой и отпуском потребителям. Производственные комплексы различной мощности имеются в разных регионах страны.

Как рассказал гендиректор «ПКМ-Агро» Роман Павлов, завод площадью 30 тыс м² возводится на участке в 10 га в промышленном парке «Северный». Объем инвестиций в проект составил 1,5 млрд руб собственных средств. Запуск производственных мощностей запланирован в три этапа. В конце 2013 г была введена в эксплуатацию линия по производству замороженных овощей, в феврале 2014 г планируется начать производство замороженного мяса, весной 2014 г — производство замороженного хлеба.

По словам г-на Павлова, поэтапный запуск связан с неопределенностью возможного спроса на продукцию. «Конкуренция на рынке полуфабрикатов в России очень жесткая, однако есть некоторые незаполненные ниши — к примеру, замороженный хлеб. Мы предполагаем, что потребителю будет это интересно, у нас есть деньги и желание попробовать, есть и умение. Однако вопрос об объеме спроса остается открытым», — говорит он.

Как пояснил начальник управления по развитию потребительского рынка Белгородской области Владимир Зубов, мощности завода составят 40 тыс т продукции в год, в процессе производства будет использоваться стандартный метод шоковой заморозки.

«Сейчас компания возвела два крупных холодильника емкостью 1,5 тыс т и 13 тыс т — это оперативный склад и склад длительного хранения соответственно. Кроме того, в планах инвестора — разработка линии по заморозке фруктов и ягод по особому поручению губернатора Евгения Савченко», — пояснил г-н Зубов.

Эксперты отмечают рост спроса на замороженную продукцию, однако говорят о «нестабильности» ситуации на рынке. Заместитель начальника отдела продаж компании ООО «Белый Край» (занимается производством полуфабрикатов в Белгородской области) Диана Малиновская полагает, что основными факторами роста спроса на полуфабрикаты являются «дешевизна по сравнению с монопродуктом и простота приготовления». «Бесспорно, насыщение рынка наблюдается большое. При этом он нестабилен: очевидно снижение продаж у крупных производителей на фоне роста у более мелких», — говорит она.

Один из участников российского рынка замороженного хлеба усомнил-

ся в словах г-на Павлова относительно слабой конкуренции в конкретном сегменте: «Отрасль развивается уже 12 лет, она сформирована. Поэтому у новых игроков есть два пути — либо придумывать какое-то уникальное предложение и создавать собственную нишу, либо забрасывать деньгами продуктовых ритейлеров, чтобы они «подвинули» на полках конкурентов». Заявленные параметры проекта он почитал реалистичными.

Объем отечественного производства замороженного хлеба оценивается участниками рынка примерно в 500 тыс т в сутки. Крупнейший игрок — новосибирское ОАО «Восход», занимающее до трети рынка.

Аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин оценивает проект как «перспективный» в условиях динамичного развития рынка: «Рынок замороженных продуктов растет на 10-15% ежегодно и сохраняет значительный потенциал. Ключевые факторы высокой популярности такой продукции — значительное снижение логистических издержек при сохранении высоких потребительских характеристик, что делает продукцию привлекательной как для бизнеса, так и для массового покупателя».

По словам г-на Клягина, объем российского рынка замороженных мясосопродуктов и мясных полуфабрикатов составляет около \$5 млрд, рынка замороженной плодоовощной продукции — около \$1 млрд, замороженного хлеба и хлебобулочных изделий — 1,5-2 млрд руб. (\$45-60 млн). «При этом сегмент хлебобулочных изделий демонстрирует наиболее высокие темпы роста — до 15%, потребление подобных продуктов будет только расти», — отметил эксперт.

Справка. ООО «ПКМ-Агро» зарегистрировано в 2010 г в Санкт-Петербурге. Учредители — ООО «Морозко» (60%) и Юрий Гусев (40%). Гендиректор — Михаил Демкин. Петербургское ООО «Морозко» является одним из крупнейших игроков на рынке полуфабрикатов России.

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

БОЛЕЕ 2 300 УЧАСТНИКОВ, 64 СТРАНЫ, 53 800 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПРОД ЭКСПО

10–14
февраля 2014

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



www.prod-expo.ru

Вместе к успеху!

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



Самая крупная выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Продукты питания» в номинациях: «Выставочная площадь», «Профессиональный интерес», «Судит рынок». Рейтинг составлен ТПП РФ и РСБН. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами.

реклама

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства сельского
хозяйства РФ



MODERN BAKERY MOSCOW 2014

20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» | МОСКВА

MODERN
BAKERY
MOSCOW



НОМЕР 1 ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

23–26 Апреля 2014



ВЕДУЩАЯ ВЫСТАВКА В РОССИИ И СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ > Все многообразие кондитерского и хлебопекарного рынка будет представлено на 20-ой выставке Modern Bakery Moscow 2014. Интересные темы, новые тенденции и обширная деловая программа ожидают посетителей выставки.

ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ всегда находятся в центре внимания выставки. Modern Bakery Moscow охватывает весь удивительный мир кондитерского и хлебопекарного дела и является отражением всех тенденций отрасли.

ЗАПЛАНИРУЙТЕ УЖЕ СЕЙЧАС ВАШЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ!

При поддержке
 **ЭКСПОЦЕНТР**

ОРГАНИЗАТОР

OWP OST-WEST-PARTNER GMBH
ООО «ОИИ-РУС» | ТЕЛ: +7 495 967 04 61
ФАКС: +7 495 967 04 62 | MD@OWP-RUSSIA.RU

WWW.MODERNBAKERY-MOSCOW.RU



WWW.KUNIG-ORIENT.RU



ПИЦЦА МАРКИ «УВАРОВЪ»: ДОВОЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ — НАША РАБОТА

«Уваров и К» — крупный производитель пиццы и сэндвичей. Компания продолжает динамичное развитие даже в эти не самые легкие для экономики времена, продолжая радовать своих покупателей качественной продукцией по приемлемым ценам.

Иван УВАРОВ

Предметом сегодняшней статьи будет ставшая уже «классикой» пицца фирмы «Уваровъ». Несколько размеров, различные варианты начинки на любой вкус, включая грибы, ветчину, салями и ассорти. Качественный, высококлассный корж и фирменный соус, изготовленный по собственной рецептуре, все это — неизменные атрибуты вкуса и качества пиццы ООО «Уваров и К», за которые ее так ценят покупатели.

Экономические прогнозы сейчас не самые утешительные — замедление роста, стагнация. И вполне естественно, что эти негативные факторы отражаются на рынке и его развитии. Повышаются затраты на производство, логистику, как следствие идет повышение цен на продукцию.

Но рост цен, связанный с возросшими расходами, закономерно приведет к оттоку клиентов, поэтому производителям приходится экономить и затягивать пояса, чтобы удерживать цены в нужном русле. Но начать экономить на продукте — это значит экономить на клиентах, следовательно, потерять их доверие. А если не экономить, то придется повышать цены и покупатели также окажутся в минусе. Так что же делать?

Другие производители идут на хитрость: уменьшают количество и качество ингредиентов начинки, вес и толщину коржа, экономят на соусе и сыре. Но в конечном итоге страдает потребитель, получая меньше продукта.

Руководство компании «Уваров» решило пойти другим путем — отказаться от технологичной упаковки — коррекса и перейти на пленку. Ведь потребитель в первую очередь платит за сам продукт и его качество, а не за упаковку. Таким образом, чтобы сохранить качество продукта на прежнем высоком уровне (и цены — тоже), было принято решение перейти на пленку, так как она в разы дешевле коррекса, но позволяет сохранить вкусовые качества и свежесть



пиццы на должном уровне. Прозрачная поверхность позволяет осмотреть продукт со всех сторон, увидеть своими глазами начинку, соус. Сама пленка достойно защищает пиццу от вредных воздействий окружающей среды, влаги, пыли.

Покупатель в конце концов голосует рублем и повышение цен ударило бы по его карману. Поэтому решение отказаться от коррекса в пользу пленки — вполне обоснованное, оно продиктовано новыми условиями рынка и экономики.

В планах компании — дальше развивать продажи и, разумеется, использовать новые технологии, не отказываясь, впрочем, от проверенных годами решений. Пусть это и можно назвать консерватизмом, но для компании главное, чтобы качество продукции было на высоте, а покупатели — довольны.





МЯСНОЙ РЫНОК РОССИИ: ИТОГИ И ПРОГНОЗ

2013 г был крайне «пестрым» для мясной отрасли. Так, в первой половине года наблюдалось снижение маржи из-за рекордно высоких цен на корма на фоне низких цен на основные виды мяса. Во второй половине года маржа в целом повысилась благодаря более дешевым кормам. Наименее благополучным к концу года выглядит мясное птицеводство, в силу затоваривания рынка и снижения цен маржа в этом секторе снизилась до минимальных значений.

За год самообеспеченность страны мясом повысилась с 72% до 76% (хотя этот показатель является весьма условным в силу различных методик его подсчета). При этом Россия постепенно опускается вниз в рейтинге крупнейших импортеров этой группы товаров. По итогам 2013 г наша страна, вероятно, займет 5 место (еще в 2007 г Россия занимала первое место среди импортеров).

Среди стран-экспортеров мяса в Россию традиционное первое место в 2013 г заняла Бразилия (более 400 тыс т), а на второе место переместилась Беларусь. Так, по итогам 2013 г из соседнего государства ввезено около 300 тыс т мяса.

Еще одна примечательная особенность 2013 г — постепенный выход нашей страны на экспортные рынки мяса. В целом по мясу (включая субпродукты) экспорт может достичь 50 тыс т. Основными импортерами российской продукции являются страны Средней и Юго-Восточной Азии. Несмотря на проблемы с АЧС, Россия постепенно наращивает и экспорт свиных субпродуктов в страны Юго-Восточной Азии, объем которого по итогам 2013 г составил около 8-10 тыс т. Ключевым импортером для России стал Китай (Гонг

Конг). Кроме того отметим, что растет и экспорт готовой мясной продукции, который на конец 2013 г может превысить 45 тыс т. Более 80% готовой мясной российской продукции импортирует Казахстан.

Совокупный темп прироста отечественного производства в 2013 г, по оценке ИКАР, оценивается в 5,7%. При этом темпы прироста по отраслям составили 10% в секторе свиноводства, около 6% в секторе птицеводства и — 1% (снижение) по сектору КРС.

Сектор производства мяса КРС находится в состоянии глубоких структурных изменений. Традиционно, основным источником сырья является молочный КРС, поголовье которого продолжает снижаться, а значит, и воспроизводственная база по мясу в этом секторе сокращается. В то же время в стране бурно растет поголовье мясного и племенного скота, с начала 2013 г увеличившись с 1,56 млн голов до, оценочно, 1,9 млн голов (+22%), причем рост поголовья мясных коров значительно опережает рост всего стада, что указывает на процессы расширенного воспроизводства в этой отрасли.

Около 1/3 общей емкости рынка составляет импортная говядина, ввозимая преимущественно из Южной Америки и Беларуси. В ближайшие 2-3 года очевиден рост производства качественной говядины, однако общее ее производство вряд ли вырастет.

Сектор свиноводства продолжает активно развиваться, но экономический рост носит инерционный характер. Заканчивается строительство ранее начатых объектов при минимальном числе гринфилдов. По итогам 2013 г производство во всех категориях хозяйств

прирастет почти на 10% до 2810 тыс т в убойном весе, причем прирост в корпоративном секторе превзойдет 15%. На фоне бурного роста корпоративного сектора продолжается сокращение сектора ЛПХ, что в значительной мере вызвано обострением проблемы АЧС.

Тем не менее, на фоне успехов отечественных свиноводов Россия остается крупным импортером свинины (с учетом субпродуктов и шпика). В 2013 г доля импортного сырья в общей емкости рынка свинины составит около 29% (без учета внешней торговли готовой продукцией). В среднесрочной перспективе рынок свинины будет прирастать на 3-4% ежегодно, причем в 2014 г прибавка в производстве может превысить 350 тыс т в живом весе.

Одним из главных драйверов роста совокупного производства мяса в РФ является рынок птицеводства. После бурного роста последние 3 года (CAGR = 10%), темпы роста снижаются, но все равно остаются на высоком уровне. По итогам 2013 г внутреннее производство возросло на 6% и достигло 3850 тыс т в убойном весе.

В 2014 г ИКАР прогнозирует прирост производства на уровне 210-230 тыс т в живом весе (+4,4%). Рынок мяса птицы является наиболее консолидированным с долей корпоративного сектора около 90%. Доля импортного мяса опустилась до 13% (преимущественно поставляется США, Беларусь и Бразилией).

Благодаря высокой насыщенности внутреннего рынка, а также особенностям отечественного ценообразования на отдельные части тушки, мясо птицы обладает, пожалуй, наибольшим экспортным потенциалом.

23-я Международная выставка
продуктов питания и напитков
23rd International Food & Drinks Exhibition

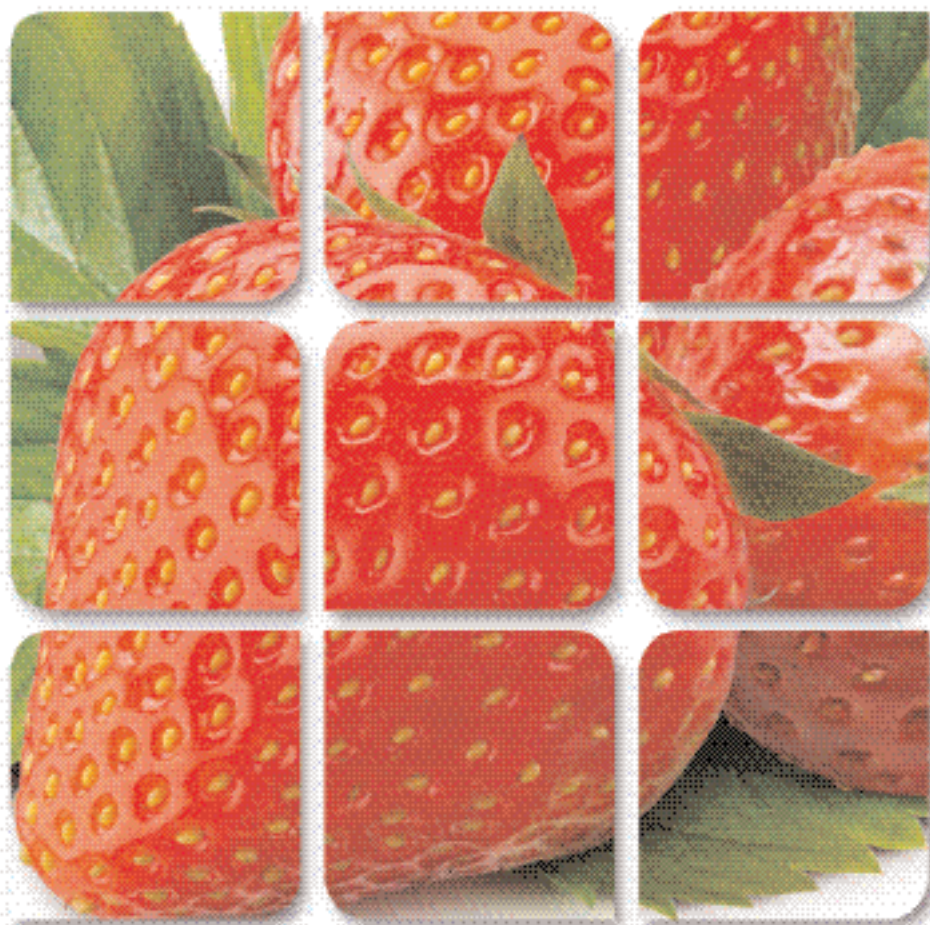


worldfood

MOSCOW

15 – 18.09.2014

Россия • Москва • ЦВК «Экспоцентр»
Russia • Moscow • Expocentre



**ВСЬ МИР ПИТАНИЯ
WHERE THE FOOD INDUSTRY MEETS RUSSIA**



www.world-food.ru



ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО ЗА 11 МЕСЯЦЕВ 2013 Г В РОССИИ

РЕГИОНЫ	Производство (в тоннах)					Темп роста производства (в %)		
	ноябрь 2013 г	октябрь 2013 г	ноябрь 2012 г	11 мес. 2013 г	11 мес. 2012 г	к октябрю 2013 г	к ноябрю 2012 г	к 11 мес. 2012 г
Российская Федерация	32679,98	13783,21	16094,12	367243,37	365404,89	237,1	203,1	100,5
Центральный Федеральный округ	21860,94	3712,67	4853,13	113261,75	101248,22	588,8	450,5	111,9
Владимирская область	9,5	55,9	6,5	992,1	1112,8	17	146,2	89,2
Воронежская область	14	88,6	19,8	4348,14	5080,03	15,8	70,7	85,6
Ивановская область	40,21	27,16	1	622,03	821,49	148	4021	75,7
Калужская область	46,71	47,43	44,33	314,14	129,98	98,5	105,4	241,7
Московская область	20231,12	1817,58	2974,3	50972,3	33202,8	1113,1	680,2	153,5
Рязанская область	4,4	0,5	9	177,01	853,9	880	48,9	20,7
Смоленская область	47	38	51	1518	1583	123,7	92,2	95,9
Тамбовская область	14,8	11,8	13,5	312,2	336,2	125,4	109,6	92,9
Тульская область	655	1013	954	26660	22817	64,7	68,7	116,8
Ярославская область	46,1	95,9	146,2	4480,65	3884,91	48,1	31,5	115,3
Москва	727	367	524,8	9425,8	16803,41	198,1	138,5	56,1
Северо-Западный Федеральный округ	2183,43	1422,76	2110,49	47695,51	45052,37	153,5	103,5	105,9
Республика Карелия	168,1	127,6	133	2941,7	2384,7	131,7	126,4	123,4
Архангельская область	19,1	24	26,8	384	363,4	79,6	71,3	105,7
Архангельская область	19,1	24	26,8	384	363,4	79,6	71,3	105,7
Вологодская область	965	758	951	22250	21221,9	127,3	101,5	104,8
Калининградская область	29,83	10,86	19,88	709,81	534,23	274,7	150,1	132,9
Ленинградская область	755	265	594,01	12974	13171,24	284,9	127,1	98,5
Новгородская область	5,2	20,3	30,6	581,4	622,8	25,6	17	93,4
Псковская область	36,2	42	37,9	858,5	834,2	86,2	95,5	102,9
Санкт-Петербург	205	175	317,3	6996,1	5919,9	117,1	64,6	118,2
Южный Федеральный округ	582,72	513,44	296,31	19339,2	16504,95	113,5	196,7	117,2
Краснодарский край	343,51	354,6	83,26	10255,53	6924,63	96,9	412,6	148,1
Астраханская область	7,3	3,5	7,8	286,1	400,9	208,6	93,6	71,4
Волгоградская область	72,8	60,3	63,6	2229,1	2651	120,7	114,5	84,1
Ростовская область	159,11	95,04	141,65	6568,47	6528,42	167,4	112,3	100,6
Северо-Кавказский федеральный округ	149,52	182,79	75,7	12239,93	12442,75	81,8	197,5	98,4
Республика Северная Осетия-Алания	10,52	7,19	5,7	225,43	212,03	146,3	184,6	106,3
Ставропольский край	134	167	70	11211,5	11419,4	80,2	191,4	98,2
Приволжский Федеральный округ	2393,19	1853,49	2605,75	72266,87	73804,12	129,1	91,8	97,9
Республика Башкортостан	201,29	125,45	190,83	4434,88	5375,82	160,5	105,5	82,5
Республика Татарстан	476,2	450,7	569,94	15618,62	14472,48	105,7	83,6	107,9
Удмуртская Республика	229,06	121,98	266,57	5260,34	5302,77	187,8	85,9	99,2
Пермский край	55,56	18,01	28,99	476,11	510,19	308,5	191,7	93,3
Кировская область	55,6	67,68	54,35	2114,34	1901,81	82,2	102,3	111,2
Нижегородская область	831,9	719,9	899	23959,9	23732,68	115,6	92,5	101
Оренбургская область	56	17	8	1191	1472	329,4	700	80,9
Пензенская область	106,3	73,5	192,8	4787,6	6278,5	144,6	55,1	76,3
Самарская область	246,18	132,94	200,06	5815,04	6172,08	185,2	123,1	94,2
Саратовская область	135,1	75,4	145,1	4300,4	4343,4	179,2	93,1	99
Уральский Федеральный округ	948,2	836,88	799,33	16711,83	17723,31	113,3	118,6	94,3
Свердловская область	456,2	522,88	554,13	6963,38	8395,21	87,2	82,3	82,9
Челябинская область	480	302	231,2	9578,45	9140,4	158,9	207,6	104,8
Сибирский Федеральный округ	4134,93	4845,65	4970,19	79045,16	91866,95	85,3	83,2	86
Алтайский край	545,54	729,73	542,11	13323,63	12600,03	74,8	100,6	105,7
Красноярский край	197,78	293,42	228,87	4054,01	4024,02	67,4	86,4	100,7
Иркутская область	93,77	79,68	91,9	1038,03	853,7	117,7	102	121,6
Кемеровская область	310,36	486,43	714,86	7365,48	8740,9	63,8	43,4	84,3
Новосибирская область	1060,54	971,83	1197,7	17164,01	24527,42	109,1	88,5	70
Омская область	1851,94	2209,14	2074,22	34761,55	39787,82	83,8	89,3	87,4
Томская область	73,5	74,4	119	1319,9	1311,95	98,8	61,8	100,6
Дальневосточный федеральный округ	427,05	415,53	383,22	6683,12	6762,22	102,8	111,4	98,8
Республика Саха (Якутия)	25,8	30,35	26,3	345,94	368,39	85	98,1	93,9
Камчатский край	5,79	9,24	0,16	68,61	60,53	62,7	3618,8	113,3
Приморский край	203,5	273,1	181,8	3733,7	3917,1	74,5	111,9	95,3
Хабаровский край	101,9	76,92	99,56	1436,48	1363,84	132,5	102,4	105,3
Амурская область	89,16	25,92	74,7	1091,29	1031,46	344	119,4	105,8

МОРОЖЕНОЕ И ДЕСЕРТЫ

Нормативно-техническая база производства сладких замороженных десертов в России и Таможенном союзе

(По материалам доклада на конференции Союза мороженщиков России)

Антонина ТВОРОГОВА, ГНУ ВНИХИ Россельхозакадемии, д.т.н.

За последние несколько лет классификация мороженого в России претерпела заметные изменения. Производством отрасли стали сладкие замороженные продукты, потребляемые в замороженном виде, которые делятся на взбитые и невзбитые продукты. К взбитым продуктам относят мороженое и замороженные взбитые десерты, к невзбитым — сладкие пищевые льды.

Подходы к классификации традиционной продукции отрасли — мороженого — определяют ключевые понятия действующего федерального закона №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию»: «молочный продукт», «молочный составной продукт», «молокосодержащий продукт» и «мороженое».

В соответствии с определением «взбитые, замороженные и потребляемые в замороженном виде сладкие молочный продукт, молочный составной продукт или молокосодержащий продукт» к мороженому относят его разновидности, производство которых регламентирует №88-ФЗ: молочное, сливочное, пломбир, кисломолочное и с заменителем молочного жира.

В основу классификации в России, как и в большинстве стран мира, положен качественный и количественный состав жировой фазы, обязательное присутствие воздушной фазы, особое агрегатное состояние продукта (замороженный) и особенность употребления (в замороженном виде).

Кроме разновидностей мороженого, регламентируемых №88-ФЗ, к этой группе продукции относят мороженое шербет — «взбитый замороженный и потребляемый в замороженном виде кисло-сладкий пищевой продукт, произведенный из сахаров, фруктов и/или продуктов их переработки, смеси мороженого (молочного или молочного составного продуктов), молока и/или молочных продуктов, и/или побочных продуктов переработки молока, с использованием стабилизаторов, эмульгаторов, с добавлением или без

Табл. 1

Наименование	Массовая доля, %		Массовая доля, %, не менее		Взбитость, %
	Жиры	СОМО, не менее	Сахаров (включая сахарозу)	Сухих веществ	
Десерт замороженный с добавлением молока и/или молочной продукции	1-5	9,0	16	30	30 - 110
	5,5-10	8,0	15	31	40 - 120
	>10	6,0	14	32	40 - 130

Табл. 2

Замороженные взбитые десерты	Массовая доля, %		Массовая доля, %, не менее		Кислотность, Т°
	Жиры	СОМО, не менее	Сахаров (включая сахарозу)	Сухих веществ	
Шербеты	1,0-3,0	1,0-3,0	20,0-21,0	30,0	50-90
Шербеты традиционные	1,0-3,0	1,0-3,0	22,0-26,0	32,0	50-90
Шербеты йогуртные	Не менее 0,5	Не менее 3,0	Не менее 25,0	31,5	70-110

добавления пищевых и пищевкусовых продуктов, в т.ч. ароматизаторов, красителей и других пищевых добавок». Производство мороженого шербет станет возможным уже в ближайшее время в соответствии с межгосударственным стандартом ГОСТ 32256-2013 «Мороженое шербет и десерты замороженные с добавлением молока и молочных продуктов. Общие технические условия».

Массовые доли молочного жира и СОМО в мороженом шербет нормируются на уровне 3-4% при общей массовой доле сухих веществ не менее 30%. Использование молочных продуктов в количествах, обеспечивающих массовую долю сухих веществ молока на уровне не менее 20%, позволит считать этот продукт молокосодержащим.

Замороженные взбитые десерты в настоящее время представлены группой продуктов:

- с добавлением молока и/или молочной продукции;
- шербеты;
- фруктовые;
- фруктово-овощные;
- овощные.

Десерты замороженные с добавлением молока будут нормироваться тем же межгосударственным стандар-

том, что и мороженое шербет. По определению эти продукты являются взбитыми замороженными и потребляемыми в замороженном виде пищевыми продуктами, произведенными с добавлением молока и (или) молочных продуктов, кокосового или пальмоядрового масла, сахаров, стабилизаторов, эмульгаторов, с добавлением или без добавления пищевых и пищевкусовых продуктов, в т.ч. ароматизаторов, красителей и других пищевых добавок. По сути, это прежде мороженое с заменой 100% молочного жира на растительный жир. Массовая доля жира нормируется для трех групп продукта: 1-5%; 5,5 — 10% и более с соответствующим нормированием минимальной массовой доли СОМО на уровне не менее 9,0; 8,0 и 6,0% (табл.1).

Замороженные взбитые десерты шербеты — сладкие взбитые замороженные и потребляемые в замороженном виде кисло-сладкие пищевые продукты, произведенные из раствора сахаров, фруктов и продуктов их переработки с использованием смеси для мороженого или молока и молочных продуктов, с использованием или без использования растительных жиров, стабилизаторов-эмульгаторов (стабилизаторов) пищевых и пищевкусовых продуктов, ароматизаторов,

красителей и других пищевых добавок.

Замороженные взбитые десерты шербеты делятся на 3 основные группы:

- шербеты;
- шербеты традиционные;
- шербеты йогуртные.

Нормируются массовые доли СОМО, сахаров, сухих веществ и жира (для шербетов традиционных и йогуртных исключительно молочного). (табл. 2).

Десерты взбитые замороженные фруктовые (овощные, фруктово-овощные) — это пищевые продукты с массовой долей сухих веществ фруктов и/или овощей от 1,0% до 4,0%.

Среди фруктовых десертов выделяются фруктовые десерты «сорбет» в части применения ароматизаторов и красителей. Допускаются только их натуральные разновидности.

Сладкие пищевые льды представлены продуктами:

- фруктовый;
- фруктовый с ароматом;
- с ароматом;
- молочный;
- кофейный;
- чайный.

К этой категории продукции относятся: пищевые продукты сладкие не взбитые или со взбитостью не более 30% замороженные и потребляемые в замороженном виде, изготовленные из раствора сахаров, с использованием или без использования стабилизаторов, пищевых и пищевкусовых продуктов, ароматизаторов, красителей и других пищевых добавок.

EUROGLACES	РОССИЯ
Water Ice	Пищевые льды (с ароматом, молочный, чайный, кофейный и др.)
Ice Cream	мороженое шербет и с растительным жиром, замороженные десерты с добавлением молока
Milk Ice	молочное мороженое с массовой долей жира более 2,5%
Dairy Ice Cream	мороженое сливочное и пломбир
FF Frut Ice	фруктовый лед
Sorbet	замороженные фруктовые десерты

Химический состав льдов приведен в приложении к стандарту, он позволяет предприятиям варьировать составы продукта в широком диапазоне массовых долей сухих веществ от 12 до 30%.

Работа над национальными стандартами завершена, они находятся в издании, стандарты будут использоваться под номерами:

- ГОСТ Р 55624-2013 «Десерты взбитые замороженные фруктовые, овощные и фруктово-овощные. Технические условия».

- ГОСТ Р 55625-2013 «Льды сладкие пищевые. Технические условия».

- ГОСТ Р 55626-2013 «Десерты шербеты взбитые замороженные. Технические условия».

Анализ классификации продуктов отрасли мороженого показывает, что в России все группы продуктов можно сопоставить с группами продуктов, регламентируемыми добровольным стандартом ЕС Евроглас.

С 1 июля 2013 г введен ряд регламентов Таможенного союза, имеющих непосредственное отношение к производству продуктов отрасли:

- ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»;

- ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»;

- ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»;

- ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологически вспомогательных средств».

ТР ТС 005/2011, как и следует из названия документа, регламентирует требования к упаковке и упаковочным средствам, связанные с ними требования к процессам хранения, транспортирования и утилизации, в целях защиты жизни и здоровья человека.

Основное содержание ТР ТС 029/2012 отражает:

- определения терминов и понятий пищевых добавок и ароматизаторов;

- разрешенные пищевые добавки;

- гигиенические нормативы применения красителей, стабилизаторов, эмульгаторов и заменителей сахара;

- перечень разрешенных для пищевых добавок и ароматизаторов компонентов.

ТР ТС 029/2012 определяет правила применения пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств «...должны применяться только в случаях, когда существует необходимость совершенствования технологии, а также при необходимости улучшения потребительских свойств пищевой продукции, увеличения сроков их годности, добиться которых иным способом невозможно или экономически не оправдано» и «применение пищевых добавок и ароматизаторов не должно вводить приобретателя (потребителя) в заблуждение в отношении потребительских свойств пищевой продукции», а также «применение пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств не должно вызывать ухудшения органолептических показателей пищевой продукции».

ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» исключительно к мороженому определяет место нанесения маркировки:

- при нанесении маркировки на передней стороне потребительской упаковки указывается полное наименова-



ние продукции одинаковым шрифтом;

- не допускается применение понятий «молочное», «сливочное», «пломбир» при маркировке мороженого, в состав которого входит заменитель молочного жира.

ТР ТС 022/2011 отражает особенности маркировки ароматизаторов и пищевых добавок:

- при наличии в пищевом продукте ароматизатора маркировка состава должна содержать слово «ароматизатор(ы)». Придуманное название пищевой продукции в отношении ароматизаторов в составе пищевой продукции допускается не указывать;

- при наличии пищевой добавки в составе пищевой продукции должно быть указано функциональное (технологическое) назначение (регулятор кислотности, стабилизатор, эмульгатор, другое функциональное (технологическое) назначение) и наименование пищевой добавки, которое может быть заменено индексом пищевой добавки согласно Международной цифровой системе (INS) или Европейской цифровой системе (E). Если пищевая добавка имеет различное функциональное назначение, указывается функциональное назначение, соответствующее цели ее использования.

В Регламенте допускается не указывать воду в составе пищевой продукции в случаях, если она входит в состав

жидкого компонента, в том числе в составе сиропа.

ТР ТС 022/2011 регламентирует правила по использованию или ограничению отдельных продуктов, а также приводит перечень продуктов, вызывающих аллергию, в их числе:

- арахис и продукты его переработки;

- аспартам и аспартам-ацесульфам соль;

- диоксид серы и сульфиты, если их общее содержание составляет более 10 мг на 1 кг;

- кунжут и продукты его переработки;

- молоко и продукты его переработки (в том числе лактоза);

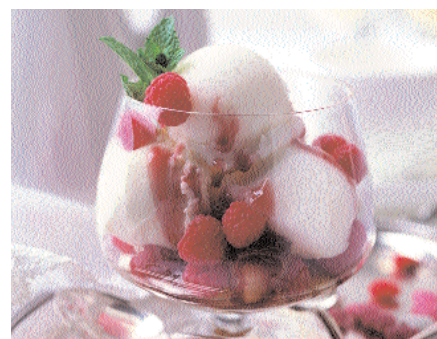
- орехи и продукты их переработки;

- соя и продукты ее переработки;

- яйца и продукты их переработки.

ТР ТС 022/2011 определяет правила нанесения маркировки при использовании красителей (азорубин E122, желтый хинолиновый E104, желтый «солнечный закат» FCF E110, красный очаровательный AC E129, понсо 4R E124 и тартразин E102) — должна наноситься предупреждающая надпись: «...содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей».

Регламент Таможенного союза определяет правила декларирования ко-



личества витаминов и минеральных веществ в пищевой продукции только в случае, если они добавлены в пищевую продукцию при ее производстве. В иных случаях количество витаминов и минеральных веществ в пищевой продукции может указываться в отношении витаминов и минеральных веществ, для которых такое количество в 100 г или 100 мл либо в одной порции пищевой продукции (в случае приведения пищевой ценности в расчете на одну порцию) составляет 5% и более величин, отражающих среднюю суточную потребность взрослого человека в витаминах и минеральных веществах.

В новом регламенте Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013), вводимом с 01.05.2014 г, требования к продукции гармонизированы с требованиями горизонтальных регламентов Таможенного союза, введенных с 01.07.2013 г.

«ШКОЛА ПОТРЕБИТЕЛЯ» — КОНТРОЛЬ

Общественная организация «Мурманская региональная организация качества» в рамках проекта «Школа потребителя» провела вторую независимую потребительскую общественную экспертизу пищевого продукта.

В декабре 2013 г в магазинах Мурманска было приобретено мороженое пяти производителей:

- мороженое пломбир ванильный в вафельном стаканчике, ЗАО «Холод Славмо» (Петрозаводск);

- мороженое пломбир ванильный в вафельном стаканчике, ООО «Нестле Россия» (Москва);

- мороженое пломбир ванильный, ОАО «Петрохолод» (Санкт-Петербург);

- мороженое пломбир ванильный, ООО «Десерт Фентези» (Санкт-Петербург);

- мороженое пломбир ванильный, ООО «Чистая линия» (Московская обл.).

Вся приобретенная продукция была упакована, опечатана, снабжена актами и в переносном холодильнике с соблюдением температурных режимов доставлена в аккредитованный испытательный центр продукции, сырья и материалов ФБУ «Мурманский ЦСМ» для проведения испытаний.

Испытания продукции проведены в период 10-18.12.13 г на соответствие требованиям ФЗ №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» по микробиологическим показателям и для установления возможной фальсификации мороженого, на соответствие ГОСТ Р 52175-2003 по органолептическим показателям, физико-химическому показателю «массовая доля молочного жира».

По результатам испытаний установлено, что из 5 образцов не соответствует Техническому регламенту мороженое, изготовленное ЗАО «Холод Славмо» (Петрозаводск), — жировая фаза продукта фальсифицирована растительными жирами. При маркировке мороженого, в состав которого входит растительный жир, не допускается применение понятия «пломбир». Такой продукт должен иметь наименование «мороженое с растительным жиром».

Результаты испытаний и экспертизы направлены в Управление Роспотребнадзора, Управление Федеральной антимонопольной службы, Комитет по агропромышленному комплексу и продовольственному рынку Мурманской области для принятия ими соответствующих мер реагирования.

ХОЛОДНЫЙ ПРОКАТ

Зачем металлург Андреев научился делать мороженое и вареники

Основной акционер Донецкого металлопрокатного завода Игорь Андреев досконально знает состав натурального пломбира. Известно ему и то, сколько перца класть в хинкали. Это не кулинарное хобби металлурга, а еще один бизнес: принадлежащая ему компания «Геркулес» входит в число крупнейших производителей мороженого и замороженных полуфабрикатов.

Игорь Андреев — единственный среди украинских предпринимателей, кто владеет и успешно управляет двумя разными компаниями, каждая из которых входит в топ 200 Forbes. В объединении «Металлургпром» г-на Андреева называют пионером электросталевого производства, а в Ассоциации украинских производителей «Мороженое и замороженные продукты» — одним из успешных бизнесменов в выпуске таких продуктов.

Доход продуктового направления — около 1,2 млрд гривен: «Геркулес» занимает более 7% рынка мороженого и 3% — полуфабрикатов. Как предпринимателю удается совмещать работу в столь разных отраслях?

О непростой ситуации в металлургии г-н Андреев рассказывает, сидя в своем кабинете в «Геркулесе». Его пищевой бизнес, в отличие от сталеплавильного, на подъеме — последние три года выручка ежегодно растет на 15%. «Изначально эти два бизнеса были несоизмеримы. А теперь практически равны», — отмечает бизнесмен.

На рынок мороженого он, по собственному признанию, пришел случайно. «Тогда, куда ни ткни пальцем, можно было заниматься бизнесом, и везде ждал успех», — с ностальгией вспоминает он.

В 1997 г новая компания г-на Андреева «Украинский продукт» стала дистрибьютором польского мороженого. Через два года, когда были введены пошлины на импорт продукции, у него уже была собственная сеть сбыта и производственный цех, поэтому его продуктовый бизнес не пострадал.

Для предпринимателей в сегменте мороженого есть большой недостаток — сезонность. По словам аналитика исследовательской компании Pro-Consulting Валерии Литвиновой, в холодное время года цеха загружены в среднем на 10%. Чтобы заполнить пустующие зимой холодильники в магазинах, в 2002 г Игорь Андреев начал производить полуфабрикаты —

вареники и пельмени. На рынке уже были крупные игроки — одесская компания «Левада» и ЧП «Дрыгало» из Белой Церкви. Донецкий предприниматель сделал ставку на натуральность. Реклама «Геркулеса» утверждала, что в пельменях не замороженное, а охлажденное мясо. В долгосрочной перспективе это оказалось правильным решением. «Трендом этого рынка сегодня является переориентация спроса на более качественные продукты», — подчеркивает г-жа Литвинова.

В середине нулевых годов на украинском рынке мороженого было уже более 70 участников. «Вместе с крупными производителями работали и небольшие, которые появлялись под сезон», — вспоминает Елена Нестеренко, экс-совладелица компании по производству мороженого «Троянда».

В 2008 г мороженое «Геркулеса» достигло пика популярности, на него приходилось более 9% рынка. Помогло то, что государство ужесточило стандарт его производства. Это сократило количество небольших игроков рынка и освободило его для крупных производителей.

Продуктовый бизнес г-на Андреева пережил кризис куда лучше металлургического. В 2009 г «Геркулес» вывел на рынок бренд вареников и пельменей эконом-класса «Диканька». «Тогда демпинговали многие, но у «Геркулеса» было преимущество — раскрученный бренд премиум-класса, — говорит Людмила Дрыгало. — Поэтому к их продукции эконом-класса потребители отнеслись лояльно, ассоциируя ее с качественным, дорогим продуктом».

С мороженым дела обстояли не так удачно. За 2009 г рыночная доля «Геркулеса» сократилась на 2 процентных пункта. Маркетологи компании позиционировали мороженое так же — делая ставку на натуральность. Но резко обедневшие украинцы плохо покупали «натуральное».

Андреев пошел на радикальные изменения. Он нанял консалтинговую компанию Capital Strategy, которая взялась за разработку новой стратегии. «Сначала мы сконцентрировались на повышении эффективности дистрибуции, а потом занялись доработкой рыночного предложения, что включало в себя ребрендинг», — поясняет менеджер проектов компании Роман Баранов.

Весной 2011 г на телеэкранах появился рекламный ролик, где эпатажная реклама вызвала широкий резонанс: большинство рекламистов и маркетологов отзывались о ней как о «неаппетитной» и «отвратительной». Однако это не помешало «Геркулесу» нарастить продажи в сезон. «Можно часами обсуждать кампанию, но продажи мороженого «Геркулес» постоянно растут», — констатирует Вадим Вавриш, специалист по коммуникационному планированию агентства Adventa Lowe.

«Такой рекламой какую-то часть людей мы от себя отвернули, но отрицательные эмоции проходят, а узнаваемость торговой марки повышается», — рассуждает г-н Андреев. За 2012 г «Геркулес» отвоевал 0,4 процентных пункта и увеличил рыночную долю до 7,6%.

Предприниматель не планирует продавать бизнес, когда металлургическая отрасль на дне. Но на пищевое направление у него более конструктивные планы: в 2014 г «Геркулес» начнет выпускать колбасу, а также майонез и кетчуп. Есть расчет, что продукты будут востребованы и за рубежом. Задача минимум — довести долю экспорта в страны Ближнего Востока, Европы и США до 15%.

Почему в списке нет России? У Игоря Андреева уже есть негативный опыт работы в соседней стране. В середине нулевых годов он открыл филиал «Геркулеса» в Ростове на Дону, но через несколько лет его пришлось закрыть. Причина — торговые войны из-за антироссийской риторики украинских властей в 2005-2006 гг. «Граница то открывалась, то закрывалась, а бизнес должен быть предсказуемым», — отмечает г-н Андреев.

«ЮКА»: ИДЕМ ВПЕРЕД, НЕ ОСТАНАВЛИВАЯСЬ



*Ежи Эдвард СИКОРСКИЙ,
гендиректор
ООО «Юка-Инвест»*

Развитие российского и украинского рынка мороженого и замороженных продуктов влечет за собой новые требования к торговому холодильному оборудованию. Что рассчитывает получить потребитель за инвестиции в оборудование? Как минимум, ежедневную надежную работу, что подразумевает отсутствие товарных потерь в процессе эксплуатации морозильных витрин, и конечно же снижение прямых затрат — в данном случае речь идет об оплате счетов за электроэнергию, которую потребляет данное оборудование.

Самая популярная модель — M400S ТМ JUKA на 5 корзин, общим объемом 416 л и полезным 340 л, потребляет от 2,7 до 3,0 кВт/24 часа.

На сегодняшний день популярностью также пользуются морозильные витрины ТМ JUKA с гнутым и прямым стеклом объемом от 100 до 1000 литров и глухой крышкой и опции к данным моделям — цифровые термометры, подсветка, лайт-боксы, брендирование, разделители к корзинкам.

Кроме классических видов морозильных витрин, в ассортименте каждого современного производителя коммерческих ларей присутствуют лари, ориентированные на уличную и специализированные виды торговли — для так называемого мягкого или весового

мороженого. Тенденция последних лет — рост объемов продаж весового мороженого. Поэтому ТМ JUKA, реагируя на спрос и потребность мороженщиков в витринах такого типа, готова продемонстрировать совместное с мороженщиками видение данного направления в бизнесе.

Популярные модели — это витрина M300SL и M400SL с максимально удобной организованной выкладкой и обзором товара для непосредственной экспозиции и продажи 6 и 9 вкусов лакомства по более чем демократичной цене. Данное оборудование с климатическим классом «4+» может работать как в торговом зале кафе, ресторанов,



так и в условиях уличной торговли, обеспечивая необходимый температурный режим для сохранения товарного вида и вкусовых качеств данного вида мороженого.

Ассортиментный ряд морозильных витрин для (весового) мягкого мороженого также включает модель премиум класса — профессиональную витрину-консерватор Magnum Ice (на 12, 18 и 24 вкусов), с европейской концепцией представления и реализации.

Вышеуказанные модели морозильных витрин, а также весь ассортимент оборудования ТМ JUKA, можно приобрести в РФ у нашего дистрибьютора — компании «ХолодТек» (Москва), а также через официальное представительство нашей компании — «ЮКА-Трейд».



Компания ООО «Юка-Инвест» — завод коммерческого холодильного оборудования — активно ведет переговоры, налаживает контакты и с другими компаниями, готовыми к сотрудничеству в продвижении качественного оборудования ТМ JUKA.

Одним из крайне важных факторов, способствующих укреплению позитивного реноме фирмы и продукции, которую она производит, желанию иметь с ней бизнес-отношения, — всегда было, есть и будет стремление к неподдельной заботе со стороны поставщика о поставленном на рынок оборудовании. А эта забота включает в себя многосторонние развернутые, понятные и открытые меры по поддержанию всесторонней обратной связи как с конечным потребителем, так и посредниками.

Бизнес-цепочка отношений будет сильна только в случае, когда каждое ее звено профессионально и ответственно сильно, и это будет залогом успеха начатого бизнес-партнерства. Протягивая руку партнерства, мы приглашаем специализированные сервисные предприятия к сотрудничеству.



тел.: +7 (495) 332 37 55
www.holodtec.ru
info@holodtec.ru
117403, г.Москва,
ул.Мелитопольская,
д.1, корп.2



ООО «Юка-Инвест»
тел.: +38 0412 44 57 55
факс: +38 0412 51 03 80
www.juka.ua
juka@juka.ua
Украина, 12402
Житомирский р-н,
с.Олиевка,
ул.Звягельская 12 б

Компания «ЮКА-Инвест» объявляет об участии в 21-ой международной выставке «Продэкспо-2014» 10-14.02.2014 г в ЦВК «Экспоцентр» (г.Москва). Приглашаем посетить наш стенд № 71С37, пав.7, зал 1, где будет представлен расширенный модельный ряд продукции ТМ JUKA, в том числе — новые виды холодильного оборудования.



EKSELENCE™

BEST GOURMET ICE CREAM FROM LATVIA



НОВОЕ НАТУРАЛЬНОЕ
ГУРМЭ-МОРОЖЕНОЕ ИЗ ЛАТВИИ.
ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ПРОДЭКСПО 2014



Dubultais aveņu – granātoliu
Dabā malīna – granāt

FOOD
UNION
WWW.FOODUNION.LV



[facebook.com/EkseleceIceCream](https://www.facebook.com/EkseleceIceCream)

ПРОДЭКСПО. ПАВИЛЬОН 18. ЗАЛ 2. СТЕИД 82В22.
10-14 ФЕВРАЛЯ 2014

МОРОЖЕНОЕ

BOUNTY
Ice Cream

SNICKERS
ICE CREAM

Mars
Ice Cream

ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ ХОЛОД»
Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 2.
Тел./факс: (495) 281-73-34
E-mail: info@domkholod.ru

Всемирно известные бренды
Европейское качество

Ждем Вас на выставке «ПРОДЭКСПО-2014» Павильон №7 Зал 1 Стенд – 71B06

СЕМИНАР КОМПАНИИ «ЭФКО»

Особенности технологии производства мороженого с заменителем молочного жира: особенности производства и реализации в условиях Таможенного союза

Компания «ЭФКО» приглашает производителей мороженого на семинар, который пройдет **18-19 марта 2014 г в Москве**. Организатор мероприятия — компания «ЭФКО» совместно с Союзом мороженщиков России, ГНУ ВНИИХ Россельхозакадемии.

Семинар посетят представители предприятий-производителей мороженого, ведущие научные сотрудники отрасли и Союза мороженщиков России, а также специалисты из смежных областей.

Деловая программа семинара:

- обзор современного состояния отрасли мороженого: тенденции развития рынка мороженого
- нормативно-техническая документация, регламентирующая производство мороженого с ЗМЖ в рамках Таможенного союза
- технологические аспекты производства мороженого с заменителями молочного жира при пониженной массовой доле СОМО
- современные экспресс-методы определения качества молока-сырья
- разработки компании «ЭФКО» в области рецептур мороженого с ЗМЖ

- ингредиенты и оборудование для производства мороженого.

Участие в мероприятии бесплатное.

Место проведения семинара:

Москва, отель «Молодежный», Дмитровское шоссе, д. 27, корп. 1 (м. «Тимирязевская»).

19 марта будет организована поездка на ВВЦ с целью участия в форуме «Мороженое: ингредиенты и технологии» в рамках 17 международной выставки «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности» / Ingredients Russia.

Контактные данные:

Татьяна Викторовна Пономарь,
инженер-технолог
Тел./факс: 8 (47234) 4-49-40, 4-49-59
моб.: +7-920-570-94-05
e-mail: t.ponomar@efko.org

**Журнал «Империя холода» —
информационный спонсор
семинара**



МОРОЖЕНЩИКИ ВЫСОКО ОЦЕНИЛИ ОБОРУДОВАНИЕ «РУССКОЙ ТРАПЕЗЫ»

Со второй половины 2013 г. на крупном предприятии Нижегородской области — Группе компаний «Поспел» — введен в эксплуатацию участок бестарного хранения, просеивания и дозирования сырья, состоящий из двух стеклопластиковых силосов объемом 32 м³ и системы транспортировки, просеивания и дозирования муки хлебопекарной высшего сорта. А в декабре заработали еще два участка, состоящие из трех стеклопластиковых силосов и систем подачи, промежуточного хранения, просеивания и дозирования муки. Оборудование производится и поставляется в ГК «Поспел» компанией «Русская Трапеза».

Группа компаний «Поспел» занимается выпуском замороженных полуфабрикатов и мороженого, а значит, для данного производства чрезвычайно важны такие факторы, как неизменность характеристик сыпучих продуктов при хранении, бережная транспортировка от одной точки технологического цикла производства до другой, не разрушающая структуру мелких частиц. А также — высокая точность дозирования непосредственно в процессе приготовления той или иной смеси.



О решении технических задач и выборе подрядчика рассказывает директор ИП Фуфина Н.В. и «Фабрики Грёз» **Вильсур Викторovich Коротков:**

«На определенном этапе развития предприятия для нас, вполне ожидаемо, встали несколько важных технических вопросов, среди которых — автоматизация процесса подачи сухих компонентов к месту составления смеси для цеха по приготовлению мороженого и приготовления теста — для цеха замороженных полуфабрикатов. Помимо этой основной задачи решить нужно было еще такие, как уменьшение времени загрузки/разгрузки сыпучих компонентов; оптимизация рабочего времени сотрудников, занятых на вышперечисленных операциях; реали-



зация более тщательного соблюдения санитарных и гигиенических требований к приготовлению продукции.

Соответственно, для воплощения всех этих планов в жизнь мы искали компанию, способную качественно и в срок выполнить все технические требования, оптимизировав при этом наши производственные процессы. Выбор происходил между двумя российскими и одной зарубежной компанией. В итоге, проведя анализ компаний на предмет наличия опыта в осуществлении подобных проектов, применения нестандартных, но эффективных технических решений, по стоимости и срокам выполнения договора по разработке и поставке оборудования, а также, получив отзывы о компаниях у их клиентов, мы выбрали в качестве подрядчика компанию «Русская Трапеза».

Финансовую составляющую и экономическую эффективность комплекса оборудования, столь важные факторы для выбора подрядчика, представил руководитель Департамента комплексного оснащения хлебопекарных и кондитерских предприятий компании «Русская Трапеза» **Павел Сергеевич Голяков:**



«Мы разрабатываем наше оборудование с целью создания наиболее удобной и экономически выгодной системы для своих клиентов. Внедрение высокоавтоматизированных комплексов в производственную систему позволяет зна-

чительно сократить затраты на оплату ручного труда, создать систему учета всех компонентов и максимально оптимизировать ее, а также повысить стабильность качества конечного продукта наряду с общим повышением производительности всего комплекса. По опыту нашей работы в реализации комплексных проектов, могу сказать, что окупаемость оборудования, подобного тому, которое мы поставили в цеха предприятия «Поспел», находится в пределах всего 16-19 месяцев».

О технических нюансах проектирования и работы оборудования для хранения, транспортирования и дозирования продукта на предприятии по выпуску замороженных продуктов рассказал руководитель направления



проектных продаж Департамента комплексного оснащения хлебопекарных и кондитерских предприятий компании «Русская Трапеза» **Иван Сергеевич Гушин:**

«Работать с «Поспелом» мы начали, когда у них возникла потребность в установке силосов из стеклопластика и системы дозирования муки в одном из цехов предприятия, занимающегося выпускомпельменей. Два силоса по 16 т (32 м³) уже работают, стабильно обеспечивая цех мукой. В декабре мы поставили и запустили в эксплуатацию еще три силоса по 10 тонн (20 м³) каждый и систему подачи муки. Это оборудование будет использоваться для производства вафельных стаканчиков для мороженого и подачи муки на производство пельменей.

Ну и, конечно, самая интересная для нас, как специалистов, часть работы с «Поспелом» — это установка оборудования в программе модернизации производства в цех по приготовлению мороженого. С таким продуктом, как мороженое, мы еще не работали, но наш опыт в реализации проектов по хранению и транспортированию различных сыпучих продуктов обязывал нас детально проработать все необходимые требования к работе с компонентами для производ-



ства мороженого, учитывая их особые характеристики.

Основная часть оборудования нашей компании приходится на такие технологические процессы, как растаивание, последующее бестарное хранение ингредиентов на производстве, транспортирование и дозирование. Также наша задача — создать не только полностью автоматизированную систему управления для оборудования, но и интегрировать ее совместно с системами управления иных производителей оборудования. Это все делается для того, чтобы работа всего технического парка цеха велась слаженно и без сбоев, что обеспечит предприятию высочайшее качество конечного продукта.

Из целого списка характеристик заданных сыпучих продуктов мы получили несколько основных требований к оборудованию, которые должны были соблюдаться максимально четко и эффективно. Например, для транспортирования ингредиентов были выбраны вакуумные и пневматические транспортные системы. Во-первых, потому, что трассы составляют в длину порядка 50 метров, продукт обладает высокой гигроскопичностью, а вакуумные системы позволяют быстро переместить продукт из точки «А» в точку «В», не оставляя его внутри трассы. Во-вторых, мы учитывали дороговизну продукта. Например, если использовать для транспортировки спиральный транспорт, то при заданных объемах около 200 кг продукта будет постоянно находиться в трубе. Вакуумные же системы перемещают продукт с минимальным временем нахождения в трассе и минимальным показателем находде-

ния продукта внутри транспортной системы — всего до 1 кг на всей длине.

Помимо проектирования вакуумных и пневматических транспортных систем, мы применили систему комплексного дозирования, состоящую одновременно из дозаторов трех типов. Стандартного, где четыре компонента дозируются в один общий дозатор, и вычитающего, куда набирается определенное количество продукта, а затем



с помощью шнека вычитается заданная доза, а также микродозатора для дозирования сырья микродозами. Сочетать три типа дозаторов на одном и том же технологическом этапе — довольно сложная задача в плане подачи продуктов к оборудованию, а также создания программного обеспечения.

В системе управления мы также разработали новый алгоритм работы, построенный с учетом взаимодействия со сторонними системами управления, установленными на оборудовании, обеспечивающем приготовление самой смеси для мороженого. Нашей задачей является создание связи между двумя этими системами для обеспечения автоматизации и синхронности работы.

Мы рады, что у нас появилась возможность реализовать свои технические решения не на уже привычных для нас производствах хлебобулочных или кондитерских изделий, а на производстве замороженных продуктов, обладающих своими особенностями и технологическими требованиями. Такая работа всегда интересна, а полученные результаты приносят нам очередной ценный опыт».

Директор ИП Фуфина Н.В. и «Фабрики Грѐз» Вильсур Викторович Коротков:

«Работой «Русской Трапезы» мы полностью довольны: ожидаемые и заявленные сроки исполнения договором выдерживаются, качество соответствует необходимому нам уровню, уже поставленное и запущенное оборудование успешно и исправно функционирует на линиях. Уже сейчас мы эффективно решили вопросы автоматизации процессов разгрузки, хранения, транспортировки муки и приготовления теста для замороженных полуфабрикатов в нашем цехе №2. И ожидаем запуска оставшихся единиц оборудования для завершения процесса формирования современного комплекса оборудования, способного обеспечивать высокое качество наших продуктов».

Предприятий, выпускающих разнообразные замороженные продукты, в нашей стране сотни. И каждое обладает индивидуальностью подхода к производству, который должен найти свое выражение в технической реализации. А значит, нужен нестандартный подход, глубокие знания и острота исследовательского риска компании, занимающейся проектированием и изготовлением оборудования. Только в подобном случае результат принесет максимальную эффективность и прибыль для выпускающего предприятия.

Соб. инф.



..... rt-hleb.ru

Санкт-Петербург:
+7 (812) 610-03-32

Москва:
+7 (495) 727-44-51

**САХАРНЫЕ
ВАФЛИ**

Хрустит рожок, манит креманка
Всё в жизни, как "КОЛИБРИ" ярко!

КОЛИБРИ

Изготовитель: Предприниматель Шибалинская А. А.
606461, Россия, Нижегородская обл., Борский р-н, ул. Западная, 21а
Производство: Нижегородская обл., г. Бор, кв. Дружба, д.19а
Тел. (83159) 2-07-04, 2-07-13; тел./факс (83159) 2-07-27
www.colibrigor.ru; e-mail colibri_shop@mail.ru

В ЦЕНТРЕ ГУМА, У ФОНТАНА...

О мороженом, которое можно попробовать только в ГУМе, рассказывают категорийный менеджер «Гастронома N1» Татьяна Берестнева и шеф-кондитер «Ресторации BOSCO» Марина Сячина.

— Когда начинается история знаменитого ГУМовского мороженого?

Т. Берестнева: — В ГУМе стали продавать мороженое в 1954 г. В самом магазине организовали цех, тут и готовили — сначала только пломбир и крем-брюле, потом появились и другие сорта. Мороженое сразу стало символом ГУМа, как и его фонтан.

— Где тогда продавалось мороженое?

— На первом этаже стояли продавцы с лотками-треножниками, которые накладывали шарики мороженого в хрустящие вафельные стаканчики. Оно было недорогое, доступно всем, поэтому очереди были большие.

— Изменилась ли рецептура, процесс изготовления?..

— Несмотря на то, что многие процессы производства автоматизировались, мороженое в ГУМе по-прежнему делают вручную, технология не изменилась. Рецепт мороженого тоже с советских времен не изменился. Основ-

ной ингредиент — натуральное молоко, нет консервантов, ничего искусственного. Шоколад, черника, клубника — все натуральное. Но мы можем себе это позволить, ведь производство маленькое, рассчитано только на ГУМ. Так что в другом месте это мороженое не попробовать.

— А какое мороженое посетители чаще всего выбирают?

М. Сячина: — Самый популярный сорт пломбира — ванильный, его больше всего покупают. У нас в ресторанах тоже это мороженое очень популярно, особенно зимой. Абсолютно для всех подразделений, независимо от сезона, готовим его, а еще шоколадное, клубничное и ягодное.

У нас все рецепты разработаны под специальное оборудование. Основа — классическое итальянское мороженое, это молоко, сливки, желтки, сахар, загустители. Если делаем ванильное мороженое, то добавляем ваниль. Только натуральную ваниль, никакого ванили-

на. А для «Страчателлы», например, замешиваем крошки из натурального шоколада.

— А что еще вы кладете в сливочное мороженое?

— Орехи очень хорошо дополняют вкус. Мы делаем пасты из разных орешков — фисташек, фундука, кедрового ореха, арахиса и замешиваем с мороженым. В зависимости от сезона у нас появляются разные вариации — осенью, например, делаем арбузное и дынное мороженое, летом ягоды сезонные используем. Из ягод, кстати, варим сиропы для мороженого и делаем пюре и сорбеты.

— Как вы придумываете новые сочетания?

— Пробуем, следим за новыми веяниями, ходим на мастер-классы. Мы уже больше десяти лет работаем — и все время нужно что-то новое придумывать, разрабатывать новые сочетания. Всегда есть классика и есть что-то необычное. Например, мы готовим имбирный сорбет и мороженое «Тирамису» с сыром маскарпоне и печеньем савоярди. Идет хорошо.

СЕРЕБРЯНАЯ ПУЛЯ



пломбир
во взбитой глазури
и в тёмном шоколаде

пломбир
во взбитой глазури
и в белом шоколаде

СЕРЕБРЯНАЯ
ПУЛЯ

Группа компаний «РУССКИЙ ХОЛОД»
© 1999-2014. Все права защищены

Тел./факс: +7 (495) 229-10-08
Отдел розничных продаж: +7 (495) 780-02-75 / 85 / 95
Отдел оптовых продаж: +7 (495) 229-10-04

www.rusholod.ru





РЫНОК МОРОЖЕНОГО: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ



Валерий
ЕЛХОВ,
гендиректор
Союза
мороженщиков
России

Промышленное производство мороженого в России начато в 1932 г. В отрасли в настоящее время около 150 предприятий холодильной, молочной и пищевой индустрии, выпускающих этот продукт. Общие производственные мощности могут обеспечить выпуск около 650 тыс т мороженого в год. Непосредственно выпуском занято более 30 тыс человек, а в целом в цепочке от производства до покупателя — еще десятки тысяч.

На рынке достаточно большое число предприятий равномерно расположено по территории России. Рынок зрелый, его отличает высокая конкуренция. Присутствуют все наиболее крупные транснациональные компании Unilever, Nestle, «Баскин Роббинс».

Производство мороженого глубоко интегрировано с другими отраслями — поставщиками сырья, оборудования, транспорта, упаковки, торговлей.

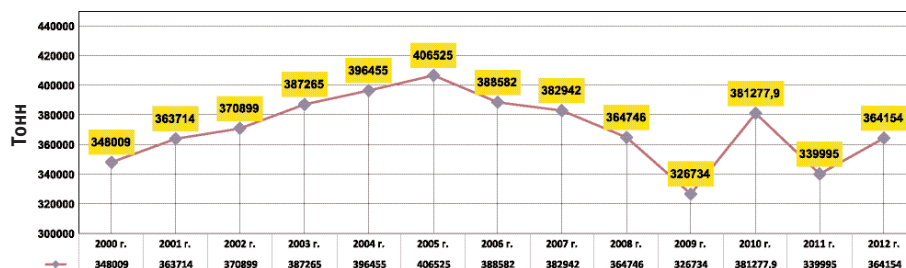
Объемы сырья, используемые в производстве мороженого	
Вид сырья	тыс т
Молоко натуральное	56
Молоко сухое цельное и обезжиренное	35
Молоко сгущенное цельное и обезжиренное	40
Масло сливочное	40
Заменители молочного жира	35
Сахар	45
Фруктовые наполнители и пищевкусовые добавки	28

Отрасль является емким и платежеспособным потребителем сельхозпродукции. С учетом сыворотки, сливок и других продуктов общий объем потребления только молочного сырья для мороженого — более 180 тыс т в год.

Однако, значительный объем средств направляется на закупку сырья за рубежом из-за его дефицита и низкого качества.

Динамика объемов производства мороженого

Производство мороженого в России (2000-2012 гг)



За период с середины 90-х до середины 2000 г удалось практически удвоить производство мороженого в стране. В то же время, с начала предкризисных и кризисных лет по настоящее время, отрасль развивается неустойчиво. Ситуация близка к стагнации.

По итогам работы предприятий за десять месяцев 2013 г выпущено 333,8 тыс т мороженого, что, к сожалению, на 4,5% ниже, чем в предыдущем году. Оборот продукции по различным оценкам составляет 70-80 млрд руб.

Характерная особенность рынка в том, что 98% и больше мороженого производится на предприятиях, расположенных в России. Экспорт и импорт продукции составляют незначительные объемы — 3-5 тыс т. Вывозится мороженое в основном в страны ближнего зарубежья — Казахстан, Монголию, Азербайджан и др. Ввозится в Россию главным образом мороженое премиум-класса в крупной упаковке из Германии, Бельгии, Италии, Швейцарии. Растут поставки из Литвы, Латвии, Беларуси.

Значительно вырос уровень консолидации рынка. В последние десятилетия активно развиваются процессы поглощения и укрупнения предприятий. Число производителей за 10-15 лет сократилось в два раза.

Развиваются, главным образом, крупные компании, для которых харак-

терна инновационная активность. В последние годы построены современные фабрики мороженого в Московской области («АльтерВЕСТ», «Русский Холод», «Чистая линия», «СЕДА Пэкэджинг СНГ»), Unilever в Туле, «Айсберри» в Вологде.

Наиболее крупные предприятия, выпускающие более 10 тыс т в год: Unilever («Инмарко»), «Русский Холод», «Талосто», «Айсберри», «Нестле Жуковское», «Пензахолод», «Снежный городок», «Челны-Холод», «Белгородский хладокомбинат», «АльтерВЕСТ», «Петрохолод», «Холод» (Пятигорск).

Тройка лидеров выпускает одну треть мороженого, ведущая пятерка — более половины, а первые десять — две трети общего объема производства.

Классификация и ассортимент продукции

В соответствии с Техническим регламентом России на молоко и молочную продукцию (ФЗ-88) и Техническим регламентом Таможенного союза «Безопасность молока и молочных продуктов» к мороженому относится пять его видов: молочное, сливочное, пломбир, кисло-молочное и с заменителем молочного жира. Вся остальная продукция именуется теперь «десертами»:

- десерты фруктовые, овощные и фруктово-овощные;

Производство мороженого ведущими российскими производителями

	Объем производства в 2011 г, тыс т	Объем производства в 2012 г, тыс т
Unilever («Инмарко»)	55,8	65,9
«Айсберри»	25,7	24,3
«Русский Холод»	22,8	39
«Талосто»	19,4	42,9
Nestle Жуковское	19,1	18,5

- шербеты (1-3 % жира), сорбеты (с повышенным содержанием сухих веществ и фруктов);

- сладкие пищевые льды (не взбитые на основе сахаров).

Особенность российского ассортимента заключается в том, что 80% составляет порционное мороженое, а за рубежом — наоборот. Причины:

- традиция потребления на ходу, на улице;
- не развит сегмент HoReCa (2-5%);
- низкий объем домашнего потребления (max. 20%).

За последние годы ассортимент мороженого в корне изменился, стал гораздо богаче как по используемому сырью, наполнителям, так и по видам упаковки. По этим показателям наше мороженое не уступает лучшим зарубежным образцам, а цена ниже. Ассортимент меняется, при этом наблюдаются такие основные тенденции, как вытеснение дешевых видов продукции, наращивание высокодоходных групп. В частности, увеличиваются продажи рожков и эскимо с натуральными фруктовыми и другими наполнителями. Расширяется сегмент продукции, ориентированной на здоровый образ жизни — мороженого с пониженным содержанием жира и сахара, а также с функциональными добавками (витаминизированное, йодированное, обогащенное кальцием и т.д.). Растет объем выпуска мороженого для домашнего потребления.

В кризисный период увеличивается выпуск наиболее популярной продукции хорошо известных видов, прежде всего — в вафельных стаканчиках.



В Москве и Санкт-Петербурге покупатели несколько большее предпочтение отдают более дорогим видам мороженого, таким как вафельные рожки с различными видами натуральных наполнителей, тортам и рулетам.

С точки зрения вкусовых предпочтений, наиболее популярно классическое ванильное мороженое (38%). Каждый третий покупатель выбирает шоколадное, крем-брюле или мороженое с шоколадной крошкой, 35% россиян предпочитают мороженое без дополнительных добавок. Для 70% покупателей основным критерием является любимый привычный вкус. Растет доля покупателей, обращающих внимание на «натуральность» мороженого, особенно среди старшей возрастной группы (35-65 лет) — 40%.

Кстати, за рубежом набирают темпы такие разновидности мороженого, как детское, профилактическое, сезонное, кошерное.

Таким образом, за последние несколько десятилетий объем потребления практически не изменился. Количество людей, реально потребляющих мороженое, в стране также не растет и составляет лишь около половины населения — 55%.

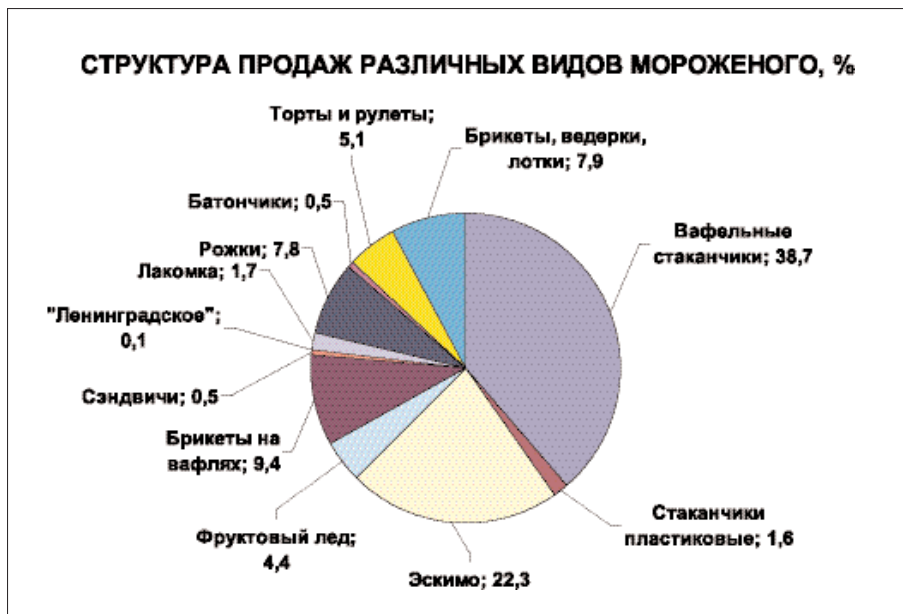
Конечно, мороженое не является продуктом первой необходимости и даже не рассматривается как полноценный продукт питания. В то же время Институт питания РАМН в качестве рекомендуемой нормы определил потребление мороженого на человека в объеме 5 кг в год.

Проблема еще и в том, что в обществе сложился стереотип — отношение к мороженому как к дешевому детскому продукту, хотя это полноценный продукт питания и дети даже не являются основными потребителями.

Основные группы потребителей

Молодежь, люди среднего возраста — 30-40 лет. Доля потребителей мороженого уменьшается по мере взросления. Наибольший процент потребителей среди возрастной группы 10-15 лет (68%), 16-19 лет (57%). В меньшей степени потребляют мороженое люди 65 лет и старше. Третья часть потребителей — те, кто покупает мороженое более трех раз в неделю, моложе 25 лет, а еще треть — люди старше 45 лет.

Между тем, еще в 1936 г нарком продовольствия Анастас Микоян высказал идею превращения мороженого из лакомства в полноценную еду. «Мороженое следует и можно сделать массовым продуктом повседневного питания, выпуская его по доступным ценам. Мороженое надо производить летом и зимой, на юге и на севере».



Эта задача актуальна и сегодня. Если в Америке мороженое — еда, в Европе — десерт, то в России — лакомство.

Российское потребление в два раза ниже среднеевропейского и в три раза ниже американского. В этом наша проблема и в этом наш резерв.

Внешне потребление мороженого в нашей стране выглядит на уровне среднемировом, однако, если учесть численность населения Китая и Юго-Восточной Азии, где потребление крайне низкое, то показатели будут совсем иные.

Основные каналы продаж мороженого в Москве: прилавки — 15%, киоски — 20%, павильоны — 10%, магазины — 35%, современные форматы (сетевые структуры) — 20%.

Отчетливо наблюдается тенденция сокращения доли продаж через киоски и прилавки и увеличение доли в супермаркетах, сокращается целевая розница. В некоторых случаях это происходит с применением административных мер. К примеру, в Москве, как одна из задач развития торговой сети выдвинута задача сокращения числа киосков. Это приводит к тому, что в центре города нельзя купить мороженое. Кроме того, увеличение продаж в супермаркетах ведет к росту цены на продукцию в силу дополнительных накладных расходов и высокой стоимости арендуемой площади.

Цены на мороженое считаются доступными. Покупатель готов платить больше за качественную продукцию. Рост цен связан, главным образом, со стоимостью сырья, инфляцией и сезонностью, в среднем 10-12% в год. Средняя цена 1 кг мороженого в 2010 г — 186 руб, в 2012 г — 216 рублей.

Вопросы технического регулирования и стандартизации производства мороженого

В отрасли лишь в последние годы началась разработка стандартов на продукцию, а до 2005 г действовал лишь один стандарт на мороженое на молочной основе, принятый еще в 1941 г. И лишь с созданием Союза мороженщиков был разработан и утвержден национальный стандарт «Мороженое молочное, сливочное и пломбир». В этом году подготовлены и утверждены сразу три стандарта на фруктовые

десерты. Финансирование этой работы обеспечил Союз. Впереди разработка еще 3-5 стандартов.

Для нас разработка стандартов не самоцель, а эффективный инструмент обеспечения качества продукции. К примеру, в результате внедрения стандарта в период с 2005 г удалось решить как минимум три задачи:

- повсеместно обеспечена температура хранения и логистики мороженого -18°C, раньше было 10-12°C;
- вся продукция теперь упакована: и стаканчики, и лакомка;
- из рецептуры гостовского мороженого — молочное, сливочное и

пломбир — исключены заменители молочного жира.

Это принципиальные позиции.

С созданием базы стандартов появится возможность выпускать в основном гостовскую продукцию, которая более популярна у покупателей и может давать большую прибыль.

Это краткая характеристика рынка, а теперь перейдем к тенденциям, проблемам и перспективам.

Основные проблемы производства и реализации мороженого: низкое его потребление на душу населения, низкие темпы роста объема производства, снижение рентабельности производства.

Тенденции рынка мороженого

1. Повышение уровня консолидации рынка (укрупнение производителей и каналов реализации).
2. Снижение темпов роста производства мороженого.
3. Сокращение объемов экспортных поставок мороженого.
4. Оптимизация и сокращение ассортимента продукции.
5. Активное развитие сегмента мороженого с заменителем молочного жира.
6. Обособление на рынке мороженого с преобладающей молочной основой от остальных видов замороженных десертов.
7. Увеличение доли мороженого для домашнего потребления.
8. Снижение объема продаж уличной торговли и рост продаж в супермаркетах и павильонах.
9. Рост себестоимости продукции за счет удорожания сырья, ингредиентов, роста тарифов естественных монополий.

Назовем причины низких темпов роста рынка мороженого: как общие, так и чисто отраслевые.

Общие причины

1. Низкая платежеспособность населения, снижение покупательского спроса.
2. Сокращение численности и старение населения.
3. Рост тарифов естественных монополий.
4. Дефицит и высокая цена отечественного сырья и ингредиентов.
5. Высокая конкуренция с товарами — заменителями.
6. Антиреклама на TV и в других СМИ.
7. Холодная климатическая зона на большой территории.

Отраслевые причины

1. Малая доля населения —регулярных потребителей мороженого.
2. Преобладание импульсных покупок и порционного мороженого.
3. Незрелый сегмент продаж HoReCa.
4. Фальсификация сырья и мороженого.
5. Высокая сезонная зависимость.
6. Издержки во взаимодействии с торговлей.
7. Устаревшее энергоемкое оборудование.
8. Низкое использование производственных мощностей.
9. Высокая зависимость от импортных поставок технологического, торгового-холодильного оборудования, рефрижераторного транспорта и упаковки.
10. Низкая инвестиционная привлекательность отрасли.

Перспективы рынка мороженого

На наш взгляд рынок мороженого будет развиваться невысокими, но устойчивыми темпами — 2-3% в год. Прогноз основан на следующих оценках: ↘

Вот такие мы видим тенденции и проблемы на нашем рынке. На устранение вышеназванных проблем и развитие перспективных направлений в производстве и реализации мороженого направлена деятельность Союза мороженщиков России и предприятий отрасли.

Наша отрасль не подпадает ни под какие программы господдержки, не получает субсидированных кредитов. Если это кого-то еще беспокоит, то мы готовы объединиться для формирования общей позиции.

Резервы и показатели потенциала роста рынка мороженого

1. Лояльность к продукту у населения.
2. Низкий уровень потребления мороженого на душу населения. Есть куда расти.
3. Большие резервы и перспективы у сектора HoReCa.
4. Возможность роста сегмента мороженого в крупной упаковке для домашнего потребления.
5. Хорошие перспективы у мороженого с функциональными свойствами (с пониженным содержанием жира, сахара, витаминизированное, с минералами и другими добавками).
6. Дополнительные возможности наращивания потребления мороженого в условиях ограничения рекламы и борьбы с курением, потреблением пива и алкогольных напитков.
7. Новые условия для повышения качества продукции и роста потребления мороженого с введением в действие технических регламентов и стандартов Таможенного союза. Выпуск гостовской продукции.
8. Рост конкуренции на рынке как показатель привлекательности продукта.
9. Присутствие на рынке самых крупных иностранных компаний, что свидетельствует о его перспективности.



САЛОН МОРОЖЕНОГО - 2014

Союз мороженщиков России 10-14 февраля 2014 г., в рамках крупнейшей продовольственной выставки «Продэкспо» (Москва, ЦВК «Экспо-центр»), проводит «Салон мороженого».

В главном мероприятии отрасли примут участие 29 ведущих производителей мороженого, а также технологического и торгово-холодильного оборудования: ИП «Пашин А.Ю», «Русский Холод», «ТД Холод», Фабрика мороженого «Марка», ИП «Шибаланская А.А.», «Сваля» (Литва), «Новокузнецкий хладокомбинат», «Морозпродукт» (Беларусь) и др. Площадь экспозиции - 1000 м².

В дни Салона запланирована насыщенная деловая программа, в которую войдут:

- отраслевая научно-практическая конференция;
- ряд семинаров;
- презентации отечественных и зарубежных фирм;
- конкурс качества мороженого, сырья и ингредиентов;

- круглые столы;
- конкурс на лучшее оформление упаковки продукции.

Участие в «Продэкспо» и «Салоне мороженого» позволит мороженщикам значительно улучшить организацию работы с сетевыми магазинами, глубже узнать изменения потребительских предпочтений и, как следствие, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции.

Более подробную информацию об условиях участия в «Салоне мороженого» можно получить в Союзе мороженщиков России:

тел.: (495) 638-55-62

e-mail: mmx-2007@mail.ru

www.morogoe.ru

**Журнал «Империя холода» —
информационный спонсор
«Салона мороженого»**



МИНХОЛОД

СТАБИЛЬНОСТЬ. КАЧЕСТВО. ПРИЗНАНИЕ.
ЛУЧШЕЕ МОРОЖЕНОЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ!

ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ ХОЛОД», Москва, 7-й Варшавский проезд, д. 2.
Тел.: 17 (495) 231 25 34, добавочный 130 — отдел прямой доставки,
121 — отдел оптовых продаж, 218 — сетевой отдел. E-mail: info@tdh.ru



Ждем Вас на выставке «ПРОДЭКСПО 2014» Павильон №7 Зал 1 Стенд 71008

ПЛОМБИР «ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ»: НОВИНКИ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ

В 2014 г бренд «Золотой Стандарт» (ТМ «Инмарко») представит сразу две новинки в популярной семейной упаковке. Он порадует любителей натурального пломбира (на упаковке значок «100% натуральный продукт») сразу двумя необычными вкусами в удобной семейной упаковке.

Бренд представляет линейку «Золотой Стандарт Трио» в ванночках объемом 1000 мл, наполнение которых понравится даже самым капризным потребителям. Их ждет большая порция уже полюбившегося сочетания пломбирных вкусов клубника — шоколад — ваниль, которое ранее было представлено только в брикетах массой 100 и 190 г. А также — уникальная в линейке продуктов ТМ «Инмарко» новинка «Золотого Стандарта» — пломбир под условным наименованием «Шоколадная крошка — персик — крем-брюле».

На сегодняшний день в ванночках также представлены «Пломбир»,



«Пломбир с черникой» и «Пломбир суфле в шоколаде». В составе пломбира нет искусственных и идентичных натуральных ароматизаторов и красителей — только молоко, сливочное масло, сахар и другие натуральные ингредиенты.

Пломбир «Золотой Стандарт» пополнил серию своих наград сразу двумя новыми статуетками ежегодной национальной премии «Товар года», он признан мороженым года.

14 ноября 2013 г бренд победил сразу в двух номинациях категории «Мороженое»: «Мороженое большого формата для домашнего потребления» и «Порционное мороженое/Импульсное мороженое».

Премия «Товар года» традиционно состоялась при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ и Московской международной бизнес-ассоциации (ММБА). Сама же церемония подвела итог сводного годового рейтинга, представленного партнерами премии — ведущими исследовательскими компаниями Nielsen и КОМКОН.

Стоит отметить, что стопроцентно натуральный пломбир «Золотой Стандарт» уже был признан товаром года в категории «Мороженое» в 2011 и 2012 гг. Кроме того, он дважды был удостоен гран-при конкурса «Молочный успех» в 2012 и 2013 гг за большой брикет и ванночку «Суфле в шоколаде».

Соб. инф.

ОБЗОР ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО



Яна ПЕТЫШ,
директор
по маркетингу
компании
«Балтийская
Группа»

Мороженое любят все. Однако, выпуская продукт «для всех», производитель вступает в малоперспективную конкуренцию с десятками, сотнями таких же мороженщиков, которые работают «для самых широких слоев населения».

Даже если продукт обладает исключительно высокими вкусовыми качествами, привлекательной ценой или честным соотношением цена/качество — будучи неузнаваемым, недифференцированным, он вряд ли принесет прибыль компании-производителю.

Было бы недальновидно полагать, что позиционирование — это упаковка, реклама и прочие виды коммуникации с аудиторией. В самой основе грамотного маркетинга (концепции 4P) — сам продукт, его качество, свойства и характеристики.

Таким образом, основной секрет создания и успешного продвижения продукта — ингредиенты в его составе. Именно они способны создать те преимущества, которые современные потребители ищут в мороженом (и пищевых продуктах в целом).

Расскажу об этих преимуществах.

Натуральность

Ничто так не внушает уверенность в безопасности продукта, как отсутствие «сомнительных» (с точки зрения потребителя) составляющих, указанных на упаковке. «Чистую этикетку» уже не назовешь новым трендом — но, вместе с тем, подобный подход к продвижению товара все еще остается эффективным.

Так, на сегодняшний день каждый производитель осознает, что, к примеру, определение «натуральный» в указании использованных красителей де-

лает его продукт более привлекательным в сравнении с другими, с синтетическими аналогами в составе. Еще более предпочтительные ингредиенты — концентрированные соки и растительные экстракты в качестве красителя.

Примечательна коммуникационная политика одного из западных производителей мороженого. Его мороженое со вкусом лаймового пирога представляет собой бледно-бежевую массу (вместо привычного желто-зеленого), а при продвижении всячески подчеркивается, что производитель не использует красители для изменения естественного цвета. Главное — честность, натуральность, подлинный вкус.

Добавленная польза

Если при дифференцировании основной акцент сделан на натуральность, то в центре внимания находится сам продукт. Если же новый продукт обогащенный, функциональный, то продвигать нужно его свойства и благоприятное воздействие на потребителя (точнее — на его здоровье, самочувствие, внешность).

Это преимущество выделит продукт на фоне конкурентов (и, возможно, послужит мотивацией для спонтанной покупки), а потребителями будет воспринято как инвестиция в собственное благополучие.

Любопытно, что зачастую при выборе той или иной характеристики товара, как основы для его продвижения, производитель базируется на тенденциях соответствующего сегмента рынка. Так уже в конце 2012 г — начале 2013 г мы говорили о новом тренде пищевого рынка — обогащении белком. Говорили и о первых примерах использования данного тренда в производстве мороженого. И если год назад на рынке было представлено буквально 2-3 товара, то сейчас на европейском и американском рынках мы можем наблюдать целый ряд новинок в ассортименте различных производителей мороженого.

Не исключено, что импульсом для появления и развития этой тенденции стало увеличение количества любите-



лей фитнеса. Поклонники здорового образа жизни вынуждены были отказаться от своих любимых десертов и «добирать» белок в ежедневных порциях творога, йогурта и другой молочной продукции. Поскольку мороженое также является молочным продуктом, модернизация рецептуры — ожидаемый шаг со стороны производителей.

«Балтийская Группа» проводила разработки с MPC85 (milk protein concentrate), и по крайней мере в отношении этого ингредиента можно заявлять, что его внесение в рецептуру мороженого позволяет не только снизить калорийность и содержание жиров, но и значительно улучшает вкусовые характеристики (еще более сливочный вкус).

В России это направление только развивается, и не исключено, что один из первопроходцев станет олицетворять всю категорию и займет лидирующее положение на формирующемся рынке.

Другой ингредиент — пищевые волокна — традиционно использовался для обогащения различных видов продуктов, но именно 2013 г стал годом активного роста применения волокон (прежде всего цитрусовых). Преимущество цитрусовых волокон состоит



в том, что они способны не только обогатить продукт и сделать его дополнительным источником клетчатки (fiber), но и препятствуют таянию, создают ощущение полноты вкуса и нежной кремовой текстуры даже в нежирном мороженом.

Помимо традиционных способов обогащения мороженого витаминами, бифидобактериями и т.д. все большую популярность приобретает обогащение мороженого Омега-3. Потребителям и производителям уже давно хорошо известно благотворное действие жирных кислот Омега-3, однако до недавних пор обогатить ими мороженое без постороннего вкуса не представлялось возможным. Один из оригинальных вариантов — добавление зерновых ингредиентов с Омега-3 (например, в качестве обсыпки или в составе вафли). В Европе одним из основных поставщиков таких ингредиентов является компания Limagrain Cereales Ingredients, а в России представителем является «Балтийская Группа».

Модный вкус / формат

Актуальность новинок как никогда важна в сегменте мороженого, где цена позволяет экспериментировать, а потребительский цикл краткосрочен. Если производитель недостаточно амбициозен, чтобы формировать моду,

стиль потребления, то ему остается задача немногим проще — чувствовать зарождающиеся модные веяния, оперативно использовать их, не отставать и соответствовать.

Облегчить задачу может анализ зарубежных тенденций — мода на стиль жизни (и потребления) приходит из-за границы вместе с кинематографом, литературой, фэшн-индустрией.

Как мы уже выяснили, стремление к здоровому образу жизни — это тоже модное течение, здесь позиционирование может основываться на рациональных преимуществах продукта. В рамках этой одной из основных тенденций появляются новые веяния. Так, вместо некалорийного фруктового льда та же аудитория покупает обогащенное белком сливочное мороженое. Причина в том, что теперь — «strong is new skinny» («сила вместо худобы»): на смену подиумным моделям приходят звезды фитнеса, ради красоты они не голодают, а составляют разумный рацион питания, совместимый с регулярными тренировками.

Безусловно, наиболее восприимчивой к смене модных тенденций является молодежь. Однако не стоит забывать, что одной из самых востребованных ценностей нашей действительности является молодость и активность, поэтому модель поведения молодежи зачастую актуальна и для людей среднего возраста.

Активность, энергичность, неутомимость молодости — как этого добиться? Не снижается популярность энергетиков — однако теперь они стали более безопасными, здоровыми и могут выступать в качестве полноценного

продукта — при этом не только в виде классического и привычного напитка, но и в достаточно необычном формате — например, мороженого. Бодрящие растительные экстракты, кофе, «пробуждающие» ароматы — все эти ингредиенты помогут в создании мороженого-энергетика. Подобные продукты пока только появляются на мировом рынке мороженого как проявление нового тренда «other side of energy» — использование продуктов питания как дополнительного источника энергии, позволяющего обеспечить активность, неутомимость и прекрасное самочувствие. Так, на американском рынке в этом году появилось мороженое, ставшее весьма любопытной интерпретацией данного тренда — мороженое-лекарство, продвигаемое как мороженое на все случаи жизни, даже тогда, когда заложен нос и одолевает кашель (и обычное мороженое вроде бы строго противопоказано).

Разнообразие

Один из наиболее простых и эффективных способов разнообразить ассортимент — сезонные вкусы. Они могут повторяться из года в год, ассоциируясь с любимыми праздниками, или же потребители с радостью будут ожидать чего-то нового каждые несколько месяцев.

Наиболее востребованные вкусы для зимы: печеное яблоко с корицей, гвоздикой, мускатным орехом, мороженое — имбирный пряник, жареные каштаны, орех с бурбоном, согревающий эггно со специями. Вкусы осени — ром, финики, орех пекан, пряный тыквенный пирог и машмэллоу. Весной





в мороженом появляются цветочные ноты, а лето — пора фруктово-ягодных сорбетов, эскимо, рожков и других «уличных» форматов. Набирающая популярность летняя новинка — замороженный кофе для жарких дней, он бодрит и освежает.

С каждым годом все сложнее удивить оригинальным мороженым с нововкусом, зато возможности комбинирования и включений практически безграничны: бананово-медовое с кусочками печенья (спекулюс), темный стаут и кофе, соленая карамель с розмарином, мороженое со вкусом чая эрл-грей или зеленого чая, белый шоколад с включением оливок, кусочки груши и голубого сыра с сливочном мороженом, сорбеты манго-шафран, личи-martini, черника-мохито.

Стоит отметить, что сами производители ингредиентов следят за вкусовыми трендами: например, итальянская компания Irgona AG/SpA выпускает не только концентрированные соки и пюре отдельных фруктов и ягод, но и компаунды — идеально сочетающиеся смеси, готовые к применению.

Разумеется, на российском рынке еще долгое время лидерами продаж останутся классические вкусы: пломбир, шоколад, крем-брюле, сливочная клубника. Более того, для наших соотечественников пока важна не столько экстравагантность вкуса, сколько жирная кремовая текстура (как у советского пломбира).

Производители мороженого по всему миру ежегодно делают прогнозы — какой формат будет популярен в этом сезоне: эскимо, сахарный рожок, вафельный стаканчик, большой лоток «семейного» мороженого. Фаворитом 2014 г обещает стать сэндвич: мороже-

ное + 2 печенья самых разнообразных вкусов.

В сфере HoReCa это может быть настоящий конструктор мороженого: разные сорта печенья и мороженого на выбор, чтобы найти свой вкус и взять с собой.

Если ассортиментная политика производителя — свобода выбора и разнообразие вкусов, то нелишним будет также учитывать интересы более узких прослоек населения. Так, рынок диетического немолочного мороженого (на основе рисового, кокосового, миндального, соевого молока) в России только формируется, а спрос пока превышает предложение.

Перемены на рынке мороженого отражают не только массовые социальные явления (такие, как мода), но и научно-технический прогресс. Технологические инновации, возможности модернизированного оборудования и современных ингредиентов позволяют создавать «мороженое будущего» уже сейчас.

Например, растущая популярность мороженого для фитнеса, низкокалорийного wellness-мороженого требует от производителей все новых и новых способов обеспечения необходимой структуры низкокалорийного продукта без потери вкуса. Именно необходимость решения этой проблемы обеспечило растущую популярность различного рода стабилизационных систем — так, «легкое» мороженое теперь может иметь кремовую текстуру пломбира именно благодаря патентованным системам стабилизации.

Для мороженого и молочных десертов технологи «Балтийской Группы» рекомендуют GELSTAR® от компании FMC Health and Nutrition. Именно ста-

билизаторы такого высокого качества позволяют донести до потребителя вкус и текстуру продукта такими, какими они были задуманы. Консистенция продукта является немаловажным фактором при совершении повторной покупки. Известно, что популярность самого продукта мороженое обеспечена его интересной структурой, меняющейся в процессе потребления.

Как поставщики ингредиентов мы призываем производителей не экономить на сырье, технологических разработках, выпуске экспериментальных партий. Спрос на современные, функциональные ингредиенты, разумеется, рождает немало предложений различного ценового уровня. Однако, прежде всего, нужно обратить внимание на уровень качества — ингредиенты от производителей с мировым именем, как правило, являются результатом серьезной научной работы. Они не только привлекательны для конечных потребителей, но и удобны для внесения в продукт.

Поставщики ингредиентов, действительно заинтересованные во взаимовыгодных долгосрочных отношениях и создании успешных готовых продуктов, всегда выполняют значительную часть работы за клиента: маркетинговые и лабораторные исследования, контроль качества, анализ перспектив, подбор целого ряда ингредиентов для создания широкой продуктовой линейки.

Главной тенденцией, по-настоящему способной преобразить российский рынок мороженого, я бы назвала индивидуальный подход, вовлеченность поставщиков ингредиентов в процесс поиска, разработок предприятия-производителя.



МОРОЖЕНОЕ: ПРИМЕНЕНИЕ СТАБИЛИЗАТОРОВ И ЗМЖ

Влияние некоторых компонентов смеси на физико-химические и органолептические свойства мороженого с растительным жиром

В. КАПРАНЧИКОВ, К. КЛАДОВ, ГК «ЭФКО»; К. ХАНСЕН, О. САМУЙЛОВА, Palsgaard A/S

В мировой практике производства мороженого широко используются растительные жиры. Ассортимент на полках магазинов таков, что потребитель имеет большую возможность выбора.

В России, в рамках действующего законодательства (изменения №163-ФЗ), мороженое с растительным жиром должно содержать не менее 40% сухих веществ молока от общего количества сухих веществ при массовой доле молочного жира в жировой фазе продукта не менее 50%. А оставшиеся 50% жировой фазы представлены исключительно заменителем молочного жира.

Основной целью работы стало исследование взаимного влияния стабилизаторов компании Palsgaard и заменителей молочного жира компании «ЭФКО» на потребительские свойства мороженого с растительным жиром.

Значение жира в составе мороженого велико и определяет в составе готового продукта структуру, консистенцию, вкусовые достоинства. Кроме того, определяет технологичность смеси при созревании и фризеровании. Значительную роль в этом играют структурообразователи, несмотря на свою относительно небольшую дозировку.

В качестве объекта исследования было выбрано мороженое с массовой долей общего жира 10%. Известен синергетический эффект смеси молочного

и растительного жиров, поэтому для оценки влияния исключительно растительного жира на структуру мороженого и снижения влияния молочного жира на результат исследовали 100% замену молочного жира на растительный. Жирность 10% определена как наиболее часто встречающаяся массовая доля жира в категории продукта «мороженое с растительным жиром» в соответствии с №88-ФЗ.

В качестве стабилизационных систем использовали продукты компании Palsgaard A/S — Palsgaard®Extrulce 254, Palsgaard®Extrulce 318, Palsgaard®Extrulce 274, Palsgaard®Extrulce 312, Palsgaard®LACTEM 0410, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке структурообразователей для мороженого. Особенностью продуктов компании Palsgaard является стабильно высокое качество интегрированных структурообразователей, обеспечивающих прекрасные потребительские свойства мороженого.

В качестве жировой основы были исследованы четыре вида заменителей молочного жира 000 «ЭФКО Пищевые Ингредиенты»: «Эколакт 1403-35», «Эколакт 1403-35 М», «Эколакт 2303-35», «Экоаис 1003-32». Объектом сравнения служил гидрогенизированный лауриновый жир ведущего европейского производителя.

При создании высококачественного мороженого важно присутствие в

нем свободного жира. Именно этот жир и создает ощущение «сливочности» и «жирности» в мороженом. С точки зрения органолептической оценки допускается содержание в мороженом свободного жира (не более 30%). Дальнейшее увеличение свободного жира приводит к коалесценции, что проявляется в таком пороке, как «крупитчатость», а при содержании в мороженом свободного жира менее 10% получить хорошую взбиваемость и высокие вкусовые качества сложно. Свободный жир, помимо вкусовых ощущений, обеспечивает также стабилизацию воздушной системы, образующейся при фризеровании смеси. При выборе ЗМЖ для исследования были учтены рекомендации в отношении состава фракций жиров, соотношения насыщенных и ненасыщенных жирных кислот, параметров кристаллизации и застывания.

Рецептуры мороженого с растительным жиром, используемые в ходе эксперимента, представлены в таблице 1.

В работе использовалась классическая технологическая схема проведения выработки мороженого в условиях цеха пилотных установок Palsgaard A/S: расплавление жира — 50-55°C, гомогенизация — 14 МПа, пастеризация — 85°C, температура охлаждения смеси и созревания — 5°C.

Производительность фризера на всех исследуемых образцах составляла

Таблица 1.
Рецептуры мороженого с растительным жиром, используемые в ходе эксперимента

Компонент рецептуры	Рецептура 1	Рецептура 2	Рецептура 3	Рецептура 4
Заменитель молочного жира/ Растительный жир (стандарт), %	10	10	10	10
Сухое обезжиренное молоко, %	11,40	11,40	5,7	5,7
Сыворотка сухая подсырная, %	-	-	5,7	5,7
Сахар, %	11,50	11,50	11,50	11,50
Глюкозный сироп, 42 DE, 80 % TS	3,07	3,07	3,07	3,07
Palsgaard®Extrulce	0,35 - 0,55	0,35 - 0,55	0,35	0,35
Palsgaard®LACTEM 0410	-	0,2	-	0,2
Вода	до 100	до 100	до 100	до 100



50 л/ч, взбитость — 100 %, рабочее давление — 3,5 бар, частота работы дашера — 300 rpm. Созревание смеси при температуре 2-5°C происходит в течение 4-12 ч.

При проведении исследований были использованы следующие методы: ротационной вискозиметрии, термостатирования, стандартизованные методы определения физико-химических показателей продукта.

Формирование структуры мороженого начинается уже при изготовлении смеси, вследствие чего большой блок исследований был посвящен изучению свойств смеси мороженого.

Изменение свойств смеси мороженого оценивали по вязкости смеси для него после 4 и 12 часов созревания. Величина изменения вязкости смеси в процессе созревания в какой-то мере отражает физические процессы, происходящие в жировой фазе продукта при отвердевании жировой фракции. При использовании выбранных стабилизационных систем уровень вязкости смесей превысил начальную вязкость в некоторых случаях до 50%.

За счет частично агломерированного жира, адсорбированного на поверхности создаваемых в процессе фризирования воздушных пузырьков, достигнута хорошая взбитость мороженого, что свидетельствует о высокой способности смеси к насыщению воздухом.

При оценке влияния времени созревания на вязкость смеси мороженого было установлено, что для ее созревания необходимо 4 часа. Увеличение времени созревания лишь незначительно повышает вязкость смеси, а увеличение дозировки стабилизатора выше рекомендуемого существенно на вязкость смеси не влияло.

Получены экспериментальные данные, свидетельствующие о положительном влиянии используемых заменителей молочного жира на твердость продукта (показатель «температура выгрузки мороженого из фризера»). Твердость продукта на всех экспериментальных видах ЗМЖ в сравнении с контролем была идентичной.

При исследовании способности смеси к насыщению воздухом показатель «взбитость» принимали за величину постоянную (100%) и определяли технологичность продукта по структуре мороженого на выходе из фризера. В ходе эксперимента отмечено, что от-



клонения в текстуре продукта от стандарта обусловлены не только составом жировой фазы, но и работой структурообразователя. Так, продукт с «открытой» текстурой отмечен фактически на всех видах исследуемых ЗМЖ в присутствии Palsgaard®Extrulce 254, «шероховатой» — на видах ЗМЖ с низким содержанием насыщенных жирных кислот.

Стабильно хорошие показатели получены с применением всех видов структурообразователей при использовании ЗМЖ «Эколакт 2303-35» и «Экоайс 1003-32». У образцов была отмечена плотная консистенция, «теплый» сливочный вкус, отсутствие усадки. Однако данные образцы по сливочности уступают образцам мороженого на основе ЗМЖ «Эколакт 1403-35» и «Эколакт 1403-35 М», но не уступают контрольному образцу.

При попытке оценить влияние частичной замены СОМ на сухую подсырную сыворотку в количестве до 50% отмечен порок в готовом продукте: проявление «льдистости» после хранения в отдельных образцах на «Эколакт 1403-35» в присутствии Palsgaard®Extrulce 318. Снижение массовой доли СОМО в образцах и способствовало формированию в продукте ощутимых кристаллов льда, с преимущественным размером более 70 мкм, определяющим порог органолептической ощутимости.

При фризировании этих смесей также выявлены значительные затруднения: очень короткая структура мороженого, неоднородная, сложный выход фризера на режим, а в одном образце произошла агломерация жидкого жира. Вероятнее всего, данный факт обусловлен снижением массовой доли

СОМО в продукте при замещении СОМ на сыворотку.

Значительно улучшается вкус, текстура продукта до и после закаливания при дополнительном внесении Palsgaard®LACTEM 0410 в количестве 0,2%, в том числе в образцах мороженого с частичной заменой сухого обезжиренного молока на сухую сыворотку. Введение в состав рецептур Palsgaard®LACTEM 0410 позволяет получить продукт с высокими потребительскими свойствами, без затруднений при производстве.

Необходимо отметить, что в образцах с частичной заменой СОМ на сыворотку отсутствует «усадка» даже после «теплого шока», что положительно оценивает комплексную работу системы «жир-стабилизатор».

Экспериментальные данные по термоустойчивости образцов коррелируют с данными по формоустойчивости. Все исследованные образцы в течение 80-100 мин термостатирования сохраняли форму, массовая доля плава составила 10-15%. При прочих равных условиях в образцах с заменой 50% СОМ на сыворотку наибольшей формоустойчивостью обладал образец, изготовленный на «Эколакт 2303-35», наименьшей — на «Эколакт 1403-35 М». Использование Palsgaard®LACTEM 0410 на самых критичных образцах позволило значительно улучшить эти показатели, в том числе в условиях «теплого шока» — массовая доля плава снизилась с 30% за период 80-100 мин до 8-12%. Таким образом, использование высококачественных структурообразователей Palsgaard с заменой молочного жира на ЗМЖ с высоким йодным числом способствует повышению термо- и формоустойчивости продукта.



Kerry Ingredients and Flavours

- Глазури и крема
- Топпинги и соусы
- Стабилизаторы для мороженого
- Карамелизированные орехи и грильяж
- Кусочки печенья и «брауни»
- Сухие молочные продукты
- Белки и ферменты для вафель

KERRY

Kerry Ingredients and Flavours
Тел. +7 495 789 63 95 | E-mail: Russia@kerry.com | www.kerry.com

ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ: ТРЕНДЫ И ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ

По оценке РБК.Research, объем мирового рынка пищевых ингредиентов по итогам 2013 г составил порядка \$28,3 млрд. Развитие российского рынка пищевых ингредиентов определяется развитием глобального рынка, в структуре которого отечественный занимает порядка 9-10% (в стоимостном выражении). Как развивающийся и ненасыщенный, он представляет инвестиционную привлекательность в глобальном масштабе. Какие же основные тренды и ориентиры определяют современное развитие мирового рынка.

Тренд 1. Концепция здорового образа жизни и спрос на органические ингредиенты

Современная пищевая индустрия направлена на реализацию концепции здорового образа жизни, к основным признакам которого можно отнести, во-первых, изменение у потребителей отношения к продуктам питания. Они рассматриваются не просто как средства для биологического существования, но как индикаторы стиля жизни, усилители положительных эмоций, проводники красоты, здоровья и долголетия. Во-вторых, изменение мотивации в покупательском поведении, что выражается в осознанной покупке полезных продуктов с пониженным содержанием соли, жиров, сахара.

Популярность здорового образа жизни и стремление к благополучию приводит к увеличению спроса на органические пищевые ингредиенты. В мировой пищевой индустрии ингредиенты используются не только для технологического производства продуктов питания и напитков, для улучшения их вкусовых свойств и питательных свойств, сохранности, улучшения внешнего вида, но и для удовлетворения спроса на «здоровые» продукты питания с низкой калорийностью, повышенной функциональностью.

В связи с этим на рынке можно выделить тренд натурализации пищевых ингредиентов. За 2007-2013 гг. на глобальном рынке отмечается рост натуральных ингредиентов. Самые высокие темпы роста за 5 лет показал сегмент натуральных красителей (+12,9%). Несмотря на то, что на рынке преобладает доля искусственных ароматизаторов, натуральные показывают тенденцию к дальнейшему росту. Среди основных видов натуральных пищевых красителей, пользующихся спросом,

выделяются куркумин, кармин, бета-каротин, лютеин и др.

Несколько меньшие темпы роста показывает сегмент натуральных ароматизаторов (+8,7%). Почти две трети глобального рынка приходится на четыре главных производителя ароматизаторов: Givaudan, IFF, Symrise и Firmenich.

Основными отраслями потребителей ароматизаторов в мире являются такие, как производство напитков (31,3%), молочной продукции и мороженого (20,9%), снеки и кондитерские изделия (13,4%). Прогнозируется, что мировой рынок ароматизаторов к 2015 г увеличится до \$9 млрд. При этом доля натуральных — возрастет на 27% и будет составлять 46% рынка.

Также интенсивно развивается сегмент функциональных ингредиентов. Здесь самый быстрорастущий сегмент — пребиотики (CAGR +10,4%). В 2012 г. объем мирового рынка пребиотиков оценивался в \$2,3 млрд. По прогнозам, этот рынок может к 2018 г увеличиться в два раза до \$4,5 млрд. В наибольшем объеме пребиотики используются для производства детского питания. В структуре спроса на них доминирует инулин (40% рынка). Потенциал роста рынка к 2018 г обеспечат пищевая индустрия (82% спроса), а также рынки диетических добавок. Крупные производители пребиотических ингредиентов — компании Abbot Laboratories, Bright Food Corporation, Cargill Inc, Kraft Food Group Inc., Friesland Campina Domo, Parmalat, Roquette Freres и тд.

Объем рынка заменителей сахара (как искусственных, так и натуральных) в мире оценивается на уровне \$10,54 млрд. Ожидается, что рынок достигнет \$13,76 к 2018 г. Искусственные заменители сахара долгое время были доминирующими, но затем тренд смес-

тился в сторону натуральных. Ведущие производители на глобальном рынке заменителей сахара компании Cargill Inc. (США), Roquette (Франция), Tate & Lyle plc. (Великобритания).

Тренд 2. Процессы пищевого производства по направлению к экологической устойчивости

Тренд к натурализации пищевых ингредиентов тесно связан с трендом экологической устойчивости. Это означает с одной стороны — производство экологически безопасных продуктов питания и ингредиентов (как для человека, так и для окружающей среды), с другой — поддержание экологического равновесия в природе, связанного с биологическим воспроизводством используемых натуральных ингредиентов.

Удовлетворение спроса на здоровые пищевые продукты подразумевает использование экологически чистого сырья для производства. Это приводит к необходимости бережного отношения к природным ресурсам. Мировые производители все чаще делают инвестиции в повышение биологического разнообразия, проявляют инновационную активность, расширяя направления Research&Development, сотрудничая с наукой, государством в рамках всеобщей заинтересованности сокращения экологического ущерба окружающей среде.

Такой подход позволяет выделить пять основных направлений-ориентиров для производителей продуктов питания и пищевых ингредиентов в организации современных процессов производства. Это — инновации, инвестиции, сотрудничество, образование, активная деятельность.

Данные направления и тренды взаимосвязаны и будут поддерживаться, с одной стороны, правительственными инициативами (например, проект DEFRA Green Food Project (Великобритания), The National Food Plan green paper (Австралия) и др.). С другой — инициативами производителей ингредиентов по поиску и использованию натурального сырья. Курс на такие инициативы взяли такие крупные



производители как IFF, Coca-Cola, General Mills, Danone, Grupo Bimbo, Kraft, Nestle, PepsiCo, Unilever и др.

На российском рынке отмечается развитие аналогичных тенденций. Прежде всего, это рост потребительского интереса к качественным, натуральным и экологичным ингредиентам. В связи с этим немало российских производителей и поставщиков осуществляют поиск новых видов пищевых органических ингредиентов. Но активная реализация данного направления осложняется рядом факторов, которые сопровождают развитие российского рынка с самого начала его функционирования. Во-первых, это сильная импортозависимость, связанная с доминированием импортной продукции, в том числе и на рынке исходного сырья для производства пищевых ингредиентов. Во-вторых, процесс их выпуска все еще сопровождается высокими рисками для производителя. Решению данных проблем может способствовать ориентация российских производителей на инновационную, инвестиционную,

образовательную деятельность (совместно с наукой, отечественными сельхозпроизводителями, пищевыми технологами, и т. д.).

Тренд 3. Укрупнение рынка

Максимальное количество пищевых ингредиентов производится и применяется в странах североамериканского континента и странах ЕС (58%). Крупнейшим мировым рынком является рынок США. Один из динамично развивающихся рынков — Китай, доля которого в мировом масштабе уже превысила 15%.

Мировой рынок производителей пищевых ингредиентов является высококонсолидированным. На долю пяти крупнейших производителей приходится 70% рынка. По оценке РБК.Research, лидером глобального рынка является компания ABF Ingredients (Associated British Foods) — доля 18,0%. Также в пятерку входят такие компании как Kerry Ingredients & Flavours (16,5%), Cargill Food Ingredients (15,0%), IFF (10,5%), и Danisco (9,7%).

Крупные мировые игроки осуществляют мировую экспансию. Они хорошо известны в России, реализуют на российском рынке собственную продукцию через дистрибьюторов. Некоторые ведущие мировые игроки открыли в нашей стране собственные производства. Компания Cargill имеет производство в г. Ефремов в Тульской области, компания Symrise построила и запустила в 2010 г предприятие по выпуску ароматизаторов на территории Новой Москвы.

Сделки по слиянию и поглощению на мировом рынке пищевых ингредиентов продолжают. Так, благодаря покупке немецкой компании Cognis — производителя функциональных ингредиентов — в 2011 г международный концерн BASF диверсифицировал бизнес и упрочил свое положение на рынке. В этом же году американский химический гигант DuPont приобрел ведущего игрока глобального рынка компанию Danisco. Данное приобретение позволило компании DuPont активизировать бизнес на рынке пищевых ингредиентов.

foodnewsweek.ru

Кухня полная возможностей!

Полтино

НОВИНКА

Ингредиенты высочайшего качества

Обновлённый узнаваемый бренд Poltino

Привлекательная упаковка

Вкуснейшие блюда, готовящиеся за 8 минут

Исключительные вкусовые композиции

Gryczotto

600g

HORTINO ZPOW Позжайск, www.hortino.com.pl, Генеральный представитель компании "Хортино" по России
Ефлеева Юлия, тел.(195)744-92-88, моб.8-905-779-51-02, efleeva@yandex.ru



17-я Международная выставка

Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



ingredients

RUSSIA

18-21 марта 2014

ВВЛ Павильон 75
Москва, Россия



Деловая программа

Международный форум
«Пищевые ингредиенты XXI века»

Профессиональный конкурс
«Ингредиент года»

Школа технолога пищевых
производств



В 2013 году в выставке
приняли участие
**189 производителей
и поставщиков
пищевых
ингредиентов
из 17 стран,
в том числе**

- 16 поставщиков консервантов
- 20 поставщиков ароматизаторов
- 11 поставщиков красителей
- 20 поставщиков подсластителей
- 25 поставщиков эмульгаторов
- 16 поставщиков кислот



За 4 дня выставку посетили
5 003 специалиста пищевой
промышленности.
Среди них – технологи крупных
и средних производств из России,
Украины и Белоруссии – более
350 кондитерских фабрик
и хлебозаводов, более
250 молочных заводов, более
170 мясоперерабатывающих
комбинатов и др.



По вопросам участия
обращайтесь:

Тел.: +7 (495) 935-73-50
Факс: +7 (495) 935-73-51
Ingredients@ite-expo.ru

При поддержке:



www.ingred.ru

Спонсорственно:





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, HoReCa*

Для специалистов этих отраслей журнал предлагает аналитическую информацию о рынках холодильного и технологического оборудования, комплектующих, хладагентов, масел, рефтранспорта, климатического оборудования, продуктов питания, сырья, ингредиентов и упаковки.

Подписной индекс 15556,
в Объединенном
каталоге
«Пресса России»

Через редакцию —
с любого номера
по тел.: (495) 913-9101



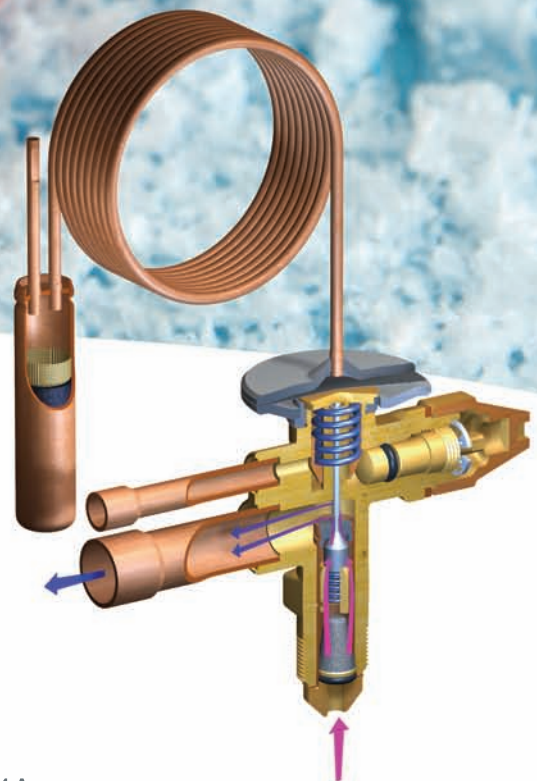
Honeywell

ТЕРМОСТАТИЧЕСКИЕ РАСШИРИТЕЛЬНЫЕ КЛАПАНЫ - ПОДХОДЯЩЕЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВСЕХ ПРИМЕНЕНИЙ Серия TMV

- Диапазон холодопроизводительности 0,36-15,8 кВт для R404A
- Оптимальный шаг производительности с 11 вставками
- Модульная система с резьбовыми или паечными базами
- Внешнее или внутреннее выравнивание давления
- Нет миграции зарядки - клапаны с адсорбентной зарядкой
- Простая настройка перегрева

Клапаны **Honeywell** - надежное
и профессиональное решение

ЗАО «Хоневелл»
121059, Россия, Москва, ул. Киевская, 7, подъезд 7
Телефон: + 7 (495) 797 94 16 • Факс: + 7 (495) 796 98 92
www.honeywell-ec.ru
info@honeywell-ec.ru



ХОЛОД



СТИЛЬНЫЙ ИТАЛЬЯНСКИЙ ДИЗАЙН



РЕКЛАМА

- Холодильные шкафы объемом от 500 л до 1500 л.
- Увеличение площади выкладки и экспозиции продуктов
- Цельнозаливной корпус
- Светодиодная подсветка
- Эксплуатация в температурном диапазоне от + 12°C до + 35/+43°C (для стеклянных или глухих дверей, соответственно)
- Применение комплектующих ведущих европейских производителей

МХМ
мариолодмаш

ОАО «КОНТАКТ» 424000, Республика Марий Эл,
г. Йошкар-Ола, ул. Соловьева, 3
тел. (8362) 45-06-70, 8(499) 706-80-74,
Факс (8362) 45-12-41.
www.mariholod.com mariholod@mari-el.ru