ОТ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Уходящий 2014 год был богатым на события в жизни нашей страны и мира в целом – Зимние Олимпийские игры в Сочи, воссоединение Крыма с Россией, 100-летие начала Первой мировой войны, 25-летие падения Берлинской стены, госпереворот в Украине, провозглашение Донецкой и Луганской народных республик, разворот «Южного потока» в сторону Турции, санкции и контрсанкции, рост курса валют и цен на внутреннем рынке.

По прогнозам ведущих аналитиков начало 2015 года покажет продолжение роста цен на продовольственное сырье и продукты питания, которые сразу после Нового года могут увеличиться на 15-30%. Ожидается повышение цен практически на всю пищевую продукцию: хлеб, мука, макароны подорожают на 10-12%, растительное масло – на 15%, молоко и мясо – на 15-20%, чай и кофе – на 20%. Рост цен обусловлен, главным образом, дефицитом продовольственного сырья и, соответственно, повышенным спросом на него.

По экспертным оценкам НП «Национальный Союз Мясопереработчиков» развитие ситуации в мясоперабатывающей отрасли в 2015 году будет характеризоваться дефицитом свинины с высокой амплитудой колебания цен в течение всего года. Свиной шпик будет поступать в Российскую Федерацию в ограниченных количествах и неудовлетворительного качества по стабильно высокой цене. Цены на говядину всех видов вырастут приблизительно на 10-15% в сравнении с ценами конца декабря 2014 года и будут удерживаться на высоком уровне. Потребление колбасных изделий в 2015 году снизится еще на 10%. Возрастет производство охлажденных полуфабрикатов, но процент роста будет зависеть от ценовой политики крупных производителей свинины. Мясокомбинатам в течение всего 2015 года придется работать в режиме «борьба за выживание». Наибольшие конкурентные преимущества сохранятся за вертикально интегрированными холдингами, производителями свинины и производителями мяса птицы, которые будут иметь более высокую прибыль.

Несмотря на определенные трудности в экономике, уходящий 2014 год показал высокую активность предприятий пищевого сектора в профессиональных событиях – выставках, конференциях, конкурсах и пр.

В этом номере журнала Вы прочтете статьи, посвященные итогам выставок и конкурсных программ «Агропродмаш-2014», «Wold Food-2014» и «Золотая осень-2014», а также ставшей традиционной XVI Международной научно-практической конференции, посвященной памяти В.М. Горбатова. Мы надеемся, что и в 2015 году российские предприятия сохранят достигнутые результаты, а политика государства, нацеленная на импортозамещение, позволит достичь и новых успехов!

Редакционный совет и редакция журнала «Всё о мясе» поздравляют всех читателей с наступающим Новым годом и Рождеством!

Желаем Вам всего самого наилучшего! Пусть следующий год станет для Вас вестником счастья, радости и достижения желанных целей! Отмечайте этот славный праздник в кругу близких, любимых людей, забудьте о заботах и неприятностях, вступайте в Новый год с улыбкой и замечательным настроением!

теория и практика ПЕРЕРАБОТКИ МЯСА

№6 • 2014

Всё О МЯСЕ www.vniimp.ru

Главный редактор: А. Б. Лисицын

Заместители главного редактора:
А. А. Семенова, А. Н. Захаров

Выпускающий редактор:
М. И. Савельева

Размещение рекламы:
М. И. Савельева
тел. +7 (495) 676-9351

Подписка и распространение:
В. И. Лученко
тел./факс +7 (495) 676-7291

Вёрстка: О. С. Ярцева
тел./факс:+7 (495) 676-7291

Адрес ВНИИМП: 109316,
Москва, Талалихина, 26
Телефон: +7 (495) 676–9351
Телефон/факс: +7(495) 676–7291
E-mail: journal@vniimp.ru
Электронная версия журнала
на сайте **www.elibrary.ru**

**Журнал зарегистрирован
в Россвязьохранкультуре**

Регистрационный №:
016822 от 24.11.1997

ISSN 2071-2499

Периодичность: 6 выпусков в год
Издается с января 1998 г.

Подписные индексы: в каталоге
ОАО «Агентство «Роспечать» 81260,
ООО «РУНЭБ»; ООО «Информнаука»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Рогов И. А. – председатель редакционного совета,
научный руководитель МГУ пищевых производств, академик РАН

Лисицын А. Б. – директор ВНИИМП, академик РАН

Дедерер И. – научный сотрудник Института Макса Рубнера (MRI),
кандидат технических наук

Захаров А. Н. – заместитель директора ВНИИМП
по экономическим связям и маркетингу, кандидат технических наук

Ивашов В. И. – главный специалист ВНИИМП, академик РАН

Ковалёв Ю. И. – генеральный директор Национального союза
свиноводов, доктор технических наук

Костенко Ю. Г. – главный научный сотрудник лаборатории гигиены
производства и микробиологии, доктор ветеринарных наук

Крылова В. Б. – заведующая лабораторией технологии консервного
производства, доктор технических наук

Семенова А. А. – заместитель директора ВНИИМП по научной
работе, доктор технических наук

Сизенко Е. И. – Советник Россельхозакадемии, академик РАН

Чернуха И. М. – заместитель директора ВНИИМП по научной работе,
доктор технических наук

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов статей.
За содержание рекламы и объявлений ответственность несет рекламодатель.

Фото на обложке с портала:
http://www.wallpapersmania.com/wallpaper/misc/1678/1366x768/
Подписано в печать: 25.12.2014
Заказ №: 2908/6
Тираж: 1000 экз.
Отпечатано: ООО «СТП», 394033, г. Воронеж, Ленинский пр-т, 119 а, корпус 5.

От редакционного совета 1

Н. А. Горбунова, С. А. Горбатов
Горбатовские чтения: конференция и конкурсы 4

А. А. Семенова, Т. Г. Кузнецова, И. Г. Анисимова, А. А. Лазарев
«Золотая осень-2014» награды развезли по России 9

М. И. Савельева
«АГРОПРОДМАШ - 2014» - еще один шаг на пути модернизации отрасли 12

С. А. Горбатов
Конкурс поставщиков для мясной промышленности на выставке АГРОПРОДМАШ-2014 16

М. И. Савельева
Пора переходить к делу 18

И. Ф. Яшкин, А. И. Яшкин
Становление и развитие мясного отраслевого союза на Алтае 20

В. И. Лученко
Выставка WOLD FOOD - важное событие отрасли 23

А. В. Куракин
Главные события года: объединение с группой ФРУТАРОМ 25

Н. Ф. Небурчилова, И. П. Волынская, И. В. Петрунина, А. С. Чернова
Новые бренды на рынке мясной продукции - важный фактор конкурентной борьбы 28

Р. Г. Калинин
Рост прибыли мясоперерабатывающего производства: конкретные шаги 34

И. М. Чернуха, Л. А. Люблинская, Л. В. Федулова, Е. Р. Василевская, А. Н. Макаренко, Е. А. Тимохина
Изучение природы действующего вещества препарата «Динормин» для профилактики и лечения иммунодефицитных состояний поросят 36

И. С. Колесникова, Б. А. Баженова, Т. М. Бадмаева, М. Б. Данилов
Влияние многокомпонентного шприцовочного рассола на качество варено-копченого продукта из конины 40

Ю. В. Соколов, Ю. С. Гордиенко
Аспекты энергоэффективности холодильных систем мясоперерабатывающих производств 44

А. С. Дыдыкин, А. В. Устинова
Как организовать производство продуктов детского питания 50

А. А. Гарбузова
Секреты кулинарии: Кулинарные секреты новогоднего стола 56

РЕФЕРАТЫ/SUMMARY 58

ГОРБАТОВСКИЕ ЧТЕНИЯ: КОНФЕРЕНЦИЯ И КОНКУРСЫ

Горбунова Н.А., канд. техн. наук, **Горбатов С.А.,** канд. техн. наук
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

УДК 637.5.001.89
Ключевые слова:
конкурсы, конференция, медали, качество

11 декабря 2014 года во Всероссийском научно-исследовательском институте мясной промышленности имени В.М. Горбатова состоялась 17-ая международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические аспекты управления технологиями пищевых продуктов в условиях усиления международной конкуренции», посвященная памяти В.М. Горбатова.

В работе конференции приняли участие более 130 человек из 48 организаций: научно-исследовательских и учебных институтов, предприятий мясной отрасли, фирм и компаний, а также зарубежные гости из Японии, Сербии, стран Таможенного союза – Республики Белорусь и Республики Казахстан.

В центре внимания конференции – рассмотрение актуальных проблем стоящих перед мясной отраслью: совершенствование технологических процессов переработки мясного сырья, повышение качества сырья и готовой продукции, совершенствование методов исследования мясного сырья, разработки и применения современной упаковки, развитие инфраструктуры мясной промышленности, влияние международных санкций на функционирование и развитие животноводства и мясной отрасли России и др.

По традиции перед началом пленарного заседания конференции прошло награждение лауреатов премии и стипендии им. В.М. Горбатова за наиболее значимый научно-теоретический и научно-практический вклад в «портфель» института, дипломы вручала дочь В.М. Горбатова Гавриленкова Татьяна Васильевна.

Премией им. В.М. Горбатова за изучение молекулярно-биологических основ действия тканеспецифических биологически активных компонентов мясного сырья с целью разработки функциональных продуктов для снижения риска развития и последствий сердечно-сосудистых заболеваний, выполненные в 2013-2014 гг., награжден авторский коллектив Экспериментальной Клиники-лаборатории биологически активных веществ животного происхождения в составе: канд. техн. наук Федуловой Л.В. и Котенковой Е.А.

Стипендией им. В.М. Горбатова за исследовательскую работу, направленную на протеомное исследование конины как основного сырья для изготовления деликатесной мясной продукции – младший научный сотрудник лаборатории «Научно-методические работы и контрольно-аналитические исследования» Манюхин Я.С.

За значительный вклад в разработку теоретических и практических основ создания и производства мясных продуктов детского, лечебно-профилактического и функционального назначения, организацию промышленного выпуска мясных консервов для питания детей раннего возраста медалью им. В.М. Горбатова награждена доктор технических наук заслуженный деятель науки РФ, лауреат Премии Правительства РФ Устинова Александра Васильевна.

Большой интерес у участников конференции вызвали доклады иностранных специалистов: об истории становления, современном состоянии мясной промышленности Японии и основных направлениях развития науки и мясной технологии, среди которых наиболее актуальными являются создание критериев оценки мраморности и цветовых характеристик мясного сырья, разработки мясных продуктов геродиетического питания с учетом значительной численности лиц старшего возраста в Японии и ряде других вопросов рассказал профессор университета Азабу Риоичи Саката (Токио, Япония). Руководитель Центра испытания пищевой продукции Института гигиены и технологии мяса (Сербия, г. Белград) Саша Янкович сделал анализ результатов исследований динамики поступления и накопления в организме людей кадмия при потреблении мяса и мясопродуктов в Сербии.

Состояние и перспективы производства баранины (ягнятины) в Республике Казахстан и её использование для производства мясных многофункциональных мясопродуктов охарактеризовал профессор кафедры «Технология производства и переработки продуктов животноводства» Казахского агротехнического университет им. С. Сейфуллина» доктор с./х. наук Казиханов Р.К.

С докладом «О возможности использования концентрата белка из люпина в производстве вареных колбас» выступил декан Химико-технологического факультета «Могилевского государственного университета продовольствия» (Республика Белорусь) канд. техн. наук Шкабров О.В.

В связи с введением санкций в адрес Российской Федерации со стороны ряда западных стран участниками конференции активно обсуждались доклады, представленные председателем «Национального союза мясопереработчиков», генеральным директором ОАО «Обнинский колбасный завод» Косинским А.А. «О работе «Национального союза мясопереработчиков» по повышению эффективности работы мясоперерабатывающих предприятий в условиях «ценового кризиса», а также директором инновационного научного центра Орловского ГАУ доктором биол. наук Ковалевой О.А. и начальником управления торговли и потребительских ресурсов Администрации Орловской обл. канд. техн. наук Шиленок О.И. «Проблемы импортозамещения сырья животного происхождения в регионах России (на примере Орловской обл.)».

Результаты фундаментальных исследований были представлены в докладах руководителя лаборатории биомедицинских исследований Института Биохимии им. А.Н.Баха РАН докт. биол. наук Шишкиной С.С. «Протеомное исследование мясных продуктов» и заместителя директора по научной работе ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт молочной промышленности» доктором техн. наук Федотовой О.Б. «Новые упаковочные материалы с экстрактами коры березы – «активная упаковка» с антимикробными свойствами».

Представленные на конференции доклады опубликованы в сборнике материалов конференции (110 статей) и размещены в открытом доступе на сайте www.vniimp.ru.

В рамках конференции состоялось награждение золотыми и серебряными медалями, а также дипломами качества победителей третьего международного профессионального конкурса мясной продукции, который оценивало жюри, состоящее из независимых авторитетных специалистов мясной отрасли, торговых сетей и сотрудников института, сформированное по результатам предварительного тестирования в Органолептическом центре ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова».

Проведение данного конкурса становится доброй традицией, каждый год все больше производителей качественных мясных продуктов предоставляют свои новинки и лучшие продукты на суд профессиональной дегустационной комиссии.

В этом году в конкурсе приняли участие 30 производителей мясных продуктов и продуктов из мяса птицы из России, Казахстана, Чехии, Беларуси. География участников из России охватывает 19 субъектов Российской Федерации от Калининграда до Хабаровска.

Всего на конкурс было представлено свыше 130 образцов мясных продуктов и продуктов из мяса птицы. Согласно положению о конкурсе, образцы оценивались по принципу закрытой дегустации.

Золотые Медали присуждались образцам, набравшим от 4,8 до 5,0 баллов.

Серебряные медали присуждались образцам, получившим от 4,6 до 4,79 баллов, образцы, набравшие от 4,3 до 4,59 отмечались Дипломами качества.

Всем участникам-победителям были вручены сертификаты на 20% скидку на обучение в учебном центре ВНИИМП.

ЗОЛОТЫМИ МЕДАЛЯМИ были удостоены следующие производители:

№ п/п	Наименование производителя	Наименование продукта
1	ОАО «Мясокомбинат Ялуторовский»	Колбаса вареная «Ветчинная по-ялуторовски»
2	ЗАО «Орел-продукт»	Консервы мясные «Говядина тушеная высший сорт» ГОСТ 32125-2013
3	ТОО «Беккер и К»	Колбаса варено-копченая «Итальянская от Беккера»
		Полуфабрикат мясной «Бешбармак»
		«Казы» варено-копченое
4	ООО «МПЗ «Сетунь»	Колбаса варено-копченая «Кремлевская»
5	ООО «Ратимир»	Сосиски «Мини с индейкой»
6	ООО «Востряково-2»	Паштет «Французский»
7	ООО «Мещениновская птицефабрика»	Колбаса вареная «Мещениновская»
8	ООО «ПО Мелифаро»	Сосиски «Молочные» ГОСТ Р 52196-2011
9	ЗАО «Племенной завод кролика»	Полуфабрикат крупнокусковой «Половина заднего отруба кролика»
10	ОАО «Омский бекон»	Сардельки «Ветчинные»
11	ООО «Лукес-Д»	Полуфабрикат мясной «Люля-кебаб»
		«Мясное ассорти»

12	ОАО «Мясокомбинат Клинский»	Сосиски «Молочные» ГОСТ Р 52196-2011
13	ОАО «Шацкий мясокомбинат»	Колбаса варено-копченая Сервелат «Балтийский»
14	ГУП «Аргунский мясокомбинат»	Ветчина «Имперская» (Халяль)
15	ООО «Мясокомбинат ЭКО»	Колбаса варено-копченая «Балыковая»
16	ООО «Царь-продукт»	Сардельки «Говяжьи»
17	ЗАО «Торговый дом Белая Птица»	Тушка цыпленка бройлера (1с, охл, подложка)
		Котлеты «Купеческие» охлажденные
18	ООО «ТД Агро-Белогорье»	Ветчина вареная «Элитная»
19	ОАО «Царицыно»	Колбаса вареная «Докторская» ГОСТ Р 52196-2011
		Сосиски «Молочные» ГОСТ Р 52196-2011
20	ООО «МПЗ Богородский»	«Холодец куриный»
		Колбаса вареная «Телячья» ГОСТ Р 52196-2011

СЕРЕБРЯНЫМИ МЕДАЛЯМИ были удостоены:

№ п/п	Наименование производителя	Наименование продукта
1	ОАО «Мясокомбинат Ялуторовский»	«Блинчики с олениной»
2	ТОО «Беккер и К»	«Грудинка фаршированная» варено-копченая
3	ООО «Мясоперерабатывающий завод Ремит»	Колбаса вареная Докторская ГОСТ Р 52196-2011
4	ООО «МПЗ «Сетунь»	Колбаса ливерная «Домашняя»
5	ООО «Ратимир»	Колбаса полукопченая Сервелат «Кремлевский»
6	ОАО «Мясокомбинат Клинский»	Сосиски «Детские Малышок»
		«Шейка по-клински» копчено-вареная
7	ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода»	Колбаса вареная «Докторская» ГОСТ Р 52196-2011
8	ООО «Мясокомбинат ЭКО»	Колбаса варено-копченая «Сервелат Ореховый»
9	ООО «Царь-продукт»	Колбаса вареная «Любительская» ГОСТ Р 52196-2011
10	ЗАО «Торговый дом Белая Птица»	Тушка цыпленка бройлера (1с)
		Котлеты «Пожарские»
11	ЗАО «Губкинский мясокомбинат»	Колбаса варено-копченая «Филейная»
12	ОАО «Омский бекон»	Колбаса варено-копченая «Сервелат №1»
13	ООО «ТД Агро-Белогорье»	Полуфабрикат «Карбонад из свинины»
		Полуфабрикат «Беконные кубики из грудинки»
14	ООО «Пит-Продукт»	Колбаса сыровяленая «Фуэт-Экстра»
15	ООО «Лукес-Д»	Колбаса варено-копченая «Салями по-французски»
		Чипсы из свинины (пятак)
		Колбаски полукопченые «Амурские»
		Колбаса варено-копченая «Пряная с сыром»
16	ООО «Мещениновская птицефабрика»	Ветчина «Нежная»
17	ООО «МПЗ Богородский»	Паштет мясной «Домашний»
18	АО «Алматинский технологический университет»	Казы «Алматинские»

ДИПЛОМАМИ КАЧЕСТВА были удостоены:

№ п/п	Наименование производителя	Наименование продукта
1	ОАО «Мясокомбинат Ялуторовский»	Консервы мясные «Мясо цыпленка в собственном соку»
		Колбаса варено-копченая «Мадера»
		Сосиски «Домашние»
		Сосиски «Венские»
		Колбаса сырокопченая Салями «Византийская»
2	ЗАО «Хаме Фудс»	Консервы мясные гомогенизированные «Говядина с языком»
3	ТОО «Беккер и К»	Карпаччо из свинины сырокопченое
4	ООО «Мясоперерабатывающий завод Ремит»	Полуфабрикат «Мясо индейки с овощами»
5	ООО «Ратимир»	Сосиски «Капитанские»
		Колбаса вареная «Капитанская»
		Окорочок «Касло» сырокопченый
		Полуфабрикат мясной крупнокусковой «Буженина по-домашнему»
6	ОАО «Мясокомбинат Клинский»	Колбаса вареная «Детская Сливочная»
		Ветчина вареная «Детская-вита»
		Колбаса вареная «Докторская» ГОСТ Р 52196-2011
		Колбаса сырокопченая «Брауншвейгская полусухая»
		Ветчина вареная «Деликатесная»
		Колбаса варено-копченая «Свиная»
		Колбаса варено-копченая «Парме»
7	ГУП «Аргунский мясокомбинат»	Колбаса полукопченая «Говяжья» (Халяль)
8	ООО «Мясокомбинат «Павловская слобода»	Бекон сырокопченый
9	ООО «Мясокомбинат ЭКО»	Грудинка «Столичная» бескостная
10	ЗАО «Губкинский мясокомбинат»	Карпаччо из мяса птицы (индейки)
11	ОАО «Омский бекон»	Колбаса варено-копченая «Мускат Пренцлау»
12	ООО «Пит-Продукт»	Колбаса сыровяленая «Сальчичон»
13	АО Компания «ОВА» завод ООО КМПЗ «Балтпроммясо»	Консервы мясные «Свинина тушеная» (т.м. «Любимый Дом»)
		Консервы мясные «Свинина тушеная» (т.м. «Русский Изыскъ»)
14	ООО «Востряково-2»	Паштет «Трюфель»
15	ООО «Лукес-Д»	Хлеб мясной «Пицца»
		Баранина варено-копченая
		Колбаса вареная «Ветчинная к пиву»
16	ООО «Межениновская птицефабрика»	Колбаса полукопченая «Межениновская»
		Колбаса полукопченая «Ветчинно-рубленная»
17	ООО «МПЗ Богородский»	Рулька свиная «Традиционная запеченная»
18	ООО «ПО Мелифаро»	Колбаса варено-копченая «Рублевская»

В рамках конкурсной программы были подведены итоги специальной номинации «Бренд года». Цель номинации – поощрение поставщиков и производителей мясной промышленности, наиболее активно продвигающих свои бренды, обладающие наилучшим визуальным восприятием. Победители номинации получили право использовать изображение медали конкурса и надписи «Бренд года» до 31 декабря 2015 года.

Номинация «БРЕНД ГОДА»

	Награда	Наименование предприятия	Бренд
За «Внешний вид и общее восприятие бренда» награждаются:			
1	Золотой медалью	ООО «Лукес-Д»	Фермач
2	Серебряной медалью	ООО «Ратимир»	Ратимир
За «Продвижение бренда на рынок» награждаются:			
1	Золотой медалью	ОАО «Мясокомбинат Клинский»	Клинский
2	Серебряной медалью	ЗАО «Губкинский мясокомбинат»	Мясная Русь
За «Самое активное продвижение бренда на Дальнем востоке:			
	Золотой медалью	ООО «Ратимир»	Ратимир
За «Самое активное продвижение нового бренда для детского питания»:			
	Серебряной медалью	ОАО «Мясокомбинат Клинский»	Умка
За «Активное участие в благотворительных программах»			
	Диплом	ЗАО «Орел-продукт»	Главпродукт

Выбирая продукт отмеченный медалью «Международный конкурс мясной продукции» покупатель может быть уверен в его высочайшем качестве. |

КОНТАКТЫ:
Наталья Анатольевна Горбунова
+ 7 (495) 676-93-17
Станислав Алексеевич Горбатов
+ 7 (495) 676-65-51

«ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ-2014». НАГРАДЫ РАЗВЕЗЛИ ПО РОССИИ

Семенова А.А., доктор техн. наук, **Кузнецова Т.Г.,** доктор вет. наук, **Анисимова И.Г.,** канд. техн. наук, **Лазарев А.А.**
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

УДК 664.061.43
Ключевые слова:
золотая осень, конкурсы, медали

В рамках 16-й Российской агропромышленной выставки «Золотая осень – 2014», которая прошла в Москве с 8 по 11 октября 2014 года, был проведен конкурс «За производство высококачественной пищевой продукции». Целями конкурса являлись повышение конкурентоспособности продукции российских товаропроизводителей, в том числе предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, и пропаганда достижений в области качества и безопасности пищевой продукции.

Конкурс проводился по 14 номинациям, в том числе хлеб и хлебобулочные изделия; макаронные изделия, мука, крупа; молочная продукция; продукция из мяса птицы, яйцо и яйцепродукты; безалкогольные напитки и минеральная вода; алкогольная продукция; рыбная и иная продукция из водных биоресурсов; кондитерские изделия; масложировая продукция; кофе, какао, чай; пищевые концентраты; продукты пчеловодства; плодоовощная консервная продукция, соки, орехи и, конечно же, мясная продукция, включая консервы мясные.

Конкурс мясной продукции традиционно проводился специалистами-дегустаторами ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова», имеющими большой опыт конкурсной работы в России и за рубежом. Дегустации проводились в помещении лаборатории квалиметрии и сенсорной оценки, специально оборудованном в соответствии со всеми международными стандартами для проведения органолептических исследований.

Несмотря на серьезные проблемы, с которыми столкнулась в этом году отрасль – сокращение объемов импортируемого сырья и рост цен на товарных рынках – в конкурсе приняли участие 65 мясоперерабатывающих предприятий различных регионов России и зарубежья. Это предприятия из Республики Беларусь, из республик РФ – Башкортостана, Чувашии, Мордовии, Чеченской Республики, Саха-Якутии, Карачаево-Черкесии, из автономных округов РФ – Ханты-Мансийского, Ненецкого, из Тюменской, Челябинской, Оренбургской, Омской, Кемеровской, Кировской, Ростовской областей, Ставропольского и Камчатского края, Центрального округа РФ.

В 2014 году в конкурсе участвовали как давно зарекомендовавшие себя предприятия, известные потребителю высоким качеством продукции, так и новые, представленные, преимущественно, индивидуальными предпринимателями и крестьянскими фермерскими хозяйствами. Доля таких конкурсантов составила около 26,1% производителей.

На конкурс было представлено 323 образца мясной продукции, в том числе 86 образцов (26,6%) вареных колбасных изделий, 49 образцов (15,2%) полукопченых колбас, 27 образцов (8,4%) варено-копченых колбас, 27 образцов (8,4%) сырокопченых колбас, колбасы из термически обработанных ингредиентов – 7 образцов (2,2%), 74 образца (22,9%) продуктов из мяса, 43 образца (13,3%) полуфабрикатов, 8 образцов (2,5%) консервов, 2 образца (0,5%) кулинарных изделий из мяса.

Мясная продукция оценивалась в соответствии с общепринятыми требованиями, предъявляемыми к каждой группе продукции. Дегустационная оценка складывалась из нескольких показателей – это внешний вид, вид и цвет на разрезе, вкус, запах, консистенция, сочность (для продукции, потребляемой в разогретом виде), оценка правильности маркировки, внешнее оформление и упаковка. Результаты выражалась в баллах. Золотая медаль присуждалась продукту при оценке не

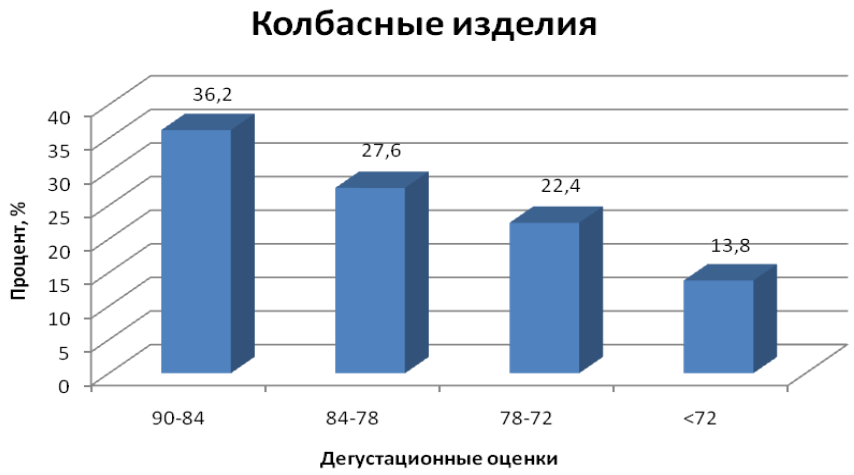


Рисунок 1. Соотношение дегустационных оценок образцов колбасных изделий

Рисунок 2. Соотношение дегустационных оценок образцов продуктов из мяса

менее 85 баллов, серебряная – не менее 80 баллов, бронзовая – не менее 75 баллов, дипломом награждалась при получении оценки от 72 до 74 баллов. Анализ результатов дегустации по однородным группам продукции представлен на **рис. 1-4**.

Как следует из приведенных диаграмм, во всех группах мясной продукции превалировали продукты высокого качества, которые получили общую дегустационную оценку свыше 84 баллов. Следует отметить, что по сравнению с результатами аналогичного конкурса 2013 года, доля продукции высокого качества в группе колбасных изделий, продуктов из мяса и полуфабрикатов возросла в 1,4 раза. Доля продукции, получившей наименьшие оценки (менее 72 баллов) была минимальной и только по консервам составила 62,5 % от всех представленных на конкурс образцов. Лишь несколько образцов были сняты с конкурса в связи с нарушением требований к оформлению маркировки продукта или низким качеством (технологический брак, нарушение режимов хранения).

По результатам органолептической оценки к награждению было представлено 283 образца продукции от 62 предприятий (фирм, компаний), в том числе:

– золотыми медалями – 136 образцов продукции от 47 предприятий;

– серебряными медалями – 72 образца продукции от 40 предприятий;

– бронзовыми медалями – 66 образцов продукции от 37 предприятий; – дипломами – 9 образцов продукции от 8 предприятий.

Конкурс позволил отметить предприятия, стремящиеся создать новые виды продуктов с оригинальной формой и вкусом, отвечающие своим национальным традициям и запросам потребителя. Так, ООО «Вурнарский мясокомбинат» и ООО «Ядринский мясокомбинат», (Чувашская республика) представили национальные продукты – «Ширтан «Любительский» из говядины и «Шартан « Праздничный», которые запомнились дегустаторам ярким запоминающимся мясным вкусом.

ООО «Мясокомбинат Дороничи» (г. Киров) представил на конкурс замечательные решения по кулинарным изделиям высокой степени готовности – «Борщ Московский» и «Картофель тушеный с мясом».

ООО «АГ-Кемеровский мясокомбинат» выпускает оригинальные сыровяленые продукты с разнообразной вкусовой гаммой, создаваемой специальным подбором пряностей и приправ – «Мясо по-ковбойски из свинины (Аджика)», «Мясо по-ковбойски из свинины (Мексика»), «Мясо по-ковбойски из свинины (Чили)». Запомнился также оригинальный продукт «Сальтисон», представленный на конкурс «ИП Веретельников С.В.» (ХМАО-Югра).

Республика Саха традиционно славится производством продуктов из жеребятины и оленины. Предприятия этого региона, как всегда, привезли в Москву широкий ассортимент своей продукции. ОАО «Мясопродукты» представил «Чипсы мясные «По-якутски» из оленины, СХПК «Полюс холода» – «Ойогос из мяса жеребят копчено-вареный», «Жеребятина прессованная», «Деликатес мясной к пиву из оленины сыровяленый» и «Тундра из мяса оленины», СХПК «Чурапча» – «Ойогос из мяса жеребят копчено-вареный», «Филе из мяса жеребят», «Буут из мяса жеребят копчено-вареный».

Большой интерес благодаря качеству и оригинальности вызвали мясные продукты предприятия «ИП Волкова А.П.» (г. Кемерово) – «Сардельки с гречкой» и «Хладенец из говядины», ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет» – «Говядина пряная», обогащенная пищевыми волокнами, а также ООО «Ромкор» (Челябинская обл.) – «Биоколбаса вареная «Кефирная» с добавлением кефирных грибков.

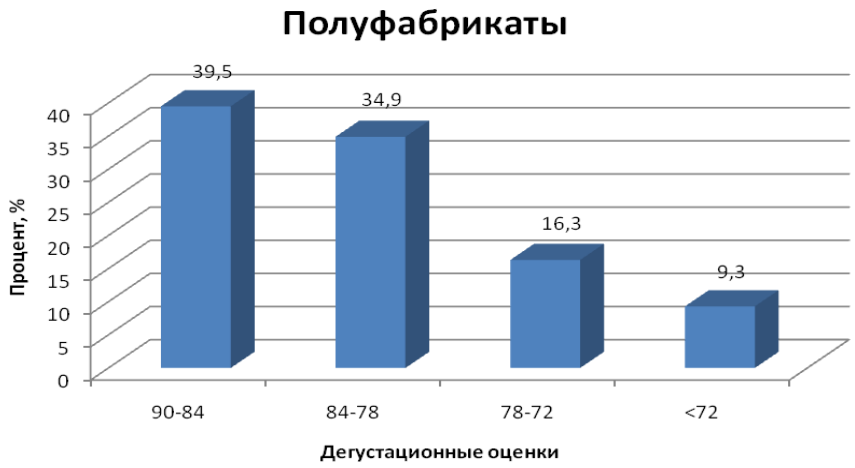


Рисунок 3. Соотношение дегустационных оценок образцов полуфабрикатов

Среди полуфабрикатов следует выделить пельмени высокого качества с оригинальными названиями – «Для Босса», «Пышка», «Кунак-Аши» (Группа компаний «Пышка», ИП Муллаянова Р.Р. (р. Башкортостан), получившие золотые медали.

Следует отметить, в 2014 году значительное количество предприятий, выставивших на конкурс различные виды полуфабрикатов. ПСК «Восход» (Кировская обл.) – получил золотые медали за «Тефтели Ежики» и «Пельмени « Сельские», за «Котлеты Афанасьевские» и «Голубцы «Украинские» – серебряные медали, за «Блинчики с фаршем из свинины с рисом» – бронзовую медаль. Предприятия Рязанской области – ООО «Лина» – за «Блины «С пылу с жару» и ООО «Авангард» – за «Котлеты «Нежные» и «Фрикадельки» – золотые медали, за «Перец фаршированный» – бронзовую медаль. ООО «Птицефабрика «Красная поляна» – за «Котлеты «Бабушкины» – золотую медаль.

Предприятия Республики Беларусь представили линейку сырокопченых и сыровяленых продуктов высокого качества. ОАО «Гомельский мясокомбинат» представил великолепные по качеству сырокопченые продукты «Рулет Альпийский в шпике» и «Окорок Царский гранд», а также колбасу сырокопченую «Салями «Кремлевская гранд». ОАО «Борисовский мясоконсервный комбинат» порадовал сыровялеными изделиями – «Салями «Свиная домашняя», «Брезаола Премиум».

По качеству и оригинальности с белорусской продукцией успешно конкурировали российские предприятия. Например, «ООО «Мясокомбинат «Митэк», Саратовская обл., представил оригинальную серию сырокопченых и сыровяленых продуктов высокого качества – «Колбаски сырокопченые «Кнуты» и «Строганина из говядины сыровяленая».

Оригинальность не являлась основным условием получения высоких оценок. Следует отметить, что целый ряд предприятий, удостоенные наград за выпуск высококачественной продукции получили золотые медали за хорошо известную потребителям и ставшую

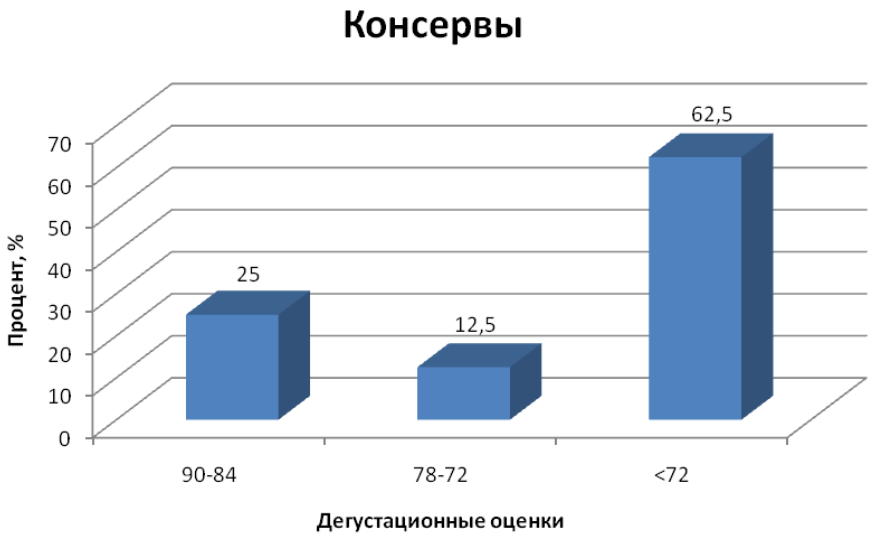


Рисунок 4. Соотношение дегустационных оценок образцов консервов

традиционной продукцию, изготавливаемую по национальным и государственным стандартам. Например, «ИП «Никитина Г.А.» – за «Мясо свиных голов прессованное»; ООО «Европа» и ООО «Вурнарский мясокомбинат» – за «сосиски «Молочные»; ООО «Тульский пионер» – за колбасу вареную «Столичная»; ИП Павлов А.С. «САВА» – за «Колбаски охотничьи» полукопченые; ООО «Новотроицкий мясокомбинат – за колбасу вареную «Русская»; ООО «Рамфуд» – за колбасу вареную «Докторская» и сосиски «Молочные»; ООО МПП «Темп» – за колбасу варено-копченую «Московская»; ООО «Тавр» – за «Ветчину для завтрака»; ГУСП «Совхоз Рощинский» – за колбасу вареную «Докторская» и «Буженину запеченную»; ООО СПК «Чистогорский» и КФХ «Подворье» (ИП Портянко С.М.) – за колбасу полукопченую «Украинская жареная»; ООО «Мясокомбинат «Желен» – за колбасы вареные «Докторская» и «Русская», сосиски «Молочные», колбасу полукопченую «Краковская», колбасу варено-копченую «Сервелат»; ООО ПК «Фабрика качества» – за колбасу вареную «Любительская», сосиски «Молочные» и «Любительские».

Среди всех конкурсантов необходимо отметить предприятие, которые получило золотые медали за весь представленный ассортимент мясной продукции. Это «Ставропольские деликатесы» (ИП Удовитченко) /«Шпик венгерский», «Грудинка в маринаде», «Грудинка старорусская копчено-вареная», «Говядина «Гусарская» сырокопченая, «Балык свиной сырокопченый»/. Также два предприятия «ИП Никитина Г.А.» (Курская обл.) и ОАО «Мясопродукты» (Ненецкий АО) получили различные медали за весь представленный ассортимент.

Награждение победителей конкурса состоялось на церемонии закрытия выставки «Золотая осень - 2014». Проведенный конкурс мясной продукции еще раз наглядно продемонстрировал тот факт, что из года в год наш рынок пополняется разнообразными и высококачественными продуктами питания. Потребитель, выбирая продукцию высокого качества, приобретает отечественную. Доля импортной мясной продукции остается по-прежнему очень мала (менее 2%). Проведение профессионального конкурса позволило в очередной раз выделить лучших и отметить их заслуженной медалью на этикетке для того, чтобы потребитель был уверен в правильности своего выбора. |

КОНТАКТЫ

Анастасия Артуровна Семенова
+7 (495) 676-61-61
Татьяна Георгиевна Кузнецова
Ирина Георгиевна Анисимова
Антон Александрович Лазарев
+7 (495) 676-99-91

«АГРОПРОДМАШ-2014» – ЕЩЁ ОДИН ШАГ НА ПУТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОТРАСЛИ

Савельева М.И.
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

УДК 664.02:061.43
Ключевые слова:
деловая программа, выставка, Мясной конгресс, конкурс

В Москве, в ЦВК «Экспоцентр» 6–10 октября прошла выставка «Агропродмаш-2014», организатор — ЗАО «Экспоцентр». Проходила выставка при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, правительства Москвы, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ.

Институт экономики РАН в своем заключении на проект федерального бюджета на 2015 год и на период до 2017 года уделяет особое внимание тому, как этот документ нацелен на обеспечение подъема экономики, совершенствование ее структуры, повышение защищенности экономики от внутренних и внешних угроз.

«Особенность настоящего этапа развития связана с тем, что «России нужно сразу свое и срочно», – говорится в заключение Института экономики, – и самое главное по определению президента Российской Федерации Владимира Путина осуществить в ближайшие годы индустриальный рывок. В условиях ужесточения международных санкций это потребует консолидации общества. Сейчас мы расплачиваемся за откладывание решения важнейших технологических возможностей в промышленности, в ее структуре».

Но в выступлении заместителя директора департамента специального машиностроения Минпромторга Всеволода Бабушкина на открытии выставки не прозвучало ни слова о том, как будет строиться государственная промышленная политика в области пищевого машиностроения в современных условиях. Прошедшее время показало, что режим санкций может быть усилен в любой момент, а замещение импорта у нас только где-то в далёкой перспективе.

Как написано в Экспертном заключении по проекту федерального бюджета на 2015-2017 годы: «Бюджетные решения должны быть готовы к возможным фундаментальным сдвигам, и в этой связи нельзя исключить переход от стратегии интеграции с глобальными рынками и институтами к сокращению зависимости от рынков и укрепления самодостаточности экономики». Решению этих задач во многом способствует плодотворная работа выставочных центров, одним из самых значимых является ЗАО «Экспоцентр».

Выступая на пресс-конференции в «Экспоцентре» перед выставкой, заместитель директора Департамента регулирования аграрного рынка и пищевой промышленности Владимир Азаров отметил, что в Минсельхозе на рассмотрении находятся около трёх тысяч заявок от предприятий пищевой промышленности, желающих получить господдержку для технического перевооружения. Массу таких технических решений, которые понравились бы заявителям предложил «Агропродмаш 2014». Ведущие мировые производители показали свои лучшие достижения, но доля российских изделий среди них удручающе мала.

Выставка «Агропродмаш» занимает ведущее место не только в России, но и в Европе. В экспозиции на площади свыше 22 000 кв. м в полном объеме были представлены 16 тематических разделов. Свою продукцию на стендах представили 757 компаний из 36 стран мира, из них 423 – российских. Впервые на государственном уровне принимала участие Индия. Национальные экспозиции представили также Германия, Дания и Китай.

Оборудование, материалы и ингредиенты для производства мясных продуктов занимали на выставке значительную часть экспозиции. Ведущие мировые производители и поставщики отрасли приняли участие в выставке и намерены продолжать сотрудничество с российскими партнёрами, не смотря, на все сложности мировой политической ситуации.

В рамках деловой программы выставки «Агропродмаш-2014» состоялся IV Международный Мясной конгресс, организованный Всероссийским научно-исследовательским институтом мясной промышленности имени В.М. Горбатова. Тема конгресса: «Инструменты бережливого производства в мясной промышленности». Организаторы предложили участникам конгресса обсудить различные элементы бережливого производства и внедрения системы на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли.

Мясной конгресс – одно из ключевых мероприятий деловой программы выставки «Агропродмаш», которое ежегодно собирает специалистов, руководителей предприятий и представителей поставщиков мясной промышленности. Конгресс стал отличной площадкой для обмена опытом и обсуждения актуальных проблем отечественной мясной отрасли, отметил заместитель генерального директора ЗАО «Экспоцентр» Михаил Толкачев, приветствуя участников конгресса.

Модератором мероприятия был заместитель директора института мясной промышленности по экономическим связям и маркетингу кандидат технических наук Александр Захаров.

Приглашённые специалисты осветили в своих выступлениях различные аспекты энергоэффективности холодильных систем мясоперерабатывающих предприятий, повышения эффективности маркетинга и продаж на мясоперерабатывающих предприятиях, вопросы управления качеством продукции и организации производства.

Бережливое производство является управленческой концепцией, ставящей во главу угла оптимизацию бизнес-процессов на основе максимальной ориентации на рынок и мотивации каждого работника. Бережливое производство позволяет оценить затраты на повышение качества продукции.

Лидеры отрасли активно внедряют новую систему управления производством, поскольку она дает компании большие конкурентные преимущества в условиях насыщенного рынка и высоких издержек производства.

В Европе 80% предприятий строят свою работу на принципах бережливого производства. В России это лишь 2% компаний. Лидируют в этой области предприятия Татарстана.

Опыт внедрения концепции бережливого производства на «МПЗ РЕМИТ» представил Генеральный директор предприятия Анатолий Морозов. Он подробно остановился на проблемах мотивации персонала, развития корпоративной культуры, как основы успешного внедрения управленческих инноваций. Ключевой идеей бережливого производства является вовлечение людей в непрерывный поиск и устранение потерь. А. Морозов рассказал, как на «Ремите» удалось объединить этой идеей управленцев и рядовых сотрудников, преодолеть консервативные взгляды на организацию производства и сопротивление переменам.

Зав. отделом стандартизации, сертификации и систем управления качеством ВНИИМП им. В.М. Горбатова кандидат технических наук Оксана Кузнецова посвятила свое выступление вопросу внедрения систем управления качеством и безопасностью продукции во избежание дополнительных расходов от производственного брака, для повышения производительности труда и снижения себестоимости производства. О. Кузнецова показала как затраты на качество окупаются и создают стабильные конкурентные преимущества, не зависящие от многих скоротечных макро- и микроэкономических тенденций.

О некоторых инструментах создания ценности мясной продукции, которые часто остаются без внимания, рассказала заместитель директора по научной работе ВНИИМП им. В.М. Горбатова доктор технических наук Анастасия Семенова. В её выступлении был дан подробный анализ возможных потерь предприятия на всех этапах производства и реализации продукции – от поля до прилавка. А. Семёнова представила также механизм совершенствования бизнеса и обзор инноваций, которые могут служить инструментами бережливого производства.

Основная задача бережливого производства – сокращение производственного процесса. За счет чего это достигается, каковы основные принципы и инструменты перспективного менеджмента, рассказал эксперт по развитию производственных систем Сергей Литти.

В ходе конференции рассматривались аспекты энергоэффективности холодильных систем мясоперерабатывающих предприятий. С докладом на эту тему выступил руководитель московского представительства ООО «ОК» Юрий Гордиенко. Холодильное хозяйство потребляет значительную долю электроэнергии, потребляемой мясоперерабатывающим предприятием. В своём выступлении Ю. Гордиенко рассказал о том, как современные технологии позволяют сократить затраты на хранение мяса, а также о современных хладоносителях и теплонасосах, познакомил с экономическими выгодами различных инновационных решений в холодильном хозяйстве.

О повышении эффективности маркетинга и продаж на мясоперерабатывающих предприятиях рассказал слушателям Роман Калинин генеральный директор ООО «Ватель Маркетинг». В частности он подробно остановился на анализе маркетинговых инструментов и целей стратегического маркетинга. Актуальность выступления Р. Калинина в значительной мере состоит в том, что совершенствование маркетинговой деятельности в отличие от технических инноваций требует меньших вложений и окупается быстрее. И, к сожалению, стратегический маркетинг российских компаний, как правило, является их слабым звеном.

В дискуссии по темам выступлений приняли участие руководители и представители мясоперерабатывающих компаний, консультанты по технике и оборудованию, научные специалисты, эксперты рынка, закупщики и поставщики сырья.

В этом году на конгресс было зарегистрировано 97 участников. Некоторые из них приходили на мероприятие, чтобы послушать того или иного докладчика, что говорит о практическом интересе к темам выступлений со стороны целевой аудитории.

На протяжении более 10 лет ВНИИ мясной промышленности им. В. М. Горбатова проводит шоу-конкурс профессионального мастерства обвальщиков. В четвёртый раз конкурс прошёл в рамках выставки «Агропродмаш». Организаторам удалось совместить профессиональную сущность мероприятия и зрелищную форму, способствуя тем самым популяризации одной из самых важных профессий в мясной промышленности. Практика показывает, что из трёх соискателей вакансии обвальщика только один выдерживает все её трудности и остаётся в профессии.

Много лет несменным ведущим конкурса остаётся главный специалист по связям с общественностью ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова» Борис Ефимович Гутник. За звание лучшего сразились шесть претендентов из пяти мясоперерабатывающих предприятий:

– Сергей Чистов и Михаил Евдокимов, Мясокомбинат «Велес»;

– Александр Аксенов, ООО «Мясокомбинат «Павловская Слобода»;

– Андрей Чугункин, ОАО «Царицыно»;

– Сергей Андрюхин, ООО «МПЗ РЕМИТ»;

– Андрей Сафронов, ООО «Мясокомбинат Клинский».

Генеральным спонсором конкурса выступила компания ООО «ПКФ Дэфт». В этом году институту помогли провести конкурс ООО «Фирма «Мортадель», предоставившая охлажденное мясное сырье, и компания ЗАО «Матимэкс», которая предоставила тару для сбора обваленного сырья.

Все участники показали отличные результаты и высокий профессионализм. По сумме набранных баллов первое место и Золотую медаль завоевал представитель Мясокомбината «Велес» Сергей Чистов, набрав в сумме 10 баллов. Сергей является обвальщиком 6-го разряда. Стаж его работы по специальности – 17 лет.

Помимо основного конкурса, проводился мастер-класс по вертикальной обвалке свинины на установке, разработанной ВНИИ мясной промышленности им. В.М. Горбатова и выпускаемой серийно ООО «ПКФ Дэфт». Демонстрация возможностей оборудования и преимуществ вертикальной обвалки вызвала большой интерес у зрителей. Комментировала его заместитель директора по научной работе ВНИИМП им. В.М. Горбатова Семенова Анастасия Артуровна.

В рамках деловой программы выставки «Агропродмаш-2014» 7 октября состоялось всероссийское совещание руководителей мясоперерабатывающих предприятий, организованное Национальным союзом мясопереработчиков.

Необходимость встречи и её формат были продиктованы кризисом отрасли, попавшей под двойной гнёт непомерно высоких цен на сырьё и ограничением розничных цен со стороны торговли и покупательского спроса.

В совещании приняли участие представители 59 предприятий, всего присутствовало 76 человек. Обсуждение проблем прошло в конструктивном ключе, и было принято консолидированное решение по плану действий. Декларацию подписали 39 предприятий.

Статистика выставки «Агропродмаш 2014» показала, что она остаётся наиболее значимым для специалистов отрасли мероприятием данного формата. Всего, по данным ЦВК «Экспоцентр» выставку посетили 19 155 человек, из которых 53% – руководители и владельцы компаний, 27% – руководители подразделений и 20 % – специалисты. Среди посетителей 64% – представители регионов России и стран СНГ, 32% представляли Москву и Московскую область, 4% приехали из дальнего зарубежья. На выставке были зарегистрированы посетители более чем из тысячи городов всех федеральных округов РФ, а также из 60 стран зарубежья. Результатами выставки полностью удовлетворены 78% участников. Постоянные участники выставки составили 79% от общего числа.

Выставка «Агропродмаш» в очередной раз показала свою эффективность как инструмент модернизации предприятий отрасли. В следующем году «Агропродмаш» отметит двадцатую годовщину и можно ожидать, что к этому рубежу выставка расширит круг участников и посетителей, и станет ещё одним шагом на пути модернизации мясоперерабатывающей отрасли и развития инженерной мысли в пищевом машиностроении. |

КОНТАКТЫ:
Марина Ивановна Савельева
+ 7 (495) 676-93-51

Международный Центр Стандартизации и Сертификации «Халяль» Совета муфтиев России осуществляет сертификацию предприятий, продукции и услуг на соответствие требованиям стандартов «Халяль» в Российской Федерации, странах Таможенного союза, СНГ, Евросоюза и государствах Исламского мира.

- Центр основан и успешно работает с 2002 года.
- На Центр возложены все полномочия по сертификации «Халяль» руководством Централизованной мусульманской религиозной организации «Совет муфтиев России».
- Налажены взаимоотношения с посольствами стран ближнего и дальнего зарубежья, с международными органами сертификации «Халяль».
- Система добровольной сертификации по канонам Ислама – Система «Халяль» («Halal») зарегистрирована в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт).

ХАЛЯЛЬ – ВЕРА, РАЗУМ, БЕЗОПАСНОСТЬ!

Россия, 129090, Москва, Выползов пер., д.7, оф. 305
(административный корпус Московской Соборной Мечети)
тел./факс: (495) 688-95-09, (495) 926-03-10
www.halalcenter.org; E-mail: halal.smr@gmail.com

КОНКУРС ПОСТАВЩИКОВ ДЛЯ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

НА ВЫСТАВКЕ АГРОПРОДМАШ-2014

Горбатов С.А., канд. техн. наук
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

УДК 637.5:061.43
Ключевые слова: качество и безопасность мясных продуктов, конкурсы, золотая медаль

В НИИ мясной промышленности всегда ставит своей задачей поддержку производителей качественных и безопасных мясных продуктов. С этой целью 9 октября институт совместно с дирекцией выставки «Агропродмаш-2014» провел, уже ставшие традиционными, конкурсы среди поставщиков упаковочных материалов, пищевых добавок и оборудования для мясной промышленности.

Конкурс проводился по трем основным номинациям: «Оболочки и упаковочные материалы», «Пищевые добавки и ингредиенты для мясной промышленности», «Поставщик оборудования для мясной отрасли».

В номинации «Пищевые добавки и ингредиенты для мясной промышленности», согласно положению, представленные образцы оценивались на основании проведенных исследований по органолептическим, физико-химическим и технологическим показателям. В этом году в числе лучших стали следующие компании производители и поставщики пищевых добавок и ингредиентов: «Колви», «МАТИМЭКС», «Анкер», «Партнер-М», «ООО Штерн Ингредиентс», которые были удостоены следующих наград:

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

Колви

Комплексная пищевая добавка «СТАБИЛТЕКС «Оптима Р»
Комплексная пищевая добавка «СТАБИЛТЕКС «Люкс В»
Комплексная пищевая добавка «СТАБИЛТЕКС «Экстра С»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

MATIMEX

Комплексная пищевая добавка «Докторская Комби»
Комплексная пищевая добавка «Гриллвурст»
Комплексная пищевая добавка «Кертнтнер Хаусвурст РН»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

ANKER

Комплексная пищевая добавка «Комби КР 8»
Комплексная пищевая добавка «Боярская Анкер Комби»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

SternIngredients Russia

Пищевая добавка «Hydrogum CHK 400 Ky»
Комплексная пищевая добавка «Hydrolon CASAL»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

ПАРТНЕР-М

Комплексная пищевая добавка «НЬЮМИЛ ПРОФИ»
Комплексная пищевая добавка «Протомакс А»

В номинации «Оболочки и упаковочные материалы» победителями стали:

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

АТЛАНТИС-ПАК

Многослойная барьерная колбасная оболочка «Диплекс»
Пакеты многослойные «Амивак МВС»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

ЛОГОС

Защитное покрытие на основе парафина «Сплав покровный «ЛОГОсплав»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

ИнтерПЛАСТ

Пакеты полимерные барьерные термоусадочные «ShrinkFRESH»

Отдельно хотелось бы выделить номинацию «Поставщик оборудования для мясной отрасли». Современное оборудование для производства мясных продуктов – это высокотехнологичные и автоматизированные устройства, использующие новейшие материалы и последние мировые научные разработки для своего создания. Поэтому нам особенно приятно, что в этом году в числе победителей отметились два предприятия ЗАО «Единство», являющееся Российским производителем из Ярославской области и ООО «Машиностроительное предприятие «КОМПО», Республика Беларусь, выпускающие высококлассное оборудование, не уступающие ведущим мировым производителям.

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

KOMPO®

«Инновационное оборудование» устройство точного дозирования «УТД-01»

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

UNITY FOOD MACHINERY

«Инновационное оборудование» за фаршемешалку вакуумную «FMZ-2000V»
«Лучший Поставщик года» за торговую марку UNITY Food Machinery

КОНТАКТЫ:
Станислав Алексеевич Горбатов
+7 (495) 676-65-51

Мы поздравляем победителей, по праву носящих звание «Лучший поставщик года 2014»

ПОРА ПЕРЕХОДИТЬ к делу

Савельева М.И.
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

На заседании Рабочей группы были освещены актуальные вопросы, касающиеся проблем торговых сетей и производителей в условиях специальных экономических мер, вызванных введением ограничения на импорт ряда продовольственных товаров из стран Европейского Союза, США, Австралии, Канады, Норвегии. В частности, как удержать покупателя и преодолеть очередной кризис; поиск антикризисных мер для крупных сетей; обсуждение санкций, как возможность Российским производителям получить дополнительный сбыт; методы и пути поиска торговыми сетями альтернативных поставщиков.

УДК 664:339.338
Ключевые слова:
Рабочая группа депутатов ГД ФС РФ, импортозамещение, экономические санкции, торговые сети

24 октября 2014 года в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации состоялось заседание Рабочей группы депутатов ГД ФС РФ «По поддержке производителей и поставщиков пищевой промышленности» на тему: «Проблемы торговых сетей и производителей в условиях специальных экономических мер, вызванных введением ограничений на импорт ряда продовольственных товаров из стран Европейского Союза, США, Австралии, Канады, Норвегии».

Мероприятие возглавили: Председатель Рабочей группы депутатов ГД ФС РФ «По поддержке производителей и поставщиков пищевой промышленности», депутат Государственной Думы ФС РФ Андрей Дмитриевич Крутов, сопредседатель Рабочей группы, Президент Всероссийской организации качества, Председатель Торгово-промышленной палаты РФ Комитета по качеству Геннадий Петрович Воронин, помощник Руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору Алексей Николаевич Алексеенко, менеджер проекта Импорт ООО «БИЛЛА» Павел Анатольевич Подцюк, Председатель Экспертного совета Рабочей группы и общественный деятель Ольга Яковлевна Знаменская.

На данное мероприятие были приглашены представители федерального ритейла «Ашан», «Магнолия», «МЕТРО», «Билла», «X5 Retail Group N.V.», «АТАК», «СТОКМАНН», «Глобус», «О'КЕЙ», «Оливье», руководители и эксперты профильных государственных и федеральных органов власти, а также производители мясных продуктов.

Со вступительным словом выступил А.Д.Крутов, в котором было сказано: « ... международное сообщество ввело ряд экономических санкций против России, преследуя основные цели - ослабление позиций России на политической и экономической арене. Введение экономических санкций против РФ ударило по основным экспортным отраслям РФ, по сути сейчас закрыто финансирование, очевиден спад в розничной торговле. И судя по сложившейся ситуации, эти меры будут только усиливаться. Но нельзя сидеть и ждать свет в конце туннеля, надо предпринимать решительные меры и заниматься импортозамещением. Именно это даст существенный толчок к развитию отечественной экономики.»

Затем слово было передано Г.П. Воронину: «...нельзя жаловаться на жизнь, надо работать. Мы стоим на местах и кто, как не мы знаем досконально всю обстановку? Поэтому именно мы должны принимать решения. Россия должна реагировать на происходящее в мировой экономике и надо заниматься импортозамещением. В СМИ сейчас много говорят о разных проектах, а где они – эти конкретные проекты? Что в этих проектах? Кто за них отвечает? Чтобы знать ответ на основной вопрос: когда заводы и

фабрики начнут выпускать необходимую продукцию, чтобы заполнить полки магазинов, надо ответить на простые и очень важные вопросы: кто сейчас в стране может сделать продукцию, какую продукцию, на каком предприятии, на каком оборудовании, ...? Какие предприятия могут сделать данную продукцию, при этом:

1. Ничего на предприятии не меняя. По моим сведениям, в настоящее время в России таких предприятий не больше 8-10%;
2. Нужно добавить оборудование;
3. Нужно добавить площадь, построить цех, ...;
4. Нужно с нуля построить завод.

Получив ответы руководителей предприятий на данные вопросы, мы соберем нужные сведения и, уже используя их, перейдем к решению задач по импортозамещению. При этом все вопросы желательно решать на местах, со своими Губернаторами и местными органами Управления. Не нужно чуть что обращаться в Москву!»

А.Н. Алексеенко сказал, что «…основная задача в России – накормить страну. Сейчас обрезаны основные торговые связи, большие территории земель, с которыми мы были очень тесно связаны в данный момент для нас недоступны. У нас уже был первый этап освобождения от импортной зависимости. Вспомним, что еще в 90-е годы возникла очень жесткая зависимость от поставок продовольствия из США и Евросоюза. Нам диктовали и цены, и ассортимент продукции. И тогда, в 2000-х мы сделали решительный шаг и открыли поставки из Латинской Америки. В результате нам удалось сделать цены более рыночными, а ассортимент более разнообразным.

Сейчас перед нами стоит похожая задача, но при этом более сложная – идет вопрос о импортозамещении, и на первом этапе нам приходится замещать один импорт другим. Нужно искать и открывать новые рынки. Это не так просто. При решении таких задач мы сталкиваемся с новыми угрозами, с новыми рисками. Речь идет о безопасности продукции. На втором этапе нам надо будет полностью реструктурировать наше производство. Эта задача еще более сложная. А Государство должно выполнять свою роль, выступая, первым долгом гарантом, в качестве безопасности. Для решения задачи по импортозамещению у нас не так много времени. Мы должны это сделать буквально за следующий год. И открывая новые рынки, мы построим новые логистические схемы.»

П.А.Подцюк: «... сеть – не производитель. Сеть – это путь, который проходит товар от производителя до потребителя. И он очень сложный, т.к. зачастую приходится преодолевать всевозможные административные барьеры. Отечественный производитель наталкивается на излишний ветеринарный контроль, санитарный контроль, излишний документооборот. Необходимо наоборот, поддержать новых производителей, нужно дать возможность заработать новым производствам. Для этого надо руководящим органам пересмотреть систему контроля готовой продукции, надо продумать систему налогообложения и налогового стимулирования. Не лишней будет обеспечение финансовой поддержки, и речь идет не просто о выделении средств кому-то на работу, а речь идет о том, что нужно повышать доступность финансовых средств для отечественного производителя. Только тогда мы сможем поддержать наших производителей. И в этой работе – руководящая координирующая роль принадлежит государству. Без государственной поддержки, без государственного регулирования эту задачу мы не решим.»

Затем выступили представители федерального ритейла. В их докладах прозвучала готовность сетей принять продукцию отечественных производителей надлежащего качества и соответствующую требованиям сетей. По словам господина Сноллаертса Виллиама, Генерального директора сети магазинов «Оливье»: «... в настоящее время страны ЕС ослабили свои позиции в представленности практически всех своих товаров на рынке России. И сети пришлось срочно находить замену. Можно с уверенностью сказать, что сейчас эта замена произведена, за исключением «голубых сыров». Но данная продукция – это товар высокой ценовой категории и на него спрос очень незначительный.»

В выступлениях представителей государственных органов звучала готовность поддержать отечественных производителей в реализации своего ассортимента, для чего повсюду открываются рынки выходного дня, все больше увеличивается торговая площадь и территориальная доступность.

В заключении надо сказать, – проходит много встреч и переговоров между профильными гос. структурами, представителями федерального ритейла и производителями. Но, несмотря на это, все равно есть острая необходимость в продолжении намеченной работы. Надо собираться, обсуждать, решать, убеждать и уметь продвигать свои решения. Чтобы решить задачу по импортозамещению нужно, чтобы Государство и бизнес знали друг друга, разговаривали друг с другом, слышали и понимали друг друга.

Инициатива и поддержка от нашего Государства направлена на то, чтобы эти тяжелые и не простые времена наши соотечественники перенесли с наименьшими потерями. Роль Правительства – не допустить избыточное финансовое давление на граждан страны.

КОНТАКТЫ

Марина Ивановна Савельева
8 (495) 676-93-51

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЯСНОГО ОТРАСЛЕВОГО СОЮЗА НА АЛТАЕ

Яшкин И.Ф., НП Мясной союз Алтая
Яшкин А.И., канд. с.-х. наук, ФГБОУ ВПО Алтайский государственный аграрный университет

Изложены предпосылки создания мясного отраслевого союза в Алтайском крае, представлена информация о целях и задачах союза, рассмотрено положение и основные проблемы мясной отрасли края, находящиеся в центре внимания союза, механизмы и пути их решения.

УДК 637.5(571.15)
Ключевые слова: Алтайский край, мясная промышленность, интеграционные структуры, отраслевой союз, импортозамещение, модернизация производства

Повышение уровня жизни в стране во многом определяется ростом промышленного производства и развитием его отраслевой составляющей, нацеленной прежде всего на полное удовлетворение потребности населения в качественных и безопасных продуктах питания. Доктрина продовольственной безопасности России, принятая в 2010 году, в решении этого вопроса предусматривает устойчивое развитие производства сельскохозяйственного сырья и продуктов питания для внутреннего потребления, повышение общего уровня независимости отечественного потребителя от интенсивно меняющейся конъюнктуры мирового рынка пищевой продукции [1].

В последние годы сформировалось устойчивое понимание роли отраслевых организаций, объединяющих наиболее крупных представителей регионального рынка мяса и мясной продукции. В регионах страны стали появляться союзы мясопереработчиков, образовательных и научных организаций, в уставных документах которых указана необходимость солидарного содействия развитию и поддержанию традиции производства продуктов питания на основе мяса и установления наиболее благоприятных условий для осуществления этой деятельности.

Мясная индустрия страны основана на поступательном развитии сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности регионов, прежде всего «аграрных флагманов», обеспечивающих значительную долю производимой и перерабатываемой продукции, к числу которых относится Алтайский край.

По состоянию на начало сентября 2014 года переработкой мяса в крае занимались 5 мясокомбинатов, 97 хладобоен, 196 мясоперерабатывающих предприятий и 160 убойных пунктов внутрихозяйственного назначения. Производство мяса и субпродуктов в Алтайском крае за 9 месяцев текущего года составило 55885 т, изделий колбасных – 16553 т, мясных полуфабрикатов – 21129 т, или 1,4% от общероссийского производства мяса и мясопродуктов; при этом на душу населения в крае производится почти в 2 раза больше мяса, чем в среднем по стране, а годовой объем производства превышает потребность населения региона в мясопродуктах (при уровне потребления 70 кг/год) на 15%. В структуре производства основную долю производимого в крае мяса составляет мясо птицы – 66,2%, говядина занимает 20,3%, свинина – 13,3% от общего объема производства [2].

Существенное влияние на индексы и объемы производства мяса в крае оказывает ряд крупнейших предприятий, обеспечивающих существенный прирост выпуска мясной продукции: ОАО «Рубцовский мясокомбинат», ООО «Алтайские колбасы», ООО «Альтаир-Агро», ООО «Брюкке», ЗАО «Алтайский бройлер», ОАО «Промышленный», ООО «Заринский МПЗ»; на их долю приходится 84% от произведенного в крае мяса и субпродуктов, 80% колбасных изделий, 41% мясных полуфабрикатов. Однако положительные темпы производства в мясной отрасли Алтайского края в настоящее время не обеспечивают высокой за-

Годовое собрание членов Мясного союза Алтая

грузки производственных мощностей предприятий, которые по производству мяса и колбасных изделий составляют соответственно 36% и 60% при оптимальном уровне в 85% [3].

Предпосылкой создания отраслевого объединения производителей мяса и организаций по переработке мясной продукции на Алтае явилось то, что такая структура заметно облегчает выход членов Союза на рынок снабжения и рынок сбыта. Необходимость создания союза подтверждается еще и тем, что экономический потенциал и другие виды (информационный, маркетинговый, лизинговый и др.) каждого из субъектов хозяйствования заметно умножаются объединением их в союзы и ассоциации [4].

Прообразом создания мясного отраслевого союза на Алтае стал основанный в 1998 году Мясной союз России, основными целями которого, по словам академика И.А. Рогова, стали защита установленных законодательством прав производителей и потребителей при регулировании, производстве и реализации рынка мяса и мясных продуктов [5].

Союз производителей мяса, мясоперерабатывающих предприятий, организаций по снабжению предприятий ингредиентами и материалами был создан в Алтайском крае в 2009 году и объединил под своим началом: ООО «Альтаир-Агро», ООО «База мясопрома», ОАО «Восход «Каменский мясокомбинат», ООО «Мясная линия», ООО «Пищепродукт Солнечный» и КГБПОУ «Алтайский колледж промышленных технологий и бизнеса», которые стали его учредителями. Позже к Союзу присоединились ЗАО «Алтайский бройлер», ООО «Сибирь-Регион», ИП Кошмак и ООО «Брюкке». Высшим органом управления Союза является Правление во главе с председателем.

С момента своего основания и по настоящее время Союзом проводится активная работа по следующим направлениям:

– приоритетность производства мяса и мясопродуктов как деятельности по обеспечению населения мясными продуктами – источниками незаменимых нутриентов пищи;

Краевой конкурс «Лучший по профессии» в номинации «Обвальщик мяса»

– взаимоотношение с органами государственной власти разного уровня по защите интересов предприятий отрасли, поддержка сельхозтоваропроизводителей, перерабатывающих и обслуживающих предприятий;

– повышение конкурентоспособности алтайских мясных товаров, формированию стабильного высокого качества и безопасности;

– мобилизация и интеграция научно-технического и экономического потенциала для создания новых видов продукции, совершенствования технологий, технического перевооружения предприятий.

Принятие нового нормативного документа, регулирующего вопросы качества и безопасности мясной продукции, – Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 034, – потребовало оперативного принятия мер по модернизации мясоперерабатывающего производства в крае. Серьезные затруднения вызвала реализация положения Регламента, касающегося запрета на подворный убой скота в муниципальных образованиях районов Алтайского края, не оснащенных убойными пунктами и хладобойнями в количествах необходимых для поточного производства мяса. Работа Союза в решении этой проблемы заключается в разработке рекомендаций инвесторам по выбору мест для строительства пунктов убоя и первичной переработки скота с наиболее благоприятными условиями хозяйствования; помощи в техническом перевооружении и модернизации существующих пунктов убоя через содействие в участии в программах льготного кредитования по отраслевым программам развития; построении интеграции между перерабатывающими предприятиями и убойными пунктами внутрихозяйственного назначения на условиях взаимовыгодной работы. По ведомственным целевым программам технического перевооружения мясоперерабатывающие предприятия края ежегодно проходят модернизацию и реконструкцию.

Вопрос обеспеченности мясоперерабатывающих предприятий России основным сырьем остро встал после введения продовольственных санкций, в связи с чем приобрела актуальность проблема импортозамещения мясного сырья, в особенности свинины. Доля импортной свинины в общем объеме ее переработки в Алтайском крае невелика, и ситуация с обеспеченностью практически полностью решается за счет собственного производства мяса крупными сельхозтоваропроизводителями: ООО «Алтаймясопром», ОАО «Антипинское», ООО «Фунтики», ООО ГК «Альтаир-Агро»; при этом дефицит мяса восполняется путем поставок сырья из соседних приграничных регионов

Годовое собрание членов Мясного союза Алтая

– Омской и Кемеровской областей. Тем не менее, введение сырьевого эмбарго в стране повлияло на рост потребительских цен в Алтайском крае, где с июля по октябрь 2014 года цена на свинину возросла на 1,5%, мясо птицы – на 9,1%, колбасные изделия – на 3,9% [2].

Не последнее внимание в программе развития перерабатывающих отраслей на Алтае уделяется вопросам подготовки специалистов мясного производства и повышения престижности рабочих профессий. Большая работа в решении данного вопроса возлагается на одного из членов Союза – Алтайский колледж промышленных технологий и бизнеса, обучающего студентов по остродефицитным направлениям: технолог мяса и мясопродуктов, оператор процессов колбасного производства. Подготовка кадров высшей квалификации отрасли – зооинженеров, технологов и экономистов – осуществляется Алтайским государственным аграрным университетом.

Популяризация рабочих профессий мясообрабатывающего производства, повышение их престижа среди молодого поколения проходит под эгидой краевого конкурса профессионального мастерства «Лучший по профессии» при непосредственном участии Мясного Союза, который выступает основным организатором этих мероприятий. В конкурсах на звание лучшего обвальщика мяса и лучшего формовщика колбасных изделий ежегодно принимают участие рабочие мясоперерабатывающих предприятий, награждение победителей и призеров конкурсов проходит при участии губернатора Алтайского края.

Одной из приоритетных задач, стоящих перед мясным союзом в настоящее время является пропаганда и популяризация алтайских мясных продуктов. Ежегодно на крупных площадках городов Барнаула и Бийска проводятся масштабные мероприятия, известные за пределами региона – социальные и предпраздничные ярмарки, день «Мясного гурмана», приглашающие тысячи горожан оценить качество алтайской продукции, принять участие в красочных праздничных мероприятиях. «Мясной гурман» известен своими рекордами и оригинальными экспонатами, например, гигантским шашлыком, картой Алтайского края, сделанной из колбасы, чудо-пиццей и множеством других товаров.

Цели деятельности Мясного союза Алтая, изначально определенные в учредительных документах некоммерческого партнерства, спустя пять лет с момента его создания остаются актуальными и сегодня. Определенные успехи в работе членов мясного Союза, по их собственному признанию, являются следствием их совместного взвешенного подхода к решению приоритетных задач развития производства. |

КОНТАКТЫ

Иван Фомич Яшкин
+7 (3852) 65-87-12
myasnoysouz@mail.ru
Александр Иванович Яшкин
+7 (3852) 63-34-83
alexander.yashkin@gmail.com

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» // Российская газета. – 2010. – № 21.
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Офиц. сайт]. URL: http://akstat.gks.ru/ (дата обращения 25.11.2014)
3. Постановление Администрации Алтайского края №230 «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края на период до 2025 года» // Алтайская правда. – 2012. – №185-186.
4. Алиева, Т.А. Формирование и развитие отраслевых союзов (ассоциаций) в системе АПК региона / Т.А. Алиева: автореф. дис. канд. экон. наук. – Махачкала, 2011. – 22 с.
5. Основные вопросы интервью редакции с президентом Мясного Союза России Роговым И.А. // Все о мясе. – 2007. – №5. – с. 48.

ВЫСТАВКА WOLD FOOD — ВАЖНОЕ СОБЫТИЕ ОСЕНИ

Лученко В.И.
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

С 15 по 18 сентября на территории ЦВК «Экспоцентр», прошла 23-я международная выставка продуктов питания и напитков. Эта выставка представляет большой спектр продуктов питания, а так же открывает широкие возможности для поиска новых и развития уже имеющихся возможностей и граней в данной сфере.

УДК 664:061.43
Ключевые слова:
выставка, продукты питания, конференция

В рамках выставки Wold Food, состоялся 8-й Российский Продовольственный форум – ведущая площадка для диалога экспертов продовольственного комплекса; специалистов, представляющих отдельные отрасли сектора; представителей министерств, ведомств и международных организаций. В рамках данного мероприятия была организована конференция «Красное мясо и птица», которая состоялась 16 сентября 2014 года. На конференции рассматривались вопросы мясного производства в России, перспективы экспорта и импорта, логистика животноводческой продукции внутри России, а так же необходимость специализации и кооперации аграрных секторов в рамках стран Таможенного союза.

В рамках деловой программы конференции было проведено 3 сессии. Главная тема первой сессии: «Макроэкономические тенденции рынка и их влияние на потребление». Были представлены следующие доклады: Дмитрий Сорокин – проректор по научной работе Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Член-корреспондент РАН посветил свой доклад теме: «Текущие и прогнозируемые макроэкономические условия и влияние этих факторов на потребительские расходы в России». Со следующим докладом выступил Дамир Имамович – вице-президент компании «Продукты Питания». Тема его доклада: «Перспективы международного сотрудничества на мясном рынке». Он отметил, что крайне важно регулирование международного сотрудничества в условиях экономических санкций, привлечение иностранного капитала.

В свою очередь генеральный директор Национального союза свиноводов Юрий Ковалев подчеркнул необходимость перспектив ускоренного импортозамещения на рынке свинины в Российской Федерации. По приведенным им данным, в 2013 году, потребление свинины достигло уровня 1990 года, однако в следующие десять лет, прирост не будет превышать 1% в год.

Так же в рамках мероприятия приняли участие: Иван Ступаков – член Экспертного совета Дальневосточной мясной ассоциации, Лариса Воробьева – заместитель исполнительного директора Северо-Западной Мясной Ассоциации, которые так же поделились практическими советами в данной области. Специалисты обсудили вопросы импортозамещения в мясной промышленности, требования к качеству и безопасности продуктов.

Активное участие в выставке «Wold Food» раскрывает не только большие возможности для новых партнерских отношений, поддержания старых контактов, но и возможности найти новое решения развития своего бизнеса.

В следующем году выставка «Wold food» вновь традиционно пройдет на территории ЦВК «Экспоцентр» с 14 по 17 сентября 2015.

ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ВКУСАМ С ОПТИСПАЙС

Группа Компаний "Протеин. Технологии. Ингредиенты" - крупнейший российский производитель и дистрибьютор пищевых ингредиентов. Ассортимент Группы Компаний насчитывает более 500 наименований пищевых добавок для мясной индустрии, а также для птицеперерабатывающей, рыбной, кондитерской и молочной отраслей. ГК "ПТИ" предлагает широкий спектр пищевых добавок: функциональные и многофункциональные смеси, белковые продукты, стабилизаторы и эмульгаторы, а также соевые изоляты, животные белки, текстураты, консерванты, пищевые волокна, красители, ароматизаторы и фосфаты, жидкие дымы, экстракты специй, предназначенные для использования в промышленном производстве продуктов питания.

ОПТИСПАЙС

Оптиспайс Пряная Прим - деликатная специя с утонченной нотой шалфея для свиных полукопченых колбасок.

SFK FOOD A/S

METALQUIMIA

WWW.PROTEIN.RU

+7 (495) 786-85-65

ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ ГОДА: ОБЪЕДИНЕНИЕ С ГРУППОЙ ФРУТАРОМ

Куракин А. В.
директор отдела Пряная-Ароматика ГК ПТИ

18 ноября 2013 можно смело назвать знаковой датой для всего российского рынка ингредиентов. В этот день заключили соглашение о стратегическом партнерстве группа ФРУТАРОМ — одна из крупнейших мировых компаний в области производства и продажи ароматизаторов и пищевых ингредиентов и ГК ПТИ — отечественный лидер рынка ингредиентов для пищевой промышленности России и стран СНГ. Сделка такого масштаба является практически беспрецедентной для отечественного рынка пищевых ингредиентов.

УДК 664.002.35
Ключевые слова:
ГК ПТИ, ФРУТАРОМ, сеть дистрибьюции, ассортимент функциональных продуктов

Это идеологический и финансовый союз однозначно говорит о перспективности отечественной экономики, и отражает то явное повышение интереса к ней со стороны иностранных инвесторов, которое стабильно наблюдается в последние несколько лет. По оценкам аналитиков российский рынок ожидает ежегодный рост на 10% в течение ближайших 5 лет – выше, чем прогнозные значения в Центральной Европе и США.

Перспективность и стабильность развития отечественного рынка пищевых ингредиентов в основном складывается из темпов роста пищевой индустрии, а также из конъюнктуры потребительского спроса, как со стороны обычных потребителей пищевых продуктов, так и со стороны производителей продуктов питания. Согласно последним данным, в настоящее время российская пищевая индустрия стабильно развивается. За 2005–2012 годы совокупный среднегодовой темп роста отрасли составил порядка 165%. Как следствие, на подъеме находится и рынок ингредиентов. Это, а также сравнительная ненасыщенность отечественного рынка пищевых ингредиентов, делают Россию весьма перспективной и интересной для освоения иностранными компаниями. На ее долю в стоимостном выражении приходится 9–10% от общемирового рынка ингредиентов. В 2013 году объем рынка ингредиентов в России составил порядка 3 млрд долларов, а ежегодный темп роста рынка – 7%.

Для ФРУТОРОМ комбинация собственных возможностей с локальным производством создает серьезные преимущества на перспективном и пока еще не перенасыщенном российском рынке.

Для ГК ПТИ это – объединение с гигантскими финансовыми и исследовательскими ресурсами международной глобальной компании, которое не только открывает новые перспективы на рынке, но и расширяет возможности ассортиментной и продуктовой политики: израильский гигант намерен вложить инвестиции в разработку и исследование новых продуктов, отвечающий всем международным стандартам качества и требованиям клиентов.

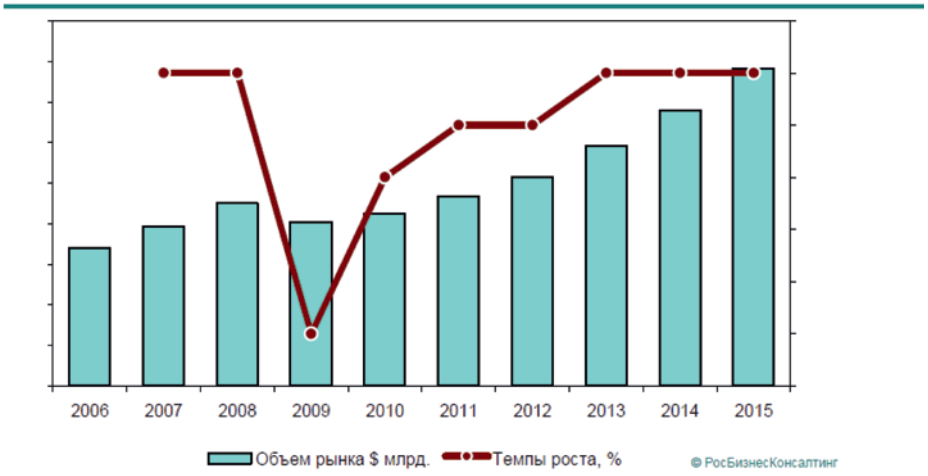
Сотрудничество компаний базируется в первую очередь на идеологическом партнерстве и настроено на обоюдное и гармоничное развитие, а также расширение ассортиментов и рост бизнеса в целом, с акцентом на разработку новых высококачественных и высокотехнологичных продуктов.

Сейчас, спустя год, можно смело утверждать, что партнёрство ГК ПТИ и группы ФРУТАРОМ уже принесло свои плоды.

На сегодняшний день группа ФРУТАРОМ занимает 6 место в мире среди производителей. Рыночная капитализация компании достигла уже 1,5 млрд долларов, она входит в список 25 крупнейших публичных компаний Израиля, т.н. «голубые фишки».

В течение последних десятилетий рост ФРУТАРОМ был основан как на приобретениях новых компаний, так и на росте бизнеса уже существующих. За последние несколько лет группа приобрела компании: Hesse, Gewurzmuller и Christian Hansen в 2006, 2007 и 2009 годах соответственно; EAFI и FSI в 2011 году, а также компании Savoury Flavours,

Объем российского рынка пищевых ингредиентов 2006-2015 гг. в $ млрд. и %



Jannderee и Etol в 2012 году. Это позволило ФРУТАРОМ расширить продуктовую линейку и увеличить долю рынка в развивающихся и развитых странах.

К середине 2014 года ФРУТАРОМ достигла своих рекордных экономиче ских показателей, во многом благодаря политике увеличения присутствия на развивающихся рынках: в сравнении с показателями 2010 уровень продаж на вышеперечисленных рынках, в первую очередь в России, вырос практически в три раза.

Группа Компаний ПТИ, в свою очередь, продолжает выпускать продукцию под своим брендом и существовать в статусе практически автономной компании, а также развиваться под руководством существующей опытной команды менеджеров, вместе с весомой инвестиционной и технической поддержкой группы ФРУТАРОМ.

Рисунок 1. Водосвязывающая способность конины в процессе массирования

Российская компания продолжает развивать свою сеть дистрибьюции, а также делает значительные успехи в расширении ассортимента функциональных продуктов и повышения их качества.

Успех группы компаний во многом складывался благодаря ее значительному научно-техническому потенциалу, в первую очередь благодаря высококвалифицированному штату сотрудников исследовательского центра, в состав которого входят также специалисты, имеющие научную степень. Исследовательская работа, разработка новых продуктов и технологий изначально была поставлена в компании как творческая деятельность, осуществляемая на систематической основе. Она направлена на получение новых научных и практических знаний, способствующих технологическому и техническому развитию пищевой отрасли. Кооперация с группой ФРУТАРОМ во многом увеличила потенциал ГК ПТИ в создании инновационных продуктов и предоставлении лучшего сервиса предприятиям пищевой промышлености.

Вместе с обширными финансовыми и техническими возможностями группы ФРУТОРОМ, ГК ПТИ продолжает вносить существенный вклад и в процесс развития всей российской пищевой промышленности в целом. Альянс с крупной международной компанией оказал плодотворное влияние на результаты исследований и разработок ГК ПТИ и ведущих отраслевых объединений: Союза Производителей Пищевых Ингредиентов Росси, Молочного Союза России, Российского птицеводческого союза, а также Университета Прикладной Биотехнологии, с которыми группа компаний сотрудничает уже много лет.

Группа Компаний ПТИ, основанная в 1996 году, занята в области разработки, производства и продвижения уникальных, инновационных продуктов в сфере пищевых ингредиентов, включающих в себя ароматизаторы, пряно-ароматические смеси, функциональные ингредиенты и уникальные белковые продукты, производящиеся по самым современным технологиям, главным образом для мясоперерабатывающей промышленности и производства полуфабрикатов. Ассортимент продукции насчитывает более 500 наименований пищевых добавок для мясной индустрии, птицеперерабатывающей, рыбной, кондитерской и молочной отраслей.

Группа Компаний ПТИ владеет собственной развитой сетью дистрибуции, обеспечивающей высокий уровень сервиса для клиентов: семнадцать центров по всей России и еще 6 в странах СНГ. Компания ведет бизнес с более чем 2500 ведущих предприятий с мировым именем – лидеров в производстве пищевых ингредиентов и оборудования: мясоперерабатывающей, рыбной, птицеперерабатывающей, молочной, кондитерской отрасли. Штат компании насчитывает более 500 высококвалифицированных специалистов по России, среди которых 19 человек имеют ученую степень, в том числе 17 докторов наук в области пищевой инженерии, биотехнологии и химии.

Образованный в 1933 ФРУТАРОМ – это быстроразвивающийся глобальный игрок, разрабатывающий, производящий и реализующий на рынке широкий ряд высококачественных ароматизаторов и натуральных пищевых ингредиентов для клиентов в области производства продуктов питания, напитков, различных вкусовых систем, пищевых добавок, фармацевтических товаров, здорового питания и косметической продукции. Производимые ФРУТАРОМ 30,000 наименований продукции, продаются на более чем 14,000 клиентов в 140 странах мира.

ФРУТАРОМ входит в десятку крупнейших в мире компаний в секторе пищевых ингредиентов и ароматизаторов, увеличивая свои активы по всему миру за счет поглощений. На российском рынке у компании есть свой офис, а также две компании – Chr.Hansen и Etol. В 2012 году объем продаж компании по всему миру составил 618 млн долларов. Группа насчитывает около 2700 сотрудников по всему миру, 38 центров исследования и разработки, 69 собственных офисов, 33 производственные базы в Европе, США, Израиле, Азии, Африке. Frutarom Industries Ltd. публичная компания, чьи акции размещены на Тель-Авивской и Лондонской биржах и рыночная капитализация превышает 1 млрд долларов США. |

КОНТАКТЫ:

Алексей Владимирович Куракин
+ 7 (495) 786-85-65

Международная выставка
VIV Russia 2015

FEED *to* MEAT

МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ & КУРИНЫЙ КОРОЛЬ
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА для АПК

19-21 Мая
Москва, Крокус Экспо

САММИТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ | **18 МАЯ,** LOTTE HOTEL MOSCOW

Более 350 компаний из 36 стран мира в области животноводства, свиноводства, птицеводства, кормопроизводства и здоровья животных представят новейшее оборудование, технологии и инновационные разработки для специалистов агропромышленного комплекса.

Специальные разделы

CROPTECH FEEDTECH

MEATTECH

AQUATIC

Календарь выставок 2015-2016

VIV Asia 2015	**11-13 марта 2015** Бангкок, Таиланд
VIV Russia 2015	**19-21 мая 2015** Москва, Россия
VIV Turkey 2015	**11-13 июня 2015** Стамбул, Турция
VIV China 2016	**6-8 сентября 2016** Пекин, Китай

Организаторы:

Асти Групп
выставочная компания

Тел.: +7 (495) 797-6914 • Факс: +7 (495) 797-6915
E-mail: info@vivrussia.ru
www.vivrussia.ru • www.viv.net

Organized by:

vnu exhibitions europe

НОВЫЕ БРЕНДЫ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ — ВАЖНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Небурчилова Н.Ф., канд. эконом. наук., **Волынская И.П., Петрунина И.В., Чернова А.С.**
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

Определены понятие и роль «брендинга» в реалиях современной экономики России. Раскрыто содержание правового и психологического подходов к понятию бренда. Рассмотрены преимущества и недостатки продажи продукции под частными марками торговых сетей. Проанализирована практика создания новых брендов на примере ряда предприятий мясной отрасли: для продуктов детского и диетического питания, для сторонников религиозных конфессий, для новых рыночных сегментов и другие направления.

УДК 637.5:339.138
Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, рейтинг, здоровый образ жизни, диетический продукт, дизайн, упаковка, торговые сети

Производители мясных изделий сегодня активно используют брендинг в качестве эффективного средства продвижения своей продукции на рынок. По существу, на современном рынке идет борьба товарных марок, а также их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха выпускаемой продукции часто базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности и узнаваемости брендов, способности покупателей идентифицировать товар при совершении покупок. Согласно исследованиям, человек в среднем может помнить не более четырех торговых марок в одной товарной группе. И только весьма сильный аргумент или долговременная системная работа по «приучению» потребителя к новой торговой марке может привести к замещению одной марки на другую.

Принято считать, что бренд является тем же самым, что и торговая марка. Однако это не совсем так. Брендом является целая концепция, которая стоит за продуктом и предоставляемыми услугами.

Понятие «бренд» (англ. brand – клеймо, пламя факела) первоначально ассоциировалось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода.

Бренд в современной экономике – это индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты или характеристики.

В настоящее время еще не сложилось общепринятого определения бренда. Обычно под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

Необходимо различать правовой и психологический подходы к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в маркетинговой среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению специалистов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

В законах большинства зарубежных стран используется правовое определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определен-

ной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров.

Брендинг в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компании. В мире потребления, где конкурирующие товары не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться и продемонстрировать свою индивидуальность. В какой бы ситуации потребитель ни столкнулся с брендом, он должен быть в состоянии его идентифицировать. Бренд должен представлять отличия товара на всех уровнях восприятия.

Рынок мясных изделий очень разнообразен и в связи с этим представляет большой интерес для анализа практики создания новых брендов с различных точек зрения. При этом следует отметить общие тенденции, которые присущи как региональным, так и общероссийскому рынку мясной продукции.

Во-первых, темпы роста готовых мясных изделий снижаются последние несколько лет. Во-вторых, стремление к здоровому образу жизни меняет рацион питания человека, и спрос смещается в сторону натуральной, то есть не подвергнутой термической обработке, продукции.

В данной ситуации предприятиям отрасли приходится искать новые пути развития, придумывать новые подходы к потребителю.

Уже сегодня некоторые производители постепенно осваивают смежные сегменты. Например, компания **«Дымов» и ЗАО «Микояновский мясокомбинат»** приступили к выпуску мясных снеков (от англ. snack – легкая закуска).

В Европе часть этого сегмента уже плотно занята мясоперерабатывающими предприятиями. Однако следует учитывать различия в гастрономических традициях России и зарубежных стран. Снеки за рубежом потребляются как основное блюдо, у нас это скорее продукт промежуточного приема пищи.

Другая тенденция на российском продуктовом рынке, которую используют многие предприятия, – производство продуктов private label («частная марка» или «собственная торговая марка – СТМ»). Это не что иное, как маркетинговый прием, который предусматривает производство продукции под частными марками торговых сетей.

Выпуск продукции под маркой розничных сетей имеет ряд неоспоримых преимуществ для производителя: партнерские отношения с розничной сетью; максимальная загрузка производственных мощностей; стабильный прогнозируемый объем продаж; снижение маркетинговых и рекламных издержек. При этом производитель может не беспокоиться о сбыте произведенного объема товара, процесс производства на предприятии не зависит от меняющегося рынка и его конъюнктуры, а также колебания цен. После подписания контракта риски по сбыту продукции ложатся на розничную сеть. Поставщик товара под private label освобождается от платы за вход в сеть и прочих маркетинговых сборов, которые иногда составляют до 30% розничной цены товара. Однако при этом существуют и определенные минусы для производителя – это возможное снижение рентабельности производства (за счет недополучения средств от продажи собственных раскрученных брендов) и попадание в зависимость от розничных сетей (финансовую, по условиям поставки и т.д.). Самый большой недостаток СТМ для производителя связан с ценовыми ограничениями со стороны сетей. Сети стремятся работать с теми производителями, которые смогут обеспечить максимально низкие цены на продукцию private label. В связи с этим возникает низкая маржинальная доходность такой продукции по сравнению с той, что тот же производитель предлагает под своей торговой маркой, поэтому на определенном этапе снижение себестоимости продукции возможно только за счет ухудшения качества.

Однако недооценивать значимость private label нельзя, так как для сетей наличие собственной торговой марки создает определенные преимущества и приводит к увеличению объемов продаж. Согласно прогнозам доля товаров под собственной торговой маркой в супер- и гипермаркетах России в скором времени превысит 20% (пока около 10-12%, но при этом доля PL на рынке продовольственных товаров по состоянию на начало 2013 года составляла от 2,5% до 3%).

Стремление сегодняшнего российского потребителя к здоровому образу жизни побуждает производителей мясной продукции разрабатывать новые продукты, чтобы не потерять своего покупателя.

Эксперты Forbes составили рейтинг самых удачных новых брендов потребительских товаров и услуг России, появившихся в 2012 году и успешно просуществовавших весь 2013 год. Представленный рейтинг продемонстрировал, какие из новых брендов, по мнению экспертов, имели наиболее удачную концепцию и визуальное воплощение (логотип, общий дизайн, упаковку и т.д.).

В десятку лучших попал бренд «Доктор» группы вареных колбасных изделий **ГК «Царицыно».**

Колбасные изделия под брендом «Доктор» не были включены в общий перечень продукции предприятия. Для его продвижения был создан отдельный интернет-ресурс. Новый бренд был задуман для выпуска на рынок современных диетических мясных продуктов, в состав которых входят: мясо с пониженным содержанием жира, оливковое масло, морская соль и ледниковая вода.

Помимо вкусовых отличий продукция выделяется и своим новым визуальным обликом. Яркая креативная оболочка и дизайн упаковки представляют марку «Доктор» как качественный диетический продукт.

Название продукта отражает тему здорового и полезного питания, которая особенно актуальна среди представителей целевой аудитории бренда – потребителей с высоким уровнем дохода. Колбасные изделия «Доктор» предназначены в первую очередь для тех, кто ведет здоровый образ жизни и предъявляет повышенные требования к качеству продукции. Дифференциация по содержанию жира уже стала привычной для молочных продуктов. В группе колбасных изделий продукты «Доктор» первыми предоставили покупателю подобную возможность выбора. Все изделия производятся из мяса (свинина, говядина, индейка) по «идеальной рецептуре» с оптимальным содержанием белков и жиров и имеют низкую энергетическую ценность.

Подмосковный **мясокомбинат Малаховский** имеет прекрасную репутацию в профессиональном сообществе. Одним из самых главных достижений компании является инновационная, уникальная для России продуктовая линия «ЕМ», которую Малаховский мясокомбинат представил на суд потребителей в середине 2012 года. Бренд «ЕМ» объединяет продукты, разработанные с применением технологии «чистая еда» – это только натуральные компоненты, не содержащие пищевой химии, Е-добавок, искусственных красителей, ароматизаторов и заменителей вкуса. Как отмечает производитель, «продукция под брендом «ЕМ» предназначена для людей, делающих выбор в пользу здорового образа жизни, правильного питания, сознательно выбирающих среди огромного ассортимента гарантированно качественную и полезную продукцию».

В 2013 году Малаховский мясокомбинат получил звание лауреата Национальной Премии «Здоровое питание» в номинации «Лучшая компания-производитель» в категории «Мясная продукция».

Тема здорового питания в последние годы получает все большую популярность среди потребителей. Следуя этой тенденции, **компания «Дымов»** в конце 2012 года запустила линейку продуктов «Дымов. Ферма». Утверждалось, что все продукты линейки изготавливаются вручную из 100% натуральных ингредиентов и не содержат вредных добавок и консервантов. Принципы натуральности продукта использовались не только в приготовлении новой продукции, но и в самой упаковке, которая была разработана дизайнерами компании.

При оформлении продукции под брендом «Дымов. Ферма» используются натуральное дерево, бечева, пергаментная бумага – все для поддержания имиджа натуральности.

В мае 2013 года компания «Дымов» объявила о старте продаж нового мясного снека под названием Kabanosy. Новинка была представлена тремя вкусами. Бренд получил свое имя от названия польских тонких и длинных колбасок kabanos.

В линейке продуктов от «Дымова» были представлены три вкуса колбасок: «Kabanosy классические», «Kabanosy с сыром» и «Kabanosy с перцем».

Последний бренд, который вывела на рынок компания «Дымов» – линейка продукции «Мсье Колбасье», в который вошли следующие группы продукции: «ГОСТ от Колбасье», «Лучшее от Колбасье на натуральном молоке»; «Лучшее от Колбасье с окороком»; «Избранное от Колбасье». Ранее на предприятии были выпущены также линейки сырокопченых колбасок, идеально подходящих к вину, – Стикадо и премиальных продуктов «Высокая кухня», а также мясные снеки «Пиколини».

Мясные снеки в качестве новой линейки продуктов производит, как уже отмечалось выше, и Микояновский мясокомбинат. На предприятии создан новый бренд Snexi – это снеки, которые позиционируются как «питательный продукт для быстрого перекуса и возможности подкрепиться в любой ситуации». Ассортимент включает в себя 3 позиции с наиболее востребованными на рынке вкусами: «SNEXI» ароматные, «SNEXI» пикантные, «SNEXI» классические. В целом продукция мясокомбината представлена еще в пяти

известных брендах: «Микоян», «Охотный ряд», «Пивчики», «На углях», «Русский фермер».

Еще одно важнейшее направление брендинга в мясной отрасли – выпуск специальной продукции для детского питания. Известный российский производитель мясной продукции Клинский мясокомбинат представил новую линейку продуктов, разработанную при участии ВНИИМП им. В.М. Горбатова специально для детского питания, под названием «УМКА». В нее входят сосиски, вареная колбаса и ветчина. Все продукты выполнены по ГОСТ и рекомендованы для питания детей с 3-х лет. По утверждению производителя, продукция изготовлена из натурального российского мяса, богатого белком, содержит витамины, кальций и йод, что необходимо для правильного роста и развития детей. Продукты обладают пониженным содержанием соли, не содержат ГМО, консервантов. Сосиски, колбаса и ветчина выпускаются в небольшом формате упаковки, что удобно для детей. Обращает на себя внимание яркий, запоминающийся дизайн упаковки.

Сегодня – с увеличением важности брендирования продукции – роль упаковки растет опережающими темпами. Существует множество примеров становления брендов с помощью оригинальной, привлекательной упаковки. Упаковка – это важный метод коммуникации с потребителем. Собственно упаковка демонстрирует бренд, указывает состав и направления использования, отражает образ торговой марки и демонстрирует продукцию, выделяет ее через дизайн, цвет, форму и материалы. Кроме того, она должна быть инструментом продвижения и является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке.

В 2010 году **«Сибирская Аграрная Группа»** выпустила новые полуфабрикаты под брендом «ПоварЁшка». Линейка этих продуктов включала в себя три позиции: котлеты из курицы, пельмени куриные и вареники с вишней. Яркая, красочная упаковка с героями сказок (поваром Ёшкой, бабкой Ёжкой и Ёшкиным котом) была нацелена в основном на аудиторию молодых мам с детьми от 4 до 10 лет.

Бренд-менеджеры «Сибирской Аграрной Группы» воспользовались тем, что ниша детской и диетической продукции была еще достаточно свободна, но при этом отмечался устойчивый спрос на эту продукцию. По данным производителя, в рецептуре продуктов «ПоварЁшка» используется только охлажденное сырье, натуральные яйца и молоко. Каждый ингредиент проходит лабораторный контроль, производство осуществляется в отдельном цехе, который проходит очень тщательную санитарную обработку.

«ПоварЁшка» изначально задумывался как продукт особенный: его вывод на рынок проходил без дополнительных рекламных усилий – только за счет красочной упаковки и высокого качества продукции.

В последнее время многие предприятия пытаются обеспечить себе конкурентное преимущество, выступив на рынке с новым ярким, запоминающимся и даже несколько вызывающим брендом. Среди наиболее курьезных – бренд владимирского предприятия **ООО «Мясная Галерея»** под названием «Ядрена Копоть».

«Ядрена копоть», по утверждению бренд-менеджеров компании, это «копченые сосиски из высококачественного мяса с натуральными специями и яркими вкусами: классические, с чесноком, с жареным луком, с сыром, с перцем чили». ООО «Мясная галерея» входит в состав холдинга ABI PRODUCT, который, продолжая традицию, запустил в производство продукты под торговой маркой «Горячая штучка» – они полностью готовы к употреблению, нужно просто разогреть. Данный проект направлен на создание нестандартных продуктов, обладающих рядом существенных преимуществ по сравнению с их классическими аналогами. Среди них Чебупели (гибрид чебуреков и пельменей) и «Сосисоны» (мясной снек, в основу которого легла усовершенствованная рецептура традиционной сосиски). Ключевым отличием «Сосисонов» является уникальный состав и значительно увеличенный по сравнению с обычной сосиской размер.

Одно из важных направлений расширения сферы деятельности и появления новых брендов на рынке мяса – это выработка продукции в соответствии с религиозными предпочтениями.

Так, основной стратегией известного подмосковного предприятия **ОАО «Мясокомбинат Раменский»** является развитие производственной базы, расширение дистрибуции и повышение роли маркетинга в политике предприятия. Кроме традиционных видов мясокомбинат выпускает кошерную продукцию под брендом «Эльйон». Кошерное производство Раменского мясокомбината работает с 1991 года и находится под контролем Департамента кашрута Главного Раввината России.

При производстве этой продукции используются современные технологии, а требования стерильности и чистоты соответствуют высшим стандартам производства. На каждом этапе существуют свой контроль и проверка. Кошерное производство полностью отделено от остального мясокомбината. Проверенное и признанное кошерным мясо не соприкасается как с некошерным, так и с мясом на стадии проверки. Для каждой стадии отбора, производства, обработки существует своя отдельная тара – такой порядок дает дополнительный контроль и исключает возможность ошибки. Не употребляющиеся в пищу по правилам кашрута части туш передаются в другие цехи мясокомбината. То же самое происходит с некошерными, но соответствующими ГОСТу и прочим стандартам тушами.

Большое значение для мясной отрасли приобретает производство продукции в соответствии с мусульманскими законами – бренд «Халяль» (в переводе с арабского «разрешенное», «дозволенное») – гарантия того, что продукты соответствуют канонам ислама и не содержат компонентов, которые строго запрещено употреблять в пищу мусульманину. В настоящее время, халяльная продукция воспринимается как более качественный продукт с точки зрения производства, условий его переработки и хранения. Поэтому продукция с сертификатом «Халяль» востребована не только среди мусульман, но и среди потребителей иных религиозных конфессий (их доля составляет более 50 %).

Подводя итоги, можно выделить несколько новых направлений развития брендинга в мясной отрасли: создание продукции для здорового питания («Доктор», «ЕМ»), разработка детских брендов («УМКА», ПоварЁшка»), производство продукции в соответствии с религиозными традициями (хашрут, халяль), освоение новых сегментов рынка (мясные снеки), производство эксклюзивной продукции с броскими названиями для определенной целевой аудитории («Ядрена копоть»).

В заключение необходимо подчеркнуть значимость разработки и управления программой брендинга в мясной отрасли. По мнению ряда экспертов, удачный бренд оказывает влияние даже на восприятие вкусовых характеристик продукции. В условиях высококонкурентного рынка потребитель диктует свои условия производителю и в данной ситуации не заниматься брендингом становится рискованно и неосмотрительно.

КОНТАКТЫ:

Нина Федоровна Небурчилова
+ 7 (495) 676-67-31
Ирина Петровна Волынская
Ирина Всеволодовна Петрунина
Анна Сергеевна Чернова
+ 7 (495) 676-99-94

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Создание брендов и управление ими на рынке мясных изделий // http://www.manaccept.ru/yngs-213-2.html
2. Рейтинг брендов – 2013: 10 самых удачных новых марок // http://www.forbes.ru/reitingi-photogallery/
3. Карпова С.В. «Современный брендинг»: монография. – М.: Палеотип, 2011.
4. Private Label на российском рынке // «Гастрономия и бакалея», №9, 2011.
5. Пресс-релиз «Инновационный гастрономический проект «Доктор» // http://www.doctor-kolbasa.ru/#facts
6. Впервые в России: знаю, что «ЕМ» // http://malahovskiy.ru/smi-o-nas.html
7. Новая коллекция колбас и мясных деликатесов «Мсье Колбасье» // http://v-dymov.ru/products/Kolbasie/GOST/#info
8. Каталог кошерной мясной продукции // http://www.elyon.ru/upload/catalog-elyon-28-05-2014.pdf
9. Копченые сосиски «Ядрена Копоть»: яркие вкусы, яркие события // http://vladimir.kp.ru/daily/23757/225177/

vniimp.ru
smm.vatelmarketing.ru

ВЫ ПОНИМАЕТЕ, что кризис – это возможности?
ВЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ в росте прибыли предприятия?
ВЫ ХОТИТЕ, чтобы ваш отдел продаж работал эффективно?

Роман Калинин
спикер
генеральный директор
ООО «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Тогда приглашаем вас в

ПЕРВУЮ ЕЖЕГОДНУЮ ШКОЛУ МАРКЕТИНГА

Тема 2014 года: «ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Как создать и развивать службу маркетинга шаг за шагом для повышения продаж и роста прибыли для мясных предприятий.

16–17 марта 2015 года. Начало в 10:00.

Школа – совместный проект ВНИИМП им. В.М.Горбатова и ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ – отраслевого маркетингового агентства. Программа адресована коммерческим директорам, директорам по продажам, начальникам отделов продаж и маркетинга, специалистам по продажам, маркетингу и рекламе.

Наши методики работают на ведущих предприятиях страны – получите лучшие практики из первых рук!

Программа:
Основная задача школы – сформировать у слушателей навыки создания и повышения эффективности службы маркетинга на предприятии.
Лекционный курс (60 % времени) и практические занятия (40% времени) включает в себя:

- Кризис менеджмента пищевой индустрии: причины заторможенности жизни предприятия, способы выхода на новый уровень.
- Изменения потребительского поведения в условиях экономического кризиса – предпосылки внутренних изменений в работе пищевого предприятия.
- Маркетинг на предприятии – роль, место, основные задачи.
- Особенности отбора и найма маркетологов на пищевом предприятии.
- Управленческий учет маркетинговой деятельности – основа стабильности предприятия.
- Отчетность отдела маркетинга и отдела продаж – как и зачем?
- Система мотивации отдела маркетинга и отдела продаж.
- Планирование работы предприятия – инструменты маркетолога.
- Ассортиментная политика предприятия: методология и комплекс мероприятий.
- Система запуска новых продуктов. Оценка эффективности новинок.
- Контроль качества готовой продукции и услуг – инструменты маркетолога.
- Упаковка как инструмент продвижения и успешных продаж.
- Продвижение и реклама – правильные решения для мясных предприятий.
- Программы лояльности для клиентов и конечного потребителя.

Спикеры

Александр Захаров
заместитель директора
ВНИИМП им. В.М. Горбатова

Наталия Калинина
заместитель директора
ООО «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Марина Баликина
руководитель направления
"Консалтинг"
ООО «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Александра Сурова
руководитель проектов
ООО «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Отраслевое агентство «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ» – эксперт–практик пищевой индустрии. Каждый специалист «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ» имеет многолетний успешный опыт управления маркетингом на пищевых предприятиях, благодаря чему разговор с клиентом идет на одном языке. Основная услуга агентства – управленческий консалтинг и наладка работы маркетинга и продаж на пищевых предприятиях РФ. Основная цель сотрудничества с «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ» – рост прибыли за счет управления ассортиментом и продажами.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ:

Оплата обучения до 30.01.2015, стоимость курса – 25 000 руб.

Оплата обучения до 30.02.2015, стоимость курса – 30 000 руб.

Оплата обучения до 10.03.2015, стоимость курса – 33 000 руб.

С вопросами о программе Школы обращайтесь:
+7 (921) 910–87–92; kalinina@vatelmarketing.ru
Наталия Калинина

С вопросами об участии и регистрации обращайтесь:
Тел. +7 (495) 676–79–41; elena_vniimp@mail.ru
Елена Покорская

РОСТ ПРИБЫЛИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРОИЗВОДСТВА: КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ

Калинин Р. Г.
Генеральный директор отраслевого агентства «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ» *

УДК 637.5.003
Ключевые слова: ассортимент, дистрибьюция, продвижение, маргетинг, мотивация

Что происходит в мясопереработке сегодня

Сегодня отрасли находятся в стадии активной консолидации активов, – одни компании активно приобретаются другими. Причем инициаторами поглощений становятся как федеральные компании, так и локальные игроки. При этом, зачастую речь не идет о приобретении предприятий, – активная рыночная политика одних игроков (расширение ассортимента, дистрибьюции и продвижения) приводит к тому, что менее активные игроки теряют клиентскую базу, объемы продаж и, как следствие, приходят к плачевному финансовому результату.

Собственникам и руководству предприятий важно трезво оценивать ситуацию на домашнем рынке и в соответствии с этой оценкой выстраивать свою работу.

Проблематика отрасли

С какими проблемами и негативными тенденциями сталкиваются сегодня собственники и руководство мясоперерабатывающего предприятия:

1. Общий рыночный тренд идет на снижение потребления классических продуктов.

2. Часто массовые, низкомаржинальные продукты, занимают от 60 до 90% объема производства – это генерирует основной тоннаж, но практически не создает массы прибыли (или, того хуже – генерирует убыток).

3. В прайс листе предприятий до 300 SKU, при этом основные продажи приходятся на 50 SKU. Остальные продукты, некоторые из которых производятся буквально по несколько штук, тянут назад все подразделения. Производство не может выпускать мизерный тоннаж со стабильным качеством. Служба продаж не может продвигать такой ассортимент, – нет такой полки в магазине, которая вместит в себя продукты. Растут затраты на остатки сырья и упаковки.

4. Предприятие выпускает много новинок, но они не выходят на лидирующие позиции. Причем, парадокс в том, что чем больше новинок – тем меньше шансов у каждой конкретно на успех. Каждой отдельной новинке уделяется меньше внимания, продукты выводятся спешно, не основательно – не исполняя всех необходимых шагов.

5. Приход федеральных сетей в регионы сильно меняет картину каналов распределения. Сети выдвигают свои требования. Некоторые предприятия пытаются игнорировать сети, хотя наоборот – должны активно менять свой ассортимент и стандарты работы, чтобы наилучшим образом сотрудничать с сетями. Безусловно, – это процесс сложный, но возможный, а самое главное – опять-же, неизбежный.

Какие шаги необходимо предпринимать

Далее я привожу перечень основных задач, работа над которыми гарантированно приводит к росту прибыли предприятия.

1. Структурные изменения в службе продаж и маркетинга: ответственность и мотивация.

Маркетологи и продавцы отвечают за разные задачи. Цель маркетологов – уходимость продуктов с полки, цель продавцов – расширение представленности. В этом целевом дуализме и есть залог успеха предприятия. Каждая служба отвечает за то, на что она действительно может повлиять: продажи отвечают за расстановку продукта, маркетологи – за работу с потребителем.

Мотивационные системы, соответственно, должны быть «настроены» на основные показатели: у маркетологов – рентабельность и уходимость, у продавцов – количественная и качественная дистрибьюция.

2. Управление ассортиментом (1. Вывод 2. Ввод).

В процессе санации ассортимента нужно ввести мораторий на новинки и в течение полугода заниматься сокращением ассортимента. Процесс болезненный, но жизненно необходимый. Сокращение будет значительным – в общем случае оно составит от 30% до 50% ассортимента.

Важно: сокращение ассортимента не должно отразиться на выручке/тоннаже. Сокращение ассортимента – **всегда** через ротацию и через предложение альтернативного продукта.

3. Разработка и внедрение в производство новинок;

Лучше меньше, да лучше. Оптимальный темп – одна новинка в товарной категории в квартал. Оптимальный горизонт планирования – 24 месяца. За разработку и запуск новинки отвечают маркетологи (исследуют рынок, ставят задачу технологам, делают упаковку, планируют продажи).

4. Внедрение ассортиментных матриц.

В этом – суть работы службы продаж – в представленности продукта в торговых точках. Обеспечить присутствие ассортиментных матриц предприятия в 90% торговых точек на вашей территории. Ассортиментные матрицы разрабатываются маркетологами – для каждого формата торговли. Естественно, в

матрицы попадают самые важные для предприятия продукты с точки зрения прибыли.

5. Планирование работы отдела продаж (количественная и качественная дистрибуция)

После создания ассортиментных матриц, анализируется клиентская база каждого торгового представителя и разрабатывается индивидуальный план на месяц/неделю по работе с торговыми точками – внедрению минимальных матриц. Существующая система мотивации торговых представителей исходя из задач.

Я привел основные шаги, что называется «крупными мазками». Сегодня мы детально остановимся на первом пункте, в следующих выпусках мы рассмотрим остальные более детально.

Итак,

Шаг 1. «Структурные изменения в службе продаж и маркетинга: ответственность и мотивация»

Пожалуй, это самый важный шаг, формирующий основу для последующего развития коммерческой службы предприятия. Так как этот шаг предполагает изменение текущих бизнес процессов, модификацию структуры компании и набор новых сотрудников, то понятно, что без него – никуда. Порой руководство компании, в целях «оптимизации затрат», берет комплекс маркетинга и его распределяет, – щедро наделяет дополнительными, несвойственными функциями службы предприятия. И мы видим, как бухгалтер формирует цену прайса на новый продукт, технолог ПТИЛ разрабатывает упаковку, торговый представитель разрабатывает рекламные материалы... что и говорить – пагубная практика. И дело не будет сделано как следует и люди от основных задач оторваны.

Ключевое структурное изменение

Введение в структуру компании службы маркетинга. При этом, руководитель службы маркетинга и руководитель службы продаж находятся в одной горизонтали власти, не подчиняются друг другу, подчиняются напрямую генеральному директору (оптимально).

Фокус и мотивация службы продаж

Как правило, перед службой продаж ставят задачи типа: «Рост продаж в тоннаже в следующем году на 15%» – что не вполне корректно. Служба продаж должна обеспечить движение товара на полки, его там присутствие, постоянное расширение количества торговых точек и «расширение полки в существующих». Т.о. Служба продаж влияет не столько на продажи, сколько на присутствие продукта в ТТ. Ибо повлиять на покупку (или не покупку) продукта покупателем , торговые представители не могут – это зона ответственности маркетологов.

Итак, основных задачи у службы продаж две:

1. Рост числа торговых точек, в которых представлена продукция предприятия.

2. Рост представленности продукции, «расширение полки» в существующих торговых точках.

Когда мы говорим о представленности в торговой точке, вводится понятие минимальной ассортиментной матрицы (многие знакомы с аббревиатурой MML – Minimum Must List), – представленностью в точке считается присутствие там MML.

Соответственно, и система мотивации сотрудников службы продаж призвана наилучшим образом стимулировать торговых представителей на реализацию поставленных задач. Определив для каждого ТП территорию продаж (или канал дистрибьюции), проанализировав продажи в существующей клиентской базе и сравнив с максимальной, мы можем поставить план по приросту ТТ и по расширению присутствия существующих. Соответственно, по выполнению плана ТП получает бонус, при невыполнении – нет.

Фокус и мотивация службы маркетинга

Маркетологи отвечают за рост прибыли компании – это догма. Поэтому и система мотивации бренд менеджеров ориентирована на прибыль.

В ключевых контролируемых показателях службы маркетинга:

- Объем маржинального дохода по предприятию
- Уровни рентабельности по товарным категориям отдельно
- Объемы продаж фокусного ассортимента и новинок.

По каждому пункту для каждого сотрудника ставится личный план на месяц, квартал или полгода и по достижению целевых показателей вы(-не)плачивается бонус.

В общем случае – чем выше должность сотрудника, тем реже выплачивается бонус. Торговый представитель – ежемесячно, бренд менеджер – ежеквартально, начальник отдела маркетинга, продаж – раз в полгода. Это позволит руководителям подразделений смотреть на свою работу более стратегически.

В завершении, хочу обратиться к руководству предприятий – директорам и собственникам: *«Уважаемые коллеги! Вы искренне любите свое производство, отлично знаете технологический процесс, увлечены переоснащением и установкой новых линий. Но, парадокс в том, что блок «производство» не может ответить на актуальные сегодня вопросы, которые встают перед вами: Как увеличить тоннаж/выручку?; Как увеличить рентабельность?; Как запустить эффективную новинку?; Как войти в сеть и остаться «в плюсе»? И на все эти «Как?» призваны отвечать маркетинг и продажи. На большинстве российских предприятий были сделаны серьезные инвестиции и совершено значительное техническое переоснащение. Сегодня, для того чтобы двигаться вперед, необходимо инвестировать с свой маркетинг. И, поверьте, эти инвестиции вернутся к вам сторицей и быстро».* |

*** ООО «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»** – отраслевое агентство, специализирующееся на предприятиях пищевой отрасли. Основная компетенция: аудит и постановка процессов маркетинга на предприятии, управление ассортиментом, повышение эффективности продаж. Основная задача: рост маржинального дохода бизнеса.

КОНТАКТЫ:
Роман Калинин
+7 (921) 962-5227
www.vatelmarketing.ru

ИЗУЧЕНИЕ ПРИРОДЫ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ВЕЩЕСТВА ПРЕПАРАТА «ДИНОРМИН»

ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ И ЛЕЧЕНИЯ ИММУНОДЕФИЦИТНЫХ СОСТОЯНИЙ ПОРОСЯТ

Чернуха И.М., доктор техн. наук, **Люблинская Л.А.,** канд. хим. наук, **Федулова Л.В.,** канд. техн. наук, **Василевская Е.Р., Макаренко А.Н.*,** доктор мед. наук, **Тимохина Е.А.,** канд. хим. наук**
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»
*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, Киев
**ФГБНУ ВНИИ генетики и селекции промышленных микроорганизмов, Москва

УДК 636.4:619:615.24
Ключевые слова:
«Динормин», поросята, иммунодефицит, аминокислота, электрофорез

В современных условиях производства животноводческой продукции, повышенным требованием к ее качеству и безопасности, связанных с профилактикой и лечением животных, а также дальнейшим повышением их продуктивности, все большую актуальность приобретает использование различных натуральных кормовых добавок. Биологические особенности свиней, а именно скороспелость, многоплодие, высокий убойный выход мяса и др., определяют высокую рентабельность промышленного свиноводства. Однако в современных условиях интенсивного ведения данной отрасли животноводства возникают различные проблемы, связанные с действием стресс-факторов на животное в процессе индивидуального развития.

Экологические,технологические, климатические, антропогенные и прочие факторы резко изменяют среду обитания животных, способствуют ослаблению адаптационных процессов, в связи с чем у животных развиваются иммунодефицитные состояния [1]. В первую очередь это относится к молодняку свиней, особенно поросятам в период первого месяца постнатального развития. В период адаптации новорожденного организма к новым условиям происходит активация структурной организации клеток и тканей пищеварительной, эндокринной, иммунной и других систем организма. Нарушение условий кормления и содержания животных, стресс-факторы, вызывают структурно-функциональные изменения, в первую очередь, в эндокринных органах, что запускает каскад нарушений нейро-гуморального регулирования, приводящие к изменениям обмена веществ, кроветворения и иммунной защиты. Иммунодефицитные состояния являются следствием супрессии иммунокомпетентных органов животных на фоне недостаточности молозивной пассивной иммунизации. Все это является первичной и основной причиной дальнейшей заболеваемости и падежа поросят [3].

Основными мерами профилактики и ликвидации различных заболеваний молодняка в настоящее время является стратегия использования различных ветеринарных препаратов и кормовых добавок антимикробной направленности. Однако, в условиях запрета международными организациями использования в животноводстве и птицеводстве кормовых антибиотиков, возникает необходимость изучения и использования аналогов, не оказывающих вредного влияния на организм сельскохозяйственных животных и человека. В связи с этим, большое количество исследований проводится в области профилактики и лечения данных заболеваний природными препаратами. В ветеринарной медицине для лечения и профилактики иммунодефицитных заболеваний животных нашли широкое применение препараты из тимуса, эндокринных желез и селезенки [4,5,6,7], действие которых направлено на восстановление кроветворной и иммунной функций организма.

В ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова» ведется работа по разработке и изучению препарата «Динормин», представляющего собой специально приготовленные экстракты иммунокомпетентных органов

свиней: тимуса, селезенки и мезентеральных лимфатических узлов.

Данная статья посвящена исследованию аминокислотного и белково-пептидного состава экстрактов и препарата «Динормин».

Материалы и методы

Объектами исследования являлись: индивидуальные экстракты тимуса, селезенки и мезентеральных лимфатических узлов, а также комплексный препарат «Динормин».

Определение аминокислотного состава образцов выполнено на аминокислотном анализаторе Biotronik-IC-2000 (Германия) в режиме трехбуферного элюирования. Для предварительного удаления высокомолекулярной белковой фракции образцы растворяли в 0,2 М растворе натрий-цитратного буфера pH 2,2 и центрифугировали при 20000 об/мин при 5 °С в течение 40 мин. Для осаждения высокомолекулярных белков, крупных и средних пептидов к надосадочной жидкости изучаемых образцов прибавляли 70% раствор трихлоруксусной кислоты в воде, выдерживали при комнатной температуре в течение 30 мин и центрифугировали при 20000 об/мин при 5 °С в течение 40 мин, надосадочную жидкость хранили при температуре не выше 8 °С.

Непосредственно перед проведением анализа на содержание свободных аминокислот отделение средних и низкомолекулярных пептидов осуществляли пропусканием надосадочной жидкости через кювету с пористой мембраной YM-2 («Amicon») с пределом отсечения 2 кДа под давлением 5 атм.

Полный аминокислотный состав препарата «Динормин» и индивидуальных экстрактов определяли после кислотного гидролиза, проводимого в вакуумированных запаянных ампулах в растворе 6 М хлористоводородной кислоты в течение 24 часов при (105 ± 1) °С. Аликвоту 200 мкл каждого образца наносили на колонку аминокислотного анализатора. Разделение аминокислот на аналитической колонке проходило в автоматическом режиме в трехбуферной системе натрий-цитратных буферов: буфер А – 0,18 М, pH 3,25; буфер В – 0,3 М, pH 3,9 и буфер С – 1,6 М, pH 4,75. Ионообменная смола – DC-6A(США). Высота смолы в колонке 22 см, скорость потока буферного раствора 32 мл/ч. Для регистрации аминокислот использовали постколоночную модификацию с применением нингидринового реагента. Скорость подачи нингидринового реагента – 20 мл/ч.

Анализ компонентного состава экстрактов выполняли методом электрофореза в полиакриламидном геле разной плотности (12,5% и 15%) в присутствии 0,1% лаурилсульфата натрия на предварительно подготовленных образцах с концентрацией 0,1 мг/мл в буфере для разведения. В качестве свидетелей использовали маркер, состоящий из девяти стандартов с молекулярной массой 130, 95, 72, 55, 43,34, 26, 17 и 10 кДа (фирмы «Fermentas», Литва).

Результаты исследования

Исследование полного аминокислотного состава препарата «Динормин» показало высокое содержание аспаргиновой, глутаминовой аминокислот, лизина, аргинина и лейцина (**рисунок 1**). Стоит отметить, что в препарате «Динормин», включающем экстракты иммунокомпетентных органов, содержание нейромодуляторных аминокислот (Asp, Glu и Gly) достаточно высокое и составляет почти треть общего содержания аминокислот (32,5%, соответственно).

Содержание свободных аминокислот, определяемое на навеску образца, в препарате «Динормин» и лиофилизатах экстрактов отдельных органов невелико и нестабильно, что вызвано высокой гигроскопичностью исследуемых образцов. Можно отметить достаточно высокое содержание свободного лизина, аргинина, аспаргиновой и глутаминовой аминокислот в исследуемых образцах **(рисунок 2)**. В препарате «Динормин» наблюдается преобладание лизина, лейцина и аспаргиновой аминокислоты, в экстракте селезенки отмечено преобладание глутаминовой, аспаргиновой аминокислот и лейцина, в экстракте лимфатических узлов – глутаминовой аминокислоты, пролина и лизина, в экстракте тимуса – глутаминовой аминокислоты и лизина.

Стоит отдельно отметить содержание свободного глицина, являющегося нейромедиатором – в препарате «Динормин» и экстрактах отдельных органов оно более однородно по величине и составляет в среднем 7,5%. При невысоком содержании свободных аминокислот их вклад в суммарное действие препарата незначителен.

Результаты электрофоретического исследования изучаемых об-

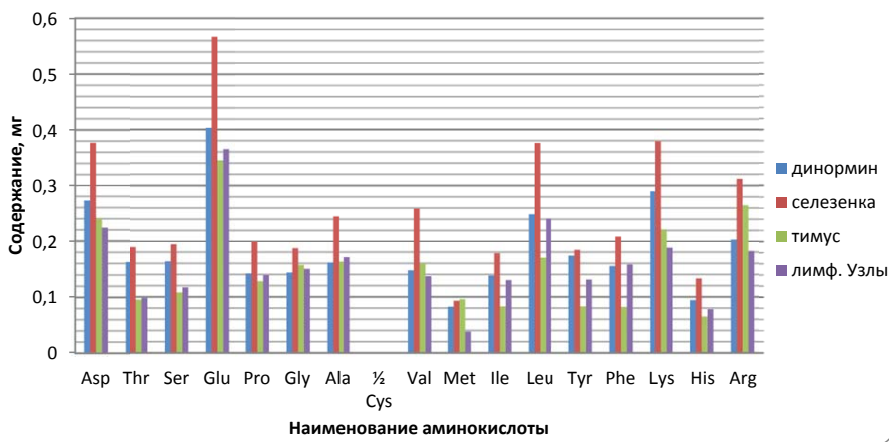


Рисунок 1. Содержание аминокислот в исследуемых образцах

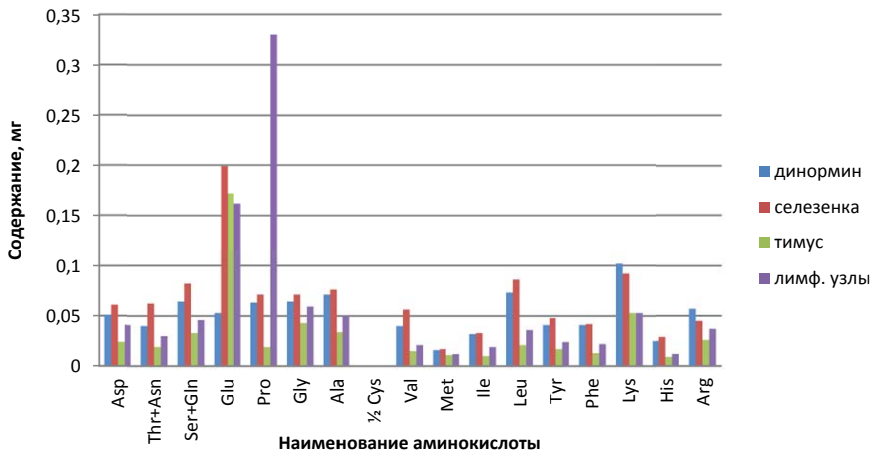


Рисунок 2. Содержание свободных аминокислот в образцах

разцов, выполненного в 12,5% полиакриламидных гелях показаны на **рисунке 3**.

Анализ электрофоретического исследования образцов, показал, что в препарате «Динормин» и в экстракте селезенки содержится достаточное количество высокомолекулярных фракций. В препарате «Динормин» обнаружено несколько высокомолекулярных фракций: в области 130 кДа; 95 кДа; очень интенсивная полоса в диапазоне от 65 до 67 кДа; полосы в области 60, 52 кДа, дуплет в области 43 кДа; несколько нечетко разрешенных полос в области 34 кДа. В экстракте селезенки выявлено 5 белковых зон в диапазоне от 170 до 72 кДа примерно равной интенсивности; белковая зона в области 55 кДа, интенсивные полосы в области 43 и 34 кДа.

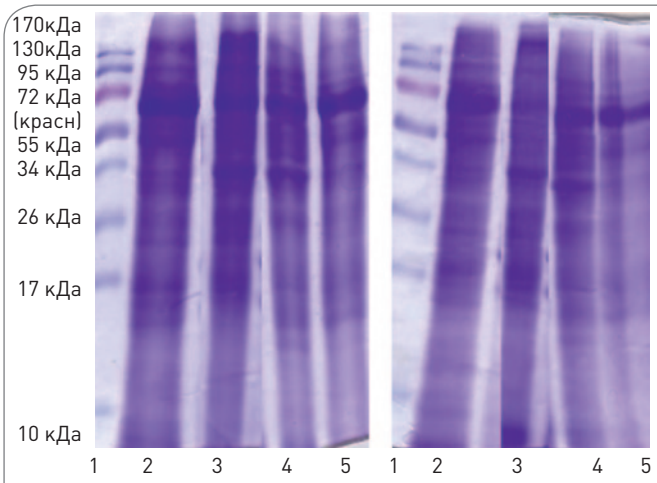
В экстрактах тимуса и мезентеральных лимфатических узлов обнаружены очень слабые белковые полосы в области 130 и 95 кДа, интенсивно окрашенные полосы в области 72 кДа; белковые полосы в области 55 и, примерно, 40 кДа. При этом выявлены низкомолекулярные белковые фракции: в препарате «Динормин» – одна полоса в области 26 кДа и несколько минорных полос в области от 15 до 12 кДа; в экстракте селезенки – полосы в области 26 и 17 кДа, минорные полосы в области от20 до 12 кДа и интенсивная полоса в области 10 кДа; в экстракте тимуса и лимфатических узлов – не менее 6 минорных полос в области от 34 до 10 кДа.

По полученным данным можно предположить, что белковые фракции, обнаруженные при анализе экстрактов тимуса, селезенки и мезентеральных лимфатических узлов, соответствуют различным компонентам системы врожденного и адаптивного иммунитета. Вероятно, эти белки связанны с клеточной адгезией, активацией тромбоцитов, развитием кровеносных сосудов, а также участвуют в иммунных и противовоспалительных реакциях. Например, RIG-I-подобный рецептор-1 (107,5 кДа), активатор пролиферации пероксисом гамма-рецептор (57,5 кДа); поверхностный антиген лейкоцитов (33,25 кДа); интерлейкин-17А (17,3 кДа); адреномедуллин-5 (12,5 кДа); ингибитор лейкоцитов цистеинпротеаза-1 (17,3 кДа); тирозинкиназа – связывающий белок (11,6 кДа) и пр.

Электрофоретическое разделение исследованных образцов в полиакриламидном геле различной концентрации, 12,5 % и 15 %, показало, что все они являются многокомпонентными смесями, содержащими белки в широком диапазоне молекулярных масс, при этом экстракты иммунокомпетентных органов достаточно индивидуальны. Экстракт селезенки содержит большее количество высокомолекулярных белков, в диапазоне от 170 до 72 кДа. В экстрактах тимуса и лимфатических узлах превалируют низкомолекулярные белки в диапазоне от 72 до 26 кДа, а также ниже 10 кДа. В комплексном препарате «Динормин» обнаруживаются практически все белки, выявленные в индивидуальных экстрактах.

Обсуждение результатов

Результаты исследования аминокислотного состава показали, что среди компонентов, входящих в состав препарата «Динормин», наиболее высокое содержание аминокислот отмечено в экстракте селезенки, тогда как в тимусе и мезентеральных лимфатических узлах, содержание аминокислот заметно ниже. Показано, что в препарате «Динормин» содержится значительное количество нейромедиаторных аминокислот, таких как



Условные обозначения:
1. Маркеры молекулярной массы
2. Динормин
3. Селезенка
4. Тимус
5. Лимфатические узлы

Рисунок 3. Электрофорез в 12,5 % ПААГ

аспаргиновая, глутаминовая кислоты, глицин. Данные аминокислоты обладают иммунологической активностью и улучшают адаптивные способности животных при стрессах.

Данные, полученные методом электрофореза подтверждают высокую гетерогенность экстрактов, входящих в состав средства «Динормин», присутствие веществ в широком диапазоне молекулярных масс. Так, препарат «Динормин», содержит достаточно большое количество высокомолекулярных белков с молекулярными массами от 130 кДа до 43 кДа; а также низкомолекулярных белков с молекулярными массами 34 кДа и 26 кДа, от 15 до 12 кДа. Показано, что в комплексном средстве «Динормин» сохраняются основные белки, содержащиеся в экстрактах внутренних органов, используемых для его производства. |

КОНТАКТЫ:

Ирина Михайловна Чернуха
+ 7 (495) 676-72-11
Людмила Ароновна Люблинская
+ 7 (495) 676-64-51
Лилия Вячеславовна Федулова
Екатерина Романовна Василевская
Александр Николаевич Макаренко
Елена Александровна Тимохина
+ 7 (495) 676-92-11

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Топурия Л.Ю. Фармакокоррекцияиммунодефицитных состояний у животных: монография /Л.Ю. Топурия, А.А. Стадников, Г.М. Топурия. – Оренбург: Издательский центр Оренбургского ГАУ, 2008. – 176 с.
2. Субботин В.В. Желудочно-кишечные болезни поросят с симптомокомплексом диареи: причины, профилактика и терапия/ В.В. Субботин // Ветеринария и кормление – 2005.- №3.- С.12-13.
3. Топурия Л.Ю. Применение препаратов тимуса для коррекции иммунодефицитных состояний у животных /Л.Ю. Топурия // Известия Оренбургского ГАУ. – 2006. – №3. – С. 64–66.
4. Топурия Л.Ю. Иммуномодуляторы в системе лечебно-профилактических мероприятий при болезнях молодняка сельскохозяйственных животных /Л.Ю. Топурия //Известия Оренбургского ГАУ. – 2006. – №2. – С. 166–169.
5. Морозов В.В. Пептидныетимомиметики /В.В. Морозов, В.Х.Хавинсон , В.В. Малинин. СПб.: Наука, 2000. - 158 с.
6. Смирнов В.С. Тимоген в животноводстве и ветеринарии / В.С.Смирнов/ СПб. – 2005. – 36 с.
7. Бондаренко Е.М. Применение иммуномодулятора тимогена для лечения телят с функциональной диспепсией/ Безбородов Н.В., Бондаренко Е.М.// Молочное и мясное скотоводство, 2009. – С. 24-26.

ВЛИЯНИЕ МНОГОКОМПОНЕНТНОГО ШПРИЦОВОЧНОГО РАССОЛА НА КАЧЕСТВО ВАРЕНО-КОПЧЕНОГО ПРОДУКТА ИЗ КОНИНЫ

Колесникова И.С., Баженова Б.А., канд. техн. наук, **Бадмаева Т.М.,** канд. техн. наук, **Данилов М.Б.,** доктор техн. наук
ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»

Введение многокомпонентного шприцовочного рассола, содержащего белковые и углеводные компоненты, в мышечную ткань конины с последующим массированием способствует тендеризации мяса и улучшению органолептических показателей готового продукта.

УДК 637.5.035.2:637.5'61
Ключевые слова: многокомпонентный рассол, шприцевание, конина, органолептические показатели, физико-химические показатели

Введение

В настоящее время разработка и совершенствование технологий мясных продуктов предопределяет современную систему создания устойчивой продовольственной основы страны, что является актуальным в рамках импортозамещения. В этой связи необходимо максимально и эффективно использовать все имеющиеся резервы животного белка, в том числе мясное сырье от нетрадиционных видов животных, к которым относится, в том числе конина.

Пищевая ценность конины, ее диетические свойства, особенности жирнокислотного состава, а также исторически сложившиеся традиции питания коренного населения Восточной Сибири обусловливают перспективность её использования в производстве мясных изделий.

Конина является легкоусвояемым диетическим мясом, содержащим большое количество полноценного белка, оптимально сбалансированного по аминокислотному составу. Качественный состав белков конины близок к говяжьему мясу, однако количество соединительной ткани в конском мясе выше почти на 30%, поэтому оно более жесткое по сравнению с говядиной. Конский жир в отличие от говяжьего имеет в своем составе намного больше ценных полиненасыщенных жирных кислот, каротиноидов, витамина А и обладает повышенной усвояемостью.

Известно, что конское мясо богато железом, его содержание составляет 3,4 мг %. Также конина понижает содержание в крови холестерина, выступает прекрасным регулятором обмена веществ, применяется при диетотерапии ожирения и поставляет в организм ряд необходимых микроэлементов, витаминов, незаменимых жиров [1, 2].

Состав конского мяса обуславливает особенности его органолептических и функционально-технологических свойств, которые необходимо учитывать при разработке новых мясопродуктов [3, 4].

Для расширения ассортимента качественных продуктов из конины актуальным является создание варено-копченого изделия, которое имеет цельную структуру, копченый привкус, поэтому пользуется спросом у населения.

Для улучшения технологических характеристик сырья и повышения потребительских свойств готовых изделий широко используют различные технологические приемы и добавки [5]. При производстве цельномышечного продукта из конины было предусмотрено предварительное инъецирование в мышечную ткань многокомпонентного шприцовочного рассола с белковыми и углеводными добавками.

Комплексное использование многокомпонентного рассола и механической обработки сырья позволит улучшить консистенцию, органолептические свойства продукта и интенсифицировать технологический процесс производства продуктов из конины.

Варено-копченые мясные изделия вырабатываются из цельных мышц или обезличенных кусков путем реструктурирования. С целью рационального использования сырья из цельных мышц были выработаны варено-копченый продукт, а из оставшихся после выделения мышц кусков мяса – реструктурированная ветчина [6].

Целью работы явилось исследование влияния многокомпонентного шприцовочного рассола на качественные показатели штучного цельномышечного варено-копченого продукта из конины.

Материалы и методы

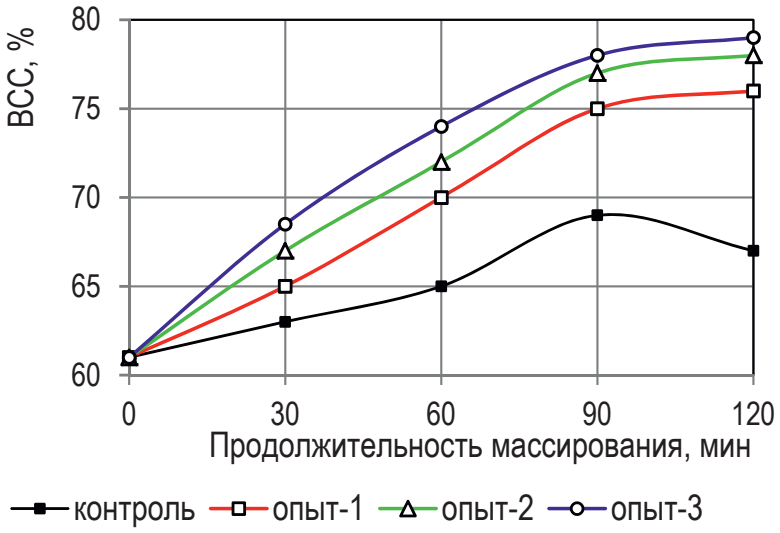
Объектами исследований являлись шприцовочные рассолы, цельные куски четырехглавой мышцы из тазобедренной части конины, полученные от лошадей бурятской породы, а также готовые варено-копченые изделия.

Контрольным вариантом рассола служил раствор, содержащий поваренную соль, нитрит натрия, фосфаты, сахар и воду. В опытные образцы дополнительно вводили: в первый – белковую добавку «Анисомин», во вторую, кроме белковой еще и углеводную – каррагинан, в третью, кроме перечисленных, дополнительно вводили пищевой гель «Ламифарэн».

Количество вводимого рассола в контрольный и опытные образцы цельномышечных кусков составило 20%. После инъецирования образцы были подвергнуты массированию в течение 2 часов при числе оборотов вращения рабочей емкости массажера 8 об/мин. Затем образцы были выдержаны в посоле при температуре 2-4 °С в течение еще 4 часов.

В готовых изделиях определяли следующие показатели: общее содержание влаги – высушиванием до постоянной массы; влагосвязывающую способность (ВСС) – методом прессования, водоудерживающую способность (ВУС) – методом Вартаняна, pH среды потенциометрически, потери при тепловой обработке – по разности массы образца до и после тепловой обработки, усилие резания – на приборе Уорнера-Братцлера. Содержание нитрозопигментов определяли путем их экстрагирования водным раствором ацетона и последующим определением оптической плотности растворов на спектрофотометре при длине волны 540 нм относительно 80% водного раствора ацетона. Органолептическую оценку показателей качества вареноконченого продукта из конины проводили по девятибалльной шкале.

Рисунок 1. Водосвязывающая способность конины в процессе массирования



Результаты и их обсуждение

Конина имеет жесткую консистенцию, что обуславливает необходимость применения добавок для формирования нежной консистенции готового продукта. В связи с этим в качестве технологических добавок в состав опытных образцов шприцовочного рассола вводили последовательно белковую добавку – молочный белок «Анисомин», углеводные добавки – каррагинан, и затем – пищевой гель «Ламифарэн» (**табл. 1**). Выбор ингредиентов рассола был обусловлен их функциональными свойствами и требуемыми органолептическими показателями готового продукта из конины. Концентрация каждого ингредиента в рассоле была принята с учетом установленных норм их применения и допустимого содержания каждого ингредиента в готовом продукте, а также от количества рассола к массе шприцуемого сырья.

Таблица 1. Состав шприцовочных рассолов

Наименование компонентов	Содержание посолочных ингредиентов, кг на 100 кг			
	контроль	опыт 1	опыт 2	опыт 3
Анисомин	—	+	+	+
Каррагинан	—	—	+	+
Ламифарэн	—	—	—	+
Фосфаты	+	+	+	+
Соль поваренная	+	+	+	+
Нитрит натрия	+	+	+	+
Сахар-песок	+	+	+	+
Вода	+	+	+	+
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

После введения разных вариантов многокомпонентных шприцовочных рассолов в конское мясо была изучена водосвязывающая способность контрольного и опытных образцов. Изменение гидрофильной способности конины изучали в процессе массирования, результаты исследований представлены на **рисунке 1**.

Максимальное увеличение водосвязывающей способности контрольного образца конины до 70% достигается через 90 мин массирования, а затем наблюдается снижение гидрофильности системы вследствие физического разрушения мышечных волокон.

При введении в рассол белковой составляющей ВСС конины (опыт 1) через 90 минут массирования стабилизируется и увеличивается до 76%. Добавление в рассол молочного белка «Анисомин» способствует дополнительной стабилизации мясной системы за счет способности повышения липкости как внутри кусков мяса, так и на поверхности.

Введение в мышечную ткань конины рассола, содержащего каррагинан, способствует формированию единой матрицы за счет взаимодействия от-

рицательно заряженной поверхности полисахарида с солерастворимыми мышечными белками и катионами. Кроме того, каррагинан обладает высокой водопоглащающей способностью, которая также ведет к повышению ВСС образца.

В опытный образец 3 дополнительно введен пищевой гель «Ламифарэн» – продукт переработки бурых морских водорослей ламинария Ангустата. Основными углеводами «Ламифарэна» являются альгинаты и гетерогликаны, по своей природе которые хорошо сочетаются с белковыми добавками. В отличие от альгинатсодержащих препаратов «Ламифарэн» не является химически очищенной пищевой добавкой. Это натуральная субстанция, в которой не разрушена природная молекулярная связь всех ценных веществ, освобожденных от оболочки растительной клетки водоросли с переводом пищевых волокон в растворимую форму. К тому же «Ламифарэн» содержит в своем составе ферменты, которые будут способствовать гидролитическому распаду белков конины [7]. В связи с этим опытный образец с «Ламифарэном» (опыт 3) через 90 мин массирования достигает максимального значения ВСС – 79% и стабилизирует её на этом уровне.

Для варено-копченого продукта важное значение имеет процесс цветообразования, который изучали путем определения содержания нитрозопигментов в образцах при выдержке сырья после массирования в посоле в течение 4 часов (**рис. 2**).

В процессе посола в результате биохимических превращений пигмента мяса – миоглобина происходят формирование и стабилизация окраски продукта. Среди факторов, влияющих на процесс цветообразования важная роль отводится присутствию восстановителей, в качестве которых используют, например редуцирующие сахара и аскорбаты.

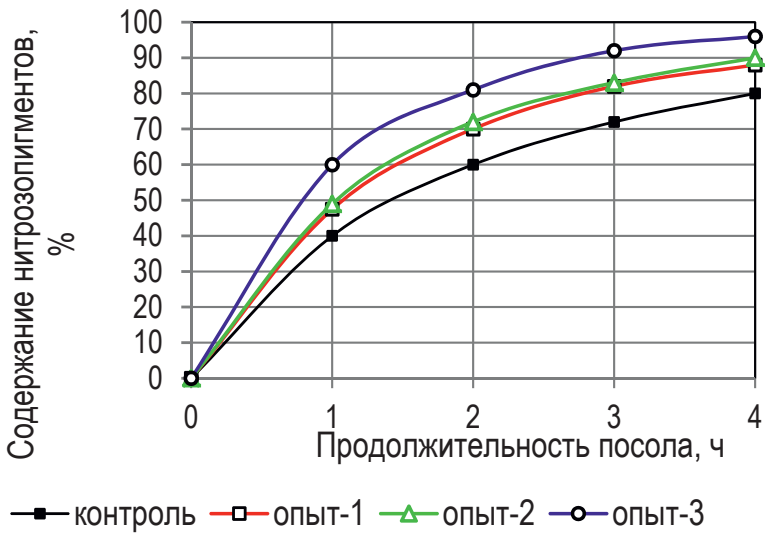
Данные рисунка 2 показывают, что введение с состав рассола молочного белка «Анисомин» ускоряет процесс формирования нитрозопигментов. «Анисомин» содержит лактозу, которая участвует в протекании восстановительных реакций и способствует более полному использованию оксида азота.

Введение химически чистого каррагинана, играющего важную технологическую роль, практически не влияет на процесс формирования окраски продуктов.

Таблица 2. Технологические показатели соленой конины

Показатели	Варианты			
	контроль	опыт-1	опыт-2	опыт-3
ВУС, %	82,9±2,1	86,3±1,8	89,0±1,9	90,1±1,7
pH среды	5,72±0,1	5,8±0,1	5,8±0,1	6,2±0,2
Потери после термической обработки, %	39,1±0,5	35,7±0,8	24,0±0,7	20,9±0,7

Рисунок 2. Накопление нитрозопигментов в мышечной ткани конины при посоле



Наибольшую скорость процессу формирования окраски продукта из конины придает рассол с «Ламифарэном» (опыт 3). В состав «Ламифарэна» входят редуцирующие сахара (например, фруктоза), которые обладают восстановительными свойствами. Кроме того «Ламифарэн» содержит аскорбиновую кислоту, которая способствует превращению нитрита натрия в окись азота, восстанавливает уже имеющийся в сырье метмиоглобин, хорошо связывает кислород и тем самым защищает пигменты мяса от окисления.

После массирования и посола в посоленной конине были определены технологические показатели (**табл. 2**).

Анализ полученных данных показал, что введение добавок в состав многокомпонентного рассола способствует процессу удерживания влаги в конине. В образце с белковой добавкой ВУС повышается на 3,4%. В опытах 2 и 3, кроме белковой добавки, вводятся углеводные, обладающие высокими набухающими свойствами, поэтому ВУС увеличивается на 6,1 и 7,2%, то есть еще на 2,7 и 3, 8% дополнительно.

Полисахаридсодержащие добавки более всего способствуют удержанию влаги в мясной системе в связи с их высокой гидрофильной способностью. Это доказывается результатами исследования потерь массы после термической обработки соленой конины (табл.2). Данные показывают значительное снижение потерь при введении углеводных добавок – каррагинана (опыт 2) и «Ламифарэна» (опыт 3). Использование комплекса технологических добавок в составе шприцовочного рассола направлено на повышение когезионно-адгезионных

Рисунок 3. Напряжение среза варено-копченой конины

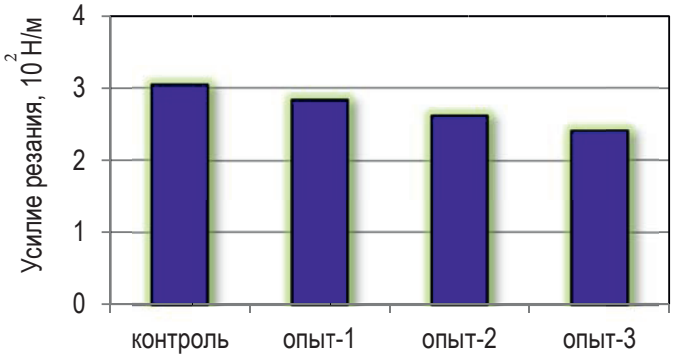
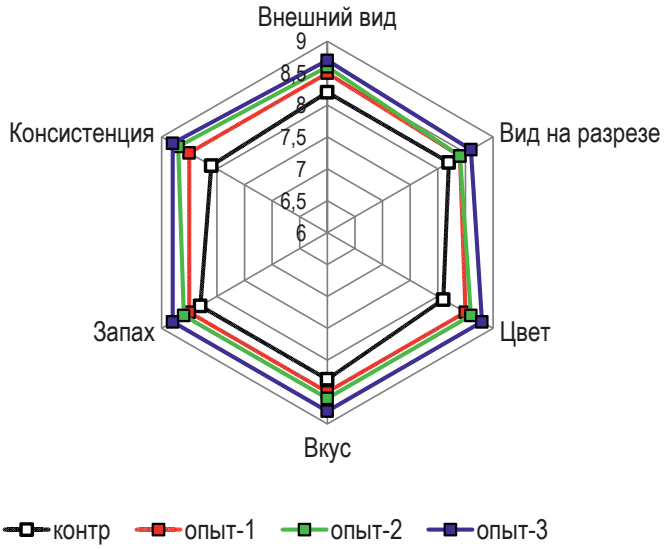


Рисунок 4. Профиллограмма органолептической оценки варено-копченых продуктов из конины



процессов в мясной системе. «Анисомин», каррагинан и «Ламифарэн» причастны как к внутри-, так и к межфазовым изменениям.

Введение каррагинана и ламифарэна в состав рассолов способствует после цикла «нагрев-охлаждение» образованию прочной пространственной сетки. Таким образом, комплексное сочетание белков и углеводов позволяет эффективно использовать синергетический эффект действия компонентов рассола для формирования качественных показателей варено-копченого продукта из конины.

После массирования и посола были выработаны образцы варено-копченых изделий из конины. Важным качественным показателем мясопродуктов является их консистенция, которую можно исследовать с помощью показателя напряжение среза (**рис. 3**).

Полученные данные показали, что введение добавок положительно влияет на консистенцию продукта, в опытных образцах усилие среза снижается соответственно на 7, 13 и почти 20%. Наибольший эффект проявляется в образце 3, в который введен весь комплекс добавок. Ламифарэн содержит в своем составе ферменты, которые, видимо, способствуют модификации белковых компонентов мяса.

Полученные данные показали, что под влиянием многокомпонентных шприцовочных рассолов готовые изделия приобретают стабильный цвет и нежную консистенцию. За счет высокой водоудерживающей способности мясной системы формируется сочность продуктов, что повышает их вкусовые качества.

Таким образом, введение в состав рассола полисахаридного компонента ламифарэна, содержащего ряд функциональных компонентов, способствует формированию и стабилизации качественных показателей варено-копченого продукта из конины.

КОНТАКТЫ:

Ирина Сергеевна Колесникова
Баяна Анатольевна Баженова
Татьяна Михайловна Бадмаева
Михаил Барисович Данилов
+7 (301) 241-72-18
+7 (983) 435-99-86

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тулеуов Е.Т. Производство конины.- М.: Агропромиздат, 1986. – 287 с.
2. Узаков Я.М. Химический состав и биологическая ценность конины и баранины // Мясная индустрия, 2006. – №9. – С.52-55.
3. Баженова Б.А., Бадмаева Т.М., Мадагаев Ф.А. Улучшение структуры конского мяса // Сибирский вестник сельскохозяйственных наук. Новосибирск, 2010. – № 4. – С. 98-102.
4. Баженова Б.А. Особенности гидратации белков конины после низковольтной электростимуляции // Мясная индустрия, 2011. – № 1. – С.61-65.
5. Колесникова Н.В., Баженова Б.А. Пути повышения эффективности в колбасном производстве // Мясной ряд, 2012. – № 3. – С.70-72.
6. Баженова Б.А., Колесникова И.С. Технология производства обогащенного мясного продукта // Мясная индустрия, 2012. – № 2. – С.48-50.
7. Баженова Б.А., Колесникова И.С., Бадмаева Т.М., Данилов М.Б. Белково-жировая эмульсия с ламифарэном для мясных продуктов // Мясная индустрия, 2011. – № 4. – С.68-72.

АСПЕКТЫ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЛОДИЛЬНЫХ СИСТЕМ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ

Соколов Ю.В., генеральный директор ООО «ОК», академик МАХ
Гордиенко Ю.С., канд. техн. наук, Московское представительство ООО «ОК»

УДК 637.5:621.565
Ключевые слова: аммиачные холодильные системы, фреон, энергоэффективность

По данным, опубликованным в различных изданиях, энергопотребление холодильными системами достигает до 15% от объема электроэнергии, производимой в России. Расход электроэнергии на производство холода составляет около половины потребляемой мясоперерабатывающими предприятиями электроэнергии. Поэтому в электроснабжении холодильных установок скрыт существенный резерв по экономии электроэнергии.

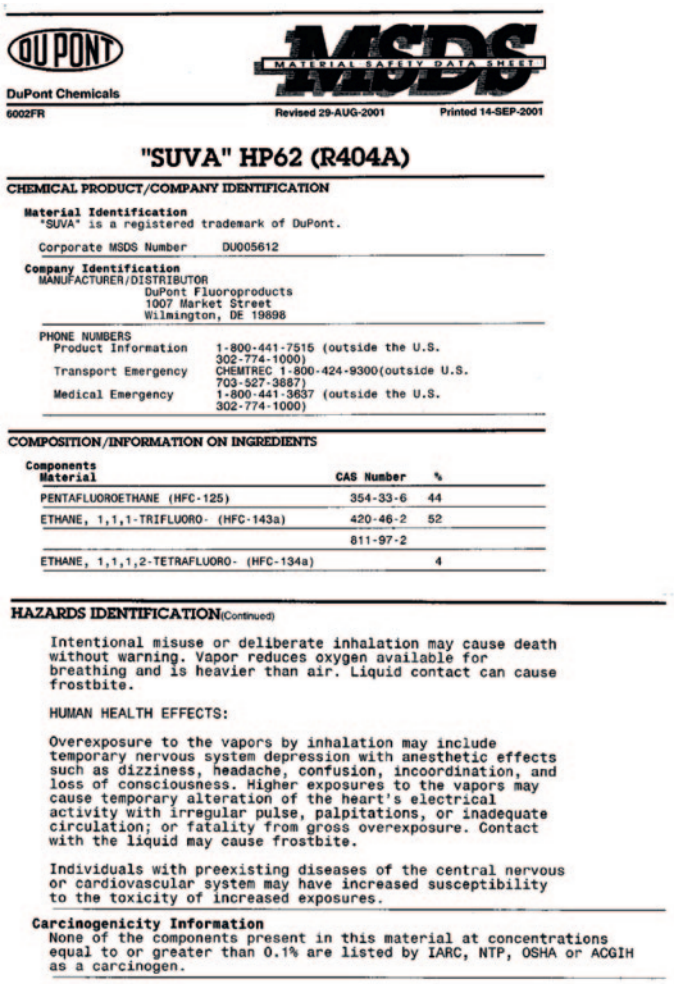
Есть несколько моментов, на которые нужно обратить внимание, при выборе энерго-эффективного холодильного оборудования.

1. Выбор холодильного агента

Потребление электроэнергии аммиачными холодильными системами меньше, чем фреоновыми на 20 – 40%, а это существенная величина для производства конкурентной пищевой продукции. Аммиак является природным хладагентом и производится в России в отличие от фреонов, которые ввозятся из-за рубежа. Отрицательные свойства аммиака постоянно освещаются в СМИ. Но мало кто знает, что фреоны вызывают сердечную сенсибилизацию, нарушение сердечной электропроводимости и даже смерть, хотя в паспортах безопасности фреонов данная информация приводится, **рис. 1.** Персонал предприятия жалуется, ссылается на проблемы по работе, на транспорте и прочие неурядицы, не подозревая об истинном виновнике нездоровья.

Утечки из современных аммиачных холодильных систем порядка на два меньше, чем из фреоновых. Это связано с более жестким обеспечением требований герметичности, оснащением системами контроля уровня загазованности, да и аммиак заранее предупреждает о возникновении утечки. Подавляющее большинство фреоновых установок не имеет систем контроля уровня загазованности и потери фреона достигают немалых величин, что обеспечивает работой сервисные службы и повышает стоимость выпускаемой предприятием пищевой продукции, **рис. 2**.

Негативные свойства R717 заставляют принимать специальные меры, обеспечивающие безопасную эксплуа-



DuPont Chemicals
6002FR
MSDS MATERIAL SAFETY DATA SHEET
Revised 29-AUG-2001 Printed 14-SEP-2001

"SUVA" HP62 (R404A)

CHEMICAL PRODUCT/COMPANY IDENTIFICATION

Material Identification
"SUVA" is a registered trademark of DuPont.

Corporate MSDS Number DU005612

Company Identification
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR
DuPont Fluoroproducts
1007 Market Street
Wilmington, DE 19898

PHONE NUMBERS
Product Information 1-800-441-7515 (outside the U.S. 302-774-1000)
Transport Emergency CHEMTREC 1-800-424-9300(outside U.S. 703-527-3887)
Medical Emergency 1-800-441-3637 (outside the U.S. 302-774-1000)

COMPOSITION/INFORMATION ON INGREDIENTS

Components Material	CAS Number	%
PENTAFLUOROETHANE (HFC-125)	354-33-6	44
ETHANE, 1,1,1-TRIFLUORO- (HFC-143a)	420-46-2	52
	811-97-2	
ETHANE, 1,1,1,2-TETRAFLUORO- (HFC-134a)		4

HAZARDS IDENTIFICATION(Continued)

Intentional misuse or deliberate inhalation may cause death without warning. Vapor reduces oxygen available for breathing and is heavier than air. Liquid contact can cause frostbite.

HUMAN HEALTH EFFECTS:

Overexposure to the vapors by inhalation may include temporary nervous system depression with anesthetic effects such as dizziness, headache, confusion, incoordination, and loss of consciousness. Higher exposures to the vapors may cause temporary alteration of the heart's electrical activity with irregular pulse, palpitations, or inadequate circulation; or fatality from gross overexposure. Contact with the liquid may cause frostbite.

Individuals with preexisting diseases of the central nervous or cardiovascular system may have increased susceptibility to the toxicity of increased exposures.

Carcinogenicity Information
None of the components present in this material at concentrations equal to or greater than 0.1% are listed by IARC, NTP, OSHA or ACGIH as a carcinogen.

Рис. 1. Выдержка из паспорта безопасности R404A

Рис. 2. Четверть века назад на пищевых предприятиях в таком количестве лежали желтые баллоны – с аммиаком

тацию аммиачных холодильных установок, в частности уменьшать аммиакоемкость системы. На мясоперерабатывающих предприятиях используются чиллеры с пластинчатыми испарителями и пластинчатыми конденсаторами, **рис. 3**. Количество аммиака в таких системах, мощностью в несколько мегаватт, измеряется всего несколькими сотнями килограмм.

Рис. 3. Аммиачный чиллер

Обеспечение низких температур в охлаждаемых объектах осуществляется и каскадными холодильными установками, в нижней ветви которых в качестве хладагента используется диоксид углерода, а в верхней – аммиак. Такое решение позволяет существенно сократить аммиакоемкость холодильной системы, так как аммиак не подается к технологическим аппаратам, а находится только в верхней ветви каскада, отвод же теплоты от охлаждаемых объектов и технологических аппаратов осуществляется кипящим диоксидом углерода, **рис. 4**.

Образующийся при кипении диоксида углерода пар сжимается компрессором нижней ветви каскада и нагнетается в конденсаторную часть конденсатора-испарителя, где переходит в жидкое состояние. Отвод теплоты от конденсирующегося пара диоксида углерода осуществляется аммиаком, кипящим в испарительной части конденсатора-испарителя. В подобных системах, мощностью порядка 10 МВт, содержится, в зависимости от технического решения, от одной до нескольких тонн аммиака.

2. Выбор компрессорного оборудования

Современные винтовые компрессорные агрегаты позволяют поддерживать низкую температуру кипения при одноступенчатом сжатии. И есть компании, предлагающие одноступенчатые холодильные агрегаты на низкую температуру кипения до -47 ^{0}С ввиду их более низкой стоимости по сравнению с 2-х ступенчатыми агрегатами для получения конкурентного преимущества. При этом энергоэффективность не берется в расчет. Если сравнивать холодильный коэффициент одноступенчатых и 2-х ступенчатых агрегатов при условиях Tc/To=-47/35C, то холодильный коэффициент одноступенчатого агрегата равен 1,08, а 2-х ступенчатого 1,4. То есть для получения одинаковой холодопроизводительности мощность, потребляемая одноступенчатым агрегатом должна быть на 30% выше, чем 2-х ступенчатого. Поэтому для повышения энергоэффективности холодильной установки нужно применять либо 2-х ступенчатые агрегаты, либо применять, где это возможно 2-х ступенчатую схему холодильной установки с одноступенчатыми компрессорными агрегатами. Известная японская компания МУСОМ, производящая компрессорные агрегаты, имеет в своем арсенале так называемые компаудные компрессорные агрегаты, в которых две ступени сжатия заключены в одном корпусе, а привод вала осуществляется одним электродвигателем. Это компромисс по цене между 1-но ступенчатыми и 2-х ступенчатыми агрегатами с раздельными компрессорами.

3. Выбор теплообменного оборудования

Подбор конденсаторов холодильной установки напрямую связан с выбором холодильного агента. Для аммиачных хо-

Рис. 4. Каскадная холодильная установка аммиак/диоксид углерода

лодильных установок обычно подбираются испарительные конденсаторы, в которых температура конденсации задается 35 ^{0}С. Во фреоновых установках применяются, как правило, воздушные конденсаторы с температурой конденсации +45 ^{0}С. Если посмотреть динамику изменений параметров одного и того же агрегата при переходе с одного холодильного агента на другой и с одной температуры конденсации на другую (**см. таблицу 1**), то можно видеть, что холодильный коэффициент уменьшается более, чем на 50%, а холодопроизводительность уменьшается на 100 кВт.

Арегат N200VM-M, To=-15°C				
Хол. агент	Tc	Qo	Na	Ɛ
NH3	35	529,4	161,4	3,28
R404A	35	511,9	203,4	2,52
R404A	45	426,1	236,2	1,8

Таблица 1. Динамика изменений параметров

Это ли не повод для того, чтобы задуматься о правильном выборе оборудования.

4. Рекуперация теплоты

Постоянно муссируемое и редко реализуемое техническое решение по энергоэффективности производств по мясопереработке – использование бросовой теплоты. Решить задачу по отбору бросовой теплоты у холодильной установки, используя крылатое выражение, «проще пареной репы». Достаточно установить форконденсатор на линии нагнетания и снять теплоту от маслоохладителей винтовых агрегатов. Для примера: Птицефабрика на 10500 бройлеров в час. Требуемая холодопроизводительность составляет примерно 5мВт, теплота, отводимая конденсатором 7,2мВт. При этих параметрах теплота от маслоохладителей составляет 1440 кВт, а теплота от форконденсатора 500кВт. Это теплота, которую можно утилизировать. При наработке оборудования 5000 часов/год и стоимости 3,5 рубля за 1 кВтчас экономия может составить 34 млн рублей.

Как использовать эту теплоту, ведь она низкопотенциальна. Температура воды составляет 45-50 °С.

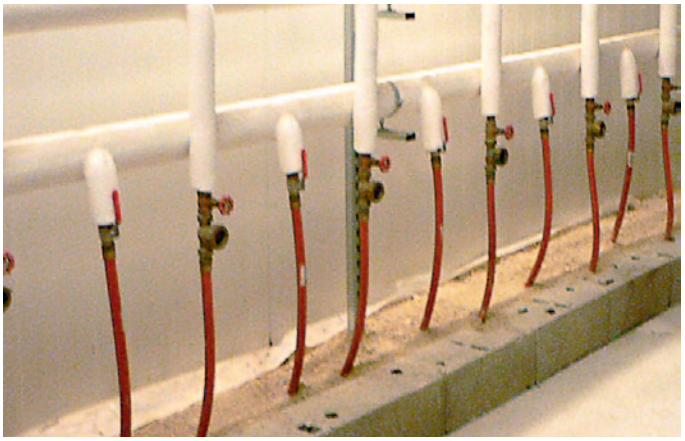


Рис. 5. Обогрев грунта под холодильником теплотой конденсации

Все зависает на стыке с технологией производства – куда и как использовать низкотемпературную теплоту. На всех производствах по мясопереработке требуется теплая вода для санитарной мойки оборудования, инвентаря, помещений. Срок окупаемости систем использования бросовой теплоты не превышает года. Обогрев грунта под низкотемпературными холодильниками, **рис. 5**, также вариант использования бросовой теплоты.

Интересный вариант утилизации теплоты паров на линии нагнетания предлагает компания Мусом, идея в том, что часть паров на линии нагнетания отбирается и используется в цикле теплового насоса при этом вода нагревается от температуры 12 °С до температуры 60 °С. На **рисунке 6** представлена схема теплового насоса, а также вид теплового насоса производительностью 400кВт, **рис.7**, и бака аккумуляции теплой воды, **рис.8**. Срок окупаемости теплового насоса составляет 2,5 года.

Значительный фактор экономии энергоресурсов скрыт в производственных помещениях, в которых температурный режим по технологическим требованиям к продукции находится в интервале от 0 °С до 12 °С. В осенне-зимний период возникает конфликт между необходимостью отопления помещений и их охлаждением. Температура воды, используемой

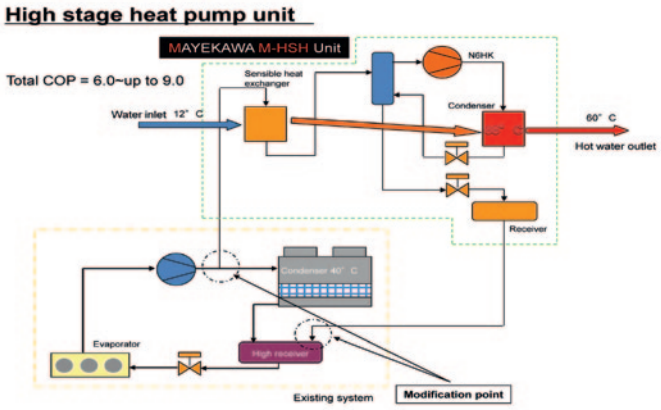


Рис. 6. Схема теплового насоса

Рис. 7. Тепловой насос на базе поршневого компрессора мощностью 400 кВт

Рис. 8. Бак аккумуляции теплой воды

для отопления, не может снижаться ниже определенного предела по техническим требованиям к системам отопления. Кроме того недопустимо останавливать циркуляцию воды в зимний период – это чревато разрушением трубопроводов и отопительных устройств. Для обогрева таких помещений вполне возможно использование бросовой теплоты холодильной системы. Причем управление системой «обогрев – охлаждение» будет идти от одного блока управления, что снимет техническую конфликтную ситуацию: чем интенсивней работает система охлаждения технологического помещения, тем жарче батареи отопления в этом помещении.

5. Выбор способа оттаивания приборов охлаждения

Использование теплоты перегретого пара для оттаивания инея всегда реализуется в аммиачных холодильных установках, редко во фреоновых. В первую очередь это связано с минимальными инвестициями, **таблица 2**. Стоимость электроэнергии в России достигла уровня некоторых европейских стран, а в ряде регионов уже превысила, и пока незаметно, что рост стоимости электроэнергии замедляется. Использование перегретого пара для оттаивания инея с воздухоохладителей позволяет снизить давление конденсации и, следовательно, уменьшить потребление электроэнергии компрессорными агрегатами, **таблица 2**.

Понижение давления конденсации позволяет уменьшать потребление электроэнергии компрессорными агрегатами. Холодильные системы с конденсаторами водяного охлаждения позволяют обеспечивать температуру конденсации более, чем на 10 К ниже по сравнению с холодильными установками, оснащенными конденсаторами воздушного охлаждения, **рис. 6**. Не малую роль в этом играет система водоподготовки, т.к. при использовании испарительных конденсаторов основной эффект охлаждения получается за счет испарения воды, а соли начинают выпадать в осадок, причем на теплообменной поверхности. Наиболее эффективна, в настоящее время, система химической водоподготовки. Периодическое использование системы водоподготовки, которое по разным причинам иногда осуществляется, к сожалению, ведет к сохранению и постепенному увеличению водяного камня на части теплообменной поверхности конденсаторов водяного охлаждения.

Показатель	Электро-энергией	Перегретым паром
Стоимость опции, Евро	9 500	10 500
Стоимость арматуры, Евро	7 000	45 000
Стоимость силового оборудования, Евро	2 500	0
Стоимость материалов и монтажных работ, Евро	0	25 000
Стоимость материалов и электромонтажных работ, Евро	2 500	0
ИТОГО	21 500	80 500
Затраты на электроэнергию в год, Евро	11 500	0
Экономия на электроэнергии (использование воздухоохладителей в качестве конденсаторов), Евро	0	11 000
ОКУПАЕМОСТЬ, лет	(80 500 – 21 500)/(11 500 + 11 000) ~ 2,6	

Таблица 2. Сравнение систем оттаивания инея с воздухоохладителей в расчете на 1 МВт холодопроизводительности

Заключение

Решение задачи по экономии энергоресурсов должно решаться комплексно, а не по отдельным кусочкам.

Рис. 9. Испарительные конденсаторы

Позволяет экономить ежегодно на энергоресурсах до 40%. Вполне естественно, что инвестиции в подобную установку также больше, т.к. требуются дополнительные теплообменники, насосы, аккумуляционные емкости, резервное оборудование на работу в ситуации разбаланса выработки бросовой теплоты и в потребности теплоты. В условиях высокой стоимости энергоносителей и их дефицита правительства стран Европы частично компенсируют предпринимателям дополнительные инвестиции. Цены на энергоносители в ряде регионов России уже близки к европейским. Проблемы с подключением к электроснабжению почти повсеместны. Увеличивается применение газопоршневых и газотурбинных установок (ГПУ и ГТУ) для автономного получения электроэнергии. Возникла задача использования выбрасываемой ГПУ и ГТУ теплоты, как непосредственно для обогрева, так и для производства холода различного температурного уровня на абсорбционных холодильных машинах.

Поскольку тариф на электрическую энергию в дневное время существенно выше тарифа в ночное время, то существенным фактором в экономии электроэнергии является применение систем аккумуляции холода: льдоаккумуляторы, системы «айсслари». Такие системы позволяют накапливать холод в ночное время и тратить в дневное без включения в работу систем охлаждения.

Ожила старая проблема, которую рассматривали еще в 1975 году на XIV Международном конгрессе по холоду в Москве – усушка мяса при охлаждении, замораживании, хранении. Что звучало в то время как не очень выполнимые предложения, то на сегодняшний день является реализованными технологическими и техническими решениями. Системы тихого охлаждения и замораживания периодического действия с продолжительным временем протекания процессов и большими потерями при усушке в настоящее время вытеснены системами шокового охлаждения и замораживания с автоматизированными процессами подачи холода и оттайки инея с теплообменной поверхности воздухоохладителей при непрерывном движении конвейера, существенно меньшей величиной усушки, **рис. 7**.

Решение проблемы экономии электроэнергии невозможно без согласования на стадии проекта организаций, предлагающих технологические решения, энергетиков, проектировщиков холодильной установки.

Специалисты ООО «ОК» всегда готовы рассмотреть Ваши предложения, оказать помощь в увязке технологических и холодильных процессов, выполнить интересующие Вас технико-экономические расчеты. При этом используется богатый опыт проектирования, подбора оборудования, монтажа, пуско-наладки, обучения специалистов-эксплуатационников подобных систем холодоснабжения. Работы производятся как для вновь вводимых предприятий убоя и мясопереработки, так и для работающих производств, причем реконструкция производится без остановки основного производства. Возможен ввод новой системы холодоснабжения по этапам, согласованным с Заказчиком. |

Рис. 10. От тихих систем охлаждения к шоковым

КОНТАКТЫ:
Юрий Владимирович Соколов
Юрий Семенович Гордиенко
+7 (916) 313-56-96
www.ok-ref.ru

MATIMEX Almi

КАЧЕСТВО СТАБИЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

ЗАО «МАТИМЭКС»
121357, Москва
Россия

ул. Верейская, д.29
ТЕЛ. +7-495-787-7797
ФАКС +7-495-787-7798

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Дыдыкин А.С., канд. техн. наук, **Устинова А.В.,** доктор техн. наук
ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова»

УДК 637.5:641.562
Ключевые слова: продукты детского питания на мясной основе, технологические регламенты, санитарно-гигиенические нормативы

Несмотря на позитивные тенденции в питании населения России, смертность от хронических болезней, развитие которых в значительной степени связаны с алиментарным фактором, остается значительно выше, чем в большинстве европейских стран. Это свидетельствует о необходимости принятия мер на государственном уровне для поддержки здорового питания населения России и в первую очередь детского. Согласно мнению маркетологов, одним из самых перспективных направлений развития продовольственного рынка является производство детского питания, премиум продукции и мясных паштетов (Т.А. Мерзлякова Обзор рынка мясных консервов, Мясные технологии, 2014, №8, с. 30-32). Отмечено, что увеличиваются объемы производства продуктов для детского и школьного питания.

Сегодня отечественными продуктами на мясной основе промышленного производства дети первого года жизни обеспечены на 60-70%, дети старше 3 лет – на 6-8%. Обеспеченность взрослого населения диетическими и функциональными продуктами питания по-прежнему – менее 1%. Для детей старше 1 года специализированные мясные продукты промышленностью практически не выпускаются. Успешно решается вопрос организации дошкольного и школьного питания в Москве с использованием только специализированной продукции для детского питания, выпускаемой в соответствии с национальными или межгосударственными стандартами. Специализированные мясные продукты для детей старше 3 лет выпускают крупные предприятия Московского региона – ОАО «Клинский мясокомбинат», ОАО «ТАМП», ОАО «Останкинский МПК», «Востряково-2», ОАО «Снежана» и др. Эта продукция поставляется для системы дошкольного и школьного питания, где внедряются рационы, предусматривающие, в основном, использование продуктов промышленного производства с повышенной пищевой и биологической ценностью. Специализированные мясные продукты начинают появляться и в сетевых супермаркетах, таких как «Ашан», «Пятерочка» и других.

Налажено производство отечественных продуктов для прикорма детей раннего возраста, но использование не адаптированных к потребностям детей пищевых продуктов, особенно в питании детей старше 1 года, когда ребенок привыкает к взрослой пище, приводит к увеличению заболеваемости и снижению антропометрических показателей. Отсутствуют специализированные продукты у детей в период их пребывания в яслях, детских садах и особенно у детей, пребывающих в детских домах. Это диктует необходимость развивать и увеличивать объемы производства специализированных продуктов для детей старше 1 года.

Потребность в мясе и мясных продуктах для питания детей различных возрастных групп с учетом численности (по данным 2008 г.) детского населения РФ по прогнозу и ожидаемые объемы производства на 2030 г. представлены в **таблицах 1 и 2**.

Индустрия мясных продуктов для детей, только начинает формироваться и сейчас полностью базируется на существующих мощностях консервного, колбасного и полуфабрикатного производств. С развитием ее возникает необходимость в специализации мощностей, дополнительной комплектации современным технологическим и упаковочным оборудованием, обеспечивающим специфику изготовления

Таблица 1

Возраст, лет	Численность, тыс. человек	Норма потребления мяса, кг/год	Потребность мясных продуктах, тыс. тонн/год
0,5- 1	880	35,0	29,4
1-3	3520	36,5	128,48
3-6	4326	29,2	126,36
6-14	17721	36,5	646,82
Итого:			**930,7**

Таблица 2

Возраст, лет	Органическое мясо, тыс. тонн	Мясо и субпродукты, тыс. тонн	Объемы производства мясных продуктов, тыс. тонн/год			
			консервы	колбасы	готовые блюда	полуфабрикаты
0,5–1	29,4	—	29,4	—	–	–
1-3	60,0	70,0	31,1	31,1	27,7	38,6
3-6	30,0	100,0	12,6	44,3	19,0	50,5
6-14	60,0	590,0	64,6	226,4	97,0	258,8
Итого:			**930,7**			

продуктов детского питания. При этом неизбежно возникает вопрос с чего начать и что сделать для создания производства продуктов детского или школьного питания.

Для организации производства и выпуска продуктов детского питания на мясной основе необходимо руководствоваться требованиями, изложенными в следующих нормативных документах: Технический Регламент Таможенного союза ТР ТС 02/2011 «О безопасности пищевой продукции»; Технический Регламент Таможенного союза ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции», а также «Санитарно-гигиеническими требованиями к производству продуктов на мясной основе для питания детей раннего возраста», утвержденных Минсельхозом РФ в 2001 г.

Предприятие должно располагать необходимой собственной сырьевой базой (основное мясное сырье), отвечающей требованиям для детского питания или иметь источники их поставки в необходимом объеме с учетом планируемого к выпуску ассортимента продукции.

Желательно (но обязательно для продукции, предназначенной для детей первого года жизни) иметь специализированный завод или выделенный отдельно от продукции общего назначения цех, или линию, или производственный участок для выпуска детской продукции, включающий необходимое технологическое, упаковочное оборудование, учитывающее специфику изготовления детских продуктов.

Предприятия по производству продуктов на мясной основе для питания детей могут включать:

– завод (цех, отделение) по производству консервов;

– колбасный или колбасно-кулинарный завод (цех, отделение).

– завод (цех, отделение) по производству полуфабрикатов.

Состав необходимых помещений будет определяться спецификой планируемого к выпуску ассортимента детской продукции.

При наличии на предприятии консервного, колбасного и других производств, помещений для накопления, подготовки, мойки и стерилизации оборотной тары; хранения уборочного инвентаря; приготовления дезинфицирующих и моющих растворов с подачей их по трубопроводам к местам санитарной обработки; хранения моющих и дезинфицирующих средств, а также бытовых и других обслуживающих помещений, они могут быть централизованы при условии соблюдения требований к производству продуктов детского питания. Не допускается пересечения потоков сырья и готовой продукции.

Допускается вырабатывать консервы, колбасно-кулинарные изделия и полуфабрикаты для детей дошкольного и школьного возраста в существующих цехах мясокомбинатов при строгом соблюдении санитарных правил к соответствующему производству.

В производственных и вспомогательных зданиях и помещениях должна предусматриваться естественная, механическая, смешанная вентиляция или кондиционирование воздуха. На предприятиях по производству детского питания в производственных и бытовых помещениях, моечных, лабораториях и других помещениях должна предусматриваться приточно-вытяжная общеобменная механическая вентиляция (или кондиционирование) в сочетании, при необходимости, с местной вытяжной вентиляцией. Бытовые помещения, туалеты, лаборатории должны иметь независимые системы общеобменной и местной вентиляции. Подаваемый в производственные помещения приточный воздух должен подвергаться очистке от пыли.

Оборудование, являющееся источником интенсивного выделения тепла, влаги и вредных веществ, должно быть снабжено местными системами вытяжной вентиляции. При этом оборудование, являющееся источником пыли, должно быть обеспечено индивидуальными специализированными системами очистки (фильтрами, циклонами).

Трубопроводы должны быть с минимальным количеством изгибов, короткими, разъемными, в том числе в местах изгиба. Конструкции машин, аппаратов и устройств, входящих в технологические линии, должны удовлетворять следующим требованиям: легкость разборки и сборки контактирующих с продуктом деталей (для удобства их осмотра и санитарной обработки); исключать возможность задержки остатков продукта; обеспечивать минимальное контактирование продукта с воздухом. Все детали технологического оборудования и инвентаря, соприкасающиеся с сырьем, должны быть изготовлены из некорродирующих материалов.

Оборудование, выделяющее водяной пар и значительное количество тепла, должно иметь местную вытяжную вентиляцию, теплоизоляцию и быть максимально герметизировано.

Напольные подставки для установки корзин, тазиков и других емкостей должны быть изготовлены из некорродирующих материалов и иметь высоту от пола не менее 20 см.

Технологическое оборудование, аппаратура, тара, инвентарь изготавливаются в соответствии с законодательством Российской Федерации и действующими санитарно-эпидемиологическими правилами и нормативами из материалов, разрешенных для контакта с продуктами детского питания в установленном порядке. Оборудование для производства продуктов детского питания оснащается контрольно-регистрирующими приборами в установленном порядке. Расстановка технологического оборудования производится в соответствии с технологической схемой и обеспечивает поточность технологического процесса, краткие и прямые коммуникации трубопроводов, исключает встречные потоки сырья и готовой продукции, обеспечивает возможность его мойки и дезинфекции. Оборудование, аппаратура и трубопроводы монтируются таким образом, чтобы обеспечивать полное освобождение от продукции, моющих и дезинфицирующих растворов.

Сыпучие компоненты (крахмал, соль и др.) транспортируют в упаковке или закрытых емкостях и хранят в отдельных помещениях. Температура в помещении отделения сыпучих компонентов должна быть не выше 20 ^{0}С. Подготовка свежих овощей и фруктов, сырых яиц производится в обособленных помещениях.

При изготовлении консервов для детского питания продолжительность от начала тепловой обработки сырья до фасовки не должна превышать 60 минут, в т.ч. продолжительность процесса от фасовки консервов до начала стерилизации или охлаждения не должна превышать 30 минут. При выработке консервов из мясных и немясных ингредиентов подвергнутых предварительной тепловой обработке температура консервной массы не должна быть ниже 75 ^{0}С, без предварительной тепловой обработки – не более 25 ^{0}С.

Не допускается перерывов в работе оборудования. При вынужденном простое оборудования в течение 60 минут при температуре консервной массы ниже плюс 70 ^{0}С продукт на детское питание не используется.

Перед реализацией детские консервы подлежат выдержке на предприятии-изготовителе в течение 21 суток при температуре в пределах плюс 20 ^{0}С – плюс 25 ^{0}С. Температура хранения стерилизованных консервов во всех видах потребительской тары должна быть не выше плюс 25 ^{0}С, при относительной влажности воздуха не выше 75%.

Температура хранения пастеризованных изделий во всех видах потребительской тары должна быть не выше плюс 6 ^{0}С, при относительной влажности воздуха не выше 75%.

При производстве рубленых и фаршированных полуфабрикатов для детского питания температура фарша должна составлять 0 ^{0}С – плюс 3 ^{0}С. Продолжительность процесса изготовления от начала фасовки до охлаждения не должна превышать 30 минут.

При производстве колбасных изделий для детей продолжительность процесса от формирования батонов до начала тепловой обработки не должна превышать 2 часов. Тепловую обработку проводят до достижения температуры в центре батона в диапазоне плюс 70 ^{0}С – плюс 72 ^{0}С, для рецептур, содержащих кровь пищевую плюс 78 ^{0}С – плюс 82 ^{0}С.

Остальные требования к производству специализированных продуктов аналогичны соответствующим требованиям к продукции общего назначения.

В производственных помещениях при изготовлении консервов, колбасно-кулинарных изделий и полуфабрикатов необходимо соблюдать температурные режимы: в сырьевом отделении – от 0 до плюс 4 ^{0}С, отделении обвалки и жиловки, отделениях приготовления фарша и шприцовочном отделении – 12(± 2) ^{0}С, в экспедиции – не выше плюс 6 ^{0}С. Относительная влажность воздуха должна составлять 75-80%.

Помещения, отличающиеся по температурно-влажностным режимам и имеющие сообщения между собой, должны отделяться тамбурами, коридорами, шторами или воздушными завесами.

При входе в производственные помещения завода устанавливают раковины со смесителями горячей и холодной воды и емкостями с дезинфицирующими растворами и мылом. Установку раковин и емкостей с растворами осуществляют в соответствии с действующими санитарными правилами и нормами.

В сырьевом, рецептурно-порционном и фасовочном отделениях устанавливают лампы бактерицидные для санитарной обработки воздушной среды из расчета (по мощности) 1 вт на 1 м^3, раковины со смесителями горячей и холодной воды и емкости для хранения дезинфицирующих растворов для санитарной обработки рук, средств для сушки рук и обработки инструментов.

Бытовые помещения для работников специализированных заводов по производству продуктов детского питания проектируют по типу санпропускника и располагают в непосредственной близости или в здании завода.

Всех работников специализированного завода обеспечивают необходимой санитарной и специальной одеждой и обувью, которая выдается в бытовых помещениях данного завода (цеха).

Санитарную обработку производственных помещений, тары, оборудования и инвентаря и контроль качества обработки производят в соответствии с «Инструкцией по мойке и профилактической дезинфекции на предприятиях мясной промышленности», «Инструкцией по санитарной обработке технологического оборудования и поме-

щений производственных цехов для специализированных предприятий по выработке продуктов для детского питания», «Инструкцией по определению зараженности плесенями холодильных камер предприятий мясной промышленности».

Санитарную обработку оборудования, полов и стен помещений завода разделяют на текущую и генеральную. Текущую санитарную обработку проводят ежесуточно, генеральную – два раза в месяц. Санитарной обработке подлежат все поверхности технологического оборудования, непосредственно контактирующие в процессе производства с пищевым сырьем и готовой продукцией, наружные поверхности трубопроводов, машин, аппаратов и инвентарь, а также полы и стены сырьевого, рецептурного цехов и отделения подготовки растительных ингредиентов. При проведении мойки и дезинфекции технологического оборудования, инвентаря и тары используются моющие дезинфицирующие средства, разрешенные к применению в установленном порядке. Вода, используемая для технологических нужд, связанных с производством продукции, должна соответствовать требованиям СанПиН 2.1.4.1074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества». Количество воды должно полностью обеспечивать все потребности предприятия. Расчет потребности воды производится в соответствии с нормами технологического проектирования и гигиеническими требованиями. Предприятия по производству детского питания обеспечиваются централизованными системами водоснабжения.

Устройство системы канализации предприятий по производству детского питания должно соответствовать действующим нормативам.

Таким образом, учитывая определенные особенности организации производства детского питания на мясной основе, выпуск продуктов для питания детей старше одного года, дошкольного и школьного возраста может осуществляться на действующих мощностях (в начале смены или в отдельную смену после мойки и дезинфекции оборудования и инвентаря).

Немаловажным требованием для организации выпуска мясных продуктов для детей является укомплектованность предприятия персоналом и специалистами соответствующего профиля, прошедших повышение квалификации по вопросам производства продуктов для детского питания на семинарах ВНИИМП.

Определившись с производственными требованиями далее необходимо выбрать групповой ассортиментом планируемой к выпуску продукции: консервы, колбасные изделия (вареные, полукопченые, ветчинные), паштеты, полуфабрикаты (кусковые, рубленые), готовые блюда. При этом необходимо приобрести нормативно-техническую базу, включающую: ГОСТы или технические условия на специализированные продукты для детей, технологические инструкции, содержащие требования к технологическому процессу и оборудованию, в соответствии с которыми будет производиться выработка продукции. В технических документах, согласованных в установленном порядке, содержатся требования к показателям качества и безопасности сырья и готовой продукции, физико-химическим нормативам и рецептурам, условиям хранения и срокам годности, упаковке и информации, выносимой на этикетку, транспортировке продуктов детского питания, организации и методам производственного контроля.

В настоящее время на весь основной ассортимент мясного сырья, мясной и мясосодержащей продукции для детей раннего, дошкольного и школьного возраста имеются национальные или межгосударственные стандарты, разработанные ВНИИМП. Институтом также разработаны технологические инструкции к ним, внедрение которых способствует развитию индустрии детского питания и выпуску конкурентно способного ассортимента продуктов на территории стран Таможенного союза, соответствующих современным достижениям науки, техники и передового опыта.

Мясные и немясные ингредиенты, используемые для производства продуктов детского питания должны соответствовать показателям безопасности согласно требований Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», Технического регламент Таможенного союза ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» и «Санитарно-гигиеническим требованиями к производству продуктов на мясной основе для питания детей раннего возраста», что подтверждается документами установленного образца.

Пищевые добавки для продуктов детского, дошкольного и школьного питания должны быть разрешены к применению в соответствии с законодательством Российской Федерации в сфере безопасности продуктов детского питания.

Особо высокие требования предъявляются к мясному сырью для производства продуктов питания детей раннего возраста. Такое сырье относится к группе органического (экологически безопасного), которое может быть получено при корме животных по специальной технологии без применения гормональных препаратов, антибиотиков, пестицидов и других вредных веществ с применением экологически безопасных кормов. Такие технологии разработаны Северо-кавказским НИИ животноводства совместно с ВНИИМП.

Используемое в производстве продуктов для детей раннего возраста мясо от молодых животных (крупный рогатый скот, лошади до трех лет, свиньи до восьми месяцев, мелкий рогатый скот до одного года) должно поступать из хозяйств, расположенных на территориях благополучных по зоонозным и зооантропонозным заболеваниям, в которых животные содержатся при строгом соблюдении ветеринарно-зоотехнических правил выращивания

и откорма при обязательном освидетельствовании животных на прионовые и другие заболевания, потенциально опасные для человека.

Убой животных и разделку их туш для изготовления продуктов для питания детей раннего возраста производят отдельной партией в начале смены или в специально выделенную смену после проведения санитарной обработки помещения (мойка, профилактическая дезинфекция), технологического оборудования, инвентаря, тары. Запрещается использование свежей и замороженной крови доставленной с других производств.

Сырье (туши, полутуши, четвертины, отрубы, блоки) для производства продуктов для детей раннего возраста должно поступать только в упакованном виде в специально оборудованном транспорте. Перемещение мясного сырья в рамках одного производства допускается производить без упаковки в условиях, исключающих его контаминацию.

При поступлении мяса и других продуктов переработки животных проверяют сопроводительные документы, проводят идентификацию поступившего сырья путем осмотра туш, клейм и штампов.

На предприятиях по производству продуктов детского питания должен осуществляться производственный контроль в соответствии действующим законодательством. Система контроля качества и безопасности продуктов детского питания должна основываться на принципе анализа рисков и критических контрольных точек производственных процессов и включать:

– контроль качества и безопасности сырья и компонентов, условий их хранения, установления и соблюдения сроков годности;

– контроль производства продукции по ходу технологического процесса;

– контроль соблюдения санитарно-эпидемиологического режима;

– соблюдения персоналом личной гигиены.

На всех стадиях процесса производства продуктов детского питания должна обеспечиваться их прослеживаемость.

Важнейшей особенностью детской продукции является то, что она допускается к производству (изготовлению), хранению, перевозке (транспортированию) и реализации после ее государственной регистрации в установленном порядке в соответствии с ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Государственная регистрация специализированной пищевой продукции проводится на этапе ее подготовки к производству на территории Таможенного союза. Государственную регистрацию продукции для детского питания проводит орган, уполномоченный государством-членом Таможенного союза (в Российской Федерации – Роспотребнадзор). Государственная регистрация такой продукции является бессрочной.

Государственная регистрация специализированной детской продукции может быть прекращена или приостановлена органом по регистрации в случаях несоответствия требованиям вышеуказанного технического регламента, установленных в результате государственного контроля (надзора) и (или) по решению судебных органов государства-члена Таможенного союза. Фактом государственной регистрации специализированной пищевой продукции является включение сведений о такой продукции в единый реестр специализированной пищевой продукции.

На продукты детского питания добровольно, по желанию предприятия, могут быть получены «Декларация соответствия» или «Сертификат соответствия», выдаваемые органами по сертификации.

Также при запуске производства продуктов для детского питания необходимо направить уведомительную информацию в местные региональные (краевые, областные) органы власти (управления) и территориальные органы Роспотребнадзора о том, что данное предприятие начало выпуск продуктов детского питания.

При поставке мясной продукции в детские дошкольные и образовательные учреждения города Москвы и Московской области необходима технологическая экспертиза соответствующей компетентной организации (ВНИИМП), в части производственных условий и возможности выпуска продукции детского назначения. Данная экспертиза позволяет включать продукцию предприятия в «Номенклатуру пищевых продуктов для использования в составе рационов питания обучающихся и воспитанников».

Учитывая актуальность проблемы детского питания, на вновь строящихся предприятиях, особенно в регионах Урала, Сибири и Дальнего Востока, должны планироваться новые мощности, обеспечивающие выпуск продукции для детского населения, в том числе с учетом национальных и религиозных особенностей и в объемах, необходимых для различных возрастных групп детей, подростков и молодежи.

Производство детских мясных продуктов является достаточно рентабельным, так как себестоимость детских колбасных изделий ниже аналогичных ГОСТовских колбас общего назначения. Хотя определённые затраты необходимы при оформлении свидетельства о государственной регистрации и рекламных акциях. Однако, тот факт, что специализированные предприятия по производству детской продукции такие как «Тихорецкий завод детских мясных консервов» и заводы детского питания «Вимм-Билль-Данн» интегрированы в зарубежные фирмы «Данон» и «Пепсико» свидетельствует о перспективности и актуальности данного бизнеса. |

КОНТАКТЫ:
Андрей Сергеевич Дыдыкин
Александра Васильевна Устинова
+ 7 (495) 676-75-41
dpitanie@vniimp.ru

13-я Международная выставка
молочной и мясной индустрии

17–20 марта 2015 года

Москва, ВВЦ, павильон 75

Молочная и мясная индустрия

Оборудование
и технологии для
агропромышленного
производства
молочной и мясной
продукции

www.md-expo.ru

ОРГАНИЗАТОР ITE ГРУППА КОМПАНИЙ

Тел.: +7 (495) 935-81-40, 935-73-50
e-mail:md@ite-expo.ru
www.md-expo.ru

Одновременно
с выставкой:
ingredients RUSSIA

КУЛИНАРНЫЕ СЕКРЕТЫ НОВОГОДНЕГО СТОЛА

Гарбузова А.А., ФГАОУВО «Российский университет дружбы народов»

УДК 637.52:641.566
Ключевые слова: Новый год, свинина, рецепт, праздничное блюдо

Новый год – один из немногих праздников, который мы ждем всегда с особым нетерпением и в детстве, и во взрослом возрасте. В каждой стране, в каждом регионе, в каждой семье есть свои традиции встречи Нового года. Здесь нет мелочей. Как украсить дом, как нарядить елку, как сервировать стол – важно всё, так как все эти детали праздника создают настроение. Неудивительно, что к встрече Нового 2015 года каждый из нас готовится заранее. И, конечно, на первом месте встает вопрос, что приготовить на праздничный стол, какими вкусностями угостить семью и гостей.

Независимо от того, в какой компании Вы будете встречать Новый Год, праздничный стол непременно должен порадовать всех новыми кулинарными шедеврами. Таковы традиции этого праздника, которые отражены в замечательной поговорке: как встретишь Новый год, так его и проведешь!

Наступающий 2015 год – Год Козы или Овцы. Эти замечательные животные имеют отношение и к мясной промышленности, и, конечно же хотелось бы, чтобы всем тем, кто работает в этой отрасли, они бы принесли удачу, здоровье, карьерный рост, счастье, радость и любовь. Учитывая предпочтения Козы и Овцы, стол должны украшать овощные, фруктовые и молочные блюда. Но и от мяса не стоит отказываться! Есть интересные и не очень сложные блюда, которые не обидят Козу и Овцу, и в тоже время принесут много радости мясоедам.

Рецепты

1. НОВОГОДНИЙ МЯСНОЙ ШАР

ИНГРЕДИЕНТЫ:

- *Мясо (нежирная свинина – 300-350 г; куриная грудка – 100 г);*
- *Лук репчатый – 1 шт.;*
- *Морковь (крупная сырая) – 1 шт.;*
- *Сыр голландский (или любой другой твердых и полутвердых сортов) – 80 г;*
- *Грибы (шампиньоны) – 6-7 шт.;*
- *Зелень (кинза или петрушка);*
- *Пряности и приправы (итальянские травы, розовый перец, душистый перец, горчица);*
- *Лимон – 1 шт.;*
- *Чеснок – 3 зуб.;*
- *Соевый соус.*

ПРИГОТОВЛЕНИЕ:

Свинину хорошо отбить, присыпать душистыми травами и перцем, куриные грудки (без кожи, костей и хряща) тонко нарезать и тоже присыпать травами и перцем (рис.2). Замариновать в соусе.

Для соуса: смешать соевый соус – 2 ст. л., горчицу – 1 ч. л., сок лимона, 2 ст. л. растительного масла.

Для соуса хорошо подойдет соевый соус ТМ Kikkoman.

Пока маринуется мясо, мелко нарезать лук, морковь, чеснок (2 зубчика), ножки грибов и спассеровать их на растительном масле. Затем добавить душистый перец и несколько зерен розового перца.

Отварить шляпки грибов в течение 3 минут (с момента закипания). Дать шляпкам остыть. Натереть на мелкой терке сыр, мелко нарезать зелень, чеснок пропустить через пресс. Затем нафаршировать шляпки грибов сырной массой.

Круглую форму застелить фольгой и выложить отбитую свинину внахлест, края должны свисать из формы.

На дно выложить 2 полные столовые ложки пассированных овощей, сверху поместить фаршированные грибы.

Фаршированные грибы накрыть кусочками куриной грудки.

Выложить оставшиеся овощи.

Свисающими краями свинины накрыть всё, свернув их в форме шара, затем закрыть фольгой

Форму поставить в предварительно разогретую духовку и запекать при 180 ^{0}С около 35 минут. Затем фольгу открыть дать мясу подрумяниться. Слегка остывшее мясо украсить сыром и кисло-сладкой ягодой.

2. СВИНАЯ РУЛЬКА, ЗАПЕЧЕННАЯ В ДУХОВКЕ

ИНГРЕДИЕНТЫ:

- *Рулька свиная – 1 шт.;*
- *Морковь – 1 шт.;*
- *Лук – 1 шт.;*
- *Чеснок – 3 зубчика;*
- *Перец горошком – 10 шт.;*
- *Лавровый лист – 4 шт.;*
- *Перец молотый – 1 ч. л.;*
- *Паприка молотая – 1 ч. л.;*
- *Чеснок молотый – 1 ч. л.;*
- *Масло растительное – 2 ст. л.;*
- *Соль 1-2 ст. л.*

ПРИГОТОВЛЕНИЕ:

Свиную рульку укладываем в кастрюлю и заливаем водой (кастрюлю желательно взять большую). В кастрюлю с водой кладем крупно порезанную морковь, лук. Добавляем лавровый лист, перец горошком, чеснок и соль (примерно 1 ст. л. на литр воды). Ставим кастрюлю на огонь и варим 1,5 часа. Готовую рульку достаем. Делаем маринад. Берем стакан бульона, наливаем и добавим молотый перец, паприку, чеснок и растительное масло. Зальем рульку этим маринадом. Оставим мариноваться на 15 минут. Замаринованную свиную рульку перекладываем в форму для запекания и наливаем туда же маринад. Ставим запекаться в духовку примерно на 1,5 часа, при 180 ^{0}С. В процессе приготовления постоянно поливаем мясо маринадом и переворачиваем.

3. СВИНИНА «ПРАЗДНИЧАЯ»

ИНГРЕДИЕНТЫ:

- *Сырая бескостная свиная корейка (длиннейшая мышца спины) – 800 г;*
- *Баклажан – 1 шт.;*
- *Картофель – 2 шт.;*
- *Тыква – 400 грамм;*
- *Брокколи – 250 грамм;*
- *Перец сладкий – 2 шт.;*
- *Масло оливковое – 2 ст. л;*
- *Чеснок – 3-4 зубчика;*
- *Соль – по вкусу.*

МАРИНАД ДЛЯ МЯСА:

- *Карри порошок – 1/2 ч. л.;*
- *Перец черный молотый – 2 щепотки;*
- *Соль – по вкусу;*
- *Горчица – 1 ч. л.;*
- *Мед – 1 ч. л.;*
- *Вустерский соус – 1/2 ч. л.;*
- *Масло оливковое – 1 ст. л.;*
- *Тимьян свежий – 3-4 веточки;*
- *Чеснок – 3 зубчика.*

ПРИГОТОВЛЕНИЕ:

Для приготовления этого блюда овощи можно выбрать на ваш вкус. Свинину обвязать кулинарной нитью, чтобы придать ей форму рулета. Приготовить маринад для мяса: для этого смешать мед, горчицу, соль, карри, черный молотый перец, масло оливковое и вустерский соус. Замариновать мясо в маринаде, выложить к нему чеснок и тимьян. Мариновать свинину не менее 2-х часов (лучше ночь). Баклажан и сладкий перец нарезать крупным кубиком. Картофель и тыкву тоже нарезать крупным кубиком. Мясо вынуть из маринада и быстро обжарить на огне чуть выше среднего. Овощи выложить в форму, добавить зубчики чеснока. Посолить, полить оливковым маслом. На овощи выложить обжаренное мясо и поставить выпекаться в заранее разогретую, до 180 ^{0}С, духовку на 1 час.

Приятного аппетита за новогодним столом!

с. 4-8

Горбатовские чтения: конференция и конкурсы

Н. А. Горбунова, С. А. Горбатов

Gorbatov's auditions: conference and competitions

N. A. Gorbunova, C. A. Gorbatov

11 декабря 2014 года в рамках традиционной конференции, посвящённой памяти Василия Матвеевича Горбатова были подведены итоги Третьего международного профессионального конкурса мясных продуктов.

Проведение данного конкурса становится доброй традицией, каждый год все больше производителей качественных мясных продуктов предоставляют свои новинки и лучшие продукты на суд профессиональной дегустационной комиссии.

On December 11, 2014 within the traditional conference devoted to Gorbatov's memory the results of the Third international professional competition of meat products were summed up.

Carrying out this competition becomes a good tradition, every year more and more producers of qualitative meat products provide the novelties and the best products on court of the professional tasting commission.

Ключевые слова: конкурсы, конференция, медали, качество

Keywords: competitions, conference, medals, quality

с. 9-11

«Золотая осень-2014». Награды развезли по России

А. А. Семенова, Т. Г. Кузнецова, И. Г. Анисимова, А. А. Лазарев

Golden autumn-2014. Awards carried across Russia

A. A. Semenova, T. G. Kuznetsova, I. G. Anisimova, A. A. Lazarev

В рамках 16-й Российской агропромышленной выставки «Золотая осень-2014», которая прошла в Москве с 08 по 11 октября 2014 года, был проведен конкурс «За производство высококачественной пищевой продукции».

Within the 16th Russian agro-industrial exhibition «Golden autumn-2014» which took place in Moscow from October 8 to October 11, 2014, the competition For Production of High-quality Food Products was held.

Ключевые слова: Золотая осень, конкурсы, медали

Keywords: Golden autumn, competitions, medal**s**

с. 12-15

«Агропродмаш-2014» – ещё один шаг на пути модернизации отрасли

М. И. Савельева

«Agroprodmash-2014» – one more step on the way of modernization of branch

M. I. Savelyeva

В Москве в ЦВК «Экспоцентр» 6-10 октября прошла выставка «Агропродмаш-2014», организатор – ЗАО «Экспоцентр».

On October 6-10 in the Expocenter in Moscow there took place the exhibition «Agroprodmash-2014», the organizer of the exhibition is Expocenter.

Ключевые слова: деловая программа, выставка, Мясной конгресс, конкурс

Keywords: business program, exhibition, Meat congress, competition

с. 16-17

Конкурс поставщиков для мясной промышленности на выставке Агропродмаш-2014

С. А. Горбатов

Competition of suppliers for the meat industry at the exhibition «Agroprodmash-2014»

S. A. Gorbatov

ВНИИ мясной промышленности всегда ставит своей задачей поддержку производителей качественных и безопасных мясных продуктов. С этой целью 9 октября институт совместно с дирекцией выставки Агропродмаш-2014 провел, уже ставшие традиционными, конкурсы среди поставщиков упаковочных материалов, пищевых добавок и оборудования для мясной промышленности.

The all-union scientific research institute of the meat industry always puts the task support of producers of qualitative and safe meat products. For this purpose on October 9 the institute together with management held the Agroprodmash-2014 exhibitions, already become traditional, competitions among suppliers of packing materials, food additives and the equipment for the meat industry.

Ключевые слова: качество и безопасность мясных продуктов, конкурсы, золотая медаль

Keywords: quality and safety of meat products, competitions, gold medal

с. 18-19

Пора переходить к делу

М. И. Савельева

It is time to pass to business

M. I. Savelyeva

24 октября 2014 года в Государственной Думе ФС РФ состоялось заседание Рабочей группы депутатов ГД ФС РФ «По поддержке производителей и поставщиков пищевой промышленности» в Государственной Думе ФС РФ на тему «Проблемы торговых сетей и производителей в условиях специальных экономических мер, вызванных введением ограничения на импорт ряда продовольственных товаров из стран Европейского Союза, США, Австралии, Канады, Норвегии».

On October 24, 2014 in the State Duma of Federal Assembly of the Russian Federation the meeting of the Working group of deputies of the State Duma of Federal Assembly of the Russian Federation «On support of producers and suppliers of the food industry» on the subject «Problems of Distribution Networks and Producers in the conditions of the Special Economic Measures Caused by Introduction of Restriction on Import of a Number of Foodstuff from the Countries of the European Union, the USA, Australia, Canada, Norway» took place.

Ключевые слова: Рабочая группа депутатов ГД ФС РФ, импортозамещение, экономические санкции, торговые сети

Keywords: Working group of deputies of the State Duma of Federal Assembly of the Russian Federation, import substitution, economic sanctions, distribution networks

с. 23

Выставка WOLD FOOD – важное событие осени

В. И. Лученко

«WOLD FOOD» exhibition – an important event of fall

V. I. Luchenko

15 по 18 сентября на территории ЦВК «Экспоцентр», прошла 23-я международная выставка продуктов питания и напитков. Эта выставка представляет большой спектр продуктов питания, а так же открывает широкие возможности для поиска новых и развития уже имеющихся возможностей и граней в данной сфере.

15 till September 18 in the territory of the «Expocentre», there took place the 23rd international exhibition of food and drinks. This exhibition represents a big range of food, and also opens ample opportunities for search new and developments of already available opportunities and sides in this sphere.

Ключевые слова: выставка, продукты питания, конференция

Keywords: exhibition, food, conference

с. 25-26

Главные события года: объединение с группой ФРУТАРОМ

А. В. Куракин

Main events of year: association with FRUTAROM group

A. V. Kurakin

18 ноября 2013 можно смело назвать знаковой датой для всего российского рынка ингредиентов. В этот день заключили соглашение о стратегическом партнерстве группа ФРУТАРОМ – одна из крупнейших мировых компаний в области производства и продажи ароматизаторов и пищевых ингредиентов и ГК ПТИ – отечественный лидер рынка ингредиентов для пищевой промышленности России и стран СНГ. Сделка такого масштаба является практически беспрецедентной для отечественного рынка пищевых ингредиентов.

On November 18, 2013 it is possible to call safely sign date for all Russian market of ingredients. This day concluded the agreement on strategic partnership FRUTAROM group – one of the largest world companies in the field of production and sale of fragrances and food ingredients and PTI Group – the domestic leader of the market of ingredients for the food industry of Russia and the CIS countries. The transaction of such scale is almost unprecedented for the domestic market of food ingredients.

Ключевые слова: ГК ПТИ, ФРУТАРОМ, сеть дистрибьюции, ассортимент функциональных продуктов

Keywords: PTI Group, FRUTAROM, distribution network, range of functional products

с. 28-32

Новые бренды на рынке мясной продукции – важный фактор конкурентной борьбы

Н. Ф. Небурчилова, И. П. Волынская, И. В. Петрунина, А. С. Чернова

New brands in the market of meat production – an important

factor of competitive fight

N. F. Neburchilova, I. P. Volynskaya, I. V. Petrunina, A.S. Chernova

Определены понятие и роль «брендинга» в реалиях в современной экономики России. Раскрыто содержание правового и психологического подхода к понятию бренда. Рассмотрены преимущества и недостатки продажи продукции под частными марками торговых сетей. Проанализирована практика создания новых брендов на примере ряда предприятий мясной отрасли: для продуктов детского и диетического питания, для сторонников религиозных конфессий, для новых рыночных сегментов и другие направления.

The concept and role of «branding» of realities in modern economy of Russia are defined. The content of legal and psychological approach to concept of a brand is opened. Advantages and shortcomings of sale of production under private brands of distribution networks are considered. Practice of creation of new brands on the example of a number of the enterprises of meat branch is analysed: for products of baby and dietary food, for supporters of religious faiths, for new market segments and other directions.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, рейтинг, здоровый образ жизни, диетический продукт, дизайн, упаковка, торговые сети

Keywords: brand, branding, trademark, rating, healthy lifestyle, dietary product, design, packing, distribution networks

с. 34-35

Рост прибыли мясоперерабатывающего производства: конкретные шаги

Р.Г. Калинин

Increase of meat-processing production: concrete steps

R.G. Kalinin

Сегодня отрасли находятся в стадии активной консолидации активов,- одни компании активно приобретаются другими. Причем инициаторами поглощений становятся как федеральные компании, так и локальные игроки. Собственникам и руководству предприятий важно трезво оценивать ситуацию на домашнем рынке и в соответствии с этой оценкой выстраивать свою работу.

Branches are in a stage of active consolidation of assets, – one companies are actively got by others. And both the federal companies, and local players become initiators of absorption. And to the management of the enterprises it is important to owners to assess soberly a situation in the house market and according to this assessment to build the work.

Ключевые слова: ассортимент, дистрибьюция, продвижение, маркетинг, мотивация

Keywords: range, distribution, advance, marketing, motivation

с. 36-39

Изучение природы действующего вещества препарата «Динормин» для профилактики и лечения иммунодефицитных состояний поросят

И. М. Чернуха, Л. А. Люблинская, Л. В. Федулова, Е. Р. Василевская, А. Н. Макаренко, Е. А. Тимохина

Studying of the nature of active ingredient of the preparation «Dinormin» for prevention and treatment of immunodeficiency of pigs

I. M. Tchernukha, L. A. Lyublinskaya, L. V. Fedulova, E. R. Vasilevskaya, A. N. Makarenko, E. A. Timokhina

В современных условиях интенсивного ведения свиноводства, нарушения условий кормления и содержания животных, воздействия стресс-факторов, у животных, особенно молодняка, часто развиваются иммунодефицитные состояния. Данная статья посвящена изучению природы природного препарата «Динормин», представляющего собой смесь лиофильно высушенных специально приготовленных экстрактов иммунокомпетентных органов свиней: тимуса, селезенки и мезентеральных лимфатических узлов. В статье представлены результаты исследования аминокислотного и белкового состава препарата и компонентов, входящих в его состав. В препарате «Динормин» отмечено значительное количество нейромедиаторных аминокислот (аспаргиновая, глутаминовая кислоты, глицин). Данные аминокислоты обладают иммунологической активностью и улучшают адаптивные способности животных при стрессах. Отмечена высокая гетерогенность экстрактов внутренних органов, присутствие веществ в широком диапазоне молекулярных масс. Показано, что в комплексном средстве «Динормин» сохраняются основные белки, содержащиеся в экстрактах внутренних органов, используемых для его производства. Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что препарат «Динормин», за счет уникальной технологии приготовления, сохраняет активные вещества белковой природы, содержащиеся в экстрактах иммунокомпетентных органов, входящих в его состав.

This article is devoted to studying of the nature of the natural preparation «Dinormin» representing mix liofilno of the dried-up specially prepared extracts of immunocompetent bodies of pigs. Results of research of amino-acid and proteinaceous structure of a preparation and the components which are its part are presented in article. In the preparation «Dinormin» a significant amount of neuromedia even amino acids (asparginovy, glutaminovy acids, glycine) is noted These amino acids possess immunological activity and improve adaptive abilities of animals at stresses. High heterogeneity of extracts of internals, presence of substances at the wide range of molecular masses is noted. It is shown that in complex means of «Dinormin» the main squirrels containing in extracts of the internals used for its production remain. The presented data allow to draw a conclusion that the preparation «Dinormin», due to unique technology of preparation, keeps the active agents of the proteinaceous nature containing in extracts of the immunocompetent bodies which are its part.

Ключевые слова: «Динормин», поросята, иммунодефицит, аминокислота, электрофорез

Keywords: «Dinormin», pigs, immunodeficiency, amino acid, electrophoresis

с. 40-43

Влияние многокомпонентного шприцовочного рассола на качество штучного продукта из конины

И. С. Колесникова, Б. А. Баженова, Т. М. Бадмаева, М. Б. Данилов

The influence of multicomponent extruded brine on the quality of boiled-smoked horse meat product

I. S. Kolesnikova, B. A. Bazhenova, T. M. Badmayeva, M. B. Danilov

В настоящее время разработка и совершенствование технологий мясных продуктов предопределяет современную систему создания устойчивой продовольственной основы страны, что является актуальным в рамках импортозамещения. В этой связи необходимо максимально и эффективно использовать все имеющиеся резервы животного белка, в том числе мясное сырье от нетрадиционных видов животных, к которым относится, в том числе конина. Состав конского мяса обуславливает особенности его органолептических и функционально-технологических свойств, которые необходимо учитывать при разработке новых мясопродуктов. При производстве цельномышечного продукта из конины было предусмотрено предварительное инъецирование в мышечную ткань многокомпонентного шприцовочного рассола с белковыми и углеводными добавками. Конина имеет жесткую консистенцию, что обуславливает необходимость применения добавок для формирования нежной консистенции готового продукта. В связи с этим в качестве технологических добавок в состав опытных образцов шприцовочного рассола вводили последовательно белковую добавку – молочный белок «Анисомин», углеводные добавки – каррагинан, и затем – пищевой гель «Ламифарэн». Углеводные добавки более всего способствуют удержанию влаги в мясной системе в связи с их высокой гидрофильной способностью. Полученные данные показали, что под влиянием многокомпонентных шприцовочных рассолов готовые изделия приобретают стабильный цвет и нежную консистенцию. За счет высокой водоудерживающей способности мясной системы формируется сочность продуктов, что повышает их вкусовые качества. Таким образом, введение в состав рассола углеводного компонента ламифарэна, содержащего ряд функциональных компонентов, способствует формированию и стабилизации качественных показателей варено-копченого продукта из конины.

Currently, the development and improvement of technology of meat products determines a modern system of creating sustainable food basics country, which is relevant in the framework of import substitution. In this regard, it is necessary and efficient use of all available reserves of animal protein, including meat raw materials from non-traditional animal species to which it relates, including horsemeat. The composition of horse meat causes the features of its organoleptic and functional and technological properties that must be considered when developing new products. In the production of cut product from horse meat was provided by pre-injecting into the muscle multicomponent extruded brine with protein and carbohydrate supplements. Horsemeat has a hard consistency, which necessitates the use of additives for the formation of soft consistency of the finished product. In this regard, as technological additives in the composition of the test samples extruded brine was injected protein supplement is milk protein «Anisomin», carbohydrate supplements

– carrageenan, and then food gel «Lamifaren». Carbohydrate additives contributing most to the retention of moisture in the meat system due to their high hydrophilic ability. The data obtained showed that under the influence of multicomponent extruded brines finished products become stable color and soft texture. Due to the high water-holding capacity of the meat system is formed juiciness products that enhances their flavor. Thus, the introduction of the brine carbohydrate component of Lamifaren containing a number of functional components, contributes to the formation and stabilization of quality indicators cooked smoked product from horse meat.

Ключевые слова: многокомпонентный рассол, шприцевание, конина, органолептические показатели, физико-химические показатели.
Keywords: multicomponent brine, molding, horsemeat, organoleptic properties, physical and chemical indicators

с.44-48
Аспекты энергоэффективности холодильных систем мясоперерабатывающих производств
Ю. В. Соколов, Ю. С. Гордиенко
Aspects of energy efficiency of refrigerating systems of meat-processing productions
Yu. V. Sokolov, Yu. S. Gordiyenko

По данным, опубликованным в различных изданиях, энергопотребление холодильными системами достигает до 15 % от объема электроэнергии, производимой в России. Расход электроэнергии на производство холода составляет около половины потребляемой мясоперерабатывающими предприятиями электроэнергии. Поэтому в электроснабжении холодильных установок скрыт существенный резерв по экономии электроэнергии.

According to the data published in various editions, energy consumption by refrigerating systems reaches up to 15% of the volume of the electric power made in Russia. The electric power expense on production of cold makes about a half of the electric power consumed by the meat-processing enterprises. Therefore in power supply of refrigeration units the essential reserve on economy of the electric power is hidden.

Ключевые слова: энергоэффективность, аммиачные холодильные системы, фреон
Keywords: energy efficiency, ammoniac refrigerating systems, freon

с. 50-54
Как организовать производство продуктов детского питания
А. С. Дыдыкин, А. В Устинова
How to organize production of products of baby food
A.S. Dydykin, A. V Ustinova

Несмотря на позитивные тенденции в питании населения России, смертность от хронических болезней, развитие которых в значительной степени связаны с алиментарным фактором, остается значительно выше, чем в большинстве европейских стран. Это свидетельствует о необходимости принятия мер на государственном уровне для поддержки здорового питания населения России и в первую очередь детского. Согласно мнению маркетологов, одним из самых перспективных направлений развития продовольственного рынка является производство детского питания, премиум продукции и мясных паштетов. Отмечено, что увеличиваются объемы производства продуктов для детского и школьного питания.

Despite positive tendencies in food of the population of Russia, chronic diseases mortality, which development are substantially connected with an alimentary factor, remains much higher, than in the majority of the European countries. It testifies to need of taking measures at the state level for support of healthy food of the population of Russia and first of all the children's. According to opinion of marketing specialists, one of the most perspective directions of development of the food market production of baby food, a premium of production and meat. It is noted that production of products for baby and school food increase.

Ключевые слова: продукты детского питания на мясной основе, технологические регламенты, санитарно-гигиенические нормативы
Keywords: products of baby food on a meat basis, production schedules, sanitary and hygienic standards

с. 56-57
Кулинарные секреты новогоднего стола
А. А. Гарбузова
Culinary secrets of a New Year's table
A. A. Garbuzova

Новый год – один из немногих праздников, который мы ждем с особым нетерпением и в детстве, и во взрослом возрасте. В каждой стране, регионе, в каждой семье есть свои традиции встречи Нового года. Неудивительно, что к встрече Нового 2015 года каждый из нас готовиться заранее. И конечно, на первом месте встает вопрос, что готовить на праздничный стол, какими вкусностями угостить семью и гостей.

New year – one of the few holidays for which we wait with special impatience both in the childhood, and at adult age. In each country, the region, in each family there are traditions of a meeting of New year. No wonder that each of us to prepare for a meeting of New 2015 in advance. And of course, on the first place there is a question what to prepare on a holiday table, with what delicacies to treat a family and guests.

Ключевые слова: Новый год, свинина, рецепт, праздничное блюдо
Keywords: New year, pork, recipe, festive dish

с. 58-60
Рефераты
Summary

MAIN THEME

c. 4-8
Gorbatov's auditions: conference and competitions
N. A. Gorbunova, C. A. Gorbatov
c. 9-11
Gold summer-2014. Awards carried across Russia
A. A. Semenova, T. G. Kuznetsova, I. G. Anisimova, A. A. Lazarev
c. 12-15
«Agroprodmash-2014» - one more step on the way of modernization of branch
M. I. Savelyeva
c. 16-17
Competition of suppliers for the meat industry at the exhibition «Agroprodmash-2014»
S. A. Gorbatov
c. 18-19
It is time to pass to business
M. I. Savelyeva
c. 23
«WOLD FOOD» exhibition - an important event of fall
V. I. Luchenko
c. 25-26
Main events of year: association with FRUTAROM group
A. V. Kurakin
c. 28-32
New brands in the market of meat production – an important factor of competitive fight
N. F. Neburchilova, I. P. Volynskaya, I. V. Petrunina, A.S. Chernova
c. 34-35
Increase of meat-processing production: concrete steps
R.G. Kalinin
c. 36-39
Studying of the nature of active ingredient of the preparation «Dinormin» for prevention and treatment of immunodeficiency of pigs
I. M. Tchernukha, L. A. Lyublinskaya, L. V. Fedulova, E. R. Vasilevskaya, A. N. Makarenko, E. A. Timokhina
c. 40-43
The influence of multicomponent extruded brine on the quality of boiled-smoked horse meat product
I. S. Kolesnikova, B. A. Bazhenova, T. M. Badmayeva, M. B. Danilov
c.44-48
Aspects of energy efficiency of refrigerating systems of meat-processing productions
Yu. V. Sokolov, Yu. S. Gordiyenko
c. 50-54
How to organize production of products of baby food
A.S. Dydykin, A. V Ustinova
c. 56-57
Culinary secrets of a New Year's table
A. A. Garbuzova
c. 58-60
Summary