

Империя



Empire of Cold
аналитический
отраслевой журнал

ДЕКАБРЬ 2011

ХОЛОДА

ОБЗОРЫ РЫНКОВ

- РЕФРИЖЕРАТОРЫ СТР. 48-49
- ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ СТР. 69-70
- МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ СТР. 73
- ИНГРЕДИЕНТЫ СТР. 91-93

ВАЖНЫЕ ТЕМЫ

- ВТО: ВЫИГРАЕМ ИЛИ ПРОИГРАЕМ СТР. 21-22
- НОВОЕ СЛОВО В КОНДИЦИОНИРОВАНИИ СТР. 40
- ТРЕНДЫ РЫНКА МОРОЖЕНОГО СТР. 85-88
- РЕШАЕТСЯ СУДЬБА КИОТСКОГО ПРОТОКОЛА СТР. 44

Прикоснись
к технологии холода!

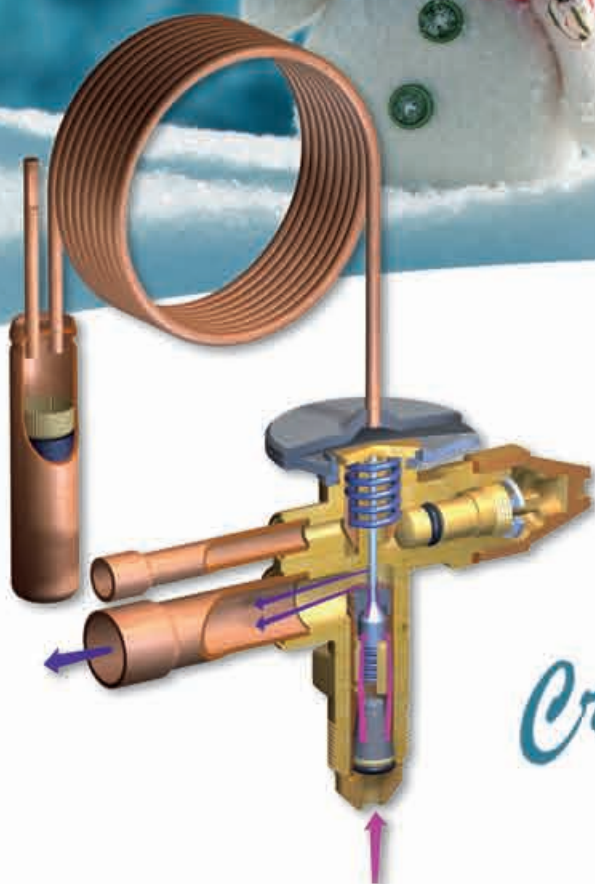
GEA



GEA Refrigeration Technologies

www.grasso.ru

Honeywell



*Счастья и процветания
в Новом 2012 году!*



Honeywell

ЗАО «Хоневелл»
121059, г. Москва, Киевская 7, 8 этаж
тел.: (495) 797-94-16, факс: (495) 796-98-92
www.honeywell-ec.ru



ХОЛОДИЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ



Посвящая себя будущему

Ваша страховка на объекте

Измеряйте, анализируйте и документируйте
с цифровым манометрическим коллектором testo 570



Вход только с testo 570

1. Одновременный расчет перегрева/переохлаждения.
2. Измерение давления, температуры, силы тока и вакуума одним прибором.
3. 72 часа регистрации измеренных значений.
4. 40 хладагентов в памяти.

Подробнее в Интернете на:
www.testo.ru/570

**Всероссийский
аналитический журнал
декабрь 2011 г.**

Издатель
ИД «ХолодИнфо»

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

Шеф-редактор
Елизавета Леонтьева

Исполнительный директор
Евгения Эглит

Ответственный секретарь
Владимир Муравьев

Обозреватели
Елена Березовская,
Галина Климова,
Наталья Филимонова

Верстка
Дмитрий Яковлев

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

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

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

При перепечатке ссылка
на издание обязательна



СОДЕРЖАНИЕ

Testo	1
Русские медные трубы	5
Холодон	6
Bitzer	9
Компания «Данфосс»: надежные компрессоры	12
Павел Горчаков	
Регуляторы уровня масла OM3/OM4 TRAXOIL (Emerson)	14
Максим Талызин, Сергей Горохов	
ВентильМаркеТ.рф	16
Росхолод	17
pRack — современное решение от Carel для компрессорных агрегатов	18
Teledoor	23
Скорморозильные аппараты для различных отраслей АПК (ОЛЕКС ХОЛДИНГ-М)	24
Виталий Анурьев	
Как спроектировать и построить склад-холодильник (Термокул)	30
Сергей Данилов	
Холод Экспресс	32
Friterm	35
«О'КЕЙ» выбирает оборудование LUVÉ	37

СОДЕРЖАНИЕ

Эффективные воздухоохладители для холодильных камер (Альфа Лаваль)	42
Антон Корнет	
Конвек	45
«ТЕКО Россия» выходит на лидирующие позиции	52
Современный компактный чиллер Grasso BluAstrum (Gea Grasso)	54
Сергей Герасимов	
Агрегат	57
Событие года состоялось! (Лидер)	58
Вера Смирнова	
Продукты Питания	64
Farm Frites	66
Fortezza Flavors	68
Италхолод	74
Инновационная стратегия компании «Полаир»	76
Колибри	78
Metalfrio	80
Технические масла в пищевой промышленности — преступление	81
Ольга Барышева	



РОССИЙСКАЯ РОЗНИЦА ОКОНЧАТЕЛЬНО СФОРМИРУЕТСЯ К 2015 г.

По мнению главы Союза независимых сетей России Олега Пономарева, к 2015 г. рынок организованной розничной торговли в России может быть полностью сформирован.

По данным г-на Пономарева, сегодня в российской рознице наблюдается рост доли гипермаркетов. В 2012 г. доля магазинов данного формата достигнет 15%, против 13% в текущем году. А вот доля супермаркетов — может сократиться с 21% до 20%. Доля магазинов-дискаунтеров, как и «магазинов у дома», в предстоящем году останется на прежнем уровне, а доля «универсамов у дома» снизится с 39% до 34%.

По мнению эксперта, в ближайшее время на розничном рынке следует ожидать увеличения доли международных ритейлеров: в 2012 г. она может достигнуть 10% против 9% в этом году. Впрочем, наращивать свою долю будут и российские федеральные сети: в 2012 г. она может составить 28% против 26% в 2011 г.

Megamagnat.Ru

РАСТЕТ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В декабре 2011 г. маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка общественного питания в России.

Мировой финансовый кризис внес существенные изменения в развитие рынка общественного питания России: в 2009 г. оборот равнялся 711,4 млрд. руб. (сокращение оборота общепита 12,7%). Уже в начале 2010 г. рынок начал восстанавливаться и к концу года составлял 779,5 млрд. руб. В сопоставимых ценах оборот рынка вырос на 3% в сравнении с 2009 г. В первом полугодии 2011 г. оборот этого рынка достиг 410,7 млрд. руб. (рост составил 4%).

В 2010 г. почти треть общероссийского оборота рынка общественного питания приходилась на Центральный федеральный округ — 225 млрд. руб. На втором месте — Приволжский ФО с оборотом в 150 млрд. руб. Расширение крупных сетей было настолько динамичным, что, несмотря на кризис, с 2008 г. по 2011 г. число сетевых заведений выросло на 14,8%.

На конец I кв. 2011 г. в России действовало 344 сети заведений общественного питания (рестораны, кафе, бары, заведения быстрого питания (fast food), кофейни и уличные киоски — с 6379 точками). Наиболее активно сети быстрого питания развиваются в крупных городах. В Москве действует 41% от общего числа функционирующих в России подобного рода сетевых заведений.

К негативным факторам, оказывающим влияние на развитие рынка общественного питания в 2011 г., в первую очередь, следует отнести ожидание второй волны кризиса и возросшие арендные ставки. К тому же уровень и качество сервиса на многих предприятиях (особенно это актуально для регионов) оставляют желать лучшего, что также не может не сказаться на развитии рынка общественного питания в России.

unipack.ru

ПРОИЗВОДСТВО КОНДИЦИОНЕРОВ В РОССИИ

В октябре 2011 г. агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка кондиционеров. За первые 7 месяцев в России было произведено 42,5 тыс.

кондиционеров, что на 15% больше, чем за аналогичный период 2010 г. В целом следует отметить, что в России производством кондиционеров занимается очень мало предприятий и в основном для них это является второстепенной деятельностью. За этот же период в Россию было импортировано 3,18 млн. кондиционеров всех видов общей стоимостью \$944,5 млн. Основная доля импорта приходится на бытовые кондиционеры. Лидирующей товарной группой по импорту является группа бытовых кондиционеров вида «сплит-системы».

В 2011 г. больше всего было импортировано бытовых кондиционеров из Китая: 41% от общего объема импорта в стоимостном выражении. За 7 мес. было экспортировано 1914 кондиционеров на \$6,54 млн. Лидирующей товарной группой по экспорту в стоимостном выражении является группа промышленных кондиционеров — 92% экспорта. Только 7% экспортируемых бытовых и 54% промышленных кондиционеров производятся в России.

По данным за 2011 г., среди лидирующих импортируемых марок бытовых кондиционеров можно выделить следующие: General Climate, Panasonic, Samsung; среди лидирующих импортируемых марок промышленных кондиционеров можно выделить VTS.

Общий объем рынка кондиционеров оценивается в 3,22 млн. шт., причем, 98% рынка состоит из импортной продукции.

РБК. Исследования рынков

ЕМКОСТЬ РЫНКА ЗАМОРОЗКИ В РФ СОСТАВИТ \$4 млрд.

Такой вывод сделали специалисты компании «Маркет Аналитика». Средняя стоимость замороженной продукции в сегменте премиум составляет 350 руб., в то время как цены на продукцию масс-маркет ниже на 50-70%. Объем рынка замороженных полуфабрикатов оценивается экспертами в \$3,5 млрд., а потенциальная емкость рынка составляет около \$4 млрд. Наибольший рост при этом отмечается в сегменте готовых блюд, а именно — в категории мясных полуфабрикатов. Кроме них, популярностью у населения пользуются замороженная продукция из морепродуктов (в том числе из рыбы), птицы, овощей и др.

frozen-products.ru

ЦЕНЫ НА ПАЛЬМОВОЕ МАСЛО МОГУТ ВЫРАСТИ

Производство пальмового масла в Малайзии сократилось в ноябре 2011 г., что может вызвать дальнейший рост цен. Опрошенные эксперты говорят, что выпуск сократился на 11% — до 1,7 млн. т. Месяцем ранее этот показатель составлял 1,91 млн. т.

Рост цен будет отмечаться третий месяц подряд. Аналитики считают, что в ближайшие семь месяцев фьючерсы на масло могут достигнуть рекордных значений в \$1277 за тонну на фоне сокращения производства.

Только по официальной статистике в РФ в год завозится около 800 тыс. т. тропических масел (причем импортируются и объемы, не попадающие в официальные цифры). Они используются не только в традиционных для этого продукта отраслях, например в мыловаренной, но и в таких сферах, как производство хлеба, кондитерских изделий и молочной продукции, в том числе мороженого.

foodmonitor.ru



ТЕПЛООБМЕННЫЕ ИЗДЕЛИЯ КОМПАНИИ «КОНВЕК»

В 2011 г. компания «Велклима» (г. Великие Луки, Псковская обл.), вошла в состав крупного машиностроительного холдинга «Подъемные машины». В результате ребрендинга она получила имя «Конвек» и новую миссию. На протяжении 11 лет компания производит теплообменное оборудование для систем вентиляции, кондиционирования, отопления, промышленного и коммерческого холода. За эти годы разработан пользующийся спросом модельный ряд медно-алюминиевого теплообменного оборудования широкого диапазона производительности.

Объединение потенциала двух производителей позволило не только расширить возможности климатического производства, но и повысить эффективность выпускаемых теплообменников. Продуктовая линейка «Конвек» включает в себя коммерческую и промышленную серию энергоэкономичных и безопасных для окружающей среды теплообменных изделий: воздухоохладителей и воздухонагревателей для систем вентиляции и кондиционирования, испарителей и конденсаторов для коммерческого и промышленного холода, конвекторов и тепловентиляторов.

В дополнение к стандартному ряду продукции «Конвек» выполняет проектирование, разработку и выпуск нестандартных медно-алюминиевых теплообменников. В производстве используются медные трубки различного диаметра высокого финского качества. Ламели из высокочистого алюминия толщиной от 0,12 до 0,2 мм. с шахматным расположением труб позволяют достичь высоких теплообменных свойств при компактных размерах самого аппарата даже в жестких условиях эксплуатации.

Соб. инф.

КОНФЕРЕНЦИЯ МОРОЖЕНЩИКОВ

Союз мороженщиков России совместно с ВНИХИ провели 1-2 декабря 2011 г. отраслевую научно-практическую конференцию «Современные тенденции развития потребительского рынка мороженого в России».

С докладом о перспективах развития отрасли мороженого выступил ген. директор Союза Валерий Елхов. (см. стр. 85-89). Об актуальных вопросах развития рынка молока и молочных продуктов рассказал президент ассоциации «Союзмолоко» Андрей Даниленко.

О первоочередных задачах стандартизации и повышения качества мороженого в отрасли сообщила зам.директора ВНИХИ Антонина Творогова. Мировой рынок мороженого и его основные тренды были озвучены в выступлениях Владимира Алешина («Тетра Пак»), Яны Петыш («Балтийская группа»), а о тенденциях российского рынка рассказала Анастасия Закатова («Файн Ингредиентс»).

По вопросам, связанным с улучшением вкусовых качеств мороженого с помощью ингредиентов, участники конференции получили свежую информацию и практические рекомендации от Владимира Бессонова (НИИ питания), Анатолия Самойлова (ЦНИИ современных жировых технологий), специалистов компаний «Эфко», ТПФ «Дело Всех», «Тереза-Интер», «Гамми», «НаДо», «Вкусаром», «Барри Каллебаут НЛ Раша».

Соб. инф.

КОНДИЦИОНЕРЫ: РЕКОРД 2011 г.

Российский рынок бытовых и полупромышленных систем кондиционирования в 2011 г. вырос на 55,6% по сравнению с прошлым годом.

Причина тому — небывало теплое лето 2010 г. Опасаясь повторения жары летом 2011 г., население активно запасалось кондиционерами. В результате по России в этом году их было продано порядка 2,8 млн. единиц, тогда как годом ранее — 1,8 млн.

Однако в 2012 г. стремительный рост рынка не продолжится из-за повышения стоимости кондиционеров и прохладного лета. По некоторым прогнозам, в Москве рынок сократится в 2 раза. В Санкт-Петербурге существенной динамики рынка эксперты не предвидят.

Таким образом, Россия вышла на 5-е место в мире по продажам кондиционеров. Больше сегодня продается только в Китае, США, Японии и Индии.

Airweek

В КАЗАНИ ОТКРЫТ ЗАВОД УПАКОВОЧНОЙ ПЛЕНКИ

В ноябре в столице Татарстана состоялось торжественное открытие нового завода по выпуску гибкой упаковки с использованием технологий «Данафлекс-нано». Продукция нового предприятия — высокobarьерная полимерная пленка и гибкие упаковочные материалы на ее основе для продуктов питания.

По словам президента ЗАО «Данафлекс» Айрата Баширова, в упаковочной пленке в 120 микрон толщина слоя нанокompозита составляет всего 4 микрона, но именно он дает основные барьерные свойства. При этом новая пленка на 25% дешевле алюминиевой фольги, применяемой для аналогичных целей.

Проектная мощность нового завода составляет 46 тыс. т. пленки и упаковки в год. Ожидаемая выручка от реализации продукции в 2012 г. оценивается в 3,6 млрд. руб., а в 2015 г. — более чем в 6 млрд. руб. Проект реализуется с участием ОАО «Роснано», его общая стоимость составляет 2,45 млрд. руб. В производстве будет использоваться сырье местных нефтехимических предприятий, потребителями пленки также станут различные, в том числе татарстанские компании.

ИА REGNUM

«СОЮЗНАБ» ИСПЫТАЛ НОВЫЙ САХАРОЗАМЕНИТЕЛЬ

В ассортименте ГК «Союзснаб» появился новый натуральный сахарозаменитель производства компании Processing Corporation, США — Мальтодекстрин Малтрин 100. Этот продукт является легкоусвояемым углеводом, идеальным источником энергии в диетических продуктах. В производстве мороженого он может применяться в качестве заменителя сахарозы, источника сухих веществ и как компонент, положительно влияющий на формирование структуры продукта.

С новым мальтодекстрином технологи ГК «Союзснаб» провели успешные выработки мороженого на молочной основе. Отмечено улучшение структуры, консистенции и повышение устойчивости к таянию образцов мороженого с частичной заменой сахарозы на Малтрин 100 по сравнению с контрольным образцом, не содержащим мальтодекстрин. Кроме того, были проведены сравнительные испытания Мальтодекстрина Малтрин 100 с аналогичным продуктом

— мальтодекстрином Глюсидекс IT 12. Результаты испытаний подтвердили высокое качество нового сахарозаменителя.

Соб. инф.

«ПОЛАИР» УСТАНОВИЛ КОНТРОЛЬ НАД SNAIGE

Единственный в балтийских странах производитель бытового и профессионального холодильного оборудования компания Snaige сообщила, что 59,86% ее акций были приобретены российской «Полаир». Покупатель заплатил за контрольный пакет 12,8 млн. евро. Сделку планируется закрыть в декабре.

Офис и основное производство АО Snaige расположены в городе Алитус (Литва). Почти вся производимая компанией продукция экспортируется в Европу. На производстве занято 600 человек.

«Полаир» — российский производитель коммерческого холодильного оборудования. Выпускает продукцию под торговой маркой POLAIR. Производство расположено в г. Волжске (Республика Марий Эл).

maonline.ru

HONEYWELL SOLSTICE — ГИДРОФТОРОЛЕФИНЫ ДЛЯ ЧИЛЛЕРОВ И ФАНКОЙЛОВ

В октябре 2011 г. компания Honeywell объявила о запуске новой торговой марки хладагентов четвертого поколения, пенообразователей и растворителей под названием Solstice. «Honeywell первой стала выпускать гидрофторолефины, которые значительно сокращают углеродный след, не жертвуя производительностью установки», — говорит Терренс Хан, вице-президент Honeywell Fluorine Products. — Особое внимание в ассортименте продукции уделено ГФО 1234yf и 1234ze».

Хладагент 1234yf для промышленных систем кондиционирования, призванный заменить R-134a, впервые был представлен компанией Honeywell на выставке UTECH Europe в 2009 г. Как и предшественник, данный хладагент не токсичен, а схожие эксплуатационные характеристики не требуют изменения конструкции агрегата и его компонентов. Коэффициент теплопередачи 1234yf (по сравнению с R134a) на 8% меньше при конденсации и на 3% больше при испарении. Пожароопасность новинки хуже, но не намного: 1234yf горит, не увеличивая значительно пожарную нагрузку (R134a не поддерживает горения вовсе).

Появившийся в 2008 г. хладагент 1234ze применялся, в основном, в качестве порообразующего вещества при производстве пеноматериалов. GWP у 1234ze равен 6-ти.

Кроме Honeywell, ГФО-хладагенты выпускают DuPont и Mexichem.

planetaklimata.com.ua

ТЕРМИНАЛ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ ОВОЩЕЙ И ФРУКТОВ

Турецкая компания Ф.О.Р.Т. запустила на Дону первую очередь терминала для хранения овощей и фруктов. В ноябре 2011 г. в эксплуатацию были введены 52 холодильные камеры, рассчитанные на 50 т. фруктов и овощей каждая. Общая мощность всего терминала предполагает хранение 55 тыс. т. продукции. Уже в 2011 г. на терминале будет создана тысяча рабочих мест, а к 2013 г. этот показатель планируется увеличить в 1,5 раза.

dontr.ru



РУССКИЕ МЕДНЫЕ ТРУБЫ



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

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



KERRY GROUP ПРИОБРЕЛА БИЗНЕС CARGILL

Kerry Group подтвердила свои намерения приобрести бизнес Cargill по производству ароматизаторов за \$230 млн. Годовой доход этого подразделения Cargill составляет приблизительно \$200 млн. Здесь выпускаются ароматизаторы для молочного сектора и производства напитков, а также для кондитерских изделий. Ирландская группа по производству ингредиентов заявила, что приобретение расширит ее присутствие на развивающихся рынках.

Данная покупка последовала сразу после поглощения немецкого поставщика ингредиентов, которое произошло в сентябре 2011 г. Приобретенная компания SuCrest производит линейки продукции, предназначенные для сектора кондитерских и хлебобулочных изделий, мороженого, хлопьев и снежков. Его производственные объекты расположены в Германии и Белоруссии. Один из офисов продаж компании находится в Москве.

Upakovano.ru

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА: ЗАМОРОЖЕННЫЕ ВАРЕНИКИ С КАРТОФЕЛЕМ

Для «Контрольной закупки», проводимой Первым каналом телевидения, были предоставлены замороженные вареники с картофелем торговых марок «Дарья», «Продукт от Ильиной», «Снежана», «Разновес», «Сытый слон», «От Палыча».

Наибольшее количество голосов было отдано за вареники ТМ «Продукт от Ильиной», «Снежана», «Разновес» и «Сытый слон». По результатам народного голосования лидировал «Разновес».

ХОЛОДОН

Медные трубы. Фитинги под пайку. Теплоизоляция.

Хладагенты R134, R404, R407, R410, R507, R141b CN.

Масла для холодильной техники.

Инструмент для сервиса и монтажа. Расходные материалы. Автоматика.

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

О. Росанова, эксперт испытательного центра сообщила: «У вареников торговой марки «Сытый слон» во время варки разорвалось тесто и вытекла начинка. Меньше всего начинки содержится в варениках «Разновес».

О. Князева, эксперт испытательного центра: «Во время варки вареников ТМ «Дарья» и «От Палыча» начинка из некоторых образцов вытекла, а тесто развалилось».

Лучший результат показали вареники торговой марки «Продукт от Ильиной».

Соб. инф.

NESTLE ИНВЕСТИРУЕТ В ПРОИЗВОДСТВО ЗАМОРОЖЕННОЙ ПИЦЦЫ

Nestle объявила о планах по увеличению производства замороженных пицц немецкой компании Wagner, приобретенной в 2005 г. Общий объем инвестиций составит 45 млн. евро. Данное решение принято в связи с ростом спроса на данный продукт как внутреннем, так и внешнем рынках замороженных полуфабрикатов. Предполагаемый объем инвестиций позволит компании вчетверо увеличить предлагаемый ассортимент и обеспечить необходимый объем для удовлетворения потребностей европейского и североамериканского рынков.

Немецкий рынок замороженных продуктов является крупнейшим в Европе. Сегмент замороженных, готовых к употреблению продуктов, включая замороженную пиццу, достигает 32,2%. Лидирующее положение на рынке занимает компания Chicago Town, владеющая популярным в Европе брендом Dr Oetker. Nestle занимает около 30% рынка.

foodnewstime.ru

ПЕЛЬМЕНИ «СИБИРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» В ЧЕРНОЙ УПАКОВКЕ

Компания «Щелковский МПК» разработала дизайн и позиционирование для новой разновидности своего ведущего бренда — пельменей «Сибирская коллекция». Эта продукция появилась на прилавках крупных сетей Москвы и Санкт-Петербурга в новой премиальной упаковке черного цвета.

«Мы не просто изменили цвет нашего пакета, мы создали лучший продукт за всю историю предприятия. Над вкусом трудилась большая команда профессионалов, мы проводили множество вкусовых тестов, пока не убедились, что достигли отличного результата, — говорит индустриальный директор ООО «Щелковский МПК» Юрий Черченко. — Прежде чем представить улучшенный продукт покупателям, компанией был проведен ряд исследований, направленных на изучение спроса потребителей, их вкусовых предпочтений и ожиданий».

С торговой маркой «Сибирская коллекция» в новой упаковке компания планирует занять стойкие позиции на рынке замороженных полуфабрикатов, увеличить лояльность потребителей и добиться значительного роста объема продаж.

Sostav.ru

UNILEVER ПРИОБРЕЛ БИЗНЕС МОРОЖЕНОГО INGMAN

Концерн Unilever объявил о приобретении компании Ingman Ice Cream. Сделка упрочит конкурентные преимущества Unilever в сегменте мороженого и идеально дополнит уже существующую линейку его продукции, состоящую из таких сильных брендов, как Magnum, Cornetto и Carte d'Or.

«Мороженое является стратегически важной категорией и ведущей составляющей роста компании Unilever. Бренды Ingman пользуются большой популярностью у потребителей, обладают значительным потенциалом для дальнейшего роста и идеально соответствуют нашему существующему бизнесу мороженого», — сказала Ирина Бахтина, член Совета директоров Unilever. Сделка подлежит обязательному одобрению со стороны регулирующих органов. Данный процесс планируется к завершению в начале 2012 г.

В группе компаний Ingman работают около 700 сотрудников на 4-х фабриках (в Швеции, Финляндии, Литве и Беларуси). Производственный центр, расположенный в Гомеле (Беларусь), включает в себя фабрику по производству мороженого и склад хранения. На его обслуживании занято 189 сотрудников. Торговые марки, выпускаемые гомельской фабрикой, такие как «Ай-С», «Яттис» и «Лакомка», хорошо известны по всей стране и в настоящее время занимают порядка 10% местного рынка мороженого.

Соб. инф.

ОТКРЫТ ПУНКТ ПРОПУСКА НА ТЕРМИНАЛЕ «СОЮЗ-ТТМ»

Пункт пропуска в пределах терминала ООО «СОЮЗ-ТТМ», расположенный в морском порту «Калининград», соответствует требованиям к строительству, реконструкции, оборудованию и техническому оснащению зданий, помещений и сооружений, необходимых для организации пограничного, таможенного и иных видов контроля, осуществляемых в морском пункте пропуска через государственную границу Российской Федерации. Как указано в сообщении Росграницы, к такому выводу пришли члены межведомственной комиссии в ходе проверки реконструированного в пределах терминала ООО «СОЮЗ-ТТМ» морского грузопассажирского постоянного многостороннего пункта пропуска через государственную границу РФ.

В работе комиссии приняли участие начальник управления обустройства объектов государственной границы и администрирования пунктов пропуска Росграницы Данил Вавилов, начальник отдела портов Департамента транспорта Минтранса РФ Надежда Жихарева, представители Росморречфлота, ПУ ФСБ РФ по Калининградской области, СЗТУ, администрации морского порта «Калининград», Роспотребнадзора, Россельхознадзора и КТУ Росграницы.

Соб. инф.

РЫБНЫЙ БИЗНЕС ГОТОВИТСЯ К ВСТУПЛЕНИЮ В ВТО

В рамках подготовки присоединения России к Всемирной торговой организации Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) организовал слушания о влиянии членства в ВТО на агропромышленный комплекс РФ. По словам представителей Минэкономразвития, после вступления России в ВТО будут запрещены прямые субсидии на поддержку экспорта. Возмещение НДС при экспорте сохранится, но будет приведено к единой ставке (сейчас ставки составляют 10% и 18%).

С 1 июля 2012 г. начнут действовать обязательства России в ВТО по соблюдению уровня связывания таможенных пошлин. Для РФ при сотрудничестве со странами, в отношении которых действует такой режим, льготы в отношении ставок таможенных пошлин будут сохранены на неопределенное время.

После вступления в ВТО национальным таможенным органам будет весьма затруднительно осуществлять корректировку таможенной стоимости. В соответствии с международными требованиями основой для ее начисления является стоимость, указанная в контракте, несмотря на то, что в РФ действуют шесть методов определения таможенной стоимости.

В ходе переговоров иностранные партнеры признали, что действующие в РФ ветеринарно-санитарные правила гораздо жестче, чем в иных странах, но Россия сохраняет за собой право регулирования жесткости такого контроля. Однако в случае, если одна из стран ВТО выскажет претензии по этому поводу, от России потребуются представить обоснование и научные расчеты в защиту таких мер.

PIA Fishnews.ru

МОРОЖЕНОЕ «ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ» ПРИЗНАНО ТОВАРОМ ГОДА

9 ноября 2011 г. на XIII официальной церемонии вручения национальной премии «Товар года» названы победители этой престижной награды — товары, заслужившие признание и предпочтения российских потребителей. В категории «Мороженое» товаром года признано мороженое «Золотой стандарт» компании «Инмарко».

Премия «Товар Года» присуждается более чем в пятидесяти категориях продуктов питания и товаров повседневного спроса. Категории отбираются из товаров, наиболее часто покупаемых потребителями в розничных магазинах. Премия проходит при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ и Московской Международной Бизнес Ассоциации. Партнерами Премии выступают ведущие исследовательские компании Nielsen и КОМКОН.

inmarko.ru

МОРОЖЕНОГО СТАНЕТ БОЛЬШЕ

К началу 2015 г. компания Unilever вложит более 4 млрд. руб. в расширение существующего в Тульской области комплекса по производству продуктов питания. Эта сумма превышает все инвестиции, вложенные сюда до сих пор (3,2 млрд. руб.). Новое предприятие станет одним из самых значимых инвестиционных проектов компании Unilever в Центральной и Восточной Европе.

В состав комплекса войдут производственные мощности по выпуску мороженого, пищевых концентратов и соусов, расфасовке чая, а также холодильный склад и логистический центр. Компания планирует полностью завершить строительство и отладку всех процессов к концу 2014 г. Тогда предприятие сможет выпускать около 120 млн. л. мороженого в год.

Начало строительства запланировано на начало 2012 г.

vestifinance.ru

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ОТКРЫТ В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В ноябре состоялось открытие логистического центра по хранению продуктов питания «Покровская слобода» общей вместимостью 10 000 т. в г. Энгельсе (Саратовская обл.). Хладокомбинат оснащен современным немецким холодильным оборудованием, площадь складских помещений составляет 10 000 м², общая площадь камер, оснащенных холодильным оборудованием, — 2700 м².

fruitnews.ru



ТРЕТЬЕ ПОКОЛЕНИЕ ФАНКОЙЛОВ

Производитель профессиональной климатической техники MDV выводит на российский рынок третье поколение фанкойлов канального типа с трехрядным теплообменником. Новая серия включает в себя фанкойлы холодопроизводительностью от 2,2 до 12,5 кВт. Они поставляются в трех вариантах: с внешним статическим давлением 12, 30 и 50 Па, что отвечает любым техническим требованиям объекта и пожеланиям заказчика.

В обновленных версиях реализована возможность простого подключения притока свежего воздуха за счет специального отверстия. Для снижения уровня шума в третьем поколении фанкойлов увеличено расстояние между ламелями обрешетки с 1,8 до 2,2 мм. Благодаря этому уровень шума был снижен до 26 дБ, что соответствует лучшим показателям фреоновых сплит-систем.

Компания MDV воплотила идею симметричного дизайна для удобной установки и подключения к контуру теплоносителя: теплообменник, поддон и блок коммутации могут быть переставлены слева направо и наоборот, что значительно облегчает монтаж. В новых моделях также предусмотрена возможность снятия фильтра в любом удобном направлении, что также упрощает монтаж и проведение профилактических работ.

Оборудование сертифицировано EUROVENT, что подтверждает безупречное качество климатических систем MDV и соответствие производителя высоким международным стандартам. Новинка будет представлена на российском рынке в 2012 г. группой компаний «АЯК», обладающей правом эксклюзивной дистрибуции оборудования MDV на территории РФ и в странах СНГ.

jac.ru

КРАСНОДАРСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ ВЫПУСТИТ ПРЕМИУМ-МОРОЖЕНОЕ

Для производства мороженого закуплено итальянское оборудование — его запуск запланирован на март 2012 г. Тогда же с конвейера сойдет новый вид лакомства в необычном стаканчике-рожке. Цена продукции будет находиться в премиум-секторе.

По прогнозам, новое оборудование позволит увеличить выпуск продукции хладокомбината в 2012 г. минимум на 35%. В течение года планируется изготовить порядка 10-15 новых видов мороженого. Еще одной новинкой станет мороженое, рецептура которого приближена к рецептурам прошлых лет. Технологи обещают, что продукт будет максимально натуральным.

Также в планах руководства хладокомбината — развитие линии весового мороженого. Если в этом году его выпускали около 15 видов, в 2012 г. собираются выпустить более 20-ти с учетом пожеланий потребителей.

yugopolis.ru

ВЕНДИНГОВЫЙ АВТОМАТ ПО ПРОДАЖЕ «ЗАМОРОЗКИ»

Интересное предложение сделала компания Jofemar (Испания), выпустив вендинговый автомат по продаже замороженных продуктов IcePlus. Автомат работает в режиме заморозки до -24°C, в комплекте — СВЧ модуль для приготовления продукта до готовности.

У компании Jofemar большие планы на будущее. За счет новых наработок и инвестиций, компания намерена конку-

рировать с итальянскими производителями. Ее специалисты полагают, что они вполне смогут заполнить тот пробел, который стоит между испанскими и итальянскими производителями торговых автоматов. Представительства компании Jofemar находятся в 59 странах, включая Россию.

veq.ru

TM SMACOM: ПОЛУФАБРИКАТЫ ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ ГОТОВНОСТИ

ООО «Пирятинский деликатес» (Полтавская обл.), производитель натуральных замороженных полуфабрикатов под торговой маркой SmaCom, начал выпуск продуктов высокой степени готовности с середины ноября 2011 г.

В Украине этот сегмент рынка находится в «зачаточном» состоянии. На данный момент продукцию высокой степени готовности выпускают несколько производителей. Низкая представленность в сегменте рынка объясняется необходимостью значительных технологических и технических инноваций, соответственно, существенными материальными затратами.

Компанией было закуплено оборудование шведской фирмы Formcook, здесь запланирован выпуск трех видов продукции: котлеты, тефтели и гречаники. В дальнейшем намечается значительное расширение ассортимента.

RetailStudio.org

УКРАИНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МОРОЖЕНОГО СОЗДАСТ СП С БЕЛОРУСАМИ

Компании «Житомирский маслозавод» («Рудь») и «Савушкин продукт» создадут СП в Украине.

«Савушкин продукт» (Беларусь) специализируется на молочной продукции и соках. Ассортимент состоит из более 300 наименований. Продукция экспортируется в Казахстан, Армению, Азербайджан, Украину, Молдову, Россию.

Компания «Рудь» (Украина) создана в 1981 г., является одним из крупнейших производителей молочных продуктов: мороженого, сливочного масла, сухого обезжиренного молока и др.

profifnews.com.ua

FRASCOLD ИНВЕСТИРУЕТ 4 МЛН. ЕВРО В HFO-КОМПРЕССОРЫ

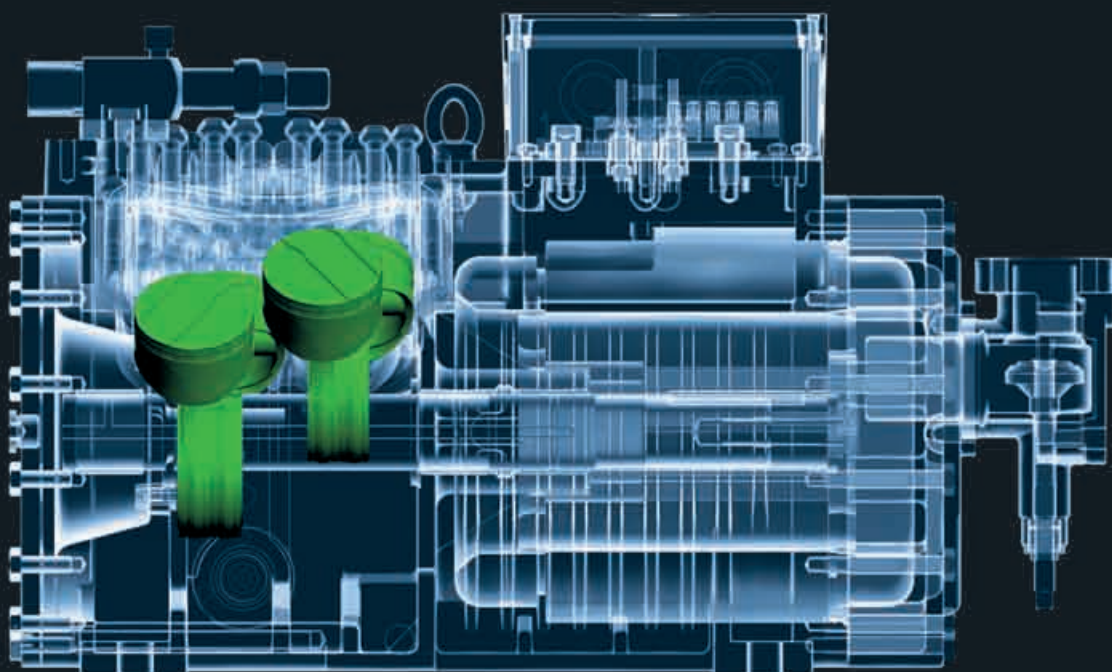
Итальянский производитель компрессоров Frascold вложил 4 млн. евро в свой завод в рамках крупной программы развития, которая включает в себя добавление новой линейки HFO-компрессоров к уже существующим «зеленым» линейкам на хладагентах HC и CO₂.

Компания планирует расширить свои производственные мощности и ускорить запуск новых экологически чистых компрессоров, а также связанных с ними технологий, в том числе новое HFO-поколение.

Запуск новых линий по производству таких компрессоров является частью долгосрочной в перспективе программы по расширению ассортимента продукции, выпускаемой производителем на своем заводе в Рескалдине (Rescaldina) в окрестностях Милана.

После успешных испытаний, компания Frascold уже начала поставки поршневых компрессоров, работающих на HFO-хладагенте R1234ze, для применения в холодильных машинах одной из крупнейших сетей супермаркетов Великобритании.

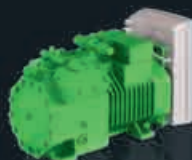
planetaklimata.com.ua



ПЕРВОПРОХОДЦЫ В ТЕХНОЛОГИИ. ЛИДЕРЫ В ЭФФЕКТИВНОСТИ.



BITZER ECOLINE



OCTAGON VARISPEED



OCTAGON CO₂

Энергетическая эффективность и экологическая безопасность холодильных систем и установок кондиционирования воздуха играют все возрастающую роль. Инновационные поршневые компрессоры от лидера отрасли сделают Вас уже сегодня готовыми к требованиям завтрашнего дня. Касается ли это использования природных хладагентов, точного регулирования производительности или специально оптимизированных компрессорных технологий, с BITZER Вы найдете самое экоэффективное решение для любого практического применения. Узнайте больше о нашей продукции, посетив сайт www.bitzer.de



DAS HERZ DER FRISCHE

ПРОБЛЕМЫ ПОСТАВЩИКА ПРИ РАБОТЕ С РОЗНИЧНОЙ СЕТЬЮ

Юрий ГРИГОРЬЕВ, консультант компании Consulting Group

Создание эффективной системы дистрибуции — одна из важнейших задач, стоящих перед любой производственной компанией. Вариантов решения этой задачи достаточно много, а в последнее десятилетие неотъемлемым элементом такого решения стала работа с сетевой розницей.

Однако вместе с новыми возможностями появилась и необходимость в систематизации сложностей, с которыми производитель или дистрибьютор неизбежно сталкивается, и которые зачастую становятся непреодолимым препятствием на пути к получению прибыли. В этой статье приводятся наиболее распространенные проблемы со стороны поставщика.

1. Слабое представление об особенностях работы с сетями у топ-менеджмента и собственников бизнеса.

Вполне обычна ситуация, когда собственники, создав бизнес 7-10 лет назад, сохранили отношение к сетям как к обычным дилерам. Однако сети уже давно не те 2-3 магазина, которыми можно спокойно пренебречь. Они выросли и смогли занять значительную долю в розничном товарообороте. Кроме того, в нашей стране работает достаточное количество международных операторов, имеющих доступ к технологиям материнских структур и системно внедряющих эти технологии.

Все это существенно изменило как подходы к совместному с сетями бизнесу, так и саму структуру работы, требования к поставщикам, их персоналу, продукту и т.д. К сожалению, далеко не все управленцы осознали эти изменения, что приводит к постановке заведомо невыполнимых задач, а также мешает эффективно использовать те новые возможности, которые дает сотрудничество с сетями.

Так, например, многие компании не работают с сетями исключительно по причине директивно установленных во времена работы только с линейной розницей параметров отсрочки платежа, при этом не делается разницы между ларьком на рынке и сетью с десятками магазинов. Также не анализируются возможности компании-поставщика и

перспективы совместной с сетью работы, которая при грамотном планировании может вывести компанию-поставщика на совершенно новый уровень.

2. Отсутствие четкой стратегии в отношении работы с сетями.

Нужны ли, например, сети компании, если ее стратегическая задача — показать инвесторам максимальную прибыльность? Или насколько устойчив бизнес при возврате какой-либо сетью всего товара? А стоит ли использовать сети для продаж всего товарного ассортимента или выделить отдельные позиции, чтобы не мешать другим каналам сбыта?

Все эти и многие другие вопросы зачастую остаются вне зоны внимания, но отсутствие ответов на них сказывается на бизнесе уже в среднесрочной перспективе. Простой пример: поставщик выводит в сеть товар «А» и через три месяца начинает понимать, что продажи товара «А» мешают продажам его же товара «Б». Или фирма начинает поставлять интересный товар, но спустя некоторое время теряет эксклюзивное право на его импорт, чем тут же пользуются конкуренты и занимают ее место, работая с уже раскрученным товаром. Многих из этих проблем можно избежать при наличии детальной стратегии и планировании деятельности с учетом специфики канала сбыта.

3. Неподготовленные бизнес-процессы.

Это — настоящий бич поставщиков. Как человек, не чуждый категорийному менеджменту, могу констатировать — даже маркировка товара в соответствии с требованиями законодательства становится для некоторых поставщиков сложной проблемой. Что же говорить о более серьезных вещах.

Одной из основных сложностей в бизнес-процессах является управление товарным запасом для нужд сетей. Перебои с поставками, несвоевременные заказы у производителя (если поставщик — дистрибьютор), высокий процент брака, пересортица, просроченный товар — все это приводит к тому, что в сети мы видим пустые полки, а поставщик получает вполне заслуженные

штрафы и перспективу «вылета» из листинга при первом же удобном случае. Сюда же можно отнести ценообразование, логистику, оформление документации, сервис и многое другое.

4. Отсутствие системы подготовки персонала.

Как всегда, кадры — основной вопрос в любом бизнесе, и работа с сетями — не исключение.

В нашей стране нет специальности «менеджер по работе с сетевой розницей». И курсов для этой специальности тоже практически нет. Тем не менее, классический КАМ (Key Account Manager) существенно отличается от других участников «сетевого» процесса с точки зрения стоящих перед ним задач, а, следовательно, и необходимых знаний, навыков и компетенций. «Классический» КАМ — это не оператор, обрабатывающий заявки маркетов, как происходит в некоторых компаниях. И не вчерашний торговый представитель, обходивший «точки» на рынке. Это человек, определяющий стратегию и тактику в работе с сетями и ответственный за весь перечень именно ключевых вопросов: стратегию, контроль оперативной работы, разрешение возникающих проблем. Соответственно, такой сотрудник должен эффективно объединять в себе как аналитическую, так и «продажную» составляющие, быть стратегом, классным переговорщиком. И в то же время — достаточно глубоко разбираться в продукте, знать систему работы сети и многое другое. Понятно, что таких профессионалов крайне мало, поэтому один из вариантов — растить их внутри собственных компаний с помощью тренингов, семинаров и, самое главное, наработки опыта.

Исходя из вышесказанного, хотел бы обратиться к коллегам-поставщикам цитатой одного эстрадного исполнителя: «К звездам надо приходить подготовленным». Не забывайте об этом. Если вы решили работать с сетью, не пожалейте времени и усилий на тщательную подготовку и бизнес-процессов, и планов, и, самое главное, людей.

Поверьте, это окупится.

MAKING MODERN LIVING POSSIBLE



Терморегулирующие клапаны T2 / TE2

Соединяя лучшее: качество, наличие, цена

1-й

в мире роботизированный завод

Гарантирует исключительное качество клапанов серии T2 / TE2

24%

ЭКОНОМИИ

Благодаря снижению стоимости клапанов TE2 вы сможете сэкономить в среднем 24%



www.danfoss.ru



КОМПАНИЯ «ДАНФОСС»: НАДЕЖНЫЕ КОМПРЕССОРЫ



Среднетемпературные спиральные компрессоры MLZ в коммерческом холодоснабжении

Павел ГОРЧАКОВ, инженер отдела холодильной техники и кондиционирования ООО «Данфосс»



Рис.1. Спиральный компрессор MLZ

В 2006 г. в группу компаний «Данфосс» вошел новый завод по производству спиральных компрессоров. Они дополнили их существующую линейку для кондиционирования, которые выпускаются под маркой Performer. Сейчас компания «Данфосс» выпускает широкий модельный ряд спиральных компрессоров для кондиционирования, холодопроизводительностью от 1 до 95 кВт.

Расположенный в США завод был построен в 1995 г. как совместное предприятие Bristol Compressors, Infinity Scroll (подразделение компании York Int.) и Carlyle compressors (подразделение компании Carrier). В год завод производит около 1 млн. спиральных компрессоров и является прямым поставщиком для многих крупнейших заводов-изготовителей оборудования.

До недавних пор завод специализировался на выпуске спиральных компрессоров для систем кондиционирования воздуха, а в 2008 г. состоялась презентация новой среднетемпературной модели MLZ.

Линейка продукции MLZ включает в себя 11 моделей: MLZ015 — MLZ076, холодопроизводительностью от 3,3 до 17,3 кВт в режиме работы R404A, $T_0 = -10^\circ\text{C}$, $T_k = 45^\circ\text{C}$, темп. всасываемого газа = 20°C , переохлаждение = 10K.

Данные холодильные машины поставляются заправленными синтетическим поливинилэфирным (PVE) маслом.

Масло PVE так же гигроскопично, как и POE, но PVE химически не взаимодействует с водой, не образует кислот и легко сливается из компрессора. Изготовление компрессоров типа MLZ в сочетании с использованием масла PVE обеспечивает высокую надежность работы и длительный срок службы компрессора.

Масло PVE применяется совместно с ГХФУ и ГФУ хладагентами, что позволяет устанавливать компрессор MLZ в системы с разными хладагентами.

Каждый компрессор поставляется со смотровым стеклом с резьбой 1 1/8" — 18 UNEF для контроля уровня смазки и без труда может быть заменен устройством подвода масла.

Все модели имеют одинаковые посадочные размеры, что очень удобно при проектировании многокомпрессорных холодильных станций или компрессорно-конденсаторных агрегатов.

За прошедшие 3 года спиральные компрессоры MLZ хорошо зарекомендовали себя на рынке коммерческого холодоснабжения. На рис 2. показана шестикомпрессорная централь для холодоснабжения супермаркета.

Основными преимуществами компрессоров MLZ перед другими производителями являются:

- низкий уровень шума;
- малый вес;
- наличие осевого и радиального согласования;
- большой срок службы.



Рис. 2. Среднетемпературная централь

Спиральные компрессоры «Данфосс» доказали свою надежность, при этом не уступая по эффективности конкурентам, а чаще превосходя их. В компрессорах серии MLZ полностью отсутствуют болтовые соединения, что позволяет в конструкции использовать на 1/3 деталей меньше, чем у ближайшего конкурента.

Все детали соединяются при помощи уникальной технологии прессовой посадки. Такой метод позволяет значительно снизить вес компрессора и повысить его надежность.

Спиральные компрессоры «Данфосс» имеют отличные шумовые характеристики, а герметичная конструкция позволяет использовать акустические чехлы для снижения уровня шума в среднем на 8 дБ.

Как известно, наибольший уровень шума возникает при пуске/остановке холодильной машины.

Лабораторные тесты показали, что у компрессора MLZ отсутствует резкий скачок звуковой мощности при пуске, что характерно, например, для спирального компрессора другого производителя (Рис. 3).

Это стало достижимо за счет использования оптимизированных газовых каналов, форма которых специально рассчитана для минимизации уровня шума и простой по конструкции, но очень эффективный обратный клапан, функционирующий практически бесшумно. Он представляется собой круглую пластину, с отверстием посередине. За счет давления газа пластина поднимается и фиксируется во время запуска компрессора, открывая газовые каналы, а во время остановки опускается, закрывая каналы нагнетания и предотвращая обратное натекание хладагента в спирали.

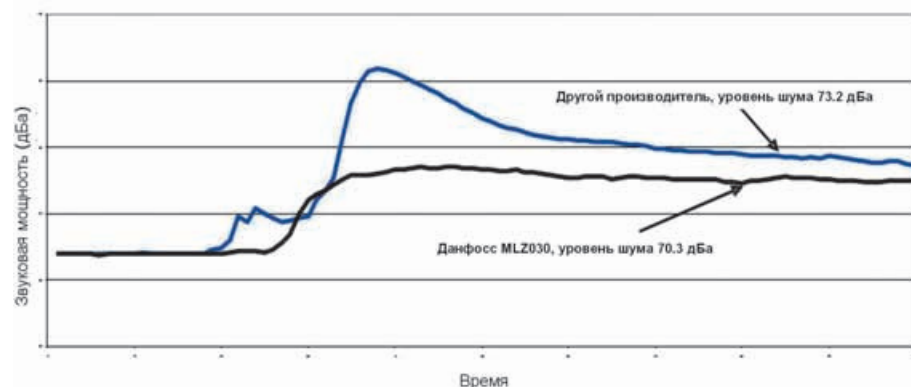


Рис. 3. Сравнение звуковой мощности при пуске компрессоров

В отличие от традиционных поршневых машин, в спиральном компрессоре необходимо создать уплотнение в двух направлениях: в радиальном — через боковые стенки спиралей, и в осевом — через верхние кромки подвижной спирали.

Для реализации этих требований в спиральных компрессорах MLZ реализовано как радиальное, так и осевое согласование спиралей. Помимо функции уплотнения в обоих направлениях, такая конструкция позволяет защитить спирали от разрушения при попадании в компрессор жидкого хладагента и сделать каждый пуск машины разгруженным.

Радиальное согласование работает благодаря устройству, которое называется «слайдер-блок» (Рис. 4). Оно представляет собой втулку со степенью свободы, на которую надевается подвижная спираль. При попадании жидкого хладагента в спиральный блок спирали разъезжаются в сторону, перепуская хладагент через боковые поверхности.

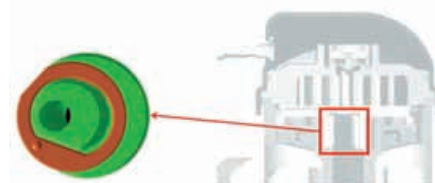


Рис. 4. Слайдер-блок

Осевое согласование необходимо для того, чтобы снять повышенные нагрузки на подшипник подвижной спирали во время пуска компрессора, когда крутящий момент вала электродвигателя небольшой.

Система функционирует благодаря наличию отверстия диаметром 0,35 мм. в поверхности подвижной спирали и небольшой камеры под ней (Рис. 5).

Во время стоянки компрессора подвижная спираль лежит на опоре, а уплотнение между торцевой кромкой подвижной спирали и поверхностью неподвижной отсутствует.

В момент пуска в промежуточной полости появляется давление, и газ через отверстие подается в нижнюю камеру под подвижной спиралью. Как только газ заполняет нижнюю камеру, подвижная спираль поджимается к неподвижной. Появляется уплотнение в осевом направлении, и компрессор начинает свою нормальную работу. За доли секунды, пока газ заполняет камеру, вал электродвигателя набирает высокий крутящий момент. Таким образом, пуск компрессора MLZ всегда разгруженный.

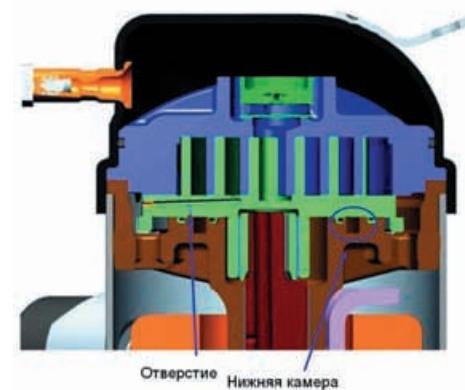


Рис. 5. Осевое согласование спиралей

Вследствие использования новых технических решений, многокомпрессорные холодильные станции на основе MLZ имеют низкий уровень шума, высокую надежность и низкое энергопотребление.

Кроме того, компания Данфосс предлагает и другие энергосберегающие решения — регуляторы давления конденсации, регуляторы частоты вращения компрессора, интеллектуальную систему управления давлением кипения и конденсации и установки рекуперации тепла, что также значительно снижает энергопотребление всей системы.

В совокупности с компрессорами серии MLZ, повысить надежность многокомпрессорных холодильных станций позволяет широкая линейка устройств автоматики, которая включает в себя обратные клапаны серии NRV, смотровые стекла типа SG+, фильтры-осушители серии DCR и защитные реле давления типа KP.



РЕГУЛЯТОРЫ УРОВНЯ МАСЛА OM3/OM4 TRAXOIL

Максим ТАЛЫЗИН, Сергей ГОРОХОВ, «Эмерсон Клаймит Текнолоджиз»



Поддержание необходимого уровня масла в картере важно для увеличения срока службы компрессора. Особенно это относится к тем случаям, когда компрессоры установлены параллельно в составе компрессорной станции, и поддержание достаточного уровня масла в картере компрессора вызывает определенные трудности.

Простым способом выравнивания уровня масла в системах с параллельными компрессорами является использование уравнильных линий. Такие системы называются также системами с пассивным регулированием. Однако они требуют индивидуальной настройки для каждого применения и удовлетворительно работают только при постоянных условиях функционирования.

Для холодильных систем с изменяющимися условиями работы и с циклами оттайки, характерных для магазинов различного формата, активные способы контроля уровня масла являются необходимым, чтобы обеспечить надежную работу компрессоров. Преимуществом активных систем, помимо пополнения картера компрессора маслом, является то, что они обычно отслеживают уровень масла и обеспечивают возможность аварийной сигнализации. Это особенно важно для спиральных компрессоров, у которых из-за отсутствия встроенного маслонасоса нет реле контроля смазки, как у поршневых полугерметичных компрессоров.

Регуляторы OM3/OM4 TraxOil (рис. 1) являются автономными устройствами, обеспечивающими как функцию мониторинга уровня масла, так и функцию защиты.



Рис. 1. Регулятор OM4 TraxOil

Для измерения уровня масла в регуляторах OM3/OM4 TraxOil используется датчик Холла. Магнитный поплавок изменяет свое положение в соответствии с уровнем масла. Датчик Холла преобразует изменения магнитного поля в эквивалентный сигнал, который используется электронным блоком для открытия или закрытия встроенного соленоидного вентиля, с помощью которого осуществляется регулирование уровня масла. Если уровень масла снижается до критического значения, OM3/OM4 TraxOil генерирует аварийный сигнал. Аварийный контакт можно использовать для отключения компрессора. В состоянии аварии OM3/OM4 TraxOil продолжает подпитывать компрессор маслом. Если уровень масла возвращается к нормальному, блокировка снимается.



Рис. 2. Система возврата масла с OM3/OM4 TraxOil

Основными преимуществами регулятора уровня масла OM3/OM4 TraxOil являются следующие:

- алгоритм контроля по трем зонам обеспечивает точное регулирование уровня масла;
- степень защиты IP65 обеспечивает долгий срок службы регулятора в неблагоприятных условиях окружающей среды (полная защита от контакта с пылью, защита от водяных струй с любых направлений);
- высокое максимальное рабочее давление позволяет регуляторам рабо-

тать с разными хладагентами, включая R410A (OM4);

- регулятор соответствует стандартам по электромагнитной совместимости (маркировка CE);
- регулятор не чувствителен к пенообразованию, что повышает надежность системы в целом;
- простота подбора — регулятор можно заказать для любого компрессора по таблице подбора;
- применение с любыми маслами и хладагентами;
- удобство монтажа, малая масса.

Обращаем внимание, что Emerson Climate Technologies является единственным в мире производителем систем регулирования уровня масла TraxOn, предназначенных для холодильной техники. Благодаря успешным продажам продуктов TraxOil в Европе, компания Emerson Climate Technologies сертифицирует, реализует и разрабатывает продукты TraxOil, OilWatch и новые продукты для регулирования уровня масла TraxOn по всему миру.

Модельный ряд продуктов OM3/OM4 TraxOil является на рынке эталоном среди систем регулирования уровня масла. Неприхотливость, точность измерений и обеспечение защиты компрессора — это ключевые характеристики TraxOil, обеспечивающие высокую надежность, необходимую для холодильной техники. Ведущие производители холодильных компрессоров рекомендуют продукты TraxOil.

Подробную информацию о регуляторах уровня масла OM3/OM4 TraxOil вы можете получить в Московском представительстве Emerson Climate Technologies:

Тел.: +7 495 9819811

Факс: +7 495 9819816

E-mail: ECT.Holod@emerson.com

<http://www.emersonclimate.eu>



ОТЛИЧИЕ В ЭФФЕКТИВНОСТИ

НОВАЯ СЕРИЯ SUMMIT: ВЫСОЧАЙШАЯ СЕЗОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ШУМА

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

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

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

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

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



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

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

EMERSON. CONSIDER IT SOLVED™.



КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ
КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ
ОТ



ВентильМаркеТ

8 (495) 978-68-08

8 (499) 502-48-00



ПРИГЛАШАЕМ ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД № С01

Chillventa Rossija 2012

Москва, Крокус-Сити, 07-09.02.2012г.

Тот самый...

Федеральный Дистрибьютор
РОСХОЛОД
основан в 1995 году

Спасибо, что Вы с нами!

Сеть региональных складов:

- Санкт-Петербург
- Ярославль
- Москва
- Пермь
- Нижний Новгород
- Волжск**
- Омск
- Красноярск
- Новосибирск
- Магадан
- Петропавловск-Камчатский
- Южно-Сахалинск
- Хабаровск
- Владивосток

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

Web: www.rosholod.org
E-mail: rosholod@mari-el.ru

*С Новым годом,
дорогие партнеры!
Пусть Добрые дела и Радость
успеха встретятся с Вами, а новые мечты
и вершины зовут вперед! Счастлива
и теплая в Ваши семьи!
Мы Вас любим!*

**Всегда на связи!
8-800-200-31-30**

ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ «ТЭСТО РУС»

20 октября компания «Тэсто Рус», российское отделение мирового лидера в производстве измерительного оборудования немецкой компании Testo AG, отметила свое пятилетие.

На российский рынок ведущий европейский производитель измерительного оборудования компания Testo AG (Германия) вышла в 2005 г. Празднование юбилея «Тэсто Рус» совпало с открытием нового офиса, расположенного в Замоскворечье. По этому случаю была организована пресс-конференция с участием представителей различных отраслевых и федеральных СМИ. Поздравить с первым юбилеем молодую, успешно развивающуюся дочернюю компанию приехал председатель совета директоров Testo AG — г-н Буркарт Кноспе. Он отметил, что в первый же год оборот «Тэсто Рус» вырос более чем в 2 раза, за пять лет работы была построена обширная дилерская сеть, организована служба технической поддержки пользователей, оснащены современным оборудованием калибровочные лаборатории.

«В 2011 г. «Тэсто Рус» стала четвертым по объему продаж рынком для Testo Group, — рассказал г-н Кноспе. — За 2010 г. оборот компании вырос на 108%. Ежегодно мы устраиваем встречу директоров всех головных офисов нашей компании. Именно компания «Тэсто Рус» в 2010 г. признана «Компанией года» в составе Testo Group».

Во время выступления главы Testo AG и генерального директора «Тэсто Рус» были также затронуты следующие темы:

- роль инноваций в успехе компании;
- прорыв компании Testo на рынке тепловизионной техники;
- политика энергоэффективности в Германии;
- новые версии газоанализаторов для экологического мониторинга вы-



бросов дымовых газов в промышленности;

- новые приборы для поддержания холодильной цепочки и контроля качества продуктов питания;
- успех компании Testo в России: «Тэсто Рус» — компания 2010 г.

По окончании пресс-конференции представители прессы посетили калибровочные лаборатории компании, а также смогли пообщаться со спикерами в неформальной обстановке.



pRack — СОВРЕМЕННОЕ РЕШЕНИЕ ОТ CAREL ДЛЯ КОМПРЕССОРНЫХ АГРЕГАТОВ

Контроллер pRack представляет собой законченное решение для управления централизованными компрессорными агрегатами. Контроллер имеет:

- большое количество входов и выходов, необходимых для управления;
- инновационные алгоритмы управления для энергосбережения;
- совместимость с основными стандартами систем управления;
- возможности для объединения в сеть и удаленного мониторинга/диспетчеризации.

Пользовательский русскоязычный интерфейс содержит мастер настроек, обеспечивающий пошаговую настройку агрегата, исходя из его начальной конфигурации.

Графический ЖК-дисплей делает интерфейс пользователя интуитивно понятным и простым. Информация сгруппирована в функциональных областях, чтобы сделать просмотр и настройку максимально удобными.

Конфигурации для различных типовых применений уже предустановлены в контроллере. После выбора пользователем одного из вариантов, детально описанных в «Руководстве пользователя», pRack может самостоятельно установить основные параметры, необходимые для безопасного запуска.

Функциональные особенности

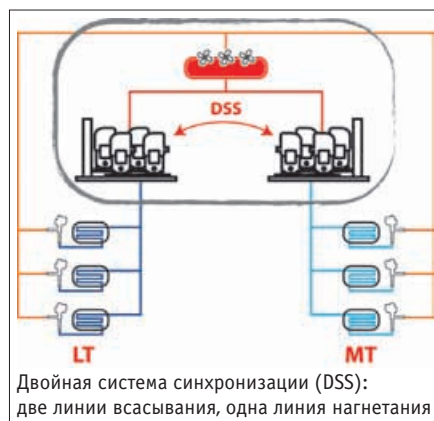
pRack может успешно применяться как для малых, так и для больших компрессорных агрегатов, адаптируясь по типу системы и конфигурации щита управления:

Две линии всасывания/нагнетания: pRack обеспечивает полное управление сателлитной централью при помощи только одного контроллера. Наряду с традиционными конфигурациями с одной линией всасывания и одной линией нагнетания, в настоящее время можно управлять и двумя линиями всасывания и двумя линиями конденсации, либо раздельными, либо общими.

Объединение контроллеров: гибкая архитектура pRack позволяет объединить несколько контроллеров для управления отдельными компонентами системы и управлять одной или двумя полными системами. Это конфигурации с увеличенным количеством вхо-

дов и выходов для реализации специальных функций управления выделенными контроллерами, которые могут быть установлены вблизи управляемой системы для исключения лишних кабельных соединений.

Двойная система синхронизации (DSS): для бустеров или каскадных систем, с низкотемпературным и среднетемпературным контурами, необходима информационная связь между контурами для ускорения реакции системы на внезапные изменения рабочих условий.



Конфигурация входов/выходов: все входы и выходы контроллера pRack полностью настраиваемые. Это делает pRack прекрасно адаптированным к системам, разработанным с использованием контроллеров серии pCO, и к большинству систем, разработанных с использованием других устройств.

Энергосбережение

Особенность pRack — наличие Модуля Энергосбережения (ESS) — группы функций, предназначенных для экономии энергии, которые также могут применяться совместно с системой диспетчеризации.

Компенсация рабочей точки — возможность изменения рабочей точки системы на основании временного расписания. Сокращение потребляемой энергии в ночное время и зимний период.

Изменение рабочей точки давления всасывания — используя системы мониторинга PlantVisorPRO или PlantWatchPRO, контроллер оценивает текущее состояние всей установки и самостоятельно адаптирует рабочие настройки в соответствии с фактической потребностью.

Изменение рабочей точки давления конденсации — pRack может адаптировать свою работу к наружным условиям путем добавления датчика наружной температуры. Рабочая точка давления конденсации автоматически изменяется, чтобы минимизировать энергопотребление компрессора.

Утилизация тепла — pRack управляет теплообменником, предшествующим конденсатору, для производства горячей воды путем отслеживания температуры хладагента на входе конденсатора. После активации с помощью цифрового входа, условия работы планировщика или функции предотвращения высокого давления конденсации могут быть скорректированы, чтобы максимизировать эффективность системы.

Экономайзер/Впрыск жидкости — идеальное решение для спиральных и винтовых компрессоров. pRack также может управлять впрыском жидкости и экономайзером при помощи мониторинга температуры нагнетания и рабочих условий каждого компрессора, увеличивая эффективность работы, снижая температуру нагнетания, и максимизировать холодильный коэффициент системы в целом.

Контроллер обладает целым рядом дополнительных функций. Например возможностью работы с системами на углекислом газе, возможностью выбора типа и модели компрессора, управлением наработкой часов многокомпрессорных агрегатов и другими.

По совокупности своих возможностей контроллер pRack на сегодняшний день является самым современным решением на холодильном рынке.

High
Efficiency
Solutions.

CAREL



pRack

Семейство контроллеров последнего поколения для холодильных централей

pRack – это новое решение для управления холодильными машинами. Созданный на платформе pCO³, контроллер содержит в себе много инноваций, особенно в части энергосбережения и удобства для сервиса и обслуживания.

CAREL Россия

191124, Санкт-Петербург, ул. Пролетарской Диктатуры, д.б А, офис 427,
тел./факс: +7 812 318 02 36 - www.carelrussia.com

carel.com



ХРАНИТЕ ХОЛОДИЛЬНЫЕ ШКАФЫ НА СКЛАДЕ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ

Зачем ритейлеры осенью отдают уличное оборудование на хранение? В конце сентября закончился сезон активной эксплуатации уличного холодильного оборудования. С начала октября, когда потребности в охлаждении напитков снижаются, начинается массовый демонтаж данной торговой техники. В отличие от стационарных холодильников, работающих круглогодично в торговых помещениях, при хранении уличного оборудования нужно соблюдать ряд обязательных условий.



Что происходит с такой техникой после того, как ее снимают с места установки на улице? Существует два варианта. Первый — компании, которым принадлежит уличное оборудование, отправляют его на период зимнего времени на свои склады. Второй — его собственники обращаются в специализированные сервисные компании, которые не просто берут технику на хранение до весны, но и производят ремонтно-профилактические работы.

Осенью 2011 г. намного вырос спрос на услуги хранения холодильного оборудования у сервисных компаний. Рост составил порядка 30% по сравнению с прошлым годом. С этой целью мы увеличили площади наших цехов по хранению и ремонту холодильного оборудования, приобретя дополнительно 1500 м² площадей.

Сегодня многие торговые компании экономят на аренде собственных складских помещений, поскольку гораздо эффективнее отдавать его на хранение в специальные сервисные компании, поскольку здесь технику диагностируют и приводят в порядок, определенным образом упаковывая ее на

зиму. На обычных торговых складах это сделать практически невозможно, да и такие ресурсы есть не у всех. Главными клиентами такой услуги являются крупные торговые и дистрибьюторские компании, количество оборудования которых измеряется десятками тысяч единиц. Кроме того, летом этого года многие ритейлеры увеличили численность своих холодильников для улицы, поэтому физической возможности для их хранения просто не оказалось.

Холодильное оборудование, предназначенное для работы на улице, нуждается в особой подготовке к зиме, поскольку оно подвержено температурным перепадам, действиям вандалов и механическим поломкам, возникающим при постоянном открывании и закрывании дверей.

Процесс подготовки оборудования к зиме начинается с доставки на склад. Самостоятельно перевозить обычным способом его не рекомендуется, поскольку из-за неправильного положения оборудования при транспортировке может произойти протекание масла из компрессорной части в нагнетательный отдел контура. Холодильное оборудование нужно транспортировать исключительно вертикально, чтобы трубка компрессора не опускалась.

После транспортировки оборудования на склад хранения его моют в специальной камере. Промывается не только внешняя сторона, но и осуществляется чистка всех узлов и механизмов. Затем на один день технику оставляют для полного просыхания. Далее производится детальная диагностика холодильника, по результатам которой

технические специалисты определяют степень его изношенности и делают перечень деталей для замены. Данной экспертной оценкой снабжается все оборудование, находящееся на хранении. Собственник же получает детальную информацию и постоянный отчет об условиях хранения своей техники. Каждой единице присваивается на складе код, который заносится в единую базу вместе с информацией о техническом состоянии холодильника. Эта база может быть доступна всем заинтересованным лицам.

После диагностики производится замена электрики и механических деталей, когда это необходимо. Чистится отверстие холодильника, через который происходит слив воды, проверяется мощность и температурный режим.

Отдавать на хранение оборудование безопасно, поскольку осуществляется тщательная опись каждой единицы, информация в базе снабжается фотоиллюстрацией. Это очень удобно, когда нужный материал об оборудовании и его состоянии можно посмотреть в режиме реального времени.

Таким образом, отдавать оборудование компании, занимающейся сервисом и ремонтом холодильной техники, экономичнее, чем потом самостоятельно осуществлять капитальный ремонт. А он может потребоваться в случаях замены компрессора, конденсатора или испарителя, когда производится перезарядка агрегата холодильника. Такая процедура очень затратна с точки зрения времени и средств, так что профилактические работы обойдутся дешевле.

Сергей МАЛОФЕЙКИН, управляющий партнер ГК «Евросервис»

МИРОВОЙ ТОРГОВЫЙ КЛУБ: ВЫИГРАЕМ ИЛИ ПРОИГРАЕМ?

После вступления нашей страны во Всемирную торговую организацию, которое намечено на декабрь 2011 г., некоторые ввозные пошлины снизятся почти вдвое, а некоторые придется и обнулить. 40-60% продукции на российских прилавках может существенно подешеветь. И впредь Россия без согласования не сможет поднимать пошлины на иностранную продукцию. Таковы условия ее вступления в ВТО. Документ, детально раскрывающий обязательства нашей страны, опубликован на сайте Минэкономразвития.

Морепродукты, в том числе, крабы, лангусты и омары, тоже освободят от нынешних запретительных пошлин. При этом, акцентируется в документе, на готовые продукты из рыбы пошлины снизятся незначительно — с 15 до 12-12,5%. А вот молока, сливок, сливочного масла эта корректировка практически не затронет. С 25% они снизятся до 20%, то есть до «антикризисного уровня», действовавшего до 1 января 2010 г.

Ради присоединения к мировому «торговому клубу», куда Россия стремилась последние 18 лет, мы согласились не только снизить таможенные пошлины на импортные товары, но и допустить на российский рынок иностранных поставщиков услуг — вспомогательные транспортные компании, страховой, складской и др. зарубежные бизнесы. В целом, Россия приняла на себя обязательства по 116 из 155 секторов услуг, предусмотренных ВТО. Правда, в подавляющем большинстве они не предусматривают изменений в уже действующей системе государственного регулирования. Хотя для некоторых секторов прописана возможность введения более жестких мер.

Между тем, переходный период на снижение пошлины рассчитан на 2-3 г. По наиболее чувствительным секторам до 5-7 лет. Треть тарифов изменится в день вступления России в ВТО, еще четверть — через три года. На ряд товаров пошлины снизятся через 7-8 лет. Это касается в том числе мяса птицы. Мясные изделия до последнего времени были яблоком раздора в переговорном процессе. Однако России удалось отстоять интересы отечественных про-

изводителей, которые уверяют, что смогут сами заполнить все, в том числе дешевые потребительские ниши, этими видами товаров. Как говорится в документе Минэкономразвития, «с момента присоединения к ВТО Россия продолжит применение режима квот при импорте говядины, свинины и мяса птицы». Срок окончания «строого режима» для этих видов мяса, помимо свинины, даже не определен. Для свинины же завершится 31 декабря 2019 г.

Кстати, наши обязательства в области сельского хозяйства отличаются от стандартных норм, которые принимали на себя другие страны, присоединявшиеся к ВТО. Для России разрешенный уровень господдержки будет составлять \$9 млрд. Это более чем в 2 раза превышает уровень, на который дали добро другим странам-членам ВТО. Впрочем, послабление продлится только до 2018 г., а затем господдержка составит \$4 млрд., как у всех.

Четко будет регламентироваться и введение ограничений Россией. К примеру, Роспотребнадзор прежде, чем запретить доступ на российский рынок какой-либо продукции, должен будет заручиться научными экспертными подтверждениями авторитетных международных организаций о вреде или опасности этих товаров. В документе четко прописаны санитарные и фитосанитарные меры, а также техническое регулирование. Россельхознадзор, в частности, обязуется прежде, чем принять решение по приостановке импорта, предоставить стране-экспортеру возможность принять корректирующие меры.

economy.gov.ru

ВТО оплатят потребители РФ

Вступление России в ВТО нанесет урон отечественным потребителям. Получив возможность приобретать импортные товары дешевле, они значительно потеряют в доходах из-за разорения отечественных производителей. К такому заключению пришли специалисты Центра экономических исследований Института глобализации и социальных движений (ИГСО).

Многие сектора реальной экономики станут более уязвимыми: банкротст-

ва и падение уровня жизни станут следствием избытка дешевых ввозных товаров. Это же сделает Россию менее привлекательной для иностранных инвестиций, которые сейчас в значительной мере направляются в сектора, обслуживающие внутренний рынок.

Принятие России в ВТО — это будет результатом сделки «рынок взамен на рынок». «Отечественный рынок сбыта будет шире раскрыт для иностранных товаров, а вывоз сырья из России в другие страны станет более легким», — отмечает Борис Кагарлицкий, директор ИГСО.

«Вступление России в ВТО крайне желательно ориентированным на экспорт монополиям именно теперь, когда стабилизация в мировой экономике заканчивается и обостряется конкуренция за покупателя. Эта же причина стоит за стремлением западных корпораций получить доступ к российскому рынку», — говорит Василий Колташов, руководитель Центра экономических исследований ИГСО. По его словам, в сделке по ВТО в расчет не берутся лишь ориентированные на внутренний рынок российские производители. В итоге страна получит широкий ввоз товаров, а не инвестиций, рост безработицы и падение реальных доходов населения.

Запад смягчил свою позицию по вопросу принятия России в ВТО после начала перемен на рынках планеты. Падение уровня жизни в странах еврозоны ставит вопрос о сбыте чрезвычайно остро. Российские сырьевые корпорации опасаются потери позиций на сужающемся европейском рынке, а западные компании стремятся получить рынок России для сбыта товарных излишков.

Россия до 15 июня 2012 г. должна будет ратифицировать пакет документов, необходимых для вступления в ВТО, после она станет полноправным членом организации. Москве придется снизить пошлины на целый ряд агропродуктов.

Россия согласилась снизить тарифы на целый ряд агропродуктов. Так, средняя величина пошлин на них не превысит 10,8%. Сейчас этот показа-

тель составляет 13,2%. Также будут понижены пошлины на молочные продукты до 14,9% с нынешних 19,8%; на сахар — до \$223 за тонну (сейчас \$243 за тонну) и т.д.

Торговые квоты предусмотрены для говядины, свинины и мяса птицы. Импортные товары, поступающие в рамках определенного лимита будут облагаться меньшими тарифами. При превышении квоты пошлины будут повышаться. К примеру, говядины по квоте можно будет ввезти, заплатив пошлину в 15%, вне квоты — 55%. Для свинины 0% и 65%, для мяса птицы 25% и 80% соответственно.

footmonitor.ru

.....
*Антон Сафонов, аналитик
аналитического агентства «Инвесткафе»:*

«А НУЖНО ЛИ ВТО РОССИИ?»

Российский рынок очень привлекателен для многих иностранных компаний. Насколько выгодно России вступление в ВТО вообще? Подавляющее большинство наших предприятий все еще не готовы к условиям, которые навязываются ВТО. Да и в целом все отрасли останутся без защиты заградительных пошлин. Импортные товары смогут беспрепятственно продаваться в России, а это значительно сократит долю рынка отечественных производителей, в том числе АПК.

Причем, сельское хозяйство страдает очень сильно, и его поддержка со стороны государства сократится в связи с требованиями ВТО. В частности, предполагается, что до 2012 г. объем помощи сельскому хозяйству не должен превышать \$9 млрд., а с 2013 по 2017 гг. его придется снизить до \$4,4 млрд.

Это коснется и субсидирования процентных ставок по банковским кредитам, и поддержки конкретных производителей. Так, сельхозпредприятия ждет очень трудный период. Однако, те из них, кто сможет выстоять, станут действительно опорой для всего АПК. Также государство сможет поддерживать отрасль с помощью косвенных мер, а эффективность оставшихся предприятий повысится.

Доля импортных товаров на прилавках российских магазинов достаточно высока, и их цена упадет из-за отмены нынешних внутрироссийских ограничений. Остальные производители также будут вынуждены снижать цены, что,

несомненно, отразится и на российских предприятиях. Для потребителя такие процессы очень выгодны: расширится ассортимент, а цены станут более приемлемыми. Но российские товары постепенно начнут вытесняться.

Что касается макроэкономики, то рост ВВП от вступления в ВТО возможен, но этого удастся добиться только за счет того, что иностранные предприятия начнут переносить производство в РФ из-за более дешевой рабочей силы. И, скорее всего, эффект этот будет иметь место только в течение двух-трех лет.

При этом надежды на то, что в отношении российских товаров прекратится дискриминация, немного. ВТО дает преимущества в торговле трудовыми и наукоемкими товарами, а Россия в основном экспортирует сырье, и на него в любом случае существует импортная пошлина. Еще одним нюансом является то, что антидемпинговые процедуры, направленные против российских производителей, будут продолжены, так как даже страны-члены ВТО не могут защищать свой внутренний рынок.

Фактически при вступлении в ВТО экономическая политика не сможет быть направлена на развитие национальной экономики в полной мере. Необходимо бы решить вопросы по усилению позиций отечественных товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках именно до вступления в ВТО, но времени для этого, в условиях активных политических усилий США, уже не остается.

.....
*Андрей Даниленко,
председатель правления «Союзмолоко»:*

«ОНИ ЗАЩИЩАЮТСЯ ИЗОЩРЕННО»

Каждое государство создает изощренную систему мер, которые используются для защиты своего рынка. Например, многие страны не вводят высокие заградительные пошлины, как Россия, но косвенно поддерживают своего производителя, допустим, через субсидирование расходов фермеров на газ, электроэнергию, за счет дотаций на каждый гектар обрабатываемой земли. Открытыми их рынки можно назвать лишь с формальной точки зрения.

Значит, присоединение России к ВТО и неизбежное затем снижение

ввозных пошлин (на сухое молоко, например, они сегодня составляют 15-25%) поставит нашего производителя в неконкурентные условия. Действовать здесь надо очень взвешенно и осторожно. И, соглашаясь на снижение пошлин, быть готовыми, скажем, существенно увеличить объемы господдержки сельхозпроизводителей. Кстати, в этом году они уже достигли рекордного уровня.

Покровительствуя своему производителю, мы защищаем, прежде всего, интересы населения. И речь не только о том, что необходимо сохранить свой аграрный сектор, рабочие места. Многие ошибочно считают, что со вступлением в ВТО потребитель выиграет, так как зарубежные продукты не только дешевле, но также качественнее и безопаснее. Однако это не более, чем мифы.

Во-первых, российские требования к безопасности продуктов строже европейских. Если говорить о молочной продукции, то растительные жиры и крахмал, которыми их сегодня разбавляют, — западное изобретение. В конце концов, существует негласное общепринятое правило — лучшее оставлять для внутреннего рынка, а худшее отправлять за рубеж. Мы не раз наблюдали ситуации, когда в Россию на рынок попадали партии зарубежных продуктов, невостребованные там, у себя. Нам необходимо бросить все возможные силы, чтобы оградить свой рынок от дешевой и некачественной продукции. Она не принесет пользы населению и погубит отечественного производителя.

Во-вторых, закупочные цены, может, и упадут. Вот только конечный потребитель, скорее всего, этого не почувствует. Никто не будет снижать розничные цены: зачем продавать дешевле то, что и без того покупают? Оптовики и сети предпочтут увеличить свою маржу. Да и эта ситуация долго не продлится: зарубежные производители держат низкие цены, пока хотят протиснуться на наш рынок. Как только импорт станет значительным, они начнут диктовать цены сами.

Мы вступаем в борьбу с теми, у кого сельское хозяйство поддерживалось и развивалось десятилетиями. А наши небольшие достижения могут пойти прахом, если мы не сможем их защитить.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «АРКТИКА» В СТРОЮ

22 ноября 2011 г. компания «Скандинавия» запустила в Украине логистический центр «Арктика». На его базе заработает первый завод по переработке рыбы мощностью 6 т. в сутки. При этом большая часть комплекса достанется арендаторам.

«Это будет наиболее компактный логистический центр в Украине, где все услуги будут предоставляться из рук одного инвестора», — говорит президент ГК «Скандинавия» Елена Якименко. — Для нас это новая ступень развития в Украине, так как на базе «Арктики» заработает также мини-завод по переработке рыбы и ярмарка, где мы сможем реализовать готовую продукцию».

Инвестиции в комплекс составили \$35 млн., они окупятся в течение пяти лет. Строительство центра началось почти год назад, его территория располагается на 5 га земли и имеет 24 тыс. м². Кроме таможенного комплекса центр содержит холодильный склад, который поддерживает температурные режимы от +10 до -25°C. Мощности цеха переработки рыбы составляют около 15 т. в сутки. После переработки в другой зал поступает уже готовая упакованная продукция в замороженном или глазированной виде.

Сама компания «Скандинавия» намерена использовать под свои нужды всего 30% территории центра. Остальные 70% предоставят тем, кто будет получать комплекс мини-услуг по аренде холодильных камер, офисных площадей. Ожидается, что это будут поставщики разной продукции — овощной, молочной, мясной и других отраслей пищевого сектора. Обслуживание клиентов будет производиться 24 часа в сутки.

В пределах Киева и области функционирует уже три похожих центра. Global Fish на Оболони грузоместимостью 10 тыс. т., логистический центр на Столичном шоссе грузоместимостью 18 тыс. т. и ICE Terminal под Броварами — 25 тыс. т. «Арктика» сможет вмещать до 22 тыс. т. грузов одновременно. Но ее преимуществом является компактность услуг для одного арендатора на одной территории. Такой синергии еще никто в республике не добивался.

На успех центра «Арктика» рассчитывают и клиенты «Скандинавии». Председатель правления компании «Интерпродсервис» Павел Лебедь рассказал, что их продукция будет представлена на ярмарке в «Арктике». «Мы ожидаем хороших продаж, это для нас дополнительная площадка реализации продукции», — сказал он. По его словам, «Интерпродсервис» приобретает у «Скандинавии» 600-800 т. рыбы ежегодно и выпускает 1,5-2 тыс. т. готовой продукции в год. В Украине мало таких площадок, где можно приобретать и реализовать продукцию одновременно, поэтому вряд ли будет жесткая конкуренция между инвесторами похожих центров.

Следующим этапом развития «Скандинавии» будет строительство логистического центра в Одессе. Там будут храниться сезонные запасы компании, а также продукты ее региональных подразделений. Площадь одесского терминала составит 18 тыс. м².

25 лет
TELEDOR

IDEU + ТЕХНОЛОГИИ

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

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

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

ТЕЛЕДОР

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

ОТКАТНЫЕ ВОРОТА KST 12
С окном для подвесного пути,
исполнение с разорванной шиной.

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

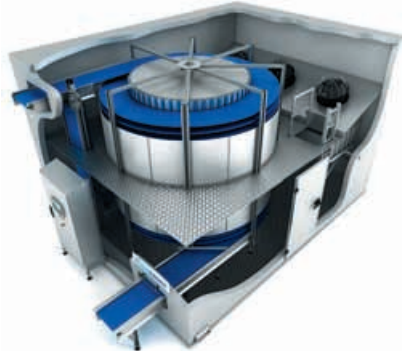
**ВНИМАНИЕ!
НОВЫЙ
АДРЕС**

"ТЕЛЕДОР" 127051 Москва, ул. Трунная д.21 стр.3
Тел./ф.: (495) 662-57-11
info@teledoor.info www.teledoor.info



СКОРОМОРОЗИЛЬНЫЕ АППАРАТЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ АПК

Виталий АНУРЬЕВ, департамент промышленного холода «ОЛЕКС ХОЛДИНГ-М»



«ОЛЕКС ХОЛДИНГ-М» давно и успешно сотрудничает с британским производителем скороморозильных аппаратов (СМА) различных типов и назначений — компанией Starfrost. Наши компании постоянно совершенствуются, накапливая солидный опыт при внедрении на рынок высокоразвитых технологий заморозки и охлаждения пищевых продуктов.

Starfrost производит оборудование для каждого типа продукта — от овощей и фруктов, мяса и мясных изделий до более сложных с точки зрения заморозки и более дорогостоящих (морепродукты, торты, мороженое, вареный рис). На сегодняшний день рынок диктует свои требования и ждет различных решений. У каждого производителя — свои особые запросы, касающиеся параметров термообработки и производительности. Нам нравится использовать оборудование Starfrost в своих проектах, оно позволяет очень гибко подойти к решению каждой конкретной задачи.

В зависимости от вида продукта предлагается оборудование с про-

изводительностью от 200 кг/ч. до 15 000 кг/ч. и произвольным способом заморозки для любого продукта в следующих типах СМА:

- флюидизационные туннели;
- спиральные туннели;
- гибридные туннели;
- контактные туннели;
- плиточные туннели (для заморозки в блоках);
- туннели для заморозки/охлаждения на паллетах;
- туннели Пакфростер (для заморозки продуктов в коробах и гофротаре).

При конструировании СМА учитываются индивидуальные особенности самого продукта и немаловажное внимание уделяется требованиям, касающимся энергоэффективности и оптимизации трудозатрат при эксплуатации.

Нашими компаниями совместно реализованы проекты для мясной промышленности и сегмента мучных продуктов. У нас есть опыт работ в рыбной отрасли, а также в заморозке хлебобулочных изделий, овощей и фруктов, ягод и грибов.

Для одного из последних проектов компания Starfrost поставила на предприятие в Калининграде полную линию для заморозки, глазурирования, взвешивания и упаковки морепродуктов. Дополнительно поставила линию для наполнения и запайки фольгой продуктов в банках. Такой опыт в рамках сотрудничества с нашим британским партнером показывает, что «ОЛЕКС ХОЛДИНГ-М» готов выполнять различные типы проектов любой сложности, продиктованных сегодняшним рынком.

Владея накопленным опытом для реализации новых задач, наша компания применяет современные системы проектирования и управления проектами, использует самые передовые решения, материалы и оборудование, что подтверждено сертификатом качества ISO9001.

Обратившись к нам в офис, Вы можете встретиться со специалистами, обсудить аспекты новых проектов, а также получить консультации по возможным реконструкциям или улучшениям на уже существующих предприятиях.

Тел.: +7 (495) 789-3753
promholod@olex.ru



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



❄ **Распределительные центры и холодильные терминалы:**

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

❄ **Мясоперерабатывающая отрасль:**

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



❄ **Переработка и хранение рыбы:**
скороморозильные аппараты спирального и туннельного типа для "шоковой" заморозки, камеры быстрого охлаждения, плиточные скороморозильные аппараты, льдогенераторы чешуйчатого льда

❄ **Оборудование для молочной промышленности:**

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



❄ **Холодильные технологии глубокой переработки продуктов:**
охлаждение зелени, рыбы, молока, творога, полуфабрикатов (хлебобулочных, жареного картофеля и т.п.); вакуумная заморозка пищевых продуктов; сублимационная сушка продуктов питания.

❄ **Промышленная вентиляция и кондиционирование:**

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



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





СКЛАД. ТРАНСПОРТ. ЛОГИСТИКА-2011

С 25 по 28 октября 2011 г. в ЦВК «Экспоцентр» прошла 18-я международная специализированная выставка «Склад. Транспорт. Логистика-2011». Она представила современные решения в области проектирования, строительства и оснащения складских помещений, развития систем транспортной, таможенной и прикладной логистики, внедрения новейших информационных технологий.

Пресс-релиз



Выставка «Склад. Транспорт. Логистика», отмеченная знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), имеет репутацию крупнейшего отечественного смотра в области логистического менеджмента и способствует развитию национальной транспортно-логистической инфраструктуры. Интерес к выставке растет по мере расширения российского рынка логистических услуг, динамичного развития складского бизнеса, увеличения потребности в эффективных грузоперевозках качественно нового уровня.

В выставке приняли участие ведущие зарубежные и российские компании — производители оборудования для хранения и обработки товаров и грузов, производители и поставщики погрузочно-транспортной техники,

разработчики и внедренцы программного обеспечения для управления складами, распределительными центрами, производственными складами промышленных предприятий.

В этом году участниками смотра «Склад. Транспорт. Логистика-2011» стали представители 117 компаний и организаций из 16 стран: Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Израиля, Италии, Латвии, Люксембурга, Нидерландов, Польши, России. Впервые в выставке приняли участие «Инстройтехком-Центр» — официальный дилер компании Komatsu, Made4net (Израиль), Modern Expo Group (Украина), Savoye (Франция), Zetes (Бельгия), Rid Logistic (Австрия), UCGE (Турция), «Автоматизация» — официальный дилер Zhejiang UN Forklift Co. (Китай).

Услуги складского комплекса, транспортировки и таможенного оформления впервые представили компании «Теко-Терминал», «Веллман Логистикс», «Внуково-Карго», «TLS», «Лион -Логистикс» и др.

Дальнейшее развитие получили тематические разделы выставки: «Складское оборудование», «Складская техника», «Складская недвижимость», «Логистика», «Информационные технологии», «Транспортные услуги», «Таможенные услуги», салон «ТрансПак», «Обучение и подготовка кадров».

В ее экспозициях на площади более 9000 м² была представлена лучшая продукция известных российских и зарубежных фирм, работающих на транспортно-логистическом рынке. Среди них были такие известные компании как «Авето», «Антор Бизнес Решения», «Бухта», Honeywell, «Галакси», «Кифато», «Новейшие технологии ЛС», «Русский стеллаж», «СКАТ», «Солво», «Полиметалл-М», TLS, SOLOS, «Фабс Логистик», «Фест Логистик», «Шоллер» и другие.

В рамках выставки работала II международная конференция «Выбор системы управления складом на примерах успешных решений». На сегодняшний день это единственное отраслевое мероприятие, которое всецело посвящено российскому рынку WMS-систем.

Конференция собрала порядка 170 представителей компаний различной направленности из 20 регионов Рос-



сии. Столь значительный интерес к автоматизации складских комплексов и применению передовых технологий придает мероприятиям такого рода все большую значимость и актуальность. Участников привлекает не просто теория и аналитика, а возможность найти решение конкретных проблем, с которыми они сталкиваются. Помогают в этом реальные истории, рассказанные докладчиками.

Так, в ходе данного мероприятия спикеры из ведущих отечественных ИТ-компаний представили вниманию аудитории 10 бизнес-кейсов, каждый из которых был подтвержден фактами из их практики. Также участникам конференции продемонстрировали ряд новинок складского оборудования для автоматизации: терминалы сбора данных, сканеры штрих-кода, принтеры и познакомили их с обзором российского рынка WMS-систем.

От компании R-Style Softlab выступил бизнес-аналитик Игорь Второв, доклад которого был посвящен особенностям внедрения системы RS-Balance 3 WMS на складе ответственного хранения компании «Катрон». Он также рассказал о возможностях данной системы по управлению остаточными сроками годности продукции.

Разработчик и поставщик систем управления складом LEAD WMS компания LogistiX выступила экспертом в специализированных конференциях STL, провела консультации по эффективной автоматизации складов и презентовала новую разработку.

Вопросам создания в России эффективных логистических систем обработки товарной массы и внедрения высокотехнологичного оборудования

были посвящена международная конференция «Управление цепями поставок и складские технологии в современном бизнесе», а также семинары «Интеграция глубинных стеллажей и радиоуправляемых шаттлов AUTOSAT» и «Современные технологии управления логистической инфраструктуры».

В ходе выступлений один из экспертов WMS рынка, технический директор компании LogistiX Дмитрий Блинов подчеркнул, что в этом году отмечается возросший интерес к профессиональным WMS-системам. На стенде проводились консультации по принципам эффективной работы складов для представителей бизнеса разных стран. Более 200 человек посетили стенд компании LogistiX, и особенно примечательным является тот факт, что большой интерес к разработкам и опыту



проявили компании не только из России, но также из Беларуси, Украины, Казахстана, Франции и Германии.

На выставке было продемонстрировано новое отраслевое решение для торговли продуктами питания на базе системы AVARDA.ERP. Функциональность системы AVARDA.ERP for Food ориентирована на комплексную автоматизацию бизнес-процессов продовольственного ритейла, дистрибьюторов, оптово-розничных компаний и интернет-магазинов продуктов питания.

Новинка автоматизирует работу с широким, часто пополняемым ассортиментом, поддерживает управление индивидуальными матрицами для каждого подразделения, помогает контролировать сроки годности и реализации продукции, позволяет работать с сер-



тификатами, осуществлять ценообразование на протяжении всего жизненного цикла товара, в том числе с учетом цен конкурентов.

Под эгидой Федеральной таможенной службы России Экспертный совет по таможенному регулированию провел международную конференцию «Таможенный союз Россия-Белоруссия-Казахстан: новые возможности для бизнеса». На конференции обсуждались вопросы, касающиеся изменения законодательства в области таможенного дела, административной и уголовной ответственности за нарушение таможенных правил, определения таможенной стоимости в Таможенном союзе, технического регулирования и сертификации, новых технологий в таможенном деле.

В рамках выставки состоялось демонстрационное шоу погрузочной техники японской фирмы KOMATSU.

Международная выставка привлекла внимание заинтересованных профессионалов отрасли. Выставку посетили свыше 8 000 специалистов. На площадке были созданы благоприятные условия для эффективного делового общения и заключения взаимовыгодных торговых сделок.

Ждем Вас на следующей 19-й международной выставке систем логистики, транспортного обслуживания, средств автоматизации и механизации складских и погрузочно-разгрузочных работ «Склад Транспорт Логистика-2012», которая состоится на Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» в период с 4 по 7 сентября 2012 года.



СТЛ

www.stl-expo.ru

СКЛАД ТРАНСПОРТ ЛОГИСТИКА

4–7 сентября
2012



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



При поддержке:
Министерства транспорта РФ
Министерства сельского хозяйства РФ

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

ЦВК «Экспоцентр»
123100, Москва, Краснопресненская наб., 14
Интернет: www.stl-expo.ru, www.expocentr.ru

ВЕДУЩИЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР СЕВЕРА ПЕРМСКОГО КРАЯ

Дмитрий ЧУПАХИН

«Первый холодокомбинат» (ООО «ТД Белком») в 2011 г. отметил десятилетие со дня своего основания. Событие совпало еще с одним достижением компании — холодокомбинат вошел в ТОП-300 малых предприятий Прикамья.

«Первый холодокомбинат» — один из крупнейших дистрибьюторов и поставщиков продуктов питания в Пермском крае, изначально существовал в формате индивидуального предпринимательства с ежемесячным финансовым оборотом в 200–300 тыс. руб. Ныне портфель контрактов организации включает договоры с такими гигантами пищепрома, как «НМЖК», «Алев», «Черкизово», «Экопродукт», «Мясной Союз», «Белмол-продукт», «Вимм-Билль-Данн» и другими ведущими игроками рынка пищевой промышленности России. Транспортная инфраструктура компании охватывает весь север края: от Гремячинска до Ныроба. В каждом городе у компании есть торговый представитель.

Постепенное расширение территории присутствия и увеличение списка деловых контактов потребовало от руководства предприятия иного подхода к организации своей деятельности: пять лет назад на торгах была приобретена часть Березниковского холодокомбината; новые площади были реконструированы и оборудованы по последнему слову техники. Константин Беляев, генеральный директор «Первого холодокомбината», отмечает, что произведенный капитальный ремонт зданий и сооружений, а также полная замена холодильных мощностей и современное оснащение IT-сектора вскоре позволили предприятию стать ведущим логистическим оператором по поставке продуктов питания на рынок севера Пермского края.

Финансовые затраты на реконструкцию составили порядка 60–70 млн. руб. Условия хранения продукции и технический уровень в целом выросли в несколько раз.

Цели капитального ремонта носили не только производственный, но отчасти и «психологический» характер. Так, рабочие помещения были оснащены кондиционерами, качественным освещением и современным оборудованием. Модернизация производства велась с учетом зарубежного опыта.

Охлаждение продукции теперь происходит за счет фреона, на предприятии установлены холодильные централи Bitzer (Германия). Температурный режим в камере может быть отрегулирован с точностью до 0,5°C. Для любого холодокомбината такие мелочи очень важны, поскольку к разным скоропортящимся продуктам нужен неодинаковый температурный подход: если мясные деликатесы хранятся при +5°C, то замороженное мясо — при -18...-20°C.

Территория, на которой действует «Первый холодокомбинат», обширна: многие города включены в ареал компетенции компании и обслуживаются ее собственным автопарком. В этом и есть особенность работы в крае: высокие расходы на логистику и трудоемкость экономического развития. Мало кто решается прикладывать сверхусилия для обеспечения краевых «городов и весей» с малой экономической привлекательностью всей необходимой продовольственной продукцией. На данный момент предприятие заинтересовано прежде всего в том, чтобы сохранить имеющиеся позиции и увеличить список дистрибьюционных контрактов, нежели строить планы по заходу на новые площади.

Ген. директор «Первого холодокомбината» Константин Беляев: «В Перми у нас есть филиал по продаже продуктов собственного производства, и нам этого хватает. У нас ушло 5–7 лет на то, чтобы организовать качественный сервис на севере края, мы довольны результатом, задача максимум текущего момента — сохранение нашего лидирующего положения и увеличение ассортимента продукции».

Клиентами холодокомбината являются торговые сети и магазины розничной торговли. Что касается конечного покупателя, то предприятие ориентируется на сегмент с достатком ниже среднего — это продиктовано невысокими зарплатами на территории Пермского края.

Кризис практически никак не сказался на функционале и активах «Первого холодокомбината». В компании это объясняют следующим образом: наибольшие проблемы в кризис испытывают предприятия, имеющие значительные внешние долги. У холодокомбината доля собственных средств по отношению к кредитам составляет 70 к 30. К 2008 г. были погашены все задолженности по реконструкции и капитальному ремонту своего здания. Больше того, во время кризиса «Первый холодокомбинат» сумел укрепить свои позиции. Несмотря на то, что, по оценкам специалистов компании, покупательная способность населения упала почти на треть, комбинат не просто остался на плаву, но и увеличил оборот продукции.

Одно из преимуществ «Первого холодокомбината» Константин Беляев описывает так: «Мы работаем там, где живем. Этим и объясняется лояльность к нам со стороны представителей торговых точек. В этом случае покупатель всегда знает, кто в ответе за тот товар. Иначе обстоят дела с иногородними поставщиками и производителями. Что делать жителю, например Березников, если он столкнется с испорченным продуктом из Москвы? Разве что идти в СЭС. А с нас всегда можно спросить — поэтому нам и доверяют».

В этом смысле оправданным выглядит установка холодокомбината на благоприятный потребительский отклик. «Иногда мы проводим дегустации — это единственная пиар-акция, которую мы можем себе позволить. Если люди уверены в продукте, никто не сможет переубедить их в обратном», — говорит Константин Беляев.

С некоторого времени «Первый холодокомбинат» выпускает и собственную продукцию — масло сливочное нескольких сортов различного ценового диапазона; упаковка разных сортов сделана в едином узнаваемом стиле в исполнении, но при этом каждый легко отличить по внешнему виду: «Золото», «Серебро», «Белое», «Шоколадное», спред растительно-сливочный «На завтрак». Вскоре в продажу поступит свое сгущенное молоко.



КАК СПРОЕКТИРОВАТЬ И ПОСТРОИТЬ СКЛАД-ХОЛОДИЛЬНИК



Компания «ТЕРМОКУЛ» может осуществить весь жизненный цикл холодильного склада — от концепции до ввода в эксплуатацию с последующим гарантийным обслуживанием. Сегодня журналу «Империя холода» рассказывает об этом Сергей Данилов, руководитель службы реализации комплексных проектов ООО «ТЕРМОКУЛ»

— Сергей Александрович, обрисуйте вкратце ситуацию на рынке складов-холодильников.

— Склады с поддержанием низкотемпературных режимов предназначены, в первую очередь, для хранения таких основных сегментов продукции, как косметика, парфюмерия, фармацевтические препараты и продукты питания. Безусловно, большая доля складов-холодильников ориентирована на пищевую продукцию.

Большинство объектов этого рынка относится к периоду советской постройки. Они имеют большой процент износа, подлежат капитальному ремонту и имеют морально устаревшие технологии грузообработки, хранения товара. Изношенное оборудование уже не в состоянии обеспечивать необходимый температурный режим.

Основная часть компаний-операторов, специализирующихся на продуктовом бизнесе, не хотят иметь склад в собственности — это не их сфера деятельности. Их устроят современные холодно-складские комплексы с возможностью предоставления ответственного хранения или арендной площади. На сегодняшний момент таких площадей крайне мало, и рынок испытывает дефицит качественных складов-холодильников — на этапе ввода в эксплуатацию современного объекта чаще всего все площади уже сданы.

Становится очевидным, что рынок холодильников является особо привлекательным для инвесторов. Учитывая существенную насыщенность рынка сухих складов, инвесторы будут стремиться осваивать более востребованное строительство холодильных складов. Для того, чтобы склад окупился в максимально быстрый период,

необходимо построить современный объект, отвечающий европейским стандартам и российским требованиям с продуманной логистикой, надежной системой холодоснабжения и качественно выполненным теплоизоляционным контуром. Все эти задачи решаются параллельно и имеют определяющее значение для компаний-пользователей объектов.

— К современному объекту, о котором Вы говорите, требуется, судя по всему, современный комплексный подход?

— Российский рынок услуг по реализации складов-холодильников представлен многими компаниями, которые специализируются и выполняют только свой объем работ на одном из направлений — проектирование, строительство, инженерия или технология.

Но на этом рынке мало компаний, которые готовы пройти весь жизненный цикл проекта: от замысла до ввода в эксплуатацию с последующим гарантийным обслуживанием.

Реализация каждой из стадий, выполняемой отдельной специализированной компанией, часто приводит к

сложностям в стыковке разделов и определению зон ответственности за проект. Это, в свою очередь, снижает классификацию склада-холодильника как единого продукта и целостного организма в логистической системе. Так что, как правило, реализуются объекты под собственный бизнес или, очень редко, под конкретного арендатора.

Компания «ТЕРМОКУЛ» имеет собственную службу реализации комплексных проектов, в задачи которой входит управление разделами в рамках жизненного цикла проекта. Немаловажным фактором является ориентированность проекта на индивидуального заказчика с различными поставками задач: реализация проекта под собственный бизнес, реконструкция объекта, адаптация европейских технологий под российские нормы или реализация инвестиционных проектов. При этом выполнение действий и функций во всех перечисленных случаях практически не будет отличаться, но будут различными инструментарий и процесс управления. Именно это подчеркивает важность и ответственность управляющей компании.



— Расскажите подробнее о сути комплексного проекта

— Реализация любого комплексного проекта состоит из следующих основных этапов:

Консалтинг и сопровождение. Консолидация и формирование цели строительства; разработка технического задания на проектирование. Работа с инвестором от стадии «замысел» до стадии «проект».

Обоснование инвестиций. Работа с инвестором от стадии «замысел» до стадии «проект».

Проектирование. Разработка проектной документации на основные и вспомогательные здания, инженерные сети: внешние, внутриплощадочные и внутри здания.

Экспертиза проектов, адаптация иностранных проектов.

Строительство. Организация, планирование и управление строительством, монтаж металлических, железобетонных и ограждающих конструкций, устройство полов, кровельные работы.

Оснащение. Монтаж складского технологического оборудования. Выполнение работ по устройству внутренних инженерных систем и оборудования.

Сервис. Пусконаладочные работы. Гарантийное обслуживание и постгарантийный ремонт.

Представленные направления тесно связаны между собой. Успешность проекта на выходе зависит, в первую очередь, от определения рынка спроса, нужд заказчика и четкой постановки цели проектирования. Реализация строительной части с учетом специфики конструктивных особенностей складов-холодильников определяет качество и уровень объекта в целом. При этом основополагающим является координирование всех этапов и консолидация результатов в одну общую систему. Особое внимание необходимо уделять оптимизации временных и финансовых затрат по проекту так, чтобы реализация объекта была выполнена в срок и с минимальными издержками.

В этом и заключаются основные функции управления инвестиционно-строительным проектом, которые берет на себя компания «ТЕРМОКУЛ»: разработка предпроектных и проектных работ; выполнение функций технического заказчика и генерального подрядчика с общестроительными работами.

— «ТЕРМОКУЛ» предлагает генподряд только на комплексное строительство объектов?

— На современном этапе развития экономики генподряд можно рассматривать как самостоятельную услугу, предоставляемую генподрядной организацией в области строительства объектов различного назначения.

Генподряд представляет собой ряд обязательств по строительству объекта с несением полной ответственности за сроки, качество и бюджет строительства, а также последующее гарантийное обслуживание.

Наличие собственных производственных ресурсов для ведения строительных работ может рассматриваться как определенное преимущество, но на тендерах не всегда играет значительную роль. Перспективное развитие генподряда мы видим в совершенствовании системы управления проектами и применении прогрессивных строительных технологий, которые позволят заказчикам оптимизировать затраты. Закрывая договор на генподряд, заказчик избавляется от необходимости работать с большим количеством субподрядчиков.

Генподряд — это управление со своим уровнем ответственности и набором функций. Компания, осуществляющая генподряд, отвечает за проектирование и строительство в размере полной стоимости контракта.

«ТЕРМОКУЛ» предлагает генподряд как на комплексное строительство объектов, так и отдельные объемы или пакеты работ на любом этапе строительного проекта в рамках выбранной схемы реализации.

Любому заказчику важно, чтобы компания, осуществляющая генподряд, могла эффективно управлять всем циклом проектирования и строительства объекта. Часто функцию генподряда делегируют одной из двух специализированных организаций: по общестроительным работам или инженерным сетям. Конечно, ни одна стройка не обходится без дополнительных затрат. Но если генподрядчик имеет свою проектную службу, то может уже на стадии проектирования заложить необходимые параметры и решения, тем самым сократив непредвиденные затраты.

— У компании «ТЕРМОКУЛ» — немалый опыт в области сооружения складов-холодильников. Назовите наиболее интересный объект?

— Высокая квалификация специалистов компании «ТЕРМОКУЛ» позволяет управлять не только всем комплексом работ, но и выполнять индивидуальные разделы. Например, в объеме функций основного подрядчика по инженерному обеспечению «ТЕРМОКУЛ» реализовал проект одного из самых крупных холодильников в России для компании ООО «Агротерминал». Уникальный складской комплекс, состоящий как из сухих складов, так и из температурных зон, имеет несколько температурных режимов:

- холодильный склад (площадь 5760 м², t = 0...+5°C);

- морозильный склад (площадь 11 520 м², t = -18... -25°C);

- зона экспедиции (площадь 1750 м², t = 0...+5°C).

Данный склад имеет современную логистику грузообработки товара, оснащен погрузо-разгрузочными зонами. Высотное стеллажное хранение и централизованная система холодообеспечения позволит арендаторам создать высокоэффективную и низкочастотную организацию труда. Склад-холодильник передан на гарантийное и сервисное обслуживание, что позволит обеспечить надежную эксплуатацию объекта.

— Таким образом, управление проектом — одна из самых главных задач по реализации склада-холодильника...

— Да, одна из важнейших. Каждый заказчик определяет для себя координатора выполнения работ на всех стадиях жизненного цикла. При этом есть возможность самостоятельно управлять процессом или обратиться в такую специализированную управляющую компанию, как «ТЕРМОКУЛ», которая реализует проекты «под ключ».

В любом случае для того, чтобы учесть максимальное количество нюансов и тщательно сформулировать нужды заказчика, необходимо начинать с первого этапа комплексного проекта — консалтинга. И тогда хорошо реализованный проект и наличие арендаторов гарантировано.



Россия 125438,
г. Москва, Лихоборская наб., д.9,
тел.: (495) 925-34-76
факс: (495) 925-34-75
sale@thermocool.ru
www.thermocool.ru

ПТИЦЕКОМПЛЕКСЫ

ПТИЧНИКИ
ИНКУБАТОРИИ
ПТИЦЕФАБРИКИ
ПТИЦЕКОМБИНАТЫ

ПОД КЛЮЧ

ВНИМАНИЕ!

При комплексном холодоснабжении
предприятия по убою птицы
6 000 голов/час
экономия электроэнергии составит
до **20 000 000 рублей в год.**

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРОЕКТИРОВАНИЕ

СТРОИТЕЛЬСТВО
РЕКОНСТРУКЦИЯ

ОСНАЩЕНИЕ
ОБОРУДОВАНИЕМ



- генеральное проектирование
- инженерные сети
- технологическое оборудование

- устройство фундаментов
- устройство металлоконструкций
- устройство сэндвич-панелей

- компрессорное оборудование
- теплообменное оборудование
- комплектующие

Howden

Danfoss

HEWLETT

MENZEL

ONDA

WITT

WITT

WITT

WITT

WITT

(812) 240-2000

WWW.EXPRESSHOLOD.RU | **holod@expressholod.ru**

ХОЛОДОСНАБЖЕНИЕ



РАЗЛИЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО СОПРОВОЖДЕНИЮ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПТИЦЕПЕРЕРАБОТКИ,
ЭФФЕКТИВНОМУ ОХЛАЖДЕНИЮ, ЗАМОРОЗКЕ,
ХРАНЕНИЮ МЯСА ПТИЦЫ

ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

ПРОИЗВОДСТВО
АГРЕГАТОВ

СЕРВИСНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ



- воздушно-капельное охлаждение
- скороморозильное оборудование

- промышленные холодильные агрегаты
- водоохлаждающие установки

- сервисные службы во всех регионах России
- гарантия 24 месяца



ХОЛОД ЭКСПРЕСС





СЕРИЯ КОНДЕНСАТОРОВ GVX.2

Конденсатор GVX.2 с технологией microox® обладает существенными преимуществами, которые будут полезны как для монтажных фирм, так и для организаций, эксплуатирующих холодильные системы.

За последние годы технология microox® была значительно усовершенствована: теперь существует возможность производства теплообменных блоков длиной до 4 м. Конденсаторы GVX с многочисленными конструктивными преимуществами и современным дизайном открывают серию конденсаторов для коммерческого холода.

В результате использования алюминия аппарат обладает высокой коррозионной стойкостью и при этом очень легкий. Конструктивные особенности технологии microox® позволяют сократить объем хладагента, следовательно, требуется меньшее количество испытаний на наличие утечки.

Поскольку длина большинства типов устройств уменьшена из-за увеличенной конструкции модулей блока, следовательно, удельная мощность по отношению к занимаемой поверхности стала выше. При такой же производительности аппараты стали еще легче и в однорядном исполнении идеально подходят для настенного монтажа.

GVX является высококачественным устройством, которое за счет расширенного диапазона мощности от 6-525 кВт и своего комплексного оснащения полностью соответствует всем требованиям коммерческого холодильного оборудования от небольших исполнений для стандартного типа применения до больших системных решений. При этом могут быть использованы все типы хладагентов при рабочем давлении до 41 бар, в том числе R410A.

Устройство может быть оснащено откидными вентиляторами, противовибрационными опорами и электрическим шкафом. В вопросах вариантов размещения аппарат GVX.2 не имеет себе равных: горизонтальный или вертикальный, настенный или напольный, однорядный или двухрядный — с GVX.2 всегда можно выбрать желаемый тип установки.

Благодаря использованию блоков большей длины теперь стало возможным ступенчатое регулирование стандартных АС-вентиляторов для всех ти-

пов аппаратов с двумя вентиляторами на блок. Конечно же, можно использовать и бесступенчатое регулирование, например, с системой управления двигателем Guentner Motor Management GMM sincon с частотным преобразователем и синус-фильтром для всех полюсов.

Применение конденсатора GVX в сочетании с системой управления GMM для ЕС-вентиляторов делает возможным высокоэффективную эксплуата-

цию. Кроме того, система управления GMM обеспечивает более стабильный режим давления в контуре охлаждения и непрерывный контроль за вентиляторами, и тем самым повышает эксплуатационную надежность установки.

Устройство оснащено интерфейсами связи с системами регулирования более высокого уровня и благодаря этому пользователь может контролировать данные по расходу электроэнергии и дистанционно управлять системой.

GVX.2: Максимальная гибкость при размещении



Компания Guentner AG & Co. KG, головной офис которой располагается в немецком городе Фюрстенфельдбрук, является ведущим мировым производителем компонентов для холодильных систем и систем кондиционирования воздуха. Многолетний опыт деятельности в данной отрасли и последовательное внедрение новейших технологий и результатов исследований позволяют поддерживать высокие стандарты качества решений компании Guentner согласно стандартам UL, DIN EN ISO 9001, EUROVENT CERTIFY ALL, ASME B31.5, ARI и ASHRAE.

Среди прочего сюда можно отнести автомобилестроение, пищевую промышленность, фармакологию и компьютерную технику, а также множество общественных учреждений. Основанная в 1931 г. в Германии, сегодня группа компаний Guentner имеет 6 производственных предприятий, а также 40 представительств и отделов продаж и известна во всем мире.

Ваш надежный партнер

Спонсор экспедиции
на Эверест 2010



Воздухоохладители для CO₂ и теплообменники рекуперации тепла



Конденсаторные блоки Starbox
и конденсаторы с воздушным охлаждением



Теплообменные блоки из оребренных труб



Сухие и орошаемые градирни



Бласт фризеры и воздухоохладители



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



CERTIFIED GEOMETRIES	ID No
F 2522 - 3/8"	03.04.065
F 3833 - 5/8"	03.04.315
F 4035 - 1/2"	03.04.316
F 4035 - 5/8"	03.04.317
F 3228 - 1/2"	10.09.503



Представительство «ФРИТЕРМ»

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

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

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

www.fritermus.ru

www.friterm.com





7 – 9.2.2012

Москва, Россия, Международный Выставочный Центр
„Крокус Экспо“

CHILLVENTA ROSSIJA 2012

Международная специализированная выставка
холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов
для промышленности, торговли и строительства

Встретимся в Москве!

- ведущие международные компании отрасли
- научно-техническая конференция в рамках деловой программы
- профессиональное место встречи для участников рынка холодоснабжения, кондиционирования воздуха и тепловых насосов

www.chillventa-rossija.ru

Подробнее обо мне
Вам расскажет

Людмила Дроздова:

Тел. +7 (0) 49 5.96 70 4-61
ld@owc-rus.ru

NÜRNBERG MESSE

«О'КЕЙ» ВЫБИРАЕТ ОБОРУДОВАНИЕ КОМПАНИИ LU-VE

Компания LU-VE исторически имеет прочные позиции на рынке магазиностроения в Европе и России.

Оборудование LU-VE установлено и успешно функционирует в системе холодоснабжения на многих объектах, таких как супермаркеты и гипермаркеты «О'КЕЙ», «Рамстор», SPAR, «Магнит», «Ашан», «Билла», «Дикси» и многих других.

Двумя определяющими факторами, которые позволяют LU-VE достичь впечатляющих результатов, являются высококачественное оборудование и, конечно, надежные партнеры компании, без сотрудничества с которыми успех был бы невозможен. В данной статье хотелось бы подробно рассказать, как на практике работает подобный альянс.



Оборудование LU-VE имеет безупречную репутацию на мировом рынке, а также заслужило высокую оценку у российских потребителей благодаря высочайшему качеству, простоте и надежности в эксплуатации.

Основными преимуществами оборудования LU-VE являются:

- высокоэффективный теплообмен;
- компактные габаритные размеры;
- низкое потребление электроэнергии;
- низкий уровень шума;
- высокое качество и объем воздушного потока;
- уменьшенный эффект осушения;
- уменьшенное образование инея;
- широкий диапазон опций и возможность работы со всеми известными типами хладагентов.

Современный рынок магазиностроения предъявляет высокие требования к холодильному оборудованию, а большой спектр предложения техники определяет высокую конкуренцию среди поставщиков. Контракторы-поставщики комплексных решений среди всего

многообразия предложений теплообменного оборудования выбирают то, которое позволяет им соответствовать требованиям рынка.

Одним из крупных проектов компании «ОЛЕКС ХОЛДИНГ» является строительство и оснащение холодильным оборудованием сети гипермаркетов «О'КЕЙ».

При проектировании и реализации этого проекта, исходя из поставленных задач и пожеланий заказчика, а также учитывая многочисленные архитектурные особенности объекта, специалисты «ОЛЕКС ХОЛДИНГ» сделали выбор в пользу теплообменного оборудования LU-VE.

Своим мнением о нем и причинах почему был сделан данный выбор поделились представители компании «ОЛЕКС ХОЛДИНГ».

Виктор Красников, начальник технического отдела «ОЛЕКС ХОЛДИНГ»:

— Основная цель компании «ОЛЕКС ХОЛДИНГ» — добиться полного понимания и идеального воплощения задач клиента, оберегая его от из-

лишних затрат и проблем. Именно поэтому мы активно работаем с теми производителями оборудования, с которыми налажены тесные партнерские связи. С особой ответственностью относимся к подбору агрегатов для систем центрального хладоснабжения, теплообменного оборудования и расходных материалов, используемых в процессе монтажа.

Нужно отметить, что мне, как техническому специалисту, всегда важно быстро предложить заказчику грамотные технические решения с максимально большим выбором. Оборудование LU-VE как раз полностью удовлетворяет наши требования для решения поставленных задач:

1. Максимально удобная программа расчета оборудования.
2. Очень широкий модельный ряд предлагаемого оборудования. Возможны варианты специального исполнения изделий для уникальных условий.
3. Низкое энергопотребление и низкий уровень шума.

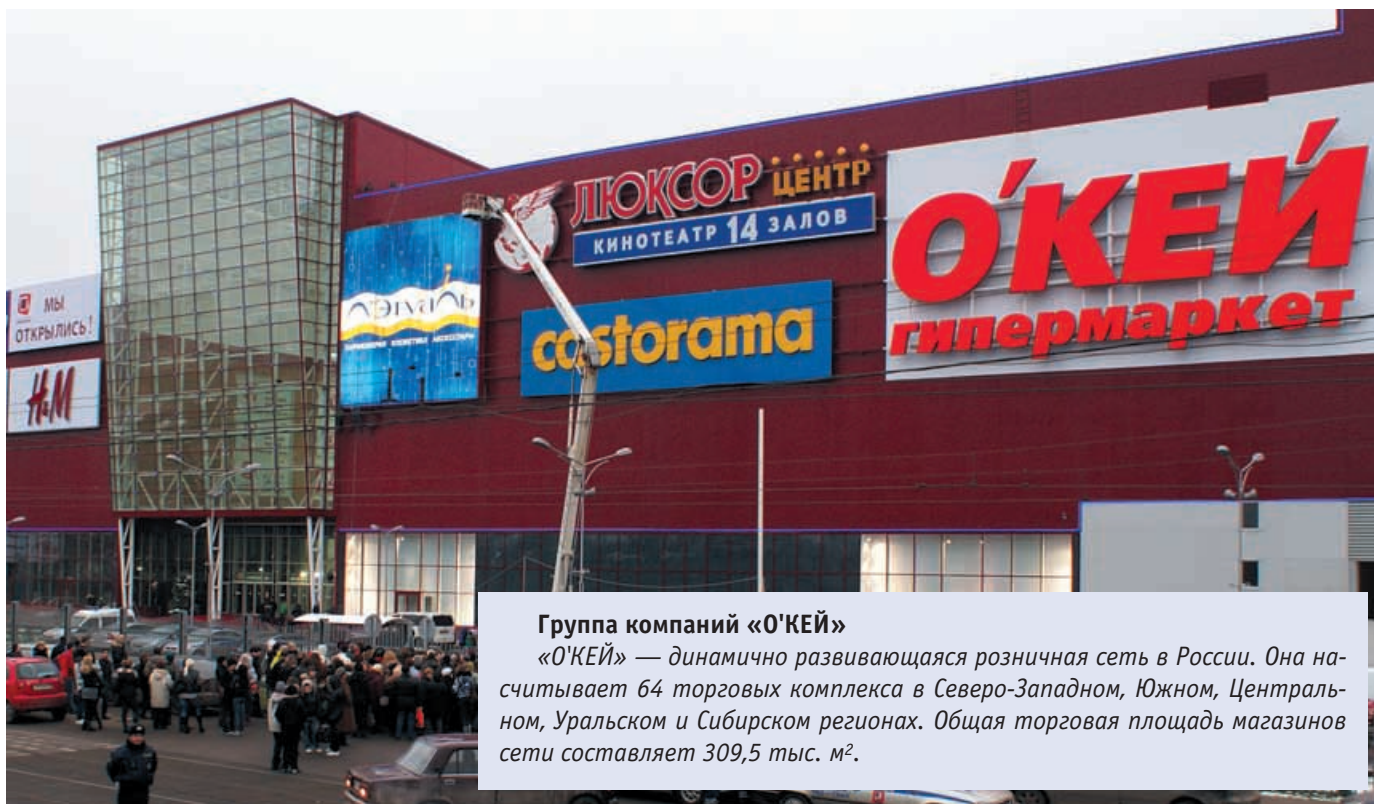
Ни для кого не секрет, что сегодня заказчик предъявляет достаточно высокие требования к таким параметрам, как уровень шума и энергопотребление. Оборудование LU-VE выгодно отличается минимальным потреблением энергии, что очень важно притом, что, главным и наиболее энергоемким потребителем электроэнергии в магазинах различных форматов является холодильное оборудование. Очевидно, что именно здесь следует искать наибольший резерв по снижению энергопотребления.

Меньше энергопотребление — меньше эксплуатационные затраты — меньше стоимость продукта в магазине — выше прибыль магазина.

4. Отменное качество.

Оборудование LU-VE имеет сертификацию EuroventCertification, поэтому все заявленные характеристики в программе подбора и в каталогах соответствуют действительности.

Для конечного пользователя очень важно, чтобы оборудование функционировало в запланированном режиме. Иначе, если оно не мо-



Группа компаний «О'КЕЙ»

«О'КЕЙ» — динамично развивающаяся розничная сеть в России. Она насчитывает 64 торговых комплекса в Северо-Западном, Южном, Центральном, Уральском и Сибирском регионах. Общая торговая площадь магазинов сети составляет 309,5 тыс. м².



жет работать при расчетных параметрах, это приведет к увеличению эксплуатационных затрат для заказчика или, в крайнем случае, к потере качества реализуемой продукции (мясо, рыба, курица, молоко и т.д.). Поэтому сертификация EuroventCertification, это гарантия экономии для конечного пользователя.

5. Минимальные сроки производства оборудования.

Для успешного запуска любого гипермаркета важно соблюдение сроков поставок оборудования, а также быстрый пуск объекта в эксплуатацию. Как и на любом объекте высокой технологической сложности, здесь иногда приходится производить оборудование в более сжатые сроки. Компания LU-VE полностью справляется с этой задачей.

6. Высокая узнаваемость и оценка оборудования у российских потребителей.

За время работы LU-VE в России запущено и успешно функционирует

большой количество объектов с оборудованием компании. Многие заказчики уже на стадии технико-коммерческих предложений изучают возможность применения именно данного оборудования. Поэтому сотрудничество с LU-VE дает нам выгодные преимущества в различных проектах по сравнению с нашими конкурентами.

Сергей Овечкин, начальник управления сервисной службы компании «ОЛЕКС ХОЛДИНГ»:

— География расположения магазинов «О'КЕЙ» широчайшая — от Краснодара и Ставрополя до Красноярска и Новосибирска. Везде свои особенности климатических условий, которые очень сильно влияют на эксплуатацию холодильного оборудования.

Теплообменное оборудование LU-VE прекрасно показывает себя в любых

климатических условиях работы.

Знойный летний период 2010 г., как известно, был наиболее сложным для работы воздушных конденсаторов. Но на всех объектах с техникой LU-VE мы не имели никаких проблем, которые были бы связаны с недостатком мощности и перегревом.

В этом также и заслуга компании «ОЛЕКС ХОЛДИНГ», специалисты которой предлагают технически грамотные решения, современное и энергоэффективное оборудование.

С такими решениями и с таким уровнем оборудования мы можем работать уверенно и спокойно.



Представительство Lu-ve в России

Россия, 127015
Москва, Б.Новодмитровская
д 23, корпус 6
+7 (495) 6859396
+7 (495) 6859355
www.LUVE.it

Look forward

Think LU-VE



Morning Montepulciano



ITALY



POLAND



RUSSIA



CZECH REPUBLIC



ITALY



CHINA

Your partner for refrigeration, air conditioning and industrial applications



www.luve.it



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



FRANCE
LU-VE CONTARDO
FRANCE S.R.L.



GERMANY
LU-VE CONTARDO
DEUTSCHLAND GmbH



UK - EIRE
LU-VE CONTARDO
UK - EIRE OFFICE



SPAIN
LU-VE CONTARDO
IBERICA S.L.



AUSTRALIA
LU-VE CONTARDO
PACIFIC PTY. LTD.



RUSSIA
LU-VE CONTARDO
RUSSIA OFFICE



CARIBE
LU-VE CONTARDO
CARIBE S.A.



НОВОЕ СЛОВО В КОНДИЦИОНИРОВАНИИ

Согласно исследованию, проведенному специализированным подразделением штаб-квартиры LG, рынок VRF достигнет \$7,3 млрд. к 2013 г., что составит 40% от общего скачка в 2010 г.

VRF-системы широко используются в зданиях различного функционального назначения, будь то офисные центры, торговые комплексы, гостиницы или же другие общественные постройки. Данные устройства позволяют обеспечивать кондиционирование строений с большой площадью, учитывая при этом индивидуальные требования пользователей.

За последние пять лет рост рынка VRF-систем составил, в среднем, 15% в год и достиг в прошлом году впечатляющих результатов: \$4300 млн.

Такие системы с переменным расходом хладагента (VRF-системы) впервые появились на рынке в 1982 г. и, благодаря целому ряду своих уникальных достоинств, сразу составили серьезную конкуренцию традиционным центральным системам кондиционирования воздуха с промежуточным хладагентом.

В последующие годы VRF-системы постоянно совершенствовались — крупнейшие производители не жалели средств и времени на технические и научные разработки, которые в итоге позволили сделать мультизональные системы самой комфортной, энергоэффективной и легко управляемой разновидностью систем кондиционирования.

Рост технических достижений в области климатической техники идет рука об руку с ростом рынка ОВК, что рождает более строгие требования к вновь появляющемуся оборудованию.

Исследование, проведенное подразделением штаб-квартиры LG, показало, что в настоящее время первое место в мире по величине рынка VRF занимает Китай. Он составил \$2,2 млрд. в 2010 г., и также ожидается его рост на 18% в течение следующих трех лет.

Европа, второй по величине рынок VRF, имеет свои особенности в области

технологических требований к системам кондиционирования. Для европейцев чрезвычайно важно, чтобы климатическое оборудование было, прежде всего, экологичным. Следует отметить, что VRF-системы ведущих мировых производителей в значительной степени отвечают экологическим требованиям.

Между тем, Северная Америка и Индия демонстрируют огромный потенциал роста в 2011 г. В обоих регионах ожидается удвоение показателей продаж VRF-систем по сравнению с прошлым годом. Далее в списке значатся СНГ и три страны Центральной и Южной Америки, которые также могут рассчитывать на высокие темпы роста рынка VRF в течение ближайших трех лет. Таким образом, есть основания полагать, что компании, предлагающие VRF-системы, вероятно, будут основными игроками климатического рынка в ближайшей и среднесрочной перспективе.

Соответственно, стоит более внимательно проанализировать последние технологические инновации и заявленные преимущества VRF-систем, чтобы получить более четкое представление о перспективах развития климатических компаний в ближайшие годы. Одна из важнейших причин, по которой VRF-системы стали популярными, является их энергоэффективность — особенно по сравнению с традиционными системами вентиляции.

Возьмем систему мультизонального кондиционирования LG Multi V III, где мы можем говорить о еще большей экономии. Система способна обеспечить COP на уровне 4,6, что является одним из самых высоких показателей в отрасли. Такой уровень COP говорит о дополнительных 14% к сокращению потребления энергии. LG удалось получить такие показатели путем применения усовершенствованного компрессора, вентилятора и теплообменника.

Компрессор V-Scroll на 11% более эффективен, чем традиционный. Он сконструирован таким образом, что внутри него поддерживается высокое давление, а это повышает эффективность сжатия хладагента и обеспечивает более однородное смазывание внутренних частей компрессора маслом. Это оптимальный инверторный компрессор спирального типа для системы кондиционирования с переменным расходом хладагента. V-Scroll имеет расширенный рабочий диапазон (от 20 Гц до 120 Гц, по сравнению с 25 Гц до 105 Гц на предыдущих моделях). Это означает, что даже с большим количеством внутренних блоков V-Scroll обеспечивает стабильность работы системы в самых суровых погодных условиях.

Также для Multi V III была специально разработана новая конструкция вентиляторов и оптимизированный дистрибутор хладагента. Вентилятор Super Aero обеспечивает большую интенсивность потока воздуха и высокое статическое давление и в то же время отличается низким уровнем шума. Новая конструкция дистрибутора хладагента обеспечивает его равномерное распределение, позволяя эффективно использовать всю площадь теплообменника.

Система Multi V III работает очень эффективно и при неполной загрузке. Она имеет увеличенную производительность одиночного модуля 56 кВт. Таким образом, максимальная производительность системы, состоящей из 4-х таких модулей, составляет 224 кВт.

Среди других достоинств назовем увеличенную длину трубопровода; более простой монтаж по сравнению с традиционными системами (не требуются краны); возможность оснащения здания поэтажно; нет необходимости дополнительно укреплять кровлю.

К числу неоспоримых преимуществ системы Multi V относится разнообразие вариантов управления ее работой. А режим автоматического пробного запуска позволяет автоматически запускать систему.

В последнее время мультизональные системы кондиционирования успешно функционируют не только в нежилых, но и в различных жилых помещениях, таких как коттеджи или высотные жилые комплексы. Перспективным направлением являются медицинские, образовательные учреждения, гостиницы и т.д.

ВОСЬМАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

МИР КЛИМАТА



Москва 12–15 марта 2012

Экспоцентр на Красной Пресне

ГЛАВНОЕ* ОТРАСЛЕВОЕ СОБЫТИЕ ГОДА

ОТОПЛЕНИЕ / ВЕНТИЛЯЦИЯ / КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ / ПРОМЫШЛЕННЫЙ И ТОРГОВЫЙ ХОЛОД

HEATING / VENTILATION / AIR-CONDITIONING / REFRIGERATION

www.climatexpo.ru

Организаторы:

ЕВРОЭКСПО



EUROEXPO



Офис Евроэкспо в Москве: ул. Арбат, д. 35
Телефон: (495) 925 65 61/62, факс: (499) 248 07 34
Директор проекта: Щукина Вера Борисовна

* Согласно данным ООО «Евроэкспо» на основании количества посетителей, профилей участников и стран-участниц выставки 2011 года



ЭФФЕКТИВНЫЕ ВОЗДУХООХЛАДИТЕЛИ ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНЫХ КАМЕР

Компания Альфа Лаваль взяла все лучшее от предыдущих моделей и создала на их основе серию самых эффективных воздухоохладителей коммерческого применения

Антон КОРНЕТ, инженер по продажам ОАО «Альфа Лаваль Поток»



Компания Альфа Лаваль с гордостью представляет линейку новейшего оборудования для коммерческого применения: воздухоохладители серии Optigo. Эта общая для всех моделей платформа имеет совершенно новую конструкцию теплообменной секции повышенной эффективности и множество других особенностей.

Самым первым на рынок был выпущен однопоточный аппарат Optigo CS (Commercial Single). Такая модель разработана преимущественно для применения в холодильных и морозильных камерах малого и среднего объема. Новая концепция воздухоохладителей предусматривает в своем модельном ряде исключительно низкопрофильное исполнение оборудования. Например, модель Optigo CS20 имеет самый маленький размер по высоте среди представителей конкурентов того же класса, всего 15 см. Это сильное конкурентное преимущество, позволяющее использовать пространство холодильной камеры более эффективно. При этом данная модель выпускается в шести типоразмерах с производительностью от 500 до 1700 м³ воздуха в час. Модель Optigo CS30 имеет 20 вариантов исполнения, самый мощный из которых обеспечивает подачу воздушного потока с расходом 4200 м³ в час.

Трубчатый оребренный теплообменник, сердце любого воздушного оборудования, выполнен по инновационной технологии и разработан специально для рынка холодильных систем. Диаметр медных трубок составляет всего 5/16 дюйма (при использовании рассола в качестве холодоносителя — 3/8 дюйма), что позволяет воздухоохладителю использовать меньший объем хладагента, а это, в свою очередь, ведет к снижению количества потребляемой энергии. Именно поэтому теплообменник новой конструкции обеспечивает оптимальную производительность при меньшем объеме заправки хладагента. В моделях Optigo могут использоваться как натуральные хладагенты (CO₂), так и гидрофторуглероды.

Одним из ключевых моментов, на котором делался особый упор при разработке нового модельного ряда, является экономичность аппаратов. Все воздухоохладители серии Optigo оснащаются современными двухскоростными двигателями с электронным управлением. Так называемые ЕС-двигатели обеспечивают максимальную эффективность использования энергии. При работе вентиляторов они потребляют до 50% меньше энергии по сравнению с конкурирующими изделиями. Доступные диаметры вентиляторов 200 или 300 мм. Двигатели вентиляторов закрытые, в брызгозащищенном исполнении, класс защиты IP-55. В обмотках двигателей установлено термореле, соединенное с отдельными выводами в распределительной коробке.

Прочный алюминиевый корпус воздухоохладителей серии Optigo с эпоксидным покрытием белого цвета по RAL 9003 минимизирует риск образования коррозии. В конструкции корпуса предусмотрен откидной поддон для сбора и отвода конденсата, а также от-

дельные секции вентиляторов. Такие аппараты легко обслуживать и чистить. Модель Optigo CS30 оснащена съемными пластиковыми боковыми панелями для облегчения доступа к теплообменному блоку и внутреннему пространству воздухоохладителя. При поставке оборудования, эти панели сняты и упакованы в картонную коробку вместе с самим воздухоохладителем. На внутренней стороне коробки отпечатан шаблон для монтажа с разметкой точек крепления полозьев, на которые подвешивается воздухоохладитель. Заказчику остается только приложить шаблон в то место, где он желает установить воздухоохладитель и просверлить отверстия для монтажа. Таким образом, достигается исключительная простота монтажа и технического обслуживания аппаратов серии Optigo. Модель Optigo CS20 доступна в версии с поддоном для сбора и отвода конденсата, монтируемым на стену.

Разработанные для использования в помещениях с повышенными санитарно-гигиеническими требованиями, предназначенные для пищевых продуктов, воздухоохладители серии Optigo компании Альфа Лаваль соответствуют рекомендациям Системы управления качеством (НАССР) — общепризнанной международной системы обеспечения качества продуктов питания.

Все модели воздухоохладителей серии Optigo имеют сертификат Eurovent Certify All. Система управления качеством Альфа Лаваль соответствует стандарту ISO 9001. Вся продукция изготавливается в соответствии с директивами CE и PED.

Каждый аппарат проходит испытание на герметичность сухим воздухом с избыточным давлением 31 бар. Воздухоохладители поставляются заказчику заполненные азотом.

Alfa Laval Optigo™

Новое поколение воздушных теплообменников



Убедитесь в преимуществах Альфа Лаваль

Представляя семейство продуктов Alfa Laval Optigo, Альфа Лаваль задает стандарт для воздушных теплообменников нового поколения. Высокоэффективные, простые в эксплуатации, надежные и экологичные теплообменники Alfa Laval Optigo соответствуют требованиям, которые будут предъявляться к холодильной технике завтрашнего дня.

ОАО «Альфа Лаваль Поток»
Россия, Московская обл., 141070 г. Королев, ул. Советская, 73
Телефон: (495) 232-1250; Факс: (495) 232-2573 www.alfalaval.ru



www.alfalaval.com



В ДУРБАНЕ РЕШАЕТСЯ СУДЬБА КИОТСКОГО ПРОТОКОЛА

Срок действия Киотского протокола истекает в 2012 г. Судьба соглашения решается на конференции ООН по защите климата в Дурбане, которая проходит здесь с 28 ноября по 9 декабря. Киотский протокол был подписан в 1997 г. в Японии и является единственным действующим международным соглашением о сокращении выбросов парниковых газов.

Участникам форума в южноафриканском Дурбане предстоит определить новые цели по ограничению эмиссии CO₂ и решить — будет ли продлен срок действия Киотского протокола или же ему на смену придет новое соглашение, которое обяжет и развивающиеся страны принимать меры по защите климата. Среди противников пролонгации Киотского протокола — Канада, Япония, а также США, так и не ратифицировавшие этот документ.

Эксперты опасаются, что без нового международного соглашения по защите климата методы борьбы с выбросами CO₂ не будут эффективными. «Особенность Киотского протокола состоит в том, что промышленные страны обязались принимать определенные меры по сокращению выбросов в атмосферу в период с 2008 по 2012 год», — подчеркивает сотрудник немецкой неправительственной экологической организации Germanwatch Свен Хармелинг.

Противники Киотского протокола недовольны тем, что он обязывает лишь промышленно развитые страны сокращать парниковые выбросы. Между тем уровень выбросов парниковых газов в развивающихся странах и странах с переходной экономикой растет стремительными темпами. Помимо этого, ряд критиков соглашения считают несправедливым то, что Киотский протокол не был ратифицирован рекордсменами по объемам эмиссии двуокиси углерода: США и Китаем. На их долю приходится 40% всех выбросов. Кстати, Китай, а также Бразилия, ЮАР и страны Евросоюза выступают за продление срока действия данного соглашения.

Еще в 2007 г. на конференции ООН по защите климата, которая состоялась на Бали, было решено вести переговоры о будущем Киотского протокола и целях, которые должны быть обозначены в новом соглашении. Правда, пе-

реговоры, которые велись на протяжении последних лет, зашли в тупик. До сих пор практически никаких результатов достигнуто не было.

Единственное, о чем сторонам все-таки удалось договориться, — это цель по ограничению потепления климата планеты двумя градусами по Цельсию. Два градуса — это предел, превышение которого повлечет за собой необратимые последствия. Правда, по мнению Свена Хармелинга, те меры, на которые ради этой цели готовы пойти индустриально развитые и развивающиеся страны, не являются достаточными. «Если их не ужесточить, то средняя температура на планете поднимется не на два, а на 3,5 или даже 4°C», — отмечает эксперт.

Россия на международных переговорах по климату может позволить себе усилить свои добровольные обязательства по сокращению выбросов парниковых газов с 15-25% до 35% относительно уровня 1990 г. — такой сценарий соответствует «нормальному» экономическому развитию страны без каких-либо дополнительных мер, говорится в исследовании Института экономической политики имени Е. Гайдара.

Выбросы России в 2009 г. по отношению к 1990 г., установленному в качестве базового согласно Киотскому протоколу, снизились на 35,6%, или на 1,19 млрд. т. CO₂-эквивалента. Ранее страна заявила о готовности сократить выбросы на 15-25% от уровня 1990 г.

Авторы нового исследования решили проверить, сможет ли Россия сократить выбросы парниковых газов на 50% к 2050 г. и можно ли снизить их еще больше, на 80% от уровня 1990 г., как это, кстати, планировала сделать «большая восьмерка». Кроме того, ученые оценили долю возобновляемых источников энергии в структуре генерации, которая будет реальной для РФ с экономической точки зрения к тому же 2050 г.

«Экономически оптимальное развитие энергетического сектора России уже ведет к сокращению выбросов на 35% от уровней 1990 г. — это практически то, что есть сейчас, выбросы стабилизируются. Если Россия просто выполнит свои же планы по повышению энергоэффективности, наши выбросы будут стабильными», — сказал координатор программы «Климат и энергетика» WWF России Алексей Кокорин.

По его словам, обязательства, озвученные Россией на переговорах в Копенгагене в 2009 г. (минус 15-25% к 2020 г.), были установлены еще до кризиса 2008-2009 гг., когда предполагался достаточно резкий рост выбросов после 2010 г. Сейчас эти цифры устарели.

Рекомендация по российским национальным и международным обязательствам — стабильное удержание выбросов на уровне минус 50% от базового 1990 г. к 2050 г. Для России это вполне достижимо и будет значительным вкладом в мировую борьбу с изменением климата.

«Мы рассчитываем на то, что в Дурбане будут приняты решения, позволяющие странам после 2012 г. приступить к практическим действиям по снижению выбросов парниковых газов, — говорит советник президента России Александр Бедрицкий. — К примеру, США, выйдя из Киотского протокола, свою политику выбросов не сдерживали, и к 2012 г. у них будет не минус 6%, как если бы они протокол выполняли, а примерно плюс 15-16% на уровне 1990 гг.»

Позиция же РФ состоит в том, что даже если новое соглашение заключить не удастся, то с 2013 г. она приступит к выполнению своих обязательств по снижению выбросов до 2020 г. на уровне от 15 до 20%.

Россия ожидает, что в Дурбане будет запущен второй этап Киотского протокола с включением в него группы стран, которые изъявили желание принимать участие в этом процессе.

Хотя Россия не будет брать на себя количественных обязательств в рамках второго этапа Киотского протокола, его запуск очень важен.



Качественные традиции В НОВОМ ИМЕНИ

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

Псковская обл., г. Великие Луки, ул. Корниенко, д.6.
Телефон +7 81153 7 44 55
Факс + 7 81153 7 49 39
www.convek.ru
конвек.рф
info@convek.ru

CHILLVENTA РОССИЯ 2012

Москва, Крокус-Экспо
7–9 февраля 2012
Павильон №1, зал №4
стенд F10
Приглашаем!

GREE ОСВОИЛА ВЫПУСК КОНДИЦИОНЕРОВ НА ПРОПАНЕ

Компания GREE запустила первую в мире производственную линию по выпуску сплит-систем, которые используют в качестве хладагента R290 (пропан). Уполномоченные эксперты из Германии и Китая произвели проверку завода GREE и пришли к выводу, что новая серия кондиционеров GREE на R290 имеет огромный потенциал как на внутреннем китайском рынке, так и для экспорта в Европу.

«Введенная в эксплуатацию линия по производству сплит-систем на пропане, является выдающимся пилотным проектом компании GREE, который способствует развитию технологических решений по защите окружающей среды и на местном национальном уровне, и в международном масштабе. Запуск производства кондиционеров на R290 ускорит темпы вывода из обращения фреона R22», — сказал Li Ganjie, заместитель министра защиты окружающей среды Китая на церемонии запуска производства новых кондиционеров GREE.

Согласно Монреальскому протоколу, вывод хладагента R22 из обраще-

ния должен завершиться к 2030 г. Поиск учеными и технологами реальной альтернативы R22 ведется уже на протяжении многих лет. Однако до настоящего времени этот вопрос продолжает являться одним из важнейших направлений работ исследовательских центров всех без исключения производителей систем кондиционирования.

В настоящий момент наиболее популярной альтернативой R22 на рынке является R410a. Он имеет практически нулевой потенциал разрушения озонового слоя, однако, потенциал влияния на глобальное потепление (GWP=1890) у R410a один из самых высоких из применяемых хладагентов. Европейская комиссия по защите окружающей среды уже рассматривает вопрос о запрете продажи кондиционеров, использующих R410a, с 2018 г. и вывод данного хладагента из обращения с 2035 г.

Таким образом, хладагент R290 является, наряду с CO₂, одним из самых безопасных хладагентов для окружающей среды. Пропан совсем не разру-

шает озоновый слой (потенциал влияния на разрушение озонового слоя ODP=0) и имеет очень низкий потенциал влияния на глобальное потепление (GWP=3). До настоящего времени использование R290 при создании кондиционеров ограничивала высокая степень воспламенения пропана. Компании GREE удалось обойти это ограничение. В конце 2008 г. хладагент R290, который она разработала, прошел испытания в Китае. В 2010 г. международная электротехническая комиссия вручила GREE первый в мире сертификат на производство фреона R290. Данный сертификат позволяет производить и продавать кондиционеры на территории всех стран Евросоюза.

Германия инвестировала в создание новой линии по производству кондиционеров на R290 1 млн. евро. Общий объем инвестиций составил более 15 млн. евро., производственная мощность новой линии более 100 000 кондиционеров в год.

planetaklimata.com.ua

ЛИНЕЙКА ЧИЛЛЕРОВ И БЛОКОВ С ВОЗДУШНЫМ ОХЛАЖДЕНИЕМ

Новое оборудование Dantex (Италия) будет выпускаться в производственном комплексе компании. Серия охватывает диапазон холодопроизводительности от 418 до 702 кВт и выпускается в трех вариантах конструктивных исполнений: чиллеры, предназначенные для работы только в режиме охлаждения (модификация DN-BUSOF); чиллеры с функцией реверсирования холодильного цикла (модификация DN-BUSTOF); компрессорно-конденсаторные блоки (модификация DK-BUSOF).

Абсолютным приоритетом Dantex является производство экологически безопасного оборудования. Поэтому чиллеры и компрессорно-конденсаторные блоки средней производительности специально спроектированы для работы на озонобезопасном хладагенте R410a.

Чиллеры с воздушным охлаждением Dantex предназначены для охлаждения либо подогрева (чиллеры с функцией реверсирования холодиль-

ного цикла) хладоносителя: воды, незамерзающих жидкостей. Хладоноситель используется в воздухообрабатывающих агрегатах — фанкойлах и центральных кондиционерах — на объектах средней, большой жилой и коммерческой недвижимости, а также объектах промышленного и специального назначения. Функциональные возможности оборудования отвечают следующим задачам:

- сверхточный контроль за счет ох-

лаждения и поддержания требуемой температуры воды в закрытом гидравлическом контуре системы центрального кондиционирования и холодо-снабжения в пределах от -8°C до +15°C;

- работа в широком диапазоне температур наружного воздуха от -18°C до +45°C, даже при низких температурах наружного воздуха в зимний период времени;

- работа оборудования кондиционирования может осуществляться 24 часа в сутки и 365 дней в году;

- предусмотрена система резервирования контуров циркуляции хладагента;

- автоматика чиллеров поддерживает высокую степень интеграции в комплексные системы автоматизиро-

ванного управления посредством открытых протоколов;

- резервирование и работа оборудования — в групповом режиме ведущих/ведомый;
- возможный плавный запуск компрессоров;
- снижение уровня коэффициента мощности ($\cos \phi$);
- установка чиллеров внутри здания и выброс теплого воздуха посредством воздухопроводов;
- регенерация тепловой энергии, формируемой в результате конденсации, и использование ее для нагрева воды в системе горячего водоснабжения или для других целей.

Преимущества чиллеров. У них — высокий уровень энергетической эффективности. Тонкий и легкий корпус водоохладителя имеет высокую механическую прочность. Использование электронного расширительного вентиля с технологией Bi-Flow снижает уровень энергопотребления системы центрального кондиционирования, повы-

шает надежность процесса охлаждения компрессорных агрегатов.

Три варианта акустических исполнений позволяют использовать чиллеры в системах кондиционирования с самыми жесткими требованиями по уровню шумового воздействия на окружающее пространство.

Агрегаты выпускаются в трех вариантах функциональных исполнений, что позволяет расширить функциональные возможности системы центрального кондиционирования и холодоснабжения.

Встроенный гидравлический модуль — с одним или двумя циркуляционными насосами со стандартным или высоким статическим давлением. Помимо циркуляционных насосов гидравлический модуль включает: расширительный бак, узел подпитки с манометром, сетчатый фильтр, запорные и предохранительные клапаны, воздушный клапан.

Холодильный контур агрегатов выполнен на базе тандема либо трио спи-

ральных компрессоров производства компании Copeland, которые характеризуются малым уровнем вибрации и шума.

Чиллеры оснащены высокоинтеллектуальной системой автоматизированного управления, которая позволяет точно поддерживать температуру хладоносителя в гидравлическом контуре системы центрального кондиционирования и холодоснабжения.

Немаловажно точное поддержание температуры воды в гидравлическом контуре системы центрального кондиционирования и холодоснабжения (точность поддержания температуры воды составляет 1°C).

Предусмотрены интеграция в единые системы управления зданием посредством открытых протоколов LonWork, ModBus, BackNet; управление гидравлическим модулем, который расположен на удалении от чиллера. Чиллеры изготовлены в соответствии со стандартами ЕС.

tdbg.ru

ЛИДЕРЫ УКРАИНСКОГО РЫНКА КЛИМАТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Украинский рынок климатической техники динамичен. Активно появляются новые его игроки, исчезают старые (например, российский филиал сингапурской компании Rolsen), меняется эффективность продаж каждого из них, разные виды климатического оборудования набирают популярность. Так, в последние несколько лет наблюдается увеличение спроса на сплит-системы.

Среди компаний, производящих настенные кондиционеры, на украинском рынке нет отечественных. Лидерами в производстве бюджетных моделей являются LG, Samsung и Midea. Эти корейские бренды реализовывают в год более ста тысяч единиц техники. Поэтому звание народной марки им гарантировано.

Занимая около 50% продаж, перечисленные производители представляют устройства в ценовом диапазоне от \$250-1000, в зависимости от количества дополнительных возможностей и мощности сплитов. Например, кондиционеры Midea, характеризуясь широ-

ким (варьируемым) выбором фильтров, стоят в среднем \$500. Их конкуренты — кондиционеры LG — отличаются оптимальным соотношением цены и качества. Собственно, это их основная причина популярности, наравне с большой линейкой представленных устройств.

Средний ценовой диапазон климатической техники радует брендами Toshiba, Mitsubishi, Panasonic и Dekker. Они заслужили доверие не только покупателей, но и менеджеров по продажам специализированных магазинов. В этом же сегменте находятся такие японские марки (к слову, стоящие минимум в полтора раза дороже корейских аналогов), как Chofu, Hitachi, Sanyo, Sharp.

Самый высокий ценовой диапазон представлен сплит-системами Mitsubishi Electric King. Их качество сборки отменно, что, правда, компенсируется высокой стоимостью. Если верить цифрам статистики, в Украине дорогостоящие сплиты не пользуются

большой популярностью (но и они находят своего покупателя). Люди делают ставку на корейские аналоги, поскольку они стоят на порядок дешевле на 30-40%.

Если анализировать украинский рынок климатического оборудования, стоит сказать, что в 2011 г. он вырос в несколько раз, чему поспособствовал высокий спрос на импортные модели. Увеличилась доля промышленных устройств.

Подытожим. Украинский рынок климат-техники активно развивается. Лидируют в разных ценовых сегментах модели LG, Samsung и Midea; Toshiba, Mitsubishi, Panasonic и Dekker, а также Mitsubishi Electric King. Кондиционеры Харьков, Киев, Днепропетровск и другие города Украины раскупают на ура, потребители спешат приобрести спасение от жары. На их выбор влияет в первую очередь цена устройства, затем рекомендации знакомых и продавцов, реклама как двигатель торговли.

topwords.ua



ПРОДАЖИ РЕФТРАНСПОРТА РАСТУТ БЫСТРЫМИ ТЕМПАМИ

Перевозку скоропортящихся грузов можно назвать одним из самых сложных видов грузоперевозок. При транспортировке ряда товаров допустимые колебания температуры внутри кузова составляют всего полградуса, что требует от производителей спецтехники тщательного и скрупулезного подхода к ее изготовлению.

Рост объема продаж таких транспортных средств в ближайшие 3-5 лет будет составлять 20-25% в год.

Ввиду особо жестких требований к срокам и условиям доставки скоропортящихся продуктов значительное внимание уделяется подвижному составу. В первую очередь — к его надежности и качеству, исключающим любые непроизводительные потери времени в пути, приводящие к срыву сроков поставок товара или даже его порче. В зависимости от температурного режима транспортные средства в этом сегменте делятся по типам кузова: изотермические и рефрижераторные.

У первой группы транспорта температура сохраняется на одном уровне за счет использования обшивки из теплоизолирующих материалов. Степень изотермичности определяет толщина сэндвич-панелей, из которых собирают кузова. По мнению специалистов «МАН Автомобили Россия», толщина фургона не всегда гарантирует хорошую теплоизоляцию: на нее влияет технология изготовления сэндвич-панелей (заливка или клейка), внешние обшивочные материалы, герметики, стыковочные уголки, наличие каркаса, уплотнения дверей, тепловые мосты. И в итоге «тонкий» и легкий фургон может обладать более высокими теплоизоляционными свойствами.

Вторые — это те же изотермические автомобили, но оснащенные холодильной установкой, которая должна обеспечивать заданный градус (от +12°C до -20°C в зависимости от мощности) в кузове на всем протяжении пути, в том числе путем глубокой заморозки. «Бывают и обратные ситуации, когда груз в пути нужно не охлаждать, а обогревать — тогда используют реверсивные установки с возможностью подогрева. Нередко от перевозчика

требуют особые условия — например, используется естественный или искусственный лед, размещенный в изотермическом кузове», — рассказывают специалисты компании Scania.

В целом, указывают участники этого сегмента, выбор модели автомобиля зависит от продуктов, которые перевозит клиент, то есть от его транспортной задачи.

«При дальних отпавках охлажденных и замороженных продуктов требуется рефрижератор с холодильной или морозильной установкой для поддержания заданных температур, — говорят в «МАН Автомобили Россия». — Самыми сложными для транспортировки являются цветы, яйца инкубационного периода, медикаменты. Для их отправки нужны изотермические кузова, оборудованные и холодильной, и отопительной установками одновременно. Такие фургоны имеют большое количество температурных датчиков, датчиков падения температуры, аккумуляторы холода, а возможно, и дублирующую систему: в зависимости от ценности груза и условий его транспортировки необходимо поддержание температуры вплоть до полградуса».

Стоит отметить, что, помимо непосредственно кузова, важную роль при рефрижераторных перевозках играет тип подвески такого грузовика. Например, рессорная подвеска больше подходит для относительно небольших развозных автомобилей, которые осуществляют перевозки упакованных товаров, продуктов питания и даже напитков на незначительные расстояния. У таких автомобилей вариabельность загрузки относительно небольшая, и плавности хода рессорной подвески хватает.

В компаниях отмечают, что выйти на этот рынок с новой моделью становится все сложнее, так как крупные производители охватывают все его ниши и стремятся наиболее полно соответствовать пожеланиям клиентов. Новинка в этой категории транспорта непременно должна отличаться большей функциональностью и улучшенными показателями теплопроводности, поскольку предприятия заинтересованы в постоянном снижении эксплуатационных затрат.

Отчасти это связано с тем, что клиентами здесь выступают в основном крупные торговые и транспортные фирмы, специализирующиеся на перевозках скоропортящихся грузов. В результате клиент ориентирован на стоимость перевозки и экономический эффект от использования техники, но не в ущерб качеству.

«Простой техники ввиду поломки в этом сегменте связан со значительными убытками, поэтому для перевозчиков чрезвычайно важным является возможность получения сервиса оперативно и при этом с минимальными затратами на него. Так, зимой, когда рефрижераторная фура сломалась под Екатеринбургом, страховая компания получила счет на 17 млн. руб., — говорит представитель компании «Ван Транс». — При этом проблемы с сохранностью груза могут возникнуть при любой поломке: от банального перегорания предохранителя до выхода из строя компрессора».

Отметим, что сегодня дефицита рефрижераторных грузовиков на рынке нет. Основная причина здесь кроется в значительной стоимости моделей, а также невысокой рентабельности

бизнеса, что несколько сдерживает спрос. Поэтому главным финансовым инструментом для пополнения парка спецтехники пока является лизинг.

«Это связано с особенностями организации бизнеса и достаточно высокой доступностью лизинговых предложений на российском рынке в текущем году», — объясняет Дмитрий Чумаков, ген.директор агентства маркетинговых исследований Vector Market Research. Он уверен, что этот бизнес является достаточно стабильным, хотя и не очень прибыльным, поэтому единовременное финансирование покупки затруднительно для большинства компаний, в то время как лизинг менее обременителен.

«В настоящее время лизинговые программы пользуются устойчивым спросом. Объем профинансированной техники ООО «Скания Лизинг» составляет более 40% от общего числа продаж, что является лучшим показателем среди аналогичных компаний-производителей тяжелой иностранной техники», — считают в Scania. На таких условиях предпочитают совершать закупки, например, в «МЕТРО Кэш энд Керри».

Впрочем, другие финансовые схемы также жизнеспособны. Например, в ООО «АВТОполюс» предлагают все воз-

можные варианты. Но в секторе изотермических фургонов объем лизинга составляет не более 20%. Как правило, это прямые продажи. С такой же позицией подходят к пополнению парка и в X5 Retail Group.

«Выбор техники идет согласно тендеру. Сегодня мы эксплуатируем купленные автомобили производства MAN, Renault, Scania, Hyundai», — говорят в компании X5. Наконец, с 2011 г. компания Scania начала активно предлагать продажу автомобилей по системе trade-in, что означает «спрос рождает предложение».

Рынок перевозок скоропортящихся грузов активно растет с каждым годом, это отмечают во всех компаниях. «Объем продаж такой техники растет примерно на 20%, что несколько медленнее, чем в сегменте легкового транспорта, но это объясняется большей инерционностью сегмента», — комментирует господин Чумаков. По его мнению, по итогам 2012 г. рынок может вполне продемонстрировать более высокие темпы роста.

На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что никаких тенденций к снижению спроса нет. Причины положительной динамики связаны с интенсивным развитием регионов, а также с

номенклатурой грузов, львиная доля которых приходится на продукты питания.

«Даже в кризисный период (конец 2008 г. — начало 2010 г.) спрос на эти грузовики сохранял относительно более высокий уровень, чем в целом по рынку. В ближайшее время мы ожидаем дальнейший рост спроса, который будет идти опережающими темпами по сравнению со средними показателями рынка грузовой техники», — утверждают в Scania. Отчасти на растущий тренд повлияло и изменение климата.

В последние несколько лет температурные перепады стали более выраженными, поэтому потребность в качественной рефрижераторной технике возросла. Наконец, развитию сегмента способствует и тот факт, что значительная часть такой техники в России сегодня весьма устарела и зачастую не соответствует современным требованиям.

Это будет одним из ключевых факторов, обуславливающих рост объема продаж грузовиков-рефрижераторов в России в последующие 3-5 лет. Рост объема продаж, по экспертным оценкам, будет находиться в диапазоне 20-25% в год.

kommersant.ru

ХОЛОДНАЯ ЛОГИСТИКА ТОРМОЗИТ РЫНОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Ситуация с логистикой охлажденных и замороженных продуктов в Украине — наиболее сложная, несмотря на то, что и другие отрасли отнюдь не в идеальном состоянии. И главная причина тому — ее большая капиталоемкость. В итоге те, кто экономят на качестве продукции, существенно выигрывают в себестоимости, и таким образом нецивилизованный рынок поощряет недобросовестное отношение к доставке продуктов, чувствительных к температурному режиму.

В экономически развитых и рыночно цивилизованных странах на пути злоупотреблений стоят несколько больших «НО» — сильная инфраструктура холодной логистики, наличие единых стандартов в отрасли и применение изощренных средств контроля. С одной стороны, нарушить требования практически невозможно, не понеся ответственности. С другой — и

делать это нет особого смысла, ведь благодаря развитию холодной логистики доля затрат на нее в себестоимости продукта не так велика, как в Украине.

Большинство украинских предприятий, стремящихся обеспечить соблюдение температурного режима по всей цепи поставок, вынуждены организовывать это своими силами — содер-

жать собственный изотермический автопарк, холодильные склады и т.п. Многие просто пока не могут себе этого позволить — такие затраты полностью «заморозят» их прибыль от торговли охлажденными продуктами. А некоторые и вовсе придерживаются принципа «та сколько того лета» — все-таки не Западная Европа, где зима с плюсовыми температурами, и уж



точно не Австралия. Зачем же тратить-ся на то, что необходимо несколько месяцев в году?

А вот что говорят участники рынка.

Евгений Голуб, директор по логистике и снабжению компании «Данон»: «В отсутствие сильного национального провайдера, большинство компаний организывают логистику собственными силами, что достаточно затратно и не может не отразиться на цене продукта. В частности, в секторе молочной продукции лишь 20-30% транспортируется с соблюдением должного температурного режима. В Украине не существует национальной системы дистрибуции товаров, требующих холода. И только с ее появлением наступит перелом в отрасли, а производитель сможет в полной мере гарантировать качество своего продукта.

Ситуация изменится, когда на рынок войдет игрок с серьезными намерениями, готовый на критический шаг — вложить 50 млн. евро, основать национальную систему холодной логистики, позволяющую создать объемы, наполнить склады и подождать с возвратом инвестиций 2-3 года, пока затраты на единицу продукции станут приемлемыми за счет масштабов.

Сегодня же нет давления со стороны потребителя, спрос на качественную логистику в Украине ограничен, и исходит он лишь от наиболее ответственных отечественных и зарубежных производителей.

Образуется порочный круг: нет общественного спроса на качественную логистику, значит нет и инвестиций в отрасль, нет инфраструктуры складов и транспорта. В результате, товары хранятся и перерабатываются с нарушением температурных режимов, а недобросовестные участники рынка получают конкурентные преимущества за счет более низкой цены товара.

Решением проблемы может быть унификация стандартов внутри отрасли, и донесение ключевых сообщений о важности соблюдения температурного режима до потребителя.

Борис Хрусов, директор «Raben Украина»: «На данном этапе наиболее эффективным и экономичным из технических способов контроля температурного режима в процессе доставки грузов является установка логгеров, т.е. датчиков, которые записывают колебания температуры на протяжении всего времени транспортировки и хра-

Ассоциация «Холодная Логистика Украины» является отраслевым профессиональным объединением производителей и дистрибьюторов охлажденных и замороженных продуктов, поставщиков холодильного оборудования, логистических операторов, владельцев холодильных складов, транспортных компаний и розничных сетей. Ассоциация была зарегистрирована в феврале 2011 г. и объединила свыше 25 ведущих участников рынка холодной логистики.

Создание Ассоциации является редким для Украины примером объединения отрасли с целью саморегулирования. Шаг к внедрению стандартов и контроля, нацеленные на защиту интересов конечного потребителя, исходят от самих участников рынка, предвосхищая инициативу государства и действия государственных контролирующих органов.

нения продукции. Имея небольшие размеры и будучи скрытно установлен в паллете, логгер позволяет отследить изменения температуры.

Если же в пути были злоупотребления, то логгер покажет это по прибытии груза и даст основания не принять поврежденный товар. В таком случае это средство эффективнее, чем данные замера с открыто установленного в фургоне датчика температуры, на который, при большом желании, можно, выключив холодильное оборудование ради экономии топлива, положить кусок «сухого льда».

Существует также технология температурных меток — стикеров, изменяющих цвет при несоблюдении температурного режима. Однако стоит такая метка порядка 50 коп., что не позволяет производителям использовать технологию по соображениям ценовой конкурентоспособности своих продуктов.

В глобальном масштабе холодная логистика — очень молодой вид бизнеса. В Украине отрасль особенно не развита, ее услуги плохо пользуются спросом. Это не дает возможности в полной мере применить самые эффективные технические новшества для контроля соблюдения температурных режимов транспортировки скоропортящихся грузов.

Михал Яниковски, директор цепи поставок, Metro Cash&Carry: «Соблюдение заданного температурного режима на всех этапах движения продукта от производителя до торговой полки, а следовательно, и безопасность продукта для потребителя, может быть только результатом согласованного взаимодействия всех участников холодной цепи поставок: производитель — транспорт — склад — транспорт — розничная сеть.

Нарушение температурного режима на одном из участков делает бесполезным все усилия на остальных этапах хранения и переработки.

Таким образом, решить задачу гарантии свежести и качества охлажденных и замороженных продуктов может только консолидированная отрасль — союз производителей, поставщиков логистических услуг, ритейлеров и ведущих поставщиков оборудования и технологий. При этом важно не только обновление законодательной базы в соответствии с современными технологиями в области холодной логистики, но и достижение максимальной прозрачности в выполнении предписаний властей всеми без исключений участниками рынка».

Задачи Ассоциации «Холодная логистика Украины»

- Разработка и внедрение единых отраслевых стандартов холодной логистики в Украине с использованием международного опыта.

- Обеспечение условий для эффективного сотрудничества, скорейшего обмена информацией между членами Ассоциации, прямого доступа к информации о холодной логистике всех заинтересованных.

- Усовершенствование украинских норм в соответствии с международными требованиями, взаимодействие с государственными регуляторами и лоббирование интересов участников рынка.

- Создание в Украине Национального центра экспертизы качества логистики охлажденных и замороженных продуктов.

- Привлечение на национальный рынок холодной логистики зарубежных инвестиций.

Не надо выдумывать стандарты

Все стандарты холодной логистики уже давно разработаны в развитых странах. К примеру, «Соглашение о международной перевозке скоропортящихся продуктов и использовании для этого специальных средств» (А.Т.Р) обеспечивает минимальные спецификации для международных перевозок и ежегодно пересматривается рабочей группой (любые изменения должны быть приняты единогласно).

Соглашение включает требования для кузовопроизводителей, производителей и установщиков оборудования, а также перевозчиков. Согласно им, например, для производителей фургонов есть определение: фургон — изотермическое устройство, коэффициент теплопроводности «К» которого, должен быть подтвержден испытаниями в специализированной сертифицированной лаборатории: $0,4 < k < 0,7 \text{ Вт/м}^2\text{°К}$. Это должно быть сделано в соответствии с необходимым классом (тесты должны быть

проведены для каждой единицы, сертификат действителен на протяжении 6 лет)...

Что на повестке дня?

Итак, у холодной логистики на повестке дня следующие задачи:

1) Снижение стоимости финансирования создания логистических объектов (в идеале — государственное финансирование или возмещение капитальных затрат).

2) Снижение накладных расходов за счет эффекта масштаба (консолидация бизнеса — создание транснациональных логистических компаний, которые получают снижение накладных расходов за счет получения значительных скидок от поставщиков оборудования, строителей, программистов, сокращения административного персонала, применения лучших в мире бизнес-процессов).

В Украине этот процесс не только в самом начале, а в обратной тенденции — логистические мощности создают не транснациональные логистические операторы, а производители

и дистрибьюторы. (В то время как в США, Японии, Европе, Китае — в стадии завершения консолидация логистических операторов).

3) Снижение прямых затрат на энергопотребление:

- за счет снижения теплопритоков при использовании лучшей изоляции;
- технологий, обеспечивающих минимизацию времени открытия дверей и теплопритоков от складской техники и персонала;

• увеличение доли транспортировки и погрузки/разгрузки в ночное время (когда ниже температура воздуха и нет конвенционного нагрева от солнечных лучей).

4) Снижение прямых затрат на заработную плату за счет увеличения доли автоматизации и роботизации бизнес-процессов.

5) Снижение объемов списания на убытки испорченных, продовольственных товаров — за счет применения современных технологий и оборудования по всей цепочке создания потребительской стоимости.

translog.com.ua

ХОЛОДИЛЬНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ ГРУЗОВИКОВ

Mitsubishi Heavy Industries Ltd (MHI) разработала новую холодильную установку для грузовиков, которая может работать не только в режиме охлаждения и обогрева, но и в режиме рекуперации тепла. По сути, компания объявила о первом по-настоящему тепловом насосе для коммерческих грузов.

Новое устройство при всех прочих равных параметрах способно давать в два раза больше тепловой мощности, чем все, что в настоящий момент предлагают на рынке другие производители. При полной нагрузке новая установка позволяет снизить энергопотребление на 75% по сравнению с обычными системами. MHI начнет продажи нового блока в апреле 2012 г. Причем, первоначально такие устройства будут предлагаться для пищевых фургонов, в которых требуется поддерживать различные температурные режимы для различных продуктов.

Новая модель, которая получила индекс TDJS35HP, подключается к главному двигателю грузовика. Компания MHI для новой холодильной установки специально разработала новый

высокоэффективный 3D спиральный компрессор.

Главная инновация новой климатической установки даже не высокая энергоэффективность — холодильная машина TDJS35HP является первым устройством в отрасли, которое способно работать на два грузовых отсека в различных режимах. Причем, для одного из них осуществляется охлаждение, а для другого обогрев. При данном режиме работы будет задействована рекуперация, при которой тепло из охлаждаемого отсека будет передаваться в обогреваемый отсек. В режиме охлаждения блок TDJS35HP минимальная поддерживаемая температура -5°C , в режиме обогрева максимальная — в обогреваемом отсеке -20°C (идеальная температура для перевозки свежес-

испеченного хлеба или термосов с горячей пищей). Мощность новой климатической установки составляет 5,7 кВт.

До настоящего момента коммерческие грузовики, перевозящие грузы, для которых требовались различные температурные режимы, оснащались двумя климатическими установками. Теперь на грузовик можно будет поставить всего одну, что существенно позволит сэкономить не только на капитальных вложениях, но и более чем в два раза сократить эксплуатационные расходы. При одновременной работе на охлаждение и обогрев новая модель, при 25%-ном увеличении потребляемой энергии, дает 70%-ное увеличение мощности охлаждения и на 380% повышает тепловую мощность. В целом, новая модель является, по крайней мере, в 4,3 более эффективной, чем установка двух климатических систем, которые предлагаются сейчас на рынке.

planetaklimata.com.ua



«ТЕКО РОССИЯ» ВЫХОДИТ НА ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ



Сезон лета 2011 г. был очень насыщенным и показательным для ТЕКО в России. Компания вышла на стабильный уровень производства крупных многокомпрессорных агрегатов для оснащения систем холодоснабжения гипермаркетов.

Наша цель сегодня — уверенное продвижение на российском рынке промышленного и коммерческого холода с учетом преемственности технических, технологических и конструкторских решений, внедряемых в производство в течение многих лет на головном предприятии в Германии. Весь производственный персонал прошел обучение и аттестацию непосредственно у ведущих инженеров и специалистов производства «ТЕКО Германия».

На данный момент компания начала активно участвовать в оснащении магазинов таких крупных сетей, как Real, Billa и Spar, что налагает дополнительную ответственность по соблюдению традиционного качества наших установок, изготовленных в кратчайшие сроки: 1-2 недели. Принцип сборки агрегатов из готовых узлов, регулярно пополняемый склад сборочных компонентов и производственных заготовок, уникальная технология сборки агрегата при помощи гнутых медных трубопроводов для сокращения количества паяных соединений позволяют нам обеспечить минимальные сроки изготовления продукции для наших клиентов.

Преимущества у агрегатов ТЕКО достаточно, в первую очередь это сверхнадежная, компактная и универсаль-

ная рама, которая проходит проверку на прочность уже на стадии конструирования. Кроме того, мы по-прежнему ставим на свои агрегаты медные коллекторы, которые обеспечивают внутреннюю чистоту контура, что является немаловажным для работы с хладагентами разного характера.

Эксклюзивной является и система регулирования возврата масла. Для нее ставятся компоненты собственной запатентованной торговой марки Oilstar. Все они разработаны и спроектированы при участии специалистов компании ТЕКО с учетом конструкторских особенностей наших агрегатов.

Благодаря тому, что блоки контроля давления, состоящие из манометра, прессостата и датчика давления, представляют собой цельную конструкцию, смонтированную на панели, обеспечивается простота монтажа и удобство сервиса. Изготовление трубопроводов приборов контроля давления из нержавеющей стали существенно повышает надежность работы установки и практически полностью исключает возможность утечки хладагента.

Основной отличительной чертой нашего производства является трехуровневая проверка герметичности готового оборудования и процесс осушки внутреннего контура агрегата, контролируемый электронными датчиками. Каждый агрегат проходит стадии кратковременной опрессовки сухим азотом и вакуумирования с последующей повторной заправкой азотом. Весь процесс проверки занимает более 12 часов. При

Ирина АРТЮХОВА, компания ТЕКО

этом подключается компьютерный блок наряду с температурными блоками и датчиками давления, при этом имеется возможность хранить все обработанные табличные данные в электронном виде. Наличие компьютерной проверки оборудования полностью исключает человеческий фактор и ошибочные данные. Данная станция проверки готового оборудования не имеет аналогов в России.

Хотелось бы также отметить динамичный рост продаж систем рекуперации тепла. Партнеры ТЕКО уже ощутили реальную экономию энергоресурсов на практике на существующем оборудовании. Теперь мы с уверенностью можем сказать, что совместная концепция энергосбережения трех ведущих европейских производителей ТЕКО — Wurm — DK получила реальное воплощение в России. Оборудование рекуперации тепла DK, электроника управления и мониторинга холодильных систем Wurm и многолетний опыт технических специалистов компании ТЕКО в проектировании и оснащении систем холодоснабжения и климата — гарантия качества и эффективности.

ТЕКО не останавливается на достигнутом, и мы всегда рады новым и нашим постоянным клиентам. Специалисты компании в любой момент готовы ответить на все ваши вопросы.

Тел./Факс: +7 (495) 9940078;

+7 (495) 9940931

E-mail: info@tekoru.ru

Skype: [tekoru.ru](https://www.tekoru.ru)

www.tekoru.ru

www.teko-kaeltetechnik.com



**Лучшее оборудование
от лидеров европейского рынка**

Партнерство с качеством



**В наличии на складе в Москве
и под заказ**



- **Эксклюзивный поставщик электроники Wurm для управления и мониторинга систем холодоснабжения**
- **Официальный представитель производителя систем рекуперации тепла DK**
- **Регулярные поставки теплообменного оборудования WhiteLine и ECO с заводов производителей**
- **Техническая поддержка и консультации по подбору оборудования**

Сотрудничая с нами, Вы получаете качественный товар европейского класса с возможностью применения новейших технологий по энергосбережению и рекуперации тепла в кратчайшие сроки и по оптимальной цене.



Юридический адрес:
г. Москва
г. Зеленоград
Панфиловский проспект
дом 4, строение 1

Фактический адрес:
Московская обл.
г. Солнечногорск
ул. Красная, владение 159

Тел/Факс: (495) 9940078
(495) 9940931

www.tekoru.ru
info@tekoru.ru



СОВРЕМЕННЫЙ КОМПАКТНЫЙ ЧИЛЛЕР GRASSO BLUASTRUM

Высокоэффективные чиллеры для СКВ и промышленного охлаждения



Сергей ГЕРАСИМОВ, ведущий инженер отдела продаж ООО «ГЕА Грассо Рефрижерейшн»



Одна из наиболее важных деталей новой конструкции чиллеров — последнее поколение винтовых компрессоров Grasso, использующих частотное управление и переменную степень сжатия Vi для достижения максимальной эффективности в режимах полной и частичной нагрузки.

Современная система управления Grasso GSC TP гарантирует надежную работу с максимальной эффективностью в т.ч. и при выдаче сигнала на верхний уровень диспетчеризации. В результате Grasso BluAstrum устанавливает новый стандарт для значений ESEER. Для чиллера Grasso BluAstrum опционально доступен внешний корпус для дополнительного снижения шумового уровня. В чиллере Grasso BluAstrum используется только естественный природный хладагент аммиак (R717).

В качестве конденсатора и испарителя применены кожухопластинчатые теплообменники, которые совмещают в себе все преимущества пластинчатого и кожухотрубного теплообменников и являются надежным, компактным устройством без уплотнений. Они характеризуются высоким коэффициентом теплопередачи и хорошей стойкостью к высоким температурам и давлениям.

Серия нового чиллера Grasso BluAstrum состоит из шести типоразме-

ров в диапазоне по холодопроизводительности от 500 кВт до 2000 кВт и при температуре хладагителя на выходе из чиллера от -15°C до +15°C.

Технические характеристики чиллера Grasso BluAstrum

1. Полностью новая серия винтовых компрессоров Grasso CM

Компрессор Grasso CM — это новый винтовой компрессор открытого типа, который характеризуется малыми размерами и высокой эффективностью. Оптимальная степень сжатия Vi обеспечивает лучшую эффективность при

различных условиях эксплуатации. Объемные внутренние пути потока дают компрессору очень низкий уровень шума, а простая масляная схема с меньшим количеством механических частей снижает необходимость в обслуживании, следовательно, и общую стоимость владения.



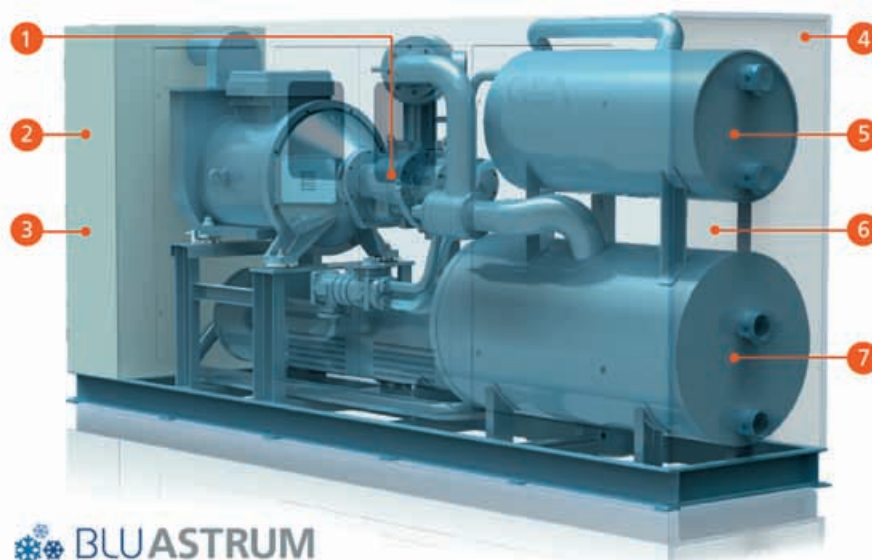
2. Система управления Grasso GSC TP

Grasso GSC TP обеспечивает надежную работу чиллера с легкой структурой меню и широкими функциональными возможностями. Одной из главных новинок является оптимизированный контроль и легкая сетевая настройка.



3. Изменяемая частота вращения электродвигателя

Применение частотного преобразователя для изменения частоты вращения вала приводного электродвигателя дает возможность обеспечивать наилучшую эффективность в режиме работы при частичной нагрузке и по-



 BLUASTRUM

стоянной температуре процесса охлаждения на всех уровнях производительности. При использовании частотного преобразователя величина пускового тока в момент старта электродвигателя значительно ниже по сравнению с традиционными видами пуска двигателей.

4. Компактный и звукоизолированный корпус

Для дополнительного уменьшения уровня шума существует возможность использовать передовой компактный корпус с удобными технологическими дверьми и проемами, который поставляется отдельно.

5. Кожухопластинчатый конденсатор

Новый кожухопластинчатый конденсатор обеспечивает очень низкую разницу температур между конденсацией хладагента и охлаждающей средой (всего 1,5...2,0 K), благодаря чему минимизируется общая стоимость владения.

6. Система контроля хладагента

Уровень жидкости хладагента поддерживается на минимальном значении, чтобы минимизировать общий объем заправки хладагента и обеспечить максимальную эффективность.

7. Кожухопластинчатый испаритель, совмещающий функцию отделителя

Новый дизайн затопленного испарителя, который сочетает в себе компактность и исключительно высокую эффективность, обеспечивает очень низкий перепад температур между кипением хладагента и хладоносителем на выходе (всего 1,5...2,0 K). Также испаритель совмещает в себе функцию отделителя жидкости.

Стоит отдельно обратить внимание на габаритные размеры чиллера Grasso BluAstrum, которые варьируются от минимальных 4100×1000×2100 мм. для BluAstrum 500 до очень компактных 4900×1200×2300 мм. для BluAstrum 1800.

Преимущества с первого взгляда:

- максимальная эффективность при любых условиях эксплуатации;
- низкие эксплуатационные расходы;
- компактная и простая в обслуживании конструкция;
- размеры двери для легкой замены устройств;
- низкая вибрация и уровень шума;
- долгосрочное решение с природным хладагентом R717 (GWP = 0).

Оптимальные характеристики:

- | | |
|--|----------------------|
| • максимальное расчетное давление | 28 бар; |
| • хладагент | R717 (аммиак); |
| • заправка аммиака (для BluAstrum1000) | ок. 125 кг.; |
| • температура окружающей среды | +5°C...+40°C; |
| • температура хладоносителя на выходе | -15°C...+15°C; |
| • диапазон частоты вращения двигателя | 1000...4500 об/мин.; |
| • срок службы подшипников | 40 000 часов. |

По итогам 2011 г. разработка BlueAstrum была отмечена специальным призом в холодильной промышленности. Wolfgang Sandkötter, директор по развитию завода GEA Grasso GmbH в Берлине, от имени своего производства получил German Refrigeration Prize в категории «Climate-Friendly Use of Refrigeration Systems in Production of Food and Beverages».

Награду ему вручала Katherina Reiche, парламентский статс-секретарь для немецкого Федерального министерства окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности.



ГЕА Грассо Рефрижерейшн

Москва

105094, Семеновский вал, 6А
Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

Екатеринбург

620014, ул. Радищева, 12/23, офис 405
Тел.: (343) 356-03-11; факс: (343) 356-03-13

Санкт-Петербург

190031, ул. Гороховая, 53 лит. А, пом. 6Н
Тел./факс: (812) 310-38-49

Владивосток

690091, ул. Набережная, д.9
Тел./факс: (4232) 65-02-80



TESUMSEH ЗАПУСКАЕТ В ПРОИЗВОДСТВО НОВЫЙ КОМПРЕССОР TA MINI

Tecumseh Products Company представляет экологичный холодильный компрессор следующего поколения серии TA, разработанный для применения в бытовых и небольших коммерческих установках.

Этот полностью перепроектированный лучший в своем классе компрессор укрепляет положение Tecumseh на глобальном рынке компрессоров малой производительности для изготовителей домашних холодильников и фризеров, а также малого коммерческого оборудования, таких как охладители воды и аппараты для приготовления специальных блюд.

Хотя TA будет поддерживать традиционный хладагент R134a, он оптимизирован для углеводородных хладагентов R600a (изобутан) и R290 (пропан). Это особенно важно, поскольку углеводородные хладагенты, как ожи-

дается, будут допущены в ближайшем будущем к использованию в коммерческом и бытовом секторах США, вследствие принятия Агентством по защите окружающей среды США (EPA) политики существенных новых альтернатив (SNAP). Углеводородные хладагенты уже сейчас успешно применяются как в бытовых, так и в коммерческих установках по всему миру.

Компрессоры TA лучшие в классе по комбинации размера, веса и эффективности, используют до 35% меньше масла, чем их предшественники. Перепроектированные внутренние части изделия обеспечивают более гладкую работу мотора, а увеличенный объем глушителя тракта всасывания способствует более тихой работе.

Модели TA перекрывают увеличенный диапазон производительности от 300 до 800 Btu/h.

TA присоединяется к новому AE² компрессору, запущенному Tecumseh в производство в 2011 г. для коммерческого холодильного рынка. Оба новых компрессора были спроектированы для удовлетворения сегодняшних и будущих наиболее жестких требований по энергопотреблению. TA один из более 150 продуктов Tecumseh, спроектированных и разработанных в рамках инициативы Tecumseh «Зеленые Продукты» (Green Products Initiative).

«Представление компрессора TA — это еще один шаг в нашем постоянном стремлении поставлять высококачественные надежные компрессоры, устанавливающие стандарты сегодняшнего холодильного рынка, способные удовлетворить потребности будущего», — говорит ген.директор и президент Tecumseh Джим Коннор.

tecumseh.com

ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ ТЕХНИКИ И ФИЗИКИ НИЗКИХ ТЕМПЕРАТУР

**II международная конференция с элементами научной школы
для молодежи 14-16 декабря 2011 г.**

Организационный комитет конференции возглавляют ректор Московского государственного университета инженерной экологии, д.т.н., профессор Баранов Д.А., зам.председателя: заведующий кафедрой «Холодильная и криогенная техника» МГУИЭ, профессор Калнинь И.М. и исполнительный директор РСХП Багирян Э.А.

Научные направления конференции:

- криогенная техника;
- холодильная техника;
- кондиционирование воздуха;
- низкопотенциальная энергетика.

В рамках конференции планируется проведение конкурса на лучшие доклады (по секциям). В качестве поощрительных призов пройдет награждение участников дипломами. Предусмотрено издание сборника материалов конферен-

ции. По итогам секционных заседаний отдельные доклады будут рекомендованы к публикации в специализированных журналах.

К участию в конференции приглашаются студенты, аспиранты, молодые ученые и специалисты промышленности в возрасте по 35 лет включительно.

Контактные телефоны и адреса

Московский госуниверситет инженерной экологии
(Москва, ул. Ст. Басманная, 21/4)
ответственный секретарь
Потапова Нина Юрьевна
Тел.: (499) 267 10 46
kalnin@msuie.ru

**Журнал «Империя холода» —
информационный спонсор конференции**

ПРОИЗВОДСТВО СОВРЕМЕННЫХ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ СИСТЕМ ХОЛОДОСНАБЖЕНИЯ



Приглашаем посетить наш стенд
на выставке Chillventa Россия 2012
в Крокус-Экспо 07-09.02.2012

Павильон №1
Зал №4
Место А-16

CHILLVENTA
RUSSIA 2012

143983, Московская обл., г. Железнодорожный, ул. Керамическая, вл. 2
Тел.: (495) 644-49-20, 644-49-21

E-mail: sales@aggregate2007.ru

www.aggregate2007.ru

ХОЛОД ДЛЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ПОТРЕБИТЕЛЬНОГО РЫНКА

международная
конференция
«Основные
направления
развития
российского
рынка
холодильной
промышленности»

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

28-30 мая 2013
МОСКВА КРОКУС ЭКСПО



СОБЫТИЕ ГОДА СОСТОЯЛОСЬ!

День холодильщика-2011 в г. Самара

Вера СМЕРНОВА,
начальник отдела маркетинга ГК «Лидер»



Вот и отгремел семинар-слет холодильщиков-2011 в Самаре. Именно отгремел, потому что отзвуки праздника и сегодня громким эхом благодарностей откликаются с разных концов страны. А на праздник слетелись специалисты в области холода 60-ти компаний со всей России, представители 26 разных городов стали участниками этого грандиозного мероприятия.

Холодильщики всей страны вновь заявили о себе громким событием, потому что настоящий холодильщик — это не просто специалист, но и человек, создающий благо всем людям. Ведь любая сохранность продуктов — это в первую очередь заслуга холодильщика, поэтому он достоин своего профессионального праздника! И очередной, уже 12-й по счету слет состоялся.

«В полплеча работа тяжела, а оба подставишь, легче справишься» — исходя из этой поговорки и вышли с предложением прародители этого праздника — ООО «Крео-Групп» (Дмитровград) и ЗАО «Технолод» (Оренбург) — к президенту группы компаний «Лидер» И.В. Шевченко о совместном проведении Дня холодильщика на самарской земле. И Самара с удовольствием приняла эстафету ставшего традицией праздника и выступила его генеральным организатором.

Известно, что если хорошо поработать, то и отдохнуть не грех! Разные це-

ли преследовали гости семинара-слета, посещая это мероприятие. Праздник — всегда хорошо, но для всех нас работа прежде всего. Исходя из этого, генеральный организатор праздника ГК «Лидер» решил совместить в рамках одного мероприятия и деловую часть, и праздничную, а проще говоря, полезное с приятным.

Право открыть 12-й международный семинар-слет холодильщиков было предоставлено исполнительному директору Россоюзхолодпрома Э.А. Багиряну. Представители известных европейских поставщиков промышленного холодильного оборудования компаний «Битцер», «Гюнтер» и «Данфос» сде-

лали обзор продукции и рассказали о новых направлениях своих разработок. Руководитель Учебного Центра «Остров» В.Б. Сапожников осветил будущее фреона R22. А генеральный директор «Лидер-С» провел короткий обучающий курс по программам расчета и монтажа холодильного оборудования, которые были разработаны и протестированы специалистами этой компании. Программы в бесплатное пользование получили все участники семинара-слета.

Для всех гостей мероприятия стало неожиданным предложение о сотрудничестве на условиях поставки оборудования со скидкой 40-50% для партнеров и 25% для дилеров, поступившее от президента ГК «Лидер» в рамках доклада о внешнеэкономической деятельности компании. Присутствующим были представлены собственники двух заводов — производителей промышленного холодильного оборудования из Китая. Прямое общение с китайскими холодильщиками и возможность ознакомиться тут же с теплообменным оборудованием, произведенным на этих заводах по заказу ГК «Лидер», вызвало большой интерес.

Сюрпризы в течение праздника были не только для гостей, но и для организаторов. Приятным моментом для руководства компании «Лидер» стало вручение благодарственного письма от компании «ЧЕРКАШИН и ПАТНЕРЪ» из Екатеринбурга. Комбинат мясной гастрономии «ЧЕРКАШИН





и ПАТРНЕРЪ» — один из крупнейших мясоперерабатывающих предприятий Свердловской области. Специалистами нашей компании был осуществлен проект по холодоснабжению пятиэтажного мясокомбината, поставке и монтаж 83 агрегатов и 200 воздухоохладителей. Особенно ценно получить положительные отзывы о проекте, осуществленном более 3 лет назад, потому что установленное оборудование уже прошло испытательный и гарантийный срок и работает сегодня в стандартном режиме без претензий и каких-либо нареканий со стороны заказчика.

Но самым ценным для всех присутствующих было живое общение с коллегами, обмен опытом и налаживание контактов с целью сотрудничества.

Поистине необычным для гостей праздника стал первый официально санкционированный Парад Холодильщиков, что прошел по улицам п.Красный Яр под знаменами участников и транспарантами с шуточными призывами: «Храните деньги в холодильной камере!», «Фреон всему голова!», «Холодильщик жил, холодильник жив, холодильник будет жить!» и многими другими.

А для новичков холодильного дела непростым оказался второй день праздника. Для них организовали настоящее посвящение в холодильщики. И огонь, и воду, и медные трубы пришлось им пройти, их ждали непростые задания. Но бывалые холодильщики поддерживали новичков, приговаривая: «Кто в море бывал, тот лужи не боится!» И лучшие из лучших прошли все испытания задорно, весело, с юмором.

Много хороших слов было высказано в адрес организаторов мероприятия, и мы рады, что праздник удался на славу.

Ю.Г. Писарев, директор ООО «АГРО-Поволжье», Саратов

«Всегда приятно, когда результат превосходит ожидания. Организаторы выступили честно, порядочно, искренне. Мне все очень понравилось. Было много развлечений и много полезной информации. Я обязательно поеду на День Холодильщика в следующем году и всем буду рекомендовать».

А.С.Балыбердин, ООО «Пионер», Красноярск

«Я считаю, что такие мероприятия даже лучше, чем выставки, потому что

атмосфера другая, более располагающая к общению, она лучше для контактов. Мне удалось наладить много связей, я теперь всегда буду приезжать, а в следующем году постараюсь привезти с собой и инженеров, чтобы они пообщались со специалистами из других городов. А фреоновые баллоны с водкой очень понравились, изобретение П.В. Шукина — просто супер».

А. А. Зенин, ИП Нейшович Актюбинск, Казахстан

«Спасибо за организацию семинара холодильщиков. Мне очень понравилось! Молодцы!

Пришлите, пожалуйста, видео и фотографии с мероприятия этого года, организованного вашей фирмой. Хотели бы показать друзьям и коллегам по Казахстану, как проводятся слеты холодильщиков в России, именно на Самарской земле. Заранее благодарны!»

Одним из любимых шуточных призывов самого веселого холодильщика страны П.В. Шукина из ЗАО «Технохолод», Оренбург, является: «Холодильщик, если делать, то по-большому!». Мы присоединяемся к его словам, и подтверждаем БОЛЬШОЙ ПРАЗДНИК УДАЛСЯ, но уверены, что каждый следующий День Холодильщика будет еще больше, грандиознее, мощнее!

Холодильщики всей страны, присоединяйтесь!

443079, г. Самара,
ул. Авроры 114а
тел.: (846) 2666666
факс: (846) 2666660
e-mail: sva@leader-cool.ru
www.leader-cool.ru





ВЫСТАВКА «АГРОПРОДМАШ-2011»



С 10 по 14 октября 2011 г. в павильонах ЦВК «Экспоцентр» с успехом прошла 16-я международная выставка «Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности» — «Агропродмаш-2011».

Смотр широко представил последние технические и технологические разработки для молочной, мясной, хлебопекарной и других основных отраслей АПК, а также оборудование для побочных производств, средства, обеспечивающие сохранность и транспортировку произведенной продукции.

В этом году участниками «Агропродмаша» стали 683 зарубежные и отечественные компании. Общая площадь выставки составила свыше 55 000 м².

О высоком международном статусе данного проекта свидетельствуют экспозиции компаний из 35 стран мира. На государственном уровне в выставке участвовали Германия и Франция.

С экспозицией «Агропродмаш-2011» ознакомились более 17 000 человек, 87% из которых — специалисты. Общее количество посетителей составило 23 890.

В смотре «Агропродмаш-2011» приняли участие 450 российских фирм и организаций, многие из которых представили весьма интересные разработки. Среди них — «Агро-3», «Акмалько», «Альтекс Россия», «Антес», «АРОМА-РОС-М», «Атлантис Пак», «Басф строительные системы», «Бестром», «Боск плюс», «Геа Машинпэкс», «Глобал сталь», «Клипмаш», «Колви», «Криотек», «Ленпродмаш», «Липсия инжиниринг», «Линде Газ Рус», «Мерпаса», «Норд приводы», «Нотис», «Окант & К», «ОК», «Пищмашсервис», «Русская Трапеза», «Русский Холод», «Сигнал Пак», «Союзснаб», «Таурас-Феникс», «Термокул», «Тэсто Рус», «Холод-Экспресс», «Фреско-М», «Холтек», «Эдельвейс» и многие другие.

Новейшие мировые достижения представили такие иностранные компании, как Begarat, BK Guilini, Bosch Packaging Technology, CABINPLANT, ECI Limited, GEA Convenience FOOD systems,



ICE GROUP, Matimex, Moguntia, Norbert Shaller, Sealed Air Cryovac, TEKO, Termofin и др.

«Агропродмаш» продолжает развиваться как в количественном, так и в качественном отношении. Конечно, своеобразным ядром выставки является сектор так называемых основных пищевых технологий — это производство и переработка мяса, рыбы, других



продуктов. Вокруг этого сектора уже в течение пяти лет выстраиваются тематические салоны — упаковки, ингредиентов, комплектующих, оборудования для производства продуктов питания и напитков, техники для переработки фруктов, овощей и многие другие.

В этом году, например, расширились отраслевые салоны, а также разделы, демонстрирующие межотраслевые решения, которые являются неотъемлемой частью любого производственного процесса на современном пищевом предприятии.

Дальнейшее развитие получил салон упаковки и упаковочного оборудования. Учитывая, что 80% упаковки идет в пищеперерабатывающую отрасль, для упаковщиков смотр «Агропродмаш» является значимым событием, сказал на пресс-конференции исполнительный директор Национальной конфедерации упаковщиков, председатель Подкомитета ТПП РФ по развитию индустрии упаковки А.Г. Бойко. Выставка предоставляет возможность не только предложить интересные решения, связанные с хранением и транспортировкой пищевой продукции, но и обсудить целый комплекс проблем упаковочной отрасли. Дебютантами выставки «Агропродмаш-2011» стали компании «ПакТрейдМаш», «Пакинг Групп». Впервые в выставке приняла участие компания «Юнивак» — немецкий производитель многослойных полимерных материалов.

Салон «Агропродмаш-Комплект-2011», представлявший комплектующие, насосы и насосное оборудование, агрегаты и материалы для пищевой промышленности, увеличился в этом году на 15% по сравнению с прошлым годом.

«Что касается развития наших тематических направлений, — говорит директор выставки «Агропродмаш» Т.Н. Пискарева, — то нас очень радует уверенный рост салона упаковки и упаковочного оборудования. По сравнению с прошлогодней выставкой он «прибавил» 15%: свою продукцию представили более 80 фирм. Увеличилась и площадь, занимаемая салоном.

Еще один крупный раздел выставки — салон ингредиентов — увеличивается с каждым годом: сейчас это уже огромная экспозиция, занимающая 3500 м² и включающая в себя стенды более семидесяти компаний. В этом го-



ду она выросла еще на 12%. Для нас важно, что в этой тематической экспозиции сейчас принимают участие не только ведущие мировые и российские игроки, но и новые компании, прежде не представленные на «Агропродмаше». В результате ассортимент самой экспозиции расширяется — если началась она с ингредиентов для мяса, то теперь там есть на что посмотреть представителям многих отраслей.

Очень хорошо в последние годы развивается тематические направления санитарии и гигиены, автоматизированных систем для управления пищевым производством. Растет и количество производителей холодильного оборудования, участвующих в «Агропродмаше»: казалось бы, в этой отрасли есть свои специализированные выставки, но многие компании считают

необходимым присутствовать и на нашем мероприятии.

Фактически, выставка четко отражает все, что происходит на рынке: любое новое веяние неизменно появляется и у нас, а по развитию и росту тематических направлений легко отследить то, что больше всего волнует пищевую индустрию сейчас».

Выставку «Агропродмаш-2011» посетила делегация представителей бизнеса Исландии, в составе которой были специалисты ведущих исландских компаний. Она находилась в России по инициативе Ассоциации промышленности Исландии. Члены делегации с большим интересом ознакомились с экспозицией выставки и провели переговоры с представителями компаний-участников о перспективах сотрудничества в сфере АПК.





Индикатором интереса к выставке со стороны профессионального сообщества стала деловая программа смотра. Выставка стала гармоничной средой для проведения значимых мероприятий. В рамках деловых мероприятий специалистам была предоставлена возможность обсудить проблемы, актуальные для российской и мировой агропромышленной отрасли.

Главным мероприятием деловой программы выставки 2011 г. стал ежегодный VI Международный технологический форум «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности», организованный КВК «Империя» при поддержке Общественного совета при Минсельхозе РФ и Национального союза производителей молока.

Повышение конкурентоспособности российских предприятий и модернизация производства в этой важней-

шей для страны отрасли стали главными темами Форума.

В Форуме приняли участие 160 делегатов из России и зарубежья — владельцы, топ-менеджеры, главные инженеры и технологи компаний-производителей и переработчиков молочной продукции, первые лица ведущих профильных ассоциаций, известные эксперты отрасли.

Сессии были посвящены наиболее актуальным вопросам по технологиям и оборудованию для молочной промышленности. Темы были определены по результатам опроса 200 экспертов молочной отрасли, проведенного КВК «Империя».

Выступающие раскрыли вопросы конкурентоспособности, контроля качества молочной продукции и энергосбережения. Делегаты получили практическую информацию по всей цепочке — от разработки продукции и упаковки до транспортировки и импорта оборудования.

Впервые в рамках смотра «Агропродмаш» состоялся Мясной конгресс «Приоритеты развития. Основы экономической эффективности. Конкурентоспособность. Изменения в пищевом законодательстве». Организатором конгресса выступил ГНУ ВНИИ мясной промышленности при участии ООО «АгроМедиаГрупп».

С докладом о состоянии, повышении эффективности мясной отрасли и развитии науки о мясе выступил председатель правления некоммерческого партнерства «Национального союза мясопереработчиков» А.Н. Захаров. В ходе конгресса прозвучали доклады ведущих экспертов мясной отрасли.

Мероприятие прошло в формате выступлений, открытых диалогов и живых дискуссий. Свыше 100 производителей и переработчиков мяса, научных специалистов, консультантов по технике и оборудованию, закупщиков и поставщиков сырья и многие другие специалисты агропродовольственного рынка приняли участие в обсуждении изменений в пищевом законодательстве, технического регулирования мясной промышленности, дискуссиях на тему безопасности и конкурентоспособности продукции отрасли.

Появление в деловой программе подобного мероприятия существенно повысило статус выставки и интерес к ней со стороны специалистов.

Традиционно в рамках выставки «Агропродмаш» были подведены итоги



международного конкурса «Лучшее оборудование для АПК». Конкурс проводился по четырем номинациям: «Лучшее оборудование для АПК», «Лучшая упаковка для АПК», «Лучшие ингредиенты для АПК», «Лучшие инновационные технологии для АПК».

Смотр «Агропродмаш-2011» дал полный обзор рынка машиностроительной продукции для агропромышленной отрасли, отразил тенденции развития во всех секторах российского и мирового рынка продовольствия.

Специалисты и предприниматели, ведущие российские и зарубежные производители ознакомились в рамках выставки с широким спектром оборудования и технологиями для всех отраслей перерабатывающей и пищевой промышленности, нашли новых деловых партнеров, заключили взаимовыгодные контракты.

Соб. инф.





АГРОПРОДМАШ

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

АГРО ПРОД МАШ

ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия

8-12 октября 2012



**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

www.agroprod mash-expo.ru

Организатор:



123100, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф



МЯСНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ С НАЧИНКАМИ



Дамир
ИМАМОВИЧ,
вице-президент
компании
«Продукты
Питания»

В сегменте мясных полуфабрикатов сегодня становятся популярными продукты с начинкой.

Тенденция роста их потребления напрямую связана с ростом уровня и темпа жизни людей. Как правило, эти продукты относятся к ценовому сегменту «средний+» или «премиум».



Такие продукты требуют значимых вложений в их разработку, в выбор качественного сырья и в производство. Они имеют оригинальный вкус и высокую трудоемкость приготовления, именно поэтому эти мясные полуфабрикаты называются сложнорецептурными.

ТМ «Золотой Петушок» одной из первых стала выпускать такие продукты в данном сегменте — «Кордон блю с сыром и ветчиной», «Кордон блю с грибной начинкой» и «Котлеты «Поклевски». Продукты зарекомендовали себя на рынке благодаря высокому качеству и натуральному составу ингредиентов.

Мы предлагаем продукты не только с высокой добавленной стоимостью, но и высоким качеством. Благодаря новейшей технологии быстрой заморозки IQF, все ингредиенты надолго сохраняют свои исключительные вкусовые и полезные свойства.

«Кордон блю» от «Золотого Петушка» является драйвером в группе сложнорецептурных блюд. Но в нашем ассортименте замороженных полуфабрикатов есть и другие продукты: мало того, что с разными начинками, но еще и с разными формами. Например, «Шарики с сыром и ветчиной» от «Золотого Петушка».

Все эти полуфабрикаты несут дополнительную ценность для потребителя, так как продукт представляет собой не просто обычную котлету — интересные начинки дают разнообразие и полноту вкуса. Начинки, кстати, под-

бираются исходя из вкусовых предпочтений потребителей. К традиционным вкусам относятся — продукты с сыром, ветчиной, грибами.

Дополнительной ценностью таких мясных полуфабрикатов является также значительная экономия времени, так как все подобные домашние продукты достаточно трудоемки в приготовлении на кухне. А мясные полуфабрикаты с начинками — быстрое и вкусное решение приготовления оригинальных блюд!

В развитии нашего ассортимента мы идем по пути создания продуктов с более высокими вкусовыми и качест-

венными характеристиками. Политика компании «Продукты Питания» акцентируется на натуральности ингредиентов, высоких потребительских свойствах блюд и основывается на главных трендах потребления, которые актуальны сегодня:

- стремление потребителей к более полезному и здоровому питанию;
- качество и состав продукта, а не его цена, являются определяющими факторами покупательского выбора.

Выпустив в 2011 г. целую линейку натуральных полуфабрикатов с начинками, мы будем и дальше расширять ассортимент этой категории продуктов.



ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

13–17 2012
ФЕВРАЛЯ



www.prod-expo.ru

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке:
Министерства сельского
хозяйства РФ





КАРТОФЕЛЬНОЕ ПЮРЕ: ВРЕМЯ — ДЕНЬГИ

Для профессионального повара важной задачей является экономия времени и денег. Поэтому постепенно все большее количество обычных продуктов заменяется продуктами быстрого приготовления. Самое главное, что блюда, приготовленные из полуфабрикатов, ничуть не уступают по качеству блюдам, приготовленным по традиционным рецептам. Сегодня легко можно найти замену большинству используемых нами свежих продуктов. Картофельное пюре — яркий тому пример.



Максим ГЛАДКИХ, представительство «Фарм Фритес Бихиир Б.В.» в России и странах СНГ

В настоящее время замороженное пюре становится все более популярным гарниром. Зачастую из-за длительного процесса приготовления точки общественного питания не всегда предлагают это блюдо в своем меню. Только представьте: картофель необходимо помыть, почистить и сварить прежде, чем делать из него картофельное пюре. Как правило, требуется добавить в блюдо дополнительные продукты: молоко, масло, специи. А замороженный полуфабрикат картофельного пюре достаточно всего лишь подогреть и добавить (по желанию) в него различные приправы.

Так как картофель — это свежий продукт, пюре, приготовленное в домашних условиях, не может обладать неизменным качеством в течение всего года. К тому же сам повар решает, как завершить блюдо, какое количество дополнительных ингредиентов следует добавить. Использование готового картофельного пюре, с предлагаемыми рекомендациями по приготовлению, гарантирует получение по-настоящему вкусного продукта, обладающего неизменным качеством вне зависимости от времени года. Небольшое количество

времени, затрачиваемое на приготовление замороженного пюре, в сравнении со временем, требующимся при приготовлении продукта в домашних условиях, — возможно, самое большое преимущество готового гарнира.

Приведенная таблица демонстрирует, каким образом экономится время.

Основное время (19 минут) экономится на мойке и чистке картофеля и на добавлении дополнительных ингредиентов.

Еще одним преимуществом готового картофельного пюре является то, что продукт изготовлен в форме калиброванных бочонков. Это облегчает вам задачу в случае поступления заказа только на одну порцию (что бывает очень часто), а также дает возможность быстро приготовить столько порций, сколько необходимо. К тому же, замороженное картофельное пюре всегда под рукой. Нужно просто достать его из морозильной камеры и подогреть. При этом исполнение заказа займет всего около 10 минут.

Безусловно, кухня будущего будет в большей степени, чем современная, работать на полуфабрикатах. Уже се-

годня производство замороженных продуктов питания становится высокотехнологичным. А во главу угла встает такое понятие, как забота о безопасности покупателя, о гарантиях, которые он приобретает с тем или иным продуктом или услугой. Преимущество использования готового картофельного пюре перед приготовленным традиционным способом неоспоримо. Точное количество сэкономленных средств зависит от конкретных условий. Сравнивая издержки, приходящиеся на один килограмм картофеля, следует принимать во внимание стоимость картофеля/картофельного полуфабриката; стоимость дополнительных ингредиентов; оплату труда служащих; затраты на расход электроэнергии; отходы, списания.

Подытожим, почему же стоит использовать замороженное картофельное пюре ТМ «Farm Frites»:

- удобство в использовании;
- быстрота приготовления;
- неизменное (в течение года) качество и доступность;
- минимизация трудовых издержек.

Традиционный способ приготовления:		Приготовление замороженного картофельного пюре:		
		В микроволновой печи 700 Вт	В пароконвектомате 100°С	На сковороде
Мойка и чистка картофеля	15 мин.			
Приготовление картофеля	25 мин.	5 мин.	8 мин.	Подогревать пюре в течение 15 мин.
Размельчение картофеля и добавление дополнительных ингредиентов	4 мин.			
Общее время приготовления	+/- 45 мин.	+/- 5 мин.	+/- 8 мин.	+/- 15 мин.

ВСЕ ГЕНИАЛЬНО ПРОСТО.
И ВКУСНО.



- Широкий ассортимент картофеля фри
- Популярные и оригинальные изделия из картофеля
- Разнообразие вариантов подачи:
 - гарнир
 - горячая закуска
 - пивная тарелка
- Отлично сочетается с любым соусом
- Экономия времени и затрат при приготовлении
- Не содержит ГМО и консервантов

НАШИ КООРДИНАТЫ:
Представительство "Фарм Фритес"
в России и странах СНГ
Тел./факс: +7 495 786-3990
E-mail: rus_info@farmfrites.com



www.farmfrites.ru

«ЗАМОРОЗКА»: ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

Согласно данным исследования, проведенного в США, товарооборот замороженных продуктов будет ежегодно увеличиваться на 3,6% вплоть до 2015 г. Таким образом, общий годовой доход рынка должен составить порядка \$135 млрд. Для сравнения, в 2010 г. эта цифра равнялась \$106 млрд. Впрочем, возможности для роста различаются в зависимости от региона.

Американцы остаются главными потребителями замороженных продуктов в мире — годовое потребление на душу населения в США составляет почти 52 кг. Это лидирующее положение они удерживают на протяжении многих лет.

Хорошие возможности для развития рынка существуют в Восточной Европе и в Азии. По данным отчета Datamonitor «Замороженные продукты в Австралии до 2013 г.» (Frozen food in Australia to 2013), в стране этот рынок ежегодно увеличивался на 2,8%.

В Азии производители замороженных продуктов активно поглядывают в сторону Китая, где среднегодовое потребление таких продуктов в настоящее время крайне низко — всего около 3 кг. в год. Естественно, что, обладая населением в 1,3 млрд. человек, самая густонаселенная страна в мире потенциально может стать огромным источником дохода в этой отрасли.

Эксперты ожидают, что всего за пять лет азиатский рынок замороженных продуктов питания может вырасти на 30%, достигнув оборота в \$19 млрд. Этому росту будет способствовать быстроразвивающаяся инфраструктура, в том числе установка морозильных камер, улучшение качества транспортировки и хранения замороженных продуктов.

Благодаря повышению благосостояния, все большее число потребителей в странах Восточной Европы покупают современные холодильники и морозильники. Рынок замороженных продуктов в Чехии развивается очень хорошо, в то время как Румыния и Болгария отстают от своих соседей. В Северной и Южной Европе всегда отмечалась существенная разница в восприятии замороженных продуктов питания. Они особенно популярны в Скандинавии и Северной Европе в целом, в то время как потребители в Испании и Италии по-прежнему менее охотно принимают замороженные продукты.

Германия остается крупнейшей страной по уровню потребления замороженных продуктов в Европе, в денежном выражении рынок этой страны достиг показателя в 11,4 млрд. евро. Помимо традиционно популярного замороженного картофеля, среди немецких потребителей пользуются спросом фрукты, овощи, замороженные хлебобулочные изделия и полуфабрикаты. Стоит отметить высокий уровень осведомленности потребителей о хорошем питании. Именно поэтому многие производители убирают из своей продукции ароматизаторы и ряд других добавок.

Замороженные продукты хороши как и пища, охлажденная обычным способом или же еда домашнего приготовления. Замороженные хлебобулочные изделия по своим свойствам и вовсе ничем не отличаются от обычных.

upakovano.ru

Инновационный подход специалистов Fortezza Flavors, опирающийся на богатейшую практику и мировой опыт IFF, открывает безграничные возможности при разработке новых и оптимизации производства существующих продуктов для всех отраслей пищевой промышленности.

**IFF - МИРОВОЙ ВЫБОР
МИРОВОЙ ВКУС
МИРОВОЕ КАЧЕСТВО
МИРОВАЯ ФИЛОСОФИЯ**



Fortezza Flavors - официальный дистрибутор Компании IFF - мирового лидера среди производителей пищевых ароматизаторов, а также предлагаем пищевые экстракты, таурин и другие ингредиенты. Fortezza Flavors - производитель собственных вкусо-ароматических добавок на основе топ-нот IFF.

Fortezza Flavors раскрывает всю палитру философии вкуса компании IFF в ассортименте пищевых ароматизаторов для:

- алкогольных и безалкогольных напитков;
- кондитерской и хлебобулочной промышленности;
- молочной промышленности и производства мороженого;
- масложировой промышленности;
- мясной и рыбоперерабатывающей промышленности;
- производства снеков, сухих завтраков и продуктов быстрого приготовления;
- производства чая и кофе.

115114, Россия, Москва,
Дербеневская наб., 11, офис В202
Тел.: +7 (495) 690-93-88
www.fortezza-fl.com
info@fortezza-fl.com

ОБЗОР РЫНКА ЗАМОРОЖЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В 2012 г. прогнозируется рост рынка замороженных продуктов до 7,6%. Сегмент мясных полуфабрикатов вырастет на 6-8%.

Повышение материального уровня населения и изменения в рационе определяют рост рынка полуфабрикатов. Жизнь современного человека претерпевает значительные изменения, на первое место выходят карьера и самореализация. Это обуславливает отсутствие времени на полноценное питание и приготовление пищи в домашних условиях и, как следствие, значительное повышение спроса на замороженную продукцию, в частности полуфабрикаты.

Российская специфика

Рынок замороженной продукции делится на три основных сегмента — замороженные овощи, фрукты и замороженные полуфабрикаты. Последние, в свою очередь, подразделяются на мясные, рыбные полуфабрикаты и др.

Неоспоримым лидером по продажам и потребительским предпочтениям является мясной сегмент, а именно пельмени. По данным аналитической маркетинговой компании BusinesStat, количество россиян, употребляющих пельмени не реже одного раза в месяц составляет 111,8 млн. человек. Наиболее популярными производителями пельменной продукции признаны «Талосто-Продукты», «Инвест-Альянс», «Рабиолло», «Дарья», «Сибирский деликатес» и др.

На втором месте стоят замороженные овощи. Среди этой продукции наиболее востребованными являются овощные смеси (30% от общей доли рынка), цветная капуста (28%), стручковая фасоль (24%) и др. Лидирующие позиции в этом сегменте рынка занимает польская компания Hortex, за ней следует также польский производитель Hortino. Среди российских марок наиболее узнаваемые и покупаемые — «4 СЕЗОНА» («Хладокомбинат «Западный»), «Снежана», (ГК «Ледово») и «Пятый сезон» (ООО «Пятый сезон»).

Данные исследовательского опроса, проведенного компанией Magram Market Research, показывают, что кроме пельменей и замороженных овощей большим потребительским спросом также пользуются: замороженная пицца (74% респондентов), куриные грудки (65%), готовые блюда (44%), лазанья (44%), а также блинчики, сырники, вареники, чебуреки и др.

Самым слабо развитым, однако самым перспективным сегментом рынка являются замороженные ягоды. Он находится на стадии формирования, и на сегодняшний день ни одна компания не в состоянии удовлетворить растущий спрос на эту продукцию. Преимущественно потребители покупают вишню и клубнику зарубежных производителей (Китай и Польша), а из отечественных ягод предпочитают клюкву.

Критерии выбора и продвижение

Несмотря на большое потребление в целом, на рынке замороженных овощей, фруктов, ягод и полуфабрикатов наблюдается достаточно острая конкуренция. Ситуация осложняется схожестью характеристик и свойств поставляемой продукции различных производителей. Поэтому, конкурируя, компании прибегают к самым различным методам рекламных коммуникаций, ориентируясь, в основном, на предпочтения покупателей.

Как показывают исследования Magram Market Research, на сегодняшний день основными критериями, определяющими выбор, являются свежесть продукции (55% респондентов), цена (53%), предыдущий опыт потребления (51%). Также имеют значение такие пункты, как известность марки, вкусовые качества, особенности и длительность хранения, удобство и внешний вид упаковки, быстрота пригото-

вления продукта (на последнем месте). Кроме того, покупатели все чаще приобретают продукцию, производители которой гарантируют сохранность витаминов. Потенциальный потребитель не довольствуется лишь высоким качеством и вкусовыми характеристиками — повышающийся уровень жизни требует, чтобы замороженная продукция была не только вкусной, но и полезной.

Кроме того, многие производители успешно конкурируют, расширяя ассортимент товара или выпуская продукцию, изготовленную по этнорецептам (добавление на первый взгляд несовместимых ингредиентов). Однако самым успешным инструментом конкуренции всегда были, есть и будут рекламные коммуникации.

1. Телевидение. Наибольшая эффективность достигается при сочетании скрытой и прямой рекламы. Однако из-за своей дороговизны телевизионная реклама доступна лишь крупным игрокам, способным выделить на эти цели достаточный бюджет. Так, компания «Талосто-Продукты» провела федеральную акцию в поддержку своего ведущего бренда мороженого «Золотой слиток». Реклама была запущена на таких популярных каналах, как Первый, ТНТ, МузТВ, ТВ-3, СТС. Прошли кампании в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге, Краснодаре, Ростове-на-Дону. Все это дало значительные результаты, повысив узнаваемость и продажи бренда в региональных и столичных сетях.

2. Промоакции. Одна из ведущих компаний по производству замороженных изделий «Продукты Питания» организовала стимулирующую промоакцию «Отдохни на всем готовеньком». Нужно было собрать три логотипа ТМ «Золотой Петушок» и отправить их по указанному адресу, чтобы выиграть поездку в Хорватию на четырех чело-



век. В настоящее время наблюдается значительное повышение узнаваемости, а также уровня продаж ТМ.

3. PR-акции. Особенно эффективными такие акции являются при выведении на рынок нового бренда или торговой марки, так как суть PR заключается в том, чтобы привлечь покупателя громкими, иногда скандальными мероприятиями. Также результативна и наружная реклама (различные афиши, баннеры, билборды, брендмауэры и т.п.). К ней в разное время прибегали такие производители, как «Сибхолод», «Дарья», «Инвест-Альянс» и др. Кроме того, для продвижения замороженной продукции используются: акции-конкурсы, пробники, участие в профильных выставках, спонсорство кинофильмов и сериалов, приглашение в рекламные ролики знаменитостей, презентации и проч.

Трейд-маркетинг

Неплохой результат дает трейд-маркетинг, в частности дегустации на

местах продаж в столичных и региональных сетях. Так, компания «Продукты Питания» практически ежемесячно проводит дегустации своей продукции («Домашняя сказка» и др.). Такой рекламный ход направлен не столько на покупателя, сколько на самих ритейлеров, которые после акции значительно расширяют ассортимент продукции, что позволяет повысить продажи на 5-30%. Также очень эффективным способом поднять продажи, относящимся к трейд-маркетингу, является введение системы мерчандайзинга. Многие исследования в области покупательского спроса показывают, что потенциальный потребитель принимает решение о покупке замороженных продуктов спонтанно, в точках продаж, и большое значение для его выбора имеют эстетичность и удобство упаковки, а также грамотная выкладка товара.

Прогнозы на 2011-2012 гг.

На данный момент российский рынок замороженной продукции насчи-

тывает более двухсот компаний. Однако, по данным исследовательской компании РБК, в течение последующих пяти лет будет наблюдаться отсеивание мелких игроков, после чего на рынке останется не более сотни компаний. При условии устранения дефицита сырьевой базы (качественного сырья) и развития технологий заморозки и очистки продукции в 2010-2012 гг. прогнозируется рост рынка до 7,6% в год.

Данные информационного агентства «Кредитинформ Северо-Запад» подтверждают положительную динамику рынка. По мнению специалистов агентства, рост происходит за счет снижения темпов инфляции, доступности сырья и увеличения доходов населения, что обуславливает повышение спроса. Они прогнозируют увеличение доли активных покупателей замороженных полуфабрикатов с 49% до 53% в 2011-2012 гг. В целом же аналитики агентства обещают рост сегмента мясных полуфабрикатов на 6-8%.

upakovano.ru

14-16 МАРТА 2012

МОСКВА | МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

НОВЫЕ ИДЕИ
НОВЫЕ КЛИЕНТЫ
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



**2-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ИНДУСТРИИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ**

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

Продукты питания, напитки и ингредиенты
Упаковка, фасовка, транспортировка
Оборудование

- Оборудование для профессиональной кухни
- Холодильное оборудование
- Хлебопекарное и кондитерское оборудование
- Вендинговые аппараты

Технологии и услуги

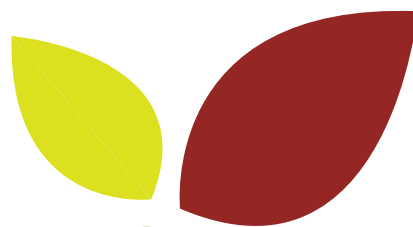


ITE LLC Moscow
+7 (495) 935 7350
FastFood@ite-expo.ru

www.FastFoodExpo.ru



21-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



worldfood

MOSCOW

Основана в 1992 году

17 - 20 сентября 2012 | Москва • ЦВК «Экспоцентр»



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



По вопросам участия обращайтесь:
+7 (495) 935-7350, 788-5585
worldfood@ite-expo.ru

www.world-food.ru



РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ



Юлия КОЛПАКОВА, аналитик департамента бизнес-планирования
и маркетинговых исследований Global Reach Consulting

В России за последние 5 лет отрицательная динамика производства молока отмечается впервые. По итогам 2010 г. оно снизилось более чем на 2% и составило 31,8 млн. т. Как показывают предварительные итоги 2011 г., объем производства молока в стране продолжает сокращаться. По итогам 9 месяцев нынешнего года он составил 25 048 тыс. т., что на 1,5% меньше, чем за аналогичный период 2010 г. Если темпы падения сохранятся на таком же уровне, то по итогам 2011 г. следует ожидать снижения производственных показателей до 31,3 млн. т. На этом фоне отмечается значительный рост импортной молочной продукции.



Производство молока и молочной продукции в мире с каждым годом растет, однако темпы его роста не очень высоки. Причиной тому являются естественные ограничения сырьевой базы, экономические трудности, а также неблагоприятные погодные условия, отмечаемые во многих странах мира в последние годы. Ежегодно мировое производство прибавляет от 1% до 3%.

Рост мирового производства, как ожидается, продолжится и в 2011 г., он будет превышать уровень 2010 г. (около 1,9%). Таким образом, объем мирового производства молока достигнет рекордного значения в 724 млн. т.

Как в структуре мирового производства, так и в структуре мирового потребления молочной продукции все большее значение приобретают развивающиеся страны. В то время как уровень потребления молочной продукции на душу населения в развитых странах в течение последних лет остается практически на одном уровне, в среднем по развитым странам этот показатель растет довольно высокими темпами. Несмотря на рост, потребление молочных продуктов в развивающихся странах все еще находится на очень низком уровне, оно в 3,5 раза

меньше, чем в среднем по развитым странам.

В ближайшие годы рост объемов мирового производства молочной продукции также будет происходить за счет развивающихся стран, особенно стран Азии. Лидерство по темпам роста производства и потребления на мировом рынке молока и молочных продуктов в ближайшей перспективе сохранят такие развивающиеся рынки, как Индия, Пакистан, Китай. По прогнозам на 2011 г. доля развивающихся стран в общей структуре мирового производства молочной продукции увеличится до 49%.

Преобладающая доля производства молока приходится на три федеральных округа: Центральный, Приволжский и Сибирский. Наибольшую долю имеет Приволжский федеральный округ — 33%. Доли Центрального и Сибирского округов примерно равны и составляют по 18%.

В отличие от двух других указанных округов, в Сибирском федеральном округе в 2010 г. поголовье молочного скота осталось на уровне предыдущего года, производство молока здесь также сократилось меньше всего, а предварительные результаты 2011 г. даже демонстрируют 4%-ый рост.

Между тем, российский рынок молочной продукции продолжает расти. Ведь какова бы ни была ситуация с сырьевой базой отрасли, эти обстоятельства не могут привести к корреляционному сокращению спроса на молочную продукцию.

Условия на молочном рынке сложились таким образом, что нехватка молочной продукции должна быть ком-

пенсирована увеличением объемов импорта из-за рубежа. Что собственно и произошло: в прошедшем году импорт молочной продукции в Россию характеризовался значительным ростом как в натуральном, так и в денежном выражении. По объемам импорт молока и молочной продукции вырос почти на треть, в денежном выражении рост импорта превысил 60%.

Стоит отметить, что вместе с ростом объемов импорта сильно выросла и доля импортной продукции в структуре рынка. Относительно результата предшествующего года она увеличилась почти на 4%. Как прогнозируется, рост доли импорта на этом не остановится, ведь отрицательная динамика российского производства молока вполне этому способствует.

По предварительным результатам 2011 г. высокие показатели роста импорта в натуральном выражении относительно уровня 2010 г. отмечались по таким группам молочных продуктов, как кисломолочные (кефир, йогурт, пахта и пр.) — более 80% роста импорта, сливочное масло, молоко и сливки — более 30% роста импорта.

Абсолютным лидером по поставкам молока и основных видов молочной продукции в Россию является наш ближайший сосед — Белоруссия. Ровно половина всего объема российского импорта молока и молочной продукции приходится именно на эту страну. Как показывают данные таможенной статистики за 2010 г., продукция белорусского производства преобладает в импорте всех основных групп молочной продукции.

Итак, отрицательная динамика развития молочной отрасли сохраняется и в 2011 г., идет одновременный спад производства молока в стране и рост поставок молочной продукции из-за рубежа. Восстановление отечественного производства будет происходить очень медленно, на фоне чего велика вероятность изменения структуры рынка в сторону увеличения доли импортной продукции.

10-я международная выставка

Молочная и Мясная индустрия

www.md-expo.ru



Одновременно:



13-16 марта
2012 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:



Официальная поддержка



Официальный партнер:



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



DANCAR

морозильные лари / морозильные лари-бонеты / морозильные лари-витрины

морозильное оборудование для торговли

Морозильное оборудование DANCAR -

это морозильное оборудование климатического класса исполнения по Европейской норме EN 492:

4 + (температура окружающей среды до +38°C).

Под брендом DANCAR выпускается более 40 видов продукции - все известные модификации морозильных ларей различного объема, морозильные бонеты, витрины для мороженого, а также аккумуляторные лари, не имеющие аналогов в России.

Оборудование ориентированно на различные условия - для торговли на улице, в том числе и без подключения к источнику питания, в больших и маленьких магазинах, для хранения продуктов на складе.



ООО «Италхолод»

Россия, 182100, г. Великие Луки, ул. Малышева, д. 33,
тел.: 8(81153) 6-14-13, 6-01-63, 6-19-68, 6-16-44.

<http://лари-данкар.рф>, <http://www.dancar.vluki.com>

ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО ЗА ОКТЯБРЬ 2011 г. В РОССИИ

РЕГИОНЫ	Производство (в тоннах)					Темп роста производства (в %)		
	октябрь 2011 г.	сентябрь 2011 г.	октябрь 2010 г.	10 месяцев 2011 г.	10 месяцев 2010 г.	к сентябрю 2011 г.	к октябрю 2010 г.	к 10 мес. 2010 г.
Российская Федерация	10956,02	19564,2	12868,99	308858,59	352354,56	56	85,1	87,7
Центральный Федеральный округ	4640,72	6463,96	2237,43	77995,65	74901,51	71,8	207,4	104,1
Белгородская область	274	361	258	9816,2	11073	75,9	106,2	88,6
Владимирская область	37,6	53,8	64,3	1171,3	1471,38	69,9	58,5	79,6
Воронежская область	277,1	291,4	226,3	4788,45	5865,19	95,1	122,4	81,6
Ивановская область	6,71	7,82	16,94	799,81	879,57	85,8	39,6	90,9
Липецкая область	96,31	251,74	178,32	5152,02	6519,27	38,3	54	79
Московская область	3549,7	3403,4	847,6	31659,6	22779	104,3	418,8	139
Рязанская область	12,6	0,3	32,3	1013,71	1644,2	4200	39	61,7
Смоленская область	50,3	71	26	1115,3	1555	70,8	193,5	71,7
Тамбовская область	11,3	13,7	9,5	390,6	465,5	82,5	118,9	83,9
Ярославская область	57,4	77,3	44,7	3117,9	4845,13	74,3	128,4	64,4
г.Москва	183	230,8	200,3	2344,6	2433,73	79,3	91,4	96,3
Северо-Западный Федеральный округ	1374,86	2314,31	1525,69	39845,71	49310,49	59,4	90,1	80,8
Республика Карелия	126	107	159	2578	3504	117,8	79,2	73,6
Архангельская область	27	17,1	17,8	306,8	306,17	157,9	151,7	100,2
Архангельская область	27	17,1	17,8	306,8	306,17	157,9	151,7	100,2
Вологодская область	643	1000	689	17949	19535	64,3	93,3	91,9
Калининградская область	13,06	31,61	11,29	529,61	614,12	41,3	115,7	86,2
Ленинградская область	520	422,5	422	8898,7	13475	123,1	123,2	66
Псковская область	33,8	47,2	31,5	707,1	792,4	71,6	107,3	89,2
г.Санкт-Петербург	12	688,9	195,1	8876,5	11083,8	1,7	6,2	80,1
Южный Федеральный округ	243,12	797,85	345,45	20029,65	25178,89	30,5	70,4	79,5
Краснодарский край	67,94	518,82	173,05	11093,87	14272,1	13,1	39,3	77,7
Астраханская область	8,6	12	4,8	427,67	504,75	71,7	179,2	84,7
Волгоградская область	46,2	108,1	79,7	2835,4	3438	42,7	58	82,5
Ростовская область	120,38	158,93	87,9	5672,71	6964,04	75,7	137	81,5
Северо-Кавказский Федеральный округ	100,4	444,78	251,33	10264,18	11748,59	22,6	39,9	87,4
Республика Дагестан	21,67	34,67	25,33	739,78	738,09	62,5	85,6	100,2
Республика Северная Осетия-Алания	6,73	16,31	19	221,1	307	41,3	35,4	72
Ставропольский край	72	393	207	9296,2	10703,5	18,3	34,8	86,9
Приволжский Федеральный округ	1387,21	2992,45	2188,84	63837,81	81158,63	46,4	63,4	78,7
Республика Башкортостан	100,47	116	171,7	3622,82	5492,47	86,6	58,5	66
Республика Марий Эл	8,87	33,36	3,6	385,21	761,29	26,6	246,4	50,6
Республика Татарстан	107,32	974,5	857,6	12922	14433,44	11	12,5	89,5
Удмуртская Республика	149,9	215,16	55,18	4385,91	5840,03	69,7	271,7	75,1
Чувашская Республика	32,88	57,06	41,06	1650,77	2358,38	57,6	80,1	70
Кировская область	63	130	65	1816,73	1926,48	48,5	96,9	94,3
Нижегородская область	531,5	703,4	503,9	19739,7	21626,4	75,6	105,5	91,3
Оренбургская область	19	35	3	923	1312	54,3	633,3	70,4
Пензенская область	176,3	196,3	272,9	6240,8	11383,3	89,8	64,6	54,8
Самарская область	111,74	213,77	91,42	5356,19	8169,89	52,3	122,2	65,6
Саратовская область	85,8	128,9	82,5	3764,9	4364	66,6	104	86,3
Уральский Федеральный округ	730,5	958,55	1073,49	13658,45	15570,25	76,2	68	87,7
Свердловская область	536,5	511,55	840,58	5698,62	7552,69	104,9	63,8	75,5
Тюменская область	11	12	17,7	155	192,9	91,7	62,1	80,4
Ханты-Мансийский авт.округ	11	12	16	155	179	91,7	68,8	86,6
Челябинская область	183	435	215,21	7804,83	7824,66	42,1	85	99,7
Сибирский Федеральный округ	2049,42	5128,64	4802	76104,41	85911,07	40	42,7	88,6
Алтайский край	418,84	455,46	357,85	10119,23	11683,05	92	117	86,6
Красноярский край	179,96	415,51	255,3	3529,19	4138,56	43,3	70,5	85,3
Кемеровская область	575,14	1014,27	641	8338,91	8207,21	56,7	89,7	101,6
Новосибирская область	359,3	945	975,6	16266,9	21091,9	38	36,8	77,1
Омская область	451,08	2174,7	2442,05	36015,28	37808,85	20,7	18,5	95,3
Томская область	61,8	120	125,7	1721,4	2105,2	51,5	49,2	81,8
Дальневосточный федеральный округ	429,79	463,66	444,76	7122,73	8575,13	92,7	96,6	83,1
Республика Саха (Якутия)	32,9	36,9	26,5	354,35	353,9	89,2	124,2	100,1
Камчатский край	5,01	4,61	4,15	62,03	72,22	108,7	120,7	85,9
Приморский край	246,2	244,5	303,2	4336,4	5986,2	100,7	81,2	72,4
Хабаровский край	60,11	99,61	65,4	1216,99	1235,46	60,3	91,9	98,5
Амурская область	85,57	76,34	44,61	1144,26	917,75	112,1	191,8	124,7



ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ «ПОЛАИР»

«Полаир» проводит акцию «меняй старое на новое»

На очередной партнерской конференции, где были подведены итоги работы холдинга «Полаир» за восемь месяцев 2011 г., озвучены перспективы развития, а также представлены новые модели оборудования.

— В числе наиболее значимых событий нынешнего года я бы назвал завершение переноса всех циклов производства оборудования Rada из Саранска на мощности завода «Совиталпродмаш», — отметил на конференции **Алексей Ковальчук**, генеральный директор «Полаир». — Это было сделано с целью оптимизации технологических процессов, сокращения расходов и создания единого логистического пространства.

Изначально набранный темп развития не позволяет останавливаться на достигнутых результатах. В итоге производитель год от года увеличивает свою рыночную долю, в том числе за счет более активного присутствия торговых марок Polair и Rada в тендерах, проводимых государственными и коммерческими структурами. Об эффективности ведения бизнеса говорит также стабильная динамика роста показателей продаж, расширение географии присутствия и универсальное по ассортименту товарное предложение, что позволяет дистрибьюторам и дилерам гибко формировать комплексные предложения по оснащению предприятий питания и торговли.

По итогам восьми месяцев работы компания продемонстрировала завидный потенциал для дальнейшего стремительного роста.

— Выручка «Полаир» за этот период выросла на 35% по сравнению с аналогичным периодом 2010 г., тем самым опередив рост рынка торгового холодильного оборудования, — подчеркнул **Игорь Зенцов** коммерческий директор «Полаир». Помимо России, оборудование Polair пользуется неплохим спросом на Украине и в Казахстане. А в Беларуси наблюдается некоторое замедление с реализацией техники, что объясняется непростой

экономической ситуацией в стране. Во многом добиться ощутимых успехов в продвижении продукции нам помогло эффективное сотрудничество с партнерской сетью. Особенно успешной оказалась реализация программы «Сертифицированный дилер», в рамках которой этот статус был присвоен 200 дилерам по марке Polair и 14 компаниям по марке Rada.

Эффективность сотрудничества с партнерской сетью в основном достигается за счет проведения производителем внятной политики по формированию складских резервов, планированию маркетинговых акций и гибкой системе ценообразования. Специалисты холдинга постоянно проводят НИОКР, занимаясь оптимизацией конструктивных решений и внедрением новых технологий, что в итоге способствует снижению себестоимости продукции.

По словам **Алексея Ковальчука**, несмотря на то, что планируется сохра-

нить ретро-бонусную систему предоставления скидок, в дальнейшем ее доля в общей марже постепенно будет сокращаться. Это необходимо для того чтобы бизнес холдинга стал более прогнозируемым, а его партнеры получили стимул для более целенаправленного продвижения продукции.

Главной особенностью партнерской конференции стала презентация уникальной программы производителя, касающейся утилизации изношенного холодильного оборудования. До настоящего времени на отечественном рынке акции по утилизации организовывались только поставщиками бытовой техники «Эльдорадо» и «М-Видео». Также можно провести некоторую аналогию с государственной программой утилизации легковых автомобилей. Но вот что касается сегмента профессионального оборудования, то здесь подобных акций еще никогда не проводилось и без сомнения программа от «Полаир» вызовет ощутимый резонанс

на рынке. Акция национального масштаба, стартующая в Москве, Санкт-Петербурге и 11 городах-«миллионниках», позволит стимулировать уровень спроса на продукцию холдинга.

— *Объемы закупок оборудования, замещающего морально устаревшую технику в России крайне незначительны, — отметил Алексей Ковальчук. — В частности доля первичных закупок для оснащения предприятий питания и торговли составляет 70%. На обновление изношенного парка техники приходится всего 30%. Для сравнения: в Европе это соотношение составляет 20% к 80%. По нашим прогнозам данный сегмент в России имеет значительный потенциал для роста и поэтому у программы утилизации есть все шансы на успех.*

Согласно ее условиям, при замене холодильного шкафа для коммерческого использования потребитель получит скидку в 9 тыс. рублей. Если же речь идет о морозильном ларе, то в этом случае дисконт составит 2,5 тыс. руб. Показательно, что по акции, в которой смогут принять участие все партнеры холдинга, можно сдать шкаф или ларь различных брендов любой модификации и в любом техническом состоянии. Благо при этом появляется уникальная возможность приобрести новое холодильное оборудование с ощутимой скидкой, попутно избавившись от старой техники, эксплуатация которой сопряжена с чувствительными расходами на частый дорогостоящий ремонт.

На реализацию программы запланировано потратить порядка 25 млн. руб. Но данные вложения вполне оправданы, поскольку бесспорно будут способствовать повышению уровня спроса на продукцию холдинга и дадут ощутимый импульс для интенсивного развития партнерской сети. Производитель осознанно идет на расходы, связанные с транспортировкой и утилизацией оборудования. Во-первых, в ходе проведения акции запланировано непосредственное обращение в более чем 60 тысяч стационарных точек сегментов HoReCa и продуктового ритейла. Это позволит сформировать уникальную базу данных, в которой найдет отражение информация о парке техники, особенностях ее эксплуатации, потребительских предпочтениях и пр. Во-вторых, дилеры при обращении к ним новых клиентов смогут по-

мимо оборудования, участвующего в акции, попутно предлагать им другие позиции.

Не секрет, что в продуктовой матрице некоторых партнеров холдинга продукция торговых марок Polair и Rada занимает не лидирующее положение. Вполне возможно, что после данной акции ситуация с ассортиментной политикой здесь постепенно изменится.

Реализацией программы занимается агентство IMPACTO, чьи сотрудники посещают различные предприятия HoReCa и продуктового ритейла, включая супермаркеты, кафе, бары, рестораны и гостиницы.

— *В рамках программы утилизации наши аудиторы проинформируют всех потенциальных клиентов об особенностях и преимуществах данной акции, — сказал Павел Жигалов представитель агентства IMPACTO. — Также клиенты получают список адресов дилеров-участников программы в каждом городе и номер бесплатной горячей линии для заказа вывоза оборудования. Важным документом, позволяющим на каждом этапе реализации программы осуществлять контроль, является четырехслойный бланк. После сбора заказов на замену старой техники и поступления звонков от клиентов экспедитор выезжает по адресам. У каждого клиента остается три слоя бланка, по сути, являющиеся сертификатом на получение скидки. Еще один лист бланка экспедитор передает утилизатору, которому доставляет изношенное оборудование. При покупке нового шкафа или ларя клиент передает все три слоя бланка дилеру, который один из них оставляет себе, а два других передает дистрибьютору. Тот в свою очередь отдает один слой бланка в компанию «Полаир». Все это позволит добиться полной «прозрачности» в ходе реализации программы.*

Помимо этого сотрудники «Полаир» смогут отслеживать течение акции на интерактивной карте. В любой момент они смогут зайти на сайт программы, посмотрев, где побывали аудиторы агентства. Самый высокий статус будут иметь точки, в которых удалось переговорить с представителем топ-менеджмента компании и получить принципиальное согласие по участию в программе. Более низкий статус присвоят точкам, в которых со-

стоялось общение только с сотрудниками, от которых не зависит принятие ключевых решений. Также на карте будут отмечаться предприятия, в которых пока отказались от сотрудничества в рамках данной программы, но куда в дальнейшем можно с этим предложением снова обратиться.

— *Несмотря на то, что пока утилизация проводится с 17 октября 2011 г. до 17 марта 2012 г., если будут достигнуты неплохие результаты по продажам, то скорее всего мы продлим срок действия этой программы, — подчеркнул Алексей Ковальчук. — Пока ею охвачены только шкафы и лари, но не исключено, что в дальнейшем мы распространим действие акции на другие категории оборудования. Сначала программа будет обкатана в городах-«миллионниках», и если мы увидим от нее реальную отдачу, то в ней смогут принять участие компании, находящиеся в менее крупных населенных пунктах. Под эту акцию у дистрибьюторов и дилеров уже зарезервированы достаточные запасы оборудования. Мы ожидаем, что планируемое количество приобретенного в рамках программы нового оборудования за 6 мес. составит порядка 5 тыс. холодильных шкафов и около 11 тыс. морозильных ларей. Еще один аспект, который мы со временем обязательно учтем, касается сокращения расходов на транспортировку техники. В частности формирование маршрутной карты позволит ощутимо снизить себестоимость данной операции.*

— *Укрепление нашей компанией своих позиций на рынке является жизненной необходимостью, — отметил Алексей Ковальчук. — Если не идти в ногу со временем, то можно с легкостью потерять свою долю рынка, которая перейдет к более прогрессивно мыслящим игрокам. Наша компания не стоит на месте, и мы постоянно работаем над повышением эффективности ведения бизнеса, осваивая производство новых категорий оборудования. И те партнеры, которые намерены с нами продолжать продуктивно сотрудничать в перспективе смогут обеспечить себе устойчивое положение на рынке.*

Подробности об акции

«Меняй старое на новое»

узнайте по бесплатному номеру горячей линии 8-800-555-03-30



САХАРНЫЕ ВАФЛИ

*Хрустит рожок, манит креманка
Всё в жизни, как "КОЛИБРИ" ярко!*



Изготовитель: Предприниматель Шибаланская А. А.
606461, Россия, Нижегородская обл., Борский р-н, ул. Западная, 21а
Производство: Нижегородская обл., г. Бор, кв. Дружба, д. 19а
Тел. (83159) 6-62-80, 6-61-04; тел./факс (83159) 6-61-31
www.colibribor.ru; e-mail colibri_shop@mail.ru



САЛОН МОРОЖЕНОГО - 2012

Союз мороженщиков России 13-17 февраля 2012 г., в рамках крупнейшей продовольственной выставки «Продэкспо» (Москва, ЦВК «Экспоцентр»), проводит «Салон мороженого».

Генеральным спонсором Салона выступит компания «Баскин Роббинс».

В главном мероприятии отрасли 2012 г. примут участие более 40 ведущих производителей мороженого, а также технологического и торгово-холодильного оборудования: «Айс-бюро», «Айс Групп», «Башкирское мороженое», «Богородский хладокомбинат», «Гулливёр», «Калинов Мост», «Ледяной Дом», «Маслосырбаза Чувашская», «Минский хладокомбинат», «Морозпродукт», «Новокузнецкий хладокомбинат», ИП «Пашин А.Ю», «Чистая Линия», «Русский Холод», «Серебряный Снег», «Поспел», «ТД Холод», «Узловский хладокомбинат», Фабрика мороженого «Марка», «Челны Холод», ИП «Шибаланская А.А.», UGUR и др.

В дни Салона запланирована насыщенная деловая программа, в которую войдут:

- отраслевая научно-практическая конференция;
- ряд семинаров;
- круглые столы;

- презентации отечественных и зарубежных фирм;
- конкурс качества мороженого, сырья и ингредиентов;
- конкурс на лучшее оформление упаковки продукции.

Участие в «Продэкспо-2012» и «Салоне мороженого-2012» позволит мороженщикам значительно улучшить организацию работы с сетевыми магазинами, глубже узнать изменения потребительских предпочтений и, как следствие, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции.

Более подробную информацию об условиях участия в «Салоне мороженого» можно получить в Союзе мороженщиков России:

тел.: (495) 638-55-62
e-mail: mmx-2007@mail.ru
www.morogeno.ru

**Журнал «Империя холода» —
информационный спонсор
«Салона мороженого»**



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



Одновременно:



MEAT
INDUSTRY



DAIRY
INDUSTRY

ingredients

RUSSIA

13 - 16 марта 2012

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



Важный ингредиент для развития
бизнеса



www.ingred.ru

Лари Caravell и Derby- профессиональная забота о холоде.



306-985

306-935

225-945

445-935

406-995

Derby

EK46H

F48

EK27C

EK36

EK47C



Нанесение любого изображения на металл методом шелкографии.

Объемы от 200 до 600 литров для каждой модели

Великолепная просматриваемость товара

Устойчивое к царапинам стекло

Внутренняя подсветка

Внешний или внутренний термометр

Панель управления

Корзины с перегородками

ООО Металфрио Солюшинз

ул. Советская, 42
пос. Нивенское, Багратионовский район
238435 Калининградская область, Россия
Телефон: 7 401 56 555 02
Факс: 7 401 56 555 04

www.caravell.ru
www.derby.ru
www.metalfriosolutions.com



Metalfrío Solutions

The cool partner worldwide

ТЕХНИЧЕСКИЕ МАСЛА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ — ПРЕСТУПЛЕНИЕ

Продовольственная безопасность России — закон для производителей!

Ольга БАРЫШЕВА, МГУПП, к.х.н.

Указом Президента РФ Д.А. Медведева утверждена «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации», одним из ключевых положений которой является развитие и совершенствование системы контроля качества и безопасности пищевых продуктов.

В рамках проводимой работы по реализации доктрины руководитель Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Главный государственный санитарный врач РФ Г.Г. Онищенко в своем интервью сделал акцент на проблеме жесткого разграничения качественной и некачественной пищевой продукции. При этом выделил вопрос о четком разделении пищевых и технических растительных масел с целью обеспечения безопасности пищевых продуктов на масложировой основе. В этом интервью прозвучали слова: «представляется целесообразным разработать нормативную базу для разграничения пищевых и технических растительных масел».

Учитывая крайнюю актуальность вопроса разделения растительных масел на пищевые и технические, следует отметить, что масла и жиры, используемые в пищевой промышленности, могут иметь различную степень свежести, очистки и качества. При этом порядок обращения масел на рынке недостаточно нормирован и не обеспечивает безопасность масложировой продукции в процессе ее производства, хранения и транспортирования.

В частности, сложилась практика, когда пищевые растительные масла хранятся и транспортируются в емкостях, автомобильных и железнодорожных цистернах из черного металла и даже в тех, в которых ранее перевозились нефтепродукты.

Таким образом, масла, особенно с повышенной вязкостью (например, пальмовое), даже имеющие высокие исходные качественные показатели,

теряют их из-за использования тары, непригодной для хранения и транспортирования масел, и переходят в категорию технической продукции.

Такие масла становятся крайне опасными для жизни и здоровья потребителя. Причиной, влияющей на стабильность качества жиров, транспортируемых и хранящихся в емкостях из черного металла, является наличие химических соединений, которые способствуют окислению (окислительной порче, прогорканию) прооксидантов.

В качестве прооксидантов выступают ионы металлов — железа, меди и марганца, образующиеся в результате коррозии черного металла (самопроизвольного разрушения вследствие химического взаимодействия с окружающей средой). Научные исследования показывают, что ионы железа и меди способствуют увеличению перекисного числа (основного показателя окислительной порчи, т.е. безопасности жиров и масел) более чем в 6 раз, ионы марганца — в 1,8 раза.

При обсуждении вопроса о пищевых и технических растительных маслах следует иметь в виду, что они делятся на легко окисляющиеся (быстро портящиеся, прогоркающие) и масла трудно-окисляющиеся (которые можно подвергнуть длительному хранению без заметного изменения их качества и безопасности).

Процесс окислительной порчи жиров сопровождается образованием высоко активных химических соединений — **свободных радикалов**, разрушающих разные клетки человеческого организма. В результате образования этих частиц питательная ценность продуктов снижается, а в организме человека возникает так называемый **«оксидативный стресс»**, нарушающий функции слизистой оболочки кишечника, процессы пищеварения и усвоения питательных веществ.

Могут возникать нарушения иммунной и репродуктивной системы орга-

низма, синдром жирной печени и т.п. Они могут служить причиной развития и таких грозных заболеваний, как рак, ишемическая болезнь сердца и многих других.

Если свободные радикалы воздействуют на жировую ткань, то их целью становятся липопroteиды низкой плотности, которые окисляются и начинают прилипать к стенкам сосудов. Постепенно образуется холестериновая бляшка, она перекрывает просвет сосудов, и развивается серьезное сердечно-сосудистое заболевание.

Сам собой напрашивается вывод, что использование устойчивых к окислению масел, таких как пальмовое, является более безопасным в аспекте окислительной порчи и, следовательно, более предпочтительным для потребителя.

Пальмовое масло для пищевой промышленности, вокруг которого в последнее время развернулась огромная дискуссия, требует отдельного рассмотрения. Его использование в продуктах питания очень часто становится предметом дезинформации — как со стороны средств массовой информации, так и, что хуже, со стороны ангажированной части научного сообщества, которая, однако, не может не считаться с объективностью данных о его технологичности и безопасности.

Объективная реальность в том, что оно является основным растительным маслом, потребляемым в наиболее крупных и густонаселенных странах, таких как Китай, Индия, Индонезия и других странах Азиатско-Тихоокеанского региона, где проживает большинство населения Земли. Следует отметить, что численность населения и продолжительность жизни в этих странах постоянно увеличиваются. С учетом этих обстоятельств, сам предмет дискуссии о вреде пальмового масла представляется несколько странным.



Пальмовое масло обвиняют в большой доле насыщенных жирных кислот — 50% (как в свином сале), забывая при этом, что в том же масле какао и молочном коровьем жире их еще больше — 60%. Также появляются высказывания о его высокой температуре плавления (33-39°C), что, якобы, влечет за собой трудность «разложения» этого продукта в организме человека. Слово «разложение» вообще неуместно при обсуждении процесса пищеварения, скорее необходимо говорить о трудности усвоения. Также хочется напомнить тем, кто пользуется подобной терминологией, о существовании регулярно потребляемых человеком животных жиров с более высокими температурами плавления (см. табл. 1).

Таблица 1. Температура плавления жиров и масел

Наименование жира (масла)	Температура плавления, °C
Растительные масла	
Какао	28-36
Пальмовое	27-39
Жиры животного происхождения	
Говяжий из сала-сырца	42-52
Бараний	44-56
Свиной	36-46
Молочный коровий жир	28-38

Пальмовое масло получают из растения, **генной модификации** которого не существует. Оно, в отличие от молочного жира, не содержит транс-жиров, поэтому его можно добавлять в продукты детского питания, не опасаясь нежелательных последствий. Компания Nutricia (входящая в группу компаний Danone, лозунг которой «Наша миссия — нести здоровье через продукты питания как можно большему количеству людей») использует пальмовое масло как одну из составляющих жировой основы смесей для детского питания.

Пальмовое масло является наиболее стабильным из используемых в пищевой промышленности жиров. Оно хорошо переносит термическую обработку и устойчиво к окислению.

В последнее время, после проведения аккредитованными эксперимен-

тальными лабораториями целого ряда исследований и анализов, пальмовое масло стало одним из самых востребованных сырьевых источников масложировой промышленности.

Эксперты CIRAD — Международного центра развития сельскохозяйственных исследований — доказывают, что на самом деле пальмовое масло — очень полезный продукт, источник ценных биологических веществ.

В этом масле витамин Е присутствует в виде двух соединительных групп: **токоферолов и токотриенолов** (сильнейших природных антиоксидантов). В процентном содержании это выглядит так: токоферолы — 30%, токотриенолы — 70%.

Научные исследования, проведенные Калифорнийским Университетом (США), показали, что **токотриенолы**, которые, к удивлению, отсутствуют в других потребляемых растительных маслах (соевое, рапсовое, кукурузное, подсолнечное и хлопковое) в части предотвращения окислительного повреждения клеток и риска различных воспалений **в 40-60 раз сильнее токоферолов**. Токотриенолы растворяются в жирах, поэтому они могут попадать в мембраны нервных клеток головного мозга, активируя и защищая их.

При Е-авитаминозе нарушается баланс в мышечной ткани: уменьшается содержание ионов калия, магния, кальция и повышается концентрация ионов натрия и хлора, наблюдается поражение паренхимы печени и мышечная дистрофия. Наличие таких сильных антиоксидантов и сам состав пальмового масла делают его продуктом с повышенной устойчивостью к окислению и порче, а, следовательно, и более технологичным, чем привычные нам растительные масла (льняное, хлопковое, подсолнечное, оливковое и др.).

Нельзя отрицать, что масла растений, произрастающих на территории нашей страны, содержат незаменимые ненасыщенные кислоты, которые тем не менее являются основной причиной их быстрого прогоркания и порчи. С целью предотвращения порчи и уве-

личения сроков хранения этих масел производителям часто приходится вносить в них синтетические антиоксиданты.

Испортившиеся масла нельзя утилизировать сливом в почву или водоемы, т.к. это экологически небезопасно. Их необходимо отправлять на переработку на мыловаренные и лакокрасочные предприятия.

В СССР пальмовое масло широко использовалось при производстве косметических товаров, в частности, в мыловарении. Это и было причиной того, что его начали рассматривать как техническое сырье. Качественные же масла и жиры идут в пищевую промышленность на производство самой разнообразной продукции — сдобы, кексов, тортов, пирожных, печенья, вафель, творожных сырков, сырных продуктов, мороженого и других пищевых продуктов, которые так любят дети.

Установление преграды на пути проникновения технических масел в пищевую промышленность является самым серьезным аргументом в защиту важности и безотлагательности принятия решения о разграничении пищевых и технических масел.

Как ни странно, действующие в настоящее время регламенты РФ и Таможенного Союза не предусматривают такого разграничения, т.к. они не нормируют значения показателей безопасности для легко- и трудноокисляемых масел, для пищевых и технических масел. В мировой практике такие разграничения уже существуют давно.

Так, согласно данным Американского химического общества (American Chemical Society), рафинированному пальмовому маслу для **косметической** промышленности присвоен идентификатор CAS 8002-75-3. В спецификации, соответствующей этому идентификатору, указано перекисное число (основной показатель окислительной порчи жиров) не более 2,0 мэкв активного кислорода/кг. (см. табл. 2).

По данным компании NAZCO, являющейся производителем и поставщиком биодизельного топлива на основе ре-

Таблица 2 . Показатели пальмового масла

Наименование показателя	Масло, используемое в Европе	По ГОСТ Р 53776-2010	Для косметической промышленности по CAS 8002-75-3	Для биодизеля по NAZCO	Используют некоторые производители пищевых продуктов в РФ
Перекисное число, мэкв активного кислорода/кг, не более	0,5	0,9	2,0	2,5	10

циркулированных растительных масел и их отходов, неочищенное пальмовое масло, используемое для производства мыла, биодизеля и олеохимии, должно иметь перекисное число не более 2,5 мэкв активного кислорода/кг.

В то же время отсутствие четких нормативов в отношении пищевых и технических масел создает в России прецедент безнаказанного использования в пищевой промышленности технического пальмового масла, что вызывает справедливое возмущение со стороны населения.

Каждый из нас является и обычным потребителем, поэтому мы хотим быть уверены в том, что сырье, забракованное в Европе для производства дизель-

ного топлива, не попадет в Россию, где из него будут изготавливать, к примеру, пирожные для детей.

Примером решения проблем с разделением растительных масел на пищевые и технические является ГОСТ Р 53776-2010 «Масло пальмовое рафинированное дезодорированное для пищевой промышленности. Технические условия», разработанный НИИ питания РАМН. Этот ГОСТ впервые установил идентификационные показатели пальмового масла пищевого назначения. Он стал началом системной работы по формированию нормативной базы, позволяющей разграничить пищевые и технические растительные масла. Принципы и подходы,

заложенные в основу данного документа, должны быть распространены и на другие нормативы для растительных масел.

Массовое использование технического пальмового масла в пищевом производстве должно стать предметом серьезных проверок со стороны обществ защиты прав потребителей, Роспотребнадзора и правоохранительных органов. Забота государства о здоровье нации должна проявляться в системном подходе к решению этой важнейшей задачи, и в основе его лежит жесткий контроль пищевых производств, способствующий насыщению отечественного рынка безопасной и высококачественной продукцией.

ТУ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ГЛАЗУРИ С РАСТИТЕЛЬНЫМ ЖИРОМ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО

Для повышения качества обслуживания клиентов Корпорации «СОЮЗ» технологами компании в сотрудничестве с ЦНИИ современных жировых технологий разработаны технические условия для производства глазури для мороженого. ТУ распространяются на глазурь, вырабатываемую с использованием жиров специального назначения торговых марок «СОЮЗ®» и «SDS®».

Мороженое в глазури пользуется в России большой популярностью, и многие производители самостоятельно изготавливают глазурь для декорирования популярного лакомства. Именно поэтому наличие нормативной документации и на мороженое, и на глазурь является бесспорным преимуществом сотрудничества с производителем жировых компонентов и существенно упрощает работу российских мороженщиков.

Уже много лет крупнейшие производители мороженого с успехом используют технические условия для производства мороженого с растительным жиром, разработанные технологами Корпорации «СОЮЗ». ТУ для производства глазури для мороженого дополнит имеющуюся техническую документацию и расширит возможности российских производителей по выпуску высококачественной и конкурентоспособной продукции, полностью отвечающей требованиям современного законодательства.

ПАТРИАРХ НАГРАДИЛ ПРЕЗИДЕНТА КОРПОРАЦИИ «СОЮЗ»

Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл наградил президента Корпорации «СОЮЗ» Сергея Васильева орденом Русской Православной Церкви преподобного Сергия Радонежского III степени.

Вклад Корпорации «СОЮЗ» в духовное воспитание юных калининградцев, отмеченный Русской Православной Церковью, является частью большой работы Корпорации по реализации крупных социальных и культурных проектов регионального и федерального уровней, направленных на патриотическое воспитание молодежи, популяризацию государственной символики и развитие нравственной культуры юного поколения.



КОРПОРАЦИЯ «СОЮЗ» — ОБЛАДАТЕЛЬ ПРЕМИИ «ЯНТАРНЫЙ МЕРКУРИЙ»

В Калининграде прошла церемония вручения региональной премии «Янтарный Меркурий». Открывал церемонию вручения наград губернатор Калининградской области Николай Цуканов. Специальный приз конкурса за целенаправленную политику поддержки региональных социальных программ получила Корпорация «СОЮЗ».

Региональный конкурс «Янтарный Меркурий» является важной составляющей Федеральной программы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства и проводится Торгово-промышленной палатой РФ при поддержке Совета Федерации, Минэкономразвития и Министерства регионального развития Российской Федерации.

Премия «Янтарный Меркурий» призвана поощрять лучшие предприятия региона, укреплять традиции предпринимательства и формировать уважительное отношение общества к бизнесу.

Победители конкурса становятся соискателями Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий».

Награждение Корпорации «СОЮЗ» премией «Янтарный Меркурий» стало результатом активного участия компании в жизни региона, большой работы по реализации крупных культурных и социальных проектов регионального и федерального уровней.

AGRANA ИНВЕСТИРУЕТ В СЕРПУХОВСКИЙ ЗАВОД

Австрийская компания AGRANA, мировой лидер на рынке фруктовых наполнителей, в ближайшие пять лет вложит 27,6 млн. евро в развитие своего серпуховского завода ООО «АГРАНА Фрут Московский регион».

По словам Альфреда Мархлера, регионального директора по Восточной Европе, инвестиции будут направлены на расширение существующей инфраструктуры и на разработку новых продуктов.

Фруктовые наполнители компании применяются, прежде всего, в молочной промышленности для фруктовых йогуртов, а также в производстве выпечки и мороженого.

Завод в Серпухове пущен в эксплуатацию в июне 2005 г. За пять лет предприятие выросло, укрепило позиции на российском рынке. Стартовав с двух линий производительностью в 15 тыс. т. фруктовых наполнителей в год, сейчас на пяти производственных линиях их производят до 38 тыс. т., в том числе полную гамму наполните-

лей для мороженого — стержни, топпинги и т.д.

Всю эту полезную, вкусную и доступную по цене продукцию используют зарубежные и отечественные производители молочных продуктов. В последнее время к ним все активнее присоединяются производители мороженого, которые до сих пор предпочитали сами изготавливать фруктовую начинку.

Применяемая на предприятии производственная технология переработки фруктов замкнутого цикла, при которой наполнитель сразу расфасовывается в асептическую упаковку, гарантирует сохранность и безопасность продукта на протяжении всего срока хранения. Один раз засыпаются ингредиенты, дальше все изготовление полностью автоматизировано.

Образцы с каждой произведенной партии отбираются, сохраняются до окончания срока годности, т.е. в течение полугода. Специалисты заводской лаборатории изучают изменения наполнителя (физико-химические и органолептические характеристики) во время хранения. Результаты исследований помогают совершенствовать рецептуру наполнителей, максимально сокращать потери вкусовых и других органолептических показателей.

Качество, экологическая чистота, безопасность продукции — приоритеты технической политики компании, а постоянная ориентация на меняющиеся запросы клиентов — основа успешного продвижения на рынке.

Заводской отдел разработки способен быстро и эффективно создавать новые рецептуры наполнителей, воплощая в жизнь все пожелания технологов предприятий-заказчиков, проявляющих интерес к рождению необычного, вкусного и полезного продукта.

Объявленные компанией AGRANA инвестиционные планы, новый этап расширения завода позволят увеличить производственные мощности на 63% — до 62 тыс. т. наполнителей ежегодно.

nashserpuhov.ru

«ЭФКО»: СООТВЕТСТВИЕ ПРОДУКЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ

Завод по производству специализированных жиров и маргаринов «ЭФКО Пищевые Ингредиенты» по итогам ежегодной сертификации снова получил высшую оценку Международного стандарта пищевой продукции IFS (International Food Standard) и подтвердил категорию A (Grade A) Международного пищевого стандарта Британского розничного консорциума (BRC Global Standard — Food).

Комментируя это событие, директор масложирового дивизиона «ЭФКО» Евгения Панова отметила: «Мы бережно относимся к репутации компании — это основа для построения долгосрочных и доверительных отношений с партнерами и клиентами. Независимое подтверждение высокого качества и безопасности нашего производства и продукции международными сертификатами высшего уровня,

безусловно, способствует укреплению доверия к компании на рынке и помогает нам развивать деловое партнерство».

Сертификация ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты» по международным стандартам проводится с 2006 г. Аудиторы ежегодно высоко оценивают качество и безопасность производства и выпускаемой предприятием продукции. Основой международных стандартов IFS и BRC является системный подход, оценивающий качество и безопасность на всех этапах производства — от получения сырья до отправки продукции конечным потребителям.

Для прохождения сертификации обязательно соблюдение следующих условий:

- внедрение принципов международного стандарта пищевой безопасности ХАССП (НАССР);

- использование документированной системы управления качеством по стандарту ISO 9001;

- осуществление управления производственной средой, процессами производства и персоналом.

IFS является авторитетным международным стандартом по безопасности для всех производителей пищевых продуктов, устанавливающим единую систему для взаимной оценки продавцов, поставщиков и изготовителей товаров продовольственной группы, которая широко используется в Австрии, Польше, Швеции, Италии и др.

BRC Global Standard — Food также предназначен для производителей всех типов пищевой продукции. Стандарт распространен в Великобритании и ряде скандинавских стран.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ МОРОЖЕНОГО



Валерий
ЕЛХОВ,
генеральный
директор
Союза
мороженщиков
России

Завершается 2011 год. Представляется целесообразным проанализировать состояние и динамику рынка мороженого за последние годы, выявить существующие проблемы и определить резервы развития отрасли. Опираясь на данные агентств и собственные наблюдения, приведем некоторые характерные особенности рынка.

В начале немного статистики. Как изменилось производство мороженого за последнее десятилетие?

К 2005 г. предприятия вышли на уровень производства доперестроечных времен — 400 тыс. т. в год, то есть в сравнении с 1995-1996 гг. объем производства вырос почти в два раза. Характерным для конца десятилетия является замедление темпов роста, начиная с 2006 г., и кризисные явления 2008-2009 гг.

Падение объемов производства было связано главным образом с тем, что резко подорожало сырье и ингредиенты, поднялись цены на конечную продукцию и, как результат, снизился спрос. Аномальная жара прошлого года дала шанс рынку мороженого выйти из кризиса. Сокращение сегмента, длившееся три года, приостановилось. 2010 г. стал поистине прорывным для мороженщиков России. Рост объемов реализации составил 18,4% и достиг 387 тыс. т. Причем следует подчеркнуть, что это результат не только аномальной жары, но и итог напряженной работы коллективов предприятий отрасли в этих необычных условиях.

По данным агентства Discovery Research Group объем рынка в стоимостном выражении (в ценах производителей) составил 46 млрд. руб., в то время как Федеральная служба государственной статистики оценивает его в 60 млрд. руб., что считаем более точным.

В последние годы существенно вырос уровень консолидации рынка. Сократилось общее число предприятий. На долю десятка ведущих игроков приходится около половины всего объема производства. В число крупнейших операторов входят такие компании, как

«Инмарко», «Русский Холод», «Нестле», «Айсберри», «Талосто», «Снежный городок», «Челны-Холод», «Альтер-Вест», «Белгородский хладокомбинат», «Пензахолод», «Петрохолод».

В России продаются десятки различных видов мороженого. Заметной тенденцией на рынке, особенно в кризисный период, стала оптимизация и сокращение ассортимента продукции, повышение спроса на мороженое на фруктовой основе и фруктовый лед, а также более дешевую продукцию, как например вафельные стаканчики. Наибольшая доля продаж в натуральном выражении приходится на мороженое в вафельных стаканчиках (127 тыс. т.), наименьшая доля — на сэндвич-мороженое (2 тыс. т.). Значительную долю рынка, по данным компании «Прорыв», занимает эскимо — 22,3%, брикеты на вафлях — 9,4%, рожки — 7,8%.

Как утверждают эксперты рынка, больше всего потребители ценят и любят традиционные виды мороженого, выбирая вкусы, знакомые с детства. Так, уже много лет остаются высокими продажи различных вариантов эскимо, лакомки и пломбира, которые по тем или иным схожим названиям имеются у большинства компаний. Производители отмечают, что растет сектор премиального товара и популярность мороженого, употребляемого в домашних условиях.

Возрастает роль функционального мороженого, которое становится все более разнообразным, однако информация о его свойствах у покупателя практически отсутствует. Примером тому продукция для диабетиков, с пониженным содержанием сахара и жира. За рубежом продукты здорового образа жизни становятся все более

приоритетными и нам надо активнее осваивать этот сектор.

По результатам исследований Marketing index, можно выделить три основных сегмента относительно среднего уровня знания и потребления марок.

Первый сегмент — это марки-лидеры с высокими показателями по узнаваемости и потреблению. В первом полугодии 2011 г. уверенными лидерами в этом сегменте стали марки «48 копеек» (Nestle), «Золотой стандарт» и «Магнат» («Инмарко»). Второй сегмент составляют марки с высоким уровнем узнаваемости и относительно низким уровнем потребления. Сюда обычно входят марки «люкс», то есть имеющие высокую цену, или марки с неразвитой дистрибьюцией. К ним относятся Dove, Twix, Milky Way («Марс») и Maxibon (Nestle). В третьем сегменте находятся марки с низкими показателями по узнаваемости и потреблению либо недавно вышедшие на рынок, либо уже занявшие определенную нишу. Среди них «Бодрая корова», «Оазис», «Вкусландия», Luxus и другие.

Однако в целом особенностью рынка мороженого является отсутствие национальных брендов. Большое количество марок и постоянное появление новых часто сводит усилия компаний на нет — потребители просто не в состоянии разобраться в особенностях того или иного мороженого.

Достаточных средств на рекламу не выделяется. Так, по итогам первого полугодия 2010 г. объем рекламы мороженого составил \$2,5 млн., а пива — \$50 млн.

Мороженое всегда было сезонным продуктом. В весенне-летний период его продажа в среднем увеличивается в 2,5 раза. Сезонность спроса в этом



сегменте постепенно нивелируется, но в целом остается весьма высокой. Отсюда вытекает совершенно ясная задача стабилизации спроса в течение всего года.

По данным компании inFOLIO Research Group, главными каналами продаж мороженого являются магазины (36,6% летом и 41,2% зимой) и специализированные киоски «Мороженое» (38,8% летом и 28,3% зимой). Конкуренцию этим двум форматам в некоторой степени составляют супермаркеты (15,8% летом, 22% зимой). На такие форматы, как уличная торговля и неспециализированные палатки, приходится менее 3% продаж летом и менее 1,7% зимой. В Москве каналы сбыта можно сопоставить следующим образом:

В последние годы в реализации мороженого растет доля супермаркетов, павильонов и магазинов у дома, но по-прежнему киоски и ларьки — один из основных каналов продаж, в крупных городах — до 1/3 общего объема. Поэтому любые инициативы по ликвидации киосков, запреты на уличную торговлю нанесут ощутимый удар по одному из основных каналов сбыта мороженого. А с такими явлениями мы реально столкнулись в конце прошлого и в текущем году. Особенно явно это проявилось в Москве, где ретивые чиновники, дабы угодить новому мэру, стали без разбору сносить киоски, в том числе «Мороженое». В этих условиях нам пришлось обратиться к мэру города Сергею Собянину с просьбой внимательно отнестись к этой ситуации. И надо отдать должное, мы получили официальное заверение в том, что сеть продажи мороженого будет развиваться.

В то же время надо признать, что есть и объективные причины, по которым киоски закрываются. Это, прежде всего, отсутствие согласований и разрешительной документации, безобразный вид киосков, отсутствие нормальных условий для хранения и реализации продукции. Совсем недавно в Москве местное подразделение Роспотребнадзора одновременно провело проверку 415 киосков компании «Айс-берри». С материалами можно ознакомиться в Интернете. Что характерно, замечаний к самому мороженому было меньше всего, а вот по тому, как оборудованы киоски, имеются ли договора, санитарные книжки у продавцов, быто-

вое оборудование, как хранится товар, было много нареканий. Так что не надо давать повода для критики, а тем более для закрытия торговых точек.

Холдинг ROMIR провел интересные исследования потребительского контингента. Считается, что мороженое больше всего любит молодежь. Почти треть любителей продукта, действительно, моложе 25 лет, но при этом почти 30% тех, кто потребляет мороженое три и более раза в неделю, старше 45 лет. Следующая группа, а это еще 14 млн. человек, потребляют мороженое два раза в неделю. Третья группа — те, кто ест мороженое в среднем раз в неделю, насчитывает более 20 млн. Совокупное потребление группы — 70-75 тыс. т. Замыкает рейтинг группа нерегулярных потребителей, это те, кто потребляет мороженое один-два раза в месяц. Причем, это относительно большая группа — почти 30 млн. человек (более 40% всех потребителей). Однако на ее долю приходится менее 10% совокупного потребления — около 35 тыс. т. Таким образом, мороженое в России потребляет 55-56% населения. Среднее потребление составляет 4,8 кг. в год на реального потребителя. Средние расходы на покупку мороженого составляют около 900 руб. в год на потребителя. Вот именно здесь и кроются основные наши резервы.

Долгое время мороженое было самым доступным лакомством, почти не имеющим альтернатив. Сегодня, при обилии кондитерских изделий, снеков и прохладительных напитков, все большее число людей меняет свои приоритеты. В результате, несмотря на рост объемов мороженого, число его реальных потребителей не растет.

По данным проекта Marketing index в предпочтениях россиян по категориям кондитерских изделий за последние десять лет произошли существенные изменения. Так, в первом полугодии 2000 г. наибольшей популярностью пользовались следующие категории: «мороженое» — его потребляли 78,7% россиян в возрасте от 16 лет и старше, «шоколад в плитках» — 72,6%, «печенье и бисквиты» — 65,5%.

Максимум потребления мороженого на потребителя за последние десять лет был достигнут во втором полугодии 2003 г., когда его приобретали 84,4% населения. Высокое потребление (82%) отмечено во втором полугодии 2010 г. Это и понятно.

А вот в первом полугодии 2011 г., хотя состав тройки лидеров остался неизменным, категория «мороженое» оказалась уже на третьей позиции, с долей 66,5%.

Это при том, что 2010 г. был более чем удачным и в начале 2011 г. производство заметно не падало. Получается, что за последние 10 лет мы не только не нарастили численность потребителей нашего продукта, но и существенно потеряли. Над этими причинами всем нам стоит серьезно задуматься. Задача — расширить ту часть населения, которая регулярно потребляет мороженое. Один из способов — изменение культуры потребления. Мы должны добиться, чтобы мороженое стало повседневным десертом, а не лакомством и не дешевым детским продуктом. Для сравнения: в США мороженое — это еда, в Европе — десерт, а в России — лакомство. И так воспринимают многие. А ведь, несмотря на кажущуюся несерьезность продукта, объем рынка составляет \$2 млрд.

Требуется снизить влияние сезонности и погодных условий, а для этого важно продвигать позитивные потребительские свойства мороженого, исследовать покупательскую мотивацию. То есть предстоит в значительной мере заново формировать потребность в мороженом.

Однако, при всем многообразии путей решения этой задачи, важнейшим для нас остается качество продукции. Мы постоянно утверждаем, что дело мороженщиков — производить разнообразную, безопасную и вкусную продукцию, давать достоверную информацию на упаковке, а дело покупателей — выбирать на какой основе покупать мороженое — на молочной, фруктовой или растительной. И здесь, к сожалению, мы зачастую сами себе портим перспективу.

Могу сказать, что ни одна проверка, проводимая нами, Роспотребнадзором, обществами защиты прав потребителей не обходится без выявления фальсификата. Главным образом, это наличие заменителей молочного жира в ГОСТовском мороженом, несоответствие содержания продукта заявленному составу на упаковке. Сталкиваясь с подобными явлениями, покупатели еще чаще будут отказываться от мороженого.

Не первый раз говорим: сохраним качество — удержим рынок. Это не ло-

зунг, а жесткое требование конкурентной среды.

Еще один резерв — наращивание экспортных поставок. К сожалению, для большинства мороженщиков эта тема остается экзотикой. В последние годы экспорт постоянно снижается: 2008 г. — 12,6 тыс. т., 2009 г. — 10,5 и в 2010 г. — 7,1. Торговля, в основном, ведется с бывшими республиками СССР.

Сейчас, с созданием Евразийского экономического и Таможенного союзов, вступлением в ВТО, ситуация с экспортно-импортными поставками будет серьезно меняться. К примеру, предполагается, что после вступления в ВТО пошлина на молоко и сливки («молочку») будет снижена с 25 до 20% и даже больше. С одной стороны, границы откроются, а с другой — усилятся конкуренция, и свой рынок придется настойчиво защищать.

Модная в последнее время тема модернизации как никогда актуальна для нашей отрасли. Если взять основную массу предприятий, то последние серьезные государственные инвестиции были в 80-х годах, когда через систему Росмясомолторга закупали за рубежом технологическое оборудование для 25 фабрик мороженого. Сегодня, за исключением первой десятки производителей, большинство предприятий имеют устаревшее энергоемкое трудозатратное оборудование. Их инвестиционная привлекательность очень низкая.

В последние годы отрасль испытывает большие трудности, связанные с переменами и неопределенностью в сфере технического регулирования и стандартизации. Союз мороженщиков регулярно информирует предприятия о происходящих изменениях, поэтому я не стану подробно останавливаться на истории этого вопроса. Отмечу лишь следующее: в настоящее время завершается работа по межгосударственному согласованию технических регламентов Таможенного союза на молочную и масложировую продукцию. Подводя итоги проведенной за это время работы, можно с уверенностью сказать, что нам удалось прекратить дискуссию и остановить процесс внедрения «мелорина». Что касается мороженого с заменой молочного жира более 50%, то сегодня этой группы как будто и не существует. Однако, благодаря настойчивой позиции Союза

и предприятий отрасли, ситуация начала меняться.

В ответ на наше обращение более 25 предприятий направили отзывы по Техрегламенту ЕврАзЭС. Я их назову: ВНИХИ, «Молвест», «Хладокомбинат № 3» (Екатеринбург), «Гулливёр», ТД «Поспел», Красноярский хладокомбинат «Хладко», «Удмуртский хладокомбинат», «Фабрика Грез», «Иней» (Ставрополь), «Росмясомолторг», «Холод Славмо», «Инмарко», «Нижегородский мясницепром-НН», «Новосибирский хладокомбинат», «Белгородский хладокомбинат», «Курский хладокомбинат», «Оренбургский хладокомбинат», «Минский хладокомбинат № 2», «Могилевская фабрика мороженого», «Санта Бремор» (Республика Беларусь) и другие.

Нас поддержали Росстандарт, Минэкономразвития, Россельхозакадемия и другие официальные органы. Активную позицию занял и председатель нашего попечительского совета, депутат Госдумы РФ Виктор Семенов.

С учетом нашей позиции и переработчиков молока Минсельхоз и Молочный союз были вынуждены признать эту проблему. Принято решение выделить дополнительно еще одну группу продуктов — растительный молокосодержащий продукт с заменой молочного жира более 50%. Теперь осталось закрепить эту норму в Техническом регламенте Таможенного союза, против чего пока возражает Беларусь. А затем предстоит сформулировать термин, относящийся к мороженому этой группы, и получить коды ОКП. Этим мы сейчас занимаемся. В группе «молочное, сливочное и пломбир» больших изменений не произойдет. Сейчас ведется работа по переводу нашего стандарта 2003 г. в межгосударственный, который станет доказательной базой Технического регламента Таможенного союза.

Что касается других групп мороженого на фруктовой основе, то здесь ситуация, прямо скажем, критическая. У нас нет ни стандартов, ни кодов на эту продукцию. В этой ситуации, совместно с ВНИХИ, мы предлагаем на следующий год обширную программу стандартизации в отрасли.

Считаем необходимым разработать пять стандартов в рамках ТК № 93:

1. Холодильная технология пищевых продуктов. Термины и определения.

2. Блюда готовые быстрозамороженные. Технические условия.

По разделу мороженое:

1. Мороженое фруктовое. ТУ или десерты взбитые замороженные фруктовые.

2. Мороженое шербет. ТУ или десерт взбитый замороженный шербет.

3. Леды сладкие пищевые. ТУ.

Причем, подчеркну, что бюджетное финансирование на эти стандарты в 2012 г. не предусмотрено. Все на наше усмотрение. Хотим обрести ясность и стабильность, получить критерии оценки качества, надо изыскивать средства и участвовать в разработке. После включения в план этих стандартов предлагается, как и в 2001-2002 гг., создать рабочие группы из представителей отрасли и организовать сбор средств, с тем чтобы к 2013 г. стандарты были утверждены.

Нам представляется, это единственный путь, поскольку изменить позицию Минсельхоза России и Минсельхоза Беларуси по термину «мороженое» не удалось. Вероятно, придется принимать термин «десерты». В любом случае технический регламент Таможенного союза вступит в силу не ранее второй половины 2013 г. А значит, никаких других решений на этот период у нас не остается. Кроме предложений по стандартизации, в Минсельхоз, Росстандарт, Минэкономразвития, Минпромторг направлены письма по установлению или сохранению кодов ОКП на мороженое на фруктовой основе.

Общая для всех проблема — нехватка кадров, опытных специалистов. Усугубляется ситуация тем, что многие предприятия не планируют средства для обучения и повышения квалификации, не создают условий для закрепления работников в надежде, что найдут других. Однако, возможности такого поиска год от года сокращаются. Государство, понятно, не озабочено этой внутренней задачей предприятий и отрасли.

Институт холодильных систем и пищевых производств (ИХС ПП) под руководством Виктора Рассолова стремится здесь помочь. Появилась хорошая возможность, используя средства органов по трудоустройству, бесплатно обучать персонал. Так, Белгородский хладокомбинат обучил на базе института 15 человек. Целая группа специалистов тульской фабрики «Инмарко» также прошла обучение. В тоже время, инсти-



тут, созданный с участием нашего Союза, в последние годы готовит специалистов для самых разных отраслей, но меньше всего — мороженщиков, поскольку заявок нет.

Предварительные итоги 2011 г. не такие высокие, как в прошедшем. Да и нельзя сегодня ждать большого ежегодного прироста. С другой стороны, если первое полугодие не предвещало каких-то провалов, то второе полугодие демонстрирует совершенно неожиданные результаты. Если в декабре результаты будут не выше октябрьских, что весьма реально, то производство мороженого в уходящем году вернется на кризисный уровень.

Это не случайный провал. Падение отмечено во всех федеральных округах, кроме Центрального. По итогам 10 месяцев только в семи регионах есть прирост производства.

Эксперты отрасли и аналитики агентств предсказывают в перспективе рост показателей производства в среднем на 3-4% в год. Считаем, что оснований для более значительного роста пока нет. А вот чтобы прекратить падение и стагнацию, придется напряженно потрудиться. Наиболее заметными факторами, которые будут влиять на

ситуацию в отрасли, будут изменения цен на сырье, покупательная способность населения и, конечно, надежды на «всемирное потепление».

Безусловно, сказывается влияние состояния потребительского рынка страны в целом. Среди тенденций в розничной торговле РБК отмечает усиление внимания потребителей к качеству товаров. Продукты покупаются в меньшем объеме, но по более высокой цене и с более высоким качеством. Это еще раз подтверждает озабоченность качеством мороженого. Доля продовольственных товаров в ассортименте розничных сетей выросла практически во всех форматах. Резкий рост цен на продовольственные товары, начавшийся в 2010 г., повлек их повышение в среднем на 13,6% против 3,4% годом раньше. Мороженое подорожало еще больше, нам даже пришлось доказывать прессе, что это не сговор, а результат удорожания сырья. Если в 2009 г. потребительская цена сливочного мороженого составляла 166 руб., то в 2010 г. — 183 руб. Пломбир по цене догнал Европу — он стоит около \$7 за 1 кг.

В 2010 г. импорт сливочного масла вырос на 31%, молока и сливок более чем в два раза. Уровень самообеспе-

ченности России молоком менее 80%. Средняя цена на сырое молоко выросла до 14 руб., тогда как по договорам закупок предполагалось 11 руб. В результате в целом падает уровень потребления молочных продуктов.

Цены на мороженое, по результатам исследований, подавляющее большинство потребителей (80%) считают нормальными и доступными, только 11% потребителей назвали цены высокими, а 7% заявили, что цены низкие. Даже среди потребителей с относительно низкими доходами (менее 6 тыс. руб. в месяц на члена семьи) 70% заявили, что цены на мороженое являются доступными. Это означает, что ценовых барьеров в сознании реальных потребителей мороженого немного. Если говорить об эластичности спроса, то, к примеру, увеличение цены на мороженое не ведет к пропорциональному снижению его потребления. То есть, тоже не критично.

Самым дорогим на российском рынке является сэндвич-мороженое, средняя цена которого составляет 303 руб. за кг. Самыми дешевыми являются фруктовый лед — 120,3 руб. за кг. и мороженое в вафельных стаканчиках — 128,7 руб. за кг. Средняя цена одного 1 кг. в 2010 г. составила 185,7 руб.

По прогнозам Минэкономразвития, темпы роста розничной торговли в 2012-2014 гг. не превысят 5,5% в год. Оборот торговли продовольственными товарами, согласно прогнозу, в 2012 г. вырастет на 2,2%, в 2013 г. — на 2,5%, в 2014 г. — на 2,3%. В структуре продаж продовольственных товаров будет расти доля более дорогих продуктов питания. Надеемся, что и мороженое, которые многие относят к лакомству, тоже попадет в этот сегмент.

Если выделить группу молочных продуктов, то здесь предполагается рост 2,3-2,4%. Так что наш прогноз близок к этим ориентирам.

В среднесрочной перспективе предполагается, что российский рынок станет крупнейшим потребительским рынком Европы, демонстрируя ежегодные темпы прироста на уровне 20-25%. Важно не упустить эту динамику.

Это факторы макро-рынка. С ними, конечно, придется считаться. Но не менее важно видеть и свои проблемы, и свои резервы. Их анализу в значительной степени была посвящена конференция мороженщиков, которая состоялась в Москве 2 декабря 2011 г.

Федеральные округа	Период с начала 2011 г. (т.)	Темпы роста в %
Центральный	77 995,7	104,1
Северо-Западный	39 845,7	80,8
Южный	20 029,7	79,5
Северо-Кавказский	10 264,2	87,4
Приволжский	63 837,8	78,7
Уральский	13 658,5	87,7
Сибирский	76 104,4	88,6
Дальневосточный	7122,7	83,1
Итого по Российской Федерации	308 858,6	87,7

Лучшие показатели производства мороженого за январь-октябрь 2011 года		
Территория	Произведено (тонн)	Рост в %
Московская область	31 659,6	139,0
Амурская область	917,8	124,7
Тульская область	14 973	121,1
Кемеровская область	8207,2	101,6
Архангельская область	306,8	100,2
Республика Дагестан	738,1	100,2
Республика Саха (Якутия)	354,4	100,1

Худшие показатели производства мороженого за январь-октябрь 2011 года		
Территория	Произведено (тонн)	Рост в %
Костромская область	27	11,1
Иркутская область	96	11,2
Республика Марий Эл	385,2	50,6
Рязанская область	1013,7	61,7
Ярославская область	3117,9	64,4
Республика Башкортостан	3622,8	66,0
Курская область	1634	68,3

ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЕ СЫРЬЕ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО

Владимир АЛЕШИН, ЗАО «Тетра Пак»

Темпы роста рынка мороженого в России, к сожалению, падают. И к качеству продукции немало претензий, о чем свидетельствуют многочисленные проверки. И одна из основных причин этого процесса — не всегда высокое качество базового сырья, применяемого при производстве мороженого.

Все началось с разразившегося в 1998 г. кризиса, который на фоне уже выросшей на тот момент в отрасли конкуренции, заставил производителей искать ресурсы для экономии и привел к многолетней стагнации. Сокращение линейки качественного мороженого на фоне жесткой конкуренции в дешевом ассортименте, отсутствие на тот момент у многих производителей собственных сетей продаж и, как следствие, массовая работа на оптовиков, заинтересованных в основном в получении экстремально низких цен от производителей, стимулировали рост и процветание поставщиков фальсифицированного сырья.

Спрэды с наличием большого количества растительных жиров в их составе и некоторым запахом сливочного масла такие поставщики и сейчас выдают за масло. А сухое молоко предлагают «под любой бюджет», т.е. натуральное по 130 руб. за 1 кг., но если необходимо, делают и по 100 руб., и по 70!.. При этом никак не меняется название предлагаемых продуктов, это по-прежнему именно «сливочное масло» и «сухое молоко». Чудодейственным же образом в сопровождающих их спецификациях не упоминается наличие дешевых и не характерных для данных продуктов добавок. Не секрет, что количество сыворотки и крахмала в таком «сухом молоке» находится зачастую далеко за гранью добра и зла...

В условиях бесконтрольности и безнаказанности такие поставщики продолжают спокойно существовать. Будучи в очередной поездке по России с иностранным технологом я стал свидетелем случая, когда тот никак не мог понять заданный ему одним из наших производителей мороженого вопрос о вычислении количества растительного жира в лежащем на его столе сли-

вочном масле. Иностранец хлопал глазами и вновь неоднократно переспрашивал, о каком продукте мы с ним, собственно, ведем речь.

Когда же наконец до него дошло, что оказывается у нас есть производители, которые, замешав в сливочное масло некоторое количество растительного жира, при этом не меняют название сего «кулинарного» произведения на спред, а продают под видом чистого сливочного масла, он тут же резюмировал, что у него на родине предприятие, сделавшее такой неосмотрительный шаг, было бы закрыто немедленно. И никогда бы больше не открылось.

Казалось бы, производители мороженого должны решительно отвергнуть фальсификат, встав на защиту себя и своих потребителей. Но тут выясняется парадоксальная вещь. При полном понимании того, что их обманывают, некоторые мороженщики продолжают покупать такое сырье. И ничего удивительного в этом нет.

На предприятиях зачастую закупочную политику определяют финансовые службы, отвечающие, в основном, за максимально возможную прибыльность предприятия, закупщики (с которых требуют постоянную экономию) и, собственно, сами производственники. Пройдем по списку.

По мнению некоторых «финансистов» закупка сухого молока по 130 руб. за 1 кг., в тот момент, когда на рынке много предложений по 100 руб. (и есть даже по 70,) является преступлением против предприятия. Математически он конечно же прав... Но финансист — не производственник, он не понимает, как много побочных отрицательных факторов может появиться в цехе при использовании неподходящего сырья. И он не сотрудник маркетинговой службы, который уже по факту будет оценивать очередную потерю предприятием доли рынка из-за продажи мороженого низкого качества.

«Закупщик», как правило, действует по указанию сверху. Сказано найти и купить сухое молоко не по 130 руб., а по самой низкой цене на рынке, значит так тому и быть.

А что производственники? Это ведь у них от такого «сливочного масла» и «молока» голова должна болеть. Она и болит, когда мороженое вдруг перестает нормально взбиваться из-за элементарного отсутствия качественного белка в производстве окончательно потерявшего совесть поставщика, или когда сделанный на «натуральном» сливочном масле и сухом молоке пломбир вдруг имеет подозрительно пустой вкус...

Только зачастую производственники не имеют решающего влияния на подбор ингредиентов, а что самое страшное, эта ситуация в некоторой степени устраивает и их!... По документам-то у них официально купленное со сказочной скидкой «щедрого» поставщика «сухое молоко» и «сливочное масло». И сертификаты в порядке. Какой потом с них спрос?

Что, по большому счету, за всей этой ситуацией стоит? В первую очередь, отсутствие реального контроля со стороны государства за продажей фальсифицированного сырья и жесткого наказания за такие действия поставщиков, что приводит к появлению новых желающих ловить рыбку в мутной воде.

В принципе ничего плохого нет в том, что компания предлагает, а ее покупатель (в строгом соответствии с действующим законодательством) использует, например, молочную сыворотку различного качества, крахмал или растительный жир. Важно, чтобы сырье называлось тем, что оно из себя в действительности представляет, и имело соответствующую справедливую цену. Тогда и у мороженщиков будет четкое понимание — как с таким сырьем работать без проблем в производственном процессе и потери ожидаемых ими свойств конечного продукта.

А самое главное — тогда и у потребителя мороженого появится утерянное им понимание того, что ждать от продукции, купленной в приемлемой для него ценовой категории. И вернется предсказуемость его ожиданий от такой покупки. По моему мнению, падение рынка мороженого будет продолжаться до тех пор, пока мы общими усилиями не вернем покупателю это понимание.



«НАС БЕСПОКОЯТ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ ТЕХРЕГЛАМЕНТОВ»

Илья ШЕСТАКОВ, зам.министра сельского хозяйства РФ

...Нас часто спрашивают — нужно ли уточнять молочный технический регламент Таможенного союза с точки зрения заменителей молочного жира или проблему решит новый техрегламент по жирам? Это достаточно сложная тема. Можно сказать, что мы сейчас активно смотрим и внимательно изучаем техрегламенты по жирам и по молочной продукции с тем, чтобы как можно более ужесточить их с точки зрения безопасности для населения. Но мы сталкиваемся с большими проблемами — у нас недостаточное количество независимых специалистов.

А те специалисты, которые на рынке спорят, обсуждают техрегламенты по молоку и жирам, это люди, которые в той или иной степени являются зависимыми, они проталкивают те или иные постулаты. Могу сказать, что мы сейчас независимых специалистов буквально из-под земли вынимаем, все очень запуганы, переживают, потому что ситуация сложная. Понятно, что за техническими регламентами (в дальнейшем — за их исполнением) стоит достаточно большой бизнес.

Техрегламенты, которые будут приняты в рамках Таможенного союза до 1 января 2012 г., это не догма. Мы должны по ним жить. Но при этом мы будем вносить корректировки, потому что у нас большие вопросы будут связаны с их исполнением — у Роспотребнадзора недостаточно полномочий по контролю за ними. Эта ситуация беспокоит нас в большей степени, нежели сами техрегламенты.

По официальной статистике, к нам завозится, например, около 800 тыс. т. пальмового масла. Мы не знаем, сколько (и какого качества) еще завозится по неофициальной статистике, но какие-то объемы наверняка существуют. Основное использование тропических масел идет в хлебопекарной, кондитерской, молочной промышленности, до-

статочно большое количество идет на производство мороженого. Масло какого качества используется в этих отраслях, в каких соотношениях? Всегда ли добросовестны производители этих продуктов питания? Увы, далеко не всегда.

Мы не говорим о том, что тропические масла вообще не надо использовать. Здесь, безусловно, нам нужна помощь Минздрава, Института питания, чтобы были какие-то однозначные понимания в данной ситуации.

Под председательством министра мы проводили большое совещание по масложировой промышленности, на котором обсуждали вопросы, связанные с завозом тропических масел. Бизнес идет навстречу, могу это признать. Мы с представителями бизнеса договорились, что они подготовят предложения, связанные с госрегулированием, и связанные с техрегламентами. В Минсельхозе большие прогнозы по развитию производства российских масличных культур. Если брать все масличные культуры, то это более 11 млн. т. Нас беспокоит возможное снижение цен на них. И любое ограничение завоза тропических масел благоприятно скажется на рынке сельхозпродукции.

Теперь — о борьбе с фальсификатами готовой продукции. При общественном совете Минсельхоза была создана рабочая группа по контролю за качеством продуктов питания. В ее рамках проверялась готовая продукция, в основном молочная. И надо признать, что это большая проблема, потому что фальсифицированная продукция за счет своей дешевизны вытесняет натуральное молоко и натуральные молочные продукты.

По результатам первых общественных проверок (сразу же хочу сказать, что министерство к этому никакого отношения не имеет) более 30 образцов сливочного масла не соответствовало нормам, более 50% сгущенного молока с сахаром, более 50% сметаны... Соответствующие материалы эта общественная группа передала в Роспотребнадзор и торговые сети.

Что хотелось бы отметить? Во-первых, тесное взаимодействие общественной группы и общественного совета при Минсельхозе идет с торговыми сетями. Торговые сети идут навстречу и сами готовы (поскольку у них есть лабораторные мощности выявлять фальсификат и заявлять об этом с тем, чтобы его не допускать. Сейчас вообще планируется создание неких черных списков (причем это в рамках сетей), чтобы эта продукция уже не поступала ни в какие торговые сети.

Хотелось бы отметить, что мы надемся здесь в целом на бизнес, чтобы он начал сам себя регулировать в отношении качества, потому что других действенных способов, по большому счету, сейчас просто нет.

Мы предложили бизнесу создание некой саморегулируемой организации (СРО), куда бы вошли бы его представители, которые готовы поддерживать качество своей продукции. Не только соответствовать техрегламентам, но именно соответствовать еще и по качеству. Мы, со своей стороны, разработаем эти качественные характеристики и представим их. В рамках СРО они тогда смогли бы проводить свои внутренние проверки, мы предлагаем им это сделать, причем не на всю продукцию. Пускай они хотя бы заявят ту продукцию, про которую готовы сказать, что она действительно качественная и соответствует высоким требованиям.

Но тут мы столкнулись еще с одной проблемой: пока не можем найти человека из бизнеса, который хотел бы взять данную работу на себя. Все отмежеваются, не хотят заниматься этой инициативой. Почему — вывод понятен...

РБК (по материалам пресс-конференции)



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИЩЕВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ

По оценке РБК, доля иностранных производителей на российском рынке составляет 86%, тогда как отечественных — всего 14%. По некоторым прогнозам, к 2015 г. наши



производители займут 45-50% российского рынка пищевых ингредиентов. Об основных его тенденциях рассказывает президент Союза Производителей Пищевых Ингредиентов (СППИ) Алексей Нечаев.

Традиционно основными потребителями ингредиентов являются мясоперерабатывающая, кондитерская, хлебопекарная, молочная, масложировая, пищевая концентратная отрасли, а также производство мороженого и напитков.

За последние годы значительно расширился ассортимент пищевых продуктов в целом и товаров для здорового питания — в частности. Это, безусловно, связано с ростом предложения безопасных и качественных пищевых добавок, которые получили широкое применение и в России. Но рынок пока насыщается, в основном, за счет импортной продукции.

Тем не менее, рынок пищевых ингредиентов в России развивается опережающими темпами по сравнению с другими отраслями перерабатывающей промышленности — как в качественном, так и в количественном отношении. Катализатором данных процессов выступают концепция здорового питания и урбанистический образ жизни.

Экспертный анализ структуры рынка показывает, что наибольшее количество поставщиков в России представлено в сегментах ароматизаторов (около 29%) и консервантов (около 24%). Также развиты поставки красителей (19%) и антиокислителей (13%). Сегменты пищевых кислот (6%), глазирователей (6%) и замутнителей (2%) представлены незначительно.

Российский рынок сильно дифференцирован: в Москве доминируют

иностранные производители. В регионах, напротив, более весомо представлены российские компании, среди которых есть как мелкие локальные производители, так и крупные игроки, работающие в масштабах страны. По некоторым прогнозам, к 2015 г. отечественные производители займут 45-50% российского рынка пищевых ингредиентов. Факторами, влияющими на рост продаж отечественной продукции, являются близость к заказчикам, знание специфики покупательского спроса, возможность оперативного решения технологических проблем, отлаженность логистических услуг, низкие цены (по сравнению с импортом).

Оценки объема рынка пищевых ингредиентов в России, сделанные различными экспертами отрасли и игроками рынка, значительно разнятся: цифра колеблется от \$1,5 до \$3 млрд. Средний показатель выявил анализ РБК: \$2,1 млрд. в прошлом году при темпах роста в 5%.

Если говорить об основных тенденциях российского рынка, то следует отметить, что они соответствуют мировым и полностью отвечают лозунгу нашего времени: «Пищевые продукты XXI века — это здоровье и вкус». Это отход от применения искусственных добавок в пользу натуральных ингредиентов, рост рынка функциональных продуктов, разработка инновационных технологий, рост популярности сектора низкокалорийных и натуральных продуктов, что связано с растущей заботой

потребителей о здоровье и стремлением к сбалансированному питанию.

Соответственно, от производителей требуют использования натуральных ингредиентов и компонентов, что особенно заметно в секторах ароматизаторов и красителей: там натуральные ингредиенты начинают занимать все более значительную долю по сравнению с продуктами на синтетической основе.

В секторе подсластителей также проявляется тенденция использования продуктов, изготовляемых из натурального сырья. Химически синтезируемые ингредиенты развиваются в направлении более широкого применения качественных и безопасных подсластителей (аспартам, сукралоза) взамен более дешевых и менее надежных (сахарин, цикламат). Прослеживается тенденция к переходу на натуральные ингредиенты и в сегменте консервантов. Также одна из отличительных черт отрасли — увеличение выпуска комплексных добавок, представляющих собой смеси красителей, подсластителей, эмульгаторов и консервантов.

Среди наиболее положительных тенденций необходимо отметить постепенный переход отечественных производителей к работе с результатами российских научных разработок, рост потребительского интереса к качественным, натуральным и экологичным продуктам нашей отрасли, демократизацию сегмента «люкс».

Но имеют место и негативные тенденции. Рынок, как уже сказано, по-



прежнему сильно зависим от импорта. Основной причиной этому является отсутствие заинтересованности государства в поддержке производителей пищевых ингредиентов и высокие риски организации полного цикла производства. Подвижки стали ощутимы лишь в 2010 г. с принятием «Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 г.», разработкой проектов программ инновационного развития России, стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности, развития биотехнологий в РФ на период до 2020 г.

В каждой из перечисленных программ особое внимание уделяется разработке новых пищевых ингредиентов и технологий производства продуктов питания. Мы также считаем необходимым разработать и реализовать национальную программу «Развитие производства пищевых микроингредиентов и их применения (витаминов, ферментных препаратов, про- и пребиотиков, пищевых добавок и ароматизаторов)», т.к. микроингредиенты являются важнейшим фактором развития пищевого производства.

Одной из главных задач отрасли является восстановление или организация нового отечественного производства основных групп пищевых добавок и микроингредиентов для обеспечения нужд российской промышленности.

Этому препятствуют незавершенность вопросов технического регулирования отрасли, ведомственные проблемы и административные барьеры, связанные с выводом пищевых добавок на рынок, отсутствие отечественного исходного сырья и опыта по внедрению инновационных продуктов, значительная доля использования импортного сырья в производстве, развитие уже традиционных, насыщенных ниш (ароматизаторы, красители) и незаинтересованность в новых направлениях.

Восемь лет назад СППИ начал работу над законом «О безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств», но до сегодняшнего дня этот документ, прошедший огромное количество общественных слушаний и согласований, так и не был принят окончательно.

Сегодня в рамках Таможенного Союза идет работа по формированию базы технических регламентов. Основ-

ным документом, регулирующим сферу пищевой и перерабатывающей промышленности, в скором времени станет технический регламент «О безопасности пищевой продукции», который прошел стадии публичного и межведомственного согласования и сейчас находится на межгосударственном.

Наиболее острым вопросом данного документа остается процедура вывода пищевых продуктов, в том числе и пищевых добавок, на рынок и их обращение — госрегистрация или декларирование соответствия на базе собственных доказательств или с привлечением третьей стороны.

Не менее важными являются и косвенные (диагональные) технические регламенты Таможенного Союза: «Пищевая продукция в части ее маркировки» и «О безопасности упаковки». Кстати, последний принят 16 августа 2011 г. Комиссией Таможенного Союза и вступает в силу с 1 июля 2012 г.

Основным же для нашей отрасли является технический регламент «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств». В адрес нашего Союза поступили многочисленные замечания и предложения, которые были обсуждены и обобщены в результате прошедших 18 августа 2011 г. в НИИ питания РАМН общественных слушаний. Проект не полностью согласуется с проектом технического регламента «О безопасности пищевой продукции» и содержит немало внутренних противоречий.

Возникли вопросы по контролю содержания добавок и органам, осуществляющим контроль, перечню национальных стандартов, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение

требований, установленных в проекте. Нет единого порядка вывода на рынок новых пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств и не решены многие другие частные вопросы по приложениям, а их в данном документе — 31! Сейчас эти вопросы решаются.

Развитие пищевых технологий и маркетинга, а также изменение экономических условий, способствовало расширению круга ингредиентов, применяемых для производства мороженого. Сегодня здесь используются молочные ингредиенты (сухое молоко и сливки, молочный жир, сухой обезжиренный молочный остаток (СОМО), сухая молочная сыворотка, белковые концентраты и специальные функциональные смеси), а также традиционные сахар, яйца или яичный порошок, минеральные соли.

Если говорить о пищевых добавках, то это подсластители, стабилизаторы и эмульгаторы, вкусоароматические вещества, а также ароматизаторы и фруктовые наполнители. Функциональная направленность перечисленных ингредиентов различна, но все они в конечном итоге способствуют получению нежной текстуры и консистенции мороженого, улучшают взбиваемость и устойчивость к тепловому удару. А применение вкусоароматических компонентов и различных наполнителей (орехи, вафли, фрукты, шоколад) дает возможность получить многообразие вкусов и удовлетворить высокие запросы потребителей.

В настоящее время на рынке замороженных десертов наблюдается большой интерес к созданию новых продуктов с более низким содержанием жира и меньшей калорийностью. В связи с этим достаточно широко применяются



немолочные (растительные) жиры и заменители жира. В мировой практике (Великобритании, континентальной Европе, Азии и Латинской Америке) растительные жиры в качестве источника жира в мороженом применяются не только с целью снижения калорийности, но и для оптимизации структуры мороженого и улучшения жирнокислотного состава, режимов фризирования, для получения необходимых характеристик таяния и т.д. Смеси масел и их фракций с различной степенью гидрогенизации выбирают с учетом их реологических характеристик и аромата, доступности, стабильности при хранении и цены.

Заменители жира или аналоги жиров характеризуются свойствами жиров, но содержат меньше калорий или заменяют часть жира в продукте, имитируя его определенные функции. В мировой практике в различной степени (большей или меньшей) применяются:

- заменители на основе жира, к которым относятся моно- и диглицериды, структурированные липиды и полиэферы сахара и жирных кислот;
- заменители жира на основе белка: мелкие частицы белка, моделирующие коллоидный жир;
- широкий диапазон заменителей жира на основе углеводов — мальтодекстринов, микрокристаллической целлюлозы, метилцеллюлозы, полидекстрозы, пектины и камеди.

Около 70-80% ингредиентов для мороженого производится зарубежными производителями, и лишь небольшая часть обеспечивается российскими, что в целом свойственно для отечественного рынка пищевых ингредиентов. Российские производители преобладают в секторе заменителей жира и молочных ингредиентов. Спрос на натуральные остается в рамках мировых тенденций — рост спроса на натуральные ароматизаторы и наполнители, развитие применения нетрадиционных молочных компонентов, заменителей молочного жира и снижение доли применения консервантов.

Если говорить в целом о рынке мороженого, то, судя по динамике темпов роста основных отраслей-потребителей пищевых ингредиентов, высокий уровень спроса на них сохранится и будет расти согласно общей динамике.



Ингредиент	Достоинства	Ограничения
Молочный жир	Усиливает восприятие вкуса и аромата, повышает однородность («бархатистость») текстуры	Относительно высокая стоимость Препятствует взбиванию Может ограничивать потребление из-за своей высокой калорийности и эффекта «сытости»
СОМО	Улучшает консистенцию и текстуру Способствует развитию взбитости	Большое количество может вызвать «вареный» или соленый вкус При высокой концентрации возможно возникновение «песчаности»
СВ сыворотки	Дешевле традиционных источников СОМО	Избыток вызывает чрезмерное снижение точки замерзания Вероятность возникновения «песчаности» выше, чем при использовании других источников СОМО
Сахар	Понижает криоскопическую температуру смеси Придает мороженому сладость Улучшает вкус, аромат и текстуру мороженого	Возможно возникновение избытка сладости При использовании сахара требуется снижение температуры закалики Вероятность возникновения перекристаллизации льда
СВ кукурузного сиропа	Дешевизна Улучшают консистенцию и текстуру Увеличивают стабильность мороженого	Придают побочный привкус Избыток приводит к формированию текстуры, требующей пережевывания
Стабилизаторы	Улучшают «бархатистость» текстуры Обеспечивают необходимую консистенцию Увеличивают срок хранения	Избыток может привести к формированию текстуры, требующей пережевывания Увеличивают сопротивление таянию
СВ яичного желтка	Улучшают способность к взбиванию Придают вкус крема	Являются причиной вспененности растаявшего продукта Могут давать нежелательный яичный привкус
Эмульгаторы	Способствуют дестабилизации жиров, ведущей к «сухой» консистенции, «бархатистости» и хорошим характеристикам таяния	Повышают размешиваемость жира
Общее содержание СВ	Формирует «бархатистую» текстуру Уплотняет консистенцию Повышает содержание питательных веществ Уменьшает избыточное ощущение холода	Избыточное количество СВ дает тяжелую, «мокрую» или липкую консистенцию Уменьшается ощущение холода
Ароматизаторы	Обеспечивают общую приемлемость мороженого	Излишняя интенсивность и резкость вкуса или аромата могут сделать изделие неприемлемым
Красители	Улучшают внешний вид мороженого Способствуют органолептическому восприятию вкуса и запаха	Возможно получение искусственных оттенков Возможны аллергические реакции на красители «желтый № 5» или «желтый № 6»



РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ СПОСОБСТВУЮТ РАЗВИТИЮ РЫНКА УПАКОВКИ

Мировой рынок упаковки продолжает развиваться, хотя и неравномерно. По сравнению со Старым Светом, страны с бурно развивающейся экономикой продолжают обеспечивать значительный рост спроса на нее.

Бразилия: восьмое место в мире

Доля Бразилии в мировом выпуске новой упаковки составляет 4,6%. По этому показателю страна находится на восьмом месте в мире. В период с января по июнь 2011 г. количество выпущенной в стране новой упаковки и упаковки с обновленным дизайном сократилось на 7,1% по сравнению с прошлым годом. Эти данные опубликованы в недавнем обзоре, подготовленном лабораторией глобального мониторинга Центра изучения упаковки бразильского Колледжа маркетинга и рекламы (ESPM).

Фирменные бренды сетей розничной торговли продолжают способствовать росту и развитию упаковочных тенденций в Бразилии. В целом на рынке фирменных торговых марок ритейлеров наблюдается снижение, однако в некоторых категориях продолжается рост.

Россия — важный рынок

Организатор отраслевых международных выставок, компания Messe Duesseldorf сообщает, что Россия принадлежит к числу важнейших рынков для производителей потребительских товаров во всем мире, особенно продуктов питания и напитков. На эти два главных рынка приходится примерно 30% потребительских расходов в России. По прогнозам, расходы на покупку продуктов питания к 2015 г. увеличатся на 62%.

Стиль жизни и предпочтения в питании изменяются — продукты быстрого приготовления и полуфабрикаты (и соответственно упаковка) становятся все более популярными. Например, по данным исследования компании Euromonitor Intl, упаковка для разогрева в микроволновке пользуется повышенным спросом.

Растущая популярность и доступность продуктов быстрого приготовления и готовых блюд сопровождается увеличением числа супер- и гипермар-

кетов, особенно в средних городах. Такое положение дает стимул российской упаковочной индустрии, проявляющей большой интерес к инновационным технологиям и упаковочным материалам.

Под знаком модернизации

Спрос на упаковку различных типов в Индии увеличивался в течение всего 2010 г., отмечается в исследовании упаковочной промышленности Индии, опубликованном компанией Euromonitor.

Главной движущей силой роста рынка упакованных товаров являются организованные каналы розничной торговли — супер- и гипермаркеты. По данным Euromonitor, современные ритейлеры лучше оснащены для продажи упакованных товаров по сравнению с традиционными индийскими магазинами.

Компания Research and Markets в своем исследовании индийской упаковочной индустрии соглашается с тем, что главным двигателем упаковочной промышленности являются ритейлеры. Страна внедряет различные современные технологии, такие как асептическая, стерильная и биоразлагаемая упаковка, с целью увеличения срока годности продуктов питания. Стремительному росту упаковки способствуют распространение инновационного упаковочного оборудования и растущий региональный рынок гибкой упаковки. Рынок оборудования для упаковки продуктов питания обеспечивается ростом пищевой промышленности Индии, увеличением импорта оборудования из Тайваня, Кореи и Китая, а также увеличением инвестиций в пищевую промышленность.

Компания Print-Packaging.com Pvt. Ltd. объясняет, что хотя индийская индустрия упаковки сильно сегментирована, ее ежегодный прирост составляет 22-25% благодаря развитию сетей розничной торговли и увеличению среднего класса в стране. Годовое потребление упаковки в Индии на душу насе-

ления составляет менее \$15. В среднем по всему миру этот показатель равен \$100. Так что имеется потенциал для дальнейшего роста.

По данным Print-Packaging.com, большой потенциал для роста упаковочной промышленности в Индии представляют продукты питания. Компания приводит ряд статистических фактов. Так, Индия является вторым в мире крупнейшим производителем продуктов питания после Китая. За последние четыре года темпы роста пищевой промышленности удвоились, достигнув 13,7%. Автоматизация помогает Индии поддерживать конкурентоспособность на мировом рынке. Кроме того, страна сильна в информационных технологиях.

Доходы рождают спрос

Китай стал вторым в мире производителем упаковки после США с ежегодным объемом производства 1 трлн. юаней.

Такой рост отчасти объясняется реагированием на спрос. Компания Research and Markets отмечает, что возросшее благосостояние китайцев привело к повышению спроса на потребительские товары, в частности на импортные упакованные продукты питания. Быстрый рост сетей розничной торговли, наряду с растущим спросом, будут стимулировать увеличение продаж и экспорта в Китае.

Исследование, проведенное компанией Freedonia, показывает, что в течение ближайших четырех лет китайский рынок упаковочного оборудования ожидает ежегодный рост 8,7% благодаря росту потребления и платежеспособности населения.

Согласно данным исследования Pira Intl. под названием «Будущее упаковки класса люкс до 2015: прогнозы мирового рынка», главной тенденцией рынка упаковки в Китае станет интерес обладателей торговых марок к экологически устойчивой упаковке. Ожидается, что объем рынка упаковки класса люкс к 2015 г. составит в стране \$2,5 млрд. В 2010 г. этот рынок оценивался в \$1,5 млрд.



ОТКРЫВАЯ НОВОЕ



17-я Международная выставка упаковочной индустрии
УПАКОВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕРИАЛЫ

18 – 22 июня 2012

Россия, Москва, ВВЦ, павильон 75

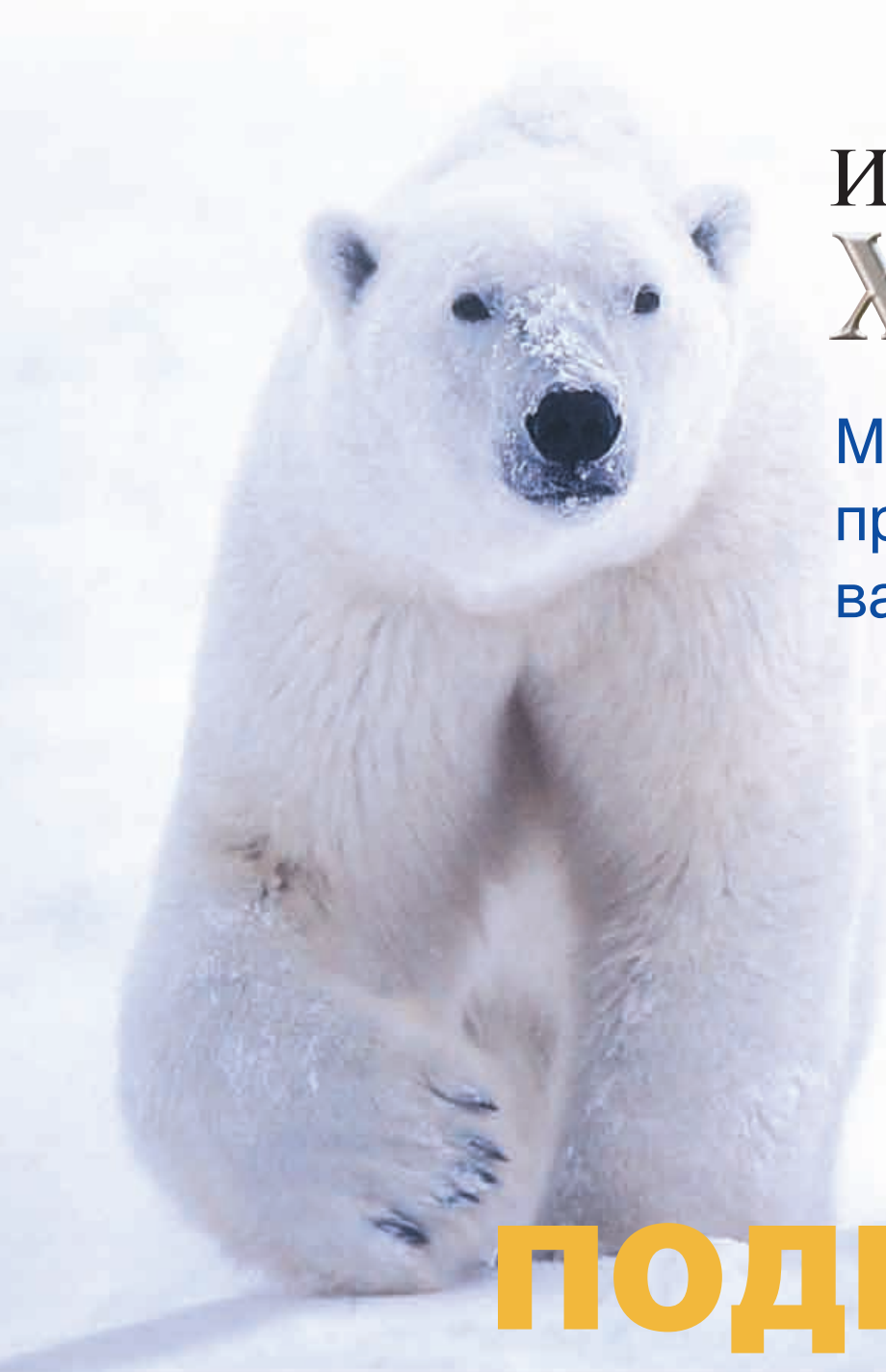
Организатор:



Генеральные
 информационные
 спонсоры:



www.rosupack.com



Империя  **Empire of Cold**
аналитический
отраслевой журнал

ХОЛОДА

Мы помогаем
продавать
вашу продукцию

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

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

ПОДПИСКА

ВСЕРОССИЙСКИЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Основная адресная аудитория:

- *отрасли, использующие искусственный холод*
- *логистика*
- *оптовая и розничная торговля*

Для специалистов этих отраслей журнал предлагает аналитическую информацию о рынках холодильного и технологического оборудования, комплектующих, хладагентов, масел, рефтранспорта, климатического оборудования, продуктов питания, сырья, ингредиентов и упаковки.

Подписной индекс 15556,
в Объединенном
каталоге
«Пресса России»

Через редакцию —
с любого номера
по тел.: (495) 913-9101

**Воздухоохладители
Воздушные конденсаторы
«Сухие» градирни, Чиллеры**

- * Воздухоохладители потолочные плоские, кубические, напольные, производительностью от 0,33 кВт до 170 кВт Шаг ребра от 4 мм до 12,7 мм
- * Воздушные конденсаторы производительностью от 3,5 кВт до 900 кВт Уровень шума от 67 дБ до 24 дБ
- * Установки охлаждения воды (чиллеры) производительностью от 1 кВт до 1120 кВт



searle

**Станции холодоснабжения
Установки ледяной воды
Молокоохладители
Плиточные аппараты
Холодильные камеры**

- * Средне- и низкотемпературные станции централизованного холодоснабжения
- * Проектирование, сборка, монтаж и пусконаладка мультикомпрессорных станций
- Тепловой, калорический расчет, подбор оборудования
- * Техническое, гарантийное и послегарантийное обслуживание



**Компрессоры
Холодильные машины
Моноблоки, Сплит-Системы**



- * Весь модельный ряд компрессоров и агрегатов Copeland
- * Двух-, трех-, четырех-, шести и восьмицилиндровые поршневые, полугерметичные компрессора, производительностью от 2 до 200 кВт
- * Весь модельный ряд оборудования Technoblock
- * Запчасти к поршневым и полугерметичным компрессорам
- * Винтовые компрессоры
- * Спиральные компрессоры семейства Scroll EVI производительностью от 1,38 кВт до 218 кВт



ПРОМХОЛОД

профессиональные решения

**Холодильная автоматика
Сосуды давления (в т.ч. для 410A)
Специализированный инструмент
Расходные материалы**



- * Сервисное оборудование
- * Диагностическое оборудование
- * Весь спектр продукции Alco Controls и ITE
- * Модули управления, соленоидные клапаны
- * Оборудование для пайки
- * Труба, фреон, масла



ВСЕ ГРАНИ ХОЛОДА

Москва
ул.Малышева д.11 кор.3
Тел./Факс: (495) 785-95-95
<http://промхолод.рф> (www.promholod.com)

Европейские технологии от **российского производителя**



Реклама

НОВИНКА!

МОРОЗИЛЬНЫЕ **ЛАРИ** POLAIR!

Профессиональная холодильная система

Надежная термоизоляция корпуса

Комплектующие от европейских производителей

Брендирование возможно в техниках «шелкографии» и печати на пленке

Товар сертифицирован.

 **POLAIR** 
impianti professionali di refrigerazione

Изготовлены по технологии и на производственной линии Mondial Group S.r.l (Италия).

Компания «Полаир» реализует оборудование ТМ POLAIR только через партнерскую сеть
123317, г. Москва, Пресненская наб., д. 10, БЦ «Москва-Сити», Башня С, 30 этаж, тел. +7 (495) 937-64-07. www.polair.com