# БИЗНЕС столицы

СПЕЦВЫПУСК



## ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

**Читайте в номере**

ОБЗОР российского рынка продуктов питания

АКТУАЛЬНЫЕ интервью производителей пищевой индустрии

герой номера

**Галина Николаевна ГАПОНОВА**

**ЗАО «Виктория»**

11-я международная выставка

# Молочная и Мясная индустрия

www.md-expo.ru



Одновременно:

ingredients

## 12-15 марта 2013 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:

Официальная поддержка

ТПП РФ

ITE Москва
Тел.: +7 (495) 935-81-40, 935-73-50, 788-55-85, факс: +7 (495) 935-73-51, e-mail: md@ite-expo.ru, www.ite-expo.ru

Информационные партнеры:

Официальный информационный партнер секции:

ФРЯЗИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА **ФКФ** FRYAZINO CONFECTIONERY FACTORY

*Фрязинская кондитерская фабрика основана в 2002 году. Производство оснащено высокопроизводительным современным немецким, бельгийским, итальянским оборудованием. Вся наша продукция изготовлена из высококачественного бельгийского сырья, имеет сертификацию, свидетельства и патенты Российского авторского общества, отмечена дипломами и золотыми медалями.*

## Трюфель Классический

De'Nastie

NEW







**Ean-code 4607031 242391**

Масса нетто 110 г
Срок годности 12 месяцев
Количество в коробе 14 шт. (1,54 кг)

NEW




## Трюфель Миланский

De'Nastie




**Ean-code 4607031 242407**

Масса нетто 110 г
Срок годности 12 месяцев
Количество в коробе 14 шт. (1,54 кг)



*Отдел продаж*

Тел./факс: 781-74-08; Тел.: 979-07-23
www.f-c-f.ru

# ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:


- **Обзор российского рынка продуктов питания** ..... стр. **5**

- **Актуальные интервью**



*«В критический момент из–за недостаточного количественного и качественного наполнения рынка отечественными продуктами мы можем стать заложниками собственной безответственности. Наполнение внутреннего рынка продуктами питания — гарантия независимости от импортных поставок»*

*ЗАО «ВИКТОРИЯ»*
*Галина Николаевна Гапонова* ..... стр. **10**



*«Мы ничем не хуже тех стран европейского сообщества, которые успешно занимаются производством мяса. Россия обладает необходимыми энергетическими и природными ресурсами, есть опыт и рабочие руки, которые можно привлечь в этот сектор экономики. На мой взгляд, нам недостает экономического урегулирования этой отрасли»*

*ООО «Евроком»*
*Авнил Манаширович Юсуфов* ..... стр. **18**



*«Вопрос вхождения в сеть не обсуждается сегодня разве что ленивыми. Сеть хочет зарабатывать больше и сама занимается ценообразованием. В результате от производителя до прилавка товар доходит с возросшей на 60–70% ценой, и это ложится на плечи покупателей. Более того, в последнее время многие ритейлеры сокращают продуктовую матрицу магазина и количество позиций. Вывести новинку на рынок бывает подчас просто невозможно»*

*ООО «компания СКИТ»*
*Леонид Борисович Аксельрод* ..... стр. **28**



«Согласно ФЗ № 94 о государственных закупках, конкурс на поставку продуктов питания выигрывает та компания, которая предложит наименьшие цены. Пока действует эта система, мы будем продолжать узнавать о новых фактах отравления детей в школах, детских садах, домах отдыха, больницах и т.д. Желая сэкономить на закупках, государство потратит гораздо больше денег на восстановление здоровья отравившихся людей»

**РОАО «МОСКВА ЗЛАТОГЛАВАЯ»**
**Лев Михайлович Магилевский**

стр. 34



«С вступлением России в ВТО исчезнут барьеры для поступления в страну новой техники и технологий, что, естественно, должно самым серьезным образом подтолкнуть отечественных разработчиков и производственников к созданию и внедрению новейших научно–технических достижений в области АПК; за счет конкуренции должно повыситься качество продукции и снизиться ее цена на внутреннем рынке»

**РАКО ФГБОУ ДПОС**
**Игорь Иванович Бахметьев**

стр. 38

# ВПЕРВЫЕ:

- Среди отечественных производителей на выставке «Росупак–2012» ЗАО «БЕСТРОМ» представило вертикально–упаковочный аппарат, оснащенный опцией формирования пакета zip–замком.
- За всю историю пряничного производства ООО «ЦАРСКИЙ ПРЯНИК» стало первой компанией, которая наладила выпуск пряников в Москве.
- ООО «компания СКИТ» выпустило на рынок новый продукт. Новинкой 2012 стал «Соус СКИТ Сырный».
- ООО «ИНФРОСТ» стало первой российской компанией, которая внедрила в нашей стране технологию хранения овощей и фруктов в регулируемой атмосфере.

# СОДЕРЖАНИЕ

стр.


**ФРЯЗИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА ООО** ..... 1

**ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО STEP BY STEP)** ..... 5

**ВИКТОРИЯ ЗАО** /Герой номера/ ..... 10

**СЕН-СИМОН ООО** /Лидер рынка/ ..... 14

**АКМАЛЬКО ПИЩЕМАШ ООО** ..... 17, 4-я обл.

**ЕВРОКОМ (ЭВЕРЕСТ) ООО** /Экспертное мнение/ ..... 18

**БЕЛКОНДИТЕР ООО** ..... 20

**БЕСТРОМ ЗАО** ..... 21

**БЕЛЫЙ ФРЕГАТ ТД ООО** ..... 22

**ИНФРОСТ ООО** ..... 24

**ИЛАПЛАСТ ООО** ..... 25

**КОМИЛЬФО ТД ООО** ..... 26

**компания СКИТ ООО** ..... 28

**ЛекоМ-сервис ООО** ..... 36

**МАК М ЗАО** ..... 30

**МеджикТест ООО** ..... 32

**МОСКВА ЗЛАТОГЛАВАЯ РОАО** ..... 34

**ПРОМБИОФИТ ИТП ООО** ..... 37

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА (РАКО) ФГБОУ ДПОС** ..... 38

**РЕСПЭК-КОНСАЛТ ООО** ..... 40

**САРДИ &КО ООО** ..... 25

**ЦАРСКИЙ ПРЯНИК ООО** ..... 42

**ЧАЙ, КОФЕ И ДРУГИЕ КОЛОНИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ТД ООО** ..... 43

**ЭЛЬБРУС ТД ЗАО** ..... 44

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ** ..... 46

# РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ



***Продовольственный рынок является самым крупным сегментом рынка FMCG (товары повседневного спроса). По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2011 россияне потратили 8 трлн 196 млрд руб. (265 млрд долл.) на продукты питания, что составило 48,5% в структуре оборота розничной торговли.***

В то время как на зрелых, сложившихся продовольственных рынках мира наблюдается замедление динамики развития, Россия уже который год демонстрирует двузначные темпы роста.

В предшествующий кризису период прирост оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями составлял в среднем за год 11–13%. В 2009 ситуация изменилась. Практически в течение всего года (за исключением января, апреля и декабря) объемы продажи пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий были ниже уровня 2008. Однако в стоимостном выражении наблюдалась другая картина (диаграмма 1). Это связано со значительным удорожанием продовольственных товаров.

В 2010 оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями увеличился по сравнению с 2009 на 5,1%. Рост объемов продажи наблюдался по многим пищевым продуктам. Значительно увеличилась реализация безалкогольных напитков (на 17,2%), свежих фруктов (на 10,0%), продуктов из мяса, рыбы и морепродуктов, растительных масел, молочных напитков (на 7–9%).

В 2011 на продовольственном рынке наблюдались аналогичные тенденции. Прирост оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями составил около 8–9%.

Устойчивый рост объема рынка продуктов питания обусловлен растущими доходами населения. Реальные доходы населения России с 2001 выросли почти в семь раз.

В целом за 2011 объем денежных доходов населения, по предварительной оценке, составил 35 209 млрд руб. с ростом относительно прошлого года на 9,7 %. Денежные расходы и сбережения по сравнению с 2010 выросли на 10,5%.

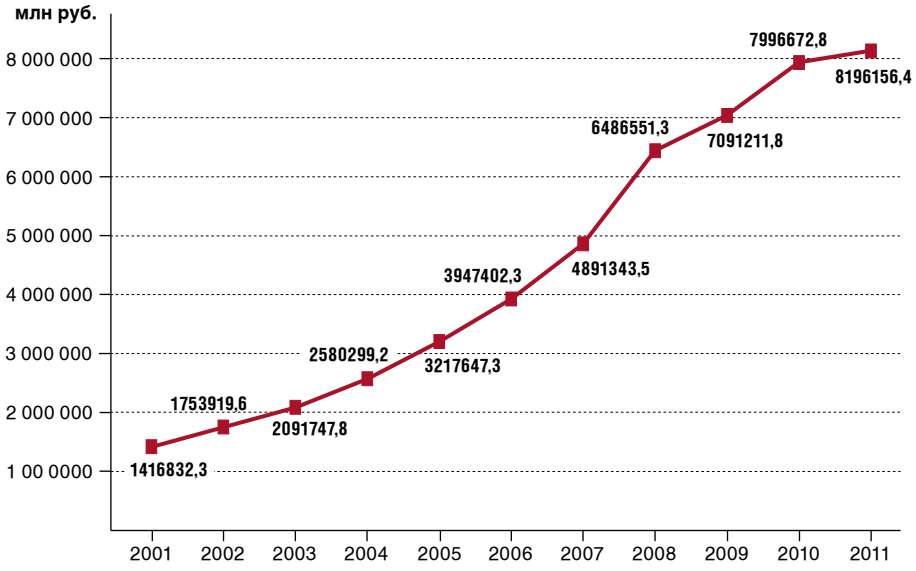
По предварительным данным Росстата, в апреле 2012 по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года доходы населения увеличились на 2,1%. Среднемесячная начисленная заработная плата в апреле 2012 составила 25 614 руб. и по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года выросла на 14,3%.

В России рост объема продовольственного рынка, помимо прочего, объясняется низким уровнем потребления на душу населения по сравнению с рынками Европы и США.

Исследователи прогнозируют, что темпы восстановления экономики будут влиять на рост потребительских расходов в России. Ожидается, что по этому показателю Россия скоро догонит развитые рынки и значительно опередит другие страны БРИК. В течение ближайших пяти лет продолжающийся рост доходов станет надежной основой для увеличения покупательной способности населения, что позволит России приблизиться к уровню развитых стран.

Рост объемов различных сегментов продовольственного рынка в стоимостном выражении обусловлен и ростом цен. Рекордным ростом цен на продукты питания для российского рынка продовольствия ознаменовалось I полугодие 2011. В целом по рынку удорожание продовольствия превысило европейские темпы в два раза. За первые шесть месяцев 2011 продукты в России подорожали почти на 5%, тогда как в странах Европейского союза менее чем на 2,5%. Как ни странно, но больше всего в России подорожали овощи — на 13,4%, и это при том, что в целом по Европе стоимость овощей за полугодие снизилась на 2%. Хлеб и крупы

**Диаграмма 1. Оборот розничной торговли продовольственными товарами по РФ, млн руб.**



в период с января по июнь подорожали на 8,5%, рыба и морепродукты — на 7%. В ЕС эти цифры составили 2,7 и 2,2% соответственно.

Но во II полугодии 2011 ценовая ситуация на рынке продуктов питания понемногу начала меняться. Так, у оптовых поставщиков пшено в августе подешевело на 65%, гречка — на 35%, геркулес — на 21%. Это обусловлено рекордным урожаем 2011 (собрано на 80% овощей и 88,5% картофеля больше по сравнению с 2010). Снижение цен на плодоовощную продукцию в ноябре не характерно для данного периода, так как обычно наблюдается сезонный рост цен.

В то же время заметно повысились цены на продукты с высокой долей импорта, такие как мясо, сыр. В результате, несмотря на хороший урожай и снижение мировых цен на основные виды продовольствия, цены на продукты повысились в ноябре до 0,7% (в октябре — 0,5%).

Быстрыми темпами растет и производство продуктов питания внутри России. К примеру, объем промышленного производства мяса птицы в период с января по апрель 2012 к аналогичному периоду 2011 вырос на 19,3% до 1 100 тыс. т в убойном весе, замороженных мясных полуфабрикатов на 21,2%, масла подсолнечного нерафинированного в два раза.

До мирового финансового кризиса темпы роста объемов отгруженной продукции, произведенной предприятиями пищевой промышленности, составляли от 15 до 25% в год. Однако в 2009 темпы роста данного показателя составили всего 6,3%. В 2010 темпы роста немного увеличились, а в 2011 разница составила 11,3%.

Можно отметить, что в 2008 в большей мере реализовывались продукты, произведенные в докризисное время и оставшиеся на складах промышленных предприятий, что и обеспечило в целом рост отрасли и позволило не допустить дефицита продовольственных товаров.

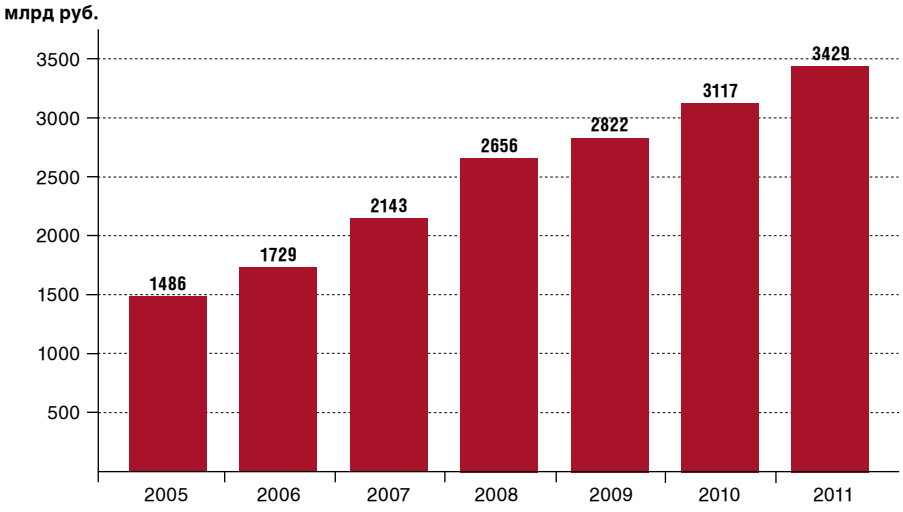
В 2009 объем отгруженных товаров производства пищевой промышленности в России составил 2 822 млрд руб., в 2011 — 3 429 млрд руб. Изменение данного показателя в период с 2005 до 2011 можно проследить на диаграмме 2.

На российском рынке продуктов питания присутствует более 25 000 предприятий. Несмотря на столь большое их количество, по данным журнала Эксперт, среди Top–400 крупнейших предприятий России «пищевики» занимают меньше 10% — в рейтинге присутствуют лишь 33 такие компании. Среди трех основных неблагоприятных факторов, препятствующих развитию рынка, специалисты отмечают обострение конкуренции, давление розничных сетей и нестабильное законодательство.

Заботясь о процветании своего бизнеса, российские игроки рынка уделяют значительное внимание развитию своего собственного бренда. Давление ритейла является тем фактором, который подталкивает российских производителей на создание собственных марок. Самая большая их доля — в сегменте кондитерских изделий и молочных продуктов.

Что касается нестабильного законодательства, то это главное препятствие для иностранных инвестиций. А ведь иностранцы готовы вкладывать деньги в российский продуктовый рынок и прежде всего в компании, оборот которых приближается к 100 млн долл., а ежегодный рост

**Диаграмма 2. Объем отгруженных товаров пищевой промышленности в Российской Федерации, млрд руб.[1]**




*Источник: Федеральная служба государственной статистики*



держится на уровне 20–40%. В наибольшей степени это справедливо для производителей мясной продукции, мороженого, снеков и блюд быстрого приготовления.

Однако важно отметить, что по долгосрочной программе социального развития 2020–2030 в пищевую отрасль планируется инвестировать в соответствии с инерционным вариантом более чем 900 млрд руб., из них 55% будет направлено на технологическую модернизацию отрасли. Инновационный вариант предполагает инвестиции в размере 1150 млрд руб.

Если говорить о покорении регионов России игроками рынка, то для производителей в первую очередь привлекателен Центральный регион, где уровень доходов выше.

Развитие регионов происходит крайне неравномерно. Существуют регионы, города с различной скоростью развития и возможностями.

Средний объем потребления продуктов питания в России приближается к 3 тыс. руб. на человека в месяц. Тем не менее в стране немало регионов, где уровень потребления гораздо выше — их можно назвать горячими. Это Тюменская и Самарская области, Ханты–Мансийский округ, а также ряд регионов, где уровень затрат на продукты питания значительно выше среднероссийского, например Республики Коми и Саха (Якутия), Ямало–Ненецкий и Чукотский округа, Сахалинская, Камчатская и Магаданская области.

Существует также много регионов, которые имеют долю на рынке России в полтора–два раза выше, чем в среднем, — это ключевые регионы. В первую очередь речь здесь идет о Санкт–Петербурге, Московской, Нижегородской, Ростовской, Челябинской областях, Красноярском и Краснодарском краях и т. д. Такие регионы составляют экономический остов России и занимают каждый более 1,5% от общего объема годовых продаж.

В целом надо отметить, что сейчас динамика развития регионов начинает опережать динамику развития Москвы.

Рассмотрим основные сегменты рынка продуктов питания в России в целом.

[1] *В данную категорию не входят товары произведенные, но неотгруженные.*

## Рынок мяса животных

По итогам 2011 объем розничных продаж мяса составил 680 млрд руб., при этом рост по сравнению с предыдущим годом — 8,6%. В стоимостном выражении розничные продажи увеличились на 54 млрд руб.

Анализ динамики розничных продаж мяса показал, во-первых, что ни экономический кризис, ни засуха 2010 не привели к сокращению розничных продаж в стоимостном выражении и, во-вторых, как и в предыдущие годы, для розничных продаж мяса характерна сезонность. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года.

Львиную долю объема мясного рынка в натуральном выражении занимает продукция отечественных производителей. Однако доля зарубежной продукции на российском рынке мяса еще относительно высока и составляет более 20%.

Однако важно заметить, что на протяжении последних трех лет в динамике доли импорта на российском рынке мяса наблюдается нисходящий тренд. В 2009 ее сокращение по сравнению с предыдущим годом составило 5,3%. В 2010 доля зарубежной продукции на рынке сократилась на 4,6% и составила 24,8%.

Такая тенденция в соотношении импортной и отечественной продукции сохраняется по 2012 включительно.

На российском рынке мяса выделяют следующие сегменты: говядина и телятина, свинина, баранина и козлятина, мясо птицы и прочее мясо.

В 2009 доли рыночных сегментов выглядели следующим образом: наибольшая доля рынка в натуральном выражении принадлежала сегменту мяса птицы, составив 37%. Доля сегмента свинины почти приблизилась к доле лидера, заняв 29% общего объема рынка. Доля говядины и телятины составила 25% рынка в натуральном выражении. Доля сегмента баранины и козлятины всего 2% объема



**Диаграмма 3. Сегментация российского рынка по видам мяса, %**




*Источник: Intesco Research Group (данные 2009)*

рынка. Сегмент прочих видов мяса заполнил 7% рынка.

Распределение долей сегментов рынка в 2010–2011 не претерпело существенных изменений. Самыми популярными видами на рынке мяса являются мясо птицы и свинина, на которые придется более 66% совокупного объема данного рынка.

Сравнение средних розничных цен на различные виды мяса в октябре 2011 показывает, что наиболее дорогим видом мяса для россиян является бескостная говядина. Российские потребители могли приобрести этот продукт по цене 265 руб./кг, что на 0,6% дороже бескостной свинины, цена которой составляет 263,5 руб./кг.

В целом куриное мясо в 2,5 раза дешевле бескостных говядины и свинины, в 2,2 раза дешевле баранины, в 1,8 раза дешевле прочего мяса говядины и свинины.

По прогнозам аналитиков, в связи с отменой обязательной сертификации продуктов питания и обусловленными этим обстоятельством ожиданиями потребителей о появлении на продовольственном рынке некачественных продуктов, произведенных из мяса, платежеспособный спрос населения на мясосодержащие продукты по-прежнему будет постепенно смещаться в сторону покупок натурального мяса.

## Рынок рыбы

В 2011 рыбная продукция заняла 6-е место в рейтинге по темпам роста производства среди 15 основных продовольственных товаров.

Российские рыбаки в 2011 выловили 4 млн 225 тыс. т[2] рыбы и других морепродуктов, что на 197 тыс. т (на 4,9%) больше, чем в 2010.

Производство рыбопродукции и рыбной консервации в 2011 по сравнению с 2010 (без учета живой, свежей, охлажденной рыбы) увеличилось на 3,3% — до 3,6 млн т.

Объем производства замороженной рыбы на российском рынке в 2011 составил порядка 93,4 млрд руб. Еще 25 млрд — это импорт. В Россию в основном ввозятся лососевые, скумбрия, сельдь.

Производство именно замороженной рыбы занимает 67,3% объема производства рыбной продукции в России в целом. При этом около 92% замороженной рыбы производится на борту самих рыболовецких судов, а остальные 8% — на перерабатывающих предприятиях.

В структуре розничного потребления рыбы преобладает замороженная, на долю которой приходится 35%[3] общего потребления рыбы.



Также весьма востребованы среди российских потребителей морепродукты и сельдь соленая, их доли в потреблении составляют 16 и 15% соответственно.

Четвертую строку в списке популярности занимает замороженное рыбное филе с долей в потреблении 11%.

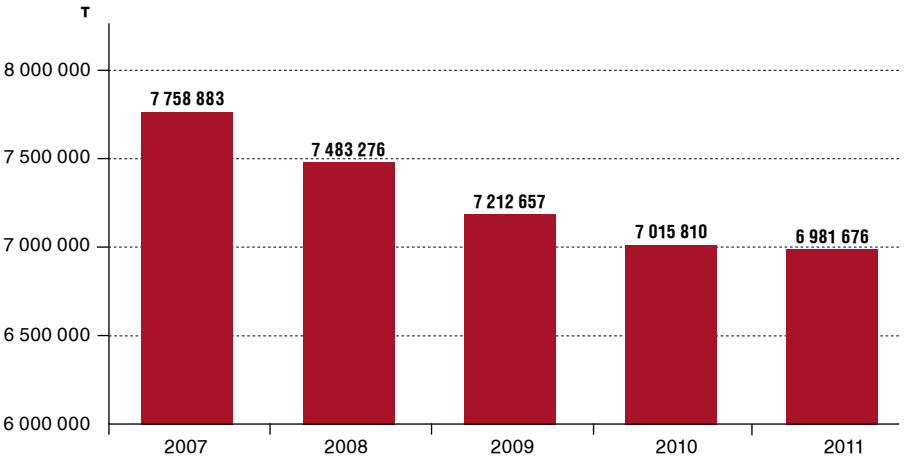
Наименьшие объемы потребления приходятся на балычные изделия, сушено-вяленную рыбу и икру.

Рынок замороженной рыбы и морепродуктов в России сохраняет значительный потенциал для развития и далек от насыщения. Уровень среднедушевого потребления рыбы россиянами (2011 — 21–22 кг, 2007 — 12,6 кг) пока еще существенно отстает от среднего европейского уровня. В ближайшем будущем на российском рынке рыбы, вероятно, следует ожидать значительного роста потребления рыбы во всех видах и категориях, в особенности рыбы, прошедшей переработку.

[2] *http://www.atlantniro.ru/onpr/fullnews2.php?fn_mode=fullnews&fn_incl=1&fn_id=2358&p=news*

[3] *http://www.bsmarket.ru/425-news-35-obshchego-potrebleniya-ryby-prihoditsya-na-zamorozhennuyu-rybu.html*

**Диаграмма 4. Динамика объема российского производства хлеба и хлебобулочных изделий в 2007–2011, т**




*Источник: Федеральная служба государственной статистики*



## Рынок хлеба

На протяжении всего периода 2007–2010 наблюдается сокращение объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий. В 2010 было выпущено чуть более 7 млн т продукции, что на 196,8 тыс. т меньше, чем в 2009. По итогам 2011 произошло снижение объемов производства на 0,5%.

Крупнейшими видами производимых в России хлеба и хлебобулочных изделий являются изделия из пшеничной муки. Доля такой продукции составляла в 2010 47,3%. Ржано-пшеничная и пшенично-ржаная продукция формировала 28% российского предложения хлебобулочной продукции на рынке.

Сдобные хлебобулочные изделия и продукты из ржаной муки занимали в структуре производства 4,5 и 4,7%. На долю изделий пониженной влажности (сухари, хлебцы, баранки, хлебные палочки, соломка) приходилось 3,2%.

Продукция диетического назначения в общем объеме производства составляла 1,2%, пироги, пирожки и пончики — 0,6%.

В ближайшие годы демографическая ситуация в России будет характеризоваться отрицательной динамикой. К 2015 население сократится на 1,1% по отношению к 2011. Этот фактор оказывает прямое влияние на объем рынка хлеба, который в ближайшие годы также ожидает сокращение.

Доля импорта на российском рынке хлеба и хлебобулочных изделий в ближайшие годы будет колебаться в пределах 0,13–0,14%. Вступление России в ВТО на рынке хлеба практически не отразится, однако рынок продукции длительного хранения может заинтересовать зарубежных производителей.

## Рынок овощей

Рынок свежих овощей в России в последнее десятилетие вплоть до 2010 находился в состоянии постоянного и стабильного роста, несмотря на наличие очевидных и весьма серьезных проблем в индустрии.

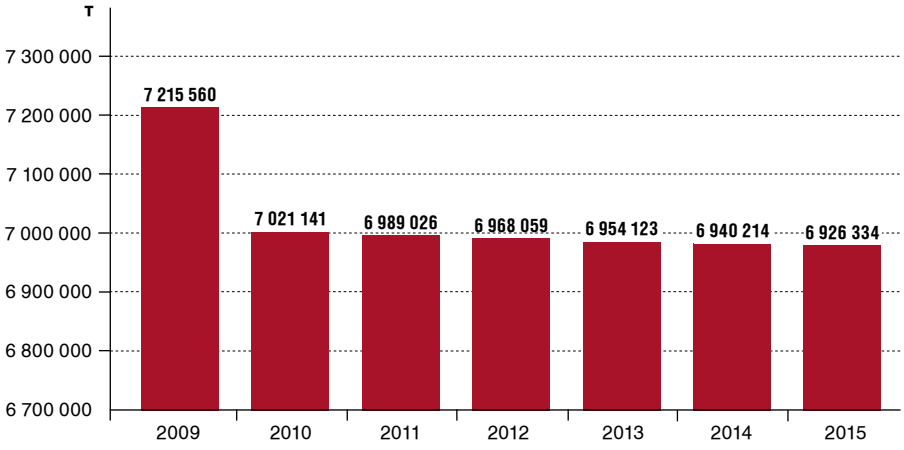
По итогам 2011 объем рынка овощей в натуральном выражении в России сократился приблизительно на 20%[4] в сравнении с показателями кризисного 2010. В денежном выражении потери не так ощутимы, поскольку с начала 2011 цены на овощи в сравнении с показателями предыдущих лет несколько возросли. В среднем в зависимости от конкретного субъекта снижение составило 5–10%. В натуральном выражении производство начало расти уже с 2012.

Стоит обратить внимание на долю импорта овощей в России. Согласно исследованию, проведенному компанией Intesco Research Group, в структуре российского рынка овощей 2011 объем импортной продукции составлял 23%[5] (4,1 млн т в натуральном выражении, 3,1 млрд долл. в стоимостном выражении). В последние два года произошел резкий рост объема импорта овощей, составляющий ежегодно 28–30%, и эти негативные тенденции будут только усиливаться в связи с упрощением доступа на российские рынки для иностранных производителей.

В целом в структуре производства всех секторов овощеводства в настоящее время особо преобладает частное производство, на долю которого приходится более 80% валовых сборов. Вместе с тем аналитики убеждены, что засуха 2010 только подстегнула тенденцию усиления на рынке крупных игроков — правда, процесс концентрации производства будет происходить не так быстро, как хотелось бы — прогнозируется, что в течение ближайших пять лет доля частных хозяйств снизится незначительно — всего на 20% в сравнении с показателями настоящего времени.



**Диаграмма 5. Динамика объема российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий в 2009–2011 и прогноз на 2012–2015, т**




*Источник: Федеральная служба государственной статистики, ГК Step by Step*

[4] *http://www.agroru.com/news/754085.htm*

[5] *http://www.agronews.ru/news/detail/119727/*

## Рынок молока

Рынок молочной продукции является одним из крупнейших в российском секторе продуктов питания и напитков с точки зрения объемов — более 40 млн т. Ожидается, что темпы его роста в стоимостном выражении по-прежнему будут самыми высокими (примерно 9–13%) — в основном это обусловлено более быстрым ростом цен на молочную продукцию по сравнению с общим уровнем инфляции потребительских цен в связи с дефицитом сырого молока (сырое и сухое молоко импортируются преимущественно из Беларуси).

Традиционные молочные продукты — молоко и сливки — по-прежнему являются самым крупным сегментом молочного рынка. Продажи этой продукции стабильны.

Положительную динамику всего молочного рынка поддерживает творог, а также инновационные категории — обогащенный кефир, сокосодержащие молочные напитки и питьевой йогурт.

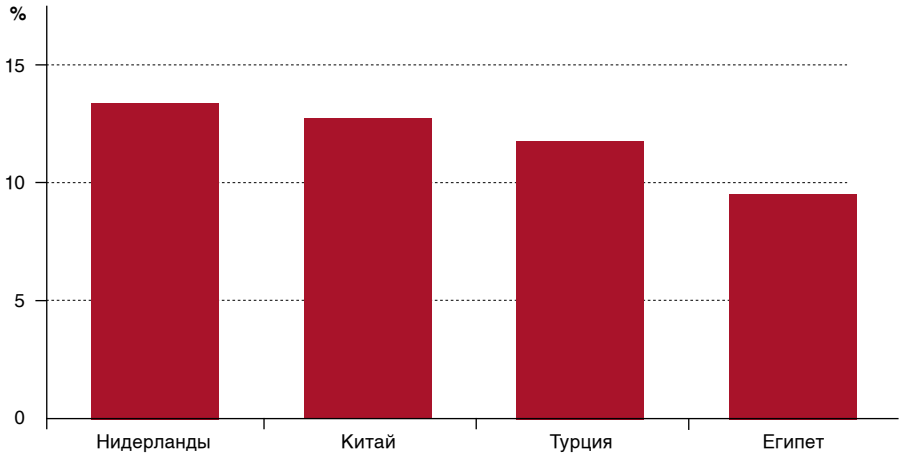
Стоит отметить, что сегмент биопродуктов является самым быстрорастущим



на молочном рынке. К 2015 на эти сегменты, согласно прогнозам, будет приходиться более 30% от общих объемов рынка молочных продуктов. Такие высокие темпы роста сегмента объясняются интересом российских потребителей к здоровому питанию и продуктам, содержащим пробиотики. Среди продуктов, которые пришлись по вкусу российским потребителям, можно отметить функциональные продукты. К продуктам питания из этой серии товаров относятся однопорционные йогуртовые напитки «для красоты», которые отвечают стремлению потребителей продлить молодость, поддержать красоту и здоровье[6].

Среди основных тенденций аналитики отмечают существенные перемены в структуре потребления на российском рынке продуктов питания. Вместе с ростом продаж удобных и экономящих время товаров, таких как еда быстрого приготовления, в потребительской корзине россиян растет доля продуктов, ассоциирующихся со здоровым образом жизни и правильным питанием.

**Диаграмма 6. Основные страны — импортеры российских овощей**




*Источник: Intesco Research Group*

Эксперты предсказывают, что ожидающееся замедление темпов роста потребительских цен с 2012 по 2015 будет способствовать увеличению потребления продуктов питания и напитков на душу населения.

В целом прогнозируется дальнейшее снижение доли расходов на продукты питания и напитки в общем объеме расходов с 29% в 2011 до 26% в 2015.

В перспективе рынок продуктов питания и напитков ждет консолидация, концентрация и снижение темпов роста в основных сегментах. Еще пару лет назад темпы роста рынка товаров повседневного спроса выражались двузначными числами, а компании реализовывали стратегии органического роста, следуя общим тенденциям потребительского сектора. Однако в будущем органический рост, возможно, не сможет обеспечить достижение поставленных акционерами целей по росту, что приведет к усилению внимания к слияниям и поглощениям.

[6] *http://pr-release.ru/32929*

Реклама

Группа компаний Step by Step

Исследовательская и консалтинговая компания, предлагающая полный комплекс в области маркетинговых и социологических исследований, управленческого и маркетингового консалтинга.

В группу компаний входят:
- Маркетинговое Агентство Step by Step
- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Брендинг
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический Центр Step by Step
- Call центр MarketPhone

STEP BY STEP МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

Москва, Николоямский пер., 3А, стр. 2, 6-й этаж. Телефон: +7 (495) 912-48-17



# Галина Николаевна ГАПОНОВА

## Генеральный директор ЗАО «ВИКТОРИЯ»

*«Она могла бы командовать полком» — именно так говорят о женщинах, способных руководить большим коллективом и вести его за собой. Внимательная, уверенная, деловая. Она прекрасно понимает, как переставлять фигуры на поле, в каком направлении двигаться дальше.*
*Знакомьтесь — генеральный директор ЗАО «Виктория» Галина Николаевна Гапонова, удивительно элегантная женщина с твердым характером и проникновенным взглядом. Она знает о состоянии дел на всех участках своего производства, к каждому сотруднику обращается по имени, понимает, чем живет и дышит ее коллектив. И вот что странно, работу на этом предприятии не назовешь легкой, скорее — наоборот. Но почему-то люди здесь работают целыми династиями по несколько десятков лет, а предприятие считается одним из лучших в сегменте оптовой торговли.*

Посредством журналистского расследования попробуем узнать формулу успеха. Итак…

Трудовая книжка Галины Николаевной Гапоновой выглядит довольно скучно: там значится всего одно предприятие, которое за время своего существования просто поменяло название. Прямо со школьной скамьи 17-летней девчонкой она пришла работать на Бауманскую плодоовощную базу на должность рабочей. Волевой характер, деловые и организаторские способности, оптимизм, настойчивость и уверенность в своих действиях помогли встать на ноги, сформировать лидерские качества. Именно здесь она прошла школу жизни, все ступени карьерного роста. Здесь лежат ее заботы и чаяния о родном и ставшем таким близким ЗАО «Виктория».

***Галина Николаевна, возглавляемая вами компания уже более 58 лет работает на московском рынке как оптовое предприятие по закладке, хранению и реализации плодово-овощной продукции. Какие изменения произошли за это время?***

Мы заново возродились. А начиналось все в далеком 1954, когда на востоке Москвы на территории более 20 га была построена Бауманская плодоовощная контора Управления Мосгорплодовощторга, в которой Москва осуществляла закладку, хранение и реализацию картофеля и овощей для своих нужд.

Вероятно, я была бойким сотрудником, потому что через некоторое время с должности рабочей меня назначили руководителем подразделения. В те годы наша база традиционно занималась хранением и распределением «борщевого набора», куда входили картофель, морковь, свекла, лук и капуста. К этому скромному списку добавлялись яблоки джонатан, лимоны и бананы, апельсины, ананасы, мандарины — и все это было дефицитом.

С изменением в России экономической ситуации надо было менять не только торгово-рыночные отношения, но и сознание людей. Для меня было очевидно, что работать на этих пяти культурах и двух-трех фруктах предприятие уже не сможет. Надо было продолжать развитие, идти вперед. Без указания руководства и его благословения я как руководитель подразделения — полномочия позволяли! — (улыбнулась, но было понятно, что рисковала) решила расширить ассортиментную линейку овощей, фруктов и консервации, доведя ее до 100 наименований.

***И какой была реакция директора?***

Расширение ассортиментной линейки вдвое превысило прибыль нашего цеха по сравнению с другими. Понимаете, не на 20%, а в два раза. Это был новый подход, новая тактика работы. А цифры, как вы понимаете, вещь неумолимая!

***В какой момент почувствовали, что сможете возглавить предприятие?***

Дело в том, что в то время мы еще продолжали двигаться, но уже по инерции, и это было плохой тенденцией, т.к. в конце



ВИКТОРИЯ
городской распределительный центр




концов мы бы остановились. В 2000 я выступила на собрании против методов руководства, предложив сослуживцам исправить ситуацию. Я рассказала коллегам о волнующих меня вопросах, о возможных путях развития компании и предложила поставить весь производственный процесс на принципиально новые рельсы. Так моя маленькая революция вывела наше предприятие на новый виток развития.

В 2003 я возглавила ЗАО «Виктория» и начала внедрять на предприятии те схемы, которые уже показывали хорошие результаты в моем подразделении. Я видела, какие значительные успехи это приносит, понимала, что такая стратегия поможет перестроить деятельность всего предприятия. Но работы было много: надо было поменять и технологии, и подход к работе.

***Трудно было?***

Мне приходилось буквально ломать в людях отношение к работе, убеждать, что работать как прежде в новых экономических условиях уже не получится. Новый формат требовал от каждого сотрудника стабильности, четкости исполнения, грамотной отчетности, быстрого реагирования и ответственности перед поставщиками и клиентами.

***Сложно добиться от сотрудников поставленной цели?***

Очень сложно. И для этого приходится применять и кнут и пряник. Но, главное, надо любить своих подчиненных. Я знаю, что волнует моих сотрудников, о чем они мечтают и что их радует.

***Что представляет собой ЗАО «Виктория» сегодня?***

ЗАО «Виктория» сегодня — это современный распределительный центр, комплекс оптовой торговли, складские помещения класса А, новейшие технологии, опытный персонал и любые услуги в сфере ответственного хранения грузов и товаров.

***Наполнение внутреннего рынка продуктами питания — гарантия независимости от импортных поставок.***

Начиная с 1998 компания тесно сотрудничает с Департаментом продовольственных ресурсов правительства Москвы, а в 2003 мы получили официальный статус предприятия городского значения (Постановление №820–ПП). Сегодня «Виктория» работает с Департаментом торговли и услуг г. Москвы.

Сейчас через терминал класса А распределительного центра ЗАО «Виктория» проходит более 60 тыс. т груза, включая товары продовольственной группы. Выступая как склад ответственного хранения, мы обеспечиваем завоз товаров, который может осуществляться большегрузным автомобильным или железнодорожным транспортом, последующую грузообработку товаров (сортировка, комплектация товара любыми партиями, упаковка, стикеровка, палетирование), а также подбор заказов по заявкам клиентов. В сухоклиматизированном терминале класса А, построенном в 2007, общей площадью 17 тыс. м$^2$, расположены автономные холодильные камеры высотой 14 м (восемь уровней хранения), в каждую из которых одновременно помещается более 1500 палет с продуктами.

С 2010 начал работу комплекс мелкооптовой и розничной торговли товарами продовольственной группы от прямых производителей Московской области и других регионов России и стран СНГ, для чего были сформированы торговые точки на рынках Москвы и ярмарках выходного дня.

Работаем мы и с коммерческими организациями — магазинами шаговой доступности и предприятиями общественного питания.

И еще одно серьезное и ответственное направление нашей деятельности — обеспечение социальной сферы Москвы. Ежегодно мы принимали участие в открытых аукционах на право заключения государственных контрактов по обслуживанию городского заказа на картофель и овощи и выигрывали их. Собственным транспортом мы бесперебойно обеспечивали плодово–овощной продукцией организации социальной сферы (детские сады, больницы, пансионаты, госпитали и интернаты) Центрального, Юго–Восточного, Северного округов столицы и Зеленограда. Общий объем поставок составлял более 2/3 всего городского заказа. Откровенно говоря, это сложный и трудоемкий сегмент работы, так как необходима своевременная доставка продуктов небольшими партиями, что в условиях напряженного ритма жизни мегаполиса достаточно проблематично.

Полюбилась москвичам и квашеная капуста под брендом «Домашние разносолы», которая также производится на нашем предприятии. Сегодня мы квасим капусту с использованием различной рецептуры — с морковью, клюквой, свеклой, яблоками. Продукция расфасовывается в небольшие пластиковые емкости и с этикеткой ЗАО «Виктория» поступает на прилавки магазинов, пользуясь широким спросом среди покупателей.

***Как обеспечивается контроль поставляемой продукции?***

Ежегодно специалисты ЗАО «Виктория» выезжают к нашим основным поставщикам. Мы контролируем все этапы производства, начиная с проверки посевного материала и заканчивая




тщательной проверкой качества готовой продукции и ее товарного вида. Это важный и ответственный этап сезонной заготовки овощей.

Еще до начала завозной кампании мы обновляем материально-техническую базу складских помещений, проверяем работоспособность систем охлаждения.

***Несложно поддерживать сразу несколько направлений деятельности?***

Каждое направление развивается по-своему. Такая стратегия помогает выстоять на этом рынке.

***Есть ли такой зарубежный опыт, который вы хотели бы у себя внедрить?***

Нет, мы наработали собственный опыт. Эта технология хранения поддерживается у нас с советских времен, и она — лучшая на сегодняшний день.

У нас внедрены все новейшие технологии — определенные холодильные условия, проводится обработка реагентами, допустимыми Минздравом России.

***Ваше отношение к генномодифицированным продуктам?***

Во многих европейских странах эта программа уже запущена и работает. Но как гласит народная мудрость: «Не зная броду — не суйся в воду».

Даже мировая наука не готова ответить на вопрос, что в итоге может получить человечество от применения в пищу этих продуктов. К этой группе продуктов я отношусь негативно. Думаю, это 100%-ное лоббирование, причем бесчеловечное, безбожное и безответственное.

***Отечественные продукты лучше зарубежных по своему витаминному содержанию?***

Я не разделяю мнения, что отечественные продукты питания — самые лучшие. У россиян нет недоверия к импорту, и по отдельным продуктам нельзя делать вывод о качественных характеристиках всей зарубежной продукции. Более того, прежде чем появиться на прилавках российским магазинов, импортные продукты проходят тщательный контроль.

Другое дело, что мы могли бы (и должны!) делать наш отечественный рынок сельхозпродукции и продуктов питания конкурентоспособным, и для этого есть все предпосылки. И решаются они в комплексе. Россия владеет огромными посевными площадями, большим опытом выращивания овощей и фруктов, который мы постепенно утрачиваем, у нас большое количество людей, не задействованных в работе. Эта негативная тенденция наблюдается не только в деревнях и поселках, но и в крупных городах. Этот пласт рабочей силы надо задействовать, привлечь и заинтересовать. И тогда на пустующих полях будут колоситься зерновые и зреть овощи и фрукты.

***Каким вы видите решение проблемы?***

Прежде всего чиновники от государства должны заинтересовать и мотивировать российских производителей выращивать сельхозпродукцию, производить продукты питания в должном объеме, ассортименте, суметь сохранить все это и продать на внутреннем и внешнем рынках. Эту задачу смогут решать руководители, наделенные чувством долга, собственным достоинством, патриотизмом и высокими профессиональными качествами.

К сожалению, у нас очень пассивное общество, и основная причина — лень. Откровенно говоря, мне больно и печально видеть умирающие деревни, из которых уезжает молодежь. И в этом я вижу отсутствие результативной работы руководства разных уровней власти. Государственная власть — это пастырь, который должен вести за собой.

***Прежде всего чиновники от государства должны заинтересовать и мотивировать российских производителей выращивать сельхозпродукцию, производить продукты питания в должном объеме, ассортименте, суметь сохранить все это и продать на внутреннем и внешнем рынках.***

В критический момент из-за недостаточного количественного и качественного наполнения рынка отечественными продуктами мы можем стать заложниками собственной безответственности. Наполнение внутреннего рынка продуктами питания — гарантия независимости от импортных поставок.

***Не могу с вами не согласиться. Какую роль ЗАО «Виктория» играет на продовольственном рынке?***

Мы являетесь одним из необходимых звеньев в товаропроизводящей цепочке обеспечения продуктами питания населения. И многолетняя практика доказала это.

***Это достаточно откровенное высказывание. Вы смелая?***

Нет. Наверное, женщины отличаются от мужчин тем, что они (и это мое очень личное мнение!) не стесняются сказать о своих слабостях и даже развенчать себя во мнении других людей ради объективности. И делают это только для того, чтобы быть понятыми. Для женщины вообще крайне важно быть понятой.

***Что придает уверенности?***

Вполне возможно, что я самолюбива, но я не сомневаюсь в своей правоте. И в свою очередь чувство правоты придает уверенности. Убежденный в своих мыслях и действиях человек всегда силен и может вести за собой людей.

***Расскажите о ваших планах на будущее. Не думали заняться выращиванием сельскохозяйственных культур или животноводством?***

Такие мысли есть. Сегодня мы прорабатываем эти темы и определяем их первоочередность.

***У вас далеко идущие планы. А каким вы видите дальнейшее развитие территории, которую занимает ЗАО «Виктория» в настоящее время?***

С 2007 нашим стратегическим партнером является управляющая компания, руководящая бизнес-процессами крупнейшего продовольственного рынка «РАНЖИС», расположенного в 30 км от Парижа. Совместно со специалистами этой компании мы занимаемся разработкой технологии развития территории ЗАО «Виктория». Надеюсь, в скором времени начнет активно функционировать распределительный продовольственный комплекс.

***«На работу — как на праздник» — так говорят о людях, влюбленных в свою работу. Но труд на вашем предприятии не назовешь легким, а люди работают у вас по несколько десятков лет. Вы владеете магией или знаете волшебное заклинание?***

В нашем коллективе работает большая социальная программа. Наши сотрудники обеспечиваются бесплатным питанием в столовой и получают ежемесячный продуктовый набор, проходят бесплатную диспансеризацию. На территории нашего комплекса работает собственный стоматологический кабинет. Дети сотрудников ежегодно выезжают на отдых в летние лагеря, на Новый год получают бесплатный билет на кремлевскую елку и подарки от предприятия. Премии сотрудникам в канун государственных праздников, оплачиваемые отпуска, материальная помощь к отпуску, вознаграждения за год стали обязательной практикой, которая не может не радовать наших сотрудников. Особое внимание — поддержание хороших условий труда: теплые помещения, обустроенные раздевалки и душевые кабины, фирменная спецодежда, а также массажный кабинет и парикмахерская по доступным ценам. Женщины, имеющие детей школьного возраста, могут воспользоваться гибким графиком работы, а те, у кого большой стаж, пользуются дополнительным оплачиваемым отпуском. Думаю, именно поэтому среди наших сотрудников немало людей, отработавших по 10, 20, 30 и даже 40 лет!






*«Плох тот руководитель, который умеет только спрашивать со своих сотрудников. Помимо обязательной зарплаты надо еще что-то давать — и уважение, и материальные блага. Я стараюсь выстраивать свои отношения с сотрудниками на принципах уважения и понимания. Считаю, что так надо строить отношения и в семье, и в коллективе, и в мире»*

***Галина Николаевна Гапонова, генеральный директор ЗАО «Виктория»***

И такое негативное явление, как текучка кадров, у нас просто отсутствует!

***Ваши увлечения, мечты?***

Я пришла к выводу, что не надо бояться осваивать новое. Жизнь заставила меня изменить отношение ко многим вещам.

В моем лексиконе отсутствуют слова «я не знаю» или «может быть». Такого словосочетания не может себе позволить человек, наделенный властью. Я несу ответственность за сказанное, и эта ответственность заставляет говорить только конкретные вещи.

Надо быть объективной, категоричной, быстрой и решительной. Уметь брать ответственность за себя и за коллектив.

Увлечений у меня много. Я люблю читать, люблю загородные прогулки и путешествия, люблю кататься на горных лыжах. А еще хочу научиться кататься верхом на лошадях, свободно говорить по-английски. И, пожалуй, главное — пытаюсь привить себе и своим близким состояние душевного равновесия и красоты, сострадания, внимания, терпимости и участия друг в друге. Понимаете, ко всему надо приложить труд. Это и есть счастье.

Мы занимаемся торговлей — и это большое и сложное искусство. В 2014 ЗАО «Виктория» исполнится 60 лет, и, я надеюсь, это только начало пути…

***Спасибо за откровенный и душевный разговор.***

**Корреспондент: Елена Марголина**

# РОЯЛ БЕЙКЕР (СЕН–СИМОН)

*Владимир Даль утверждает, что торт — это слоеное круглое сладкое пирожное. Но разве можно согласиться со столь скупой формулировкой? Торт — это прежде всего праздник. День рождения, свадьба, Новый год. Гимн кондитерскому искусству. Торт — это изделие эстетически искушенного разума. Например, во Франции в кондитеры принимали людей, имеющих склонность к рисованию, и читали им курс архитектуры и истории искусств. Будущие кондитеры-пирожники изучали орнаментику, черчение, учились лепке и рисунку. Вот и для основателей кондитерской фабрики «Роял Бейкер» (компания «СЕН-СИМОН») торт — это не просто пирог, состоящий из нескольких коржей, пропитанных кремом или джемом, это настоящее произведение искусства. И фабрику свою они называют не иначе, как авторская мастерская кондитерского искусства.*



Компания «СЕН–СИМОН», основанная в 1997, изначально занималась производством коржей для тортов, которые продавались по всей России и поставлялись даже в США. В 2005 компания открыла кондитерскую фабрику «Роял Бейкер» и вывела на рынок серию элитных кондитерских изделий под брендом «Royal Baker»: торты, эксклюзивные пирожные, изящные птифуры, фрукты и ягоды в шоколаде и т. д. Очень быстро продукция «Royal Baker» завоевала признание потребителей и была высоко оценена экспертами кондитерского бизнеса. Компания «СЕН–СИМОН» несколько лет подряд завоевывала Гран–при на дегустационном конкурсе «Продукт года», проходящем в рамках международной выставки WORLD FOOD/Весь мир питания. Также ей была присуждена высшая бизнес–награда мира The Bizz Awards, а главный технолог Шушаник Степановна Саркисян была признана лучшей в управлении качеством. «СЕН–СИМОН» имеет сертификат MEMBER ELITE, который выделяет компанию–победителя как элитного члена конфедерации WORLD CONFEDERATION OF BUSINESSES. Членами этой конфедерации являются «Кока–Кола», «Тойота», «Майкрософт», «Бритиш Эирвейс», «Юнилевер», HSBC, 3M и т. д. Два года подряд компания награждалась международным сертификатом качества CQI 100. В 2011 в номинации за качество была удостоена золотой медали, а в 2012 — в той же номинации — платиновой. О деятельности предприятия рассказывает генеральный директор Гаянэ Арутюновна Саркисян.

***Гаянэ Арутюновна, с чего начинали развитие кондитерской фабрики «Роял Бейкер»?***

Основоположником бизнеса, идейным вдохновителем, разработчиком рецептур кондитерских изделий является моя мама — главный технолог фабрики «Роял Бейкер» Шушаник Степановна Саркисян. До организации собственного дела ее приглашали многие ведущие кондитерские предприятия для разработки рецептур их продукции. И в настоящее время некоторые компании выпускают торты и пирожные по рецептам Шушаник Степановны. Для нее кондитерский бизнес — не только работа, это главное дело ее жизни.

Развитие своей фабрики мы начинали с переоснащения производственных мощностей. Оборудование для выпуска продукции с длительным сроком хранения — коржей для тортов, чем мы занимались ранее, практически не подходило для нашего нового бизнеса — изготовления тортов. Поэтому нам пришлось закупить новое немецкое и итальянское высокотехнологическое оборудование. Но весь цикл производства торта не может быть автоматизирован, поэтому мы преимущественно применяем ручной труд. Чтобы поддерживать стабильное качество, все этапы изготовления торта осуществляются одним мастером. Каждый кондитер делает определенное количество тортов, увеличить нагрузку мы не можем, так как это скажется на результате.

***Из каких факторов складывается качество производимой вами продукции?***

Наша компания не экономит на сырье, чтобы удешевить продукцию. Мы не используем заменители, только натуральные ингредиенты. Например, мы








***Генеральный директор — Гаянэ Арутюновна Саркисян.*** *Окончила Мичуринскую государственную сельскохозяйственную академию (теперь Мичуринский государственный аграрный университет) и школу MBA (РУДН). С 1997 работает в компании «СЕН-СИМОН», занимала должность исполнительного директора, в 2000 возглавила предприятие.*
*Член рабочей группы предпринимателей Росси при Государственной думе РФ. Член Всемирной конфедерации бизнеса. В 2012 Гаянэ Арутюновна была удостоена звания «Мисс The Bizz-2012».*



никогда не заменяем сливочное масло. Если заказчик высказывает сомнение по этому поводу, то наш главный технолог без лишних слов дает ему халат и ведет на склад, где хранится масло. И тогда клиент видит, что мы действительно используем сливочное масло, причем жирностью 82%, которое не каждая хозяйка может позволить себе купить в силу высокой стоимости. Если говорить о фруктах и ягодах, то мы применяем исключительно свежие в сезон или свежезамороженные — осенью и зимой. Мы работаем с проверенными поставщиками, но человеческий фактор еще никто не отменял, поэтому если случается, что нам привозят некачественные ягоды или фрукты, то мы отправляем машину с продукцией обратно к поставщику. Наша компания очень дорожит своей репутацией, которую можно быстро потерять, произведя хотя бы один раз некачественный продукт, а восстанавливать доброе имя придется годами.

***Но использование высококачественных натуральных ингредиентов, вероятно, сказывается на стоимости вашей продукции?***

Несмотря на валютные скачки, регулярное повышение цен на электроэнергию, ГСМ и аренду, мы стараемся держать максимально приемлемые цены. Ведь наша продукция рассчитана на людей с разным социальным положением и уровнем дохода. Мы стараемся за счет уменьшения собственной прибыли не увеличивать стоимость наших кондитерских изделий.

Кроме того, наша компания стала ставить условия магазинам, с которыми работает, чтобы они не поднимали стоимость продукции «Royal Baker» больше определенного процента. Эта необходимость возникла после того, как мы увидели, что в некоторых торговых точках наши торты стоят в пять раз дороже закупочной цены.

***На качество кондитерских изделий оказывает влияние и профессионализм кондитеров и технологов. Расскажите о вашем коллективе.***

На сегодняшний день кондитерский бизнес, как и любой другой, сталкивается с недостатком квалифицированных кадров. Большинство специалистов предъявляют чересчур завышенные требования к заработной плате, не обладая при этом необходимыми навыками работы и ответственностью. Поэтому мы обучаем кондитеров сами. Наша технология и культура производства существенно отличаются от других кондитерских предприятий. Их сформировала и внедрила в работу наш главный технолог Шушаник Степановна Саркисян. Она же принимает огромное участие в обучении специалистов. Благодаря ей, несмотря на все сложности с отсутствием хороших кадров, нам удалось сформировать основной состав высококвалифицированных кондитеров и технологов, которые обеспечивают выпуск качественной продукции.

***Мы стараемся за счет уменьшения собственной прибыли не увеличивать стоимость наших кондитерских изделий.***

***Какой ассортимент на сегодняшний день вы предлагаете потребителю?***

Сегодня в нашей линейке более ста позиций: торты с йогуртово-ягодной начинкой, ягодные венские пироги, муссовые торты и т. д., а также огромный ассортимент заказных тортов: праздничные, свадебные, детские, корпоративные. В нашем ассортименте помимо тортов есть эксклюзивные, серийные и мини-пирожные, фрукты и ягоды в шоколаде и т. д.

Настоящее произведение искусства представляют собой свадебные торты. Они создаются после

консультации с молодоженами или их представителями. Заказы бывают самые необычные, например, изготовить торт под цвет свадебного платья невесты или под цвет зала, где будет проходить торжество. Рамок для фантазии во время планирования дизайна свадебного торта сегодня нет. Можно придумывать самые неожиданные композиции. К примеру, традиционные фигурки жениха и невесты или пару лебедей на верхнем ярусе торта вполне можно заменить миниатюрной яхтой, плывущей на волнах семейного счастья. Или, как вариант, поставить фигурки популярных мультипликационных персонажей, с которыми ассоциируют себя молодожены. Свадебный торт должен не только приводить в восхищение своим удивительным изяществом исполнения, но еще и потрясающе тонким вкусом.

Что касается корпоративных тортов, то их в основном заказывают с логотипом предприятия. Мы изготавливали торты для таких компаний, как RENAULT, ROLEX, «Информ защита», телевизионной передачи «Дачный ответ», радиостанции «DFM», журнала «SEX in the CITI» и мн. др.

На праздничных тортах может быть написано поздравление для именинника. На детские можно поставить различные фигурки: принцесс, фей — для девочек, машинки — для мальчиков или персонажей из полюбившихся мультфильмов.

Хотелось бы также отметить, что наша компания выпускает самый большой ассортимент мини-пирожных в Москве. Это и песочные тарталетки, и сицилийские трубочки, и корзиночки из слоеного теста и т. д.

***Мы никогда не заменяем сливочное масло. Если заказчик высказывает сомнение по этому поводу, то наш главный технолог без лишних слов дает ему халат и ведет на склад, где хранится масло. И тогда клиент видит, что мы действительно используем сливочное масло, причем жирностью 82%, которое не каждая хозяйка может позволить себе купить в силу высокой стоимости.***



Большой популярностью пользуются фрукты и ягоды в шоколаде (инжир, клубника, виноград, вишня, дольки мандарина, апельсина, грейпфрута, груши, яблока). Они выдержаны в благородном коньяке и покрыты нежным мраморным шоколадом. Для создания композиций специально изготавливается шоколадная ваза, также фрукты и ягоды в шоколаде могут укладываться в плетеную корзинку. Композицию могут завершать всевозможные шоколадные декоры.

***Как часто вы пополняете ассортимент?***

Пополнить ассортимент не так-то легко. Как и любая творческая работа, разработка новых видов кондитерских изделий требует вдохновения. И не всегда потребитель с восторгом встречает новинки. Например, наш фирменный торт «Роял Кейк» сначала не был понят потребителем, и мы даже приостановили его выпуск. Но через некоторое время покупатели стали все чаще и чаще спрашивать «Роял Кейк» в магазинах, и мы снова запустили его в производство. Это тонкий нежный бисквит, прослоенный винным кремом и шоколадным муссом. Поверхность торта покрыта шоколадным велюром, отделана гляссажем, шоколадным декором и виноградом в шоколаде.



**ШУШАНИК СТЕПАНОВНА САРКИСЯН,**
*главный технолог*

Сегодня мы разрабатываем новую серию тортов, которую планируем представить на рынок в октябре 2012. Но сейчас не хотелось бы раскрывать все секреты, пусть это будет нашим сюрпризом для покупателей.

***На деятельность многих кондитерских, да и в целом пищевых предприятий, существенное влияние оказал кризис 2008–2009. Как вы справились с ним?***

Действительно, в кризис большинство кондитерских цехов закрылось. Но мы не только не приостановили выпуск продукции, а еще и расширились. Соответственно, это повлекло за собой увеличение штата и автопарка. Нашей компании удалось сделать шаг вперед благодаря тому, что мы, несмотря на тяжелую ситуацию, не поменяли привычное качество продукции и не повысили цены. В результате наш потребитель оказался нам верен, и это позволило не снижать объемов производства.

***Где можно купить продукцию «Royal Baker»?***

Мы сейчас активно развиваем направление розничной торговли. На сегодняшний день у нас порядка 25 собственных магазинов в Москве и Московской области. Также мы работаем с регионами РФ, рассматриваем варианты сотрудничества с зарубежными странами.

***Какие перспективы вы определяете для своей компании?***

Планируем развиваться и дальше! Разрабатывать новые коллекции кондитерских изделий, еще более изысканные по вкусу и внешнему виду.

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# АКМАЛЬКО-ПИЩЕМАШ

ПРОИЗВОДСТВО • ТЕХНОЛОГИИ • СЕРВИС











**ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ:**

- **ПИЩЕВОЙ**
- **ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ**
- **ПАРФЮМЕРНОЙ**
- **ХИМИЧЕСКОЙ**

**ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

## КОМПАНИЯ АКМАЛЬКО ПИЩЕМАШ ВЕДУЩИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

КОМПАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ПОЛНЫЙ ЦИКЛ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛУГ:

- Инжиниринг и проектирование
- Строительство заводов, промышленных производств под ключ
- Автоматизация и модернизация действующих производств и отдельных участков
- Разработка и изготовление оборудования
- Пуско-наладочные работы
- Сервисное и гарантийное обслуживание

**www.akmalko.com**
**тел.: 8 495 933 07 73**
**e-mail: marketing@akmalko.ru**
**127644 Москва**
**ул. Лобненская, 21, стр.2**

О тенденциях развития рынка поставок мясосырья в Россию и мерах, необходимых для дальнейшего развитии АПК, рассказывает генеральный директор ООО «Евроком» Авнил Манаширович Юсуфов.



***Генеральный директор — Авнил Манаширович Юсуфов.***
*Родился в 1955 в Баку. На протяжении 20 лет работает на рынке поставок мясосырья в Россию. Предпочитает демократический стиль руководства. Жизненный принцип: «В любом деле все должно быть настроено на позитив». Критерий подбора партнеров — порядочность. В своих сотрудниках приветствует исполнительность, инициативность, самостоятельность в принятии решений и ответственность за них. Свободно владеет немецким языком. Хобби — горные лыжи.*

***Авнил Манаширович, как вы оцениваете состояние животноводческой индустрии в РФ? Есть ли у российского рынка потенциал наладить производство мяса в родном отечестве?***

Потенциал у российского животноводческого комплекса, конечно, есть. Мы ничем не хуже тех стран европейского сообщества, которые успешно занимаются производством мяса. Россия обладает необходимыми энергетическими и природными ресурсами, есть опыт и рабочие руки, которые можно привлечь в этот сектор экономики. На мой взгляд, нам недостает экономического урегулирования этой отрасли. Опыт развитых европейских государств показывает, что они не только обеспечивают этим стратегически важным сырьем собственный рынок, но и экспортируют его излишки в другие страны. Вы можете спросить, как им это удается? Дело в том, что правительство этих стран очень серьезно поддерживает животноводческий сектор.

В течение последних лет российское правительство практикует стратегию развития АПК: разработаны программы и мероприятия, поддерживающие предприятия АПК. Уже сегодня успешное развитие отечественного птицеводства практически полностью обеспечивает российский рынок мясом птицы. Постепенно улучшается ситуация в свиноводческом хозяйстве.

***Что, на ваш взгляд, позволяет зарубежным производителям мяса столь успешно развиваться?***

Дело в том, что бизнес, работающий в агропромышленном секторе, связан с большими рисками. Чтобы поддержать своего сельхозпроизводителя, государство должно проводить определенные мероприятия и компенсировать возможные убытки. Опыт зарубежных коллег показывает, что господдержка помогает выстоять этому стратегически важному сектору даже в неблагоприятные сезоны. Вспомните, как повело себя немецкое правительство, когда в стране была зафиксирована эпидемия КРС, что привело к частичному уничтожению поголовья крупного рогатого скота? Своевременные меры в виде государственных компенсаций, возмещения убытков и новых дополнительных инвестиций в этот стратегически важный сектор экономики помогли восстановить животноводческую отрасль. И это было сделано с единственной целью — поддержать своих сельхозпроизводителей.

Более того, в странах Европы и Америки государственная политика в отношении производителей мяса позволяет последним работать с предоставлением определенных льгот в области налогообложения. То есть правительство дает фермеру некоторое время на развитие, и весь этот период предприятие использует льготную систему налогообложения. Только когда предприятие окрепнет и заработает в полную мощь, вступает в силу другая схема налогообложения. Таким образом, государство инвестирует и мотивирует сельхозпроизводителя.

***Отечественное мясо вкуснее импортного?***

Я бы не стал так категорично заявлять. Мы все знаем знаменитую аргентинскую говядину, известную во всем мире своими вкусовыми качествами. Славятся датская свинина, испанский свиной окорок. Можно вспомнить о бразильском или парагвайском мясе, которое выращивается на заливных пастбищах и лугах.

***Какие изменения произойдут в АПК с вхождением России в ВТО?***

На мой взгляд, это правильное решение. Основная цель вхождения России в ВТО — возможность экспортировать конкурентоспособную отечественную продукцию за рубеж.

Как известно, российские продукты питания пользуются высоким спросом на зарубежных рынках: они выигрывают по сохранности витаминов и вкусовым качествам, что достигается благодаря использованию интересных технологий и рецептур.

Присутствие России во Всемирной торговой организации укрепит положение отечественного бизнеса на мировой арене.

***При всем моем уважении к иностранным производителям, не потеснят ли они отечественные продукты с полок российских магазинов?***

Я за честную конкуренцию. А какой продукт лучше — решит потребитель. Выбор всегда за ним. Конкуренция подстегивает,

и выиграет тот, чья продукция будет вкуснее, натуральнее, качественнее.

***Какие виды мясосырья поставляет «Евроком» и кто является его дистрибьютором в России?***

Сегодня поставками мясосырья занимается порядка 350 российских компаний, среди которых государством распределены квоты на поставку мяса. Часть мяса завозится свыше квоты. Компания «Евроком» начала свою деятельность на рынке поставок мясосырья в 2005.

Обладая обширными партнерскими отношениями со многими ведущими производителями мяса в Европе, Канаде, США и используя многолетний опыт в логистике грузов и их таможенной очистке, компания «Евроком» может предложить на рынке высококачественное охлажденное и свежезамороженное мясо по конкурентоспособной цене.

Мы осуществляем поставки мясосырья свинины, свиные и говяжьи субпродукты. В последнее время появляется интерес к мясу конины и баранины. Специалисты нашей компании проводят мониторинг рынка мяса, выявляя его потребности. На основании собранной информации формируется график поставок и потребления мяса.

Основным дистрибьютором по продаже мясосырья в России является наш стратегический партнер ООО «ЭВЕРЕСТ», специализирующийся на оптовых поставках свежезамороженного и охлажденного мясосырья, который прекрасно знает потребности российского рынка в этом виде продукта. Благодаря многолетней практике и профессионализму специалистов ООО «ЭВЕРЕСТ» завоевало репутацию надежной компании, которая осуществляет поставки мясосырья надежного качества в точные сроки и по конкурентным ценам.

Налаженные долгосрочные отношения с партнерами, профессионализм сотрудников, отличное знание рынка мясосырья России придает нашим клиентам уверенность, что компания ООО «ЭВЕРЕСТ» неукоснительно выполняет взятые на себя обязательства и осуществит своевременные поставки свежезамороженного и охлажденного мясосырья производителям мясопродуктов, оптовым компаниям, торгово-розничным сетям Москвы, Московской области и других регионов России. Среди них ООО «Компания Декотек» (Москва), ООО «СОЛВЕКС плюс» (Новосибирск), ООО «ТД Русская АПК» (Королев), ООО «Альфа» (Москва), ООО «Птицепром» (Екатеринбург), ООО «Агротрэйд» (Москва), ООО «Континент-Агро» (Брянск), ООО «Веста» (Москва) и мн. др.

***Ваши конкурентные преимущества?***

Сегодня мы являемся дистрибьютором немецкой компании SOLIDELL GmbH, расположенной в столице Германии, в Берлине, которая размещает наши заказы по поставке мясосырья на европейском рынке. Предъявляя высокие требования к качеству продукции, они завоевали доверие своих клиентов по всему миру.






*Присутствие России во Всемирной торговой организации укрепит положение отечественного бизнеса на мировой арене.*

У нас налажена прочная связь с потребителями мясосырья, и под их заказ мы можем привезти в Россию тот или иной вид мяса — бескостное мясо, в отрубах и т. д. Более того, по желанию наших клиентов мы можем разместить в Европе заказ по предварительной разделке поставляемого мяса.

Наличие собственного современного холодильного склада объемом порядка 1000 т, предназначенного для хранения свежезамороженного сырья, а также возможность проведения дополнительного контроля качества обеспечивает наше конкурентное преимущество перед остальными игроками рынка. Данный складской комплекс относится к типу безопасных складов, поскольку охлаждение продуктов производится не химическим (с помощью аммиака), а воздушным способом. Все прибывающее сырье хранится при температуре –18°С.

Служба логистики ООО «ЭВЕРЕСТ» под контролем ветеринарной службы имеет возможность организовать поставки мяса во все регионы России с соблюдением температурного режима, необходимого для данного вида продукции. Такая форма работы очень удобна нашим клиентам, у которых в силу разных причин случаются перебои по поставкам мяса. Понятно, что останавливать производство — нерентабельно, и в таких экстремальных ситуациях мы всегда готовы прийти им на помощь и произвести отгрузки качественного мясосырья в любое время суток.

Очень часто клиент закупает продукцию, которая находится еще в пути, что говорит о доверии наших клиентов, которые знают, что «Евроком» завозит в Россию исключительно качественный товар, а «ЭВЕРЕСТ» обеспечивает своевременную поставку до конечного потребителя.

Мы надеемся, что вступление России в ВТО укрепит наши позиции на рынке поставщиков мясосырья, и в скором времени мы сможем поставлять мясо в страны, входящие в Евроазиатский союз. И для этого у нас есть все предпосылки и необходимый потенциал.

**Корреспондент: Елена Марголина**

# БЕЛКОНДИТЕР

***О высоком качестве белорусских товаров, особенно кондитерских изделий, в России знают не понаслышке. Еще в советские времена конфеты и шоколад белорусских производителей пользовались большой популярностью у российских покупателей. Сегодня отечественный потребитель снова может наслаждаться вкусом и качеством сладостей из Республики Беларусь благодаря компании «БЕЛКОНДИТЕР». ООО «БЕЛКОНДИТЕР» основано в 2006 и представляет на территории России пять крупнейших белорусских кондитерских фабрик: «Спартак» (Гомель), «Коммунарка» (Минск), «Слодыч» (Минск), «Красный Мозырянин» (Наровля), «Витьба» (Витебск). Ассортимент компании насчитывает более 2000 наименований продукции. О деятельности «БЕЛКОНДИТЕР» рассказывает генеральный директор Юлия Владимировна Волынкина.***



***Генеральный директор — Юлия Владимировна Волынкина.*** *Родилась в 1971. Окончила экономический факультет Тамбовского государственного технического университета по специальности «бухгалтерский учет и аудит». После окончания вуза работала на заводе, прошла путь от бухгалтера до главного бухгалтера. Занимала должность экономиста и бухгалтера в различных московских компаниях. В 2009 пришла в ООО «БЕЛКОНДИТЕР» на должность главного бухгалтера, вскоре возглавила предприятие.*




***Юлия Владимировна, расскажите более подробно о производителях, с которыми вы работаете, и об ассортименте выпускаемой ими продукции.***

Фабрика «Спартак» — ведущий производитель кондитерских изделий в Беларуси. В ассортименте предприятия: шоколад, шоколадные батончики, конфеты, коробки и наборы конфет, карамель, вафли и печенье. При производстве продукции на фабрике используют только натуральное сырье. Требования к качеству определены в основном ГОСТами.

В 2009 мы вывели на российский рынок два новых бренда фабрики «Спартак» — Melanie (шоколад и конфеты) и Konfetoff (конфеты). Торговая марка Konfetoff ориентирована на средний сегмент рынка, Melanie — на премиум-сегмент. Недавно представили бренд «Маратовский» (шоколад).

Кондитерская фабрика «Коммунарка» — ведущее предприятие в Беларуси по выпуску изделий таких групп, как карамель, драже, конфеты, шоколад, какао-порошок. При производстве продукции на предприятии используют только натуральное, экологически чистое сырье. Весь процесс обработки какао-бобов осуществляется непосредственно на фабрике, что позволяет добиться особенно тщательного контроля качества выпускаемой продукции.

Кондитерская фабрика «Красный Мозырянин» является одним из старейших предприятий пищевой промышленности Беларуси. На сегодняшний день здесь выпускают более 110 наименований кондитерских изделий: зефир, мармелад, пастилу, конфеты и ирис. Визитной карточкой предприятия стали такие известные торговые марки, как мармелад «Карусель», «Арбузные ломтики», «Улиточка», конфеты «Птичье молоко», ирис «Белочка», «Золотой ключик», зефир «Бело-розовый», «Мишутка» и т.д. Кроме того, фабрика «Красный Мозырянин» — первое предприятие на территории Беларуси, начавшее выпускать знаменитую «Коровку» по рецептам, позволяющим добиться так полюбившейся всем тянучести этой конфеты.




Кондитерская фабрика «Слодыч» — это лидер по производству печенья на рынке мучных кондитерских изделий Беларуси. На сегодняшний день «Слодыч» является крупнейшим в республике предприятием, выпускающим сдобное, сахарное, затяжное, диабетическое, овсяное печенье, крекер, вафельный лист, кексы.

Комбинат «Витьба» — один из крупнейших производителей сухих завтраков и кондитерских изделий в Республике Беларусь.



***Помимо кондитерских изделий, какую другую продукцию вы представляете на российском рынке?***

В 2012 мы вывели на рынок квас «Лидский», производитель — ОАО «Лидское пиво» — один из старейших пивзаводов республики Беларусь. Квас «Лидский Хлебный» и «Лидский Темный» — это настоящий квас, производится из натурального зернового сырья методом брожения и чистейшей воды из артезианской скважины глубиной 280 м.

***Где можно приобрести продукцию «БЕЛКОНДИТЕР»?***

В Москве у нас есть собственный магазин на ул. Вавилова, д. 64. В планах открыть сеть магазинов. Наша продукция представлена в розничных магазинах практически всех регионов РФ. Мы сотрудничаем с такими продуктовыми сетями, как «Магнит», «Виктория», «Пятерочка», «Перекресток», в ближайшем будущем наша продукция появится и в «Ашане».

***Расскажите о других направлениях деятельности вашей компании.***

В мае 2011 мы открыли первый этноресторан белорусской кухни в Москве — «Белорусская Хата». Сегодня в столице работает три ресторана, в которых представлена белорусская кухня, но только в нашем ресторане меню состоит исключительно из блюд национальной кухни, в соответствующем этностиле выдержан и интерьер. Мы постарались продумать все детали: от национальных костюмов официантов до подачи блюд. Шеф-повар и официанты — белорусы. Приглашаем всех посетить наш ресторан и отведать вкусные и полезные блюда белорусской кухни!

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# БЕСТРОМ

***В нашей стране упаковочная индустрия начала активно развиваться в начале 90-х. В эпоху СССР продукты питания, равно как и гвозди, упаковывались в коричневую крафт-бумагу. Но и эта примитивная упаковка стала дефицитом, когда предприятия, занимающиеся производством упаковочного оборудования, прекратили свое существование вместе с развалом СССР. Компания «БЕСТРОМ» стала одной из первых на российском рынке выпускать упаковочное оборудование и, по сути, положила начало формированию упаковочной индустрии в нашей стране. Сегодня оборудование «БЕСТРОМ» поставляется во все регионы России, страны СНГ и Западную Европу, а среди заказчиков предприятия такие известные компании, как «Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Майский чай», «Московская ореховая компания» и т.д. О деятельности «БЕСТРОМ» рассказывает генеральный директор Олег Анатольевич Богданов.***

***Олег Анатольевич, с чего начинали?***

В 1989 нидерландская компания «Бегеманн» и ПО «Стромоборудование» учредили совместное предприятие, которое было названо «БЕСТРОМ» — по начальным буквам компаний. Уже в 1990 была выпущена первая упаковочная машина. За год мы не только разработали и создали оборудование, но и реконструировали, а можно сказать, и заново построили здание, в котором сейчас находится наш офис и производство. Первый автомат предназначался для фасовки красного и черного молотого перца для одной из компаний Липецкой области. До поставки нашего оборудования на этом предприятии перец упаковывался вручную, и никто не хотел идти на такую работу. После того как было запущено наше оборудование, многие проблемы на этом предприятии разрешились: потребность в персонале практически отпала, необходимо было только несколько операторов, резко возросла производительность труда и пр.

Нам и в дальнейшем приходилось решать подобные сложные и нестандартные задачи, за которые никто не хотел браться. Так мы постепенно завоевывали авторитет на рынке.

***Какое оборудование на сегодняшний день вы предлагаете на рынке?***

Мы производим упаковочные автоматы вертикального типа. Область их применения — упаковка всех видов сыпучих, в том числе сильнопылящих продуктов в пакеты из термосвариваемых пленок. Данное оборудование предназначено для упаковки таких продуктов, как чай, кофе, крупы, сахар, орехи, конфеты, макароны, мука, майонез, специи, пельмени и т.д.



Наша компания предлагает упаковочные автоматы горизонтального типа. Они предназначены для упаковки штучных товаров: хлебобулочных изделий, шоколадных батончиков, вафель, мороженого и т.д.

«БЕСТРОМ» выпускает комплексы для упаковки различных видов круп и сахара, которые фасуют в пакеты с плоским дном и верхом типа «кирпич», с последующей автоматической упаковкой в группы по 10–20 пакетов в термоусадочную пленку.

Также мы рекомендуем наши полуавтоматические машины — устройства для раздувания пакетов, ручные упаковщики в разнообразную тару, укладчики, тесторазкаточное, клипсаторное и прочее оборудование. В нашем ассортименте дозаторы: весовые линейные, весовые комбинационные, объемные шнековые, объемные стаканчиковые, объемные ленточные. И — дополнительное оборудование: загрузочные элеваторы, отводящие транспортеры, вибробункеры, включая автономное исполнение и др.

***В чем отличие вашего оборудования от аналогичного?***

Ежегодно мы выводим на рынок новинки. Например, на выставке «Росупак–2012» наша компания впервые среди отечественных производителей представила вертикально–упаковочный аппарат, оснащенный опцией формирования пакета zip–замком. В свое время «БЕСТРОМ» первой среди российских компаний выпустила комплексы автоматической групповой упаковки.

Среди российских аналогов оборудование «БЕСТРОМ» — самое качественное и надежное, что признают и клиенты, и конкуренты. Это достигается за счет того, что в комплектации машин мы используем компоненты ведущих западных компаний: электроника и управление Omron (Япония), пневматика — Festo (Австрия), износостойкие сверхточные сервоприводы KEB (Германия).

Оборудование «БЕСТРОМ» — самое высокопроизводительное среди отечественных аналогов. Недавно для одной из кондитерских фабрик мы выпустили машину, которая способна работать со скоростью 250 упаковок в минуту.

Другая наша отличительная черта заключается в том, что мы обеспечиваем надежное и своевременное сервисное обслуживание. У нас есть склад запасных частей, на котором присутствуют практически все запчасти, даже дорогая комплектация, предполагающая большие сроки поставки. Если что–то случается с оборудованием, наши специалисты уже на следующий день будут у заказчика вне зависимости от удаленности предприятия. Кроме того, мы обеспечиваем сервисную поддержку по телефону и Интернету.



***Генеральный директор — Олег Анатольевич Богданов.*** *Родился 18.02.1956 в Белгородской области. Окончил факультет автоматизации и механизации производств МВТУ им. Баумана. После окончания вуза по распределению попал на завод цементного машиностроения (ПО «Стромоборудование»), прошел путь от мастера до заместителя начальника производственного отдела. С 1990 возглавляет «БЕСТРОМ».*

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# БЕЛЫЙ ФРЕГАТ

***В течение нескольких последних лет национальный проект «Развитие АПК РФ» перерастает в государственную программу, и аграрная политика с 2008 становится приоритетом в социально-экономической политике государства. О развитии холдинга «Белый фрегат» и роли господдержки в становлении АПК России рассказывает генеральный директор Александр Николаевич Волков.***



***Председатель совета директоров — Анатолий Георгиевич Буторин.*** *Родился в 1958 на Дальнем Востоке. Окончил десантное училище. Участник боевых действий в Афганистане. Слушатель Военной академии им. Фрунзе. После выхода в отставку занялся бизнесом. Опыт управления, приобретенный за годы службы в армии, позволил осуществить планы по развитию нескольких проектов, в том числе и аграрного, который на сегодняшний день стал основным.*

ООО «Т.Д. Белый фрегат», образованное в 2000, поначалу занималось импортом замороженного мяса птицы. Поступательное развитие компании позволило закрепиться на рынке сельхозпроизводителей и преобразоваться в крупное холдинговое объединение, в котором сформировались и развиваются несколько направлений деятельности: растениеводство, птицеводство, животноводство, производство сахара, импорт мясосырья.

***Расскажите, пожалуйста, о регионах вашего присутствия и тех линейках продукции, которые производите в столь масштабном хозяйстве.***

Наши хозяйства расположены в Брянской, Волгоградской и Орловской областях. На пахотных полях (100 тыс. га) выращиваются зерновые, соевые и бобовые культуры, сахарная свекла. На полях — собственный автопарк, более 200 единиц с /х техники различного назначения.

В Брянской и Волгоградской областях работают две площадки по выращиванию птицы, объем производства которых составляет 28–30 тыс. т мяса птицы в год. В Орловской области — птицефабрика инкубационного яйца, обеспечивающая замкнутый цикл работы птицефабрик. Реализация продукции осуществляется под торговой маркой «Цыпа». Собственный комбикормовый завод с элеватором позволяет решить вопрос обеспечения птицефабрик качественными кормами.

Набирает обороты проект молочного животноводства.

В структуре холдинга имеется сахарный комбинат «Колпянский» с возможностями переработки 900 тыс. т сахарной свеклы за сезон, что позволяет производить более 100 тыс. т сахарного песка.

И традиционно в рамках выделенных квот мы продолжаем импорт замороженных мясопродуктов на российский рынок.

***Вы выбрали не самый простой бизнес-проект и развиваете одновременно несколько направлений.***

Как говорится, Москва не сразу строилась, и мы тоже создавали нашу структуру постепенно, но в короткие сроки. Первым был проект птицеводства, в рамках которого реконструированы две птицефабрики и комбикормовый завод. Затем для хранения зернового запаса был введен в строй элеватор.

Проект растениеводства начат годом позже, в рамках которого пришлось осваивать задачи по выращиванию зерновых культур. С появлением в севообороте сахарной свеклы встала необходимость ее переработки. И тогда возник проект сахарного завода.

Сахарный завод — предмет нашей гордости, производственная мощность которого после реконструкции возросла вдвое, он обеспечивает переработку в полном объеме собственного урожая.

Наша производственная деятельность — один большой замкнутый цикл, звенья которого тесно связаны между собой. Это позволяет диверсифицировать возможные риски отдельного направления.

***Такое огромное хозяйство требует немалых усилий для управления.***

Конечно, учитывая, что наше хозяйство расположено в трех регионах РФ (Орловская, Брянская и Волгоградская области), управлять и руководить столь большим хозяйством непросто. И в этом огромная заслуга нашего учредителя Анатолия Георгиевича Буторина, который занимается формированием бизнес-процессов и их воплощением в жизнь.



По правде сказать, далеко не все верили в успешность этого проекта, но нам удалось сделать планы реальностью.

***Насколько мне известно, российский рынок может себя полностью обеспечивать натуральным мясом птицы. Почему Россия продолжает импортировать этот продукт?***

Мы начали заниматься импортированием мяса птицы более 10 лет назад, и на тот период поставки в Россию составляли 1 млн 700 тыс. т. Сегодня по постановлению РФ и в зависимости от категории мяса (на кости, бескостное) импортируется порядка 350 тыс. т мяса птицы. Как видите, объем поставок значительно сократился, что говорит о способности отечественной индустрии птицеводства производить достаточный объем мяса птицы для своих граждан. Но не стоит забывать, что любое производство связано с определенными рисками. Мы знаем примеры, когда отрасль подкосил птичий грипп, разразившийся сразу в нескольких регионах.





***Успех предприятия заключается в правильной оценке своих возможностей, расчете всех факторов, в том числе и факторов риска, которые могут влиять на конечный результат, и четком понимании законов экономики и рынка, помноженных на труд и упорство.***

Продовольственная безопасность страны диктует свои правила взвешенного подхода к источникам обеспечения продуктами питания, и сохранение импорта мяса птицы — это стратегически правильное государственное решение.

***Какие изменения происходят в развитии молочного животноводства?***

Когда мы только начинали заниматься этим видом деятельности, цена на молоко составляла 6–7 руб. за литр, и отрасль была практически нерентабельной ввиду дорогой логистики и низкой стоимости продукта. Ситуация разрешилась после вновь разработанного ГОСТа на молочные продукты. Если раньше молоком называлось все, что производилось из сухого молока и его заменителей, то сегодня молоком называется только натуральный продукт. Это объективно показало цену продукта на уровне 15–17 руб. за литр, что позволило смотреть с оптимизмом на развитие молочной отрасли.

***Не планируете заниматься выращиванием мясных пород крупного рогатого скота?***

Такие планы есть. Думаю, в ближайшей перспективе мы, имея хорошую сырьевую базу и учитывая оказываемую поддержку государства в развитии данного направления, рассмотрим и этот проект.

***Поделитесь формулой успешности компании.***

Агропромышленные комплексы, подобные нашему, появились относительно недавно, примерно семь–восемь лет назад. У каждого был свой ресурс и свои взвешенные риски.

Успех предприятия заключается в правильной оценке своих возможностей, расчете всех факторов, в том числе и факторов риска, которые могут влиять на конечный результат, и четком понимании законов экономики и рынка, помноженных на труд и упорство.

***То есть роль государственной поддержки в развитии АПК значительная?***

Безусловно, сегодня АПК выделяются субсидии на топливо, минеральные удобрения и другие нужды. Правительством решен вопрос страхования посевов сельскохозяйственных культур в случае неблагоприятных природных условий. Другое дело, что некоторые производители не страхуют свою деятельность, а при возникновении нештатной ситуации начинают требовать объявления в регионе чрезвычайной ситуации.

Без государственной поддержки многие сельскохозяйственные образования просто не выстоят. Я считаю, что необходимо продолжить диалог между правительством и бизнесом, что поможет выявить слабые звенья и наладить дальнейшее развитие АПК.

***На мой взгляд, чтобы поднять сельское хозяйство, России надо тиражировать комплексы, подобные вашему. Много ли в России аналогичных хозяйств?***

Начнем с того, что сегодня сельское хозяйство России уже прошло достаточно большой путь восстановления и созидания и имеет весомые показатели своей деятельности. Для дальнейшего развития этой отрасли, безусловно, должна быть государственная программа, и она есть. Время, труд и воля людей позволят прийти к поставленной цели. Конечно, проблем еще немало, и их надо решать. Хорошие результаты сегодня показывают центральные и южные регионы России. Но надо идти дальше и работать в тех регионах, которые в течение последнего десятилетия пока еще не охвачены сельхозпроизводством. Они ждут своего хозяина. Я думаю, придет время, и найдутся люди, готовые взять на себя бремя ответственности.



**Корреспондент: Елена Марголина**

# ИНФРОСТ

***На сегодняшний день наиболее эффективным способом сверхдлительного хранения овощей и фруктов является использование холодильных складов, в которых создается регулируемая газовая среда (РГС). Промышленное применение регулируемой атмосферы началось на Западе еще в середине прошлого столетия. В нашей стране исследования по хранению в РГС проводились только в 70-80-е, но с развалом СССР они прекратились. И лишь в 2004 немецкие производители начали реализовывать первые проекты в России, а в 2006 — и отечественные предприятия. «ИНФРОСТ» стала первой российской компанией, которая внедрила данную технологию в нашей стране. О деятельности компании рассказывает генеральный директор Евгений Васильевич Гладков.***



***Генеральный директор — Евгений Васильевич Гладков.*** *Родился 26.06.1953 в Москве. Окончил механический факультет Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова по специализации «машины и аппараты пищевых производств». После окончания вуза работал на Московском специализированном комбинате холодильного оборудования, прошел путь от механика до начальника участка. В 2002 основал компанию «ИНФРОСТ».*

***Евгений Васильевич, что такое регулируемая атмосфера и как она увеличивает срок хранения овощей и фруктов?***

Регулируемая атмосфера — это искусственно созданная атмосфера, где концентрация газов отличается от природной. Понижение в холодильной камере концентрации $O_2$ и повышение $CO_2$ приводит к значительному замедлению всех метаболических процессов, протекающих в плодах. В результате значительно продлеваются сроки их хранения, в два–три раза снижаются потери и максимально сохраняются вкусовые и пищевые свойства. Например, яблоки и груши можно хранить до следующего урожая. В странах с развитым садоводством (Италия, Голландия, Бельгия, Германия, Англия, США и др.) практически весь коммерческий урожай яблок и груш, предназначенных для потребления в свежем виде, хранится в регулируемой атмосфере. Эта технология может применяться для хранения не только яблок и груш, но и цитрусовых, винограда, киви, капусты, томатов и других плодов. Вид технологии и состав регулируемой атмосферы выбирают в зависимости от вида овоща или фрукта, поставленных задач хранения, температурного режима, относительной влажности и т.д.

***Какой комплекс работ выполняет «ИНФРОСТ»?***

Мы занимаемся проектированием и строительством камер длительного хранения фруктов и овощей в регулируемой атмосфере. Разрабатываем техническое задание на создание новых и реконструкцию имеющихся холодильных камер и складов; рассчитываем и проектируем системы холодоснабжения, вентиляции, электроснабжения, автоматизации и КИП; занимаемся общестроительными и строительно-монтажными работами; оснащаем камеры сертифицированным оборудованием; выполняем монтажные и пусконаладочные работы. Нашими услугами воспользовались уже десятки предприятий, среди которых «Юмикс» (Республика Адыгея), «Фруктовое» (Воронежская обл.), «Дубовое» (Тамбовская обл.), «Национальная Фруктовая Корпорация Джей Эф Си» (Москва), «Совхоз им. Ленина» (Московская обл.), «Тверь Агропром» (Тверская обл.) и т.д.

***Чем еще занимается ваша компания?***

Мы проектируем, производим и монтируем холодильное оборудование, морозильные и холодильные камеры, холодильные установки и склады. Занимаемся строительством и реконструкцией холодильных камер, складов и терминалов. Основные заказчики — предприятия молочной, мясной и рыбной промышленности: «Бройлер ЭМ» (Москва), «Мечта» (Мордовский молокоперерабатывающий комплекс), Якутский гормолзавод, ГУП РК Сыктывкарский ЛВЗ и т.д.



Компания «ИНФРОСТ» также поставляет двери для холодильных камер ведущего европейского производителя FORIS INDEX (Италия). При их производстве используются различные виды современных наполнителей и материалов, такие как полиуретан, композитный материал, нержавеющий металл. В нашем ассортименте секционные ворота, распашные и откатные холодильные двери; откатные двустворчатые двери для холодильных камер; двери для регулируемой атмосферы; занавеси на двери и др.



***Что в планах?***

Планируем и дальше совершенствовать наше оборудование и технологию. Например, последние наши проекты оснащены системой удаленного мониторинга. Также надеемся, что в ближайшем будущем мы предложим нашим заказчикам технологию обработки некоторых овощей и фруктов сернистым ангидридом. Эта технология увеличивает продолжительность хранения плодов и предотвращает развитие грибковых заболеваний.

В планах — освоение новых рынков. Недавно компания «ИНФРОСТ» начала работать с Казахстаном.

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# Сарди&Ко

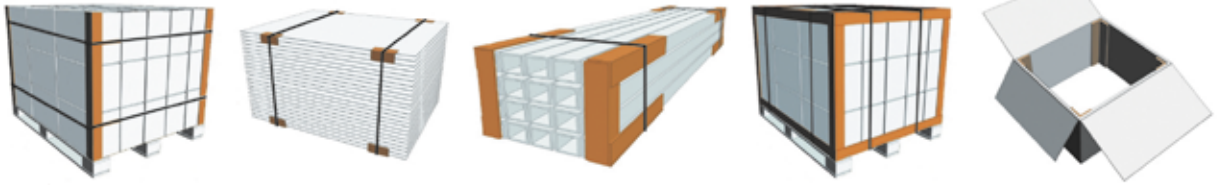
*Производство красок и упаковки*

**Контактная информация:**
Отдел продаж
моб: **8(968)818-28-58**
раб: **8(499)198-14-55**
e-mail: **8182858@mail.ru**
сайт: **www.sardiko.ru**

ООО «**Сарди&Ко**» более 12 лет занимается производством упаковочной продукции и вобрала в себя многолетний опыт производства и реализации **защитных картонных уголков** и **гофроупаковки .**



**Защитные уголки из прессованного картона:**
* Надежная защита транспортной тары от повреждений
* Предохранение грани упаковываемой продукции при погрузке , транспортировке и складировании
* Защита продукции от стяжек лентами , ремнями и стропами



**Гофроупаковка:**
Предлагаем трехслойный и пятислойный гофрокартон .
Преимущества сотрудничества с нами:
* Низкие цены , гибкая система скидок;
* Высокий уровень качества производимого товара
* Оперативность исполнения заказа и соблюдение сроков поставки;



**Компания «Илкапластик Рус» является официальным представителем Турецкого завода Илкапластик в России. Мы имеем удовольствие предложить широкий ассортимент высококачественных, экологически чистых пакетов для различных нужд. На упаковке может быть нанесен логотип Вашей компании.**

# ilkaplastik®







**Тел. +79036258880**

**www.ilkaplast.com ilkaplast@gmail.com**

**Пакеты-майка с печатью и без**
**Фасовочные пакеты**
**Пакеты для замораживания**
**Пакеты майка в рулонах**
**Мусорные мешки Илкапласт с завязкой**
**Мусорные мешки Илкапласт**
**Мешки для медицинских отходов.**
**Оградительные сигнальные ленты**

# КОМИЛЬФО

*«Кофе должен быть горячим, как ад, черным, как черт, чистым, как ангел, и сладким, как любовь», —*
Шарль Морис де Талейран-Перигор

***Евгений Геннадьевич, как произошло ваше знакомство с кофе Magnum?***

Знакомство произошло банально просто. На одной из продовольственных выставок в США я обратил внимание на яркую и привлекательную упаковку кофе. Менеджеры стенда любезно предложили




«откушать их кофею». Не могу сказать, что я был хорошим знатоком кофе, но, будучи большим его почитателем, оценил по достоинству кофе Magnum с первой выпитой чашки. Тогда и зародилась идея «донести» этот чудесный кофе до наших соотечественников.

***И, похоже, название компании выбрано неслучайно?***

Комильфо — это соответствие нормам высшего общества. От французского «comme il faut» — как положено, согласно правилам, как следует, как должно. Изначально мы постарались определить это принципом всей деятельности предприятия. Ведь мало, чтобы только предлагаемый продукт был «комильфо». Не менее важно, чтобы любое действие вокруг этого достойного продукта было соответствующим. Эту установку мы взяли за главное правило своей работы: если продавать продукт, то только тот, который заслуживает внимания потребителей, если оказывать услугу, то так, чтобы за ней хотелось прийти вновь и вновь. На российском рынке кофе Magnum по качеству скорее всего можно отнести к премиум-классу. Но по мировым стандартам потребительского рынка — это просто хороший натуральный качественный продукт. Мы постарались добиться оптимальной экономики импорта этого товара, чтобы на российской розничной полке наш кофе был доступен наибольшему числу потребителей, а не только «избранным». Вообще кофейные рынки России и США значительно отличаются культурой потребления этого напитка.

## Magnum Coffee — это роскошь удовольствия.

***Значит, у россиян свои кофейные предпочтения?***

Пожалуй, так сказать можно. Российский потребительский вкус сформирован в основном на итальянских традициях кофепития. В подавляющем большинстве американцы пьют кофе, приготовленный в капельных кофеварках. Это всем известный классический американо. Концентрация напитка довольно легкая. Для получения вкусного американо нужен кофе темной обжарки, так как он гораздо легче «отдает» всю ароматическую и вкусовую прелесть жареного зерна. Итальянцы предпочитают крепкий ристретто — максимально насыщенный кофе, который получают под высоким давлением эспрессо-машин. В этом случае не требуется такая темная обжарка. Поскольку итальянцы доминируют на российском кофейном рынке, они, условно говоря, являются законодателями «правильного кофе». Чтобы убедиться в условности этого вывода, надо просто попробовать другой кофе — кофе Magnum.

Мы постарались донести до производителя предпочтения наших соотечественников, и согласно нашей договоренности для российского рынка производится другая технологическая обработка кофе: более тонкий помол и три степени обжарки — светлая (light), средняя (medium) и темная (dark).

***Где можно приобрести ваш кофе?***

Сегодня наш продукт уже поступил на полки таких крупных ритейлеров, как «Алые паруса», «Глобус Гурме» «Гитер Глобус», и целого ряда региональных торговых сетей, где линейка Organic coffee стала флагманом продаж. Этот кофе — арабика (100%), выращивается по принципу органического земледелия в высокогорных экологически чистых районах, собирается и обрабатывается только вручную и относится к стандарту европейской корзины экопродуктов.

Наше главное стремление — предоставить покупателю самый качественный кофе. К сожалению, российский потребитель не избалован качественными продуктами питания. Зачастую потребителя просто обманывают. Кофе — биржевой товар, и совсем не сложно посчитать, что хорошая 100%-ная арабика на розничной полке никак не может стоить 250 руб. за килограмм. Это обман потребителя. А на российском рынке, увы, такого «добра» полным полно.

«ТД «КОМИЛЬФО» не так давно существует на рынке, но наш кофе уже успел завоевать любовь и доверие наших

покупателей — настоящих ценителей натурального кофе.

***Меняются ли вкусовые предпочтения россиян в зависимости от региона?***

Скорее да, чем нет. Но вкусовые предпочтения чаще всего разнятся не по территориальному признаку, а по возрастному. Например, более молодому поколению потребителей свойственно пробовать что-то новое, необычное, нестандартное. Молодежь предпочитает ароматизированный кофе («Кокосовый крем», «Французская ваниль», «Шоколадный трюфель» и т.д.). Люди старших поколений, наоборот, более консервативны и предпочитают классическую горечь кофе. Обычно люди в определенном возрасте начинают понимать истинный вкус горького кофе или выдержанного коньяка, аромат хорошей сигары.

***Вы предлагаете продукт из Америки, в то время как законодателем моды на кофе традиционно считается Италия. Почему?***

Лично я считаю, что у потребителя всегда должна быть альтернатива. Не так давно вся наша необъятная Родина довольствовалась автомобилями «Волга» и «жигули». Другой альтернативы не было. Выгляните в окно сегодня.

***Как правильно выбрать и сохранить ни с чем не сравнимый аромат и вкус этого напитка богов?***

Во-первых, всегда выбирайте упаковку с газовыводным клапаном. Это если не гарантия, то, во всяком случае, большая вероятность, что вы получите продукт, который упакован непосредственно после обжарки.

Во-вторых, не доверяйте качеству продукта, если он расфасован в стеклянную или прозрачную посуду. Кофе боится света.




В-третьих, открытый вами пакет кофе закройте после первого использования как можно герметичнее и положите до следующего использования в морозильную камеру или хотя бы в холодильник. Холодный воздух не позволяет улетучиваться ароматическим веществам, содержащимся в зерне.

Не спешите доверять покупке весового кофе. Не факт, что в контейнере, в котором он хранится в магазине, он оказался вчера.

***Значит, немаловажную роль играет упаковка кофе?***

Безусловно. Упаковка важна и для правильного хранения кофе, и для первоначального знакомства с продуктом и последующей узнаваемости бренда. А качественное содержимое упаковки воспитывает привязанность к продукту.

Упаковка нашего кофе очень яркая и нестандартная. Она хорошо запоминается и привлекает внимание покупателя: на некоторых упаковках изображены яркие представители флоры и фауны мест произрастания кофе в Южной Америке, самом «кофейном» континенте в мире.

Большинство потребителей кофе считают, что газовыводной клапан на упаковке предназначен для того, чтобы при покупке можно было ощутить аромат кофейных зерен. В действительности основное предназначение клапана — возможность выхода углекислого газа, который свежеобжаренный кофе выделяет примерно двое-трое суток после обжарки. «Живой» кофе «дышит», а «мертвому» этот клапан ни к чему. Потребителю важно знать, что если упаковка не имеет клапана, то вложение в данный пакет — не свежеобжаренный кофе!

Кофе Magnum упаковано в трехслойную полимерную металлизированную герметично закрытую пачку с газовыводным клапаном, что позволяет сохранять продукт с неизменным качеством в течение двух лет.

***Из какого ассортимента складывается торговая марка Magnum Coffee?***

Мы являемся эксклюзивным импортером и генеральным дистрибьютором кофе Magnum, который в течение почти 30 лет пользуется неизменным спросом на внутреннем рынке США и Канады, а также в некоторых странах Европы и Азии.

Ассортиментный ряд Magnum произведен только из 100%-ной арабики и представлен на российском рынке следующими группами:

✓ Magnum Exotics, куда входят: «Colombian Supremo», «Costa-Rican Tarrazu», «Sumatra Mandheling», «Jamaica Blue Mountain Blend», «Kona Blend».



***Генеральный директор — Евгений Геннадьевич Ткачук.*** *Родился в Свердловске. Окончил Вольское училище тыла (ВВВУТ) в 1987 по специальности «инженер-экономист». Женат. Двое детей. Хобби — путешествия, рисование. На вопрос, почему решили заниматься кофе, ответил: «Просто я очень сильно люблю кофе».*

✓ Organic Coffee — экологически чистый кофе: «Brazilian Carnaval», «Peruvian Rainforest», «Nicaraguan Tres Volcanoes», «El Salvador Pinaculo», «Mexican Mountain».

✓ Flavor Xotics — ароматизированный кофе молодежной серии с новыми вкусовыми ощущениями «Danish Pastry», «White Chocolate Raspberry», «Blueberry Crumble», «French Vanilla», «Caramel Cream».

✓ Comfort Foods — «Autumn spice», «Sinnamon Swirl», «Chocolate Chip Cookie», «Coconut Creme Pie». Это кофе с добавками шоколада, ванили, корицы или различных пряностей, который многие называют «теплый кофе». Этот сегмент хорошо продается в холодное время года, это в буквальном смысле согревающий напиток, тепло которого разливается по всему телу.

***Похоже, кофе может звучать, как музыка. Что значит кофе для вас?***

Кофе — это величайшее искусство, кофе — это философия и традиции, кофе — это радость жизни, кофе — это роскошь удовольствия. Кофе — это жизнь в любви и любовь к жизни.

Искренне желаю настоящим любителям кофе получить возможность познать наслаждение изысканным вкусом и неповторимым ароматом чудесного американского кофе Magnum.

**Корреспондент: Елена Марголина**

# КОМПАНИЯ СКИТ

***Формула успешности развития любого бизнеса удивительно проста: хочешь быть лидером — будь первым. Продукцию «компании СКИТ» на московском рынке знает каждая хозяйка: ни одно праздничное застолье не обходится без традиционных салатов, гарантией неизменного вкуса которых остается любимый майонез под брендом СКИТ.***



***Коммерческий директор — Леонид Борисович Аксельрод.*** *Родился в Москве в 1965. Окончил Московский горный институт и Академию народного хозяйства при Правительстве РФ. В компании СКИТ работает со дня основания. Увлекается горными лыжами, с удовольствием путешествует на байдарках.*

***Леонид Борисович, расскажите о рождении бренда СКИТ.***

ООО «компания СКИТ» образовалось в 1995. В те годы практически все продукты питания были в дефиците, и группе единомышленников, состоящей из трех человек, удалось найти продукт, пользующийся неизменным спросом у населения и технология производства которого была понятна. С момента своего создания компания динамично развивалась, ежегодно увеличивая объем производства. Даже в кризисный 2009 компания увеличила объем производства на 10%. В настоящее время это современное высокотехнологичное предприятие, на котором работают более 250 человек. В 2003 открылся наш филиал в Армавире. Сегодня наша продукция представлена в 43 регионах России — активно работаем в Центральным Федеральном округе (покрываем логистическое плечо в 600 км вокруг Москвы), ее можно встретить на прилавках магазинов Архангельска, Мурманска, Волгограда и др. В перспективе подумываем открыть свой филиал в Уральском округе.

***Какие продукты выходят под известным брендом СКИТ?***

Основное производство «компании СКИТ» нацелено на выпуск майонезной линейки. Хочу отметить, что с 1 июля 2012 введен новый ГОСТ, на основании которого производители майонезов не могут выпускать этот продукт с жирностью менее 50%, в противном случае он будет относиться к майонезным соусам. Сегодня мы занимаемся всей соусной линейкой. Выпускаем три вида классических майонезов: «СКИТ Провансаль», «СКИТ Оливковый» и «СКИТ Оливковый с прованскими травами», в рецептуре которого присутствует букет прованских трав, что придает продукту оригинальный вкус.

Развивая линейку майонезных соусов, предлагаем «Соус СКИТ Йогуртовый», «Соус СКИТ Постный», а также продукты под брендом «Кушать подано», относящиеся к сегменту бюджетных продаж. Новинкой этого года стал «Соус СКИТ Сырный», для которого мы долго подбирали рецептуру. Надо было учесть много составляющих: сорт, вкус и жирность сыра, а также другие вкусовые предпочтения. Главным критерием создания новинки было желание изготовить продукт, который бы полюбился нашему потребителю.

В основной ассортиментной линейке также представлены «Кетчуп СКИТ томатный», «Кетчуп СКИТ чесночный» и «Кетчуп СКИТ шашлычный», разработанные по оригинальной рецептуре, произведенные в лучших российских кулинарных традициях и обладающие гармоничным, натуральным вкусом.

Для выпуска линейки хренов в тюбиках, куда вошли такие популярные продукты, как «Хрен столовый», «Хрен ядреный» и «Хрен со свеклой», было закуплено специальное оборудование. Надеюсь, наши покупатели оценят удобство использования такой упаковки.

***Сегодня многих интересует тема здорового питания. Бытует мнение, что майонезы очень калорийны и являются источником холестерина, из-за чего многие исключают этот продукт из своего рациона.***

Хороший вопрос. Во-первых, основной компонент майонеза — растительное масло, и в отличие от жиров животного происхождения оно не содержит холестерина. Именно поэтому многие производители подсолнечного масла в виде рекламного хода часто пишут на этикетке, что их продукт без холестерина.

Холестерин может попасть в майонез только с молоком или яйцом, но поскольку их содержание в этом продукте невысокое, то и уровень холестерина в майонезе незначителен. Да, майонез высококалорийный ввиду большого содержания в нем растительного масла, но наличие именно этого продукта определяет его вкус.

Во-вторых, говоря о теме здорового питания, хочется отметить культуру производства соусных продуктов СКИТ. Мы не применяем консервантов (!), и это в значительной степени повышает статус наших продуктов. Основная задача потребителя, желающего купить свежий продукт, — внимательно смотреть на срок хранения. Для «компании СКИТ» главное не увеличить срок годности продуктов, а работать в направлении улучшения культуры производства и качества ингредиентов, что в итоге позволяет выпускать продукты высокого качества.

Конечно, малокалорийные майонезные соусы с низким содержанием растительного масла тоже востребованы потребителем, но, на мой взгляд, спрос на этот продукт связан не с оригиналь-



ным вкусом или полезными свойствами, а с его невысокой стоимостью. Такие продукты относятся к другому сегменту и более доступны для региональных покупателей с низким доходом.

***В последнее время в России для приготовления салатов стали активнее использовать оливковое масло. Сказывается ли это на объеме вашего производства? Как достигается высокое качество продукта?***

В связи с ростом доходов населения питание людей стало более разнообразным. Но традиция заправлять салаты майонезными продуктами остается. Майонез любят не только в России, но и в Германии, Америке и других странах. Достаточно активно майонезная группа востребована в фастфуде. Я думаю, в ближайшей перспективе рынок майонезной продукции будет вести себя стабильно.

Хочу отметить, что мы не работаем на склад, поэтому объем нашего производства варьируется в зависимости от сезонных потребностей рынка: зимой — возрастает, летом — понижается. Наши производственные мощности составляют 200 т майонеза в сутки. Одновременно мы можем делать несколько сортов майонеза: высоко- и низкокалорийный, оливковый и классический, с прованскими травами и др.



Один из залогов успеха — высокое качество продуктов. Практически все стадии технологического процесса изготовления продуктов СКИТ автоматизированы. Большое внимание уделяем чистоте производства путем применения высокоэффективных моющих средств. Более того, мы разделили производственные и упаковочные цеха, особое внимание уделяем хранению продукта, которое осуществляется в холодильных камерах. Далее в специально оборудованных машинах продукция поступает на полки магазинов, и даже там мы продолжаем внимательно следить за условиями хранения наших товаров. И это наша ответственность за качество продукта перед покупателем.

Майонезные продукты СКИТ относятся к категории натуральных продуктов без консервантов.

***Как достигается уникальность вкуса майонеза и майонезных соусов?***

Основной состав ингредиентов у всех производителей майонезной группы примерно одинаковый. В данном случае правильнее говорить о подходе к производству. Понимаете, четко выдержать рецептуру — несложно. Гораздо важнее учесть те незначительные вкусовые нюансы, которые изменяются в сырье, используемом для приготовления наших продуктов. Иногда даже в одной партии вкус соли или сахара в разных мешках различается. Мы ежедневно по несколько раз в день корректируем рецептуру готовящегося продукта и дегустируем каждую варку, чтобы классический вкус майонеза оставался неизменным в каждой новой варке.

Главным своим достижением мы считаем любовь и признание потребителей, благодаря которым «майонез СКИТ» стал народной маркой. Он производится по государственному стандарту, а по большинству показателей требования компании превышают требования ГОСТа, что является гарантией высокого качества.

***Какие трудности есть в вашем бизнесе и как они решаются?***

Трудности есть в любом производстве, и их можно сегментировать на несколько ступеней. Одна из основных — наличие квалифицированного персонала. Понятно, что многие москвичи хотят быть «белыми воротничками», а работать на производстве — желающих мало. Мы набираем персонал и обучаем его, т. е. мы сами растим свои кадры.

Вторая проблема — сырьевое обеспечение. Несмотря на изобилие продуктов, эта проблема остается актуальной и сегодня: найти качественное сырье довольно сложно. К примеру у нас жесткие требования к качеству растительного масла, и они в десять раз выше, чем по ГОСТу.

Аналогичные требования мы предъявляем и к другим ингредиентам: сахару, соли, горчице, сухому молоку и яичному порошку. Так, для производства продукции СКИТ используется сахар-рафинад — более качественный и, соответственно, более дорогой. Но мы знаем, что в готовом продукте он будет вести себя достаточно стабильно.

В последнее время союз птицеводов заявляет о том, что отечественные птицефабрики производят яичный порошок, который у них никто не закупает. Но за последние пять лет ни одна птицефабрика не обратилась к нам с предложением приобрести у них эту продукцию. Им бы и задаться вопросом, а почему не покупают и как изменить продукт, чтобы найти рынок сбыта? В результате мы используем импортный яичный порошок, что обеспечивает стабильное качество нашего конечного продукта.



И третья проблема связана с реализацией готовой продукции. Вопрос вхождения в сеть не обсуждается сегодня разве что ленивыми. Конечно, сеть хочет зарабатывать больше и сама занимается ценообразованием. В результате от производителя до прилавка товар доходит с возросшей на 60–70% ценой, и это ложится на плечи покупателей. Более того, в последнее время многие ритейлеры сокращают продуктовую матрицу магазина и количество позиций. Таким образом они сами решают, что нужно покупателю. Вывести новинку на рынок бывает подчас просто невозможно.

Продукция «компании СКИТ» традиционно входит в рацион россиян. Майонез используется и для приготовления салатов, и в качестве приправы к мясным и рыбным блюдам. Поэтому мы уверены, что он не потеряет свои позиции в потребительской корзине покупателя.

***Поделитесь планами на будущее.***

По нашим оценкам, по выпуску майонезной группы «компания СКИТ» занимает 6–7% рынка России и входит в первую тройку лидеров московского рынка.

Продолжая свое развитие, мы рассматриваем различные варианты диверсификации бизнеса. Думаем заняться выращиванием подсолнечника и рапса, переработка которых позволит обеспечить себя высококачественным растительным маслом собственного производства. Такие проекты есть, и они ждут своего воплощения.

Неизменным останется присутствие продукции СКИТ в рационе наших соотечественников. «СКИТ — на кухне фаворит»!

**Корреспондент: Елена Марголина**

# МАК М




***В 2012 ЗАО «Мак М» отмечает свой 15-летний юбилей. Компания известна на рынке как производитель высококачественной муки и макаронных изделий. В своей работе предприятие сделало ставку на качество выпускаемой продукции и за 15 лет ни разу не отошло от этих принципов.***
***ЗАО «Мак М» начало свою деятельность в 1997 с поставок зерна из Казахстана для ОАО «Волгоградский комбинат хлебопродуктов». Сегодня компания «Мак М» владеет «Волгоградской мельницей», ОАО ПТП «Макарна», собственным логистическим центром и сервисным предприятием «Мак СВ», занимающимся обслуживанием мельницы. О компании и о том, с какими достижениями ЗАО «Мак М» подошло к своему 15-летнему юбилею, рассказывает основатель и генеральный директор предприятия Отари Шалвович Эхвая.***



***Генеральный директор — Отари Шалвович Эхвая.*** *Родился 11.10.1955 в Грузии. Окончил Грузинский политехнический институт по специальности «инженер-строитель». Работал на руководящих должностях в ПО «Азот» и «Центролит» (Грузия). В 1997 основал компанию «Мак М». Хобби — баскетбол и теннис.*

***Отари Шалвович, как на сегодняшний день развивается ваше мукомольное производство?***

За последние несколько лет «Волгоградская мельница» значительно нарастила объемы производства. Теперь она выпускает 50–60 тыс. т муки в год из твердых и мягких сортов пшеницы. Сегодня в России очень мало мельниц, раздельно перерабатывающих муку из твердых и мягких сортов пшеницы. Все 15 лет работы нашей мельницы мы ориентируемся на выпуск только качественной муки. Я смело могу заявить, что качество нашей продукции выше стандартов РФ.

***Из каких составляющих складывается качество производимой вами муки?***

Во-первых, это качество пшеницы. Не во всех районах, где выращивается пшеница, оно одинаково. Для того чтобы получить хорошую муку, при ее производстве необходимо использовать пшеницу, выращенную в нескольких регионах. Мы уже много лет работаем с проверенными поставщиками из Саратовской, Оренбургской и Кустанайской областей. Эти районы исторически славились своим высококачественным зерном.

Во-вторых, на качество муки влияет оборудование, на котором она изготавливается, и технология ее производства. Наше предприятие оснащено итальянской мельницей «Голфето», которая способна переработать 500 т зерна в сутки. Мы применяем самое современное оборудование, аналогов которому нет на территории России. Единственное, над чем мы сейчас работаем, — сокращение потребления электроэнергии и снижение трудоемкости производства. Для этого мы занимаемся перереконструкцией некоторых узлов оборудования. Что касается технологии изготовления муки, то мы применяем современную итальянскую.

В-третьих, при производстве муки мы не добавляем никаких примесей. Большинство мельниц в России используют улучшители, которые повышают ее качественные характеристики, но ненадолго, максимум на месяц, за это время производитель успевает переработать муку. Такие примеси негативно влияют на здоровье человека.

***А что влияет на качество макаронных изделий?***

Конечно же, качество муки, а, как я уже отметил, оно у нас на высоком уровне! Кроме того, наша макаронная фабрика оснащена линией «Braibanti», которая имеет низкотемпературный режим сушки. Он позволяет сохранить в готовой продукции незаменимые аминокислоты, витамины $B_1$, $B_2$, PP и минеральные вещества. Их содержание значительно снижает ускоренная сушка при температуре выше +70 °С, практикуемая большинством макаронных фабрик России. Да и во всем мире макароны сушат при температуре 80–120 °С. Итальянские же производители сушат макароны как при высоких, так и при низких температурных режимах. Но известные итальянские бренды работают исключительно на низких температурах.






***Под какими брендами на сегодняшний день ПТП «Макарна» выпускает макаронные изделия?***

Основной бренд — «Макарна». Торговую марку «Макарна» можно с уверенностью назвать национальным брендом, который известен с 1946. На сегодняшний день мы выпускаем самые востребованные виды макаронных изделий, но возможности оборудования гораздо выше.

Наши макаронные изделия пользуются большой популярностью в Москве, Московской, Волгоградской, Астраханской, Ростовской областях, регионах Северного Кавказа. Ведем переговоры с торговой сетью «Ашан» для расширения линейки нашей продукции. Надеемся, что до конца 2012 потребители столицы попробуют всю нашу линейку!

***Что в планах?***

Планируем также заняться выпуском хлебобулочных изделий. В России хлеб отстает от западных норм и стандартов. Новое производство будет располагаться на территории «Волгоградской мельницы». Мы считаем, что мельница и производство хлеба должны быть сосредоточены в одном месте, в противном случае это серьезно увеличит логистические затраты.






***Наша макаронная фабрика оснащена линией «Braibanti», которая имеет низкотемпературный режим сушки. Он позволяет сохранить в готовой продукции незаменимые аминокислоты, витамины $B_1$, $B_2$, PP и минеральные вещества. Их содержание значительно снижает ускоренная сушка при температуре выше + 70 °С, практикуемая большинством макаронных фабрик России.***



Кроме того, из нашей муки изготавливаются макаронные изделия «Дон Густо» (по заказу торговой сети «Ашан»), «Шебекинские» (компания «СИ Групп»), Galina Blanca (компания Europe Foods) и т.д.

***Будете ли вы выводить на рынок новые бренды?***

Сегодня в России нет макарон премиум-класса отечественного производства. Это дорогой и долго окупающий себя бизнес. Все производители смотрят друг на друга, но никто не делает первый шаг. Мы располагаем всем необходимым, чтобы реализовать данный проект: работаем с первоклассными поставщиками зерна, выпускаем высококачественную муку, наше производство оснащено соответствующим оборудованием. Я уверен, что мы будем успешно конкурировать с западными производителями.




***Как на сегодняшний день складывается ситуация на российском рынке макаронных изделий?***

Ситуация непростая, на деятельность компаний влияет урожайность, ценовые скачки на зерно. Цены на зерно поднимаются достаточно часто, но за ними не успевают расти цены на муку и макаронные изделия. Например, в этом году все ожидали, что после сбора нового урожая стоимость зерна снизится. А вышло наоборот: за 15 лет моей работы такое случилось первый раз — цены на зерно с нового урожая стали выше, чем с предыдущего. Кроме того, я думаю, что в этом году урожай зерна будет на 20–30% меньше, чем заявляли, так как многие зерновые площади выгорели, соответственно, это повлияет на рост цен, что уже чувствуется. В таких условиях производителям муки и макаронных изделий приходится очень сложно. Но несмотря ни на что компания «Мак М» старается работать, и работать хорошо, и даже идти вперед!

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# МеджикТест



***Всего три магических слова — «черный», «чарующий», «ароматный», и все понимают, что речь идет о кофе. Но далеко не каждый знает, что такое натуральный кофе и как среди великого разнообразия упаковок с надписью КОФЕ выделить именно его, кофе, который «черен, как ночь, и сладок, как грех», и без которого не начинается утро миллионов жителей нашей планеты.***
***На вопросы отвечают генеральный директор Олег Александрович Степанов и менеджер по маркетингу Даниил Зеленский.***

***Олег Александрович, ваша компания довольно давно работает на российском рынке премиального чая и кофе. Это, безусловно, признак стабильности. Дайте, пожалуйста, экспертную оценку рынка.***

Как это ни парадоксально, в последнее время в России спрос на кофе уменьшается. За последние пять лет совокупный объем потребляемого в России кофе упал почти на 8%.

На мой взгляд, это связано с кризисными явлениями, происходящими в экономике России и мира. Дело в том, что хороший продукт является дорогим, и, соответственно, не все люди могут позволить себе его приобрести. В результате покупатель начинает отдавать предпочтение растворимому кофе, который, в принципе, не является кофе, а представляет собой некую вытяжку из кофейных зерен. В настоящий момент его продают порядка 75–78% от всего объема кофе, и лишь 25% составляет натуральный продукт. Причем две трети этого объема — недорогой и максимально дешевый кофе, и лишь всего одну треть можно считать действительно хорошим натуральным кофе. Как видите, эта цифра очень мала.

***Какие направления деятельности поддерживаете?***

Уже более 10 лет наша компания успешно работает сразу в нескольких сегментах рынка чая и кофе премиального класса. Во-первых, это сегмент Retail. Здесь нашими партнерами выступают как крупные федеральные сети, так и сети автозаправочных станций. «Алые Паруса», «Ашан», «Бахетле», «Глобус Гурмэ», «Карусель», «Перекресток», «Калинка-Стокманн», «Медиа Маркт», «НАШ», «Реал», «Седьмой Континент», «Эльдорадо», «METRO», «ТНК» и «ВР».



Во-вторых, сегмент HoReCa. Мы сотрудничаем с ведущими и известными барами, кафе и ресторанами как Москвы, так и других регионов РФ.

В-третьих, с недавнего времени мы активно развиваем новый для нас сегмент — сегмент специализированных программ, первая из которых — «Кофе в офис» — уже приносит свои плоды.

Важно отметить, что у каждого из сегментов существует своя специфика — свои продукты и свои инструменты продвижения, то есть все сегменты четко дифференцированы.

***Какие сопутствующие товары можете предложить клиенту?***

Для клиентов в сегменте HoReCa мы можем предложить различные виды чайно-кофейного оборудования: кофемашины, кофемолки, капучинаторы, бойлеры, а также различные аксессуары — посуду, сахар и т.п. В шутку мы называем себя компанией полного цикла, поскольку в состоянии обеспечить своих клиентов не только высококачественным кофе и чаем, но и оборудованием. Здесь важно отметить, что, приобретая у нас оборудование, клиент не остается с ним один на один. Специалисты нашей сервисно-технической службы осуществляют настройку, запуск, обслуживание и ремонт установленного оборудования. Мы организуем бесплатные обучающие программы для наших клиентов. Высокая квалификация и богатый опыт сотрудников, наличие собственного склада запасных частей, а также быстрая степень реагирования — вот что выгодно отличает нашу сервисно-техническую службу.

***Какой кофе предлагаете россиянам?***

На сегодняшний день наша компания является эксклюзивным дистрибьютором ведущих итальянских производителей кофе класса премиум. Мы сотрудничаем с тремя компаниями — Corsino Corsini S. p. A., Saquella 1856 S. r. l. и Costadoro S. p. A., продукция которых ориентирована на различные сегменты рынка.

Так, в сегменте Retail мы работаем с продуктами компании Corsino Corsini S. p. A. — моносортами и блендами 100%-ной арабики. Это кофе, выпускаемый под ТМ Compagnia Dell'Arabica.

Марка Compagnia Dell'Arabica имеет четко прописанную легенду, которая реализуется как в дизайне упаковки, так и в рекламных материалах. Мы не зря акцентируем на этом внимание — визуальное качество продукта имеет огромное значение для чая и кофе премиального класса, ориентированных на конечного потребителя.

Кофе Compagnia Dell'Arabica, безусловно, запоминается! Высококачественная и привлекательная упаковка, яркий и насыщенный вкус. Такой кофе приятно и пить самому, и преподнести в качестве подарка!

Ассортиментная линейка кофе Compagnia Dell'Arabica — это настоящая коллекция вкусов, общее количество которых насчитывает более 10 видов. Самой популярной считается 100%-ная арабика, выращенная на плантациях Кении, Колумбии или Бразилии.

С точки зрения потребительских качеств кофе Compagnia Dell'Arabica наделен двумя существенными преимуществами, выгодно отличающими его от конкурентов. Во-первых, разнообразие форм выпуска — молотый, зерно и чалды. Во-вторых, потрясающая универсальность в приготовлении — кофе Compagnia

Dell'Arabica можно даже заварить кипятком! Допустим, в вашей любимой кружке.

В сегменте HoReCa мы работаем с двумя компаниями — Saquella 1856 S. r. l. и Costadoro S. p. A., продукция которых принципиально отличается друг от друга по технологии производства. Юг и Север Италии — два региона одной страны и два принципиально различных подхода в обжарке кофе! Объединяет эти компании одно — неизменно высокое качество выпускаемой продукции.

Кофе Saquella — это опыт, традиции и высочайшее качество продукта. На фабрике, расположенной в южной части Италии, зерна проходят интенсивную обжарку, в результате чего кофе приобретает плотный и насыщенный вкус. Этот вкус хорошо известен истинным поклонникам классического итальянского эспрессо, среди которых можно выделить известного российского ресторатора Аркадия Новикова.

Кофе Costadoro — это гармоничное сочетание многолетних традиций и современных инноваций в производстве. На фабрике Costadoro S. p. A., находящейся на севере Италии, зерна проходят щадящую обжарку, в результате кофе приобретает мягкий и деликатный вкус. Кофе Costadoro неприхотлив в приготовлении — испортить его практически невозможно!

Работая с двумя этими фабриками, мы можем предложить клиентам две диаметрально противоположные линейки кофе, отличающиеся по вкусовым характеристикам, но вместе формирующие своеобразный кофейный пул, способный удовлетворить любые, даже самые взыскательные требования.

***Почему были выбраны именно эти производители?***

Ответ на этот вопрос очень прост, он напрямую отражает общую стратегию нашей компании: если мы работаем с продуктом, то это должен быть только самый лучший продукт!

***Расскажите об основных инструментах продвижения ваших продуктов.***

Как уже было сказано выше, у каждого из сегментов, в которых работает наша компания, есть свои инструменты продвижения продукции. То, что работает в Retail, не работает в HoReCa, и наоборот.

Учитывая наш опыт, в сегменте Retail наиболее эффективным является комплекс BTL-мероприятий.

В сегменте HoReCa важным является предоставление клиенту дополнительных аксессуаров и рекламных материалов. Всего того, что может дополнительно украсить заведение — различные P. O. S. материалы, посуда, салфетки, костеры и т. п.

***Насколько мне известно, вы пошли дальше дистрибуции и сегодня развиваете собственное производство. Чем порадуете покупателя?***

Современная тенденция развития отечественного рынка чая и кофе премиального класса неизбежно приводит нас к необходимости развития новых направлений. Это позволяет с оптимизмом смотреть в завтрашний день и уверенно чувствовать себя в дне сегодняшнем.

Именно поэтому мы предпочитаем не останавливаться на достигнутом, а двигаться дальше. На данный момент под собственной торговой маркой Marcony мы производим конфеты «Кофейное зерно в шоколаде», а также линейку черного и зеленого развесного чая.



Конфеты «Кофейное зерно в шоколаде» Marcony — это лучшие зерна 100%-ной арабики в нежнейшем шоколаде. Данный продукт является натуральным и очень вкусным заменителем так популярных сегодня энергетических напитков. К тому же кофейные зерна в шоколаде помогут избавиться от запаха табака и алкоголя, придадут бодрости и сил.

Чай Marcony — это изысканный вкус чая с лучших мировых плантаций. Истинные любители по достоинству оценят купажи зеленых и черных чаев с натуральными добавками — кусочками фруктов, плодами ягод и лепестками цветов.

На сегодняшний день СТМ Marcony — это настоящая коллекция вкусов, которая постоянно пополняется новыми продуктами, максимально совпадающими с пожеланиями наших клиентов.

***Трудно удерживать планку лидера?***

Мы постоянно продолжаем осознанное и целенаправленное движение вперед. Можно сказать, что это у нас в крови! Поэтому удерживать планку лидера не столько трудно, сколько интересно!




***Каковы перспективы кофейного рынка?***

Если компании, занимающие лидирующие позиции на рынке кофе, будут уделять внимание популяризации натурального кофе и формировать культуру его потребления, то рынок имеет неплохие шансы для дальнейшего развития. Но здесь необходимо говорить очень осторожно, потому что кофе в восприятии российского потребителя — это нечто сублимированное в гранулах коричневого цвета, упакованное в стеклянную, пластиковую или жестяную банку. Рецепт приготовления такого зелья прост: три ложки бурды непонятного происхождения засыпаются в кружку и заливаются кипятком — «кофе» готов! Но это не кофе. Как только этот порог потребительского восприятия мы сможем перешагнуть, то, скорее всего, начнем приближаться к правильному и натуральному качественному кофе. Кофе, каждая чашка которого — это наполненная яркими эмоциями настоящая жизнь!

**Корреспондент: Елена Марголина**

COMPAGNIA DELL'ARABICA
МИРОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КОФЕ
caffè Costadoro
MARCONY
ЧАЙ - КОФЕ - КОНФЕТЫ
Коллекция изысканных вкусов
SAQUELLA caffè

# МОСКВА ЗЛАТОГЛАВАЯ

***Лев Михайлович Могилевский — генеральный директор РОАО «Москва Златоглавая» — на протяжении уже длительного периода времени занимается вопросами оздоровления нации. Причем он не просто декларирует какие-либо идеи, как многие наши политики и общественники, его деятельность носит практический характер. На мой вопрос, зачем вам это нужно, Лев Михайлович отвечает: «Каждый человек хочет жить лучше, но исходить из того, что эта лучшая жизнь вдруг неожиданно настанет, наивно, поэтому делать ее лучше можем только мы сами. И если я не могу глобально улучшить жизнь людей, то локально может каждый».***

В 1994 Лев Михайлович стал основным разработчиком сухих молочных смесей — высококачественных заменителей женского молока. Проблема заключалась в том, что на российском рынке не было молочных смесей отечественного производства, западная же продукция не была адаптирована под нашу страну. Лев Михайлович лично изучал проблематику, работал со статистическими данными, врачами-нутрициологами и диетологами, разрабатывающими питание для новорожденных, интересовался мнением мам и понял, что нужно сделать, чтобы детское питание подходило российскому потребителю, причем проживающему в различных районах страны. Его компания «Москва Златоглавая» наладила выпуск данной продукции. Сегодня в ассортименте РОАО «Москва Златоглавая» такие известные смеси, как «МИКАМИЛК Люкс», «МИКАМИЛК Люкс ГА», «МИКАМИЛК Супер» и «МИКАМИЛК Премиум». Продукция компании уже много лет выигрывает открытый аукцион на право заключения государственного контракта на поставку питания для новорожденных детей через молочно-раздаточные пункты, лечебно-профилактические учреждения Департамента здравоохранения. Ей выкормлено уже несколько миллионов детей!

Но на этом Лев Михайлович не остановился. Изучая статистику, он видел неутешительные данные: в нашей стране здоровы менее 30% новорожденных, а в отдельных регионах эта цифра снижается до 10%! Соответственно, женщину нужно готовить к беременности и родам, а если беременность уже наступила, то ей нужно помочь быть здоровой и родить здорового ребенка. Лев Михайлович разработал высококачественное дополнительное питание для российских беременных женщин и кормящих матерей «АННАМАРИЯ».







Позже он понял, что в этой цепи отсутствует одно звено: есть полноценное питание для дошкольников, для беременных и кормящих матерей, но нет — для подростков. В итоге было разработано питание для девочек-подростков «АННАМАРИЯ» и «Львишка» — для мальчиков. Ежедневный прием в качестве дополнительного питания одной-двух порций молочных напитков «АННАМАРИЯ» или «Львишки» способствует коррекции рациона питания подростков по белку, витаминно-минеральному комплексу, что необходимо в период их интенсивного роста и нейроэндокринной перестройки, для завершения формирования скелета и скелетно-мышечного аппарата, профилактики нарушений обмена веществ и алиментарнозависимых состояний, улучшению способности к обучению.







Сегодня в ассортименте РОАО «Москва Златоглавая» сбалансированное питание для детей всех возрастов, беременных и кормящих женщин. Лев Михайлович планирует расширить линейку продукцией, которая была бы направлена на коррекцию рациона питания взрослых людей. В 2011 компания «Москва Златоглавая» впервые в России представила натуральный продукт «Натурпайя» — органическое фруктовое пюре из плодов папайи, созревшей на дереве. «Натурпайя» — идеальное средство для сохранения здорового пищеварения, нормализации раздраженного, ослабленного или нарушенного пищеварения, избавления от ощущения тяжести в желудке после обильной еды, облегчения симптомов изжоги, облегчения проблем пищеварения, вызванных путешествиями. Пюре «Натурпайя» богато витаминами и минеральными веществами и является эффективным долгосрочным решением для сохранения здоровой пищеварительной системы и ее регуляции.

В конце 2012 — начале 2013 компания «Москва Златоглавая» представит на рынок различные чаи, напитки, сиропы (всего более 25 наименований), которые оказывают оздоравливающее действие. Практически вся продукция разрабатывается РОАО «Москва Златоглавая» и производится на производствах, находящихся за рубежом. Сейчас данная продукция проходит испытания. Компания планирует продвигать ее через федеральные сети, а также через собственный интернет-магазин LVISHKA.RU.




***Лев Михайлович, ваш опыт и вклад, который вы внесли в оздоровление нашего населения, безусловно, пригодятся в вашей новой общественной деятельности. Расскажите об этом подробнее.***




В 2012 меня пригласили на должность председателя Экспертного совета по социальному развитию при Комитете Совета

Федерации по социальной политике. Инициатором создания данного органа был председатель Комитета Совета Федерации по социальной политике В.В. Рязанский. Круг вопросов, который планирует решать Экспертный совет, — от демографических до пенсионных. На сегодняшний день Экспертный совет состоит из 19 человек: академиков, руководителей крупнейших российских научно-исследовательских институтов, ассоциаций, профсоюзов.

***Какими вопросами вы планируете заниматься в рамках данной деятельности?***

Меня волнует проблема продолжительности жизни населения и обеспечения активного долголетия. Это проблема включает в себя и вопросы демографии. Но здесь имеется в виду демография не в смысле, сколько сейчас проживает в нашей стране людей и сколько будет проживать, например, через 50 лет. А демография в том смысле, что нужно сделать, чтобы от поколения к поколению улучшался генотип населения. Существуют замечательные открытия советских и российских ученых. Например, академика В.Х. Хавинсона из Санкт-Петербурга, который занимается фосфолипидными обменами и который добился колоссальных успехов в области продления жизни человека, его активного долголетия. Весь мир знает эти работы. А такие знания нужно давать людям уже со школьной скамьи. И, на мой взгляд, проблема демографии в том понимании, которое озвучил я, это задача номер один государства, а дальше уже идут вопросы безопасности, экономики и т.д.




***Получила ли развитие разработанная вами концепция федеральной целевой программы «Создание и развитие индустрии обеспечения полноценным питанием детей в учреждениях дошкольного, школьного, начального профессионального образования, средних специальных и высших учебных заведениях РФ»?***

Суть этой программы сводится к обеспечению бесплатным полноценным питанием детей и подростков: четырехразовым — в дошкольных учреждениях, трехразовым — в школах, ПТУ и колледжах, двухразовым — в вузах. В том виде, в котором я сформулировал данную программу, она пока не развивается. Некоторые компании реализовывают ее отдельные фрагменты, например, поставляют готовое питание в школы и детские сады. Но даже ее воплощение в таком виде связано с проблемами. Согласно Федеральному закону №94 о государственных закупках, конкурс на поставку продуктов питания выигрывает та компания, которая предложит наименьшие цены. Я много раз выступал против этого закона, так как считаю: все, что связано с человеком — продукты питания, лекарственные препараты, одежда, не должно поставляться по критерию закупок по минимальным ценам. Пока действует эта система, мы будем продолжать узнавать о новых фактах отравления детей в школах, детских садах, домах отдыха, больницах и т.д. Желая сэкономить на закупках, государство потратит гораздо больше денег на восстановление здоровья отравившихся людей. Сейчас Министерство экономики готовит новые проекты о контрактной системе закупок. Но опять же они пишутся чиновниками, которые практически не прислушиваются к мнению специалистов и практиков. В итоге мы опять будем наступать на те же грабли.










***Какие новые идеи вы планируете реализовывать в ближайшем будущем?***

Сегодня очень многие родители посылают своих детей учиться за границу. В этом нет ничего плохого, так как дети учатся по хорошим программам, изучают новые языки, культуру и т.д., но при этом они теряют, забывают часть своей культуры. В итоге, отучившись на Западе и вернувшись обратно в Россию, они не понимают, что тут у нас происходит. Поэтому в планах открыть школу за границей. В ней будут преподавать западные педагоги, обучение проходить по зарубежным программам, но при этом будут предметы и по отечественной истории, культуре и т.д.

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

***Генеральный директор — Лев Михайлович Могилевский.*** *Родился в 1947 в Виннице. Окончил факультет технической кибернетики Московского института химического машиностроения. Доктор технических наук, профессор, основной разработчик рецептур питания для детей, беременных и кормящих женщин, выпускаемого РОАО «Москва Златоглавая». До того, как возглавить компанию, работал в системе Миннефтехимпрома СССР, затем прошел путь от инженера до генерального конструктора систем управления отрасли в НИИ систем управления. После перестройки возглавлял совместные советско-американские предприятия по разработке компьютерных сетей управления.*



*Называет себя однобоким трудоголиком. Помимо руководства предприятием активно участвует в общественной и политико-экономической жизни: являлся советником государственного секретаря Союзного государства Беларуси и России; выступал одним из главных авторов Конституционного акта Союзного государства; генеральный конструктор Российской единой биржевой системы, одобренной Президентом РФ В. Путиным; Председатель Экспертного Совета по социальному развитию Комитета по социальной политике Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации.*

*Хобби — вождение автомобиля, мотоцикла, квадроцикла, участие в ралли. Кредо: «Через невозможное — вперед!»*

# ЛЕКОМ–СЕРВИС

***Сегодня разве что ленивый не говорит о цивилизованных формах торговли. Но как привить продавцам культуру торговли? Как изменить негативную тенденцию?***




***Генеральный директор — Алексей Александрович Алтабаев.*** *Родился в Москве. Руководит компанией с момента ее образования.*

«Мы предлагаем простой и весьма эффективный способ цивилизованной торговли, — рассказывает генеральный директор ООО «ЛекоМ–сервис» Алексей Александрович Алтабаев. — Велосипеда мы не изобретали, однако считаем, что торговля «с колес», т.е. с подвижных фургонов, павильонов, киосков или прицепов, — универсальное решение этого сложного вопроса. Судите сами, утром приехал такой магазин на колесах с полной выкладкой свежих продуктов питания на место своего назначения — ярмарку выходного дня, рынок или закрепленное за ним постоянное место торговли, поработал в течение дня, а вечером уехал. Никакой грязи, никакого мусора — удобно, чисто, аккуратно.



***Расскажите, пожалуйста, подробнее о направлениях вашей деятельности.***

Компания ООО «ЛекоМ–сервис», образованная в 2007, занимается разработкой, производством и монтажом новых видов оборудования, которое устанавливается в таких мини–магазинах. По желанию клиента мы можем оснастить и оборудовать любой понравившийся клиенту прицеп, автолавку.

Сегодня линейка наших предложений насчитывает 12–15 различных комплектаций и вариантов, в которых используются современные системы охлаждения, учитываются конструктивные особенности фургона и требования клиента. Специалисты «ЛекоМ–сервис» профессионально устанавливают универсальное оборудование, которое с успехом может применяться для плодово–ягодной, овощной, рыбной, мясной и молочной продукции, а также промышленных и хозяйственных товаров.

В оснащенных тепловым или холодильным оборудованием с установкой дополнительных систем вентиляции и/или кондиционирования фургонах поддерживаются комфортные условия для работы в любое время года: и зимой, и летом.



***Похоже, выездная торговля может стать лучшим решением для организации цивилизованной формы торговли.***

Это очевидно. Однако, к сожалению, администрация городов и регионов принимает не всегда дальновидные решения по поводу грамотной организации торговли. Посмотрим на ситуацию с другой стороны. К чему приведет запрет на ведение торговли с павильонов? Вернемся к лоткам и раздвижным столикам? Торговлю запретить нельзя, поэтому все решения должны быть четко выверенными и осмысленными. И как доставить продукцию в удаленные регионы, где нет традиционных «Пятерочек» и «Перекрестков», а поселковый магазинчик, в котором продаются только соль и сушки и который всегда закрыт на учет? Имеем ли мы право заставлять наших бабушек «тряхнуть стариной» и отправиться за продуктами в Москву? Вывод: павильонная торговля удобна и для крупных мегаполисов, и для небольших городов и поселков.



***Над какими проектами работаете сегодня?***

Одна из наших разработок — производство нового вида охлаждаемого оборудования для термобудок, обеспечивающих перевозки больших объемов продукции. Другое предложение — фургон на пневмоподвеске, который после приезда на место может «опуститься» на более низкий уровень, что удобно для покупателя.

Сейчас появились павильоны, разработанные «Москомархитектура», для которых мы также готовим новое оборудование.

Павильоны, оборудованные ООО «ЛекоМ–сервис», работают во всех регионах России — в Москве, Мурманске, Архангельске. Мы продолжаем свое развитие, видим, что наша продукция не только востребована рынком, но и может оказать существенную помощь при организации современной и цивилизованной торговли. Мы не боремся за качество. Мы его делаем.

**Корреспондент: Елена Марголина**

# ПРОМБИОФИТ

ПРОМБИОФИТ®

***ООО «Инновационно-техническое предприятие «ПРОМБИОФИТ» более 19 лет выпускает фасовочное, упаковочное, этикетировочное и технологическое оборудование, которое надежно и эффективно работает на тысячах предприятий России и стран СНГ, среди которых ОАО «Черкизово» (Москва), ООО «РостАгроКомплекс» (Мос. обл.), ГУ БНИЦ по пчеловодству и апитерапии (Уфа), ЗАО «Завод минеральных вод» (Липецк), ЗАО «Камышинский рыбозавод» (Волгоградская обл.), ООО «Диво-хлеб» (Санкт-Петербург), ООО «Фермерский продукт» (Москва) и др.***



*Рис. 1. УПЭС состоит из рабочей емкости с пароводяной тепловой рубашкой и перемешивающим устройством, насоса–гомогенизатора НГД, загрузочного и разгрузочного устройств, пульта управления*

Выпускаемые машины постоянно модернизируются. В настоящее время растет потребительский спрос на гомогенизированные продукты питания: майонез, кетчуп, ягодное и овощное пюре, молочные продукты, соки, протертые с сахаром плоды и ягоды и т.д. Чтобы обеспечить производителей продуктов оборудованием, ИТП «ПРОМБИОФИТ» расширило и усовершенствовало номенклатурный ряд установок для приготовления эмульсий и суспензий (УПЭС) (рис. 1). Теперь их выпускают объемом 10, 20, 50, 100, 150, 300 и 600 л как для лабораторной отработки технологии, так и для оснащения производственных цехов (подробнее: www.prombiofit.com).

Для тонкого перемешивания и диспергирования с одновременной подачей гомогенизированных смесей обратно в рабочую емкость в схему установки введены роторно–пульсационные насосы–гомогенизаторы серии НГД. Сегодня изготавливаются восемь модификаций этого оборудования с мощностью электродвигателей от 0,55 до 15 кВт, что позволяет удовлетворить потребности производителей эмульсий и суспензий в оборудовании такого типа. По специальному заказу могут быть изготовлены образцы с уменьшенным зазором в паре ротор–статор, а также с регулируемым зазором для отработки оптимальных технологических режимов. Для интенсивной механической обработки и получения высококачественных эмульсий с размером жировых шариков порядка 1 мкм разработаны и выпускаются высоконапорные клапанные с плунжером насосы–гомогенизаторы серии НГД–ВК.

Для розлива готовой продукции в потребительскую тару выпускаются установки серии УД–2 (рис. 2), различные модификации которых обеспечивают объемный дозированный розлив в полуавтоматическом режиме жидких и пастообразных продуктов порциями от 0,01 до 1 л. Установленную производительность 1200 доз/час можно изменить с помощью дополнительного блока ПЧ. При этом установка будет работать в оптимальном режиме: продукт при розливе не вспенивается и не выплескивается из тары, нет чрезмерных механических нагрузок в установке, обеспечена комфортная для оператора частота выдачи доз и т.д. Для розлива продуктов в тару большого объема, например, питьевой воды в 19–литровые бутыли для офисных кулеров или в 5–10–литровые пластиковые канистры, разработаны установки розлива серии ДУЭТ.

Усовершенствованные устройства укупорки серии УУ обеспечивают работу не только с типовыми колпачками и крышками, но и с «экзотическими» укупорочными элементами, в том числе многокомпонентными и имеющими несимметричную форму (с дозаторами, клапанами и т.д.). Устройства изготавливаются на пружинной подвеске или на стойке с упором для центровки тары и имеют сменные укупорочные головки. Для укупорки стеклянной и жесткой пластиковой тары алюминиевыми колпачками «под винт» разработано полуавтоматическое пневматическое устройство УУ–3НА. ПН. Для ряда типов пластиковых банок из полипропилена, полистирола, ПЭТ–материала, цилиндрической ламистерной тары изготовлены полуавтоматы серии УСС герметичной заварки горловины тары мембранами из фольги.

Расширены возможности этикетировочных машин ЭМ–3Ц для нанесения клеевых этикеток на цилиндрическую тару. Теперь выпускается модификация машины с увеличенной шириной рабочей каретки. Модернизированные машины серии ЭМ–4П могут наносить самоклеящиеся этикетки как на тару традиционной формы (цилиндрическая, плоская, овальная в сечении), так и на конусную тару (ведерки, баночки), увеличен до 1 л предельный для машины объем тары. Принципиально более высокий уровень машины обеспечила новая цифровая система управления приводами: при работе такой машины автоматически компенсируется влияние вредных факторов окружающей среды, износа деталей, загрязнения машины, некачественной настройки, и, соответственно, повышается точность позиционирования этикетки на таре.

Предприятие ИТП «ПРОМБИОФИТ» производит также комплектные технологические линии «Ягода с сахаром», «Медофит», «Молоко–ПЭТ», «Аква–Кулер», «Майонез» и др.

**Корреспондент: Елена Марголина**



*Рис. 2. Полуавтоматическое оборудование, выпускаемое предприятием ИТП «ПРОМБИОФИТ», обеспечивает производительность при розливе до 1200 доз/час, при укупорке до 900 шт./час, при этикетировании до 7000 шт./час*

# РАКО

***Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики любого государства. Оно дает жизненно необходимые человеку продукты питания, и этот сегмент относится к категории стратегической безопасности государства.***
***О развитии АПК РФ и вкладе РАКО в развитие сельхозиндустрии рассказывает ректор Игорь Иванович Бахметьев.***



***Ваше мнение о состоянии отечественной индустрии сельского хозяйства? Какие меры необходимы для успешного развития АПК?***

Развитие АПК России относится к основным приоритетам развития страны, и в условиях модернизации отечественной экономики он находится под пристальным вниманием нашего президента и правительства. Так, в рамках реализации «Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг.» из средств федерального бюджета выделено 551,3 млрд руб.; бюджетов субъектов РФ — 544,3 млрд руб.; внебюджетных источников — 311 млрд руб. В то же время в основной капитал сельского хозяйства предполагается привлечь порядка 947 млрд руб. инвестиций.

В Программе на 2013–2020 планируется выделить соответственно: более 1,5 трлн руб.; более 777 млрд руб. и 653,4 млрд руб.

Однако отрасли сельского хозяйства развиваются неравномерно. Наиболее быстрые темпы у птицеводства, что обусловлено проводимой в отрасли комплексной модернизацией, внедрением инновационных моделей развития, постоянно повышающейся квалификацией кадров. Все это способствует привлечению инвестиций.

За 2008–2011 было введено в строй 66 и модернизировано 200 птицефабрик, что привело к увеличению объема продукции на 63%; построено 194 и модернизировано 162 свиноводческие фермы — увеличение объема на 80%.

Лидером в этих сегментах выступает Белгородская область.

Что же касается скотоводства, то производство говядины в 2011 относительно 2010 сократилось на 5,3%, и это несмотря на введение в строй 189 новых и модернизацию 103 объектов. Прирост производства молока тоже идет низкими темпами, в то время как за этот промежуток времени было введено в строй 336 новых комплексов и 784 модернизировано.

Если говорить о такой отрасли сельского хозяйства, как растениеводство, то производство зерна, сои, сахарной свеклы, подсолнечника, картофеля и овощей постепенно растет, за исключением низкого урожая 2010 ввиду плохих природно-климатических условий. Рост производства во всех отраслях сельского хозяйства предопределен созданием условий:

✓ для развития государственно-частного партнерства;

✓ для привлечения частных инвестиций;

✓ для формирования кластеров в одном регионе или в нескольких соседних;

✓ координацией работы руководства АПК субъектов Российской Федерации и Минсельхоза в части софинансирования тех или иных проектов в рамках госпрограммы;

✓ модернизацией всех технологических процессов производства сельскохозяйственной продукции;

✓ строительством транспортных терминалов и развитием логистики для продвижения продукции на мировые рынки и т.д.

***Расскажите, пожалуйста, об участии РАКО в разработке и реализации Государственной программы развития сельского хозяйства.***

Участие РАКО самое непосредственное. Во-первых, наши сотрудники входили в состав рабочей группы по разработке проекта госпрограммы, а также являются экспертами по обоснованию отдельных параметров госпрограммы. Во-вторых, на условиях договора мы принимаем участие в разработке целевых региональных программ, которые являются основой реализации госпрограммы. В-третьих, нами осуществляется обучение руководителей и специалистов АПК всех уровней, и это мы считаем приоритетным направлением своей деятельности. Мы знакомим их с методиками разработки программ, выбора приоритетных отраслей в рамках реализуемых ими стратегий, разработки механизмов реализации целевых программ. В частности, в мае–июне нынешнего года переподготовку прошли 120 слушателей из 40 регионов.

Нами осуществляются консультации при обосновании параметров программ при их разработке, а также консультации агробизнеса при разработке инновационно-инвестиционных проектов. Особо хочу подчеркнуть, что занятия проводят не только наши преподаватели, но и руководители Департаментов Минсельхоза России, руководители кафедр Таможенной академии, представители и руководители ряда коммерческих банков, руководители и заведу-



ющие кафедрами ведущих учебных заведений нашего Министерства и НИИ Российской академии сельскохозяйственных наук.

***Как привлечь молодежь в этот сектор экономики?***

Это на сегодня наиболее сложный и актуальный вопрос. Надо сказать, что слушатели нашей академии — не москвичи. Причем они приехали в столицу с единственной целью — пополнить багаж своих знаний, которые затем можно будет применить в местах своего проживания. Более того, наши слушатели сами генерируют различные предложения, которые затем формируются в готовые проекты. Это реально заинтересованные люди, золотая молодежь, на которую мы делаем ставку в реализации планов развития АПК.

Действенным механизмом привлечения молодежи являются хорошие условия проживания, достойные рабочие места, налаженные каналы телекоммуникаций. Мы разработали интересную методику привлечения молодых кадров в регионах, и надо сказать, что эта методика оказалась достаточно востребованной.

***Ведется ли в академии научно-практическая деятельность? Какие наиболее успешные проекты были осуществлены в последнее время?***

Да, конечно. Во-первых, нами проводятся исследования по проблемам формирования и реализации аграрной политики, стратегическому управлению, программно-целевому методу управления, формам и механизмам государственно-частного партнерства. Во-вторых, на условиях договоров мы разрабатываем стратегии развития регионов, муниципальных районов, а также целевые программы по приоритетным направлениям.

В настоящее время в РАКО создан совет молодых ученых, основная задача которых — оказание услуг по созданию инновационных центров, агротехнопарков, агротехнополисов, а также разработка механизма взаимодействия всех субъектов, входящих в инновационные структуры. Под руководством известных ученых в области сельского хозяйства мы практически завершаем работу над одним из таких проектов и теперь в ближайшем будущем сможем тиражировать его в различных субъектах Федерации.



Уже в этом году мы хотим внедрить первый проект в Костромской области, где расположен один из наших филиалов. Второй филиал РАКО — в Благовещенске, где планируются аналогичные работы. Хочу отметить, что весь проект будет исполнен на европейском уровне с учетом всех международных форматов и готовым бизнес-проектом. Следующим шагом станет проектное финансирование с привлечением инвесторов. Уже сегодня к нам поступают запросы на подобные проекты и от наших соотечественников, и от зарубежных инвесторов, что говорит об их инвестиционной привлекательности.

Одновременно мы восстанавливаем работу нашего «Центра по сертификации персонала АПК», созданного академией совместно с «Регистром Системы сертификации персонала», где желающие могут пройти обучение, сдать экзамены и получить соответствующий сертификат, что, на мой взгляд, является значимым инструментом для развития конкуренции среди сельхозтоваропроизводителей, в том числе и при работе в рамках ВТО.

***Как изменится АПК России с ее вступлением в ВТО?***

По поводу вступления России в ВТО высказываются различные мнения, многие из которых диаметрально противоположны.

На мой взгляд, с вступлением России в ВТО:

✓ исчезнут барьеры для поступления в страну новой техники и технологий, что, естественно, должно самым серьезным образом подтолкнуть отечественных разработчиков и производственников к созданию и внедрению новейших научно-технических достижений в области АПК;

✓ за счет конкуренции должно повыситься качество продукции и снизиться ее цена на внутреннем рынке.

Однако тревожит другое: люди, работающие на земле, до сих пор до конца не понимают, что же такое ВТО. Поэтому наиболее важным для нашей академии я считаю адаптацию системы ДПОС Минсельхоза к работе со слушателями, которые трудятся в сельском хозяйстве. Самым серьезным образом мы перерабатываем учебные планы и программы, чтобы быть востребованными на рынке услуг по повышению квалификации и профессиональной переподготовке работников АПК.

Вместе с тем у работников агропромышленного комплекса не хватает знаний механизмов господдержки работающим фирмам в области сельского хозяйства, будь то сельскохозяйственная техника или сельхозпродукция.



**ИГОРЬ ИВАНОВИЧ БАХМЕТЬЕВ,**
*ректор, к. т. н.*

Другой волнующий многих вопрос — прохождение процедуры добровольной сертификации, которая позволит вывести российскую продукцию на зарубежные рынки.

С целью повышения информированности по этим вопросам РАКО проводит для своих слушателей курсы лекций и семинаров, на которых выступают специалисты и ученые.

***Ваши прогнозы: сумеет ли российский АПК обрести утраченные позиции?***

Я оптимист и верю, что намеченные цели по развитию АПК в рамках реализуемых программ будут достигнуты. Однако для этого необходимо приложить усилия, вовлечь молодежь в процесс преобразований на селе. Сегодня вся молодежь, в том числе и сельская, владеет компьютерными технологиями. К сожалению, этот потенциал пока не задействован в системе АПК. Создание сайтов муниципальных районов и сельских поселений, создание, электронных площадок и проведение электронных торгов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия самими производителями позволят ускорить формирование рыночной инфраструктуры с минимумом затрат.

Необходимо соединить знания и энергию молодежи с опытом старшего поколения по системам ведения сельского хозяйства (технологиям выращивания сельскохозяйственных культур и содержания сельскохозяйственных животных) с предпринимательскими способностями агробизнеса и финансами частных инвесторов. Но при этом должна возрасти государственная помощь, причем как экономическая (увеличение уровня господдержки), так и правовая (гармонизация законодательной и исполнительной власти).

**Корреспондент: Елена Марголина**

# РЕСПЭК–КОНСАЛТ

***Ежегодно российский фруктовый рынок увеличивается на 15%, это характеризует его как динамично развивающийся и устойчиво растущий. Рост в основном обеспечивается за счет импорта продукции. Соответственно, это влечет за собой и увеличение потребности поставщиков в качественных таможенных, экспедиторских и транспортных услугах. «Респэк-Консалт» была одной из первых компаний, которая предложила зарубежным поставщикам овощей и фруктов комплексное обслуживание на территории РФ. Сегодня «Респэк-Консалт» — активный член Национального сельскохозяйственного союза. Компанию регулярно приглашают на различные бизнес-форумы и совещания для консультаций по различным вопросам. Например, помощь «Респэк-Консалт» была необходима, когда шла реформа Московской таможни. Фирма постоянно принимает участие в специализированных международных и российских выставках: «IGW Berlin Зеленая Неделя» (Берлин), «Fruitlogistica» (Берлин), «Весь мир питания/World Food Moscow» и т.д. О деятельности предприятия рассказывают учредители Анатолий Анатольевич Чернов и Андрей Хайдярович Ибрагимов.***

***Какие услуги предлагает ваша компания?***

«Респэк–Консалт» оказывает информационно–консультационные услуги в области экспедиторских, брокерских, бухгалтерских и юридические услуг, а также услуг по применению 3PL логистики при импорте свежей скоропортящейся продукции. Благодаря сотрудничеству с нашей фирмой многие внешнеторговые компании достигли мировой известности и высоких результатов: «МегаЛинк», «Агрогруппимпорт», «Главплодимпорт», «Амиант», «Эликон Групп» и др.

***На месте владельцев сетей мы бы обратили внимание на логистику поставок и ценообразование. Для грамотного выбора логистов необходимо практиковать одноименные поставки разными операторами.***

***Как на сегодняшний день развивается фруктовый рынок?***

До начала 2000–х фруктовый рынок нашей страны был неорганизованным, даже существовало такое понятие, как «рыночный ритейл». В начале нулевых активно развивают сетевые магазины, и потребитель постепенно стал «уходить в сети». И это обосновано — чистые большие помещения с кондиционерами, достаточно низкие цены и т.д. В результате сегодня сетевые поставки занимают порядка 40%, рыночные — около 60% фруктового рынка, но года через два–три доля рынка снизится примерно до 40%.

***В чем специфика работы с сетевыми магазинами?***

Для того чтобы доставить и реализовать свежую скоропортящуюся продукцию, требуется грамотный выбор поставщика, логистического оператора и умение торговать. Владельцы сетей выстраивают строгую финансовую систему, но не обращают внимания на особенности процесса, положившись на назначенных ими менеджеров.

Сети предъявляют жесткие требования к поставщикам, например, к внешнему виду фруктов и овощей. В первую очередь продукция должна быть красивой, не мягкой и долго храниться. У европейских сетевых магазинов требования совершенно другие: они обращают внимание на сахаристость, кислотность и прочие качественные характеристики. Поэтому в наши магазины мало поставляют спелые фрукты.

На сегодняшний день поставки осуществляются тремя вариантами:

✓ напрямую от иностранного поставщика (это большая часть поставок сети «Магнит», некоторые поставки «Ашана», «Метро» и попытка таких поставок у «Реала»);

✓ через выбранных импортеров (это «Дикси», «Азбука вкуса»);

✓ через покупки у импортеров на рынке (это большинство поставок практически по всем сетям).

Первая схема поставок характеризуется дополнительным вложением финансовых средств в таможенные платежи, отсутствием бонусов и увеличением затрат на логистические услуги. Второй схеме, практикуемой и «модной» сегодня, характерны примерно те же недостатки, что и первой, за исключением того, что риски поставок переносятся на выбранных импортеров. Третья схема наиболее востребована, и здесь как нигде в других схемах важен выбор логистического оператора.

На месте владельцев сетей мы бы обратили внимание на логистику поставок и ценообразование. Для грамотного выбора логистов необходимо практиковать одноименные поставки разными операторами.

Наша фирма постоянно анализирует рынок транспортных, экспедиционных, таможенных услуг. Можно привести среднегодовой уровень цен транспортно–экспедиционных услуг на следующих логистических маршрутах: Москва–Испания — 5500 евро; Москва–Франция — 4700 евро; Москва–Нидерланды, Бельгия — 3100 евро, Москва–Польша — 2100 евро, Москва–Италия — 3900 евро, Москва–Греция — 4000 евро. Стоимость таможенного оформления у лицензированных таможенных представителей (официальных таможенных брокеров) составляет на Балтийской таможне — 5500 руб., Санкт–Петербургской таможне — 4500 руб., Новороссийской — 5500 руб., Себежской — 5500 руб., Смоленской — 4500 руб., Брянской — 5000 руб., Подмосковной — 6000 руб. Наша фирма готова предоставить информацию по наиболее успешным компаниям, осуществляющим транспортно–экспедиционные услуги и брокерские услуги по таможенному оформлению.

Почему происходит рост входных цен при определенных изменениях в порядке приема груза, есть ли возможности снижения затрат при этих изменениях? Есть много так называемых мелочей, которые приводят к повышению себестоимости и, естественно, цен на входе в ритейл.



**Соучредитель — Андрей Хайдярович Ибрагимов.** *Родился 22.03.1959. Окончил Московский авиационный институт по специализации «вооружение летательных аппаратов». Служил в Финансовом управлении ВВС, начинал с начальника группы технического обслуживания аэродрома Чкаловский, последняя должность — начальник отдела Финансового управления ВВС. С 1994 занимается коммерческой деятельностью.*



**Соучредитель — Анатолий Анатольевич Чернов.** *Родился 07.05.1954. Окончил Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана по специальности «радиоинженер» и аспирантуру. После окончания вуза работал в оборонной промышленности, занимался квантовой электроникой. С 1993 во фруктовом бизнесе.*

Например, последнее время склады принимают продукцию на палетах, высота которых должна быть 1 м 80 см, в то время как оптимальным для перевозки является 2 м 20 см. И если раньше при сдаче можно было снять с палеты несколько ящиков и сформировать дополнительный палет, то сейчас это делать запрещено, что повышает транспортные расходы. При этом поставщики оплатили бы дополнительные расходы, связанные с уменьшением высоты палет на складах ритейла при приеме груза.

Мы думаем, владельцам сетей полезно было бы организовывать встречи с поставщиками с целью оптимизации поставок и представления о правильности ведения бизнеса.

***Сейчас в СМИ много информации о повышенном содержании вредных химических веществ в поставляемых овощах и фруктах. Кто контролирует качество продуктов?***

***«Респэк-Консалт» была одной из первых компаний, которая предложила зарубежным поставщикам овощей и фруктов комплексное обслуживание на территории РФ.***

До недавнего времени контроль содержания вредных химических веществ брал на себя Россельхознадзор. Он осуществлял это при ввозе продукции на таможенных терминалах через свои лаборатории в режиме мониторинга. Сейчас эти функции передали Роспотребнадзору. Как они это делают, мы не знаем. Фирмы-импортеры перед ввозом продукции осуществляют декларирование безопасности груза по результатам лабораторных испытаний.

***Что в планах?***

Организовывать новые логистические направления, внедрять современные IT-технологии в процессы поставок и, конечно, продолжать работу по анализу рынка продаж импортных фруктов и овощей. Последнее время многие крупные иностранные производители и поставщики готовятся к изменениям стиля работы на российском рынке, а именно открытию собственных фирм и складов на территории РФ. Исследования нашей компании позволяют уменьшить материальные и временные затраты клиентов при организации бизнеса в области поставок скоропортящейся продукции.

**Корреспондент: Кристина Бесчаснова**

# ЦАРСКИЙ ПРЯНИК

***Первые пряники на Руси назывались медовым хлебом и появились еще в IX веке. К XVIII-XIX векам производство пряников процветало уже в Перми, Архангельске, Курске, Харькове, Рязани, Калуге, Твери, Вязьме, Туле, Новгороде, Городце. А вот в Москве пряники никогда не изготавливали. «ЦАРСКИЙ ПРЯНИК» стала первой компанией за всю историю пряничного производства, которая наладила выпуск пряников в Москве. Кроме того, компания «ЦАРСКИЙ ПРЯНИК» возродила старинную традицию — изготовление пряников вручную. Об этом уникальном продукте и деятельности компании рассказывает коммерческий директор Анна Йосифова.***



***Коммерческий директор — Анна Йосифова.*** *Родилась 13.04.1971. Сразу после окончания школы начала работать в семейном бизнесе. Сначала — художником, в 2010 заняла должность коммерческого директора.*

***Расскажите об истории создания вашего предприятия.***



Идея создания пряничного бизнеса возникла в нашей семье в конце 80-х. Хотелось создать продукт, сочетающий в себе красоту, качество, разнообразие и национальную идею, т.е. выйти на рынок с продукцией, не имеющей аналогов. В те времена нас поддержала семья близких друзей. Наши ожидания оправдались — продукция была встречена с интересом и пользовалась большим спросом у покупателей. В 90-х ситуация в стране была нестабильна, на рынке отсутствовала культура партнерских отношений, зарождались рейдерские движения, и нами было принято решение приостановить бизнес в целях безопасности наших семей.

Спустя 20 лет мы восстановили бизнес при поддержке другой семьи, тоже наших хороших знакомых, имеющих свое семейное предприятие в сфере общественного питания в СЗАО г. Москвы. На базе Торгово-сервисного центра «Лада», имеющего большой опыт в организации бизнеса и хорошую репутацию в сфере общественного питания, мы в 2009 приступили к реализации идеи воссоздания предприятия и открыли компанию «ЦАРСКИЙ ПРЯНИК», генеральным директором которой является Калюженко Ирина Павловна. Вот уже четыре года мы с большим успехом развиваем наше предприятие и занимаемся любимым семейным делом. На сегодняшний день наша компания является членом Московской торгово-промышленной палаты.




***Какие пряники на сегодняшний день представлены в вашем ассортименте?***

Ассортимент нашей продукции состоит более чем из 250 наименований, объединенных в 20 тематических коллекций: свадебная, новогодняя, детская, православная, «С днем рождения», «8 Марта», «Школьная пора» и т.д. Мы изготавливаем пряники на все случаи жизни и очень быстро и гибко отзываемся на любые пожелания наших клиентов. Широчайший ассортимент и индивидуальный подход — залог нашего успеха.

***Работаете ли вы с корпоративными заказчиками?***

Мы активно развиваем это направление, исполняя заказы с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий наших клиентов. Фирменные бизнес-сувениры и подарки в виде пряника наверняка придутся по душе партнерам по бизнесу или иностранным гостям, которые будут в восторге от такого презента. Опытные менеджеры всегда помогут сделать правильный выбор с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий. Высокое качество обслуживания — это приоритетное направление нашей деятельности.



***Помимо того что ваши пряники отличаются оригинальным и красивым внешним видом, они еще и необычайно вкусные. Из каких показателей складывается качество вашей продукции?***

В состав наших пряников входят только натуральные продукты высочайшего качества. И, безусловно, наше кондитерское производство отвечает всем известным требованиям ГОСТа, имеется сертификат Ростеста и паспорт предприятия высокого качества. Продукция не содержит консервантов и ГМО. Срок хранения наших пряников составляет шесть месяцев.

***Где можно приобрести вашу продукцию?***



Нашу продукцию можно приобрести в фирменном магазине «ЦАРСКИЙ ПРЯНИК», расположенном в пяти минутах ходьбы от станции метро «Тушинская». Познакомиться со всем ассортиментом можно на интернет-сайте нашей компании. Удобная система размещения заказов на нашем сайте доступна даже начинающему пользователю. Мы принимаем заказы на изготовление пряников любого вида и в любом количестве. Также наша компания ведет активную выставочную деятельность. Мы принимаем участие в международных, региональных и московских выставках, о чем свидетельствуют многочисленные награды и дипломы, которыми мы по праву гордимся.



«Царский пряник» — это не просто сладкая выпечка, это возрождение лучших национальных традиций!

**Корреспондент:**
**Кристина Бесчаснова**

# ЧАЙ, КОФЕ И ДРУГИЕ КОЛОНИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ

***Над входом в уютный магазинчик, распахнувший свои двери в Камергерском переулке, красуется табличка «Чай, кофе и другие колониальные товары». Всего одни шаг — и ты попадаешь в атмосферу ароматов, где перемешаны запахи цветов и фруктов, терпкого чая, насыщенного кофе и... добродушия. О тенденциях развития чайной индустрии рассказывает хранитель и знаток чайных традиций генеральный директор ООО Торговый дом «Чай, кофе и другие колониальные товары» Мария Михайловна Клюса.***



***Учредитель — Мария Михайловна Клюса.*** *Любит театр, выставки и музеи. Ценитель хорошей книги и добрый собеседник.*

***Как развивается чайная индустрия?***

Сегодня на российском рынке работает много компаний, занимающихся продажей чая. Но остается тот, кто делает ставку на предложение качественного продукта. Современный покупатель прекрасно разбирается в чае, и обмануть его ожидания — значит, навсегда потерять доверие и лояльность.

Каждое поколение имеет свои вкусовые предпочтения. Молодежь с интересом знакомится с новинками, люди постарше помнят и любят цейлонские и индийские чаи, имеющие насыщенный и немного терпкий вкус и яркий цвет. Китайский чай завоевывал российский рынок постепенно: черный немного уступает по крепости и вкусовым качествам традиционным индийским и цейлонским сортам, и лишь некоторые сорта зеленого имеют насыщенный терпкий и горьковатый вкус.

Сейчас у знатоков и ценителей чая появился огромный выбор. Только в нашем магазине представлено более 200 сортов чая, а также кофе и другие сопутствующие товары. Мы остались верны своей теме — теме плантационного цейлонского, индийского, китайского и японского чая.

***Разрешите полюбопытствовать: какие колониальные товары предлагаете?***

В эту группу входят восточные сладости, сахар и конфеты, а также различные подарочные чайные сервизы, заварочные чайники (глиняные, стеклянные, фарфоровые), турки. У нас есть много постоянных покупателей, и это объяснимо: человек, который хорошо разбирается в чае, не будет приобретать его в случайном магазине.

***Чашечка ароматного чая — это традиция или философия?***

Чай любят во всех странах мира. Законодателем моды можно считать чопорную Англию с ее полуденным чаем с молоком. Динамичный американский образ жизни сформировал потребление чая в режиме быстрозаваренного пакетированного, большое разнообразие которого не может не радовать мобильных людей: появились фруктовые и ароматизированные чаи, чаи с травяными добавками. Российская чайная традиция породила такое явление, как дачное чаепитие, славящееся сбором родных и друзей вокруг самовара, с сушками и вареньем, долгими часами общения, когда за чашкой–другой горячего напитка велись дискуссии о поэзии и искусстве.

Чай — это и традиция, и философия, и сегодня мы с интересом изучаем знаменитые китайские и японские чайные традиции.

Предложить чашку чая или кофе — это даже не дань вежливости. В этом посыле заложена более глубокая философия, объединяющее начало. Угостить собеседника заварным, а не пакетированным чаем — это знак глубокого уважения.

***Трудно конкурировать?***

Мы были первыми, кто открыл России развесной некупажированный чай и предложил покупателям столь широкий выбор. Конкуренция на сегодняшний день огромная: работают отделы по продаже чаев в сетевых супермаркетах, появились специализированные магазины.

В этом году магазин «Чай, кофе и другие колониальные товары» отмечает 20–летний юбилей! На протяжении всех этих лет мы придерживались главного правила — качество чая должно быть превосходным! Я уверена, что эта стратегия, а также профессионализм наших сотрудников, прекрасно разбирающихся в качестве наших товаров, позволили выстоять в сложные времена и сохранить любовь и уважение постоянных и новых покупателей, которых мы безгранично любим.

***Похоже, что чай — это тоже высокое искусство?***

Думаю, да. Чайные традиции разных стран — это поистине великое искусство, церемониал, переходящий в настоящее театральное действо. Идею создания магазина с «чеховским» прошлым (у семьи Чехова в Таганроге был свой магазин с таким названием) предложил выдающийся режиссер Олег Николаевич Ефремов.

Надеюсь, наш магазин сохранил те идеи, благодаря которым был создан магазин. К нам, как и в театр, нельзя заскочить на минутку — здесь царят особая магия и атмосфера: надо остановиться, выбрать, подумать и помечтать... Чай не может оставить человека равнодушным.

И если вы хотите отведать действительно настоящий ароматный чай — загляните в небольшой и уютный магазинчик в Камергерском переулке с вывеской «Чай, кофе и другие колониальные товары». Здесь вы встретите и внимательное отношение, и душевную теплоту, и профессионализм.

**Корреспондент: Елена Марголина**



# ЭЛЬБРУС



***О пользе оливкового масла знали еще в античные времена. В Древней Греции мужчины из числа знатных людей (!) употребляли до завтрака небольшое количество масла, производимого из оливок, и заедали его медом. Современная медицина об оливковом масле высказывается совершенно определенно: оно прекрасно восстанавливает жизненные силы организма и полезно всем без исключения. К этому выводу пришли специалисты, исследовавшие большое число жителей средиземноморских стран, которые традиционно отдают предпочтение именно этому растительному маслу и являются долгожителями.***



***Владимир Павлович, какие продукты поставляете на российский рынок?***

«Торговый дом Эльбрус» поддерживает два канала поставок и привозит на российский рынок продукты из Греции и Италии. При этом стремимся предложить нашему покупателю лучшую продукцию, которая пользуется авторитетом на мировом рынке. Понимаете, есть такие понятия, как индустриальные продукты, и есть продукты, которые производятся небольшими партиями для себя и своего внутреннего рынка, соответственно, их нельзя сделать плохо. Мы решили поставлять на российский рынок действительно натуральные продукты, которые ценятся на родине производителя.

Главный критерий отбора — натуральность и качество.

***Расскажите об ассортиментной линейке поставляемой продукции и их отличительных свойствах.***

Ассортиментная линейка «ТД Эльбрус» очень широкая. Мы предлагаем продукты для сегментов ритейла и HoReCa. В настоящее время только из Греции поставляется порядка 100 наименований продуктов торговой марки Mylos Plus. Изготовление большей части продукции осуществляется в одной географической области Греции по принятым здесь правилам. Это отмечено на этикетке особым знаком P.D.O. (защищенное наименование места происхождения): весь процесс, начиная от сбора урожая и заканчивая технологической обработкой оливок с последующим бутилированием масла, производится в одном месте. Выпуск продукции ведется под строгим учетом, и каждый год фабрика-производитель отчитывается перед Министерством сельского хозяйства, заявляя об объеме выпуска того или иного продукта. На производство продукции данной серии выдается свой сертификат качества, и каждая банка или бутылка имеет свой порядковый номер, который обязательно указывается на этикетке.




Оливковое масло, как и вино, зависит от региона произрастания оливок и технологического процесса переработки сырья: в среднем от сбора урожая до отжима должно пройти не более 48 часов. Тогда оливки не теряют свои свойства, и масло будет иметь высокое качество. Оливковое масло Mylos Plus — это целый мир ароматов и вкусов.

В ассортиментной линейке представлено оливковое масло Extra Virdin Olive разного объема и фасовки (в стеклянной и жестяной таре); оливковое масло с фруктовым вкусом в амфоре, которое производится вручную, имеет более мягкий вкус и по своей стоимости несколько дороже многих аналогов. Однако покупатель, который хорошо разбирается в качестве и вкусе оливкового масла, полюбил этот фермерский натуральный нефильтрованный и живой продукт.

Хозяйки оценят поставляемое нами жмыховое оливковое масло Pomace Olive Oil, которое не горит при жарке. (Для сравнения: температура кипения жмыхового масла — 232 °C, оливкового Extra Virgin — 163 °C.)

Широкая линейка консервации из Греции представлена консервированными оливками — «Оливки Зеленые», «Оливки Каламата» — в пластиковой и стеклянной таре (целые, резаные, с косточкой и без нее), а также фаршированными оливками, которые вы вряд ли найдете на внутреннем рынке Греции. Такие продукты, как правило, идут только на импорт в европейские страны. Гурманы найдут у нас фаршированные оливки с чесноком, красным натуральным перцем, луком, лимоном, миндалем, красным и зеленым острым перцем, корнишонами, джалапено и др.

Пользуются спросом паштеты из оливок и вяленых помидоров, а также овощная консервация — каперсы, салат из артишока, консервированный чеснок, вяленые помидоры в оливковом масле с базиликом и чесноком.

Отличительная особенность оливок торговой марки Mylos Plus — сохранение натуральности и витаминных свойств продукта. Оливки, произрастающие на экологически чистых территориях на севере Греции, в районе Каламата, собираются в декабре и проходят специальную щадящую технологическую обработку, не убивающую натуральность



продукта. В результате они сохраняют естественный темно-фиолетовый (а не черный!) цвет. Приготовление производится по собственной рецептуре: после сбора оливки в течение трех месяцев выдерживают в морской соли, после чего из них выходит горечь, и без добавления ароматизаторов и красителей оливки консервируются, приобретая приятный вкус.




«ТД Эльбрус» является эксклюзивным поставщиком бальзамических уксусов торговой марки Leonardi, которые производятся на заводе Leonardi, расположенном на севере Италии. История завода насчитывает более 140 лет. Продукция Leonardi поставляется во все престижные и центральные магазины всех стран мира. Для изготовления бальзамиков отбираются только самые спелые плоды винограда сортов Треббьяно (белый) и Ламбруско (красный), которые произрастают на собственных виноградниках Модены. Из винограда получают сусло (виноградный сок) — основной ингредиент бальзамической приправы. Многоступенчатая и многолетняя технология изготовления продуктов Leonardi позволяет производить продукт высшего качества со сложным и глубоким вкусом. На протяжении столетий собирались и передавались традиции и секреты производства: в проветриваемых помещениях с определенным температурным режимом хранятся бочки разной вместимости, изготовленные из разных пород деревьев (дуб, каштан, ясень, яблоня, рябина, можжевельник, вишня и др.). Настаиваясь в каждой из них от 2 до 100 лет и более, виноградное сусло вытягивает из дерева его аромат, приобретая широкую палитру нового цвета, вкуса и запаха. В результате получаются разные сорта и виды бальзамиков.

В ассортиментную линейку входят традиционный бальзамический уксус из Модены, бальзамические приправы, соусы САБА, бальзамические соусы, бальзамические крема. Все бальзамики производятся из натурального виноградного сока и отличаются годом выпуска и сроком выдержки. Взыскательные покупатели смогут приобрести различные серии бальзамического уксуса, которые придают блюдам новый изысканный вкус. Это бальзамические уксусы из Модены различного срока выдержки с белым и черным трюфелем или инжиром; бальзамические крема с клубникой, финиками, гранатом, перцем чили, кофе, черникой или апельсином; соус САБА с гранатом, лимоном, яблоками, инжиром или финиками; а также бальзамические приправы, состоящие из бальзамического уксуса с грушой или карамельным инжиром, и мн. др.




Эти продукты используют в салатах, вторых блюдах как приправа к мясу, рыбе, птице, кондитерских изделиях и даже в мороженом!

Специально для этой продукции разрабатывается уникальная дизайнерская упаковка. В коллекции представлены золотая и подарочная серии. К 140-летию компании была выпущена бриллиантовая серия бальзамических уксусов «Диамант» в красивой упаковке, инкрустированной кристаллами Сваровски.




Недавно «ТД Эльбрус» подписал договор на поставку итальянского оливкового масла Extra Virgin торговой марки Regno degli Ulivi с различными добавками — с лимоном, перцем, тмином, черным трюфелем и др., используемого для приготовления разных блюд, что придает им особый вкус и аромат.

***Как обеспечивается контроль качества завозимой продукции?***

Вся поставляемая нами продукция проходит двойной контроль. Во-первых, все партии сопровождаются сертификатами страны производителя, которые выдаются за три дня до отгрузки. И во-вторых, уже в России мы проводим дополнительный контроль качества выборочной партии по системе 50+1. Это обеспечивает поставку продукта на полки российских магазинов в неизменно высоком качестве, подтвержденным сертификатами обеих стран — страны-производителя и России.



**ВЛАДИМИР ПАВЛОВИЧ ФОКИН,**
*генеральный директор*

***Где можно познакомиться с изысканным вкусом ваших продуктов?***

Вся поставляемая нами продукция относится к премиальному сегменту. Ее можно продегустировать в греческих ресторанах «Милос», расположенных в ТРЦ «МЕГА-Белая Дача» и ТРЦ «МЕГА-Теплый Стан», а также найти на прилавках сетей магазинов сегмента премиум плюс — «Алые паруса», «Лэнд» и других ритейлеров, расположенных во всех регионах России.

Мы стремимся не только познакомить россиян с натуральными продуктами питания, которые нашли своего покупателя на лучших европейских рынках, но и заботимся о здоровье наших соотечественников.

«Торговый дом Эльбрус» образовался на российском рынке в мае 2010. Название было выбрано неслучайно, ведь Эльбрус — та вершина, на которую удается взобраться далеко не каждому, но каждый туда стремится. Мы не только стремимся покорить эту вершину, но и быть лидерами рынка. И на это есть все основания.




**Корреспондент:**
**Елена Марголина**

# ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ

**АКМАЛЬКО ПИЩЕМАШ ООО ..... 17, 4–я обл.**
**Адрес:** 127644, г. Москва, Лобненская ул., д. 21, стр. 2
**Тел.** (495) 933–07–73
**E–mail:** marketing@akmalko.ru
**http:**//www.akmalko.com

**БЕЛКОНДИТЕР ООО ..... 20**
**Адрес:** 127273, г. Москва, Сигнальный пр–д, д. 19
**Тел.:** (495) 641–40–40, (495) 641–40–68
**Факс** (499) 201 38 27
**E–mail:** belkonditer@rambler.ru
**http:**//www.belkonditer.ru

**БЕСТРОМ ЗАО ..... 21**
**Адрес:** 143405, Моск. обл., г. Красногорск,
Ильинское ш., д. 15
**Тел.:** (495) 562–24–29, (495) 580–81–02
**Факс** (495) 970–01–16
**E–mail:** company@bestrom.ru
**http:**//www. bestrom.ru

**БЕЛЫЙ ФРЕГАТ ТД ООО ..... 22**
**Адрес:** 109388, г. Москва,
Проектируемый пр–д 5112, д. 6
**Тел.:** (495) 786–89–01/04, (495) 786–89–05
**E–mail:** wfgt@wfgt.ru
**http:**//www.wfgt.ru

**ВИКТОРИЯ ЗАО ..... 10**
**Адрес:** 107553, г. Москва, Амурская ул., д. 1
**Тел.:** (499) 164–08–55, (495) 462–28–63
**E–mail:** apple@victorya.su
**http:**//www.victorya.su

**ЕВРОКОМ ООО ..... 18**
**Адрес:** 127206, г. Москва,
Соломенной Сторожки пр–д, д. 5, корп. 1
**Тел.** (499) 408–06–64
**E–mail:** info@eurocom–meat.ru
**http:**//www.eurocom–meat.ru

**ИЛКАПЛАСТИК РУС ООО ..... 25**
**Адрес:** 123298, г. Москва,
Маршала Бирюзова ул., д. 2
**Тел.:** (495) 585–31–98, (903) 625–88–80
**E–mail:** ilkaplast@gmail.com
**http:**//www.ilkaplast.com

**ИНФРОСТ ООО ..... 24**
**Адрес:** 127253, г. Москва,
Лианозовский проезд, д. 6
**Тел.:** (495) 787–43–03, (499) 908–70–01
**E–mail:** info@infrost.ru
**http:**//www.infost–agro.ru; www.infrost.ru

**КОМИЛЬФО ТД ООО ..... 26**
**Адрес:** 141021, Моск. обл., г. Мытищи,
ул. Летная, д. 34, корп. 1
**Тел./факс** (495) 926–07–11
**E–mail:** magnum1@magnumcoffee.ru
**http:**//www.magnumcoffee.ru

**Компания СКИТ ООО ..... 28**
**Адрес:** 115516, г. Москва, Кавказский б–р,
д. 59, стр. 2
**Тел.** (495) 321–51–01
**E–mail:** office@skitcom.ru, sekretar@skitcom.ru
**http:**//www.skitcom.ru

**ЛекоМ–сервис ООО ..... 36**
**Адрес:** 121351, г. Москва, Кунцевская ул., д. 10/8
**Тел.** 8–800–3333–227
**E–mail:** main@lekom–s.ru
**http:**//www.lekom–service.ru, www.trading–trallers.ru

**МАК М ЗАО ..... 30**
**Адрес:** 119034, г. Москва, Курсовой пер.,
д. 8/2, оф. 2
**Тел.** (495) 933–06–06
**E–mail:** mak@mak–m.ru

**МеджикТест ООО ..... 32**
**Адрес:** 121471, г. Москва, Рябиновая ул.,
д. 44, МКШВ
**Тел.** (495) 514–00–39
**E–mail:** info@magictaste.ru
**http:**//www.magictaste.ru

**МОСКВА ЗЛАТОГЛАВАЯ РОАО ..... 34**
**Адрес:** 105082, г. Москва,
Переведеновский пер., д. 17
**Тел.** (495) 626–8941
**Факс** (495) 626–8943
**E–mail:** detpit@m–zl.ru, rdcp@garnet.ru
**http:**//www.m–zl.ru

**ПРОМБИОФИТ ИТП ООО ..... 37**
**Адрес:** 127299, г. Москва, Клары Цеткин ул., д. 4
**Тел.:** (499) 150–27–64, (495) 459–06–18, (916) 747–27–46
**E–mail:** itp@prombiofit.com
**http:**//www.prombiofit.com

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА (РАКО) ФГБОУ ДПОС ..... 38**
**Адрес:** 111621, г. Москва, Оренбургская ул., д. 15 Б
**Тел.:** (495) 700–06–68, (495) 700–06–69
**E–mail:** Rako–apk@mail.ru
**http:**//www.rako–apk.ru

**РЕСПЭК–КОНСАЛТ ООО..... 40**
**Адрес:** 105318, г. Москва, Щербаковская ул., д. 3, стр. 1
**Тел.** (495) 580–64–86
**E–mail:** logistic@fruit28.com
**http:**//www. re–kon.ru

**Сарди & Ко ООО ..... 25**
**Адрес:** 141960, Моск. обл., Талдомский р–н, пгт. Запрудня, ул. Ленина, 1
**Тел./факс:** (499) 198–14–55, (926) 825–94–49, (926) 603–28–86
**E–mail:** 8182858@mail.ru
**http:**//www.sardico.ru

**СЕН–СИМОН ООО ..... 14**
**Адрес:** 115516, г. Москва, Бехтерева ул., д. 31, к. 4
**Тел.:** (495) 544–54–52, (495) 665–54–52
**E–mail:** info@royalbaker.ru
**http:**//www. royalbaker.ru

**ФРЯЗИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА ООО ..... 1**
**Адрес:** 141191, Моск. обл., г. Фрязино, Озерная ул., д. 6, стр. 3
**Тел.:** (495) 781–74–08, (495) 970–00–69
**E–mail:** info@dynasty.su
**http:**//www.f–c–f.ru

**ЦАРСКИЙ ПРЯНИК ООО ..... 42**
**Адрес:** 125466, г. Москва, Вишневая ул., д. 9/1, этаж 3
**Тел.:** (495) 491–01–16, (985) 920–23–07
**E–mail:** royalpryanik@mail.ru
**http:**//www.royalpryanik.ru

**ЧАЙ, КОФЕ И ДРУГИЕ КОЛОНИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ТД ООО ..... 43**
**Адрес:** 125009, г. Москва, Камергерский пер., д. 3, стр. 1
**Тел.:** (495) 692–08–36, (495) 692–04–36
**E–mail:** info@te–a.ru

**ЭВЕРЕСТ ООО ..... 18**
**Адрес:** 127254, г. Москва, Руставели ул., д. 10, корп. 2, оф. 14
**Тел.:** (499) 340–95–42, (498) 520–50–22
**E–mail:** info@meatopt.com
**http:**//www.meatopt.com
**Склад:** 143983, Моск. обл., г. Железнодорожный, ул. Керамическая, д. 3, корп. 6

**ЭЛЬБРУС ТД ЗАО ..... 44**
**Адрес:** 125466, г. Москва, Соколово–Мещерская ул., д. 25
**Тел./факс** (499) 402–80–16
**E–mail:** info@mylos–plus.ru
**http:**//www.mylos–plus.ru

**БИЗНЕС столицы**

**Информационно-рекламный специализированный выпуск «Пищевая промышленность»**

**Учредитель и издатель —** ООО «Издательский дом «Бизнес столицы».
101000, г. Москва, ул. Покровка, д. 14/2, стр. 1

Издание зарегистрировано в Центральном территориальном управлении Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77–45444.

Издание отпечатано в ООО «ВИВА–СТАР». 107023, Москва, ул. Электрозаводская д. 20, стр. 3

Тираж 5000 экз. Цена свободная.

При перепечатке материалов ссылка на журнал «Издательский дом «Бизнес столицы» обязательна.

Редакция не несет ответственности за точность информации, предоставленной участниками журнала.

**E–mail: bizstol@mail.ru**
**www.bizstol.ru**

**По вопросам размещения информации и рекламы в журнале «Бизнес столицы» обращаться по телефону: 943–21–41, 971–92–05**

Российская неделя здравоохранения




Реклама

# ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр», Москва, Россия

## 3–7 декабря 2012

www.zdravo-expo.ru www.zdravo-expo.ru www.zdravo-expo.ru www.zdravo-expo.ru www.zdravo-expo.ru

**Организатор:**

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

**При поддержке:**
- Министерства здравоохранения РФ
- Министерства промышленности и торговли РФ
- Российской академии медицинских наук
- Общественной палаты РФ

**Под патронатом:**
- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Москвы

3–6 ДЕКАБРЯ
Москва
ЦВК «Экспоцентр»

19-я Международная специализированная выставка

РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ufi Approved Event

# аптека
## МОСКВА 2012

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФОРУМ

### ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ

- лекарственные средства
- изделия медицинского назначения
- гомеопатия
- фитотерапия
- лечебная косметика
- фармацевтические субстанции и сырье
- диагностические тест-системы, химические реактивы, лабораторная диагностика
- оборудование для контрольно-аналитических лабораторий, фармацевтических предприятий и аптек
- биологически активные и пищевые добавки, натурпродукты
- детское питание, товары для детей и новорожденных
- минеральные воды: лечебные, столовые
- медицинская техника
- медицинская одежда и обувь, лечебный трикотаж, ортопедические изделия
- мебель для аптек
- фармацевтическая и медицинская упаковка
- информационные технологии в фармацевтике и медицине
- услуги для фармбизнеса
- ветеринария
- стоматология

info@aptekaexpo.ru
www.aptekaexpo.ru

ОРГАНИЗАТОР:
МОСКВА. РОССИЯ! ЕВРОЭКСПО
VIENNA. AUSTRIA. EUROEXPO Exhibitions and Congress Gesellschaft GmbH

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР: Фармацевтический вестник

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПАРТНЁР: РЕМЕДИУМ группа компаний

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:
АПТЕКАРЬ
Московские аптеки
РЛС
первостольник
Фармацевтическая отрасль

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР: MedLinks.ru

# АКМАЛЬКО-ПИЩЕМАШ

ПРОИЗВОДСТВО • ТЕХНОЛОГИИ • СЕРВИС



## КОМПЛЕКСНЫЙ ИНЖИНИРИНГ

- Инвестирование
- Проектирование
- Строительство
- Комплектование и монтаж оборудования
- Выстраивание производственной структуры для высокотехнологичных производств
- Разработка технологических схем производства
- Формирование инфраструктуры для производственного цикла любой сложности



### СТРОИТЕЛЬСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА



**Состояние объекта:**
**строительные работы**
**г. Астрахань**
**Заказчик: ООО "СВАП ЮГ"**



### СКАЛДСКОЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС



**Состояние объекта:**
**ввод в эксплуатацию**
**г. Москва, ул. Лобненская д. 21**
**12400 м²**
**Заказчик: ООО ИК «АКМА»**



### СТРОИТЕЛЬСТВО КРАХМАЛО-ПАТОЧНОГО ЗАВОДА



**Состояние объекта:**
**введен в эксплуатацию**
**г. Ибредь, Рязанская обл.**
**Заказчик:**
**ОАО "ИБРЕДЬКРАХМАЛПАТОКА"**

## РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

**Заказчик: ОАО МТЗК**
г. Москва, ул. Ижорская д. 6
- Строительство складского комплекса общей площадью 34 000 м²
- Строительство административно-бытового корпуса 23 400 м²
- Строительство здания локомотивного депо 36 000 м²

**Заказчик: ООО «Полиграфические Ресурсы»**
Московская обл., г. Одинцово
Строительство парковочного комплекса 500 машиномест

**Заказчик: ООО ИК «АКМА»**
Московская обл., п. Алексино. Проектирование инфраструктуры и комплекса строений базы отдыха

**Заказчик: ООО ЛЦПТ «Акмалько Инвест»**
г. Электросталь, пер. Строительный д. 2
Складской логистический комплекс 14300 м²

**8 (495) 933 07 73**
www.akmalko.com | e-mail: marketing@akmalko.ru
127644 Москва, ул. Лобненская, 21, стр.2