



Для расширения ассортиментапельменей из мяса птицы широко представлены сушеные овощи: лук жареный сушеный в хлопьях арт. 9450, сушеный лук арт. 9440, картофельные хлопья, морковь сушеная арт. 98053-3, зелень укропа арт. 98058-2. Все овощи высокого качества. Их используют очень многие крупные производители тестовых полуфабрикатов.

Многие ведущие российские мясопереработчики успешно применяют технологии и добавки «Могунции» в производстве полуфабрикатов, в том числе и различныхпельменей, хинкали, мантов, поз, тем самым существенно повышая рентабельность производства, расширяя ассортимент и предлагая потребителям вы-

сокакачественную востребованную продукцию. □

Литература

1. Гоноцкий В.А., Федина Л.П., Хвляя С.И., Красюков Ю.Н., Абалдова В.А. Мясо птицы механической обвалки. — М.: Альфа-Дизайн, 2004.
2. Рынок замороженных полуфабрикатов 2009–2011 гг. // www.marketing/rbc.ru/research.
3. Гуцин В.В., Кулишев Б.В., Маковеев И.И., Митрофанов Н.С. Технология полуфабрикатов из мяса птицы // М.: «Колос», 2002.
4. Прянишников В.В. Свойства и применение препаратов серии «Витацель» в технологии мясных продуктов: Автореф. дисс. ... канд. техн. наук. — Воронеж, ВГТА, 2007.

5. Прянишников В.В. Пищевые волокна «Витацель» в мясной отрасли // Мясная индустрия. — 2006. — № 9. — С. 43–45.

6. Ильяков А.В. Разработка и применение комплекса соевых белков и пищевых волокон в технологии мясных продуктов: Автореф. дисс. ... канд. техн. наук. — Воронеж, ВГТА, 2008.

7. Прянишников В.В., Микляшевски П., Ильяков А.В. Полный спектр животных белков «Могунции» для антикризисной программы // Пищевые ингредиенты. — 2009. — № 1. — С. 28–32.

Для контактов с автором:
Прянишников
Вадим Валентинович
e-mail: vadim@moguntia.ru

УДК 637.544 : 621.7

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИДЕАЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ МЯСО- И ПТИЦЕПРОДУКТОВ?

Материал подготовлен отделом маркетинга компании SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®

Аннотация: В статье рассказывается о форуме, прошедшем в ходе выставки «Агропродмаш-2010», на котором обсуждались проблемы, связанные с упаковкой свежего мяса, продукцией фиксированной массы и информацией на продуктах.

Summary: In the article it is told about the forum, which took place during the 'Agroprod mash' Expo and where problems concerning packing of fresh meat, products of fixed weight and information on food products were discussed.

Ключевые слова: магазины самообслуживания, требования к продуктам, упаковка, информация на продуктах.

Key Words: self-service stores, requirements to food products, packaging, information on the products.

С активным развитием торговли и особенно магазинов самообслуживания, где покупатель может самостоятельно выбрать понравившийся товар, появляются все более строгие требования к упаковке продуктов питания. Эта тема волнует сейчас большинство производителей. По этой причине компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® впервые на российском рынке в рамках выставки «Агропродмаш-2010» провела форум «Рынок упакованных продуктов питания: текущее состояние и тенденции развития», который посетили многие производители, приехавшие на выставку. Обладая богатым опытом работы на российском рынке и предлагая со-

временные решения по нарезке, упаковке и этикетировке пищевой продукции, компания «ШАЛЛЕР» решила поделиться знаниями, опытом и полезной информацией о настоящем и будущем отрасли упакованных продуктов питания. Мероприятие было интересно тем, что кроме непосредственно компании-организатора и ее партнеров в нем приняли участие представители розничных сетей, в частности категорийные менеджеры компаний METRO и BILLA. Получился пер-



вый в своем роде форум, представивший точки зрения различных участников рынка и позволивший производителям продуктов питания составить полноценную картину сегодняшнего рынка упаковки, учитывающую требования розничных сетей, а также возможности производителей и поставщиков оборудования и материалов.



В ходе форума обсуждались три актуальные на данный момент темы: упаковка свежего мяса, продукция фиксированной массы и информация на продуктах (в частности, вопросы, связанные с кодированием). Ведущий конференции — Игорь Кочанов, руководитель группы по продаже весовой техники и оборудования для нарезки и упаковки *SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®* — начал свое выступление с интересных фактов о зарождении торговли и о том, как ситуация выглядит на сегодняшний день. «Первый в мире супермаркет открыл в 1886 году в США Фрэнк Вулворт, это и стало отправной точкой для развития торговых сетей, — рассказал Игорь. — В Россию западные сети пришли 10–12 лет назад, одним из первых стал *METRO Cash & Carry*. Сейчас десять крупнейших представителей розничных сетей занимают 60% рынка организованной торговли. Можно предположить, что эти сети будут расширяться, и розница в будущем еще больше консолидируется».

С приходом в Россию сети стали настойчиво диктовать производителям продуктов питания свои требования к внешнему виду и качественным характеристикам упаковки. Теперь производителю необходимо не только удовлетворять нужды собственного предприятия, такие как сокращение затрат на производство и реализацию или стимулирование сбыта, но и соответствовать требованиям продовольственных сетей, в частности гипермаркетов, доля которых согласно статистическим данным составляет 40% в общем объеме организованной торговли в России.

Руководитель управления закупок колбасных изделий сети *METRO* Татьяна Огородова рассказала о конкретных требованиях, предъявляемых этой сетью к упакованным

продуктам, и, соответственно, к качеству упаковки. Сохранность, свежесть, гарантия качества, максимально длительные сроки хранения, узнаваемость торговой марки, возможность вертикальной презентации на полках и предоставление достоверной информации о продукте — все это очень актуально и важно для нашей сети».

Павел Селезнев, категорийный менеджер компании *BILLA*, также презентовал свои взгляды на то, как должна выглядеть упаковка: «В мясных отделах магазинов *BILLA* представлено только охлажденное мясо (не замороженное), к которому покупатель имеет свободный доступ. Мы работаем на рынке с российскими производителями. Минимальные поставки — от 50 кг, мясо должно быть упаковано в вакуумную упаковку в отрубках. Дальше оно поступает в магазины, где мясники нарезают и упаковывают мясо в подложки. Мы используем разные размеры и формы подложек для различных видов мяса».

По мнению представителей сетей *METRO* и *BILLA*, наиболее часто встречающимися проблемами, связанными с упаковкой мясной продукции и птицы, являются развакуумирование, изменение цвета при соприкосновении с пленкой, скопление жидкости и повреждение этикетки.

В ответ на это ведущий специалист компании *SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®* по теме упаковка Анатолий Борисов представил технологии и оборудование, позволяющие решить каждую из вышеперечисленных проблем. В продолжение темы упаковки свежего мяса Анатолий отметил, что здесь очень важна автоматизация процесса: «Мы предлагаем решение этой задачи на одной упаковочной машине — термоформирующем автомате *Sealpac* с

пищевым продуктам: «Наш основной контингент — это профессиональные закупщики, у которых очень высокие требования к качеству

использованием термоусадочных пленок». Кроме автоматизации, которая снижает затраты на персонал, термоформеры *Sealpac* отличаются высоким уровнем гигиены (благодаря сокращению количества работников, контактирующих с продуктом и упаковкой в процессе производства), что обеспечивает длительные сроки хранения продукта. «Говоря об укладке цельных тушек птицы и больших кусков мяса, термоусадочная пленка позволяет не калибровать продукт», — добавил презентующий. Еще одно интересное решение для упаковки свежего мяса — новая технология *TenderPac*, разработанная компанией *Sealpac*. «Упаковка состоит из двух секций, что позволяет делать вертикальную презентацию товара. При этом мясной сок стекает в нижнюю камеру, где находится абсорбирующая подушка. В результате мы получаем увеличенный срок хранения и идеальную выкладку в магазине», — пояснил Анатолий Борисов.

«Основной отличительной особенностью машин *Sealpac* является то, что они универсальны, — подвел итог Анатолий. — На базе одной термоформирующей установки производитель может выпускать упаковку в модифицированной газовой атмосфере, вакуумную, в термоусадочной пленке или упаковку со скин-эффектом».

В процессе упаковки продуктов имеют значение не только упаковочные машины, но и используемые для этого материалы. Поэтому для участия в форуме была приглашена представительница компании *Sealed Air* — международно известного производителя упаковочных материалов. Ирина Лишневецкая, специалист отдела *Cryovac* компании *Sealed Air*, занимающегося упаковочными решениями для пищевых продуктов, рассказала о материалах, предназначенных для использования на трейсилерах *Sealpac*, представила инновационную технологию *Mirabella* и решение *TraySkin*.

Следующая тема, поднятая в ходе форума, — упаковка штучной продукции фиксированной массы. Этот вопрос также вызывает повышенный интерес, что подтверждает ста-



тика, отмечающая существенное увеличение доли магазинов самообслуживания. На этот запрос компания *SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK*[®] отвечает слайсером *Bizerba A510* со встроенными весами. Компактный и доступный при минимальных инвестициях слайсер, нарезает даже некалиброванный продукт с фиксированным весом.

Нередко встречающаяся проблема — изъяны при печати информации на этикетке продукта, особенно в штрих-кодах, приводящие к тому, что продавец на кассе в магазине не может отсканировать товар. Представители сетей *METRO* и *BILLA* отметили, что такая ситуация происходит довольно часто, и всю ответственность за ситуацию торговые сети пытаются переложить на производителя. «Проблема нечитаемости штрих-кода чаще всего относится к несвоевременной замене термоголовки, — объяснил Игорь Кочанов, — а системы оборудования *Bizerba* — нашего эксклюзивного партнера — позволяют четко контролировать правильность нанесения и считывания штрих-кода непосредственно на предприятии, тем самым предотвращая появление изъянов». В продолжение темы штрих-кодов Игорь представил нестандартные подходы к кодированию: двумерные штрих-коды и высокочастотные радиометки *RFID*,

с помощью которых на небольшом участке можно заложить достаточное количество информации, в том числе и логистической. Такое решение обеспечивает большую скорость прохождения товара на складе и у розничных сетей, а также высокую безопасность.

В заключение темы информации на продуктах, специалист компании *SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK*[®] представил новшество, от компании *Bizerba* — технологию *C-Wrap*, которая позволяет наносить этикетку на упаковку с продукцией с трех сторон. Впервые данное решение в России было воплощено на предприятиях холдинга «Мираторг». «Преимущества этикетки *C-Wrap* очевидны: это агрессивный рекламный носитель с большим объемом информации, который, кроме того, является дополнительной визуальной защитой в глазах покупателя, служащей некой печатью качества. Большим плюсом служит также возможность печати переменных параметров, и, конечно, привлекательный внешний вид», — пояснил Игорь Кочанов.

В ходе форума были представлены и другие инновационные идеи, которые могут быть реализованы на оборудовании *Sealpac* с применением материалов *Cryovac*. Например, технология *EasyPeelPoint* с углублением в углу лотка для более легкого открывания упаковки или альтернатива стан-

дартной упаковке курицы — система *Chicken Dome*. Все эти решения призваны помочь производителям быть на шаг впереди конкурентов и значительно повысить лояльность покупателей.

Во время состоявшегося после форума фуршета участники долго дискутировали на поднятые в ходе мероприятия темы и обсуждали дальнейшие планы и проекты в этом направлении. По общей оценке присутствовавших, конференция прошла успешно, подтвердив значимость и актуальность рассмотренных вопросов для рынка упакованных пищевых продуктов. Компания *SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK*[®] планирует в будущем ввести в традицию проведение подобных мероприятий, позволяющих специалистам быть в курсе последних тенденций и событий, происходящих на рынке. За подробной консультацией по любой из вышеперечисленных тем, а также по вопросам оборудования, технологий и комплексных решений для мясо-, птице- и рыбопереработки обращайтесь в наши многочисленные представительства. ☒

Для контактов:
Отдел маркетинга
тел.: (495) 797 63 33
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

**ГНУ ВСЕРОССИЙСКИЙ НИИ ПТИЦЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
 РОССЕЛЬХОЗАКАДЕМИИ И НО «РОССИЙСКИЙ ПТИЦЕВОДЧЕСКИЙ СОЮЗ»**

Для предприятий птицеводческого комплекса в 2010 году разработана

«МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ»

Разработан методический подход к определению конкурентоспособности продукции из мяса птицы, который включает:

- анализ конкурентной среды птицеводческого комплекса;
- установление факторов, формирующих конкурентоспособность продукции;
- выбор метода и модели расчета уровня конкурентоспособности продукции;
- определение единичных, групповых и интегральных показателей конкурентоспособности продукции;
- оценку конкурентоспособности продукции из мяса птицы на основе фактических данных предприятия.

Разработанная методика обеспечивает единый методический подход к определению конкурентоспособности продукции и предназначена для оказания методической и информационной помощи специалистам предприятий птицеводческого комплекса.

Использование методических рекомендаций позволит предприятиям:

- методически обоснованно проводить расчеты по определению конкурентоспособности продукции из мяса птицы;
- корректировать производственные программы на максимальное удовлетворение спроса;
- оптимизировать ассортимент;
- повысить эффективность производства за счет роста объема продаж продукции.

Стоимость «Методики» (объем 54 стр.) — 3 тыс. руб. плюс НДС.

Телефон для справок и заказов: (499) 728-7525, факс (495) 944-6352, e-mail: truhina@bk.ru