

Бюллетень рекламный для руководителей предприятий, работающих в АПК России

WWW.AGROPRESS.RU

Агробизнес[®]

и ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

№ 9

[124] сентябрь 2011 г.



Биофизическая аппаратура

Тел./факс: (495) 739-06-69
www.biap.ru



ПЧП-3, ПЧП-7

Приборы для определения качества зерна

ЦЛМ 1-12

Молочная центрифуга

РАЗРАБОТКА, ПРОИЗВОДСТВО, СЕРВИС

**Поможем
вам сохранить
ваше зерно!**

**Быстровозводимые
кольцевые
зернохранилища;**

**Рукава для
хранения зерна;**

**Техника для загрузки
выгрузки зерна;**

**Зерновозы
и бункеры-перегрузатели**

Москва

Тел. +7(495) 740 34 22,

+7 910 444 48 51

e-mail: director@agropress.ru

s-p@mail.ru

AGROSALON

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ

ВЕДУЩИЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ
СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ



КАЧЕСТВЕННАЯ
ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ

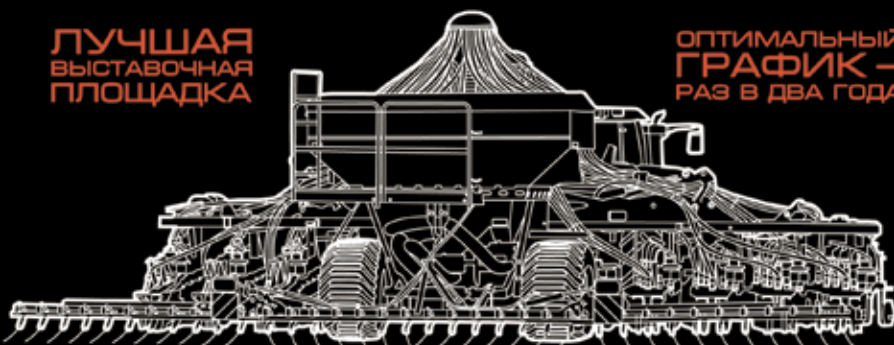


10-13 ОКТЯБРЯ
2012



ЛУЧШАЯ
ВЫСТАВОЧНАЯ
ПЛОЩАДКА

ОПТИМАЛЬНЫЙ
ГРАФИК —
РАЗ В ДВА ГОДА



МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», МОСКВА, РОССИЯ

ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМИТЕТ AGROSALON:



ОРГАНИЗАТОРЫ

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ



СОЮЗ МАШИНОСТРОИТЕЛЕЙ
ГЕРМАНИИ



WWW.AGROSALON.RU, AGROSALON@AGROSALON.RU, ТЕЛ.: +7 (495) 781 37 27

СОДЕРЖАНИЕ

«Надежная техника
из Республики Беларусь»,
ОАО «Гомельский радиозавод» _____ стр. 5

«АКВА»,
ООО «Промбиофит» _____ стр. 6

«Вузовская наука –
агропромышленному комплексу
России»,
ФГОУ РТИСТ ЮРГУЭС _____ стр. 9

«ПЧП-7. Новая ступень развития»,
ООО «БФА» _____ стр. 12

«Сколько стоит маркетинг и реклама?»,
Ольга Молендор,
совладелец КА «WERBUNG-RU.DE»
(Германия) _____ стр. 13

«Блеск и нищета маркетинга и рекламы»,
А.В. Самброс, директор Центра
«САМБРОС КОНСАЛТИНГ» _____ стр. 15

«Зерновая Сибирь»,
ИДК.РУ _____ стр. 19

«В преддверии
AGRITECHNICA-2011»
и «День дилера сельхозтехники
в России», DLG e.V _____ стр. 25

«ГрейнТек – глубокая переработка
зерна», Российская биотопливная
ассоциация _____ стр. 28

«VITA PRINT – дисконтные
пластиковые карты» _____ стр. 30

Эффективная зерноперерабатывающая техника Ростсельмаш обладающая внушительным функционалом, обеспечит не только комфорт вашей работы на зерноскладе, но и увеличит производительность труда и понизит затраты.

Модельный ряд высотных перегружчиков зерна состоит из 7 различных по производительности и размерам машин, максимальная высота колеблется от 11 до 20,2 м, производительность от 140 до 280 т/ч.

Модель	Y1050	Y1060	Y1070	Y1080	Y1370	Y1385	Y1395
Высота, макс, м	11,0	13,3	14,6	16,8	15,2	18,1	20,2
Размер	10*15м	10*18м	10*21м	10*24м	13*21м	13*26м	13*29м
Производительность	140 т/ч			280 т/ч			
Потребляемая минимальная мощность на ВОМ (540 об/мин)	40 л.с.	48 л.с.	55 л.с.	65 л.с.	80 л.с.	90 л.с.	100 л.с.
Вес	1155 кг	1356 кг	1522 кг	1644 кг	2349 кг	2896 кг	3034 кг



Перегружчики зерна

Модельный ряд состоит из 16 различных по размерам от 9 до 18,6 м и производительности от 50 до 280 т/ч машин.



Вальцовые и бильные мельницы

Разнообразный модельный ряд, диаметр вальцов регулируемый от 20 до 25 см, пропускная способность варьируется от 1,4 до 8,5 т/ч, как опция магнитная рамка.



Метатель зерна

Самопередвижной MZS 90 – электрический привод, производительность до 90 т/ч, высота метания более 4,5 метров, дальность полета зерна до 20 м, вращение вокруг своей оси на 135 градусов.



Протравливатели семян

Самопередвижной, электрический привод, производительность до 20 т/ч, повышенная влажность не более 1%, механическая поврежденность семян не более 0,3%, полнота протравливания пшеницы около 100%.



Зерноочистители

До 70 тонн чистого зерна в час, небольшие размеры, мобильность, диаметр ротора от 91 до 122 см, сменная сетка позволит максимально качественно осуществить очистку любого зерна.



Горбач Александр Александрович
Директор ОАО «Гомельский
радиоавтомобильный завод»

ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ РАДИОЗАВОД» – одно из крупнейших предприятий. Спектр выпускаемой продукции очень широк – от техники специального назначения до товаров народного потребления и мебели с элементами из стекла. С 2004 года завод выпускает сельскохозяйственную технику. К ней относятся: передвижные дождевальные машины ПДМ - 2500-350-90 и ПДМ-3000-700-110, транспор-

тер для уборки овощей ТО-300, ботвоудалитель БУН-1500, прицеп тракторный ПТС-4,5. **Передвижные дождевальные машины** предназначены для мобильного способа полива сельскохозяйственных культур, который в наибольшей степени отвечает условиям и требованиям орошения при быстрой смене дождливых периодов засушливыми, сокращает затраты ручного и машинного труда, создает зоны гарантированного производства овощей, кормов и др.

Срок окупаемости затрат на приобретение и эксплуатацию ПДМ в специализированных овоще-картофельных

и кормовых севооборотах составляет, как правило, 1-2 года.

Транспортер для уборки овощей предназначен для механизации уборки капусты и других крупных овощных и бахчевых культур (тыква, арбузы и др.).

Ботвоудалитель предназначен для удаления листьев лука и ботвы корнеклубнеплодных культур.

Прицеп тракторный предназначен для перевозки различных народнохозяйственных грузов. Для объемных сельскохозяйственных грузов предусмотрена модификация с надставными бортами.

Производство тракторного прицепа передано с ПО «Гомсельмаш». Техника для полива и овощеводства разработана на основе лучших западноевропейских образцов.



Республика Беларусь, 246027, г. Гомель, Объездная, 9.
Телефон/факс: +375(232) 45-23-53, +375(029)325-89-83
<http://www.radiozavod.com>, e-mail: marketinggrz@mail.ru

АКВА



Жизнь стремительно меняется. Рыночные отношения стремительно ворвались в нашу относительно спокойную социалистическую жизнь и понесли нас вперед. Рынок не успев до конца сложится, бурлит и тоже стремительно меняется.

Еще недавно царствующие на рынке газированные напитки «Колокольчик», «Тархун», «Буратино» и «Байкал», а затем «Кола» и «Спрайт» стремительно вытесняются негазированной чистой питьевой и минеральной водой. И это вполне объяснимо. Люди хотят жить дольше, и реже обращаться к врачам. Для чего есть и пить натуральные продукты. Чистая вода гораздо полезнее для организма чем всевозможные «газировки» или слабый раствор хлорки из под крана. Поэтому потребление очищенной питьевой и минеральной воды увеличивается.

Сейчас малому предприятию вполне по силам наладить выпуск негазированной воды в ПЭТ бутылках мощностью до

ЧТО ДЕЛАТЬ? С ЧЕГО НАЧАТЬ?

В первую очередь необходимо определиться с продуктом, который Вы собираетесь выпускать.

Как мы уже обсуждали, продуктом может быть минеральная или очищенная питьевая вода.

Минеральная вода может поступать из скважины или источника, очищаться от механических и микробиологических загрязнений и подаваться на розлив.

Она может также приготавливаться путем разведения концентрата (рапы) или сухих компонентов очищенной водой.

Питьевая вода обычно получается очисткой природной воды до получения необходимых показателей по содержанию примесей. Система очистки обычно состоит из механического и угольного фильтров, УФ-обеззараживателя и других элементов в зависимости от исходного состава воды.

Процессы получения минеральной воды и очистки природной воды хорошо отработаны и здесь не рассматриваются. Более сложной задачей является организация розлива и упаковки воды.

Для организации фасовки и упаковки воды необходимо сначала выбрать вид упаковки. Для этого, рассмотрим современные предложения на рынке упаковок. Сейчас на нем присутствует вода в разных видах упаковок, каждый из которых нацелен на свою группу покупателей.

Минеральная вода выпускается в стеклянных бутылках емкостью 0,25; 0,33 л и 0,5 л укупоренных либо кронен пробкой, либо алюминиевой винтовой пробкой. Она также выпускается в ПЭТ бутылках, емкостью от 0,25 до 1,5 л укупоренных винтовой пластиковой пробкой.

Очищенная питьевая вода вода также выпускается в стеклотрубочках и ПЭТ бутылках. При этом объем ПЭТ бутылки может быть от 0,25 л до 5 л.

Питьевую воду также разливают в 19 л бутылки для использования в кулерах. На наполненные водой и укупоренные бутылки необходимо наклеить соответствующие этикетки. Этикетки могут быть клеевыми и ли самоклеящи-

мися. На этикетки также наносится дата выпуска и срок годности, и другая информация в соответствии с нормативными требованиями.

Вода в стеклотыпках обычно позиционируется как продукт премиум класса, а вода в ПЭТ бутылках - эконом класса.

А ЧТО ДАЛЬШЕ?

После того как вид продукта и упаковки определен можно продумать организацию процесса розлива и упаковки.

На малом предприятии для этого лучше использовать полуавтоматическое оборудование. Оно имеет невысокую стоимость, не требует монтажа, просто в обслуживании и надежно в эксплуатации. Такое оборудование позволяет разливать воду в разные виды бутылок, имеющих разный объем.

Оборудование необходимо для проведения следующих технологических операций:

- дозированный розлив воды в бутылки;
- укупорка бутылок;
- маркировка и нанесение этикетки на бутылку;
- групповая упаковка бутылок в термоусадочную пленку.

ДОЗИРОВАННЫЙ РОЗЛИВ ВОДЫ В БУТЫЛКИ И УКУПОРКА

Розлив воды должен производиться в чистые стеклянные или ПЭТ бутылки. Для мойки и дезобработки бутылок удобно использовать Двухстадийный ополаскиватель тары ОТ-2 (ООО «ИПК Промбиофит»). В состав ополаскивателя входит 200-литровая пластиковая емкость для раствора перекиси водо-

рода, двухсекционная моечная ванна со специальными моечными головками и насос для подачи перекиси в одну из головок. Другая головка подсоединяется к системе горячего водоснабжения. При отсуствии горячего водоснабжения ополаскиватель ОТ-2 комплектуется системой фильтров, водонагревателем и устройством для бактерицидной обработки воды. В процессе мойки оператор последовательно ополаскивает внутреннюю полость бутылки сначала перекисью водорода, а затем горячей водой с производительностью до 700 - 800 бутылок в час.

ПЭТ бутылки могут либо закупаться, либо производиться здесь же на полуавтоматическом оборудовании из специальных заготовок - преформ.

Чистые бутылки направляются на наполнение водой.

Выбор оборудования для дозированного розлива воды в бутылки зависит от емкости бутылки.

Для розлива воды в бутылки объемом от 0,25 л до 0,5 л целесообразно применять двухканальную, полуавтоматическую самовсасывающую установку УД-2 (ИПК Промбиофит). С ее помощью можно разливать до 1200 бут./час. Укупорка бутылей производится с помощью одного из устройств УУ-3М, УУ-3 или УУ-1. Тип устройства зависит от вида пробки.

Для розлива воды в бутылки объемом от 0,25л до 5,0л целесообразно применять двухканальную, полуавтоматическую установку ДУЭТ-П 0,25 - 5,0 (ИПК Промбиофит). С ее помощью можно разливать.....В состав установки входит устройство укупорки бутылок винтовыми пластиковыми пробками.

Для розлива воды в 19л бутылки для кулеров целесообразно применять полуавтоматическую установку ДУЭТ-П (ИПК Промбиофит). С ее помощью можно разливать.....В состав установки входит устройство укупорки бутылей.

МАРКИРОВКА И НАНЕСЕНИЕ ЭТИКЕТКИ НА БУТЫЛКУ

Для того, чтобы продукция пользовалась спросом на рынке она должна быть снабжена этикеткой. На стеклянные и ПЭТ бутылки можно наносить как бумажные, так и самоклеящиеся этикетки. Этикетки можно заказать в типографии. Специалисты типографии помогут разработать оформление этикетки. Самоклеящиеся этикетки несколько дороже клеевых, но вид у них более привлекательный, чем у клеевых, и наносить их на упаковку проще.

При производительности до 1000 бутылок в час, нанесение этикеток можно проводить и вручную. При этом следует учитывать, что точ-



но (в строго определенное место) наклеить этикетку на бутылку можно только при помощи специальных этикетировочных машин. Вручную этикетки обычно наклеиваются с некоторой погрешностью. Поэтому этикетки для ручной наклейки лучше изготавливать со скругленными краями или овальной формы. Тогда погрешности при наклейке будут менее заметны.

На этикетках должна быть проставлена дата выпуска продукции, срок годности, сведения об изготовителе и другие данные в соответствии с требованиями ГОСТа.

Для нанесения даты выпуска на этикетках часто предусматривается специальное «окно». Наиболее оптимально использовать для этого настольные



штемпельные принтеры или термопринтеры.

После нанесения этикетки, бутылки с водой полностью готовы для отправки в торговую сеть. Теперь их нужно упаковать для транспортировки.

ГРУППОВАЯ УПАКОВКА БУТЫЛОК В ТЕРМОУСАДОЧНУЮ ПЛЕНКУ

Для этого ПЭТ бутылки либо укладывают и запечатывают в коробки из гофрокартона, или упаковывают блоками в термоусадочную пленку.

Групповая упаковка продукции в термоусадочную пленку производится на специальных полуавтоматах. Этот способ сейчас повсеместно используется на малых предприятиях благодаря ряду преимуществ. Для такой упаковки не требуются складские площади для хранения заготовок для коробок. Изготовители коробок обычно изготавливают их большими партиями,

которые соответствуют годовой потребности предприятия, а при длительном хранении заготовки могут прийти в негодность. В то же время одного рулона с термоусадочной пленкой, хватает на несколько тысяч упаковок.

Блоки упаковок перевозят на склад хранения готовой продукции, а оттуда направляют потребителям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Видно, что разливать и упаковывать воду достаточно просто. Для организации выпуска упакованного молока необходимы только начальный капитал в размере – от 300 до 600 тыс. руб., производственное помещение площадью около 40 – 50 м², складские помещения и конечно горячее желание и вера в успех. Остальное помогут сделать специалисты компании ИПК Промбиофит, которые профессионально занимаются организацией производств по выпуску жидких продуктов на малых предприятиях.

 **ПРОМБИОФИТ**
Бизнес для малого бизнеса
+7(495) 641-04-27
www.prombio.com

ОБОРУДОВАНИЕ:

- Фасовочное
- Упаковочное
- Этикетировочное
- Технологическое

ГОТОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВА
“под ключ”

**ОТКРОЙТЕ СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО!**



Мёд
Молоко
Майонез
Масло
Джем
Вода
Сок

Крем
Гель
Мазь
Мыло
Краска
Шампунь
Растворитель

и многое другое!

Ивантеевский Элеватормельмаш



Покупая лучшее российское оборудование,
Вы вносите свой вклад в
продовольственную безопасность
и технологическую независимость страны.



Проектируем.

Производим.

Осуществляем монтаж.

Зернохранилища.

Комбикормовые заводы.

Транспортирующее оборудование.

Наше оборудование Вы можете приобрести как у нас, так и через Росагролизинг.

Будем рады сотрудничеству с Вами!

141282, Московская область, г. Ивантеевка, ул.Толмачева, д. 80

Тел. (495) 993-63-18, 542-80-54; факс: 517-91-95, (49653) 6-10-59

E-mail: Elevatormash@yandex.ru, sekretar@elevatormash.net

Сайт: www.elevatormash.net



ПЧП-7. НОВАЯ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ

Среди приборов для определения качества зерна особую категорию продукции занимают приборы для определения числа падения, такие как ПЧП, производимые компанией «Биофизическая аппаратура», г. Москва.

Приборы предназначены для контроля одного из показателей качества зерна, муки и других крахмалосодержащих продуктов путём определения активности альфа-амилазы.

Технология определения качества заключается в следующем: в двух вискозиметрических пробирках подготавливается смесь из помола муки и дистиллированной воды, затем пробирки помещаются в кипящую водяную баню, и начинается процесс перемешивания смеси внутри пробирок с помощью специальных шток-мешалок.

После перемешивания в течение 1 минуты, захваты прибора отпускают шток-мешалки, ко-

торые начинают погружаться в образовавшуюся массу, опускаясь на дно пробирок. При этом электронное устройство ведет счет, конечная цифра которого и будет являться определяемым числом падения.

При работе прибора крышка водяной бани должна постоянно охлаждаться, чтобы конденсировать пар, с целью уменьшения потери воды.

В приборе ПЧП-3 эта проблема конструктивно решена так: прибор имеет два шланга, один для подключения к источнику водопроводной воды, откуда она поступает в контур охлаждения, второй для подключения к водопроводному сливу, куда стекает нагретая вода из охлаждающего контура.

Эта система имеет два недостатка: первый – неудобство в использовании прибора в лабораториях, где он должен жестко привязываться к источнику воды

и сливу, второй – большой расход водопроводной воды.

Второй показатель становится наиболее актуальным в последние годы, когда стоят задачи по экономии водных ресурсов страны, и многие предприятия вводят новые ресурсосберегающие технологии и устанавливают счетчики расхода воды.

В новом приборе ПЧП-7 эти проблемы решены кардинальным образом. Прибор использует замкнутый цикл охлаждения крышки водяной бани со встроенной высокоэффективной системой охлаждения.

Все это делает прибор полностью автономным и позволяет экономить водопроводную воду до 1 000 л. в день, что имеет существенное значение в условиях современных лабораторий. Кроме того, прибор может использоваться в местах, где нет централизованной подачи воды, например – в выездных лабораториях и полевых условиях.

Прибор для определения числа падения ПЧП-7 – это новая ступень в развитии технологий приборов для определения качества зерна, позволяющая сделать работу лабораторий максимально простой и удобной.



«БИОФИЗИЧЕСКАЯ
АППАРАТУРА»

127247, Москва,

Дмитровское шоссе,

д. 107, стр. 2

Тел/факс: (495) 739-06-69

www.biap.ru

ВУЗОВСКАЯ НАУКА – АГРОПРОМЫШЛЕННОМУ КОМПЛЕКСУ РОССИИ



Доктор социологических наук, кандидат физико-математических наук, ректор РТИСТ - ЮРГУЭС, профессор Ильин В.Г.

В Ростовском технологическом институте сервиса и туризма Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса проблемам села уделяется пристальное внимание. Не в последнюю очередь это вызвано тем, что образовательное направление института – «сервис» - становится для села понятием не каким то запредельным, а вполне обыденным.

О высоком инновационном уровне, на который выходит АПК России, наглядно свидетельствуют агропромышленные форумы, проходящие в стране. Главные российские агропромышленные выставки, традиционно проходящие в октябре, привлекают к себе внимание научной общественности, непосредственно связанной с селом и его проблемами,

Почему так интересно эти мероприятия Ростовскому технологическому институту сервиса и туризма? Ответ понятен: сама сущность сервиса, как производственного, бытового, так и социально-культурного, направлена на создание условий, способствующих повышению эффективности деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей и населения сельских регионов.

РТИСТ ЮРГУЭС в полной мере обладает опытом и научными разработками для роста потенциала этой эффективности!

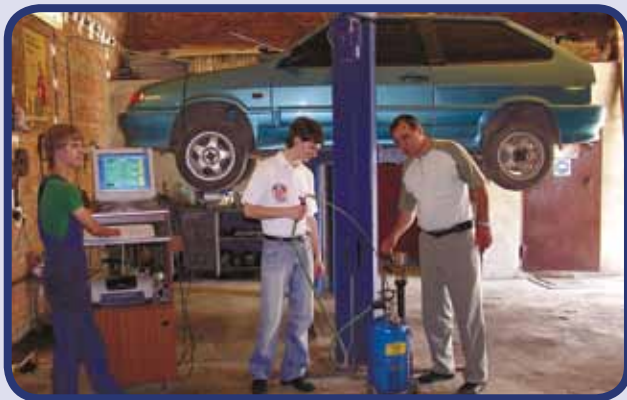
Доступность сервиса в сельской местности постепенно сближается с городом, получают развитие объекты автосервиса, сервиса электробытовой техники, персональных компьютеров, аппаратуры спутникового и кабельного телевидения. Никого уже не удивляет, что малый бизнес открывает на селе производство швей-

ных изделий, создает объекты туристического и гостиничного бизнеса.

РТИСТ ведет подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов для агрокомплекса по всем существующим направлениям.

Одна из значимых работ, выполненная сотрудниками и студентами института – «Социально-экономический анализ состояния сферы сервиса в сельских районах Ростовской области и пути его оптимизации». В ходе работы был показан алгоритм, по которому будет развиваться в ближайшее время сельский сервис на донской земле.

На кафедре «Радиоэлектроника» РТИСТ в ходе выполнения инновационного проекта разработана СВЧ - установка для ускоренной и качественной сушки различных материалов и продуктов, в том числе зерна, подсолнуха, овощей, фруктов и т.д.





Важным условием обеспечения комфортной работы является одежда для работников растениеводства, животноводства, водителей сельхозтехники и т.д. Для реализации запросов Агропрома в спецодежде в институте открыто научное направление «Разработка и оптимизация методов проектирования одежды для защиты человека». Также РТИСТ готовит бакалавров по направлениям «Конструирование изделий швейной промышленности» и «Дизайн».

Развитие агропромышленного комплекса не-

возможно без профессионального менеджмента, юридического сопровождения бизнеса и финансово-бухгалтерской деятельности. РТИСТ ЮРГУЭС готовит высоко квалифицированные кадры и по этим направлениям.

Важное место в ближайшей перспективе отводится развитию сельского и экологического туризма, что подтверждается началом реализации пилотного проекта «Развитие сельского туризма в Ростовской области». В этой связи РТИСТ приступает к целевой подготовке и переподготовке специалистов для туристического, ресторанного и гостиничного сервиса. Участие в выставках, форумах, ярмарках по профилю Агропрома требует особой подготовки: необходимо знать, как создать выставочный модуль, как подготовить стендистов, как заключить выгодные договоры с партнерами. Обучиться этому можно в институте по современным программам переподготовки и повышения квалификации.

Ряд образовательных

программ института является эксклюзивными и адаптированными к современным и международным требованиям. К примеру, это «Деловая этика и этикет», «Гостиничный и ресторанный сервис», «Защита персональных данных», «Проектирование модели женской одежды», «Организация малого (сельского) предприятия» и др.

Большинство программ имеют модульную компоновку, реализуются с применением активных педагогических технологий (дискуссии, деловые игры, тренинги, составление бизнес-планов и т.д.). Изучение и использование информационно-коммуникационных технологий обязательно для всех курсов.

В рамках системы ДПО институтом совместно со службами занятости области организованы курсы по организации малого предприятия в сельской местности. Немаловажно, что большинство отучившихся на этих курсах уже сумели открыть свое дело.

РТИСТ ЮРГУЭС желает участникам выставок «Золотая Осень», «АгроТек Россия» и «Агропродмаш» успехов в поиске эффективных решений вопросов, волнующих как производителей, так и потребителей продукции российского АПК!

**ГОУ ВПО «Ростовский
технологический институт
сервиса и туризма» (филиал)
«Южно-Российского
государственного
университета
экономики и сервиса»**

**344018, г.Ростов-на-Дону,
ул.Варфоломеева, 215,
тел/ факс 234-91-00**





Ольга Молендор – магистр психологии, маркетолог, автор рекламных текстов, редактор, совладелец креативного агентства WERBUNG.RU.DE в Германии

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ПЛАН!

Многие предприниматели живут по принципам: «Есть прибыль – тратим деньги на рекламу», «Малейшие трудности в бизнесе, нет свободных денег – рекламу снимаем». Эффективным такой метод назвать трудно, так как, делая рекламу только месяц или два, вы не только не увеличите прибыль, но действительно потратите их впустую. Что же я предлагаю? Влезать в долги, брать кредиты, чтобы напечатать фирменные визитки и дать объявление в газете? Конечно, нет.

Маркетинговые затраты необходимо планировать каждый год. Но не нужно писать длинные, объемные планы на десять страниц, описывая финансовые мечты в «розовом цвете». Маркетинговый годовой план должен состоять из основной цели и нескольких задач, выполнить которые необходимо, что-

СКОЛЬКО СТОИТ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА?

Некоторые говорят, что реклама – это выброшенные на ветер деньги; другие утверждают, что затраты на рекламу – это инвестиции. Я же считаю, что только эффективная реклама может быть надежным вкладом, ведь в данном случае вы сможете получить прибыль с каждого вложенного в рекламу евро. Давайте посчитаем маркетинговый бюджет вместе...

бы достичь желаемого финансового результата. Внимание! Цели должны быть конкретными, достижимыми, определенными во времени и понятными по исполнению (т.е. инструмент реализации должен быть заложен уже в цели). Сравните: «Фирма N планирует в 2011 году стать фирмой номер один, победив всех конкурентов» или «Фирма N планирует до конца 2011 года за счет обучения менеджеров продаж и ведения дополнительного сервиса для своих клиентов оторваться от основных конкурентов – фирм А, В, С – и увеличить прибыли на 30%». Какая маркетинговая цель более понятна? Согласитесь, вторая. Такой стратегический план дает ориентир для всей фирмы, но намного важнее планы квартальные, в которых нужно прописывать мероприятия, проекты, задачи на конкретный период времени.

Обычно я делаю для своих клиентов план и маркетин-

говый бюджет на год, но каждые 90 дней готовлю маркетинговый план конкретных действий, которые необходимо сделать для достижения годового результата. И эта схема работает со всеми фирмами и формами бизнеса, независимо от того, сколько у вас сотрудников (может, у вас бизнес из одного человека), хотите ли вы увеличить оборот до 100 000 евро или до 5 000 000 евро! Главное, знать, как вкладывать деньги в рекламу, чтобы она приносила результат. Поговорим о маркетинговом бюджете.

МЫ ДЕЛИЛИ АПЕЛЬСИН...

Итак, сколько же инвестировать в рекламу? Можно потратить 5000 евро и не получить ни одного клиента, а можно вложить 500 евро и получить шквал звонков. Существует несколько методов определения маркетингового бюджета. Самый простой – процентный. Для его опре-

деления нужно оттолкнуться от планируемого объема продаж и взять от него определенный процент. Некоторые эксперты рекомендуют для новых фирм, стремящихся зайти на рынок, планировать на рекламу от 5 до 8%. Если фирма уже имеет некоторый опыт на рынке, наработанный круг клиентов, то процент на маркетинг должен стремиться к 3–1% от общего объема продаж. Проверьте, как обстоят дела у вас? Больше или меньше? Но не спешите кардинально все менять, к бюджетированию нужно тоже подходить, отталкиваясь от задач бизнеса.

Ставьте большую цель, дробите на мелкие задачи до тех пор, пока не будет понятно, сколько стоит достижение той или иной подзадачи. То есть от красивой и общей цели «увеличения оборота на 30%» в бюджете нужно дойти до уровня планирования каналов рекламы, затрат на печатную продукцию, участие в выставках, затрат на дизайнера, пиар-менеджера, рекламных кампаний и т.д. Теперь сложите все полученные суммы, не забыв заложить 5–10% в резерв, – и все, бюджет готов! Именно такой бюджет принесет вам наибольший эффект, он же может быстро реагировать на изменения рыночной ситуации. Например, если вы увидите, что конкуренты активизировались, то всегда сможете сделать оперативное предложение, перекинув часть запланированных денег с будущего на текущий месяц. Но можно ли заниматься рекламой без бюджета?

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

Если клиент не получает от вас никакого маркетингового сообщения в течение 90 дней, то он уже не является вашим клиентом. Вы же помните, в майском номере Exrus.eu мы говорили, что удачно размещенное объявление в газете – это еще не маркетинг. Сюда входит ценообразование, повышение квалификации менеджеров, разработка программ лояльности для постоянных покупателей, поиск новых клиентов и т.д. Если по каким-то причинам у вас случился дефицит средств на маркетинг, допустим на два месяца, вам стоит заняться следующим.

Во-первых, проанализируйте, почему средства на маркетинг и рекламу закончились? Перерасход? Перенаправили деньги на закупку оборудования? Что-то еще?

Во-вторых, как поймете причины, сконцентрируйтесь на маркетинговых мероприятиях, которые не требуют инвестирования. Приведите в порядок базу данных, создайте электронные версии рекламных материалов – например, презентацию вашей фирмы в PowerPoint. Активной используйте бесплатные ресурсы Интернета (Twitter, Facebook), подготовьте клиентам интересные предложения и отправьте по электронной почте. Попробуйте договориться с местным изданием, чтобы открыть тематическую профильную рубрику. Если тема будет интересна, возможно, вас пригласят бесплатно. Представ-

ляете, как повысится доверие клиентов, если они увидят вас как эксперта области!

В-третьих, начните использовать приемы «партизанского» маркетинга, которые обычно почти ничего не стоят. Например, вы можете найти новых партнеров и продвигать друг друга. Что я имею в виду? Если вы владеете парикмахерской, то можете обменяться визитками, листовками (еще из старых запасов) с магазинами косметики, маникюрными салонами и т.д. Такое партнерство всегда экономически выгодно. Кто может стать партнером для вас? А может, вам стоит заняться и активными продажами по телефону, чем переживать по поводу того, что нет денег на рекламу?

В-четвертых, займитесь самообразованием в области маркетинга. Читайте, собирайте идеи, анализируйте конкурентов и свои шаги, удачную рекламу; проведите небольшое исследование среди клиентов, узнайте, что им важно, что они хотят. Весь этот опыт пригодится, когда появятся средства на маркетинг и рекламу.

Очень хотела рассказать вам сегодня еще и о способах измерения эффективности рекламы, но не смогла все уместить. Поэтому следующую статью посвятим именно этому. Ведь вы же хотите, чтобы ваш маркетинг действительно оправдывал каждый вложенный в него евро?!

**Материал опубликован
в №77 журнала EXRUS.EU
(Германия)
<http://exrus.eu/>**



«БЛЕСК» И «НИЩЕТА» МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

*Комментарий статьи Ольги МОЛЕНДОР
«Сколько стоит маркетинг и реклама?»*

САМБРОС Александр Викторович
Директор Центра САМБРОС КОНСАЛТИНГ

Данная статья вызвала мой живой интерес. Работая в сфере маркетинга с 1995 года, последние 11 лет я тщательно изучаю формы и методы работы зарубежных компаний. Прежде всего, меня интересует то, чему можно поучиться у представителей «западного» и «восточного» бизнеса. Также меня очень интересует то, в чем даже ведущие зарубежные компании допускают ошибки, и какова цена таких ошибок для их бизнеса.

Итак, разбираемся в том, что предлагает зарубежный специалист, публикуя свою статью в уважаемом европейском журнале.

Легкое недоумение возникает сразу же, при чтении заголовка. Оно усиливается, как только глаза «пробегают» первый абзац. Нет, не показалось! Действительно, европейский магистр психологии, маркетолог, автор рекламных текстов, редактор и совладелец креативного агентства, ставит знак равенства между терминами «маркетинг» и «реклама». Ну и дела!

Согласно написанному,

маркетинговый бюджет является всего лишь на всего расходами на рекламу. А куда же подевались остальные составляющие маркетинга? Разбежались «кто – куда»?

Далее следуют действительно очень разумные мысли. Безусловно, принцип «есть прибыль – тратим деньги на рекламу, ... трудности в бизнесе...- рекламу снимаем», ни прагматичным, ни профессиональным, не назовешь! А ведь так поступают сплошь и рядом!

Более того, мне не раз приходилось слышать от руководителей подразделений маркетинга или рекламы такие откровения: «благодаря Вам мы поняли, что наша компания теряет значительные суммы (от сотен тысяч до миллионов). Однако, рекламный бюджет на текущий год уже утвержден руководством (варианты: владельцем компании, его женой, сыном, дочкой, внучкой, ...), и ничего менять мы не будем.».

Как Вам такой подход к «надежному вкладу» и «получение прибыли с каждо-

го вложенного в рекламу евро»? А ведь таким отношением «грешат» не только руководители и специалисты российских компаний! Подобное отношение к рекламе и к эффективному использованию денег владельцев компаний или к государственному финансированию, выделяемых на продвижение товаров на российском рынке, существует и в компаниях ближнего и дальнего зарубежья, считающих себя «лидерами» рынка.

Как показывают наблюдения, проблемы эффективности и целевого использования государственных и корпоративных бюджетов существуют не только в нашей стране.

Если внимательно присмотреться к происходящему, то возникает ощущение, что компании из некоторых стран рекламу в России используют только для прикрытия схем «распила» государственных субсидий, выделяемых их правительствами на освоение российского рынка. А потом в экономических некоторых стран странная слабость почему-то вне-

запно случается и социальное напряжение в обществе.

Реальность такова, что маленькую дырочку в плотине можно заткнуть даже пальцем, как это сделал маленький мальчик в одной европейской стране. Потом ему немного потерпеть пришлось и дожидаться, когда взрослые придут на помощь. Но все остались живы и здоровы, и город вода не затопила. А вот когда вода плотину уже прорвет, тут ни Чип с Дейлом, ни целая армия спасателей не поможет. Что случилось, то – случилось.

Впрочем, я об этом своевременно говорил и писал. Но, возможно, сохранение «статуса-кво» было очень выгодно персонам, занимающие ключевые посты в своих компаниях и министерских креслах. А вот теперь пусть уже в министерствах и ведомствах соответствующих стран думают, как все «расхлебать». Они же поручили проверку и анализ ситуации самим проверяемым. Те доложили: «Ерунда! Усе путем! Полет нормальный!» Ну раз, господа - товарищи, для вас процесс нормальный, то и результат, будьте добры, радостно принять! Вы получили то, что хотели.

А вообще, на мой взгляд, стоит понимать различия процессов полета и падения, а также их последствия. Впрочем, давайте вернемся к статье про стоимость маркетинга и рекламы.

План маркетинга, действительно должен быть конкретным, т.е. содержать конкретные цели и цифры. В этом плане задача «оторваться от основных конку-

рентов» не является конкретной целью. Специалист, который хоть раз в жизни написал бизнес-план, знает, что план маркетинга предполагает конкретные цели в натуральном и стоимостном выражении, а планирование на один год вперед можно называть стратегическим, только по большому недоразумению.

В общем, многие мысли очень полезные, но серьезные нестыковки и неверное использование терминов оченьстораживает. Что не абзац, то видим: «реклама» = «маркетинг». Ну хоть для красоты немного изменили бы формулу на «реклама» + «X1» + «X2» = «маркетинг!». Ну хотя бы один «X» привели бы для примера и относительной достоверности!

Что касается процентного метода определения «маркетингового» бюджета (читайте – «бюджета на рекламу»), то как говорят, это «имеет место быть». Однако, такой метод при его бездумном применении чреват серьезными опасностями. Приведу лишь один пример. В попытке «уложиться» в выделенный таким образом рекламный бюджет многие российские и зарубежные компании допускают одну и ту же ошибку. Они начинают приобретать рекламные услуги по цене, которая фактически НИЖЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ОКАЗАНИЯ ТАКИХ УСЛУГ. Как такое возможно? Да очень просто! Услуги трудно и глазом увидеть, и руками пощупать. Исходя из этого услуг в требуемом объеме компании никто просто

не оказывает, про качество и вовсе говорить не приходится. Специалистам – «пофигу!», т. к. лично у них зарплата в этом случае не убавляется, а начальникам – невдомёк. Да они же к тому всегда заняты, эти начальники, и всегда «более важными делами занимаются». Например, организуют и контролируют производство того, что почему-то потом плохо продается. Ну разве стоит «высоким начальникам» на какой-то маркетинг свое драгоценное время тратить!

Читаем про «маркетинг без бюджета». И – вот оно: «...объявление в газете – еще не маркетинг». И идут дальше примеры того, что в принципе можно отнести к подсистеме маркетинга.! Фух! Отлегло от сердца. Ура!!!

Но почему такое позднее признание? Почему больше половины статьи для читателей между рекламой и маркетингом ставили знак равенства, а как только маркетинг «лишили бюджета», в него как блудные сыновья, стали возвращаться некоторые его составляющие?

Этак ведь можно людям внушить ложную мысль: есть бюджет – все тратим на рекламу, нет бюджета – вспоминаем про то, что маркетинг – это целая система взаимосвязанных мероприятий, а также совсем другая философия бизнеса.

Посмотрим, что же предлагают делать, когда «случилась дефицит денег на маркетинг». Анализировать? Да, думать всегда очень полез-

но! А вот база данных должна быть всегда в порядке! Вообще без порядка в своей «аль-каеде» (базе данных) делать успешный бизнес невозможно.

В компании нет электронных версий рекламных материалов? Нет презентации? А как выступали на конференциях, семинарах и «круглых столах»? Простите, а за что же все предыдущее время платили деньги своим маркетологам и сторонним рекламным агентствам? Ужас! Ужас! Ужас!

Согласен, порядок наводить нужно. Но почему только сейчас спохватились? Так действительно бывает? Тогда – знакомьтесь: вот они, причины мирового экономического кризиса!

Бесплатная рубрика в местном издании? Да сейчас все, кому не лень, «закидывают» и местные и федеральные СМИ своими пресс-релизами, пост-релизами, в надежде на бесплатное опубликование рекламно-пропагандистской информации.

Дамы и господа! Вы же сами свои товары бесплатно никому не раздаете. Почему Вы думаете, что «журналоги», что эти «акулы пера» вас бесплатно «креативить» и «PR-арастить» будут?

Право же, уважаемые специалисты, научитесь считать! Да ведь даже, если вдруг захотят «газетчики» вам помочь, то не смогут вам пользы принести! Распространение информации на массовую аудиторию стоит в сотни, тысячи и миллионы раз дороже, чем подготовка соответствующей информации.

Справедливости ради, однако, отмечу, что этот совет может быть полезным. Но только в виде исключения из правил. Поэтому широкой аудитории про него лучше забыть, чтобы не понапрасну себя не перевозбудить сладкими мечтами о бесплатном сыре. Что потом делать-то?

Взаимное продвижение? Ну почему бы и нет! Если есть такие партнеры, то не только можно, но и нужно! Но вот опять тут же, следом: лучше «стоит заняться активными продажами по телефону, чем переживать по поводу того, что нет денег на рекламу».

Неужели в Европе телефонные услуги (включая междугороднюю и международную связь) стали бесплатными? Свершилось! В старушку-Европу вернулся блудный призрак коммунизма, блуждавший по ней еще с позапрошлого века! В СССР его планировали встретить, но он в СССР не пришел. Вместо себя в 1980 году олимпиаду в Москву прислал. А в Европу вернулся!

А если серьезно, то посчитайте, дамы и господа, сколько будет стоить один контакт с потенциальным покупателем по телефону, и сколько человеко-дней займут телефонные контакты с Вашей целевой аудиторией, во что это все обойдется. Потяните ли? И еще сравните полученные цифры со стоимостью контакта и скоростью донесения соответствующей информации до той же аудиторией другими способами, нежели телемаркетинг. Тогда и решение можно принимать.

Впрочем, очень верно, что без непосредственного контакта с покупателями Ваших товаров и услуг не видать никому благополучия с достатком.

Образование и самообразование – безусловно, очень полезный с практической точки зрения совет! «Серьезное образование + практический опыт правильно мотивированной и стимулируемой работы» - это начало очень хорошей, проверенной тысячами, формулы!

Но снова впечатление от полезной мысли портят маркетинг и реклама, ставшие в прочитанной нами статье «братьями-близнецами».

А вообще, если начистоту, то давайте будем совсем откровенны. Глубокоуважаемые дамы и господа, живущие в условиях рыночной экономики, а также в условиях ее затянувшегося становления! Если у Вас нет денег на маркетинг, то у вас и бизнеса вот-вот не станет. Зовите скорее пастора, юре или «батюшку», если только их услуги также не требуют денег.

В заключение хочу поблагодарить фруа Молендор за статью, давшую нам столь много пищи для ума! Было действительно очень полезно почитать и подумать.

Желаем Вам успехов и ждем следующую публикацию, чтобы обсудить очередную тему.

**С уважением,
Александр САМБОС,
Директор Центра «
САМБОС КОНСАЛТИНГ»**

- **Весь комплекс электромонтажных работ**
- **Пусконаладочные работы**
- **Монтаж электрооборудования переработки зерна, животноводческих и птицеводческих комплексов**

ООО «Стройэнергомир»

моб. 8 928 155 23 36, 8 928 195 40 56

тел. \факс (863) 236 98 52

Обязательно сообщите, что Вы видели нашу рекламу в АГРОБИЗНЕСе!

КОНСУЛЬТАЦИИ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ

продвижение товаров, работ и услуг;
стратегическое управление и снижение расходов;
маркетинг и информационные услуги;
организация отраслевых мероприятий и деловых коммуникаций;
распространение массовой информации;
издательская деятельность;
корпоративное обучение и повышение квалификации персонала;
бизнес и недвижимость за рубежом

Тел.\факс.
+7 (863) 220 31 48

Тел.
+ 7 (863) 220 31 47

Skype
alexander_vs_abc
ICQ 210 973 830

E-mail
sambros@aaanet.ru
www.sambros.ru

Офис в Ростове-на-Дону:
пер. Соборный, 94 е, оф. 308
Почта: Россия, 344018,
Ростов-на-Дону, а/я 7543

САМБРОС КОНСАЛТИНГ ©
SAMBROS CONSULTING ©

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ЗЕРНОВАЯ СИБИРЬ»

20-21 октября 2011 г. Информационно-аналитический портал IDK.ru проводит четвертую международную конференцию «Зерновая Сибирь» в г. Новосибирске.

Международная конференция «Зерновая Сибирь» проводится в четвертый раз, с каждым годом увеличивая географию ее участников, что способствует выработке совместных действий на рынке зерна. Целевая аудитория: представители федеральных и региональных органов власти, сельскохозяйственные, зерноперерабатывающие предприятия, крупнейшие трейдеры, аграрные холдинги, дальневосточные порты, зарубежные компании.

Сибирь является важнейшим регионом, производящим значительную часть зерна России. Во многом, именно от состояния урожая в Сибири зависит продовольственная безопасность страны, ее политика в области АПК. Сибирский регион постепенно меняет вектор своего влияния на рынке зерновых, увеличение производства зерна заставляет производителей искать новые возможности по реализации своей продукции. Организация Дальневосточного зернового коридора становится одним из приоритетов стратегического развития рынка в этом году.

Задача конференции – обменяться мнениями о путях развития зернового рынка Сибирского Федерального округа непосредственно после уборочной кампании, обсудить способы дальнейшего развития эффективности аграрного сектора, что будет способствовать продвижению сибирской агропромышленной продукции на мировые рынки.

В ХОДЕ КОНФЕРЕНЦИИ БУДУТ ОБСУЖДАТЬСЯ ТЕМЫ:

- ♣ Инвестиционная привлекательность аграрного сектора региона Сибирь;
- ♣ Перспективы развития отрасли глубокой переработки зерна в Сибирском регионе;
- ♣ Земли сельскохозяйственного назначения: проблемы и перспективы;
- ♣ Состояние и перспективы развития семенного фонда Сибири;
- ♣ Генетически модифицированный организм (ГМО): пища будущего или риск для здоровья?;
- ♣ Фундаментальный анализ рынка Сибири и прогнозы его развития;
- ♣ Биржевой и внебиржевой рынки зерна Сибирского региона;
- ♣ Альтернативные источники энергии в сельском хозяйстве;
- ♣ Управление и совершенствование логистической инфраструктуры зернового рынка Сибири.

В настоящее время необходимо не только четко понимать проблемы и перспективы зерновой отрасли, но и выработать новые программы для решения задач, тем самым определять оптимальный вариант развития, который будет отвечать как интересам сельхозтоваропроизводителей, так и интересам России.

Неформальное общение позволит участникам конференции значительно расширить круг партнерских отношений, обменяться мнениями об основных тенденциях развития рынка.

Для получения дополнительной информации свяжитесь с нами:

Директор Event-проектов - Темляк Вера

Телефон: раб. 8(495) 641 03 84, доб. 243;

моб. 8-965-335-23-76

E-mail: temlyak@idk.ru

ВЫСТАВКА АГРОПРОДМАШ- УРАЛ 2011

25-27
октября
г. Челябинск

Официальная поддержка:

Министерство сельского хозяйства Челябинской области
Министерство экономического развития Челябинской области
Челябинская государственная агроинженерная академия

Организатор:

1 Первое
Выставочное
Объединение

При поддержке:



Основные тематические разделы:

Сельскохозяйственная техника и оборудование:

- Тракторы
- Почвообрабатывающие и посевные машины
- Техника для внесения удобрений и защиты растений
- Техника для уборки зерновых
- Кормозаготовительная и кормопроизводительная техника
- Машины для мелиоративных работ
- Погрузочные средства, техника для транспортировки

Оборудование для пищевой и перерабатывающей промышленности:

- Технологическое оборудование для производства продуктов питания и напитков
- Упаковочное оборудование и материалы
- Промышленная санитария, уборочное оборудование, моющие средства

Генеральный информационный партнер:

**НИВЫ
Зауралья**

Информационные партнеры:

КТО ЕСТЬ КТО НА РЫНКЕ
СПЕЦТЕХНИКИ

АГРОМИР
Черноземья

ТЕМА



ВЦ «Мегаполис», Свердловский пр., 51А
Тел.: (351) 231-37-41, www.pvo74.ru

23 - 25^е Ноября - Узбекистан, Ташкент



VII Международная Специализированная выставка Сельское Хозяйство и Пищевая Промышленность



ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

Сельскохозяйственная техника
Животноводство
Птицеводство
Ветеринария
Растениеводство
Садоводство
Агрохимия

Оборудование для пищевой
промышленности
Тара и упаковка
Торговое оборудование
Продукты питания
Напитки
HoReCa



IEG UZBEKISTAN
100084, Узбекистан
г. Ташкент, Ул. А. Тимура
107 Б, МБЦ, офис 4с-02

[Http://www.ieguzexpo.com](http://www.ieguzexpo.com)
E-mail: prod@ieguzexpo.com
agro@ieguzexpo.com
Т./Ф: +998 71 238 59 82/94 68



ВОРОНЕЖСКИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ

28-я межрегиональная
специализированная
выставка

ПИЩЕВАЯ ИНДУСТРИЯ

Оргкомитет:

т./ф.: (473) 251-20-12

т./ф.: (473) 277-48-36

e-mail: apk@veta.ru

www.veta.ru

8-я международная
специализированная
выставка

УРОЖАЙ

26-28
октября
2011

ВОРОНЕЖ

Организаторы:



При поддержке:

- Министерства сельского хозяйства РФ
- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Воронежской области
- Департамента аграрной политики Воронежской области
- Управления ветеринарии Воронежской области
- Ассоциация экономического взаимодействия субъектов РФ Центрального Федерального округа "Центрально-Черноземная"

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА:



МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН



АКМАТ АСТАНЫ

Проходит под патронажем
СОВЕТА РУКОВОДИТЕЛЕЙ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ПАЛАТ
ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ СНГ

ОРГАНИЗАТОР:



МВК "Атакент-Экспо"
Республика Казахстан
050057 Алматы, ул. Тимирязева, 42
Тел./факс: (727) 2582535, 2751357, 2751481
e-mail: office@atakentexpo.kz
atakent-expo@mail.ru
dinara_expo@mail.ru
www.atakentexpo.kz

Финанс МВК "Атакент-Экспо"
Республика Казахстан
010000 Астана, пр. Кабанбай батыра, 7/3, оф. 043
Тел./факс: (7172) 507329, 507330
e-mail: atakent@mail.ru
svetlana-atakent@mail.ru



13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КАЗАХСТАНСКАЯ ВЫСТАВКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

АГРОПРОДЭКСПО

2-4 ноября 2011

Казахстан, Астана,
Спорткомплекс "Алатау"

13-16
октября

ХАБАРОВСК

15
лет

XV специализированная выставка

ДАЛЬАГРОПИЩЕПРОМ

2011 Пищевая промышленность
СельхозЭкспо
Технологии. Оборудование. Упаковка

Легкоатлетический манеж
стадиона им. В. И. Ленина

Тел./факс: (4212) 56-47-36
56-09-92
56-68-82

E-mail: food@khabexpo.ru,
vitrina@khabexpo.ru

www.khabexpo.ru

ХАБАРОВСКАЯ



МЕЖДУНАРОДНАЯ

ЯРМАРКА



Казахстанская международная выставка
по животноводству и мясо-молочной промышленности

КАЗФЕРМА-2011



20 ЛЕТ
НЕЗАВИСИМОСТИ
КАЗАХСТАНА



ВЫСТАВКА
Сельского Хозяйства и
Пищевой Промышленности

КАЗАГРО-2011

26-28 октября 2011

Казахстан, Астана
Выставочный центр "Корме"



**ОФИЦИАЛЬНАЯ
ПОДДЕРЖКА:**



МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН



АКХИМАТ - АСТАНА



AD-NOX-KAZAGRO



СОЮЗ
МАШИНОСТРОИТЕЛЕЙ
ЕВРОПЫ



НЕМЕЦКОЕ
СЛАССОЮЗНОЕ ОБЩЕСТВО

**KAZNEX
INVEST**

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР
ВЫСТАВКИ:**

РОСТСЕЛЬМАШ

СПОНСОРЫ ВЫСТАВКИ:

Eurasia Group



СПОНСОР РЕГИСТРАЦИИ:



**ИНФОРМАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА:**



AgroMedia



AgroInfo



AgroNews



AgroBusiness



AgroMarket



AgroTrade



AgroExport



AgroImport



AgroLogistics

ОРГАНИЗАТОРЫ:



ТОО «МПК «ExpoGroup»
Республика Казахстан,
050009, г.Астана, ул. Шевченко/
ул.ул. Радостова, 1656/72г, офис 217
Тел./факс: +7 727 323 63 67
E-mail: info@expogroup.kz
www.expogroup.kz



ИФВэкспо Гейделберг ГмбХ
Германия, 69117 Heidelberg,
Lautfriedstr. 1a
Тел./факс: +49 6221 13 57 0
Факс: +49 6221 13 57 23
E-mail: info@ifw-expo.com
www.ifw-expo.com

«В ПРЕДДВЕРИИ AGRITECHNICA-2011» И «ДЕНЬ ДИЛЕРА СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ В РОССИИ»



Hanover/Germany
15-19 November 2011
Preview starts 13/14 November

07 сентября в Москве в конференц-зале гостиницы «Метрополь» состоялась обзорная конференция по темам «В преддверии AGRITECHNICA-2011» и «День дилера сельхозтехники в России». Мероприятие было организовано Немецким сельскохозяйственным обществом (DLG e.V., Германия), Отделением сельхозтехники Союза немецких машиностроителей (VDMA Landtechnik, Германия) и Ассоциацией дилеров сельхозтехники «АСХОД» (Россия).

Крупнейшая в мире выставка сельхозтехники – AGRITECHNICA (г. Ганновер) – продолжает удивлять участников и посетителей своим размахом – 389 тыс. м, т.е. павильоны ее размещены на площади 40 га. По словам директора выставочного департамента DLG д-ра Йохена Кёллера, количество экспонентов ежегодно растет, несмотря на различные финансово-экономические ситуации в мировом сообществе. Исключительно высокую активность в 2011 г. проявляют зарубежные участники. Около 50% экспонентов придут из 45 стран мира. Продолжающийся рост числа иностранных экспонентов объясняется ведущей ролью выставки в качестве важнейшей платформы для выхода на рынки аграрной техники во всей Европе, а также третьих стран. В этом году свои стенды представят 14 российских экспонентов (пав. № 9). По традиции коллективными стендами выступают и многие другие страны, среди них впервые – Россия, Бельгия, Дания, Финляндия, Кroatия и Япония.

Высокий профессиональный уровень посетителей выставки делает ее ве-

дущей во всем мире. В 2009 г. выставку посетили более 80 тыс. международных гостей из 88 стран мира и 275 тыс. профессионалов из Германии.

Экспертное жюри рассмотрит более 300 новинок и назовет обладателей золотых и серебряных медалей. Необходимо подчеркнуть, что эксперты всегда обращают внимание не только на инновационность техники или оборудования, но и на то, будут ли они полезны сельхозпроизводителю. Так, техника, представленная на выставке в этом году, уже в будущем сойдет с конвейера заводов.

Какие же новинки представят на этот раз? Об этом подробно рассказал профессор доктор К. Кёллер (Председатель комиссии по инновациям выставки AGRITECHNICA, Германия). Докладчик коснулся таких тем, как улучшение технологических процессов, применение электроники и автоматики, новые масштабы точности и эффективности.

Что касается самоходной техники, то, например, диапазон передачи powersplit с бесступенчатым регулированием продолжает

расширяться и комплектуется новыми модификациями, предлагаемыми большинством лидирующих фирм-изготовителей.

В области оборудования для подготовки почвы постоянно уделяется внимание улучшению эффективности всей машинно-технологической системы, в основе которой оптимизация передачи тяги в зависимости от характеристики почвы. Для этого в настоящее время производители предлагают интенсификаторы гидравлической тяги в виде полунавесного оборудования или приспособления.

На выставке, по словам К. Кёллера, будет представлено множество новинок, обеспечивающих оптимизацию заделки растительных остатков, энергосберегающее взрыхление и агрегирование почвы.

Как сообщил доктор К. Кёллер, выставка расширится по всем темам. Организаторы постарались организовать работу по принципу международного аэропорта: необходимую информацию каждый найдет, отправившись в нужном направлении.

Президент ассоциации дилеров сельхозтехники

«АСХОД» П. Репников подчеркнул, AGRITECHNICA – не только выставка достижений мирового рынка сельхозтехники и новых технологий, но и изменение взгляда в сельхозмашиностроении, как в экологическом, так и в социальном плане.

Следует отметить, что Немецкое сельскохозяйственное общество (DLG) не только устраивает выставки, но и ведет большую исследовательскую работу. В рамках конференции руководитель по сотрудничеству со странами СНГ доктор О. Хунгер представила результаты проекта agri benchmark, в рамках которого проводился сравнительный анализ сельхозпредприятий Германии, Польши, Румынии, России и Украины.

Анализ показал, что страны восточной Европы, и в частности Россия и Украина, обладают конкурентными преимуществами, которые заключаются прежде всего в высоком потенциале роста урожайности, значительном запасе земельных угодий и дешёвой рабочей силе. Ограничивающими факторами развития на производственном уровне являются низкая интенсивность производства, низкая производительность труда, устаревшая техника и нехватка капитала. На макроэкономическом уровне негативно сказываются на конкурентоспособности низкие рыночные цены, слабая инфраструктура и логистика, а также слаборазвитые рыночные структуры. Так, выявлено, что в Германии производственные затраты на

1 га озимой пшеницы почти в три раза выше, чем в России, при этом 20-30% данных затрат приходится на аренду земельных угодий. В России и Украине, несмотря на дешевизну рабочей силы, затраты на выполнение работ преобладают и их доля составляет 40-60% от всех производственных затрат на 1 га и это при том, что в России и на Украине большая нагрузка на технику - более 2000 мото-часов, в отличие от 900-1000 мото-часов в Германии, а уровень оплаты труда составляет 1,5-2 евро/ч по сравнению с 15 евро/ч в Германии.

Заинтересованный разговор шел и во второй части конференции, которая в программе была обозначена как «День дилера сельхозтехники в России». Особенностям отрасли сельхозмашиностроения посвятил свое выступление заведующий отделом продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Посольства ФРГ в России А. Штокманн. В частности, он подчеркнул, что Россия – важный рынок для сельхозпроизводителей и сегодня установилось тесное сотрудничество по обмену сельхозтехникой.

О ситуации на российском и мировых рынках сельхозтехники можно было узнать из обзорных докладов президента Ассоциации дилеров сельхозтехники «АСХОД»

П. Репникова и директора Ассоциации немецких производителей сельхозтехники VDMA Б. Шерер.

Своим опытом по развитию продаж техники на вторичных рынках поделились А. Набоков (менеджер по развитию продаж на рынках СНГ, Agriaffaires.com, Россия) и Х. Жолт (владелец компании AXIAL и вице-президент Европейской Ассоциации дилеров сельхозтехники CLIMMAR, Венгрия). Международный центр дилеров на AGRINECHNICA-2011 будет работать в павильоне № 7. Мориц Изензее из немецкой Ассоциации по сотрудничеству в области экологии, сельского хозяйства и развития села в Восточной Европе (Аполло) представил программу обучения молодых специалистов и преподавателей в АПК.

...Такие встречи в преддверии выставок AGRITECHNICA и EuroTier, организуемых DLG, хорошо зарекомендовали себя и стали традиционными. О цели их проведения рассказывает О. Хунгер.

- Подобные мероприятия мы проводим не только в России (в России - с 2004 г.), но и в других странах. В нынешнем году впервые провели в Японии и Корее. AGRITECHNICA – известное и уникальное мероприятие во всем мире. Устраивая такие встречи, мы, в первую очередь, хотим информировать специалистов о новинках выставки, о тематическом разделении павильонов, таким образом нацелить их на эффективное посещение. Ждем всех на AGRITECHNICA - 2011 и приглашаем посетить гостиницу для международных посетителей (пав. №16, G16)!



Международная конференция ♦ International conference

14 сентября, Москва, Экспоцентр ♦ September 14th, Moscow, Expocentre

ПЛОДОВООВОЩНОЙ БИЗНЕС РОССИИ 2011

FRUIT AND VEGETABLE BUSINESS OF RUSSIA



Организаторы
конференции



Организатор
выставки

ITE Moscow

Генеральный
медиа-партнер



Тематические разделы конференции:

- Прогноз цен на овощи и фрукты в Российской Федерации на октябрь 2011 г. - июнь 2012 г. и предварительные перспективы производства основных культур в следующем сезоне
- Тенденции и перспективы импорта плодоовощной продукции
- Тенденции и перспективы развития плодоовощного бизнеса России в контексте глобальных изменений в мировом плодоовощном бизнесе
- Практические аспекты сотрудничества с российскими сетями супер-маркетов и оптовиками
- Современные высокотехнологичные подходы к хранению и доработке плодоовощной продукции

По вопросам участия в конференции обращайтесь в отдел маркетинга проекта «АПК-Информ: овощи и фрукты» к Александру Хореву :

тел./факс: +7 495 7894419 (Москва, Россия)

тел./факс: +380 562 320795 (Днепропетровск, Украина)

тел./моб.: +380 67 6343980

E-mail: strategy@apk-inform.com



25-28 октября 2011 г., Барнаул



АЛТАЙСКАЯ НИВА

**КРУПНЕЙШАЯ
АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ
ВЫСТАВКА СИБИРИ**

Специальные экспозиции:

- «Салон алтайского меда»
- «Здоровые продукты Алтая»

Межрегиональная торговая конференция

Получите электронный пригласительный билет на www.altniva.ru

ОРГАНИЗАТОРЫ:



IFWexpo
Halleberg GmbH

тел.: (3852) 65-88-44

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ПО ГЛУБОКОЙ ПЕРЕРАБОТКЕ ЗЕРНА

И ПРИМЕНЕНИЮ BIOTEХНОЛОГИЙ ДЛЯ ГЛУБОКОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ЗЕРНОВОГО СЫРЬЯ

Грэйнтек

КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ГЛУБОКОЙ ПЕРЕРАБОТКЕ ЗЕРНА

16-17 ноября 2011 года

Ирис Конгресс Отель, Москва

Тел: +7 (495) 585 5167

info@graintek.ru

Факс: +7 (495) 585 5449

www.graintek.ru

- Продукты высокой добавленной стоимости из крахмала и глюкозных сиропов: органические кислоты, биопластики и химические вещества
- Крахмалы: рынок, производство и применение модифицированных крахмалов
- Глюкозные и глюкозно-фруктозные сиропы: перспективы рынка, производство и применение
- Примеры проектов: Глубокая переработка зерна с производством продуктов высокой добавленной стоимости: клейковина, крахмал, биоэтанол
- Биобутанол: эффективное производство
- Лизин и другие аминокислоты: технология и рынок
- Возможности финансирования проектов
- Клейковина (пшеничный глютен): рынок, производство, применение и экспорт
- Другие вопросы глубокой переработки зерна



Российская
Биотопливная
Ассоциация™



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В АГРОБИЗНЕСЕ – ЗАЛОГ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ!

Согласно действующему законодательству РФ, коммерческие обозначения «АГРОБИЗНЕС» (с 1996 года) и «АГРОБИЗНЕС и пищевая промышленность» (с 2000 года) принадлежат ООО «Издательский дом специализированная пресса» (далее – ООО «И.Д. Спецпресса»); они также являются зарегистрированными товарными знаками ООО «И.Д. Спецпресса»: «АГРОБИЗНЕС»® (свидетельство №260351) и «АГРОБИЗНЕС и пищевая промышленность»® (свидетельство №268866).

Согласно Гражданскому Кодексу РФ (часть 4), использование названий, тождественных или сходных до степени смешения с зарегистрированными товарными знаками без разрешения правообладателя (письменного разрешения ООО «И.Д. Спецпресса»), является незаконным и преследуется по закону (вплоть до привлечения к уголовной ответственности).

Лицом которое имеет право решать вопросы, касающиеся передачи прав на использование коммерческих обозначений и товарных знаков «АГРОБИЗНЕС»® и «АГРОБИЗНЕС и пищевая промышленность»® является директор ООО «И.Д. Спецпресса» – Востриков Дмитрий Владимирович, тел. (495) 740 34 22, +7 910 4444 851, e-mail: director@agropress.ru, s-p@mail.ru, agrobusiness@yandex.ru

«АГРОБИЗНЕС ЮГА РОССИИИ», №Р1960, зарегистрирован 2.10.1996 г.

«АГРОБИЗНЕС и ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ», регистрационный номер ПИ №77-3316 от 28.04.2000, перерегистрирован в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций 31.05.2002 г., регистрационный номер ПИ № 77-12804

ГОСТ 7.60-90

РЕКЛАМНЫЙ БЮЛЕТЕНЬ

С 1996 года распространяется бесплатно на предприятия российской компании в АПК, а также в компании, поставляющие АПК свои товары и услуги

УЧРЕДИТЕЛЬ:

ООО «Издательский Дом
«Специализированная пресса»
тел./факс +7 495 740-34-22, s-p@mail.ru
Россия, 111402, Москва, а/я 14, Востриков Д.В.

ИЗДАТЕЛЬ И РЕДАКЦИЯ:

г. Ростов-на-Дону,
пер. Соборный, 94, офис 308.
тел./факс + 7 863 220 30 20, 220 31 48
344018, г. Ростов-на-Дону, а/я 7543

Главный редактор: Бережная И.Н.,
e-mail: reklama@agropress.ru

Дизайн и верстка: Волкова Л.Н.

Бухгалтерское сопровождение –
Аудиторская компания ООО «Спектр Аудит»
тел.: +7 863 239 94 20

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НА УКРАИНЕ

- «АПК-ИНФОРМ»
тел./факс +38 056 232 07 95

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ –

Рекламное агентство «Медиа Альянс»
г. Краснодар, ул. Рашилевская, 58 (угол ул. Карасунской)
тел. в (988) 240-86-66, 8 (988) 244-73-73

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В ЦЧР -

ООО «ЦЕНТРПРОГРАММИСТЕМ»,
308019, г. Белгород, ул. Восточная, 71, 5 этаж
тел. +7 (4722) 240-425, 240-427

ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

ООО «ИПК Промбиофит», ОАО «Ивантеевский ЭММ»,
ОАО «Гомельский радиозавод», ФГОУ «РТИСТ ЮРГУЭС»,
ООО «Стройэнергомир»

Передача рекламных и информационных материалов бюллетеня возможна только по согласованию с редакцией.

Ответственность за содержание рекламы и объявлений несет рекламодатель.

Мнение редакции может не совпадать с мнением автора статьи. Ответственность за достоверность материала несет автор. Статьи не возвращаются и не рецензируются.
Номер подписан в печать 21.09.2011

№ 9 (124) август 2011 года
184-ый номер с начала издания СМИ
с коммерческим обозначением АГРОБИЗНЕС®
Тираж - 15 000 экз.
Заказ № 000754
Отпечатано в ООО «ВЕКТОР-ЮГ»

ДИСКОНТНЫЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ VITAPRINT

Фирма VITAPRINT располагает собственным современным оборудованием, которое позволяет производить пластиковые карты высокого качества по низкой цене.

Наша фирма может изготовить карты любой сложности:

- дисконтные карты;
- пластиковые карты с магнитной лентой;
- клубные карты;
- карты с переменным штрих кодом;
- идентификационные карты;
- календари в виде пластиковых карт;
- карты с полосой для подписи;
- карты с фото, переменными данными;
- бейджи со сменным окном и без.



Мы изготавливаем пластиковые карты из высококачественного пластика 0,76 мм стандартного размера 86x54 мм.

По желанию клиента карта может быть упакована в индивидуальный пакет.

Также VITAPRINT предлагает изготовление визиток из пластика с разными видами тиснения. Например: кожа, лен скорлупа и другие.

Визитки из пластика более долговечны и выглядят солиднее картонных.

Нашим клиентам мы гарантируем ряд преимуществ:

1. Высокое качество и низкие цены.
2. Минимальные сроки изготовления.
3. Разработка оригинал-макета.
4. Бесплатное изготовление пробного экзemplяра.
5. Доставка по Вашему адресу и бесплатная доставка по г. Ростову-на-Дону.
7. Индивидуальный подход к каждому клиенту.

г. Ростов-на-Дону, ул. Мурлычева 137
тел. (8632) 291-47-11
моб. 8 (904) 344-53-16
email: vitaprint@aanet.ru

ВСЕРОССИЙСКОЕ ЗАО «НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА»

СЕЛЬХОЗ ПРОДМАШ ВЫСТАВКА



ОРГАНИЗАТОРЫ

Министерство сельского хозяйства и продовольственных
ресурсов Нижегородской области
Правительство Нижегородской области
Всероссийское ЗАО «Нижегородская ярмарка»

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ

- Сельскохозяйственное машиностроение
«Агротехсалон - 2011»
- Химия в сельском хозяйстве
- Российские продукты питания - 2011
- Переработка сельскохозяйственной
продукции
- Гуманитарный проект выставки:
«Российская деревня»

Телефон: (831) 277 55 69, 277 55 91

Факс: (831) 277 55 69

e-mail: tikhonov@yarmarka.ru,

ryazarova@yarmarka.ru

Россия, г. Нижний Новгород, ул. Совнаркомовская, 13

www.yarmarka.ru

26-29 октября
2011 года

РОССИЙСКАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ



6-16 ОКТЯБРЯ 2011
МОСКВА, ВВЦ



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



Правительство
Москвы



Российская федерация
сельскохозяйственных рынков



ВСЕРОССИЙСКИЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР

ОАО «ОАО «Всероссийский
выставочный центр»

Дирекция выставки:
ЗАО «Международный выставочный комплекс ВВЦ»
Тел./факс: +7 (495) 748-37-70, e-mail: info@mvcvvc.com

www.goldenautumn.ru