

За риска
в бизнеса и
вярата
в себе си



Използване
на ечемичено
брашно при
производ-
ството на
хляб и хлебни
изделия

Измененията
в климата и
хранителната
индустрия

Кипър с
„Национален
знак за
произход“



международни
изложения
06–09
НОЕМВРИ
2019

 **ИНТЕР
ЕКСПО
ЦЕНТЪР**

БУЛПЕК



МЕСОМАНИЯ



СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО



ИНТЕРФУД & ДРИНК



САЛОН НА ВИНОТО



#RETAIL SHOW



ФАКТИ И ЦИФРИ 2018*

- ❖ 6 ИЗЛОЖБЕНИ ЗАЛИ
- ❖ 500+ ИЗЛОЖИТЕЛИ ОТ 10 СТРАНИ
- ❖ 1100 ПРЕДСТАВЕНИ КОМПАНИИ
- ❖ 160 ФИРМИ НОВИ ИЗЛОЖИТЕЛИ
- ❖ 23500+ ПОСЕТИТЕЛИ

food-exhibitions.bg ❖

* Информацията е обща за изложби МЕСОМАНИЯ, СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО, БУЛПЕК, САЛОН НА ВИНОТО, ИНТЕРФУД & ДРИНК, СИХРЕ

5 години или 1/4 милион км гаранция. Повече от категоричен!

Сега със специални условия за автомобили на склад.



5

ГОДИНИ
ГАРАНЦИЯ
или 250 000 км

ДАВАМЕ ПОВЕЧЕ. КАРАШ ПОВЕЧЕ. ПРОБВАЙ FORD.



ford.bg



МОТО-РФОНЕ

Показаният автомобил е с илюстративна цел. С 5 години гаранция или 250 000 км пробег, което настъпи първо. Специалните условия са валидни до 31.08.2019 г. или до изчерпване на складовите наличности.

Съдържание

Година LXVIII
Брой 5/2019

Млада и на 70 години	5
За риска в бизнеса и вярата в себе си	8
Новости	10, 15, 18, 22
Използване на ечемично брашно при производството на хляб и хлебни изделия	11
Измененията в климата и хранителната индустрия	16
Успешен маркетинг на изложби	20
Най-често срещани професионални болести при производство на храни	26
Кипър с „Национален знак за произход“	28
Наблюдател	30
Пиво с по-висок антиоксидантен капацитет чрез добавяне на ядливи цветя	32
Празници и трапеза	37
Бизнесправочник	38
Бананови листа вместо пластмасови опаковки	40



Фирми, представени в броя:

Ануга
АРСТ
Дерек
Интер Експо Център
Иса Милениум 3
Международен Пловдивски панаир
Мото Пфое
Орион-Матеев
Пантелей Тошев
ФНТС
ЦСБ Систем България

Companies represented in the issue

ANUGA
ARST
CSB System Bulgaria
Derek
FSEU
International Expo Center
International Plovdiv Fair
Isa Millennium 3
Mot Phoe
Orion Mateev
Pantelei Toshev





**Здравейте,
уважаеми читателю,**

Лятото, подкрепено от климатичните промени, навлезе в своята сила. И жътвата върви с пълна сила. В землището на Бяла Слатина ожънаха ръжта, която България ще изпрати за замесване на тазгодишния „Хляб на мира“. Но наред с тези хубави символични жестове, животът неумолимо налага своите претенции. А те не винаги са с положителен знак – отново ни притесни африканската чума по свинете, което наложи бърза реакция от страна на БАБХ и МЗХГ. От друга страна министър Танева направи прогноза за добра реколта, която към 5 юли бе средно 537 кг/дка., което е добре. В МЗХГ обсъдиха възможностите за разширяване на палитрата от продукти по схемите „Училищен плод“ и „Училищно мляко“, което също е добре...

И все пак е лято – време на отпуски. Но, без никакви алюзии към нашите черноморски плажове, екипът на сп. ХВП все още не почива, както се убеждавате от списанието, което държите в ръцете си. Нещо повече. Захванали сме се с преиздаването на единствения двуезичен каталог на „Хранителната и питейна индустрия в България“, което правим на всеки две години и го представяме на есенните изложения в Пловдив и София. Очакваме да се включите в него с актуална информация за вашата фирма. Работим и по организирането на конференцията, посветена на опаковките в ХВП, както и на единадесетото издание на Националния конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак 2019“. За всичко това, а и още много актуална информация може да прочетете на сайта ни www.frim-bg.org.

Що се отнася до следващия ни брой, той ще е насочен към **машините, оборудването и софтуера за ХВП**. По традиция ще е посветен на Международния технически панаир в Пловдив (24-29 септември 2019), на който сме медиен партньор и ще присъстваме със свой щанд. *Отсега Ви каним: Заповядайте!*

Заповядайте на щанда ни, но преди това и на страниците на списанието, за да споделите своите постижения и възможности да сте полезни на производителите на храни и напитки в България.

**Петко Делибеев,
главен редактор**



Колко разбира
Вашият софтуер
от храни?

Нашият много.

Браншово специфични процеси, интеграция на машини и съоръжения, мониторинг и репортинг, обратна проследимост, управление на качеството и още много. CSB-System е фирменият софтуер за хранително-вкусовия бранш. Като цялостно решение той покрива ERP, FACTORY ERP и MES. И на всичкото отгоре в него са включени стандарти от най-добри практики.

Желаете да узнаете, защо лидери в бранша залагат точно на CSB?

Young and 70 years old	5
About the risk in business and faith in yourself	8
News's	10, 15, 18, 22
Use of barley flour in the production of bread and bakery products	11
Climate change and food industry	16
Successful marketing of exhibitions	20
The most common occupational diseases in food production	26
Cyprus with "National Sign of Origin"	28
Observer	30
Beer with higher antioxidant capacity by adding edible flowers	32
Holidays and table	37
Businessguide	38
Banana Leaves Instead of Plastic Packaging	40



Със съдействието на Университет по хранителни технологии - Пловдив и Селскостопанска академия към МЗХ

Редакция:

проф. д-р Веселка Дулева гм, доц. Георги Джатов,
проф. Йордан Гогов, г-р инж. Магдалина Гаджева,
инж. Милчо Бошев, г-р Светлана Минкова,
чл. кор. проф. г.т.н. инж. Стефан Драгоев,
проф. Чавдар Дамянов

Директор: доц. Георги Джатов, тел.: 02/ 988 05 89

Гл. редактор: Петко Делибеев, тел.: 02/ 988 05 89;
e-mail: info@fpim-bg.org

Маркетинг и реклама: Виолета Георгиева
тел.: 02/ 988 05 89; e-mail: fpim_adv@abv.bg

Дизайн: Зора Янчева, тел.: 02/ 987 64 82;
e-mail: dizart@abv.bg

Адрес на редакцията:

София 1000, ул. „Раковски“ 108, ет. 6, офис 605;
GSM: 088 4646 919; 087 9406 562;

Печат: M&BM

www.mbm-bg.com

Препечатването е разрешено с позоваване на източника.
Редакцията не носи отговорност за съдържанието на рекламните и PR материали.
Мнението на редакцията не винаги съвпада с мнението на авторите на статистите.

Абонамент чрез Български пощи, „Доби прес“, РП.

АБОНИРАНЕ В РЕДАКЦИЯТА ПРЕЗ ЦЯЛАТА ГОДИНА !



© **Publishing house**

„Hranitelno-vkucova promishlenost“

With the assistance of University of Food Technology - Plovdiv, Agricultural Academy at the Ministry of Agriculture and Food

Editorial board:

Prof. Chavdar Damianov DSc., Assoc. Prof. George Djatov,
Prof. Jordan Gogov, Dipl. eng. Magdalena Gadjeva,
Ph.D., Dipl. eng. Milcho Boshev, Prof. Stefan Dragoev DSc,
Corresponding Member of the BAS, Ph.D. Svetlana Minkova,
Prof. Veselka Duleva DSc.

Director: Assoc. Prof. George Djatov,
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89

Editor-in-Chief: Petko Delibeev, Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: info@fpim-bg.org

Advertisement: Violeta Georgieva
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: fpim_adv@abv.bg

Design: Zora Yancheva,
Tel.: + 359 (0) 2 987 64 82, e-mail: dizart@abv.bg

Address: BULGARIA, 1000 Sofia, 108 Rakovsky Str., fl. 6,
office 605, Tel./Fax: +359(0)2 988 05 89;
GSM: +359 88 4646 919; +359 87 9406 562
e-mail: info@fpim-bg.org

Printing: M&BM
www.mbm-bg.com

Млада и на 70 години

Във въздуха на слънчевия летен ден се върти и трепти една сладка дума. Ваканция! Край на уроците и контролните, последният звънец зове за купон, весели занимания и мечти.

Просторният двор на Професионалната гимназия по хранителни технологии и техника в Пловдив е притихнал във ваканционното настроение. Но само докато прекрачите прага на „блесналата“ в красиви цветове като че ли чисто нова сграда, в която учебната атмосфера още не е отминала. Абитуриентите нетърпеливо очакват раздаването на дипломите, по-малките ученици се стягат за производствена практика, а „зайците“, които от есента ще учат тук, избират новите си специалности.

Професионалната гимназия по хранителни технологии и техника (ПГХТТ) в Пловдив е

училище с история. Тя е наследник на първото в България заводско училище в областта на хранителното производство, създадено със заповед на министъра на земеделието през 1949г. Така че гимназията тази година е юбиляр и отбелязва „преклонна“ възраст – 70 години.

Випускът, който изпращаме, е от 130 ученици от различни специалности. Те ще получат дипломи и свидетелства за III степен професионална квалификация – заявява не без гордост директорката на гимназията инж. Людмила Ганчева. Специалностите ни са много актуални, отговарят на търсенето на пазара на труда и нашите възпитаници бързо се реализират. Например, от тези 130 днешни випускници над 80 на сто ще продължат образованието си редовно обучение по същите специалности в Университета по хранителни технологии (УХТ) в Пловдив или ще започнат работа пак

по специалността си и ще учат заочно. МОН взе изключително добро решение за търсените професии и специалности и ги събраха в списък на защитени от държавата професии и специалности и такива, за които има недостиг на пазара на труда. С това решение се намали минимумът ученици за сформирани на паралелка, така че ние да отговорим на нуждите на бизнеса от кадри.

Инж. Ганчева е завършила УХТ и всички проблеми са й близки и ясни. А през юни е получила специален приз от акцията на Община Пловдив „В търсене на добрия човек“, чието мото тази година е „Нека изведем добрината на светло“.



Инж. Людмила Ганчева със специалния приз „В търсене на добрия човек“

Подкрепата отстрани

Директорката е констатирила, че през последните години, поради глада за работна ръка, фирмите са променили отношението си към гимназията. Сега учебните и професионалните практики на учениците се провеждат в реална среда в различни производствени предприятия, на място се създават контакти с работодателите и твърде често те си подбират на живо бъдещите работници и служители. С новия учебен план е въведена така наречената разширена професионална подготовка – видът на учебния предмет и учебната програма се разработват с помощта на бизнеса и образованието става адекватно на нуждите на предприятията от този сектор и региона. Предприемачите са осъзнали, че без тясна връзка с професионалната гимназия не могат да си осигурят подготвени кадри. Затова





техни представители участват в комисиите за държавен изпит за придобиване на степен на професионална квалификация, обучават безплатно преподавателите от гимназията по нови технологии.

Центърът за професионално обучение към ПГХТТ пък подготвя лица над 16 години. Фирмите изпращат свои работници и служители, които след завършване на образованието си получават сертификати от Браншовата камара, а от училището – удостоверение за подготовка.

Почти ежедневни са и контактите с УХТ. Учителите в гимназията са негови възпитаници, но продължават с помощта на университетските катедри да следят новостите в технологиите, техниката и нормативните документи. В лабораториите на Университета учениците карат летните си практики, а с решение на Академичния съвет на УХТ и с негова помощ гимназията организира състезания за своите ученици, оценките от които се признават при кандидатстване в Университета. От тазгодишния випуск поне 90 на сто от абитуриентите са се явили на такива състезания.

Големият „удар“

Много неща са се случили в гимназията през тези 70 години, но безспорно събитие, борещо се за „номер 1“, е проектът **„Нова възможност за моето бъдеще“** – за „Модернизация на инфраструктурата и подобряване качеството на образователната среда в ПГХТТ“, финансиран от Оперативна програма „Региони в растеж 2014 – 2020“ с близо 1,5 млн. лева. Благодарение на проекта овехтялата сграда, не виждала ремонт над 30 години, е изцяло обновена,

внедрени са всички мерки на енергийната ефективност – нова дограма и изолации, отоплителна система, но не на последно място – изцяло са модернизирани лабораториите и работилниците с иновативни апаратури и прибори. Оборудвани основно са четири лаборатории: физико-химична, по органична химия, неорганична химия, по микробиология и биохимия.

Инж. Мария Попова е заместник-директор по учебно-производствената дейност. Тя е възпитаник и на гимназията, и на Университета, и може най-добре да направи сравнение със старото училище с продънени подове и изпочупена дограма и прекрасния му нов вид.

С помощта на проекта – сподели за списанието инж. Попова, лабораториите бяха оборудвани със съвременна техника, което позволява на учениците да придобият модерни умения. Доставиха ни и добра лабораторна стъклария, необходима за опитите, които правим. Актуални за хранителното производство у нас са уредите за изследване на качеството на храните и напитките, които са от последно поколение – такива, каквито се използват в лабораториите на водещите хранителни предприятия. Нашите ученици, веднъж работили с тях тук, втори път – на практика във фирмите, излизат напълно готови и конкурентоспособни на пазара на труда.

Не без гордост ни приема в работилницата по топлотехника, хладилна и климатична техника и инж. Васил Грозданов – старши преподавател по техническите дисциплини.

В момента се намираме в една много модерно оборудвана работилница, чиито нови съоръжения поставят в реална производствена среда нашите ученици – пояснява инж. Грозданов.

Тук провеждаме часовете и по теория, и по практика, така че наученото по теория веднага влиза в практическо приложение. Когато отидат на работа във фирмите, на нашите ученици им е нужно само някой наставник да ги въведе за кратко в работата и те веднага се включват на пълни обороти. При разработването на учебната ни програма участват и работодатели, имаме сключени договори с много фирми от района, така че работата ни е абсолютно съобразена с изискванията на пазара на труда. От завършилите през миналата година ученици половината работят по специалността си в предприятия, а много от тях и учат задочно в университета пак по специалността си от гимназията.

А, Б-то на бизнеса

Над 10 години в гимназията работят и две учебни компании. Създадени с помощта на учебната програма на

Инж. Васил Грозданов с гордост показва работилницата по топлотехника, хладилна и климатична техника



фондация „Джуниър Ачийвмънт – България“ с цел учениците отрано да усвоят азбуката на бизнеса и да се подготвят един ден да станат предприемачи, след изтичане на 3-годишния срок за финансова помощ от Фондацията, резултатите са така добри, че финансирането се поема от училището.

Учебната компания „Sky Beauty Cosmetic“, формирана в специалност „Технологичен и микробиологичен контрол в ХВП“, разработва и продава натурални козметични и парфюмерийни продукти, като се спазват изискванията на Европейския регламент за козметични продукти. Под ръководството на техноложката Илиана Василева – с богат опит от „Роза импекс“, се изработва цяла гама продукти, които спокойно могат да конкурират фирмите от бранша. Младите предприемачи участват в „Панаира на образованието“, инициативата „Мениджър за един ден“, коледни и новогодишни базари, в националните състезания „Най-добра учебна компания за България“, където са спечелили трето място. Успешно работи и втората компания – ученическа книжарница, ръководена от преподавателката по икономика.

Предизвикателствата

През последните години предприятията от хранителния сектор у нас „дръпнаха“ напред, въведоха нови поточни линии, технологии и дигитално управление на процесите. Това принуждава професионалното образование също да отговори на тези предизвикателства, за да изпрати в практиката младежи с нови умения, познания и мислене.

В ПГХТТ сега приключва работата по проект, свързан с облачните технологии. Учителите



инж. Мария Попова настройва апаратурата в новата физико-химична лаборатория

вече са обучени, цялото учебно съдържание е дигитализирано и през новата учебна година една паралелка ще започне да работи с изцяло дигитален учебен процес. За Пловдивска област са избрани шест референтни „облачни“ училища и гимназията е едно от тях.

А, както си му е редът, за юбилея се подготвят отрано и с мерак. На 23 октомври ще се състои тържественото честване на 70-годишнината, а за 9 ноември всички възпитаници на гимназията са поканени на Бал на випуските.

На добър час!

д-р Правда Добрева

Накъде отива професионалното образование

Неотдавна Европейският център за развитие на професионалното обучение Cedefop проучи нагласите за неговото развитие в отделните държави-членки. Добрата новина е, че за българското обществено мнение професионалното образование и обучение не е „втора ръка“ и е начин за намиране на добра работа. В същото време в много от европейските страни на него се гледа като на по-низшестоящо.

- Средно за ЕС 49% от учениците в горния курс са включени в професионално обучение.

- В България те са 51% срещу 46% в Германия.

- В повечето случаи учениците го избират по съвет на семейството и приятелите, а и защото мислят, че то предоставя най-добър шанс за намиране на работа.

- Участниците в професионалното образование и обучение споделят, че то им помага да развият умения за общуване, способност за работа с други хора, инициативност и предприемачество.

Завършилите професионални гимназии намират работа по-бързо. Половината от тях се устройват на работа в рамките на един месец, а за 61% от анкетиранияте българи професионалното образование осигурява по-добре платена работа. Около 94% от тях заявяват, че като цяло са напълно доволни от качеството на обучението, от придобитите общи и практически умения и от наличното оборудване. Това е доста над средното за ЕС равнище от 87% и втори резултат след Малта – 96%.

Според проучването, 65% от младежите смятат, че българската държава трябва да инвестира по-скоро в професионалното образование и обучение, отколкото в общото образование. В момента се обсъжда увеличаването на практическото обучение в горните класове на средното професионално образование в България и разработването на учебни програми за професионална подготовка при всякакви видове обучение, не само в училище.

За риска в бизнеса и вярата в себе си

С един от малкото сериозни български производители на ингредиенты за храни и напитки разговаряхме преди 4 години за необходимостта от това производство, за Е-тата, за пазара и перспективите. Решихме да се срещнем отново с Пантелей Тошев, създател на едноименната фирма, който през 2015 г. сподели: „Естествено, далече сме от водещите фирми, но съм убеден, че лека полека в повече географски ширини хората се уверяват, че нашите продукти са качествени.“, за да видим в колко места по света са се убедили в качеството на неговите продукти.



Определено вече работим в много направления – Русия и бившите съветски републики. Дори фирмата, която ме представлява там, със седалище в Санкт Петербург, се казва „ТОШЕВ-РФ“, като благодарност за доброто ни партньорство. Работим все по-успешно. Моят опит показва, че трябва да се работи с качествени хора, които искат да разработват твоите продукти. Понякога е много по-трудно да разработваш нов пазар с голяма, вече структурирана компания. А аз работя с хора, които разчитат на нашите продукти, влагат в това усилие и енергия и нещата се получават. Така започнахме с малки фирми, с малки обеми, но вече изнасяме цели камиони – като започнем от най-далечната дестинация – Казахстан, Таджикистан, сериозно работим с Азербайджан, Украйна, Молдова, Балканския полуостров, Европейския съюз. Най-интересното е, че много успешно работим в Африка. Разработваме Нигерия – огромен пазар. Това, което видях там ми обърна представите – изключително добра организация, специално при нашите клиенти. Много високо ниво, технологично оборудване с най-последна техника, огромни пазари и, което много ни впечатли, много добре разбиращи пазара на напитки маркетинголози и технолози. Те харесаха това, което им предложихме и ни се довериха. Разбира се, дойдоха тук предварително, разгледаха производството и едва тогава започнахме. Хубавото е, че разработихме пазара, фирмата ни вече има име и се знае кой е „Пантелей Тошев“ и какво пред-

лага. Освен в Нигерия вече продаваме в Египет, Гамбия, Малави, Сенегал, Алжир...

Само доброто качество на продуктите Ви ли осигурява пробива на тези пазари?

Когато се замисля защо успяваме, отговорът е: **Защото продаваме собствено Ноу хау.** Аз не съм купувал технологии. Всичко сме разработили тук, заедно с екипа ни през годините. Ние имаме Ноу хау и високи технологии, а няма толкова много технологични компании в нашата сфера. А нашите продукти са много специфични. Даже имаме две групи продукти, които са световни иновации, с тях сме първи в света. Ето например, през есента в Париж, на Фуд ингредиентс, ще имаме голям щанд и ще представим първите в света бионатурални емулсии за напитки. Такова нещо засега на пазара няма и тези продукти нямат аналог.

Преди десетина години направихме първият в света прозрачен Бета каротин, като алтернатива на Тартразина. Дори списание Beverages magazine публикува статия за нашето постижение. Ние го направихме първи и то само с натурален екстракт от едно южноамериканско дърво и растителни масла. Вярно, че цената е по-висока, но по-важното за нас е, че имаме световни иновации.

А ако говорим за България, ние сме първите, които произвеждаме аромати на високо професионално ниво – например „спрей драй“ аромати (изсушени аромати за инстантни напитки, кремове и др.) у нас никой

не е правил. Ние първи започнахме тази година да ги произвеждаме. Един много сложен и тежък процес. Първи сме за емулсиите, първи сме при вкусово ароматичните основни за напитки със сок и с екстракти. Имаме асептична линия, без консерванти и изцяло натурални. Такива продукти доставяме по цял свят. За съжаление у нас, като изключим големите чужди производители, този пазар изостава. А ние години наред убеждаваме нашите клиенти да не правят само газирани напитки, но не ни разбраха и изостанаха.

Не всичко е до инвестиции, а и до мислене. Но човек трябва да си вярва. Ето, аз изплащам кредити, правили сме огромни инвестиции, без да сме напълно сигурни дали ще се случи, но... Просто трябва да си вярваш, защото бизнесът си е риск. Но в края на краищата, да предвидиш, че ще се пият повече негазирани натурални продукти не е пророчество – когато четеш и се интересуваш какво се случва, накъде сочат тенденциите...

Вашият стремеж да произведате натурални продукти подпомага тенденцията за „чист етикет“. През 2015 година разказахме за вашите продукти от български билки, като мурсалския чай например. Как се посрещат тези продукти у нас, а и в чужбина?

Ние малко изпреварихме времето, когато преди десетина година започнахме с подобни продукти. Вече споделих, че в България средния и по-дребния производител дори сокосъдържащи напитки не иска да про-

извежда, какво остава да прави нещо ново, свързано с по-големи усилия. Да пуснеш мурсалски чай или друг подобен продукт е много трудно.

Слава Богу, последните две години се забелязва сериозна промяна в мисленето. Но ние продаваме извън България сериозни количества наши продукти с екстракти от билки. Направихме за мюсюлманския свят „Султан кола“ с черен кимион. Това е изключително лечебно семе и продуктът ни е уникален. Или мурсалския чай – на негова база сме разработили тихи напитки и енергийна напитка. (Тук г-н Тошев налива по малко от някаква светла напитка – с екстракт от листа на смокиня – превъзходен лек и освежаващ вкус. Опитваме и ароматизирана вода с екстракт от българска роза.)

Разработили сме стотици продукти – за отслабване, за спорт, за минерализация, за деминерализация, каквото може да се сети човек. Защото светът върви напред в търсенето на полезни за здравето продукти. Но, ето че сега се връщаме и към историята, откъдето е тръгнала безалкохолната индустрия – към лимонадата: лимонен сок и захар. Преди време ни го поиска наш клиент и сега правим най-хубавата лимонада – 10% сок от лимон, без добавена лимонена киселина – един наистина фантастичен продукт. Напоследък много се засили интересът към „домашната лимонада“ и ние продаваме натуралната база. Това са изключително важни тенденции – тихите напитки, студените чайове, за които предлагаме комбинации с много полезни растения, с витамини – изобщо стремим се да отговорим на тенденциите. Стараем се да даваме идеи, да подсказваме варианти, но в края на краищата производителите взимат решението.

Напитките са стара слабост на „Пантелей Тошев“ ООД, а какво правите за другите сектори на хранителната индустрия?

Напитките наистина са ми слабост, но сериозно се насочваме и към другите сфери, където засега имаме няколко основни направления. Трябва да знаете, че много трудно се произвеждат аромати. Изисква се много сериозна подготовка, квалифицирани специалисти, сериозно обзаведени лаборатории, специално производствено оборудване и т.н. Ние сме още в началото на пътя, но за мен това е стратегическо направление за компанията. Аромати започнахме

да произвеждаме през 2008, от нулата, а вече мога да кажа, че 90 % от всичко, което ползваме като ароматизиращи е наше. Освен това ароматите са един от най-важните компоненти в хранителната индустрия, тъй като те са лицето на много хранителни продукти. Клиентите стават все по-придирчиви, искат да им е по-вкусно, по-ароматно... Така че вече работим много задълбочено в това направление – аромати за напитки, за високоалкохолни, за ликьори. Имаме страхотни билкови комбинации, които продаваме в Русия и скандинавските държави. Друго направление са захарните изделия – сладоледите.

Тук трябва да добавя и следващото много важно направление – натуралните оцветители, които много успешно развиваме. Имаме широка гама бета каротини, които по наша технология превръщаме във водоразтворими оцветители от високо ниво – мътни, бистри. А това са сложни процеси, по които работим от доста години и днес мога да кажа, че сме много добри.

Само на собствените специалисти ли разчитате или ползвате и допълнителна научна помощ?

Честно казано, може би 90 процента от продуктите ни се разработват тук, от нашите специалисти. И определено смятам, че в сферата на емулсиите сме едни от най-добрите в света. Проблемът е, че сме едни от най-малките по обем, но в момента правим количества и за Швейцария, за Германия, Австрия, което показва, че те оценяват нашето качество.

И още нещо, в което сме първи – първи в България разработихме широка гама солени аромати и така наречените поръски за snacks – оризови, на базата на сухари, на картофен чипс и т.н. Това е едно много специфично производство, което вече две години развиваме. Трудно ни приемат като нов играч, но продуктите ни са изключително добри и аз съм убеден, че ще се развиваме много добре и в тази посока. А този пазар е по-голям дори от захарните изделия.

Преди три години направихме технология и създадохме промишлена инсталация за 100 процента инвертен захарен сироп, което се прави от много малко производители. А той е пряк конкурент на глюкозо-фруктозния сироп от царевица. Вярно, че продуктът е по-скъп, но работи прекрасно и който разбира и иска качество за своето производство предпочита него.

Имаме огромен опит и в сферата на интензивните подсладители. Говорим за диетични продукти без калории. Произвеждаме, комбинираме и предлагаме много хубави продукти, които маскират послевкусието от подсладителите. Разполагаме с много добра гама от такива продукти, които хармонизират вкуса.

Днес, въпреки увлеченията към натуралното, увеличаването на нуждата от храни в глобален план още повече засилва значението и необходимостта от произвежданите от вас продукти.

Наистина. Промислено производство без добавки няма как да стане. Въпросът е да се прецизира – какви са тези добавки, какви са производствените им процеси, дали отговарят на стандартите, имат ли сертификати... Нас ни проверяват почти ежеседмично, например когато е необходим здравен сертификат при износ. С колегите от проверяващите ни агенции и министерства, сме много добри партньори.

Според мен обаче, трябва да се ускори процедурите при издаване на някои документи, в това число здравни сертификати и различни лицензии за ползване на някои специфични суровини при производство на хранителни продукти.

Трябва да се въведат повече алтернативни и бързи електронни методи и документи. Времето е един от най-ценните ни ресурси!

И оттук накъде?

Стремежът ми е да налагаме името на компанията и да печелим доверието на външните пазари към нашата продукция. В България също има потенциал, има големи производители. Затова тази година започвам да проектирам и се надявам в най-скоро време да разширя предприятието с 50%.

Защото има още накъде да се развиваме. Обемите ни все още са малки. Можем много повече да произвеждаме. Качеството ни не отговаря на обема, който произвеждаме – качеството ни е много по-високо и ако перифразираме закона за количеството и качеството, при нас качеството трябва да доведе до количествени изменения.

Пожелаваме успех на г-н Тошев, а ако сме провокирали интереса ви към фирмата, посетете сайта <http://bg.toshev.eu/>.

Петко Делибеев

Използване на ечемично брашно при производството на хляб и хлебни изделия

Типсина Н.Н., Селезнева Г.К.

В статията се разглеждат варианти за използване на ечемично брашно при различни технологични способности за замесване на тесто – с използване на предфермент и директен способ. Установено е, че най-добри качествени показатели на хляба се наблюдават с добавка на 10% ечемично брашно и използване на предфермент.



Ечемикът принадлежи към древните културни растения. По-малко взискателен към климатичните условия в сравнение с царевичата, пшеницата и ориза, ечемикът расте от Индия и Арабския полуостров на юг до Лапландия и Аляска на север. Приспособен е към различните типове почви, но по-добра реколтата се получава върху плодородните пясъчливо-глинести почви.

В света производството на хлябно зърно от ечемик заема четвърто място. От него се произвежда брашно, олющен ечемик (ечемичен булгур), ечемични флейки.

Продължава на стр. 12

100 1919
100 2019



COLOGNE,
05. – 09.10.2019

AMAZING

Meet old and new friends.
Priceless networking
since 1919.

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

Представителство на Кьолнски
панаир в България
Германо-Българска
индустриално-търговска камара
ул. Ф. Жолио-Кюри 25 А, 1113 София
Тел. +359 2 81630-32
Факс +359 2 81630-19
ilia.todorov@ahk.bg





Ечемикът е твърде ценен продукт. Ечемичното зърно съдържа до 11% белтъчини, 66% въглехидрати, 4,5% влакнини, 2,5% пепел. В 100 г ечемик се съдържат 477 мг калий, 93 мг калций, 353 мг фосфор, до 12 мг желязо, а също мед, манган, цинк, молибден, никел, кобалт, стронций, хром, йод, бром. Във външните части на зърното: витамини В₁ – 0,4 мг; В₂ – 0,12 мг; РР – 1,3 мг на 100г продукт. Хранителната ценност на ечемика се дължи на голямото количество белтъчини, въглехидрати, витамини и микроелементи. Ечемикът съдържа ценни аминокиселини – лизин в голямо количество, незаменим за получаване на колагенови влакна. Съдържа също така голямо количество фибри, които почистват организма от шлаки. Количеството на глутена е незначително, поради което при използване на ечемично брашно е необходимо да се добавя и пшеничено брашно.

Съдържанието на нишесте в ечемичната и овесена каша е значително малко в сравнение с другите зърнени култури. Също така в тези каши се съдържат много фибри (особено в ечемичната), съдържат се и бета-глюкани – специфични хранителни влакнини, които се разтварят в червата и свързват холестерола в кръвта. Полезните свойства на бета-глюканите са доказани в много научни изследвания.

Благодарение на високото съдържание на хранителни влакнини ечемичната каша се усво-

Таблица 1. Рецента

Видове суровини	Маса, кг
Пшенично брашно	100
Хлебна пресована мая, кг	1
Сол, кг	1,3

Таблица 2. Варианти на изследването

Видове суровини	Вариант			
	Контрола	1	2	3
Доза на ечемично брашно, %	0	10	20	30

ява по-дълго в човешкия организъм, в сравнение с другите каши, като не се повишава нивото на глюкоза в кръвта, което е важно за болните от диабет и създава продължително усещане за ситост, което е важно за хората с наднормено тегло.

Японският изследовател Йошихие Хагивара е посветил живота си на изучаване на зърнените храни. Сигнал е до извода, че именно „*ечемикът е най-добрият източник на хранителни вещества, необходими на човешкия организъм, за неговия растеж, възстановяване и здраве*“. А ечемичната каша по най-добрия начин удовлетворява необходимостта на човешкия организъм от най-важните хранителни вещества: белтъчини, растителни мазнини, въглехидрати, витамини, минерали и аминокиселини. Ечемичното брашно притежава висока водо- и маслосвързваща способност.

В лабораториите на катедрата по хлебопроизводство, захарни изделия и макарони КрасГАУ (*Красноярский государственный аграрный университет*) са проведени изследвания за определяне на най-рационалния начин за използване на ечемично брашно при производство на пшеничен хляб и получаване на хляб със стандартно качество. Тестото е приготвяно по два начина: с предфермент и директно замесване. Ечемичното брашно е добавяно при приготвяне на предфермента, а също и в главното тесто.

Цел на изследването: Изучаване на начините за добавяне на ечемично брашно, за повишаване хранителната стойност на пшеничен хляб.

Материали и методи: Пшенично брашно ГОСТ Р 52189-2003, ечемично брашно ТУ 9293-008-00932169-96, сол ГОСТ Р 51574-2000, хлебна мая ГОСТ Р 52337-2005, вода ГОСТ 2874-82.

За контрола е приета стандартна рецептура за приготвяне на пшеничен хляб (табл. 1, 2).

Тестото е правено по традиционна технология с приготвяне на предфермент, като е добавено 50% брашно и са поддържани параметри – влажност 50%

Таблица 3. Органолептични и физико-химични показатели на хляб, приготвен с предфермент

Показатели	Образец			
	Контролен	10%	20%	30%
Органолептични показатели				
Вкус и аромат	Характерен хлебен, без страничен мирис			Слабо изразен вкус на ечемик
Външен вид, форма	Правилна форма			
Повърхност	Гладка, равна			
Цвят кората	Светло-кафяв			Светло-сив
Равномерност на оцветяването на кората	Равномерно оцветена			
Състояние на средината, цвят	Еластична средина, сив			
Шупливост на средината	Равномерна, дребна			
Физико-химични показатели				
Относителен обем, см ³ /г (V/M)	2,54	2,50	2,48	2,25
Формоустойчивост (H/D)	0,67	0,62	0,61	0,54
Шупливост	62	59	57	56
Киселинност	3,8	3,8	3,9	3,9
Влага, %	45,5	44,2	43,1	42,2

Хранителен комплект с хот-дог

Базираното в Нидерландия предприятие Struik Foods Europe представи „първия във Великобритания“ хранителен комплект с хот-дог, с който компанията се надява да се възползва от възхода на интереса към „бързата закуска у дома“. Комплектите, наречени Bunlimited, предлагат разнообразие от хот-догове, топинги и селекция сосове в един-единствен пакет. От потребителите се иска да добавят хляба отделно. Представители на Struik Foods твърдят, че на пазара има търсене на хранителни и питейни брандове, които предлагат истински преживявания в кухнята, окуражавайки по този начин хората да се отдръпнат от дигиталните играчки.



Десерти с мюсли Kind

Базираният в САЩ производител на snacks десерти Kind лансира нова линия десерти с мюсли за деца с ниско съдържание на захар, представляващи смес от овесени ядки, сорго и киноа. Безглутеновата гама Kind Kids се предлага в САЩ в три варианта: шоколадов чипс, шоколадов чипс с фъстъчено масло и овесени ядки с мед. Представител на Kind коментира: „ние знаем колко е трудно за родителите да намерят здравословни алтернативи, които децата им в крайна сметка с удоволствие ще изядат. Именно поради това, когато разработвахме Kind Kids, преднамерено балансирахме хранителните съставки с приятния вкус.“



Органични зърнени закуски

Притежаваното от Kellogg's предприятие Kashi пусна на пазара нова линия биологични зърнени закуски, наречени Kashi by Kids, участие в чието създаване са взели и деца. При формулирането на артикулите в гамата, Kashi си сътрудничи с деца на възраст между 12 и 17 години, за да определи вкусовете и съставките, които младите потребители търсят в зърнените продукти. Като пилотни представители на новата линия, понастоящем в САЩ се предлагат три варианта: дребнозърнест, хрупкаво какао и мед с канела.



Dairy Milk с чипс

Mondelez Австралия представи лимитирана серия шоколад Cadbury Dairy Milk с парченца картофен чипс. Шоколадът се предлага в два варианта: с картофен чипс с морска сол Kettle или с оригиналния царевичен чипс на CC. От Mondelez определят продуктите като „перфектния тандем, който

да допълни нежните вкусове на Cadbury Dairy Milk“. Моментът на пазарния дебют е избран така, че да съвпадне с началото на сезона в Австралийската футболна лига.



Снакс с фъстъчено масло

Брандът Skippy на Hormel Foods представи нов snack с фъстъчено масло и плодов пълнеж, вдъхновен от класическата комбинация на фъстъчено масло и желе. Продуктът Skippy P.B. Fruit Bites съдържа парченца сушени плодове, потопени в Skippy фъстъчено масло с цел претворяване на емблематичния вкус на фъстъчено масло и желе под формата на удобен за консумация snack. Първоначално се предлагат два варианта: сушени боровинки и сушено грозде, като всеки от тях съдържа 4 грама протеин на порция и се предлага в позволяващи многократно запечатване опаковки от по 4 унции всяка. (1 унция = 28,35 g)



По сн. FOODBEV

Измененията в климата и хранителната индустрия

Климатичната криза вече дава отражение върху производството на храни, което налага незабавна реакция по цялата система

Изхранването на едно бъдещо население на планетата, наброяващо 10 милиарда души, без при това да се стигне до климатична катастрофа още през настоящия век, ще изисква кардинални трансформации по цялата хранителна верига. Според последните данни климатичните промени вече дават своето отражение върху добивите от земеделските култури. Кой са ключовите предизвикателства и възможности?

Климатичните промени са източник на разнообразни заплахи за здравето на хората и на планетата като цяло и рисковете за сигурността на храните и прехраната далеч не са сред най-маловажните.

Проблемът беше поставен ребром от публикуван наскоро задълбочен доклад на Научния консултативен съвет на европейските академии (European Academies' Science Advisory Council или EASAC).

Според доклада, който проучва „голям обем“ независими изследвания върху климатичните промени, глобалното затопляне вече оказва негативно влияние върху здравето на хората, като според прогнозите рисковете неминуемо ще нарастват.

Актуалните тенденции при емисиите на парникови газове предполагат, че до края на века средните температури в глобален план ще се повишават с над 3 градуса по Целзий в сравнение с преиндустриалните равнища – перспектива, далеч надвишаваща залегналата в Парижкото споразумение за климата цел от 2°C. Увеличаването на температурите ще бъде по-значително над сушата, отколкото над океаните, което ще изложи хората на „безпрецедентни“ нива на климатични изменения, създавайки условия за развитие на редица заболявания и зачестяване на случаите на преждевременна смърт, отбелязват от EASAC.

Съпредседателят на работната група, проф. сър Анди Хайнс, от

Лондонското училище по хигиена и тропическа медицина споделя, че се надява докладът да изпълни ролята на „аларма за събуждане“ и да насочи вниманието към нуждата от реални действия за декарбонизиране на икономиката.

Опазването на здравето трябва да получи по-широк профил в политиките, поставящи си за цел да се справят с ефектите от климатичните промени или да постигнат адаптация към тях – подчертава той. Ако не бъдат предприети незабавни мерки за ограничаване на емисиите с цел задържане на температурите под лимита от 2°C... ще се изправим пред потенциално необратими промени с многопосочни въздействия върху редица здравни аспекти.

Доставките на храни са под заплаха



Ключови стоки вече усещат ефекта от климатичните промени

Климатичните промени представляват неоспорим риск за сигурността на храните, тъй като отражението им неминуемо ще се разпростре върху селскостопанското производство.

Прогнозите за негативното влияние на по-високите температури върху добивите от земеделски култури са факт, и то не отскоро. Едно

ново проучване, проведено от Университета на Минесота заедно с Университетите на Оксфорд и Копенхаген обаче, представя актуални доказателства в подкрепа на тезата, че това вече е факт.

Изследователите разглеждат реколтите от ечемик, маниока, царевича, маслодайна палма, рапица, ориз, сорго, соя, захарна тръстика и пшеница, които съставляват 83 процента от калориите, получавани от обработваемите площи. Заключение е, че промените в климатичните условия вече влияят на добивите.

На база установените данни за метеорологичните условия и отделните култури учените отчитат, че климатичните промени водят до значителни вариации в реколтите, в диапазона от 13,4 процента спад при палмовото масло до 3,5 процента ръст при соята. Регистрирана е усреднена редукция на добивите от порядъка на 1 процент.

Ефектите варират според типа на културата и географското разположение на площите. Влиянието на климатичните промени върху глобалното производство на храни е най-отрицателно в Европа, Южна Африка и Австралия, като цяло положително в Латинска Америка и смесено в Азия, Северна и Централна Америка, отбелязват изследователите. Половината от всички несигурни от гледна точка на хранителните доставки страни регистрират намаляване на производството на земеделски култури – резултат, споделен и от някои богати индустриални държави в Западна Европа.

Имаме победители и губещи, а доста страни, които вече страдат от несигурност на хранителните доставки, не се представят добре – коментира водещият автор Дийпак Рей от Института за околна среда

Имаме победители и губещи, а доста страни, които вече страдат от несигурност на хранителните доставки, не се представят добре – коментира водещият автор Дийпак Рей от Института за околна среда

към Университета на Минесота. Проучването документира начина, по който промяната се случва днес, а не в някакъв бъдещ момент.

Изследователите от EASAC подчертават, че икономическата мощ на европейския регион вероятно ще доведе до изместване на заниженото вследствие климатичните промени вътрешно производство от увеличен внос на храни. Това обаче ще доведе до сериозни последици за останалия свят – например, поради вноса на фураж за животните, отглеждан върху земеделски земи, създадени чрез обезлесяване. Оттук следва, че е жизненоважно да разработим интелигентни хранителни системи, съобразени с потребностите на климата, и да гарантираме по-гъвкаво селскостопанско производство, промотирайки хранителната сигурност в името на човешкото здраве.

Какво може да се направи?

По-доброто разбиране на земеделието и уникалното място на хранителната система в климатичните промени – едновременно като двигатели на тези промени и като техни жертви – ще стимулира увели-

чаването на подкрепата за действия в името на ограничаването на проблема.

Въпреки това напредъкът в областта на хранителната система „се бави“, твърди нов анализ на Изследователската програма за климатичните промени, земеделието и хранителната сигурност на CGIAR (CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security или CCAFS), реализиран от Международния център за тропическо земеделие (International Center for Tropical Agriculture или CIAT).

Според Ана Мария Лобогереро, директор на CCAFS за глобалните политически изследвания, усилията за справяне с климатичните промени трябва да се разпрострат далеч отвъд системите за селскостопанско производство и да покрият цялата верига на храните.

Ако се замислите за двата гръдуса увеличение, ще проумеете, че действията няма как да бъдат ограничени единствено до селскостопанския сектор – смята Лобогереро. Ако наистина желаем да постигнем заложената цел, това означава редуциране на емисиите чрез спиране на обезлесяването, ограничаване на загубите на храни и хранителните отпадъци, редукция на емисиите по

веригата на доставките и преосмисляне на човешкото хранене.

Селскостопанското производство е отговорно за около 10-12 процента от всички емисии. Показателно е, че дори само хранителните отпадъци генерират почти толкова парникови газове, колкото земеделието. В контекста на факта, че една трета от всичката произвеждана храна бива изхвърлена, хранителните отпадъци са отговорни за 8 процента от глобалните емисии. Ако само 25 процента от тези отпадъци бъдат спасени, това би позволило изхранването на още 870 милиона души, изтъква Лобогереро.

Бавното навлизане на практиките за ограничаване на емисиите в земеделието се дължи на разнообразни пречки, включително редица икономически и социални фактори. Даже при най-оптимистичните сценарии проучванията сочат, че към 2030 г. тези практики ще допринесат едва за 21 до 40 процента намаление на емисиите въглероден диоксид в размер на един гигатон, което ще бъде около 1 процент от актуалните емисии, подчертават изследователите.

Дори само поради тази причина,

Продължава на стр. 19 ▷

NATURAL COLORANTS, FLAVORS, AND RAW MATERIALS FOR THE FOOD INDUSTRY

"ОРИОН - Матеев" ЕООД е създадена 1992г. в гр. Карлово.
Повече от двадесет години фирмата е на българския пазар и консултира фирми производители от различни браншове на ХВП.

НАТУРАЛНИ ОЦВЕТТЕЛИ - ПЪЛНА ГАМА:

ЖЪЛТИ: E100 - Куркумин, E101 - Рибофлавин, E161b - Лутеин, E172

ОРАНЖЕВИ: E160a - Каротеноиди; E160b - Апао; E160c - Паприка; E160d - Ликопен

ЧЕРВЕНИ: E120 - Кармин, E162 - Червено цвекло (Бетанин), E172

ВИОЛЕТОВО - ЧЕРВЕНИ: E163 - Еноцианини

ЗЕЛЕНИ: E140/E141 - Хлорофили

КАФЯВ: E150 - Карамели

ЧЕРЕН: E153 - Растителен въглен, E172 - Железен оксид

БЯЛ: E171 - Титаниев диоксид

Оцветители - натур. и синтет. (вода, масло разтв., диспер.)
Аромати (пълна гама - течни, прахообразни)
Подсладителни, консерванти, функц. съставки
за ХВП от Европа и Азия.

Contacts:
Kralrechna 4 Str.
Karlovo, 4300, Bulgaria
Tel: 359/ 335 / 9 48 96
Fax: 359/ 335 / 9 35 26
e-mail: office@orion-vm.com
www.orion-vm.com

Kraft Heinz актуализира целите при опаковките си

В стремежа си да подобри устойчивостта на своята верига на доставките, Kraft Heinz си поставя за цел до 2025 г. 100% от фирмените опаковки да бъдат годни за рециклиране, многократно ползване или компостиране.

От компанията информират, че възнамеряват „агресивно да търсят технически алтернативи“ за постигането на тази цел, както и да партнират с експерти и организации, специализирани в опаковките. Корпоративни представители допълват, че Kraft Heinz ще работи за увеличаване употребата на рециклирано съдържание във фирмените опаковки и намаляване на цялостния обем на използваните опаковки. Изпълнителният директор на компанията Бернардо Хеес коментира: *„Целият наш отрасъл се изправя пред огромно предизвикателство във връзка с рециклирането на опаковките, възстановяването им след края на техния жизнен цикъл и приложението на пластмасите за еднократна употреба. Въпреки че все още не разполагаме с всички отговори, дължни сме пред днешните и бъдещите поколения, които наричат тази планета свой дом, да намерим по-добри опаковъчни решения и активно да работим за подобряване равнищата на рециклиране.“*



12 млн. долара, за да стигне

непродадената храна до потребителите



В стремежа си да канализира усилията за редуциране загубите на храни в Европа шведската компания Karma е осигурила 12 милиона долара за своеобразен финансов кръг.

Водач е шведското инвестиционно дружество Kinnevik, а сред останалите инвеститори личат имената на Bessemer Venture Partners и Electrolux. Karma е пазарна платформа, позволяваща на ресторантите и хранителните магазини да ограничат прехвърлянето на храни, като продават нереализираната продукция с намаление директно на потребителите, които от своя страна получават храните на място. Основаната през 2016г. компания е разширила своята дейност, като в момента помага на над 1500 ресторанта, хранителни магазини, хотела, кафенета и пекарни да редуцират загубите, пласирайки излишъка си на повече от 350 хиляди потребители на Karma. Така продавачите имат възможност да генерират приход от храни, които в противен случай биха изхвърлили, да достигат до нови клиенти и да ограничат въздействието си върху околната среда, докато потребителите получават хранителни стоки на половин цена или дори още по-евтино.

AB InBev ще помага на стартап компании в сферата на устойчивостта

В стремежа си да се справи с някои от най-спешните проблеми на устойчивостта, AB InBev представя нов акселератор за зелени иновации.

Инициативата, наречена „100+ Accelerator“, ще осигури подкрепа, обучение и финансиране за десет успешни кандидата, които ще могат да инкубират, експериментират и скалират своите решения. От най-голямата в света компания за бира коментират, че целта на програмата е да мобилизира най-бляскавите мозъци на планетата в името на решаването на глобалните проблеми в сферата на устойчивостта и да допринесе за постигането на Целите за устойчиво развитие на

ООН. Области-те, в които инициативата възнамерява да се фокусира, включват: интелигентно земеделие, управление на водите, кръгови опаковки и справяне с климатичните промени. В свое изявление от предприятието казват: *„Ние вярваме, че глобалните предизвикателства се нуждаят от локални решения. Понеже самите ние добиваме суровините си, варим бирата си и я продаваме на локално равнище чрез нашите компании по целия свят, можем да се похвалим с уникален поглед върху проблемите, които оказват пряко въздействие върху общностите.“*



Mondelēz ще постигне заложените за 2020 г. цели

От Mondelez International информират, че са в график за постигането на целите в сферата на устойчивостта, заложени за 2020 г.; корпоративният доклад „Влияние за растеж“ (Impact for Growth) показва, че през 2017 г. предприятието е редуцирало емисиите на CO₂, потреблението на вода и отпадъците от опаковки.

Схемата на компанията „Влияние за растеж“ има за

цел до 2020 г. да подобри фирмените бизнес практики в четири направления: устойчивост, благоденствие, безопасност и общност. В рамките на обхванатата от докладта година компанията ограничава въглеродните емисии от производството си с 10%, елиминира 53 500 метрични тона отпадъци от опаковки (което е 80% от заложената за 2020 г. цел) и намалява използването на вода с 25% на местата, където „водата е най-оскъдна“. Фирмената схема за устойчиво добиване на какао „Cocoa Life“ също бележи 31-процентов ръст през 2017г., като вече включва 120 500 фермера.

По сн. FOODBEV

Успешен маркетинг на изложби

Боб Делмаер

Продължава от брой 4/2019

Стъпка 11: Управление на очакванията

Както бе посочено по-горе, 15% от обичайните посетители проявяват интерес към изложбите като цяло, а само 10% - проявяват интерес към точно определени продукти, услуги или компании, участващи на изложението. Следователно, трябва да насочите усилията си към тези 10% посетители, за да реализирате продажби. Всички осъществени контакти с други потенциални клиенти над този процент са допълнителен успех за фирмата (и вероятно резултат от добра екипна работа).

Планиране дейността на изложбения щанд

Друго важно условие е: Общият брой на сделките Ви да е обвързан с броя служители, работещи на щанда, както и тяхната способност да обслужват клиентите за определено време. Ето един пример: Ако отнема 10 минути да се дискутира, демонстрира и информира посетителя/потенциалния клиент на вашия щанд, тогава всеки член на екипа, вероятно, би могъл да обслужи 6 клиенти за 1 час. Това обаче, не позволява да се отдели време за почивка, обяд, и т.н.

Освен това, пътникопотокът не е еднакво активен през целия ден, така че ще има моменти, когато дейността на вашия щанд ще е много ниска. Имайки предвид този пример, по-постижима цел би била привличането на 4 клиента за 1 час на човек от екипа ви. Като умножите часовете, през които един служител работи на изложението с 4-ма потенциални клиента, привлечени за един час, ще получите индивидуалния брой привлечени клиенти от него.

Съберете общия резултат на всеки един работещ на щанда и ще получите максималния брой привлечени клиенти, който може да очаквате от активността си на събитието.

На такива изложби, вашата компанията може да събере контактна информация на потенциални клиенти с цел последваща кореспонденция или да ги прибави към своята електронна база от данни. Обновявайки я с тези нови контакти, фирмата има възможност да се свърже с много по-голям брой клиенти за един час.

В действителност, може да е полезно да определите един човек, който да е отговорен изцяло за въвеждането на информацията в базата данни.

Стъпка 12: Създаване на мрежа от контакти и проучване на конкуренцията по време на изложбата

Създаването на мрежа от контакти е отговорност на всеки работещ на изложбения щанд, включително и на висшето ръководство. Директните срещи с потребители, бъдещи клиенти, преса, студенти и водещите в индустрията са изключително полезни за бъдещите продажби и растежа на компанията. Затова отделяйте време, всеки ден, за тази важна дейност.

Друга отговорност на екипа е да следи какво прави конкуренцията на изложението. Наблюдавайте дейността им и ако е възможно ги посетете, за да научите какво предлагат, демонстрират, продават, и т.н. Това е особено важно за новите служители във вашата компания, тъй като им позволява да наблюдават конкуренцията в действие.

Стъпка 13: Среща с настоящи клиенти

Изследване показва, че 95% от всички мениджъри се срещат със своите настоящи доставчици на изложения. Ето защо, оценката на клиента трябва да заема важна част в маркетинговата ви стратегия. И ако Ви е нужна повече мотивация, *запомнете, че вашите конкуренти целят привличането на клиентите Ви за нейни такива, с цел да развият компаниите си.* Изследване показва също, че 77% от тези мениджъри са намерили поне един нов доставчик на последното изложение, което са посетили.

Изложбите обединяват много конкуриращи се компании и посетителите могат лесно да сравнят много продукти и доставчици за кратко време. Ето защо, изложбеният щанд е отлично място за вашата компания да покаже на клиентите си колко важни са те за вас. Трябва предварително да се осведомите, за това кои от вашите клиенти ще посетят изложбата, за да им отделите нужното време, не само на самия щанд, но и по време на организирани социални мероприятия. Разберете дали имат специфични изисквания или въпроси, свързани с продукта и съобразно това осигурете служител с необходимите компетенции, който да може да им отговори. Не пренебрегвайте това, защото в противен случай конкуренцията може да се възползва.

Това е известно като продажба, основана на взаимоотношения. Ето няколко причини, бази-

рани на обширно проучване, защо посетителите отиват на вашия щанд:

1. Да научат за най-новите стилове, тенденции, модификации, подобрения по отношение на продуктите;
2. Да видят най-новите продуктови предложения;
3. Да се срещнат с техническите представители, отговарящи за подобренията в оборудването или разрешаването на проблеми;
4. Да се срещнат с мениджърския екип;
5. Да сравнят и направят оценка на конкурентни продукти;
6. Да направят социално посещение или да покажат гостоприемство;
7. Да създадат делови контакти;
8. Да закупят нещо ново.

Стъпка 14. Посрещане на потенциални клиенти на щанда

Общо правило е, че на повечето изложения, 86% от посетителите имат „покупателна способност“ - това означава, че или купуват нещо от името на съответната компания или директно влияят на вземането на решения за покупка. Следователно, умен маркетингов ход е да подхождате към всеки идващ към вашия щанд като към потенциален нов клиент. Вземете предвид следното: ако някой отделя от времето си, за да ви посети, това означава, че той проявява някакъв интерес към компанията или продуктите ви. Откриването на това, какъв е този интерес и

превърщането му в положителна връзка с клиента е предизвикателство за вашия търговски екип на изложението.

Изследване показва също, че 94% от купувачите на изложенията сравняват подобни продукти, понякога просто за да се убедят, че правят най-добрия избор. Много от тези продуктови съпоставки включват вашия екип и неговите презентации, така че напомнете им да бъдат любезни, знаещи, кратки и ясни. Всъщност, повече от половината посетители на едно изложение, включително вашите клиенти, проверяват знанията на служителите за компанията и продукта, докато 19% проверяват тяхното отношение. Следователно, много е важно екипът да разбере, че по време на изложението, именно той представя компанията, така че няма място за „лош ден“.

Друг ключов момент по отношение на изложбите е, че само 15% от посетителите се чувстват комфортно, когато вашият търговски екип подходи директно към тях. Повечето предпочитат да установят контакт с вашите служители по техен собствен начин. В проучване на Incomm International на посетителите, които са били на изложби, но не са постигнали целите си, е установено, че:

(а) *16% не се доверяват или просто се чувстват некомфортно в присъствието на специалиста по продажби.*

Продължава на стр. 23 ▷



ДЕРЕК ООД

Сладкари, трябва ли ви кремове и сладоледи с отлично качество и цена, потърсете фирма Дерек.

Възползвайте се от изключителното разнообразие на вкусове и аромати, които се произвеждат и предлагат под запазената марка



- Крем Тирамису
- Крем Чийз кейк
- Парфе (лимоново, ягодово, малиново с парченца плодове),
- Крем Бавария с различни аромати
- Мус (Ягодов, Малинов, Лимонов)
- Крем Брюле

■ **крем Сладолед (сметанов, ванилов, шоколад, лешник, ягода, боровинка, киви, портокал, банан, ананас, малина, кокос)** – превъзходен италиански стил, пригоден за всякакъв вид автомати за сладолед. Може да се гарнира с крокан, шоколадови парченца или плодове.

Предимства на кремове и сладоледите:

- Фина и стабилна структура;
- Леки и кремообразни;
- Устойчиви на замразяване и размразяване;
- Повишават рандемана.
- Запазват обема.



От стр. 21

Предложение: би било добра идея да планирате по време на изложението почивки за екипа си далеч от щанда, за да не се изморят, да са свежи, така че да установяват добър зрителен контакт с клиента и да се усмихват непринудено. Също така, напомнете им да разчитат израженията на посетителите и да не ги поздравяват, стоейки на пътеката.

(b) 28% казват, че никой не им е помогнал, когато са застанали на щанда. Предложение: Понякога персоналът е прекалено зает с потенциални и настоящи клиенти, и не съумява да обърнат внимание на всички. Въпреки това, ако хората от вашия търговски екип губят ценно време в разговори помежду си или по мобилните си телефони, имате голям проблем с нереализирано време за продажби.

Ако са необходими преводачески услуги, може да няма никой на разположение в даден момент. Когато персоналът не е ангажиран с комуникация с клиентите, трябва да стои в близост до пътеката, готов да поздрави и да даде информация на потенциалните клиенти. Ако разделите общите разходи по вашето изложение на часовете, в които изложението е отворено за посещения, бързо осъзнавате стойността на всеки момент прекаран зад щанда.

(c) 42% усецат, че специалистите по продажби не разбират нуждите им. Предложение: уверете се, че персоналът слуша внимателно какво питат клиентите и отговаря компетентно. По време на процеса на преговори на щанда внимателното изслушване винаги помага на клиента да направи покупката.

Стъпка 15: Привличане на потенциални клиенти

Изследване показва, че компании, които провеждат обучения на персонала си, значително увеличават възможността да превърнат посетителите в потребители.

Изложенията са невероятна възможност за привличане на потенциални купувачи. В едно от последните проучвания, 76% от висшите мениджъри са поискали ценовите листи на последното изложение, което са посетили, 51% са поискали търговските представители да посетят тяхната компания.

Въпреки това, не всички потенциални клиенти могат да вземат решение за покупка на място – те просто искат да съпоставят отделните компании, продуктите, услугите, цените и т.н. Персоналът на изложението трябва да разбере това и да събере ценна търговска информация за потенциалните купувачи, така че всички да бъдат улеснени в процеса на сделките. С информацията за цените, офертите и бъдещи обещания могат да бъдат ускорени продажбите. Времето е един от най-важните критерии, тъй като всички потенциални сделки на изложението (или нови възможности за продажби) имат ограничено време, в което могат да бъдат сключени.

Да обобщим – привличането на потенциални клиенти се състои в следното:

1. Уверете се, че клиентът има нужда от вашия продукт или услуга;
2. Уверете се, че има приемлив срок за закупуване;
3. Уверете се, че има адекватно финансиране или бюджет;
4. Уверете се, че човекът с когото разговаряте е оторизиран или може да повлияе положително за осъществяването на сделки.

Стъпка 16: Класификация на потенциалните клиенти

Някои компании използват система за „класификация на потенциалните клиенти“, която отразява двете важни променливи на едно изложение: *време и пари*. Времевият период, в който продукта или услугата ще бъдат закупени от посетителя, е първия критичен фактор, и в такъв случай отговора от страна на вашата компания трябва да бъде навременен. Следващият фактор, който трябва да се вземе предвид, е паричната стойност на покупката, тъй като тя често диктува нивото на усилията, които вашата компания влага.

Ето една опростена класификация на клиентите, която работи за много компании по света:

„А“ клиент: Голяма парична стойност, кратък период за покупка;




АРСТ ООД

Търговия и производство на оборудване от неръждаема стомана. Фирмата разполага с машина за плазмено рязане Microstep CNC PLS 6001.20P както и друга техника за огъване и заваряване на стомани.



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

„Арст“ ООД
6000 Стара Загора,
кв. „Индуриален“
ул. Промислена
тел.: +359 42 601 477
търговски отдел тел.: +359 42 601477
факс: +359 601471
office@arstood.com
http://arstood.com

е рентабилно.

За съжаление, 65% от събраните материали се изхвърлят веднага след събитието.

Икономически по-ефективен начин за удовлетворяване на желанието на посетителите да получат такъв вид материали е като им вземете името, адреса и имейла и им изпратите необходимата информация по интернет или по пощата след събитието. Имайте предвид, че един посетител, който се интересува от материалите, вероятно проявява сериозен интерес към вашата компания, така че последващите действия от ваша страна са задължителни.

Освен това, получаването им директно в офиса на клиента увеличава възможността те да бъдат прочетени – в действителност проучванията показват, че така се обхваща 20% читателска аудитория, което е отличен процент. По този начин добавяте още едно име към списъка ви с имейл контакти.

Въздействие от транспорта

Тъй като изложителите и посетителите, в повечето случаи, пътуват за участията в изложби, икономическото въздействие на тази индустрия е значително. Много е важно да си направите предварителни резервации за авиокомпаниите, коли под наем и транспорт, развлечение и хра-

на. В действителност, за големите изложби, повече от половината от посетителите пътуват над 2400 километра, за да могат да присъстват. При по-малките, 43% от публиката живее на около 100 километра от мястото на събитието. Маркетинговите цели на вашата компания, включващи представяне на нови продукти, брандинг, навлизане на пазара и промоции, обикновено се планират на географски принцип и времето за реализация е стратегически свързано с периода на провеждане на изложбите. Познаването на типа на посетителите на регионалните и по-малки национални изложения, както и владенето на подходящите езици е важно за изготвянето на маркетинговия план на вашата компания.

Стъпка 19: Финални коментари

Успешният бизнес е основан на взаимоотношения. Изложбите са известни навсякъде по света със създаването на положителни двустранни връзки между изложители и посетители. Невъзможно е да имате директен контакт с уебсайт или брошура например. *В крайна сметка, успехът на компанията Ви по време на изложба зависи от общуването с вашите посетители – настоящи и бъдещи клиенти.*

По <https://www.sme.government.bg/>

ФНТС ВИ ПРЕДЛАГА

КОМПЛЕКСНИ УСЛУГИ:

Специалисти-консултанти за разработване на проекти, свързани с технологични иновации, финансова политика, патентна защита и др...

Федерацията на научно-техническите съюзи ще ви осигури конферентни и изложбени зали, симултанна техника, отлични възможности за провеждане на вашите събития, промоции, коктейли.

Спестете време, средства и енергия като се възползвате от комплексните услуги на Федерацията и удобните зали от 14 до 300 места, в центъра на София.

ЗАПОВЯДАЙТЕ ПРИ НАС!



Зала №4

Зала, брой места	Самостоятелни дни			Делнични дни		Почивни и празнични дни	
	до 2 часа	до 4 часа	над 4 часа	до 4 часа	над 4 часа	до 4 часа	над 4 часа
Зала №1 (85 кв. м)	119 лв.	225 лв.	310 лв.	275 лв.	390 лв.		
Зала №2 (40 места)	109 лв.	205 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.		
Зала №3 (90 места)	180 лв.	275 лв.	350 лв.	350 лв.	425 лв.		
Зала №4 (250 места)		385 лв.	495 лв.	495 лв.	595 лв.		
Зала №105 А (54 места)	99 лв.	195 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.		
Зала №108 (14 места)		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 лв.		
Зала №109 (до 26 места)	72 лв.	95 лв.	130 лв.	130 лв.	175 лв.		
Зала №302 (14 места)	65 лв.	89 лв.	120 лв.	120 лв.	165 лв.		
Зала №312 (до 25 места)	72 лв.	95 лв.	130 лв.	130 лв.	175 лв.		
Зала №315 (14 места)		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 лв.		

Цените са без ДДС и са в сила от 01. 01. 2019 г. !

София, 1000, ул. „Г. С. Раковски“ №108
Национален дом на науката и техниката
тел: 02/ 987 72 30 БЕЗПЛАТНО, факс: 02/ 987 93 60



Зала №3

Най-често срещани професионални болести при производство на храни

**д-р Снежана Терзиева –
лекар Трудова медицина в
Служба по трудова медицина
“Иса Милениум 3” ЕООД**



Икономическите дейности, свързани с производството на храни обхващат многобройни, сложни и често рискови за здравето процеси. Наетите в сектора са изложени на вибрационно въздействие от ползваните ръчни инструменти и машини, на силен шум, на високи температури и влажност, на въздействие на прах или химични агенти. Често срещан проблем при работещите са и мускулни болки в крайниците, болки в гърба, обща умора и стрес, които се свързват с продължително правостоеене, ръчна работа с товари, физическо натоварване, двигателна монотония и др. В редица производства има дейности със сезонен характер и работещите не успяват да натрупат достатъчно опит и знания за предотвратяване на рисковете за здравето и живота си.

Многобройните производствени рискове при производството на хранителни продукти, превръщат работните места в тази

индустрия в едни от най-рисковите от гледна точка здравето на работещите.

Най-често срещаните професионални заболявания при производството на храни са болести на дихателна система, кожни

болести и контактна алергия, болести на мускулно-скелетната система и намаляване на слуховата острота.

Болести на дихателна система

Въздействието на високи концентрации на прах във въздуха на работната среда при използване на подправки, добавки, брашна и други прахообразни суровини може да доведе до развитие на хроничен бронхит, фиброза, астма.

Често срещан здравословен проблем при работещите, ангажирани в дейности по смилане на суровини, печене, работа с подправки са задух, кашлица, хроничен ринит или хроничен бронхит.

При обработка или пакетиране на канела се повишава рискът за развитие на бронхиална астма, поради сенсibiliриращите свойства на подправката. Такова действие има и прах от брашно и зърнени култури.

При процесите за производство на сирена, млека и ферментирани теста се развиват активни микробиологични процеси и високата концентрация на микроорганизми във въздуха може да причини алергичен алвеолит ако не се ползват подходящи предпазни



средства. Гъбични инфекции могат да се развият и при експозиция на прах от зърнени култури, ядкови плодове, съдържащ патогенни гъбички.

Респираторни заболявания могат да възникнат и при вдишване на химични агенти, ползвани като реактиви, дезинфектанти, хладилни агенти и др. Най-честите симптоми при остри интоксикации са главоболие, повишено слюноотделяне, парене в гърлото, повръщане. При продължително излагане, дори в по-малки концентрации, може да причини пневмония или хроничен бронхит.

При използване на PVC като опаковъчен материал и неговото нагриване е налице риск от дразнене на очите и лигавиците на дихателните пътища и гадене.

При процесите на измиване на птиче месо с вода с високо съдържание на хлор, у работещите се появяват главоболие, дразнене на очите и гърлото, затруднено дишане.

Кожни заболявания

Здравните изисквания при производството на хранителни продукти налагат работещите постоянно да измиват ръцете си с миещи препарати. Постоянната хидратация на кожата води до намаляване на защитния й мастен слой и развитие на дерматити.

Процесите се усложняват и от ползваните като миещи препарати химични продукти.

При процесите на производство или ползване на масла се получава запушване на порите и развитие на акне или акнеподобни кожни инфекции.

Хроничното излагане на кожата на микроорганизми води до развитие на екзема или кожни алергии.

Намаляване на слуха

Продължителната работа при високи шумови нива, генерирани от машини и съоръжения, разфасовката на суровини и готова продукция с електрически триони, флексове и други, водят до трайна увреда на слуха и инвалидизация на заетите работещи.

Мускулно-скелетни увреди

При производството на хранителни продукти са налице дейности, свързани със статично или динамично физическо натоварване и двигателна монотония.

Продължителното правостоеене, ходене с или без извършване на ръчна работа с



товари води до застои на кръвта в съдовете на долни крайници и развитие на различни патологични състояния – болка и подуване на краката, флебити, варици.

Многократното повтаряне на едни и същи работни движения от страна на горни крайници, води до развитие на мускулно-скелетни и перифернонервни заболявания – тендовагинити, синовити, миозити, плексити и др.

Неблагоприятни микроклиматични въздействия.

Производството на храни се характеризира с наличие на термични крайности – от работа в хладилни камери или работа с дълбоко замразени продукти до работа с термични съоръжения и процеси в условията на високи температури и влажност. Рисковете в случая са периодично охлаждане на организма водещо до простуда, намалена имунологична реактивност, измръзване до хронично прегряване, дехидратация, топлинен удар.

Във връзка с тези специфични опасности за здравето в хранителната индустрия, е необходимо в програмите за управление на риска с приоритет да са дейности по осигуряване на подходящи, ефективни и комфортни защитни средства.



ИКА-МИЛЕНИУМ 3 ЕООД
Национален телефон 0700 11 22 8
София, бул. Проф. Марко Семов 27
Пловдив, ул. Хаджи Поптилев 10
Бургас, ул. Иван Шишман 40

Библиография:
Ръководство с практически правила по БЗР при производство на хранителни продукти-издание на ИА ГИТ (Хигиена, трудова медицина том 2)

Кипър с „Национален знак за произход“

Новата търговска маркировка е в подкрепа на хранително-вкусовата промишленост на страната и ще засили нейната конкурентоспособност

Кипър ще маркира със специален „Национален знак за произход“ продуктите на хранително-вкусовата си промишленост, произведени само от местни суровини, което ще им осигури конкурентно предимство на международните пазари. В този ефект е убедено Министерството на земеделието, развитието на селските райони и околната среда, на което принадлежи инициативата за създаването на новата търговска етикетировка.

Специалната продуктова марка ще бъде въведена със закон. В продължение на близо два месеца неговият проект бе подложен на обществено обсъждане, което приключи в края на май. Предстои направените предложения – от Федерацията на работодателите и индустриалците, от земеделски и отраслови организации, да бъдат обобщени, след което окончателният вариант на законопроекта ще бъде подготвен за приемане от правителството и ще бъде внесен за гласуване в парламента.

Защита на производители и потребители

С този кипърски продуктов знак се отваря нова страница за селскостопанския сектор и местната хранително-вкусова промишленост – обяви значението на начинанието министърът на земеделието, развитието на селските райони и околната среда на Кипър Костас Кадис, представяйки законопроекта пред журналисти.

Идеята е чрез бъдещата допълнителна официална маркировка да се идентифицират ясно продуктите и храните, които отговарят на изискванията – да са произведени в Кипър, в кипърския селскостопански сектор, с кипърски суровини. По този начин, чрез сертифицирането и популяризирането на техния кипърски произход, ще се осигури нова защита и подкрепа за кипърските фермери и предприятия от хранително-вкусовата промишленост, смятат в министерството.

Крайната цел е да се засили конкурентоспособността на местната продукция и местния бизнес, като се избегне нелоялната конкуренция, а също така да се засили тяхната интеграция по цялата верига на производството и предлагането на храни – обобщил министър Кадис. Наличието на знака за произход върху хранителните продукти също така ще укрепи доверието на потребителите в тях, тъй като ще



Предлаганият „Национален знак за произход“ за кипърските продукти ще маркира тяхното качество и конкурентоспособност, убеден е земеделският министър на Кипър Костас Кадис

им предоставя повече и по-точна информация и ще намали възможността за заблуждаващи ги изделия и имитации – посочи още кипърският земеделски министър. Според него всичко това ще допринесе значително за увеличаването на добавената стойност на тези продукти.

Подготвяният знак ще гарантира по две линии произхода на кипърските продукти – като място на производство на острова и като произход на суровините, които са използвани в преработката. За селскостопанските продукти от растителен и животински произход ще се изисква отглеждането или събирането на реколтата и тяхното производство да стават на територията на Република Кипър. Условието за продуктите на преработвателната промишленост е основната суровина да бъде с кипърски произход и процесът на преработката ѝ да се осъществява на територията на Република Кипър.

Признаването на кипърския произход на продуктите ще ги отличава и ще им дава предимство в конкуренцията на местния и международните пазари. Благодарение на почвата и климата, преобладаващи на острова, отглежданите на него селскостопански култури имат отлични характеристики и хранителна стойност, което предопределя и високото качество на производството на кипърската хранително-вкусова промишленост, разясниха експерти. Затова кипърските и чуждестранните потребители е добре да знаят дали продуктът, който консумират, може да бъде определен като кипърски и новата маркировка ще им помогне за това.

Всички компании, които произвеждат продукти в Кипър, ще могат да получат за тях новия знак, като доброволно преминат през процеса на сертификация, уточниха бъдещата процедура от земеделското министерство.

Специално лого за планинските продукти



От 7-и юни 2019г. производителите могат да обозначават продуктите си от планински произход със специално лого, за което трябва да получат специално удостоверение и да бъдат вписани в публичен регистър. Това стана възможно след обнародването в Държавен вестник на Наредба № 4 от 28 май 2019 г. за условията и реда за използването на незадължителния термин за качество „планински продукт“.

Терминът за качество „планински продукт“ се използва за описание на продукти от растителен и животински произход, включително и пчелни продукти, произведени и преработени в планински райони. Понятието може да се използва и при извършване на директни доставки на непреработени продукти от производители, регистрирани по реда на Наредба №26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход.

За продукти, като например месо, животните следва да бъдат отглеждани в планински райони и да прекарат най-малко последните две трети от живота си в тях.

Контролът върху употребата на логото се извършва от Българската агенция по безопасност на храните на всеки етап от производството, преработката и дистрибуцията.

По <http://www.mzh.government.bg/>

ССА с нов председател

Проф. д-р инж. Мартин Банов е назначен за председател на Селскостопанската академия (ССА), по предложение на министъра на земеделието храните и горите Десислава Танева.



До момента проф. Банов заемаше длъжността заместник-директор на Института по почвознание, агротехнология и защита на растенията „Никола Пушкарков“. Той има повече от 30 години трудов стаж там, като е заемал различни позиции в структурата на Института. Има редица международни специализации и е бил ръководител на десетки научно-приложни проекти. Досегашният председател на ССА проф. Васил Николов подаде оставка по лични причини.

По <http://www.mzh.government.bg/>

Държавна помощ за дигитализация на бизнеса

Изпълнителната агенция за насърчване на малките и средните предприятия подготвя началото на ваучерна програма за дигитализация на бизнеса, която ще започне по-късно през тази година. Ваучерите са на стойност 5 хил. и 20 хил. лв. и с тях фирмите, които ги спечелят, ще могат да подобрят различни свои дейности. С малкия ваучер – да се създават уеб страници, а с големия – да се дигитализират части от дейността на компанията, да се внедри кибер сигурност. Разчетите са от новата схема да се възползват 450 МСП, а документи ще се приемат в продължение на 24 месеца. Бизнесът проявява интерес към ваучерите и е важно, когато се обяви

началото, на стартовата линия вече да са заели позиция заинтересованите фирми.

Дигитализацията на бизнеса не е модно увлечение. По данни на Европейската комисия в близко бъдеще 90% от работните места ще изискват определено ниво на дигитални компетенции, а се очаква през 2020 г. над 820 хил. работни места да останат незаети заради липсата на такива умения.

Факти

- Според ЕК 47% от населението на ЕС няма адекватни дигитални умения.
- България заема предпоследно място в ЕС по отношение на дела от хората с базови дигитални умения – 31% при средно за ЕС 55%.
- 40% от българите нямат никакви дигитални умения.

По www.sme.government.bg

Мост към по-добро бъдеще на поколенията

На 01.06.2019 INTRAMA отпразнува троен празник – 25 години INTRAMA в България, осветяване на нова производствена база и Ден на фамилията в INTRAMA. На официална церемония отец Виктор отслужи водосвет за новата производствена сграда на INTRAMA, чийто строеж приключи за по-малко от година в Тракия икономическа зона, край Пловдив, в землището на с. Бенковски. Инвестицията е за над 20млн. лв. и включва най-съвременни технологии за производство и печат на многослойни фолиа и

осигурява над 120 работни места. Едновременно с това, в двора на новата производствена база, INTRAMA отпразнува 25 години в България. Управляващите собственици на компанията – г-н Александър Божилов, д-р Франк Улрих и г-жа Яна Улрих изказаха своите благодарности на всички служители на INTRAMA за постигнатото през годините устойчиво развитие от малка търговска компания до най-големия производител на многослойни барьерни фолиа за ХВП в България. Официални гости на събитието бяха

децата на INTRAMA. В унисон с положеното послание в основите на завода – построеното от INTRAMA да бъде мост към нашето и това на идните поколения по-добро бъдеще, децата на служителите на INTRAMA бяха основен фокус на събитието. Затова събитието се проведе именно на 1-ви Юни – денят на детето. Всички служители на INTRAMA в България, заедно със своите наследници отбелязаха с много игри, изненади и забавления за малки и големи „Денят на фамилията в INTRAMA“.

По <http://fpim-bg.org/>



Световен ден за безопасност на храните

На 20 декември 2018 г. Общото събрание на ООН прие резолюция 73/250, която обявява Световен ден за безопасност на храните, който от 2019 г. ще бъде празнуван на всеки **7 юни**.

Всеки човек на планетата има право на безопасна, питателна и достатъчна храна. Днес, приблизително един от десет души в света се разболява след консумация на заразена храна. Когато храната не е безопасна, децата не могат да се учат, възрастните не могат да работят. Човешкото развитие не може да се осъществява.

Първият Световен ден за безопасност на храните (WFSД) се отбелязва на 7 юни 2019 г., за да

привлече вниманието и да стимулира действията за предотвратяване, откриване и управление на рисковете, свързани с храни, допринасящи за продоволствената сигурност, човешкото здраве, икономическия просперитет, развитието на селското стопанство, достъпа до пазара, туризма и устойчивото развитие.

Световният ден за безопасност на храните е своеобразен призив към организациите, занимаващи се с безопасност на храните, да полагат усилия за повишаване на световната осведоменост за безопасността на храните като цяло и да подчертават, че всички участници в хранителната верига трябва да носят своята отговорност.

Нов генерален директор на FAO

Заместник-министъра на земеделието на Китай Цюй Дунюй е новият генерален директор на Организацията по прехрана и земеделие на ООН (Food and Agriculture Organization – FAO).

Той беше избран на първи тур с абсолютно мнозинство - за него гласуваха 108 гласа от 191 участвали в гласуването страни. На второ място останаха кандидатите на Франция и Грузия с по 71 и 12 гласа, предаде АФП.

Цюй Дунюй е първият китаец, който заема поста. След избирането си той обеща да бъде неутрален и безпристрастен. По думите му изборът му е **нов „трамплин“ за земеделието и прехраната по света.**

Цюй Дунюй ще поеме поста на генерален директор на FAO на 1 август. Той заменя бразилеца Жозе Гразиано да Силва, който беше шеф на FAO в продължение на 2 мандата.

Според данни на Организацията, днес в света от хронично недохранване страдат над 820 милиона души, или всеки 9-и човек на планетата.



<http://www.fao.org/>

Нова маркировка на храните в Русия

От есента в Русия приемат Държавен стандарт за цветова маркировка на хранителните продукти. На опаковката или етикета на продуктите ще се нанасят вертикални ивици в червен, жълт и зелен цвят. Те ще информират потребителя за това колко захар, сол и мазнини съдържа един или друг продукт. Така цветовата маркировка ще позволи потребителите да направят съзнателен избор на това, което купуват и консумират. В началото производителите ще прилагат тази маркировка доброволно, но в най-близко време тя ще стане задължителна. Разработени са методически препоръки за производителите на храни.

Според заместник директора на Федералния изследователски институт по хранене и биотех-



нологии, Алексей Камбаров, тази маркировка ще засили вниманието на руснаците към това какво те консумират. Според експерта, за да се продължи животът на населението е необходимо храненето да стане приоритетно направление в политиката на страната.

По <https://ria.ru>

Пиво с по-висок антиоксидантен капацитет чрез добавяне на ядливи цветя.

I част – пиво с добавена виолетка (*Viola tricolor*)

доц. д-р Силвия Милева, проф. д-р Габриела Маринова, доц. д-р Иванка Петрова,
гл. ас. д-р Ива Томова, доц. д-р Иван Иванов, гл. ас. д-р Надежда Петкова,
гл. ас. д-р Мина Тодорова

Резюме

Проведени са ферментационни опити в тръби с обем 0,5 l с два щам пивни дрожди – 56 *Saccharomyces carlsbergensis* (Weihenstephan) и 80 *Saccharomyces cerevisiae* (долноферментиращ), като към пивната мъст е добавен екстракт от виолетка (*Viola tricolor*) в концентрация 1,75 g/l, с цел повишаване на антиоксидантния капацитет на пивото. Въз основа на предишни наши изследвания е установено, че добавянето, например на плодове, преди главната ферментация допринася за по-висока антиоксидантна активност на крайния продукт, отколкото добавянето при отлежаването му (Милева и кол., 2018, а, b), поради което този метод е избран за провеждане на експериментите с екстракта от цветето.

Наличието на екстракт от виолетка в пивната мъст не води до отклонения в нормалния ферментационен процес. Тестовите, определящи физиологичното и ферментационно състояние на дрождите (AP тест, усвоен алфа-аминен азот), потвърждават добрата ферментационна способност на двата щам. Утаяването на клетките е по-забавено при щам 56, което е благоприятно за усвояването на екстракта.

Антиоксидантната активност на пивата от 100% ечемичен малц с добавен цветен екстракт (метод DPPH) показва 47-55% увеличение, в сравнение с контролните пива само от малц.

Добавянето на екстракт от виолетка води до освобождаване на по-голямо количество полифеноли в готовото пиво, но не допринася съществено за повишено съдържание на флавоноиди.

И при двата щам се наблюдава значително повишение на количеството антоцианогени в пивото, съдържащо цветето, спрямо контролните варианти.

Получените пива са светли, бистри, с чист вкус и аромат, с хармонична горчивина. Пивото, съдържащо екстракт от виолетка, има изразен аромат на трева. При пивата с щам 56 нюансите са по-засилени, в сравнение с пивата с щам 80.

Ключови думи: антиоксидантна активност, полифеноли, антоцианогени, флавоноиди, ферментация, пивни дрожди, виолетка

Beer with higher antioxidant capacity by adding eadible flowers. Part I – beer with added heartsease (*Viola tricolor*)

assoc. prof. PhD Silvia Mileva¹, prof. PhD Gabriela Marinova¹, assoc. prof. PhD Ivanka Petrova², s.as. PhD Iva Tomova¹, assoc. prof. PhD Ivan Ivanov², s.as. PhD Nadejda Petkova², s.as. PhD Mina Todorova²

1-Institute of Cryobiology and Food Technologies, Sofia 1407, 53, Cherni vrah blvd., AA

2-University of Food Technologies, Plovdiv

Abstract

Fermentation experiments in volume 0,5 l with two brewing yeast strains (56 *Saccharomyces carlsbergensis* (Weihenstephan) and 80 *Saccharomyces cerevisiae* (bottom-fermenting)) and wort with added heartsease (*Viola tricolor*) extract in concentration 1,75 g/l were carried out in order to produce beer with higher antioxidant potential. Based on our previous investigations, it was concluded that adding before the main fermentation resulted in higher antioxidant activity than adding during the lagering (Mileva et al., 2018, а, b), and due to this reason that method was chosen for experiments with the flower.

Heartsease extract presence in wort did not disturb the normal fermentation process. Tests indicating physiological and fermentation state of brewing yeasts (AP test, amount of absorbed alpha-amino nitrogen) confirmed good fermentation activity for both strains. Yeast precipitation was delayed for strain 56 which was favorable for extract utilization.

Antioxidant capacity of 100% barley malt-containing

Илинден - 20 юли

Свети Илия е старозаветният пророк, който 900 години преди Христа предсказал неговото идване. Илия значи „крепост Господня“.

Легендата разказва, че когато юнаците си поделвали небето, на него се паднали летните гръмотевици и светкавици, земята в дълбочина, небето във височина и тъмните облаци.

Веднъж Света Богородица, св. Магалина и св. Неделя го помолили да накаже хората за тяхното безверие и той заключил небето за цели три години.

Не капнала капка дъжд. Пропукала се земята девет лакти дълбоко и широко. Разкажали се грешниците, напълнили църквите, повярвали в Бога, а св. Илия пратил дъжд и плодородие.

Според вярванията св. Илия препуска с колесница по небето и от търкалянето на колелата се получават гръмотевици. Старозаветният пророк Илия е свързан и с огъня, и с водата – предрича суша, измолва дъжд и се възнеса с огнена колесница.

Св. Илия е един от най-страшните ни светци, тези, които лошо могат да се сърдят за прегрешенията и тежко да наказват.

В чест на светеца празнуват кожари, кожухари, керемедчи. Принася се в жертва старият петел, „бащата“. Време е и той, както и огънят, да бъдат подновени. Прави се молебен за дъжд и плодородие. На много места се колят за курбан бик или агнета, петли и кокошки. Пече се погача „колач за св. Илия“.

И да знаете – на Илинден не се работи, а освен всичко е и празник на българските пивовари.



Колач за свети Илия



1 кг брашно, 1 чаена чаша прясно мляко, 2 чаени чаши вода, 2 с.л. олио, мая за хляб колкото орех, 1ч.л. сол, 1 жълтък

Разтваря се маята в малко затоплено мляко, сипва се в направеното кладенче в брашното, добавя се водата, останалото млякото, олиото, солта и се замесва тесто. Остава се да втаса и се прави питка, която се слага в намаслена тава, намазва се с разбит жълтък и се пече в умерена фурна.



INTRAMA
**Комплексни решения
 за ХВП и търговията**

- Технологично оборудване
- До 18-слойни горни и долни фолиа
- Вакуум пликове
- Флексопечат на плоски, ръкавни и термосвиваеми фолиа
- Етикети
- Сервиз
- Софтуер



www.intrama-bg.com

Tea tradin ТЕА ТРЕЙДИНГ
 ООД

**Внос и продажба на
 консумативи за месната
 индустрия. Форми за шунки.
 Витрини за зреене на месо и
 колбаси.**

1138 София, кв. Горубяне, ул. Люляк 9
 тел./факс: 02 974 50 01, 02 974 50 28
 моб.: 088 8915 249, 088 7989 830
 e-mail: teatrading@abv.bg,
www.teatrading.eu

„Градус-1“ ООД **Градус**
 Естествено - вкусно пиле!

Производство на пилешко месо
 и пилешки продукти, разплогни
 яйца, еднодневни пилета.
 Богата гама охладени
 и замразени птичи продукти,
 полуфабрикати, деликатеси
 и колбаси.

6000 Стара Загора,
 кв. Индустриален, П.К. 285;
 Тел.: 042 617101;
 e-mail: gradus@gradusbg.com

ПИКАНТ

Производство на месни кулинарни
 заготовки – порционирани,
 замразени, готови за директно
 влагане, с насоченост
 конфектомати, скари и фритюри
 в търговски вериги.
 ISO 9001:2008.

Варна, ул. „Лилияна Ставрева“ 8,
 Произв. база: бул. „Хр. Смирненски“ № 33,
 тел.: 052/511 479; 511 480;
 тел/факс: 052/511 437

lactina
 НАТУРАЛНИ ЗАКВАСКИ
 ОТ БЪЛГАРИЯ

www.lactina-ltd.com



aromsa
 ЕООД „Д-р Грозева - АРОМСА

Предлага
 аромати - овкусители за:
 млечна промишленост;
 сладкарски изделия;
 консервирани храни;
 производство на snacks и чипс.

Пловдив, ул. „Младешка“ 40
 тел./факс: 032/ 64 62 85;
 032/ 64 62 86
 GSM: 088/ 762 94 11
 e-mail: boiang@abv.bg
 web site: www.aromsa.net



ТЕРМОХРАН
 ei saat adei a

Машини и технологични
 линии за консервната
 промишленост.
 Теплообменници и
 изпарителни инсталации за
 всички отрасли.

6000 Стара Загора, ул. Христо Ботев 117 А,
 Тел: 042 622 201; 627379; 601870,
 e-mail: thi@mbox.contact.bg;
sales@thermohran.com;
www.thermohran.com

LB BULGARICUM ЕЛ БИ БУЛГАРИКУМ ЕАД

**Производство
 и търговия
 с млечни
 продукти**

1000 София, ул. „Съборна“ 9
 тел.: 02/ 987 29 01
 факс: 02/ 987 59 00
 e-mail: office@lbbulgaricum.bg
www.lbbulgaricum.bg



„ПИЛКО“ ЕООД

Производство и преработка
 на птиче месо

7200 Разград,
 Индустриална зона, П.К. 181
 тел.: 084/ 66 10 86; 66 10 87
 факс: 084/ 66 10 92
 e-mail: pilko@mbox.digsis.bg



САЛОН ЕООД

Производство
 на хлебни и сладкарски
 изделия, локуми, халва,
 филиран бадем, филиран
 фъстък, фондан.

1000 София
 Магазин: ул. Гургулят 27,
 Цех: ул. Орчо Войвода 8 Б
 Тел.: 02/ 952 26 25, 955 62 20
 Факс: 02/955 63 05
 e-mail: salon@mb.bia-bg.com
 web: bg-salon.com



УХТ, Пловдив
 Катедра „Биотехнология“
 разполага със съвременна
 апаратура за извършване на:

- Микробиологични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др.
- Биохимични и химични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др. (микотоксини и други замърсители в храните);
- Качествено и количествено определяне на ГМО в растителни и животински суровини и хранителни продукти.

За контакти: ректор: тел.: +359 32 643 005
 факс: +359 32 644 102
rector_uft@uft-plovdiv.bg
<http://www.uft-plovdiv.bg>



Яйца и птици - ЗОРА - АД
 с Дончево

Производство, преработка
 и търговия на яйца,
 пилета и птичи
 продукти

9354 Дончево,
 обл. Добрич,
 тел.: 058 625534, 626612,
 факс: 058 622766
 e-mail: zora@netplusdb.bg
www.zora-donchevbg.com





Производство на месни кулинарни заготовки – порционирани, замразени, готови за директно Влагане, с насоченост конвектомати, скари и фритюри в търговски вериги.
ISO 9001:2008.


Варна, ул. „Лилияна Ставрева“ 8,
Произв. база: бул. „Хр. Смирненски“ № 33,
тел.: 052/511 479; 511 480;
тел/факс: 052/511 437

Производител на халви от 1999



Халва * Локум * Тахан

гр. Ямбол, п. к. 8600
Производствена база: ул. „Клокотница“ 99
Тел.: 046/661838; факс: 046/664727
E-mail: office@hettrik.bg
www.hettrik.bg



**Хайпро
България ООД**

Производство на фуражи, концентрати за фуражи, яйца и стокови носачки

5200 Павликени,
ул. Дъското шосе 6,
тел.: 0610 52669,
факс: 0610 52670;
e-mail: office@hipro.bg
www.hipro.bg

**Българконсерв
Руните**

**Консервирани
зеленчуци.
Компоти**

София 1463, бул. България 81, вх. А, ет. 8, оф. 11
тел.: 02 953 24 21, 02 952 66 56, 02 952 03 76
факс: 02 953 24 28
e-mail: office@bulgarconserv07.com
www.bulgarconserv07.com

„РАДУЛОВ“ ЕООД

**Газирани,
негазирани
напитки**

6010 Стара Загора
Индустриален квартал
тел.: 042/ 60 47 46,
факс: 042/ 63 84 23
e-mail: radulov@mail.orbitel.bg
www.radulov-bg.com



Хлебопроизводство и сладкарство ЕООД - Троян

Производство на хляб и хлебни изделия, козунаци, погачи, гюнерпитки

гр. Троян, п.к.5600
ул. Ген. Карюв №387
факс: 0670 62518
e-mail: troyahleb@abv.bg
тел. за заявка: 0670 62762
моб. тел.: 0884 851 478



„Градус-1“ ООД

Производство на пилешко месо и пилешки продукти, разплодни яйца, егднодневни пилета.
Богата гама охладени и замразени птичи продукти, полуфабрикати, деликатеси и колбаси.

6000 Стара Загора,
кв. Индустриален, П.К. 285;
Тел.: 042 617101;
e-mail: gradus@gradusbg.com

**„ДИМИТЪР
МАДЖАРОВ-2“ ЕООД**

**Висококачествени
месни и млечни продукти
с автентичен вкус**

4027, гр. Пловдив,
бул. „Васил Априлов“ №180
телефон: 032 907 000
факс: 032 941 435
имейл: office@madjarov.bg



Захарни Заводи АД е най-големия комплекс в България за производство на захар, захарни изделия, спирт и опаковки.

гр. Горна Оряховица
ул. „Свети Княз Борис I“ 29
тел.: 0618/69500
факс: 0618/21709
e-mail: office@zaharnizavodi.com



Азелис България ЕАД

Вносител на суровини и материали за производство на безалкохолни напитки, сладолед, хлебни и сладкарски изделия, майонеза и др.

1113 София, бул. „Драган Цанков“ 36
СТЦ – Интерпред, офис 410 Б
тел.: 02/ 971 21 30, факс: 02/ 971 37 94
e-mail: infobg@azelis.com;
www.azelis.com



„Ню Лайн“ ЕООД

За вашето сладкарско производство предлагаме висококачествени полуфабрикати

Пловдив, ул. Пазарджишко шосе 82
тел.: 032 943 331;
e-mail: newline-plovdiv@abv.bg



ПЛИСКА ОЙЛ ЕООД

Производство на растителни масла, експелер, пелети

9700 Шумен, ул. „Драгоман“ 9, П.К.145
тел.: 054/ 86 34 98, факс: 054/ 83 06 87
e-mail: pliska@ro-ni.net



Бананови листа вместо пластмасови опаковки

Освен опаковането на зеленчуци и плодове, веригата възнамерява да използва листата и за пресни месни продукти. Още повече, че клиентите аплодират усилията.

Когато виждам зеленчуци, увити в тези красиви бананови листа, аз съм склонен да купувам в по-големи количества – коментира местен клиент. Мисля, че тази инициатива ще помогне на местните жители да бъдат по-добре запознати с опазването на околната среда.

Според VN Express използването на листата като опаковка е добре дошло допълнение към многобройните други дейности във Виетнам, които се експериментират за намаляване на пластмасовите отпадъци. Big C, например, вече предлага в магазините си биоразградими торбички, направени от царевична суровина.

За Виетнам, който е на четвърто място в света по количество пласт-

масови отпадъци, изхвърлени в океана, тези усилия са от изключителна важност. В неотдавнашен доклад се подчертава невероятното количество пластмасови отпадъци, генерирани от виетнамците, които изхвърлят около 2500 тона пластмасови отпадъци на ден.

Впрочем забраната или намаляването на пластмасовите пликове за еднократна употреба в супермаркетите е нарастваща тенденция в Азия. Съвсем наскоро Южна Корея забрани използването на пластмасови торбички за еднократна употреба, като изисква от супермаркетите и други търговски обекти да предоставят на клиентите контейнери за рециклиране.

Сингапурските супермаркети също започнаха кампании, информиращи обществеността за необходимостта от намаляване на използването на пластмасови торбички. Междувременно тайванските магазини започнаха да събират пластмасови торби за еднократна употреба, за да разубедят клиентите да ги използват.

По <https://www.forbes.com/>

Супермаркетите във Виетнам са възприели бързо инициативата на тайландски супермаркет, който използва бананови листа вместо пластмаса като алтернатива на опаковката. Магазинът се похвалил с идеята си във Фейсбук и бързо спечели одобрението на потребителите. Големи вериги супермаркети във Виетнам, като Lotte Mart, Saigon Co.op и Big C, поеха идеята, експериментирайки с бананови листа като алтернативна опаковка в магазините си.

Представител на веригата за хранителни стоки Lotte Mart споделя, че все още са в тестова фаза, но планират много скоро да заменят пластмасата с листа в цялата страна.



XI Национален конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак 2019“

Произвеждате храни или напитки...

Произвеждате опаковки...

Това е Вашият конкурс!

Финал на конкурса в Интер Експо Център 6-9 ноември 2019 г.

Не пропускайте и традиционната Национална научно-практическа конференция, посветена на новостите в опаковането на храни и напитки – октомври 2019 г.

За справки и запитвания:

тел.: 02 988 05 89;

GSM: 088 46 46 919;

e-mail: info@fpim-bg.org

Повече информация на www.fpim-bg.org



САЩ – ЗАПАДНО КРАЙБРЕЖИЕ



Сан Франциско, Лас Вегас и
Лос Анджелис
06-15.09.2019; 9 нощувки
или 13 нощувки с включен и Хавай
06-20.09.2019;

Повече за програмата ще научите
на сайта ни www.fpim-bg.org,
страница Бизнеспътвания



**Кооперация ХВП Ви кани на две
незабравими пътувания**

**КООП ХВП
И ТО „ВАЛЕНТА ВИП ТРАВЕЛ“**

ВИ КАНЯТ НА ОРГАНИЗИРАНО ПОСЕЩЕНИЕ НА



**ИЗЛОЖЕНИЯТА
INDAGRA**



**БУКУРЕЩ И ЕКСКУРЗИЯ ДО ТРАНСИЛВАНИЯ
31.10 - 03.11.2019**

- Международен търговски панаир за оборудване и продукти в областта на земеделието и животновъдството
- Международен търговски панаир за ХВП
- EXPO DRINK & WINE – вина, алкохолни и безалкохолни напитки
- PACKSHOW – Опаковъчна индустрия



**За информация и записване: e-mail: info@fpim-bg.org ; fpim_adv@abv.bg ;
тел./ факс 02/ 988 05 89; тел. 02/ 987 64 82; GSM 0884646919; www.fpim-bg.org;**



IFP
Bulgaria

МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР
ПЛОВДИВ



23 - 28

СЕПТЕМВРИ

75^{-и} МЕЖДУНАРОДЕН



ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР

НАЙ-ПРЕСТИЖНИЯТ ТЕХНОЛОГИЧЕН ФОРУМ НА БАЛКАНИТЕ

032 90 21 80 ■ www.fair.bg