



Энергетика натурального мяса ТМ "Легко!"

Анна Тихая

За последние годы технологии производства готовых блюд в мире изменились на столько, что они уверенно перешли из категории фаст-фуд в категорию продуктов питания для здорового образа жизни. В Европе отношение к этой категории продукции прошло три стадии: вначале готовые блюда считали вредной едой, потом — едой ленивых, и, наконец, признали "прекрасным выбором".

Интересен пример Германии, где в последнее время расширяется сеть магазинов натуральной продукции под названием Basic, Eat organic, Supernatural. И если раньше замороженные продукты и готовые блюда на полки магазинов не допускали, а их потребление осуждали, то сейчас ситуация в корне изменилась — качественные полуфабрикаты занимают почётные позиции в таких магазинах.

Лидером по употреблению готовых блюд в Европе считаются англичане, покупающие вдвое больше, нежели французы и немцы, в четыре раза больше, нежели итальянцы и шесть раз больше, чем испанцы. С 1998 по 2002 годы спрос на готовые блюда в Европе увеличился на 29%, а в Великобритании почти на 44%.

Готовые блюда получили такую популярность в мире в первую очередь благодаря удобству в использовании и экономии времени. По последним данным, среднее время, которое человек тратит на приготовление пищи, сократилось с 60 минут (одного часа) в 1980 году до 19 минут в 2003 году.

Ещё одной причиной популярности готовых блюд в мире стало развитие технологий пищевой промышленности — продукция ведущих производителей производится с аб-

солютным соблюдением стандартов качества, исключительно из свежих ингредиентов, без использования консервантов. В Украине такие технологии также приобретают всё большей популярности. Среди отечественных лидеров, внедряющих новые технологии европейских стандартов производства готовых блюд, относится Мироновский полуфабрикатный завод.

Опережая время и на шаг впереди конкурентов — залог успешной компании

Торговая марка мясных полуфабрикатов "Легко!" появилась на украинском мясном рынке в начале нынешнего 2006 года с открытием Мироновского полуфабрикатного завода одним из крупнейших производителей мяса птицы в Украине — группы компаний "Мироновский хлебопродукт (ТМ "Наша Ряба").

С 28 февраля, когда состоялось официальное открытие завода, за неполный календарный год предприятию, как самому большому в Украине по производству готовых мясных продуктов, удалось выйти не только на высокий конкурентоспособный уровень, а завоевать популярность и узнаваемость ТМ "Легко!"

Мироновский полуфабрикатный завод (ТМ "Легко!") является на сегодня единственным в Украине предприятием по изготовлению мясных полуфабрикатов самого высокого технологического уровня. Завод построен с нуля на площади 4.3 га по совместному украинско-голландскому проекту, аналогов которого нет не только в Украине, но и в Европе. Строительство завода, в которое было вложено около 150 млн. грн. собственных средств "Мироновского хлебопродукта" и 6 миллионов долларов зарубежных инвестиций, продолжалось с 2004 по 2005 г.г. И, по мнению председателя правления АОЗТ "Мироновский хлебопродукт" Юрия Косюка, сумма "150 млн. грн. себя оправдывает, ведь соблюдены все европейские стандарты, привлечены лучшие украинские и иностранные специалисты, использованы технологии мирового уровня".

По словам директора Мироновского полуфабрикатного завода Петра Александровича Сокирка, гордостью предприятия является то, что продукция завода исключительно из мяса без заменителей (сои). И при том, — подчёркивает, — он собственного производства "Мироновский хлебопродукт" — курятины ТМ "Наша Ряба", говядины ТМ "Сертифицированный Ангус" и свинины по самым новым европейским технологиям, адаптированные к пищевым предпочтениям и привычкам украинцев.

Предприятие оснащено 5 производственными линиями компании CFS, общей мощностью 3 тыс. тонн в месяц:

- линия готовых продуктов (нагетсы, шницели, гамбургеры, котлеты), которые запаковываются в лотки и пакеты;
- линия сырых продуктов;
- линия для изготовления птицы под маринадом (крылышки, окорочка и филе);
- линия по изготовлению фарша;
- линия готовых обедов.

Если на сегодня завод производит 40 тонн продукции в сутки, то в планах на 2007 год увеличение производственных мощностей до 145 тонн в сутки. По словам П. Сокирка, такое увеличение производственных мощностей дадут две новые линии, которые будут установлены на предприятии уже до конца февраля 2007 года. Стоимость двух новых линий составляет до 60 млн. грн.

Премьеры ТМ "Легко!"

Продукция Мироновского полуфабрикатного завода исключительно из мяса и при этом собственного производства, без заменителей и производится по новейшим европейским технологиям. Можно сказать, что ассортимент продукции Мироновского полуфабрикатного завода расширяется не по дням, а по часам. На протяжении года предприятие вывело на рынок около 30 наименований готовой продукции из курятины, говядины и свинины, которые перед употреблением нужно только разогреть. Под ТМ "Легко!" производят также фарш, птицу под маринадом и готовые обеды. Кроме обычных мясных блюд среди продукции ТМ "Легко!" есть и блюда для настоящих гурманов — стейк из деликатесного мяса бычков породы абердино-ангус и блюдо "Тар-Тар" (фарш из мяса молодых бычков породы ангус).

Ассортимент продукции подразделяется на несколько групп:

- группа "Готовые" (только разогреть) — 20 наименований;
- группа "Готовые обеды" — 4 наименования;
- группа "Птица под маринадом" — 5 наименований;
- группа "Сырые" — 4 наименования.

Довольный покупатель — лучшая реклама

"Жизнь возможна только с "Легко!" — такой креатив ещё год назад в ноябре 2005 года АОЗТ "Мироновский хлебопродукт" и РА "Adventa Communications" запустили в рекламной кампании ТМ "Легко!". Имя бренда "Легко!" несёт в себе мощный эмоциональный заряд. Бренд раскрывает и функциональные преимущества (легко готовить!), и эмоциональные, "человеческие" выгоды (облегчает жизнь!). Имя емкое, позитивное, понятно на двух языках.

Не случайно рекламная компания была направлена на облегчение быта в данном случае, на получении свободного времени, не тратя его на приготовление домашних обедов и пр. Так, причиной выбора готовых мясных блюд именно и является быстрое решение накормить себя и близких в семье или на пикнике в кратчайшие сроки.

Этой теме, а в частности исследованию, уделяется много внимания консалтинговыми компаниями. Так, по данным консалтинговой компании "MDN Group", в настоящее время для 75% (треть) городского населения Украины покупка готовых мясных продуктов — обычный способ решить проблему поесть. Немного меньше трети украинского населения считает, что основной причиной выбора полуфабрикатов есть желание освободить время для приятных занятий, нежели готовить пищу. Даже у киевских домохозяек появилось выражение "стоять у мартена", в том смысле, что ежедневное и, вместе с тем, принудительное, занимающее массу свободного времени приготовление домашних обедов они приравнивают к рабочему дню сталевара.

Вместе с тем, для 27% украинцев покупка заранее приготовленных блюд в магазинах, скорее всего, исключение, которому они прибегают только тогда, когда вообще нет времени готовить. В то же время 15% покупателей уверены, что готовые продукты — это постоянная необходимость, обусловленная ежедневной занятостью и нехваткой времени.

Чаще всего наши граждане используют готовые блюда, если к ним неожиданно пришли гости — 91%. Кроме того, 79% жителей заранее приготовленные продукты спасают во время обеденного перерыва на работе или обычного семейного ужина. Для 70% украинцев полуфабрикаты незаменимы на пикнике.

Данные опрошенных показали и оценку использования полуфабрикатов в быту. 43% сказали, что это еда только ленивых. 42% определили — это прекрасный выбор. Вредной едой назвали 9%, а едой для одиноких назвали 7%.

Опрос также показал, что приблизительно одинаковое количество мужчин и женщин покупают предварительно приготовленные продукты (40% и 60% соответственно). Однако для мужчин, это, в первую очередь, способ решить проблему поесть. Женщины же больше, чем мужчины склонны оправдываться и объяснять покупку полуфабри-

Цвет

1. Натуральный цвет мясная продукция может иметь только при условии правильного сохранения полуфабриката. В ином случае это может быть свидетельством не соответствующей технологии температуры сохранения.

2. Часто мясные продукты в обсыпке имеют разные оттенки оранжевого цвета, в большинстве случаев — благодаря содержанию каротина, который исполняет роль натурального красителя для панировки и изготавливается из морковки и яблок.

Если блюда в обсыпке, обращайтесь внимание на панировку. Она должна иметь вид настоящих хлебных крошек.

Замороженные блюда (котлеты, шницели, фрикадельки и пр.) не должны быть склееными — это сигнал того, что их уже размораживали, что, в свою очередь, говорит о частичной потере пищевых веществ, вкуса. А также после повторного размораживания продукция распадается на куски.

Запах

Первым признаком порчи мясного блюда является запах. Часто покупатели не обращают на это внимания, думая, что мясо испорчено тогда, когда имеет тухлый запах.

Прикосновение

Охлажденное мясо в полуфабрикатах (рубленое мясо, стейки, мясо курицы в специях) должно быть тугим и не расползаться.

Следует обратить внимание и на цену

Цена — в большинстве случаев является показателем качества готовых блюд. Если "мясной" продукт стоит дешевле мяса, то понятно, что мяса в нём нет или очень мало. Цена — показатель того, сколько добавок и заменителей мяса имеется в продукте: чем меньше её стоимость натурального куска мяса, тем больше в продукте заменителей мяса. Такие заменители в составе мясных



продуктов, как правило, благодаря специальным добавкам, придают привкус мяса.

Человечество из глубины веков не устает развивать технологии сохранения продуктов. Прогресс продолжается

История предварительной обработки и сохранения продуктов для дальнейшего их использования уходит в глубину веков. Можно вспомнить Древний Египет, где самым популярным "полуфабрикатом" было мясо в мёде, так как тогда уже знали о целебных особенностях мёда. В Древнем Риме тоже заливали различную дичь мёдом, также в античности заливали свежее мясо растительным маслом, ограничивали доступ воздуха к мясу, что давало возможность использовать мясо по истечении нескольких дней.

Наши предки в Киевской Руси использовали способ соления ещё во времена князя Святослава, а украинские казаки пересыпали солью большие куски сала и сохраняли его в бочках. Также солили мясо и в Российской империи.

Промышленное замораживание уже как технология стало известно с 1865 года. В 1924 появилось первое замораживание сельскохозяйственных продуктов. В 30-ые годы XX столетия появились мелко расфасованные овощи, ягоды, фрукты. В СССР широкое промышленное производство быстрозамороженных готовых блюд начало развиваться в 1976 году с запуском в Москве экспериментальных заводов "Хладопродукт №1" и "Гагра" по производству быстрозамороженных блинов.



На сегодня на рынке Украины присутствует продукция отечественных и иностранных производителей, занимающая ведущие позиции в категории замораживания продуктов питания. ◀