**Мороженое. Анализ российского рынка и технология производства мороженого**

**1. Введение**

 О нем говорят очень много, особенно летом. В честь него организовываются конкурсы и праздники. Его любят и взрослые и дети, причем, достоверно не известно, кто больше. Его называют зимней сказкой, молочной радостью, охлажденным счастьем, ведь для счастья его действительно нужно совсем немного – один стаканчик. А может быть – целый холодильник? Мороженое это охлажденный (замороженный десерт), изготавливающийся из молочных продуктов, таких как сливки, молоко, масло с добавлением наполнителей, ароматизаторов и сахаров.

Существует множество разнообразных видов и сортов мороженого. Это пломбиры, крем-брюле, замороженные соки, брикеты, эскимо и другие. Красное, белое, желтое, зеленое, фруктовое, шоколадное, ванильное – любое на ваш вкус. Технологии производства мороженого постоянно совершенствуются, а творческие идеи дизайнеров и просто оригиналов не иссякают. Чего стоит только огромный сэндвич из мороженого или скульптуры из него же.

 Огромный плюс мороженого в том, что его можно приготовить и в домашних условиях, украсив всевозможными фруктами, вареньями, орехами, шоколадом и всем чем душе угодно. Образ праздника – шампанское с мороженым, хотя его также употребляют с коньяком и ликерами, не говоря уже про кофе, чаи и соки. Кофе-мороженое или кофе-гляссе пользуется популярностью у гурманов вот уже много лет. Подают мороженое как по отдельности, так и в роли элемента десертов. Например, существует такое блюдо, как «Жареное мороженое», которое представляет собой обжаренные шарики мороженого с изюмом, панированные в хлопьях. Мороженым украшают торты, а есть вообще торты из зимней радости. В детских кафе оно является обязательным десертом, без которого не бывает меню.

Мороженое не знает этикета. Его едят зимой и летом, в ресторанах и небольших кафе, дома и на улице. И если не во всякой стране мира вы сможете, скажем, выпить на улице пива, то вот полакомиться мороженым – абсолютно везде, главное, только не забыть выбросить после себя упаковку. Ларьки с мороженым стоят повсеместно вне зависимости от сезона. Часто в городах присутствуют заведения, которые специализируются исключительно на этом лакомстве, у нас это кафе-мороженные, а в Италии, например, gelateria.

2.История мороженого

 Пожалуй, нет человека, который бы никогда не лакомился мороженым. А вот о том, где и когда оно появилось впервые, пожалуй, мало кто знает.

Мороженое - очень древнее лакомство. История мороженого насчитывает более 5000 лет. Еще в 3000 году до нашей эры в богатых домах Китая к столу подавались фруктовые соки, смешанные со снегом или льдом. Рецепты и способы хранения держались в тайне и были рассекречены лишь в 11 веке до нашей эры в книге "Ши-кинг" - каноническом сборнике древних песен.

При дворе римского императора Нерона (I в.н.э.) охлаждающие и подслащенные соки применялись уже очень широко. Примечательно, что снег для их приготовления доставляли с отдаленных альпийских ледников, а для длительного хранения снега строили вместительные ледяные погреба. Мороженым угощали Александра Македонского во время его походов в Персию и Индию.

 Сохранилось множество интересных историй, связанных с мороженым. Невероятно, но, как свидетельствуют источники, в 780 г.н.э. халиф Аль Махди сумел доставить в Мекку целый караван верблюдов, груженых снегом. Другой не менее поразительный факт описывает персидский путешественник Нассири-Хозрау (1040 г.н.э.): к столу каирского султана для приготовления напитков и мороженого ежедневно доставляли снег из горных районов Сирии.

Снег и лед для приготовления фруктовых напитков использовался еще в античном Риме. В своей книге "О кулинарном искусстве" известный итальянский кулинар Апиций впервые поделился опытом приготовления прохладительных напитков. Известный путешественник Марко Поло, побывав в Китае, так полюбил мороженое, что по возвращении на родину - в Италию - не преминул поделиться некоторыми рецептами его приготовления с отечественными кулинарами. Так мороженое попало в Европу. В XVI веке оно покоряет Францию, а затем Германию.

 Очень любила мороженое королева Франции Екатерина Медичи. На торжественных обедах она угощала гостей мороженым и щербетом, куда по ее собственному рецепту добавлялся охлажденный мандариновый и апельсиновый сок. Настоящие пристрастие к этому лакомству питал сын Медичи Генрих III. Очень скоро мороженое и напитки из Версаля перекочевали в особняки французских вельмож. Этому не помешали жесточайшие запреты на разглашение рецепта мороженого, который считался государственной тайной, на страже которой стоял закон, каравший нарушителей смертной казнью.

В 1625 г. внучка Екатерины Медичи - Генриетта Мария вышла замуж за короля Англии Карла I. Вместе с французской принцессой в Англию приехал ее личный повар и кондитер Геральд Тиссайн, владевший многими секретами приготовления мороженого. Примечательно, что Тиссайн осмелился поделиться своими "секретами", только после казни Карла I в 1649 г. Так секретами приготовления мороженого овладела и Англия.

 История донесла до нас предания о том, что в числе поклонников мороженого был и сам Наполеон Бонапарт. На склоне лет бывшего повелителя Европы, его почитатели прислали на остров Святой Елены устройство для получения мороженого.

При Наполеоне III ( 1852 - 1870 г.г. ) в Париже впервые вырабатывается мороженое в стаканчиках и пломбир (знаменитый пломбир родом из французского города Плобьер-Ле-Бем), в Италии - ассорти из мороженого, в Австрии – кофе-гляссе и шоколадное мороженое. В это время появляются замороженные взбитые сливки, перемешенные с мелко нарезанным миндалем и мараскином, слоеное мороженое с клубникой и тертым шоколадом куполообразной формы. Новые сорта мороженого, приготовленные по случаю торжеств, быстро перенимались в массовом производстве.

 В Америку рецепты приготовления мороженого привезли английские переселенцы еще в 1700 г. На приемах, которые устраивал тогда губернатор штата Мэриленд Вильям Бленд, гостей угощали фруктовым мороженым и прохладительными напитками.

В России народ издавна употреблял свои виды мороженого, благо в студеные зимы не было недостатка в "хладагентах" для заморозки лакомств. Еще в Киевской Руси у нас подавали мелко наструганное замороженное молоко. Во многих деревнях на масленицу изготовлялась смесь из замороженного творога, сметаны, изюма и сахара. Мороженое любили не только в среде простого народа, оно было широко представлено в меню при дворах Петра III и Екатерины II. Сама технология получения мороженого в те времена была довольно таки примитивна и позволяла получать незначительное количество продукта. Только в XIX веке в России появилась первая машина для приготовления мороженого. Промышленное производство мороженого у нас зародилось лишь в начале 30-х годов нынешнего века.

3.Виды мороженого

 По способам выработки мороженое подразделяют на закаленное, мягкое и домашнее.

Закаленное - это продукт, изготовляемый в производственных условиях, который после выхода из фризера с целью повышения стойкости при хранении замораживают (закаливают) до низких температур (-18 °С и ниже). В таком виде его сохраняют до реализации. Закаленное мороженое отличается высокой твердостью.

Мягким называется мороженое, которое вырабатывают в основном на предприятиях общественного питания и употребляют в пищу сразу же после выхода из фризера (температурой -5...-7 °С). По консистенции и внешнему виду оно напоминает крем.

Домашнее изготовляют в домашних условиях с использованием компрессионного холодильного шкафа или морозильника.

Закаленное мороженое классифицируют по виду продукта и наполнителя (по составу) и по виду фасования. По виду продукта и наполнителя оно подразделяется на основные и любительские виды.

Основные виды мороженого:

-молочное;

-сливочное;

-пломбир;

-плодово-ягодное;

-ароматическое.

 Любительские виды мороженого:

-мороженое, вырабатываемое на молочной основе;

-мороженое, вырабатываемое на плодово-ягодной или овощной основе;

-мороженое, вырабатываемое из плодов, ягод и овощей с добавлением молочной основы;

-мороженое, вырабатываемое с использованием куриных яиц;

-многослойное мороженое;

-мороженое, содержащее кондитерский жир.

Разновидности мороженого основных видов получают название в зависимости oт своего состава и вводимых в продукт добавок (наполнителей).

По виду фасования закаленное мороженое подразделяют на:

- весовое;

- крупнофасованное;

- мелкофасованное.

Весовое мороженое: в картонных ящиках с вкладышами из полимерной пленки;в гильзах.

Крупнофасованное - в картонных коробках, торты, кексы;

Мелкофасованное - цилиндры в полиэтиленовой пленке. Брикет (глазированные и неглазированные с вафлями и без них), в вафельных стаканчиках, рожках (конусах), трубочках, пирожные, цилиндры в глазури. Фигурное (глазированное и неглазированное), в стаканчиках (бумажных и из полимерных материалов), коробочках.

4.Мороженое на Российском рынке

 По уровню потребления многих товаров наша страна приблизилась к развитым западным странам. В частности, прогноз развития рынка мороженого строится исходя из того, что объем потребления этого продукта в экономически развитых странах значительно выше, чем в России. Так, средний американец съедает в год 22 килограмма мороженого, а средний европеец - 14-15 килограммов. В России этот показатель составляет всего 2,5 килограмма на человека в год. В 2000 году ожидался резкий рывок и в дальнейшем рост спроса на мороженое. Действительно, в период 2000-2001 годов отмечался некоторый прирост числа россиян, потребляющих мороженое, но уже в 2002 году начался спад потребления.

При этом многие производители мороженого продолжали наращивать свои мощности, и предложение стало превышать спрос; в результате сегодня российский рынок мороженого - переполненный во всех ценовых сегментах рынок. Существует несколько объяснений сложившейся ситуации.

 Одна из самых распространенных версий - это климатические условия России: среднегодовая температура в Нью-Йорке составляет примерно +11 °С, а в Москве (по разным источникам) - от +3 до +6 °С. Однако едва ли, к примеру, климат Аляски существенно теплее климата Кольского полуострова, а в летние месяцы в приазовских степях ненамного прохладнее, чем в степях Арканзаса. И уж тем более едва ли «суровый» Российский климат может служить объяснением того, что в Западной Европе мороженое более популярно, чем в нашей стране.

Мороженое на протяжении долгих лет было лакомством, символом праздника для жителей нашей страны. В то же время оно всегда было доступно по цене представителям всех слоев населения. В крайнем случае, его можно было изготовить самим: рецепты домашнего мороженого есть, к примеру, даже в «Книге о вкусной и здоровой пище» 1957 года издания.

Мороженое - лакомство, к которому жители нашей страны привыкли с детства. В то же время мороженое не является для жителей нашей страны продуктом повседневного спроса. Едва ли какому-нибудь россиянину, проголодавшись вечером или среди ночи, придет в голову заглянуть в холодильник и достать оттуда брикет пломбира, чтобы перекусить, хотя для рядового жителя США или Канады такое поведение вполне естественно. Россиянам ближе европейская модель потребления: в странах Западной Европы мороженое воспринимается как десерт, правда, в отличие от нашей страны, там это повседневный десерт.

Кроме того, ошибкой отечественных производителей можно назвать тот факт, что они возлагали большие надежды на мороженое крупной расфасовки торты, брикеты, лотки, ведерки, которые наиболее популярны на Западе. Однако в России, несмотря на то, что большая часть потребителей предпочитает есть мороженое дома, наиболее популярным был и остается вафельный стаканчик.

Мороженое крупной расфасовки не пользуется высоким спросом у жителей нашей страны по вполне очевидным причинам: большая расфасовка практически исключает возможность потребления на улице, поэтому такое мороженое, в отличие, к примеру, от вафельных стаканчиков или трубочек, вряд ли можно отнести с продукции импульсного спроса. И цена такого мороженого зачастую существенно выше. Как известно, наибольшим спросом у отечественных потребителей пользуется либо традиционное сливочное мороженое, либо крем-брюле и шоколадное. Различные фруктовые разновидности воспринимаются как «химические», ненатуральные и пользуются значительно меньшей популярностью, а именно они очень часто входят в состав мороженого крупной фасовки.

 В каждом регионе наибольшим спросом пользуется продукция местного производителя. «Лакомка» и «Морозко», которые можно было бы отнести к национальным брэндам, никак не могут считаться марками, поскольку мороженое этих наименований выпускает ряд российских заводов. Фактически единственной успешной маркой на рынке отечественного мороженого можно назвать «48 копеек» компании «Нестле». Отдельную группу составляют марки компании «Марс» - Bounty, Mars, Snickers и Twix. Степень их известности чрезвычайно высока, однако доля потребителей этого мороженого не превышает 5% от общего числа потребителей. Высокий показатель известности этих марок связан с их активным продвижением в целом. К этим маркам примыкает и Baskin Robbins - брэнд широко разрекламирован, однако вкус этого мороженого непривычен большинству россиян: потребители считают это мороженое «синтетическим», к тому же и стоит оно дороже отечественного.

Производители мороженого совершили серьезную ошибку, недооценив значение маркетинговой поддержки при продвижении своей продукции на рынок. Сегодня ситуация такова, что продвижение марок надо начинать фактически с нуля. И в первую очередь необходимо четкое позиционирование: нужно сформировать в сознании потребителей образ продукта как такового.

Далее следует тщательно продумать ассортимент, который будет встречен потенциальными потребителями с наибольшим энтузиазмом. Возможности здесь практически безграничны: мороженое для торжественных случаев (праздничный продукт), мороженое повседневное (те самые десерты, которые так популярны на Западе), мороженое для взрослых/для детей и т.п. Все эти разновидности имеют строго определенную целевую аудиторию - едва ли красивый торт «с розочками» подойдет для быстрого «перекуса», а эскимо на палочке - для праздничного стола.

Следует учитывать и то, что предпочтения детей и взрослых различаются: например, дети больше любят шоколадное мороженое, а взрослые - сливочное и крем-брюле.

Словом, рынок мороженого может стать перспективным. Но необходимо заново формировать потребности у россиян.

технология производства мороженого

5.Состояние сырьевой базы

 К сожалению, плачевное состояние российского сельского хозяйства негативно сказалось на поголовье коров, объемах производства свежего молока и, как следствие, молочных продуктов.Недостаток молока-сырья вынуждает предприятия искать дополнительные ресурсы. Стали наращиваться объемы производства заменителей цельного молока по новым рецептурам и сухой молочной сыворотки.Недостаток и высокая стоимость животного масла являются одной из причин активного внедрения в производстве растительных жиров и масложировых систем.

В этих условиях Союз мороженщиков начал создавать Реестр сырьевых ресурсов для производства мороженого. Разработано положение о Реестре, порядок отбора и оценки образцов продукции, требования к масложировым системам. Решено начать эту работу с наиболее сложного вида сырья – масложировых систем. С использованием представленных образцов сырья в лаборатории ВНИХИ вырабатывается опытная партия мороженого и оценивается в течение определенного периода хранения. Продукция, прошедшая такое тестирование, включена в Реестр с указанием ее наименования и фирмы поставщика или производителя.

Решением Союза мороженщиков России № 1 от 22.02.06 в Реестр включены следующие продукты:

- растительные жиры «Маслао 73-28», «Исао 43-10», «Конфао Б 73-26», «Бутао NT 73-26» и «Бутао 06» - поставщик ООО «ТД Дело Всех»;

- растительный жир «Айскер» - поставщик ООО «Инфорум Какао»;

- растительный жир «Денойл 2» - поставщик ЗАО «Союзснаб»;

- растительный жир «Ertimix 230» поставщик «Фуджи Ойл Юроп»;

- смесь топленая «Премиум» - поставщик ООО «Джей Элан».

- растительный жир «Союз 51» - поставщик ООО «Союз»;

- растительный жир «Марго С107Н» - поставщик НМЖК;

 Широкий спектр растительных жиров – моножиры и их фракции, заменители молочного жира, специальные жиры для глазури объединенной компании «Орхус Карлхамн» поставляет нам фирма «Дело Всех» (г. Санкт-Петербург). Заменители молочного жира максимально адаптированы по жирно-кислотному и триглицеридному составу к молочному жиру и, как следствие, имеют схожие физические и структурно-механические свойства. Дополнительно в составе некоторых заменителей содержатся разнообразные добавки: эмульгирующие системы, ароматизаторы, красители.

 Характерен интерес к сыворотке как к сырьевому компоненту для производства мороженого, который обусловлен ее составом и экономической целесообразностью применения. Наиболее эффективна для изготовления мороженого подсырная сыворотка и продукты ее переработки. Творожная сыворотка, имеющая повышенную кислотность, не используется. Использование сыворотки требует строгого соблюдения технологических режимов. К примеру, если заменить в мороженом на молочной основе более 30% СОМО сухими веществами сыворотки, то произойдет нежелательные изменения вкусовых достоинств продукта, его структуры и консистенции. Предприятия, гарантирующие высокое качество своей продукции, обычно заменяют 20-25% СОМО сывороткой, причем, в пломбире эта замена вообще не предусматривается.

 Компания «Союзснаб» организовала производство готовых сухих смесей для мягкого мороженого торговой марки «Летний вальс» широкого ассортимента: для молочного нежирного мороженого на основе сухого обезжиренного молока; для молочного классического мороженого на основе сухого цельного молока; для сливочного классического мороженого на основе сухих сливок. Кроме этого, каждый вид смеси, в свою очередь, подразделяется на ванильное, шоколадное, с кофе и с использованием различных ароматизаторов и красителей.

Основное преимущество новых сухих смесей заключается в том, что они позволяют получать легкие, нежные кремы типа «Взбитые сливки» радикально белого цвета. Крем не содержит холестерина и животных жиров, отличается пониженной калорийностью по сравнению с традиционными нормами. Стабильность сырьевой базы гарантирует постоянство качественных характеристик сухих смесей. В их состав входят сухие молочные продукты, растительный жир, сахар-песок, глюкозный сироп, стабилизирующая система, эмульгатор.

В связи с созданием продуктов со сбалансированным жирно-кислотным составом, в которых молочных жир частично или полностью заменен растительным, весьма актуально использование натуральных ароматизаторов для восполнения и сохранения молочного вкуса. Эта линейка ингредиентов с высокой концентрацией ароматобразующих веществ нашла широкое применение во всех отраслях пищевой промышленности, в том числе в производстве мороженого.

Интересные новинки в палитре ароматов предлагает компания «Фроматех». Например, молочно-сливочное направление может быть дополнено такими интересными вкусами, как сыры типа Филадельфия и Моцарелла, йогурт. При этом йогурт может быть как в виде ароматизатора, так и в виде натурального порошка. Среди фруктовых и ягодных ароматизаторов как традиционно русские вкусы – клюква, черника, брусника, так и экзотические – гуава, каламанси, маракуя. В алкогольном направлении: бренди, коньяк, ром, ликеры.

 Представлены разнообразные, модные в настоящее время, сложные композиционные ароматизаторы, которые придают продукту одновременно несколько вкусовых оттенков: малинка и йогурт, шоколад и мята, ананас и кокос, и даже экзотические фрукты с хреном.

Технологами Торгового дома «Богучарово-Маркет» разрабатывается принципиально новое и весьма перспективное направление – сливочные крем-пасты «Богучаровские» с разнообразными фруктовыми вкусами (малина со сливками, клубника со сливками, лимон, апельсин, киви и т.д.). Продукты имеют молочно-жировую основу, обладают нежно-фруктовым вкусом. Самые разные цветовые оттенки, красивый глянец придают мороженому индивидуальность вкуса и исполнения. Продукт рекомендуется для внесения в виде прослойки или стержня, а также при производстве тортов, рулетов.

6.Технология производства мороженого.

 Мороженое - взбитый сладкий пищевой продукт, изготавливаемый из молока, молочных и сливочных продуктов, сливочного масла, сыворотки, пахты, продуктов со сложным сырьевым составом, масел, жиров и белков немолочного происхождения с добавлением других ингредиентов и веществ или из воды, сахаров и/или их заменителей с добавлением других ингредиентов и веществ путем замораживания. В производственных условиях изготавливают закаленное мороженное. На предприятиях общественного питания производят мягкое мороженное, которое по консистенции напоминает крем.

Базовая технология

Приготовление смеси:

Приготовление смеси мороженого в общем состоит из этапов подготовки водной фазы и смешения жировой фракции и сухих веществ смеси в потоке или периодическим способом. Для смешивания сырьевых компонентов при приготовлении смесей для мороженого используют универсальные теплообменные емкости, сыродельные ванны, ванны длительной пастеризации, резервуары для тепловой обработки молока и другое емкостное оборудование. Ванны, оборудованные рубашкой с паровым барботажем и качественным премешивающим устройством, можно использовать также для пастеризации и охлаждения смеси. Водную фазу смеси мороженого- молоко и/или воду предварительно подогревают до температуры 40..45°С, используя пластинчатые нагреватели или другое имеющееся теплообменное оборудование. Для вработки сухих веществ и жиров используют устройства типа диспергаторов. В зависимости от производительности участка подготовки смеси используется соответствующее оборудование для автоматизации и упрощения процесса: шнековые подъемники, маслоплавители, бункеры и пр.

Фильтрование:

После приготовления смесь фильтруют. Обычно используются двухсекционные емкостные фильтры. Процесс фильтрации принципиально необходим, т.к. последующее оборудование критично воспринимает присутствующие в смеси нерастворенные комочки сухих веществ, не говоря уже о мешковине и прочих "результатах" производственной деятельности предприятия.

Пастеризация:

Пастеризацию смеси на пластинчатой пастеризационно - охладительной установке осуществляют при температуре 80...85°С с выдержкой в 50...60 сек. При пастеризации в емкостных теплообменных аппаратах периодического действия применяются следующие режимы: 68...72°С, выдержка 25...30 мин; 73-77°С, выдержка 15...20 мин; 83-87°С, выдержка 3...5 мин.

Гомогенизация:

Необходима для стабилизации эмульсии. Осуществляется при температуре близкой к температуре пастеризации. Чем больше массовая доля жира в смеси, тем меньше давление гомогенизации. При производстве мороженого рекомендуется использовать двухступенчатую гомогенизацию. В зависимости от вида смеси мороженого применяются следующие режимы гомогенизации - от 7 до 12,5 МПа для первой ступени и 4,5-5,0 МПа -для второй ступени. Использование процесса гомогенизации смеси мороженого позволяет добиться требуемой степени взбитости и хорошей консистенции готового продукта.

Охлаждение:

После гомогенизации смесь охлаждают до t 2...60°С. Для этой цели используют пластинчатые пастеризационно-охладительные установки, пластинчатые и кожухотрубные охладители, ВДП, сливкосозревательные ванны и др. Смесь охлаждают сначала проточной водой, затем ледяной водой с t 1...2°С или хладоносителем (рассолом) с t не выше -5°С.

Хранение:

Смесь направляют в резервуары или сливкосозревательные ванны, где производят хранение при t 4...6°С не более 24 час, при t 0...4°С не более 48 час. Хранение является обязательной стадией технологического процесса только для смесей мороженого, приготовливаемых с использованием желатина (стабилизатора). Такие смеси требуется выдерживать при t не выше 6°С, 4...12 час.

Фризерование:

При фризеровании смесь взбивается (насыщается воздухом), частично замораживается. Используются фризеры непрерывного или периодического действия. Во фризер смесь поступает с t 2...6°С, t мороженого на выходе должна быть не выше -3.5°С, за исключением мороженого, вырабатываемого с использованием эскимогенераторов. Взбитость мороженого составляет 40..60% в зависимости от вида мороженого и используемого фризера.

Закаливание:

После фризерования мороженое сразу же в максимально короткий срок подвергается дальнейшему замороживанию (закаливанию). Фасованное мороженое закаливают в потоке воздуха в t от -25 до -37°С в специальных морозильных аппаратах, а также в металлических формах в эскимогенераторах. Температура мороженого после закаливания должна быть не выше минус 12°С. Дозакаливание производят в закалочных камерах или камерах хранения в течение 24...36 час. Закаленное мороженое помещают в камеру хранения.

7.Торговое оборудование

 Осень самое активное время для принятия решения по закупкам торгового оборудования. В составе Союза работают практически все известные компании – производители и поставщики морозильников, которые предлагают широкий ряд оборудования и интересные условия закупок. Компания «Дерби» представляет торговое оборудование следующих торговых марок: «Дерби-Каравелл» (производство Дании и России-Калининград), «Климассан» (Турция), «Сенеж», «Бирюса» и «Polair» (Россия), «Интер» (Украина). Это оборудование отличают высокая степень технического совершенства узлов и механизмов, высокая стабильность температурных характеристик, большие объемы выпуска, что позитивно сказывается на ценовой политике.

Сравнительно недавно в составе Союза появилась компания «Италхолод» (г.Великие Луки), которая также на весьма выгодных условиях поставляет морозильники.

8.Ассортимент

Результаты технологических новшеств видны в изменении ассортимента продукции. Анализируя ассортимент отечественного мороженого, отчетливо проявляется особенность российского рынка, на котором основную часть продукции представляет порционное мороженое – до 75%. Даже в осенне-зимний период оно сокращается максимум до 55%.

 Количество наименований продукции изменяется на 15-20% (от 450 до 530). Объем производства изменяется весьма существенно. Если летом принять за базу 100%, то производство зимой составляет от 30 до 40%. Остаются популярными те виды мороженого, которые удобно есть на ходу – стаканчик, эскимо, рожок. В последние годы наибольшие темпы роста демонстрирует рожок.

Рынок растет, прежде всего, в сегментах более дорогих видов, но в прежних формах – рожок, эскимо. Этот рост происходит, главным образом, за счет сокращения сегмента вафельных стаканчиков.

Если говорить о возможном резерве наращивания объемов реализации, то совершенно ясно, что такую возможность предоставляет ниша крупнофасованного мороженого в соответствующей упаковке, прежде всего для домашнего потребления и реализации в сети ресторанов и кафе.

Однако решение этой задачи не только в том, чтобы больше выпускать такой продукции, а в том, чтобы вначале изменить культуру потребления. Сейчас менее 5% мороженого реализуется в кафе и ресторанах, не высок объем потребления и в домашних условиях.

 Еще одна тенденция на рынке – это создание мороженого, соответствующего здоровому образу жизни. Она определяется растущим интересом потребителей к вопросам питания, проблемами сахарного диабета, сердечно-сосудистых заболеваний, тенденции избыточной массы тела. Причем, это не только отечественная, но и мировая тенденция, характерная, в частности, для рынка мороженого США и других стран. К примеру, компания «Юнилевер» выпустила легкое мороженое класса супер-премиум. Это новое поколение мороженое со стабильным сливочным вкусом, пониженным содержанием жиров, низкокалорийное. В ассортименте несколько вкусов: сливочно-ванильный, сливочно-шоколадный, ванильно-шоколадно-клубничный, с шоколадными кусочками. Всего эта линейка насчитывает 25 видов мороженого. Популярен нежирный, замороженный йогурт с питательными мюсли в клубничных и ванильных вариантах, где всего 1,5 грамма жира, а также замороженные сэндвичи, которые содержат нежирный йогурт и апельсиновый сорбент между двумя вафлями.

 Рост цен на молоко и другие ингредиенты заставляет производителей уменьшать размеры порций, чтобы сохранить те же цены. На американском рынке в розничной продаже мороженого прослеживается тенденция к увеличению новых видов продукции с пониженным содержанием углеводов и жиров. Одновременно идет сокращение производства не пользующихся спросом видов мороженого. Оно компенсируется выпуском новых «легких» образцов, ориентированных на все возрастные категории, но, прежде всего на взрослого потребителя.

При решении данной задачи на первый план выходят вопросы вкуса, текстуры и адаптации технологий. Основным принципиальным подходом является замена сахара и жира на альтернативные компоненты, как правило, углеводной природы, прежде всего из группы сахарозаменителей пищевых волокон.

В настоящее время появилась интересная тенденция, когда продукту придают вкус и аромат продукта совершенно другого типа: например, слабоалкогольному напитку вкус яблочного пирога, кофе – аромат выпечки. Специально для мороженого разработаны вкусы кондитерских изделий, которые оригинально и гармонично сочетаются с этим продуктом: сдобная выпечка, кокосовое печенье, ячменный солод, нуга, меренги, халва, заварной крем. В серии «зарубежной кухни» - мороженое с ароматами востока: зеленый чай, кардамон, имбирь, можжевельник, кульфи.

Хорошо известно, что ассортимент и качество продукции во многом определяется сырьем.

 9.Производители мороженого

 Сколько точно фирм во всем мире производит мороженое сказать трудно. Ежегодно они появляются, растут и разделяются или объединяются. Кроме того, существует множество семейных лавочек, где кулинарная традиция передается по наследству и является домашним секретом. Всего в мире мороженое производит около трех сотен компаний. Некоторые компании, специализация которых ранее не была связана с холодными десертами, какое-то время назад нашли для себя эту спецификацию прибыльной и привлекательной и открыли целое подразделение мороженого. Так было с компанией Nestle и Cadbury.

Есть несколько имен в мире мороженого, которые просто невозможно не знать. Среди них компания Баскин и Роббинс – всемирная сеть кафе-мороженных, основанная Бартом Баскином и Ирвином Роббинсом в 1945 году в Глендайле, Калифорния. Ее назвают самой большой в мире сетью кафе-мороженных. По всему миру расположено более 5 600 точек, 2 800 из которых расположено в США. Баскин и Роббинс продают свое мороженое в более чем тридцати странах, среди которых Малайзия, Канада, Австралия, Великобритания, Индия, Иран, Россия и Украина.

 Баскин и Роббинс известны своим рекламным слоганом о 31 сорте мороженого. Когда впервые открылся магазин под вывеской «Baskin-Robbins», там предлагался 21 сорт наполнителя, а в то время это было передовой технологией, которая оставила конкурентов далеко позади. Про 31 сорт мороженого начали говорить с 1953 года и тем самым перещеголяли 28 сортов, которые подавали в ресторанах Говарда Джонсона. Барт и Ирвин считали, что покупатель имеет право опробовать все сорта продукции, пока окончательно не остановится на чем-то одном. На производство одного из видов мороженого кондитеров Баскин и Роббинс вдохновил американский комик Стиви Аллен.

Swensen's-это канадские сетевые кафе-мороженные. Основан первый ресторан был в 1948 году Эрлом Свенсоном. Первое мороженое продавалось под слоганом , что оно так же хорошо, как если бы его делал родной отец. Кроме мороженого и других охлажденных десертов (к примеру, банановый коктейль), в Swensen's можно купить и закуски, такие как сэндвичи и гамбургеры.

С момента своего образования в Swensen's было создано более ста восьмидесяти сортов мороженого. В сеть входят более трехсот кафе в Азии, на Среднем Востоке, США и Латинской Америке.

 Бренд Haagen-Dazs родился в Бронксе в 1961 году с подачи Рубена и Роуз Маттус. После один магазин развился в сеть, которая имеет особое влияние на востоке США. Мороженое выполняется в массе разновидностей и считается продуктом класса «люкс». Такая высокая характеристика означает, что оно имеет довольно высокую плотность и уровень жиров – в нем очень мало воздуха и специальных эмульсий. Большинство видов мороженого, которое предлагает компания, выполнены из шоколада или его производных, хотя встречаются и ванильные сорта. Четырежды в году, то есть каждый сезон, компания представляет какой-либо серьезный наполнитель. В восьмидесятые годы компания страдала от тяжелой конкуренции со стороны Frusen Gladje, американской компании под скандинавским названием. В 1983 году Haagen-Dazs купила Pillsbury Company, которая работает в США и Канаде под лицензией Nestle. Роуз Маттус умерла в 2006 году в возрасте 90 лет.

Еще одним мировым именем является финская компания Valio. Она производит мороженое, масло, йогурт и молоко. В Финляндии это самая большая компания, занимающаяся пищевыми продуктами, она производит более 80% всего молока Финляндии. Название компании в дословном переводе на русский язык звучит как «лучший».

10.Перспективы развития рынка мороженого

(статья из газеты «Союз мороженщиков России»)

Учитывая особенности национального пищевого рынка, отечественные производители мороженого стремятся реализовывать свою продукцию в порционном виде, как правило, мороженого такого вида составляет около трех четвертей всего ассортимента. Количество различных наименований мороженого стабильно растет с каждым новым сезоном, зачастую каждый год приносит нам до 20% новых названий на прилавках с мороженым. Многим хотелось бы знать, какой же вид мороженого является самым популярным среди населения, и ответ на этот вопрос, конечно же, существует. Исторически сложилось так, что самыми популярными разновидностями этого молочного продукта являются те, что уже давно прижились в нашей стране - мороженое в стаканчике, рожок, эскимо - те виды, которые не обязательно есть сидя на месте, что и привлекает современного человека, привыкшего жить в движении.

Что же касается экономической стороны вопроса об ассортименте отечественного мороженого, то следует упомянуть о том, что многие производители видят будущее за дорогими видами мороженого, причем наибольшие проблемы ожидают мороженое в вафельном стаканчике, а вот рожок и эскимо будут востребованы и для более дорогих разновидностей. Еще одним популярным видом мороженого в ближайшем будущем обещает стать мороженое, продающееся в емкостях больших объемов и которое будет приобретаться для домашнего потребления.

 Мы считаем ,что в ближайшее время на рост российского рынка мороженого будут влиять следующие факторы.

Рост доходов населения, что позволит россиянам тратить больше денег на удовольствия и десерты, одним из которым является мороженое.

Повышение рекламной активности лидеров отрасли, которая будет способствовать большей привлекательности мороженого по сравнению со снеками, пивом и другими напитками.

Рост цен на мороженое вследствие расширения сегмента брендированной продукции.

Увеличение числа торгового оборудования и импульсных покупок мороженого в торговых сетях.

Расширение нового для России сегмента- семейного мороженого, что, безусловно, отразится на общем потреблении мороженого.

Появление привычки потребления мороженого как десерта, особенно в HoReCa.

**Список литературы**

1.Газета «Союз мороженщиков России»;№ :9 от сентябрь 2008;

2. Газета «Союз мороженщиков России» ;№ 12 от январь 2007;

3.Сайт в Интернете www.about-icecream.ru ;

4.Сайт в Интернете www.icecream.bryansk.ru ;

5.сайт в Интернете www.innovatory.narod.ru ;

6. «Все о мороженом» Сладкова Ю. Москва 2002,стр. 174-203;

7. Аладьева М.В.;Карданова Е.Р.

Часть I

1.Состав мороженого:

2.Производители и поставщики сырья и ингредиентов для мороженого:

3.Оборудование для изготовления ,закаливания и хранения мороженого:

4.Обзор Российского рынка мороженого с помощью статистики:

5.Торговое оборудование (лари) фирмы DANCAR:

6.Специальные магазины для продажи мороженого:

Часть II

♥♥♥ Знаете ли вы, что… ♥♥♥

1.♥ на земле существует более семисот видов мороженого, по крайней мере, существует несколько кафе в свидетельство этому факту. Сегодня мороженое готовят как гарнир к основному блюду, оно бывает со вкусом крабов, сыра, сельдерея, бобов, одуванчика и даже лука. И все равно самым любимым остается сливочное мороженое, за ним идет шоколадное и фруктовое.

2. ♥ мороженое очень любили многие из великих. Наполеону, например, уже в ссылку на остров Святой Елены привезли даже устройство для получения мороженого. А больше всех любил мороженое сын Марии Медичи Генрих III. Он ел мороженое в огромных количествах, любых сортов и в любое время года.

3. ♥ изделия из мороженого регулярно попадают в книгу рекордов Гиннеса? Например, самый большой снеговик из мороженого был сооружен в Москве. Его рост составлял около 2 метров, а вес – до 300 килограмм. Олицетворял он, безусловно, могущество России: сочетание белого, синего и красного цветов (цвета национального флага) было выполнено из сливочного, черничного и клубничного мороженого.

4.♥ пристрастие к мороженому можно выработать? Один предприимчивый чилиец приобретал все новую и новую клиентуру, добавляя в мороженое кокаин. Популярность простого шоколадного рожка взлетела до небес, ведь та доза, которую он внедрял в десерт, была достаточна для создания состояния легкой эйфории и если не зависимости, то привязанности к определенному сорту мороженого. Торговца, конечно же нашли, но вот серьезно осудить его не удалось.

5.♥ Первое в мире кафе-мороженое открыл в 1672 г. в Париже Франческо Прокопьо ди Кортелли. Посетителями кафе были Дидро и Вольтер.

6.♥ больше, чем в Венесуэле, нигде на планете вам не предложат такого разнообразия мороженого? Кафе «Coromoto» предлагает своим посетителям ни много ни мало 709 сортов мороженого. Конечно, с 1980 года португальцу Мануэлю де Сильве Оливейра – хозяину и повару заведения – было, когда потренироваться. Результатом тренировок стали сорта мороженого, которые, собственно тяжело так и назвать, например, вафельная трубочка с мороженым и тунцом.

7.♥ интересное противоборство касательно попадания в книгу рекордов Гиннеса произошло между Украиной и Китаем. У украинских кондитеров получилось создать торт шириной 17.57 метров, но он по весу не удовлетворил экспертную комиссию (общий вес – около 70 кг). Они хотели обойти китайских кондитеров, которые все-таки попали в скрижали рекордов со своим пекинским шедевром, который был в ширину всего-навсего 3 метра, зато его вес составлял восемь тонн. А поскольку торт был приготовлен по поводу выхода детского спектакля «Гора мороженого» на рекламную акцию продюсеры не поскупились. Они даже запустили на вершину торта живых медведей.

8.♥ Нью-йоркский ресторан Serendipity начал подавать особое блюдо «не для всех»- мороженое по цене 25 тысяч долларов на порцию. В меню нью-йоркского ресторана Serendipity можно встретить самое дорогое мороженое на свете. Если вы случайно окажетесь там и у вас будет лишняя тысяча долларов, не пропустите эту строчку - The Grand Opulence Sundae. Как утверждают служащие ресторана, примерно раз в месяц находятся люди, которые заказывают эту сладкую роскошь. Как передает ИТАР-ТАСС, книга рекордов Гиннесса уже признала это мороженое самым дорогим в мире десертом. Это мороженое было введено в меню в честь «золотого» 50-летнего юбилея ресторана, который прошел в 2005 году. В основу блюда легло таитянское мороженое, наполненное мадагаскарской ванилью, и покрытое тонким съедобным листом золота. Мороженое покрыто самым дорогим в мире сортом шоколада Amedei Porceleana и обсыпано крошкам редкого шоколада Chuao, который делают из бобов какао, выращенных на побережье Карибского моря в Венесуэле. Кроме того, наверху, как можно заметить, находится чашечка с эксклюзивной десертной икрой Grand Passion. В комплект также вошли экзотические фрукты, доставленные из Парижа, золотые драже, трюфели и марципановые вишенки. Для изготовления холодного шедевра кулинарного искусства под названием Frrozen Haute Chocolate (слово Frrozen пишется в этом названии именно через две r) в ресторане будут использоваться какао-бобы 28 различных сортов, в том числе 14 – наиболее дорогих и редких, которые в крупнейший город США прибывают из самых разных уголков мира. Сверху мороженое покрыто взбитыми сливками, а в качестве «гарнира» к нему предлагаются шоколад и трюфели стоимостью свыше 5000 долларов за килограмм. Лакомство кулинары сдобрят пятью граммами съедобного 23-каратного золота. Под стать «мороженому для миллионеров» сделана и креманка, также украшенная по окружности золотом, а в основании вазочки решивший раскошелиться посетитель обнаружит браслет из 18-каратного золота с белыми бриллиантами общей массой один карат. Для поедания драгоценного десерта гурманам выдадут золотую ложечку, украшенную бриллиантами, которую гость ресторана может забрать с собой. Угоститься роскошным лакомством можно только по предварительному заказу. По словам владельца ресторана Стивена Брюса, он уже получил несколько запросов относительно нового роскошного пункта меню - в основном, от жителей Европы, которые собираются посетить Нью-Йорк. Ранее тот же ресторан предложил мороженое Grand Opulence Sunday по 1000 долларов за порцию.

♥♥♥ Определение характера по мороженому ♥♥♥

9.♥ Традиционно фруктовое мороженое относят к молодежному сегменту продуктов. Если среди сего разнообразия десертов вы предпочитаете фруктовый лед, то это свидетельствует о любви к чистому вкусу и свежести. Кислые вкусы: черная смородина и киви считаются мужскими, а сладкие – женскими. Однако это вовсе не означает, что если молодой человек предпочитает банановое мороженое, то с ним что-то не в порядке. Скорее всего, у него просто мягкий характер, он добр и покладист. К тому же мужчины-сладкоежки уже давно признаны лучшими любовниками.

Любители крем-брюле это гурманы. Нюансы вкуса этого мороженого так сразу не распробуешь. Такие люди так же пробуют жизнь на вкус во всех ее аспектах.

Пломбир это классика кулинарной традиции мороженого. Пломбир в чистом виде любят люди старшего поколения, а также люди, уважающие традиции, предпочитающие семейный образ жизни и любители ретро. Вкус детства – пломбир с капелькой карамели вызывает ассоциации с качелями и выходными днями в семейном кругу.

Британские психологи решили создать свои собственные критерии поведенческой реакции, основываясь на том, как именно человек ест мороженое. Изначально тест был придуман, как характеристика прекрасного пола, но его можно использовать и с мужчинами. Главное не принимать абсолютно все результаты всерьез. Но, с другой стороны, в каждой шутке есть доля правды.

Итак, ученые-шутники заявляют, что если ваша пассия внимательно и увлеченно облизывает холодное лакомство, у нее есть все шансы стать кандидаткой в идеальные жены. Она в меру романтична, ценит уют и семейный уклад и дружелюбна.

Если для девушки самым главным в мороженом является шоколадная глазурь и только потом то, что внутри – на ее интуицию и жизненный опыт можно положиться. Последовательно объедая мороженое, она так же базисно исследует жизненную ситуацию. Такие дамы аккуратны и благоразумны. Они уважают своих близких и друзей и терпеть не могут неожиданных сюрпризов, даже если кому-то со стороны они могут показаться приятными. Такая девушка переводит старушек через дорогу и уступает место, в общественном транспорте не сетуя на обилие «нестандартных» пассажиров. Ее вклады всегда в порядке, а день расписан поминутно под деятельность, которая имеет значение .В случае, когда девушка начинает мороженое не сверху вниз, а наоборот, она является обладательницей довольно сложного характера. Если вы готовы укрощать строптивицу – вам именно сюда. У таких людей есть собственное мнение, которое тождественно правильному, даже если оно заведомо абсурдно. Такие люди упрямы и идут до конца прямо к цели. Единственный способ склонить их на свою сторону – показать, как вы уважаете их мысли и цените их, пусть даже они покажутся вам верхом неблагоразумия.

 Барышня активно кушает мороженое, не останавливаясь на таких эстетических моментах, как рассматривание виртуозно расставленных вишенок и отказывается от радости медленно вкушать лакомство, пережившее великую цивилизацию Древних Греков? Считайте, что вам повезло. Такие люди хотят получить от жизни все, вам только нужно пристроиться с ними в ногу. У них много амбиций, возможно, им нужно все и сейчас, но с ними же интересно! Они не боятся мелочей жизни и готовы рискнуть ради высокой цели, а иногда и просто ради собственного удовольствия. Постарайтесь сделать так, чтобы их первым приоритетом были вы, вторым – мороженое, а дальше – по списку. Она не ест мороженого? Тогда все может оказаться довольно запущенно. Люди, которые не едят мороженого, чаще подвержены депрессиям и плохому настроению. А может, ее с детства приучили, что от мороженого пачкаются руки и болят зубы? Или она просто сидит на строжайшей диете, чтобы обратить, наконец, Ваше внимание на свои прелести? В любом случае, если человек, который пренебрегает такой простой радостью, как мороженое, кажется сегодня несколько странным.