

Business DIALOG Media

RBC
Russian Business Guide

27/149 сентябрь 2021



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+

ENG + РУС

**«НАША ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ – ВОЙТИ В ТОП
МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ ПРОДАЖ ЧАЯ И КОФЕ»**

Руководитель экспортного направления компании МАЙ **Сампат Лиянаге:**

**«КОМПАНИЯ МАЙ ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЮДЯМ ИЗ
РАЗНЫХ СТРАН МИРА ПОТРЕБЛЯТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИ
ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА»**



КАЛИБР
КОВОРКИНГ



+7 (495) 730-09-19

cowork@kalibr.co

www.kalibr.tech

РАБОЧИЕ ПРОСТРАНСТВА ПОД ЛЮБОЙ КАЛИБР



Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционный совет:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров,

Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

Михаил Николаевич Грунин

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Мария Ключко**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электровзводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов

не обязательно должно совпадать с мнением

редакции. Перепечатка материалов

и их использование в любой форме

допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции:

143966, Московская область,

г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7 (495) 730 55 50 (доб. 5700)

Издатель: **ООО «Бизнес-Диалог Медиа».**

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ № ФС77-65967

от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 27/149 сентябрь 2021

Дата выхода в свет: 30.09.2021

Тираж: **30000**

Цена свободная.

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: **Maria Sergeevna Suworovskaya**

Managing Editor: **Mikhail Nikolaevich Grunin**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Maria Klyuchko**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrovzvodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

the Moscow region, 143966

e-mail: mail@b-d-m.ru

tel.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. The mass media registration certificate

PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 27/149 September 2021

Date of issue: 30.09.2021

Edition: **30000 copies**

Open price

АГРОПРОМ

2

ЕГОР ДИАШОВ: ОБ ОПОРНОСТИ ДЛЯ АПК, ЭКОСИСТЕМНОЙ ЭКОНОМИКЕ И НОВЫХ ПРОЕКТАХ РОССЕЛЬХОЗБАНКА

ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРИ ПОДДЕРЖКЕ РСХБ: ИНТЕРВЬЮ С ЗАМЕСТИТЕЛЕМ ДИРЕКТОРА ЦЕНТРА РОЗНИЧНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА РОССЕЛЬХОЗБАНКА.

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

10

САМПАТ ЛИЯНАГЕ: «НАША ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ – ВОЙТИ В ТОП МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ ПРОДАЖ ЧАЯ И КОФЕ»

КОМПАНИЯ МАЙ ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЮДЯМ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН МИРА ПОТРЕБЛЯТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА.

РАВНЕНИЕ НА ЛУЧШИХ

14

«В КАЖДОЙ КОРОБКЕ КОНФЕТ, В КАЖДОЙ ПЛИТКЕ ШОКОЛАДА – ЧАСТИЧКА НАШЕЙ ДУШИ»

БЕСЕДА С ДИРЕКТОРОМ ПО PR И РЕКЛАМЕ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «ВОЛШЕБНИЦА» ЕЛЕНОЙ ИЗГОРОДИНОЙ.

18

GREENMANIA:

«ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ, ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ, ПРИНЦИПЫ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ МАКСИМАЛЬНО ОТРАЖЕНЫ В РАБОТЕ КОМПАНИИ».

22

«ВОЛОВСКИЙ БРОЙЛЕР»: СО «СВОЕЙ» – ВСЕГДА ВКУСНЕЙ!

БУДНИ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА ПО ВЫРАЩИВАНИЮ И ПЕРЕРАБОТКЕ МЯСА ЦЫПЛЯТ-БРОЙЛЕРОВ.

26

ЮРИЙ БАБЕНКО: МЫ СТОРОННИКИ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕШЕНИЙ

О ТОМ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ВЫДЕЛЯТЬСЯ ИЗ КЛАСТЕРА ДРУГИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И КАК ПРИВЛЕКАТЬ НОВУЮ ЛОЯЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ, РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «РАМЕНСКИЙ ДЕЛИКАТЕС».

30

У ДУБА СТАРОГО...

СТАРЫЙ ДУБ, КОТОРЫЙ СТАЛ СИМВОЛОМ ЛИДЕРА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЫРНОЙ ОТРАСЛИ ТНВ «СЫР СТАРОДУБСКИЙ», ПРИГЛАШАЕТ ПОПРОБОВАТЬ И ПОЛЮБИТЬ ПРОДУКЦИЮ ЭТОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

34

АНДРЕЙ КРЫЖАНОВСКИЙ:

«ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ ВСЁ НАОБОРОТ, ИЛИ КАК ЛУЧШЕЕ СДЕЛАТЬ НАИЛУЧШИМ», – ГЕНДИРЕКТОР ООО ПИЩЕВОЙ КОМБИНАТ «ЛИНФАС» О ПОИСКЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, КАЧЕСТВЕ И НАТУРАЛЬНОСТИ.

38

ЯРМАРКИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ

КАКОВЫ СЕГОДНЯ ПЕРСПЕКТИВЫ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ? РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «XXI ВЕК» ЭЛЬНАРА АВАКЯН.

42

РОССИЯНЕ ПОШЛИ ЗА ОРГАНИКОЙ

НОВОЗЕЛАНДСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ BOSTOCK NEW ZEALAND ГОТОВ ОБЕСПЕЧИТЬ РОССИЯН ОРГАНИЧЕСКИМИ ЯБЛОКАМИ.



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide



ЕГОР ДИАШОВ:
ОБ ОПОРНОСТИ ДЛЯ АПК,
ЭКОСИСТЕМНОЙ ЭКОНОМИКЕ И
НОВЫХ ПРОЕКТАХ РОССЕЛЬХОЗБАНКА

За последние 20 лет российское сельское хозяйство преобразилось. Страна практически полностью обеспечивает себя продуктами питания собственного производства. Растёт экспорт продовольствия – его стоимость уже превышает обороты продаж продукции военно-промышленного комплекса. Увеличивается рентабельность агробизнеса, он становится более привлекательным для инвестирования. Все эти достижения невозможны без финансовой поддержки, которую оказывает профильный институт поддержки российского АПК – Россельхозбанк.

В Москве и Московской области региональный филиал «Центр розничного и малого бизнеса» Россельхозбанка представлен 72 операционными и дополнительными офисами и охватывает более 70% районов Москвы и Московской области. ЦРМБ впервые открыл свои двери в столице в 2005 году. Мы подвели итоги прошлого, оценили настоящее и заглянули в будущее агропромышленного комплекса при поддержке РСХБ вместе с заместителем директора Центра розничного и малого бизнеса Россельхозбанка Егором Диашовым.

– Какие изменения в сельском хозяйстве за прошедшие 20 лет вы считаете важнейшими?

– В первую очередь, это факт преодоления экономической неэффективности и спада производства в АПК. За последние 10 лет в российском сельском хозяйстве произошел мощнейший рывок, который сделал аграрный сектор передовой отраслью экономики.

Россельхозбанк создавался с целью сделать сельское хозяйство рентабельным бизнесом. И мы планомерно добиваемся этого. Российский аграрий трудолюбив, талантлив, бережно относится к земле. Страна наша богата ресурсами. Чтобы реализовать такой поистине гигантский потенциал, сельхозтоваропроизводителям требуется помощь – не только финансовая, но и экспертная, аналитическая. РСХБ оказывает комплексную поддержку сельскому хозяйству.

– Егор Михайлович, расскажите о результатах работы Россельхозбанка. Каких показателей удалось достичь? Как изменился банк за те годы, что вы в нём работаете?

– Банк стал неоспоримым лидером в кредитовании и обслуживании АПК и смежных отраслей, о чём свидетельствует его высокая рыночная доля на соответствующем рынке банковских продуктов и услуг. Кредиты банка составляют более 70%, а в отдельных регионах – до 100% объемов кредитования сезонных работ, обеспечивая тем самым своевременное проведение посевной и уборочной кампаний. Введённые в эксплуатацию с участием банка объекты производства, переработки и реализации продукции АПК позволили по отдельным видам продук-

ции достичь уровня продовольственной безопасности и создать новые рабочие места в сельских регионах.

Банк стал реализовывать бизнес-модель универсальной кредитной организации. Диверсификация кредитования отраслевых направлений и населения в результате участия РСХБ в ряде государственных проектов и программ (в том числе софинансирование государственного оборонного заказа и государственных закупок, ипотека с государственной поддержкой) позволила повысить маржинальность деятельности и оптимизировать риски, вызванные высокой долей в кредитном портфеле отраслей АПК.

У нас создана эффективная система управления, на постоянной основе совершенствуются бизнес-процессы и технологии, обеспечивается контроль качества обслуживания клиентов, развивается современная система каналов продаж.

Мы работаем над эффективностью процессов, и главный наш фокус – это предоставление лучшего клиентского сервиса. Важной вехой в развитии стало развитие ДБО. Кроме того, у нас опытная и профессиональная команда как в Москве, так и в Московской области. Я считаю, что скорость принятия решений внутри банка и демократичная корпоративная культура открытости также являются нашими конкурентными преимуществами.

Хочу выразить благодарность команде ЦРМБ за отличную работу и прирост по многим финансовым показателям.

На 1 сентября 2021 года Центром розничного и малого бизнеса привлечено более 273 000 клиентов среди физических лиц и свыше 8 400 юридических лиц.

Кредитный портфель Центра розничного и малого бизнеса составил 82 млрд ру-





блей, из них портфель юридических лиц – 10 млрд рублей, физических – 72 млрд рублей.

Россельхозбанк постоянно совершенствует линейку продуктов и услуг для населения. Для многих жителей Подмосквовья региональный филиал ЦРМБ является единственным банком, представленным на территории города или малого населенного пункта, который обеспечивает полный комплекс финансовых услуг – вклады, кредиты, переводы, кредитные карты, ДБО и др.

– Банк обладает богатой экспертизой и достаточными финансовыми ресурсами для помощи предпринимателям. Как вы работаете с вашим профильным сегментом – АПК?

– Сейчас мы делаем особенный акцент на поддержку фермеров, естественно, не снижая темпов работы с более крупными клиентами. Без фермерской продукции трудно представить российское сельское хозяйство. К тому же фермерские хозяйства – это создание рабочих мест, это фактор социальной стабильности.

Для нас фермер – это не просто клиент. Это человек и его дело. Многих фермеров знаем лично, и каждый из них всегда и в любое время может обратиться напрямую к своему менеджеру. Личный контакт – за этот формат взаимодействия многие наши фермеры ценят РСХБ. Мы со своей стороны уважаем работу людей, посвятивших жизнь такому непростому, но любимому и полезному занятию.

Как и в предыдущие годы, очень ответственно подходим к кредитованию сезонных полевых работ (СПР). В этом году это был настоящий вызов, потому что продолжалась эпидемия ковида, и непонятно было, как это отразится на экономике. Себе мы поставили задачу обеспечить необходимый уровень финансирования СПР – ведь, как говорится, «весенний день год кормит». И горжусь, что с этой задачей мы справились.

Россельхозбанк полностью обеспечил аграриев региона требуемым объемом заемных средств на проведение весенней посевной и уборочной кампании. Заёмные средства направлены на приобретение необходимых горюче-смазочных материалов, запасных частей

для сельхозтехники, семян, удобрений и средств защиты растений. Порядка 90% выданных средств предоставлены по льготной ставке не выше 5% годовых в соответствии с госпрограммой льготного кредитования АПК.

– Знаю, что прошлым летом Россельхозбанк запустил цифровую экосистему для фермеров. Какие решения в связи с этим предложили фермерам?

– Цифровая экосистема объединяет целый ряд инновационных сервисов на одной платформе. «Свое Фермерство» даёт возможность средним и малым агропредприятиям без дополнительных затрат автоматизировать решение первостепенных задач и, не отвлекаясь от основной деятельности, пользоваться всеми технологическими преимуществами для роста бизнеса. Это цифровая платформа, в рамках которой объединены все товары, услуги и сервисы для эффективного ведения агробизнеса. Также в рамках данной экосистемы фермерам помогут реализовывать их собственную сельскохозяйственную продукцию через специализированный маркетплейс – онлайн-площадку «Свое Родное», которая объединяет фермеров и покупателей. Это площадка для продажи натуральных продуктов и услуг в сфере агротуризма. Здесь любой фермер России может продавать продукцию собственного производства и агротуры – поездки на фермерские хозяйства. Несмотря на то, что экосистема была запущена совсем недавно, она быстро набирает популярность. Например, прямо сейчас вы можете заказать сыр у Олега Сироты или агротур в Дмитров и мастер-класс по приготовлению улиток по-бургундски.



На данный момент к платформе уже подключено более 6 тысяч фермеров по всей России.

А всего число клиентов «Своего Фермерства» выросло за год в 43 раза с 3 000 до 130 000 по стране.

– Каким проектом, реализованным в регионе, вы особенно гордитесь?

– Я хотел бы особенно отметить проект «Школа фермера», реализованный на базе Коломенского аграрного колледжа. Это уникальная программа в результате которой были созданы новые рабочие места, новые бренды качественной фермерской продукции.

В течение трёх месяцев ученики «Школы фермера» получали теоретические знания от преподавателей местных аграрных университетов и экспертов федерального уровня: познакомились с методами ведения рентабельного фермерского хозяйства, повысили правовую и финансовую грамотность, изучили основы маркетинга и узнали, как скооперироваться с крупными агрохолдингами. Практические занятия прошли на базе успешных предприятий. В финале каждый студент защитил бизнес-плана и получил документы государственного образца по направлению сельского хозяйства, необходимые для получения грантовой поддержки.

В сентябре 2021 года стартовал третий поток проекта «Школа фермера».

В этом году конкурс в «Школу фермера» на базе Коломенского аграрного

колледжа составил 8 человек на место. В прошлом году – 2 человека на место. Это значит, что проект приносит практическую пользу нашим выпускникам и они чувствуют в нем необходимость.

– Многие предприниматели зачастую жалуются, что, обращаясь в банк, они получают огромный список необходимых документов. Нередко это становится проблемой, что вы посоветуете?

– Я уже более 15 лет занимаюсь кредитованием бизнеса и этот вопрос был актуален всегда. Я считаю, что задача финансиста – найти баланс между желаниями клиента, его потребностями и интересами банка, его рисками и доходностью. И самая главная задача любого банка – услышать клиента. К каждому клиенту мы стараемся найти свой подход. Но в качестве совета, могу сказать, что всё-таки к документообороту в компании нужно относиться с высокой ответственностью.

– Расскажите о планах Россельхозбанка на 2021 год.

– Оставаясь профильным институтом поддержки АПК, Россельхозбанк активно развивается как современный, высокотехнологичный, универсальный банк для сельского и городского населения и бизнеса, предлагает конкурентные, выгодные и удобные продукты и услуги.

Для нас большая честь быть проводником между финансовым и реальным сектором экономики, способствовать созда-

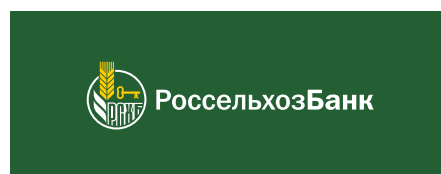
нию новых производств и расширению предприятий.

Помимо развития цифровых сервисов, банк продолжает расширять сеть своих офисов, обеспечивая доступность финансовых услуг. В следующем году мы планируем открытие еще 10 новых офисов, а также приведение к стандартам действующих, чтобы наши клиенты имели возможность обслуживаться в комфортных условиях.

Мы продолжим работу по поддержке АПК региона и развитию сельских территорий, будем содействовать увеличению экспортного потенциала наших клиентов, в планах – реализация нескольких инвестиционных проектов.

Также у нас в планах активно развиваться в транзакционном бизнесе, проводить цифровую трансформацию. Одна из самых развитых филиальных сетей поможет нам сохранять статус «Банка регионов». А Центр розничного и малого бизнеса и дальше пойдет рука об руку с набирающим мощь агрономическим сектором. Все эти усилия приведут к тому, что с каждым годом в отрасли АПК будет все больше качественных региональных брендов.

**БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ
ОБО ВСЕХ ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ
АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» МОЖНО
УЗНАТЬ НА ОФИЦИАЛЬНОМ
САЙТЕ WWW.RSHB.RU ИЛИ
ОБРАТИВШИСЬ В ОФИС ЦЕНТРА
РОЗНИЧНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА
АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» (1-Й
КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ ПРОЕЗД 7, СТР. 1),
А ТАКЖЕ ПО ТЕЛЕФОНУ:
7 (495) 644-02-25.**



Акционерное общество «Российский Сельскохозяйственный банк» – один из крупнейших банков в России. Созданный в 2000 году в целях развития национальной кредитно-финансовой системы агропромышленного сектора и сельских территорий Российской Федерации, сегодня это универсальный коммерческий банк, предоставляющий все виды банковских услуг и занимающий лидирующие позиции в финансировании агропромышленного комплекса России.





EGOR DIASHOV:

ON SUPPORT FOR AGRICULTURAL
INDUSTRY, ECOSYSTEM ECONOMY AND
NEW PROJECTS OF ROSSELKHOZBANK

Russian agriculture has transformed over the past 20 years. The country is almost completely self-sufficient in food of its own production. The export of foodstuffs is growing – its value already exceeds the sales turnover of products of the military-industrial complex. The profitability of agribusiness is increasing, it becomes more attractive for investment. All these achievements are impossible without financial support provided by the specialized institute for support of the Russian agriculture – Rosselkhozbank (Russian Agricultural Bank).

In Moscow and the Moscow Region, the regional branch Center for Retail and Small Business of the Russian Agricultural Bank is represented by 72 operational and additional offices and covers more than 70% of districts of Moscow and the Moscow Region.

The center first opened its doors in the capital in 2005.

We summed up the past, assessed the present and looked into the future of the agro-industrial complex with the support of the RAB together with Egor Diashov, Deputy Director of the Center for Retail and Small Business of Russian Agricultural Bank JSC.

– *What changes in agriculture over the past 20 years do you consider the most important?*

– First of all, this is the fact of overcoming economic inefficiency and a decline in production in the agro-industrial complex. Over the past 10 years, a powerful breakthrough has taken place in Russian agriculture, which has made the agricultural sector an advanced branch of the economy.

Rosselkhozbank was created with the aim of making agriculture a profitable business. We are following this goal. The Russian agrarian is hardworking, talented, and takes good care of the land. Our country is rich in resources. To realize such a truly gigantic potential, agricultural producers need help – not only financial, but also expert and

analytical. RAB provides comprehensive support to agriculture.

– *Mr. Diashov, tell us about the results of the work of Rosselkhozbank. What indicators did you manage to achieve? How has the bank changed over the years that you have been working there?*

– The bank has become the undisputed leader in lending and servicing the agro-industrial complex and related industries, as evidenced by its high market share in the relevant market of banking products and services. Bank loans account for more than 70%, and in some regions – up to 100% of the volume of loans for seasonal work, thereby ensuring timely sowing and harvesting campaigns. The facilities

for production, processing and sale of agricultural products put into operation with the participation of the bank made it possible to achieve the level of food security for certain types of products and create new jobs in rural regions.

The bank began to implement the business model of a universal credit institution. Diversification of lending to industry sectors and the population as a result of RAB's participation in a number of government projects and programs (including support for state defense orders and government purchases, mortgages with government support) made it possible to increase the marginality of activities and optimize risks caused by a high share of the agricultural sector in the loan portfolio.



We have created an effective management system, constantly improving business processes and technologies, ensuring quality control of customer service, developing a modern system of sales channels.

We work on the efficiency of processes, and our focus is to provide the best customer service. An important milestone was the development of RBS (Online banking services). In addition, we have an experienced and professional team both in Moscow and in the Moscow region. I believe that the speed of decision-making within the bank and a democratic corporate culture of openness are also our competitive advantages.

I would like to express my gratitude to the team of the Center for Retail and Small Business for their excellent work and growth in many financial indicators.

As of September 1, 2021, the Center for Retail and Small Business attracted over 273,000 individuals and over 8,400 legal entities.

The loan portfolio of the Center amounted to 82 billion rubles, of which the portfolio of legal entities – 10 billion rubles, individuals – 72 billion rubles.

Rosselkhozbank is constantly improving the range of products and services for the population. For many residents of the Moscow region, the regional branch of the RAB is the only bank represented in the city or small settlement, which provides a full range of financial services – deposits, loans, transfers, credit cards, RBS, etc.

– The bank has a wealth of expertise and sufficient financial resources to help entrepreneurs. How do you work with your segment – agro-industrial complex?

– Now we place a special emphasis on supporting farmers, naturally, without slowing down the pace of work with larger clients. It is difficult to imagine Russian agriculture without farm products. Moreover, farms are creating jobs; it is a factor of social stability.

For us, a farmer is not just a client. This is a person and his or her business. We know many farmers personally, and each of them can always and at any time contact their manager directly. Many of our farmers value RAB for such form of interaction as personal contact. We respect the work of people who have dedicated their lives to such a difficult, but beloved and useful occupation.

As in previous years, we take a very responsible approach to lending to seasonal field works (SFW). It was a real challenge this year because the COVID epidemic continued and it was not clear how this would affect the economy. We set ourselves the task of providing the necessary level of financing for the SFW – after all, as they say, “the spring day feeds the year.” I am proud that we have coped with this task.

Rosselkhozbank fully provided the region's farmers with the required amount of borrowed funds for the spring sowing and harvesting campaign. The borrowed funds were used to purchase the necessary fuel and lubricants, spare parts for agricultural machinery, seeds, fertilizers and plant protection products. About 90% of the disbursed funds were at a preferential rate of no more than 5% per annum in accordance with the state program of preferential lending to the agro-industrial complex.

– Last summer Rosselkhozbank launched a digital ecosystem for farmers. What

solutions were offered to farmers in this regard?

– The digital ecosystem brings together a range of innovative services on one platform. Svoe Fermerstvo (“Own Farming”) enables medium and small agricultural enterprises to automate the solution of primary tasks without additional costs and, without being distracted from their main activities, to use all the technological advantages for business growth. The digital platform brings together all goods and services for the effective conduct of agribusiness. In addition, within the framework of this ecosystem, farmers will be helped to sell their own agricultural products through a specialized marketplace – the online platform Svoe Rodnoe (“Own Native”), which brings together farmers and buyers. It is a marketplace for the sale of natural products and services in the field of agritourism. Here any farmer in Russia can sell products of his own production and agricultural tours – trips to farms. Despite the fact that the ecosystem was launched very recently, it is rapidly gaining popularity. For example, right now you can order cheese from Oleg Sirota or an agrotour to Dmitrov and a master class on cooking Burgundy snails.

At the moment, more than 6 thousand farmers throughout Russia are already connected to the platform.

In total, the number of Svoe Farmerstvo clients has grown 43 times over the year from 3,000 to 130,000 in the country.

– Which project in the region are you particularly proud of?

– I would like to especially note the Farmer's School project, implemented based on the Kolomna Agricultural College. This





unique program resulted in the creation of new jobs, new brands of quality farm products.

For three months, the Farmer's School students received theoretical knowledge from teachers of local agricultural universities and federal experts: they got acquainted with methods of conducting a profitable farming, improved legal and financial literacy, studied the basics of marketing and learned how to cooperate with large agricultural holdings. Practical classes were held on the basis of successful enterprises. In the final, each student defended a business plan and received state-recognized documents in the field of agriculture, which are necessary to receive grant support.

In September 2021, the third run of the Farmer's School project was launched.

This year the competition for the Farmer's School on the basis of the Kolomna Agrarian College was 8 people per place. Last year – 2 people per place. This means that the project brings practical benefits to our graduates and they feel the need for it.

– Many entrepreneurs often complain that when contacting a bank they receive a huge list of required documents. This often becomes a problem, what do you recommend?

– For more than 15 years I have been engaged in business lending and this issue has always been relevant, I believe that the task of the financier is to find a balance between the client's desires, their needs and interests of the bank, its risks and profitability. In addition, the most important task of any bank is to hear the client. We try to find our own approach to each client. However, as a piece of advice, I can say that all the same, the paperwork in the company should be treated with high responsibility.

– Tell us about the plans of the RAB for 2021.

– We are going to remain a specialized institution for supporting the agro-industrial complex. Rosselkhozbank is actively developing as a modern, high-tech, universal bank for rural and urban populations and businesses, offering competitive, profitable and convenient products and services.

It is a great honor for us to be a conductor between the financial and real sectors of the economy, to contribute to the creation of new industries and the expansion of enterprises.

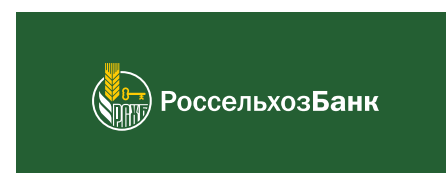
In addition to the development of digital services, the bank continues to expand its network of offices, ensuring the availability of financial services. Next year, we plan to open 10 more new offices, as well as bring the existing ones to standards, so that our clients can be served in comfortable conditions.

We will continue to work to support the agro-industrial complex of the region and

the development of rural areas, we will help increase the export potential of our clients, and we plan to implement several investment projects.

We also plan to actively develop in the transactional business, carry out digital transformation. One of the most developed branch networks will help us maintain the status of the "Bank of the Regions". Moreover, the Center for Retail and Small Business will continue to go hand in hand with the growing agronomic sector. All these efforts will lead to the fact that every year there will be more and more high-quality regional brands in the agro-industrial complex.

MORE DETAILED INFORMATION ABOUT ALL PRODUCTS AND SERVICES OF JSC ROSSELKHOZBANK CAN BE FOUND ON THE OFFICIAL WEBSITE WWW.RSHB.RU OR BY CONTACTING THE OFFICE OF THE CENTER FOR RETAIL AND SMALL BUSINESS OF JSC ROSSELKHOZBANK (1ST KRASNOGVARDEISKY PROEZZD 7, P. 1), AS WELL AS BY PHONE: 7 (495) 644-02-25.



Joint Stock Company Russian Agricultural Bank is one of the largest banks in Russia. Established in 2000 in order to develop the national credit and financial system of the agro-industrial sector and rural areas of the Russian Federation, today it is a universal commercial bank provides all types of banking services and occupies a leading position in financing the agro-industrial complex of Russia.



САМПАТ ЛИЯНАГЕ: «НАША ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ – ВОЙТИ В ТОП МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ ПРОДАЖ ЧАЯ И КОФЕ»



Компания МАЙ даёт возможность людям из разных стран мира потреблять экологически чистые продукты высочайшего качества



Май является крупнейшим производителем чая и кофе на российском рынке и активно экспортирует свою продукцию в более чем 60 стран мира. Напитки компании представлены чайными брендами RICHARD, CURTIS, «Майский», «Лисма», а также кофейным – Coffesso. В чайной категории в России МАЙ стала первой компанией, которая получила сертификат на продукцию органического происхождения. О поставках товаров на зарубежные рынки рассказал руководитель экспортного направления МАЙ Сампат Лиянаге.

– Компания МАЙ уже давно входит в топ производителей чая и кофе на российском рынке. В каком году вы решили развивать экспортное направление?

– МАЙ отметил в этом году юбилей – 30 лет. Экспортное направление было открыто практически с момента основания компании, но фокус был на российский рынок. Вплоть до 2017 года ставка в экспорте была на ближайшие страны СНГ. С 2017 года фокус компании сместился в сторону глобализации. Был осуществлён огромный прорыв в «географии покрытия» экспортных стран, а также в объёмах продаж.

На текущий момент продукция МАЙ присутствует более чем в 60 странах, практически во всех частях мира. Компания теперь осуществляет экспортные отгрузки с произ-

водственных площадок Италии, Украины, Шри-Ланки и России. В планах – открытие производства в Индии и Китае для местных рынков.

– В чайной категории в России вы являетесь первой компанией, обладающей сертификатом на продукцию органического происхождения. В большинстве стран такая категория продуктов растёт с каждым годом, так как население всё больше заботится о своём здоровье и окружающей среде. Планируете ли вы представить органику международному рынку?

– Конечно, планируем. В США, Японии и Европе давно развито это направление, и мы наблюдаем эту тенденцию также в Китае и России. Эта категория очень интересна для

нас не только потому, что там можно зарабатывать, а ещё потому, что мы действительно заботимся о здоровье наших потребителей и окружающей среде. Мы соблюдаем принципы бережливого производства, большей частью перешли на экологически чистые упаковочные материалы. В планах – полностью отказаться от пластиковых материалов и перейти на биоразлагаемую упаковку. Это будет логично, так как сам продукт у нас экологически чистый.

– Легко ли выйти на зарубежные рынки? С какими препятствиями вы столкнулись, делая первые шаги?

– Барьеров много, но в большинстве случаев они преодолеваемы при наличии грамотной команды Sales Force и поддержке юридического, логистического и финансо-

вого департаментов. Возникали сложности с сертификацией, регистрацией брендов, выходом в ряд закрытых рынков, входом в международные сети, онлайн-каналами, вплоть до политических и санкционных барьеров.

Нам пришлось адаптировать не только упаковку продукции, но ещё и сам продукт, так как культура потребления в разных странах различается. Мы изучали поведение потребителей на фокусных рынках, что помогло нам адаптировать нашу продукцию. Это дорогое мероприятие, но мы готовы инвестировать в рынки, в которых видим большой потенциал.

Лёгких побед не бывает. Но наша команда опытная, профессиональная, вдохновлённая. Мы все верим в наши цели и готовы разрушать препятствия. Поэтому пути решения проблем всегда находятся.

– Вы активно участвуете в международных выставках и форумах. Какие из этих мероприятий приносят бизнесу наибольшую пользу?

– Участие в любой международной выставке или на форуме приносит пользу: это реклама нашей компании и брендов, получение экспертизы, обмен опытом, возможность наработки базы потенциальных партнёров.

На выставках мы можем показать наши продукты, рассказать о них подробнее, а наши потенциальные партнёры могут попробовать и оценить их высокое качество.

Компания МАЙ является активным членом многих отраслевых ассоциаций: это Международная чайная ассоциация, Canada Tea and Herbs, UK Tea and Infusions, USA Tea Association, «РосЧайКофе», «Рус-продсоюз», «Агроэкспорт» и прочие. На форумах мы даем обзор наших рынков, делимся экспертизой и получаем ценную информацию от наших коллег – участников форумов и ассоциаций, которую в дальнейшем используем в работе.

– Расскажите, какие каналы продаж вы используете для распространения продукции за рубежом?

– Мы используем все каналы продаж: e-com, NKA, LKA, Traditional Trade, HoReCa, участие в тендерах. Но в последнее время больше фокусируемся на самом быстрорастущем и наиболее актуальном в период пандемии канале онлайн.

– Вы развиваете продажи в online по всему миру. Как вы считаете, в ближайшее время сохранится тренд на покупки онлайн?

– В первом полугодии 2021 года доля e-com в экспортном направлении продолжает расти, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года она повысилась в несколько раз. Тренд на онлайн-покупки сохранится и будет только усиливаться.



Пандемия показала нам важность этого канала, оказала влияние на стремительный рост онлайн-продаж.

– Какие бренды МАЙ являются любимыми у зарубежной публики? В чём их преимущество? Приведите примеры относительно 2-3 стран.

– Любимый бренд зарубежной публики – RICHARD. Он представлен в каждой экспортной стране, доля и объём продаж стремительно растут из года в год. Преимущество бренда – это экологический чистый продукт королевского качества в инновационных упаковках. Мы проанализировали рынки и выпустили специальные продукты для фокусных стран (например, чай с кардамоном и масала-чай для Саудовской Аравии). Лидеры продаж бренда – Китай, Европа, Израиль и др. Также компания МАЙ является абсолютным лидером в сегменте подарочного ассортимента чая в России. Мы используем подарочные коллекции как конкурентное преимущество на экспортных рынках.

В линейке нашего другого премиального чайного бренда CURTIS преобладают чай в пирамидках с огромной палитрой вкусов, витаминизированный чай и чай холодного заваривания. Лидерами продаж бренда являются США, Германия и многие другие страны Европы. Так же продажи нашего премиального кофе с итальянским характером

ром Coffesso стремительно растут в Китае, Европе и США.

– Вы недавно открыли компанию в США. Что это даст бизнесу?

– Мы следуем принципу: Think global, act local!

США и Китай для нас – фокусные страны, так как это государства с наиболее высоким потреблением чая и высокой платёжеспособностью населения.

Работая на рынке США уже несколько лет, мы видим большой спрос на нашу продукцию и хороший потенциал развития нашего бизнеса. В декабре 2020 года мы зарегистрировали компанию в США. Это идеальная площадка для экспансии в Южную Америку и Канаду.

В 2022 году мы планируем открыть компанию и в Китае.

– В каких странах сейчас присутствуют бренды МАЙ? Какие у вас приоритеты при выборе очередной страны?

– Продукция МАЙ сейчас присутствует более чем в 60 странах, а если учитывать не только продажи в офлайне, но и онлайн, то список стран уверенно приближается к сотне.

Приоритетами при выборе очередной страны являются ёмкость чайного/кофейного рынка, платёжеспособность населения и доля продаж онлайн.

– Изменилось ли что-то в вашей работе во время карантина?

– В 2020–2021 гг., во время пандемии, мы особенно остро ощутили важность заботы о населении, окружающей среде и экологичности продуктов, поэтому решили внедрять ESG-стратегию. У нас много проектов в этом направлении, также мы поддерживаем другие ассоциации, которые заботятся об экологии. Сотрудничаем с государственными органами и вносим свой вклад в благополучие населения. Хотел бы отметить: мы это практикуем не только в России, но и в других странах, в которых работаем.

– Какова ваша глобальная цель на ближайшие пять лет?

– Наша глобальная цель – войти в топ мировых производителей чая и кофе, дать возможность людям из любой точки мира потреблять наши экологически чистые продукты высочайшего качества.





SAMPAT LIYANAGE: “OUR GLOBAL GOAL IS TO BECOME ONE OF THE WORLD'S TOP TEA AND COFFEE PRODUCERS”

MAY makes it possible for people around the world to consume the highest quality Eco friendly products

MAY is the biggest tea and coffee producer on the Russian market; the company exports its products to more than 60 countries all over the world. Its beverages are represented by tea brands RICHARD, CURTIS, Maisky, Lisma along with the coffee brand, Coffesso. MAY became the first tea company certified for organic products in Russia. Sampat Liyanage, Head of MAY's export division, spoke about supplying goods to overseas markets.

– MAY has been among the top tea and coffee producers on the Russian market for a while. What year did you decide to develop the export sales direction?

– This year MAY has celebrated its 30th anniversary. The export sales direction was established almost immediately after the foundation of the company, however, we focused on the Russian market. Until 2017, the export emphasis was on the nearest CIS countries. Since 2017, the aim of the company has shifted towards globalization. A huge breakthrough was made in the “geography of coverage” of export countries, as well as in sales volumes. Currently, MAY products are present in more than 60 countries in almost all parts of the world. The company now exports from production sites in Italy, Ukraine, Sri Lanka and Russia. A launch of production in India and China is being planned to cover local markets.

– In the Russian tea segment, you are the first company certified for products of organic origin. In most countries, this category of products is growing every year as people become more and more aware of their health and environmentally conscious. Are you planning to introduce organic products to the international market?

– Of course we do. In USA, Japan and Europe this has been long developed, and we can currently see the same tendency in China and Russia. This category is very interesting for us not only because it brings forward a profit opportunity, but also because we do really care about the health of our consumers and the environment. We follow the principles of lean production, and we have switched largely to environmentally friendly packaging materials. The goal is to completely abandon plastic materials and start using biodegradable packaging. This would make sense, since our product itself is environmentally friendly.

– Is it easy to enter foreign markets? What obstacles have you encountered in taking your first steps?



– There are many barriers, but for the most part they can be overcome by having a competent Sales Force and the support of legal, logistics and financial departments. There were difficulties with certification, from brand registration, entering a number of closed markets and international chains, online channels, up to political and sanction barriers.

We had to adapt not only the product packaging, but also the product itself, because the culture of consumption differs from country to country. We studied consumer behaviour on focused markets, which helped us with adapting our products. It is an expensive undertaking, but we are ready to invest in markets where we see great potential.

There are no easy victories. However, our team is experienced, professional, and inspired. We all believe in our goals and are prepared to break down barriers. In other words, solutions to a problem can always be found.

– *You actively participate in international exhibitions and forums. Which of these events benefit the business the most?*

– Participation in any international exhibition or forum is beneficial: it means advertising of our company and brands, gaining expertise, experience exchange, an opportunity to build up a database of potential partners.

At exhibitions, we are able to demonstrate our products, tell more about them, and our potential partners can taste them and assess their high quality.

MAY is an active member of many industrial associations: The International Tea Association, Canada Tea and Herbs, UK Tea and Infusions, USA Tea Association, RosChaiCoffee, Rusprodsoyuz, Agroexport and others. At forums, we provide an overview of our markets, share our expertise and receive valuable information from our colleagues participating in forums and associations, which we further use in our work.

– *Could you tell us which sales channels you use to distribute your products abroad?*

– We use them all: e-com, NKA, LKA, Traditional Trade, HoReCa, participation in tenders. Although recently we have been focusing more on the online channel, which is the fastest growing and most relevant during the pandemic.

– *You promote online sales all over the world. Do you expect the trend of online shopping to continue in the near future?*

– In the first half of 2021 the share of e-com in exports continued to grow, it has increased several times over the same period last year. The trend of online shopping will continue and only intensify. The pandemic has shown us the importance of this channel and has influenced the rapid growth of online sales.



– *Which MAY brands are favourites among the foreign public? What is their advantage? Give us 2–3 countries as examples.*

– RICHARD is the favourite brand of foreign consumers. It is present in every export country, and its share and sales volume is growing rapidly annually. The advantage of this brand is an eco-friendly product of royal quality in innovative packaging. We have analyzed markets and launched special products for focused countries (e.g. cardamom tea and masala tea for Saudi Arabia). The brand's sales leaders are China, Europe, Israel, etc. MAY is also the absolute leader in the segment of gift teas in Russia. We use gift collections as a competitive advantage in export markets.

Pyramid teas with a huge palette of flavours, vitaminized teas and cold brew teas dominate the product line of our other premium tea brand, CURTIS. Leading sales of the brand include USA, Germany and many other European countries. Likewise, sales of our premium coffee with an Italian character, Coffesso, growing rapidly in China, Europe and the USA.

– *You have recently opened a company in the US. What does it mean for business?*



– We follow the principle of “Think global, act local!”

The USA and China are our focused countries, as they have the highest consumption of tea and high purchasing power.

Having been on the US market for several years already, we see great demand for our products and good potential for business development. In December 2020, we registered the company in the USA. This is a perfect platform for expansion into South America and Canada.

In 2022, we are planning to open the company in China as well.

– *Which countries are the MAY brands currently present in? What are your priorities when choosing the following country?*

– MAY products are present in more than 60 countries, and if we consider not only offline but also online sales, the list of countries is getting closer to a hundred.

The criteria for selecting another country are the volume of the tea/coffee market, the purchasing power of the population and the share of online sales.

– *Has anything changed in your work during quarantine?*

– In 2020–2021, during the pandemic, we felt particularly aware of the importance of care for the society, environment and “green” products, so we decided to implement the ESG strategy. We have many projects in this area, and we support other associations that care about the environment. We cooperate with public authorities and contribute to the well-being of the population. I would like to point out that we do this not only in Russia, but also in other countries we operate in.

– *What is your global objective for the next five years?*

– Our global goal is to become one of the world's top tea and coffee producers, to enable people anywhere in the world to consume our Eco friendly products of the highest quality.



«В КАЖДОЙ КОРОБКЕ КОНФЕТ, В КАЖДОЙ ПЛИТКЕ ШОКОЛАДА – ЧАСТИЧКА НАШЕЙ ДУШИ»

Кондитерская фабрика «Волшебница» — российский производитель шоколадной продукции с 1997 года. Основная специализация фабрики — изготовление порционного, плиточного шоколада и шоколадных конфет. Тысячи тонн вкусной и полезной продукции ежегодно поступает в торговые сети, как России, так и стран ближнего и дальнего зарубежья. Разнообразный ассортимент, широкий спектр ценовых предложений, уникальные рецептуры, прекрасные вкусы и привлекательная упаковка — результат многолетней успешной работы специалистов фабрики. О перспективах на российском рынке, а также об истории, принципах работы предприятия, его сегодняшнем дне и планах мы побеседовали с директором по PR и рекламе ЕЛЕНОЙ ИЗГОРОДИНОЙ.

– Расскажите об истории создания вашей фабрики. Что представляет собой предприятие на сегодняшний день?

– В этом году нашей фабрике исполняется 24 года. Почти четверть века — более чем солидный срок, особенно в современных реалиях.

Наш успех обусловлен, прежде всего, тем, что мы активно реагируем на желания потребителей, выпускаем новые интересные продукты для разных категорий покупателей.

Мы активно развиваем направление «продуктов для настроения». В этом сегменте мы выпускаем уникальные стаканчики с мини-конфетами «MAGIC to GO» — из чистого шоколада, с натуральными включениями из фруктов, ягод, с самыми неожиданными ингредиентами и сочетаниями вкусов — это надо пробовать. Мы много экспериментируем с формой и вкусами продуктов.

Важным направлением развития является производство конфет и шоколада очень высокого качества, с натуральными составами, для массового покупателя и ежедневного потребления. Например, наш шоколадный трюфель «Восхищение» — исключительно натуральный продукт на основе цельных сгущенных сливок, сливочного масла и шоколада. Это продукт бутикового формата, который, благодаря нашим усилиям, сегодня доступен в обычном супермаркете, а не в шоколадных бутиках.

– В вашем ассортименте есть много разновидностей кондитерских изделий: трюфели, шоколад и конфеты под брендами «Волшебница», «Восхищение», «Аннушка», «Нежность», «Волшебная белочка», «Золотой орех», «Волшебная сказка», «CHOCO-МАС» и многие другие.

Каковы планы предприятия по расширению и обновлению ассортимента? Сложно ли выводить на рынок новинки?

– В основе планирования ассортимента всегда запросы наших покупателей. Мы регулярно проводим исследования рынка и предлагаем ассортиментную линейку, максимально соответствующую ожиданиям, настроениям и пожеланиям наших покупателей. В последний год аналитика показывает, что российский потребитель шоколада несколько устал. Отсюда и запрос на новинки — качественные и интересные продукты, новые впечатления.

Аналитика показывает, что на текущий момент положительная динамика в секторе шоколадных изделий определяется, прежде всего, отказом покупателя от дешевого продукта в пользу более дорогого, но качественного и интересного, удовлетво-

ряющего потребность в новых вкусовых впечатлениях.

Наши соотечественники хотят видеть на полках магазинов не просто шоколад, а шоколад с дополнительной эмоциональной составляющей: интересная форма, нестандартная упаковка, небанальные вкусовые сочетания.

Именно на такие продукты покупатель реагирует активно и позитивно. Новинки разрабатывать очень интересно и перспективно, ведь довольные покупатели и явные отличия от конкурентов – лучшие драйверы роста. Только с начала года специалисты нашей фабрики разработали и запустили в производство 12 новых продуктов.

– Какое сырье используется вами при изготовлении? Придерживаетесь ли технологий, основанных на натуральном сырье?

– Высокое качество продукции кондитерской фабрики «Волшебница» гарантировано современной системой менеджмента, тщательным отбором поставщиков сырья и отработанной технологией производства. Поставщиками фабрики являются исключительно лидеры мирового рынка. Система менеджмента качества на предприятии соответствует всем мировым стандартам, что подтверждается международными сертификатами ISO 9001 и 22000. Мы тщательно подходим к отбору поставщиков и предъявляем высокие требования к нашим партнерам. Для нас принципиально важно, чтобы наши поставщики придерживались таких же высоких стандартов, как и мы.

– Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке. Как устроена ваша маркетинговая кампания?

– Наша компания придерживается стратегии разумного инвестирования в бренды. С одной стороны, реклама должна привлечь внимание на товар и спровоцировать покупку, с другой, затраты на рекламу не должны неоправданно повышать цену продукции. Поэтому мы активно используем собственные ресурсы в социальных сетях, развиваем партнерские программы, представляем нашу

продукцию на интересных мероприятиях, проводим дегустации. Лучшая реклама – это положительные отзывы покупателей, которые попробовали наш продукт.

– Ваша компания участвует в международных выставках и конференциях. Какова ваша стратегия продаж, насколько она грамотна и эффективна?

– Продукция нашей фабрики хорошо представлена и знакома покупателями на территории Российской Федерации. Мы продолжаем развивать дистрибуцию. Одним из эффективных инструментов привлечения новых партнеров является участие в тематических выставках и конференциях. Например, ежегодное участие в международной выставке «Продэкспо» позволяет нам подписывать не менее 20 новых контрактов в год.

– Что касается экспортного потенциала, в какие страны компания поставляет продукцию, в какие планирует объявить экспансию?

– Если говорить о распределении объемов, то 80% наших продаж приходится на российский рынок, 20% – на зарубежный.

Наша продукция хорошо представлена в республике Беларусь, Армении и Туркменистане. Мы также осуществляем поставки в Китай.

– Можно ли заказывать вашу продукцию в интернет-магазине?

– На сайте WWW.VOLSHEBNITSA.RU представлен максимально полный ассортимент продукции фабрики, включая самые последние новинки, сезонные коллекции и эксклюзивные продукты. Благодаря современной навигации, описаниям, фотографиям и отзывам покупателей легко сделать выбор и оформить заказ. Продукция доставляется с производственного склада фабрики, что гарантирует свежесть и качество шоколадных изделий.

Современные технологии во многом избавляют наших покупателей от лишних хлопот. Клиенты интернет-магазина «Волшебница» могут организовать регулярные поставки любимого шоколада на дом для



себя и родных, в офис, воспользовавшись сервисом доставки по подписке. Для этого при оформлении заказа достаточно указать, с какой периодичностью Вам необходима доставка, и наши специалисты автоматически будут оформлять и организовывать доставку в указанные дни.

– Фабрика реализует интересный проект совместно с музеем-заповедником Василия Дмитриевича Поленова. Расскажите подробнее об этом проекте

– Специальный проект фабрики «Волшебница» с Музеем-заповедником Василия Дмитриевича Поленова – наша отдельная гордость.

Если Вы любите русские народные сказки или выбираете оригинальный подарок для человека, интересующегося русским искусством, мы хотели бы обратить Ваше внимание на нашу специальную коллекцию – «Сказки Е. Д. Поленовой», посвященную творчеству замечательной русской художницы – сестры Василия Дмитриевича Поленова – Елены Дмитриевны Поленовой.

В коллекцию «Сказки Е. Д. Поленовой» входят 4 вида премиального шоколада в красочном футляре и воздушный круглый трюфель в подарочной упаковке, украшенные сказочными иллюстрациями и орнаментами Елены Поленовой.

Откройте для себя творческое наследие Елены Дмитриевны Поленовой и волшебный мир русских народных сказок.

– Ваша компания предоставляет клиентам возможность производства продукции под собственными брендами клиентов. Какая работа проводится в этом направлении?

– Кондитерская фабрика «Волшебница» производит продукцию под частными марками для клиентов в России и за рубежом уже более десяти лет. За это время мы накопили значительный опыт и реализуем проекты для наших клиентов «под ключ». Если Вы только задумываетесь о частной марке для Вашего бизнеса, мы предложим Вам идею продукта и реализуем проект от прототипа до промышленного производства. Сотрудничество с кондитерской фабрикой «Волшебница» станет для Вас источником успешных идей и залогом достижения максимальных результатов.





The Volshchitsa confectionery is a Russian manufacturer of chocolate products since 1997. The main specialization of the factory is the production of chocolate bars and sweets. Thousands of tons of delicious and healthy products enter distribution networks annually, both in Russia and abroad. A diverse assortment, wide range of prices, unique recipes, wonderful tastes and attractive packaging - this is the result of many years of successful work of the factory's specialists. We talked to Elena Izgorodina, PR and Advertising Manager, about the prospects for the Russian market, as well as the history, the principles of the company, its current situation and its plans.

“THERE IS A PIECE OF OUR SOUL IN EVERY BOX OF SWEETS AND EVERY BAR OF CHOCOLATE”

– *Tell us about the history of the factory. What is the enterprise like today?*

– This year the factory celebrates its 24th anniversary. A quarter of a century is an impressive time, especially in today's world.

First and foremost, our success is due to the fact that we respond to the desires of our consumers, launching new and interesting products for different categories of customers.

We actively develop our “enjoy products” business. In this segment, we produce unique MAGIC to GO cups with mini sweets made from pure chocolate, with natural fruit and berry inclusions, with the most unexpected ingredients and flavour combinations – you need to try them. We experiment a lot with shapes and tastes of products.

An important area of development is the production of sweets and chocolate of

very high quality, with natural ingredients, for the mass consumer and everyday consumption. For example, our chocolate truffle Voskhishtchenie is an exclusively natural product based on whole condensed cream, butter and chocolate. It is a boutique format product which, thanks to our efforts, is now available in the average supermarket instead of the chocolate boutiques.

– *Your assortment includes lots of confectionery products: truffles, chocolate and sweets under the brands Volshchitsa, Voskhishtchenie, Annushka, Tenderness, Magic Squirrel, Golden Nut, Magic Tale, CHOCO-MAC and many others. What are the company's plans on expanding and modernizing its product range? Is it difficult to introduce new products to the market?*

– Customer demands are always at the heart of assortment planning. We regularly conduct market research and offer a range that best meets the expectations, moods and desires of our customers. Over the last year, analytics have shown that the Russian chocolate consumer is somewhat tired. This is why there is a hunger for novelties – high-quality and interesting products, new experiences.

According to the analytics, the positive dynamics in the chocolate sector is determined primarily by a consumer's rejection of cheap products in favor of more qualitative and interesting ones, satisfying the need for new taste experiences.

Our compatriots want to see on the shelves not just chocolate, but chocolate with an additional emotional component: an

interesting form, non-standard packaging, and unconventional flavor combinations.

This is exactly the kind of products to which customers respond actively and positively. Developing new products is very interesting and promising, because satisfied customers and evident distinction from competitors are the best growth drivers. Since the beginning of the year alone, the experts of the factory have developed and launched 12 new products.

– What raw materials do you use for production? Do you stick to technologies based on natural raw materials?

– High quality of the Volshebnitsa confectionery products is ensured thanks to a modern management system, a careful selection of raw material suppliers, and a tried and tested production technology. The factory's suppliers are exceptionally world market leaders. The company's quality management system complies with all international standards, which is confirmed by international certificates ISO 9001 and 22000. We carefully select our suppliers and place high demands on our partners. It is fundamentally important to us that our suppliers adhere to the same high standards as we do.

– Marketing strategy of a company is a fundamental strategy for developing its business on the market. How is your marketing campaign organized?

– Our company has a strategy of smart investments in brands. On the one hand, advertising should draw attention to the product and provoke a purchase; on the other hand, advertising costs should not unnecessarily increase the price of the product. This is why we actively use our own resources in social networks, develop partner programmes, present our products at interesting events, and carry out tastings. The best advertising is positive feedback from customers who have tried our product.

– Your company participates in international exhibitions and conferences. What is your sales strategy, how competent and effective is it?

– The products of our factory are well represented and familiar to customers in the Russian Federation. We continue to develop distribution. One of the effective tools for attracting new partners is participation in thematic exhibitions and conferences. For example, annual participation in the Prodexpo international exhibition enables us to sign at least 20 new contracts a year.

– In terms of export potential, to which countries does the company supply its products, and to which countries does it plan to expand further?

– If we talk about the distribution of volumes, 80% of our sales fall on the Russian market and 20% on the foreign market.

Our products are well represented in the Republic of Belarus, Armenia and Turkmenistan. We also make deliveries to China.

– Is it possible to order your products online?

– On WWW.VOLSHEBNITSA.RU you can find the fullest range of products of the factory, including the latest novelties, seasonal collections and exclusive products. Thanks to the modern navigation, descriptions, photos and customer feedback, it is easy to make a selection and place an order. Products are delivered from the factory's production warehouse, which guarantees the freshness and quality of chocolate products.

Modern technology makes purchasing easier for our customers. Consumers can use subscription delivery service to organize regular deliveries of favorite chocolates for themselves and their families at home and in the office. For this purpose, while making an order, you only need to specify the frequency of delivery, and our experts will automatically arrange the delivery on the specified days.

– The factory implements an interesting project in collaboration with the Museum-Reserve of Vasily Polenov. Tell us more about this project.

– A special project of the Volshebnitsa

factory with the Museum reserve of Vasily Dmitrievich Polenov is our particular pride.

If you love Russian folk tales or are looking for an original gift for someone interested in Russian art, we would like to draw your attention to our special collection, Tales by E. D. Polenova (Elena Polenova -Vasily Polenov's sister), which is devoted to her fascinating art.

The Tales by E. D. Polenova collection includes 4 kinds of premium chocolates in a colorful case and an airy round-shaped truffle in a gift box, decorated with fabulous illustrations and ornaments by Elena Polenova.

Discover the creative legacy of Elena Dmitrievna Polenova and the magical world of Russian folk tales.

– Your company gives customers an opportunity to produce products under clients' own brands. What work is being done in this direction?

– The Volshebnitsa confectionery has been making private label products for customers in Russia and abroad for over ten years. Over this time, we have accumulated considerable experience and implement turnkey projects for our clients. If you just think of a private label for your business, we will come up with a product idea and implement the project starting from a prototype up to industrial production. Cooperation with the Volshebnitsa Confectionery will be a source of successful ideas for you and the key to achieving maximum results.



GreenMania:

«ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ, ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ, ПРИНЦИПЫ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ МАКСИМАЛЬНО ОТРАЖЕНЫ В РАБОТЕ КОМПАНИИ»

GreenMania – семейная компания, создателями которой являются Андрей и Нина Ермошенко. Андрей – успешный предприниматель, Нина – шеф-повар живой кухни, автор кулинарного блога *finaeva.com*. Пара вот уже четыре года ведет успешный семейный бизнес по производству полезных кондитерских изделий. Компания тщательно следит за ситуацией на рынке, современными трендами, и отбирает для своего ассортимента лучшие кондитерские изделия. Об особенностях работы предприятия и экспортном потенциале его продукции нам рассказала Нина Ермошенко, основатель компании.

– GreenMania занимается производством авторского натурального шоколада ручной работы, а также полезной пасты. Как возникла идея создать этот бизнес?

– В первую очередь идея возникла из потребности внедрения на рынок полезных сладостей. Мы с супругом Андреем многие годы ведём здоровый образ жизни, и очень хотим, чтоб и мы, и наши дети могли побаловать себя здоровыми сладостями. Выбор на российском рынке шоколада и десертных паст в разделе «ЗОЖ» был крайне скудным на тот момент.

– Ваша продукция изготавливается по собственной рецептуре? Какие технологии применяете в производстве?



– Да, все рецептуры придумываем и доводим до совершенства мы с мужем. Производим шоколад по старинным технологиям – на каменных жерновах (меланжерах), и temperируем вручную. Именно благодаря этим процессам текстура наших плиток и паст такая нежная и плотная. Ингредиенты отбираем натуральные, ничем не обработанные, орехи замачиваем и просушиваем, для лучшей усвояемости. Отличительной особенностью производства является то, что все оборудование для Greenmania было разработано по проектам Андрея: многие из этих разработок поистине уникальны и позволяют усовершенствовать процесс производства и качество конечного продукта.



– В разнообразном ассортименте GreenMania есть молочный шоколад на овсяном молоке, шоколад, в составе которого содержится кэроб, а также шоколад без сахара. Планируете ли расширять ассортимент?

– Мы постоянно разрабатываем новые позиции. Так, недавно в линейке шоколада без сахара появились виды на финиковой пудре, по вкусу они почти привычно сладкие за счёт любимого многими сухофрукта, и это – нечто новое не только для российского, но и для мирового рынка.

– Продукция GreenMania представлена во многих городах России, от Урала до Владивостока. Расскажите о дистрибуции продукции.

– Вначале мы поставили цель представить натуральную качественную продукцию по максимально доступным ценам, поэтому было принято решение продвигать наш бренд самостоятельно. Это более долгий и сложный путь, но он более клиентоориентирован. В данный момент в России мы сотрудничаем всего с двумя дилерами и не планируем увеличивать это количество.

– Компания занимается продвижением продукции на международные рынки. Среди зарубежных стран, в которых представлен бренд – Азербайджан, Киргизия, Казахстан, Узбекистан, Белоруссия. Какая работа проводится вами для развития экспортного направления?

– Первые заграничные контакты завязались благодаря «сарафанному радио»: покупатели увозили наш шоколад своим друзьям и близким, и нам стали приходить запросы на сотрудничество из ближнего зарубежья. После мы решили связываться с некоторыми магазинами сами. В прошлом году начали переговоры о сотрудничестве с Европой, но из-за ситуации в мире эту тему временно приостановили.

– Вы являетесь автором кулинарного блога, в котором представлена масса интересных рецептов живой и веганской кухни, а также проводите авторские ви-

деокурсы и мастер-классы. Расскажите о своей целевой аудитории: много людей отдает предпочтение кондитерскому ремеслу в сфере ЗОЖ?

– Это не массовая история, конечно. Но с каждым годом аудитория растёт, тема здорового питания становится более модной и доступной. И что приятно: люди, как правило, приходят и остаются с нами на многие годы, ждут новых рецептов и видео.

– В названии бренда «GreenMania» отражена философия компании?

– Название возникло спонтанно, но очень ёмко вобрало в себя суть проекта: мы действительно предпочитаем всё, что связано с «зелёной» темой – здоровое питание, забота об экологии, принципы осознанного потребления, и живём в связке с этими понятиями более десяти лет. Старемся максимально отражать их и в работе компании.



куренты, но эти попытки оказываются безуспешными. Авторское оборудование для производства позволяет улучшить качество текстуры и сократить производственные расходы. В целом увлечённость проектом, в первую очередь, как идеей, а не как заработком, позволяет нашему бизнесу успешно развиваться и радовать потребителей вкусной и полезной продукцией. Для этого ведется действительно большая и честная работа, изделия состоят из чистых составов, цены довольно лояльные.

– Какую стратегию для продвижения своей продукции сегодня предпринимает компания, учитывая экономические условия в нашей стране?

– Последний год мы стараемся охватить как можно больший объём маркет-плейсов, так как заметная часть населения теперь отдаёт предпочтение сборным заказам онлайн. Также благодаря системе работы таких магазинов мы можем предложить клиентам более низкую цену.

– Какие задачи стоят перед компанией до конца 2021 года, каковы планы на последующий период?

– Сейчас мы начали выпуск линейки карамелей на кокосовом сахаре, до конца года планируем запустить её всю. Готовим две зимние новинки в шоколадной линии. Намерены расширять точки продаж в России и ближнем зарубежье.

– Какой продукт вы бы назвали «визитной карточкой» своего предприятия?

– В категории «шоколад» это – молочный шоколад на овсяном молоке с клубникой и горький шоколад без сахара с изюмом и миндалём. В ассортименте паст безусловный лидер – паста «Фундук и шоколад».

– В чём основное конкурентное преимущество вашей продукции на российском рынке сегодня?

– Преимуществ несколько. Мы используем в работе оригинальные рецептуры, которые пытаются повторить многие кон-



**Подготовила
Эльвина Аптреева**



GreenMania:

"HEALTHY FOOD, ENVIRONMENTAL CARE, AND CONSCIOUS CONSUMPTION PRINCIPLES ARE FULLY EXPRESSED IN THE WORK OF THE COMPANY"

GreenMania is a family company founded by Andrei and Nina Yermoshenko. Andrei is a successful entrepreneur, while Nina is a chef of live cooking and author of the culinary blog finaeva.com. For four years to date the couple has been running a successful family business, which specializes in the production of wholesome confectionery. The company closely monitors the market situation and current trends, and selects the best confectionery products for its assortment. Nina Yermoshenko, Founder of GreenMania, told us about the peculiarities of the company and the export potential of its products.

– GreenMania produces handmade natural chocolates and healthy spreads. How did the idea to create this business come about?

– First of all, the idea arose as a result of the need to introduce wholesome sweets to the market. My husband Andrei and I have been practicing healthy lifestyle for many years, and we really want both us and our children to be able to treat ourselves with healthy sweets. The choice of chocolates and dessert spreads on the Russian market in the Healthy Lifestyle section was extremely limited at the time.

– Are your products made to your own recipes? What technologies do you use in production?

– Yes, all the recipes are invented and fine-tuned by my husband and I. We make chocolate using old techniques – we make it on stone millstones (melangers) and temper it manually. It is thanks to these processes that the texture of our bars and spreads is so delicate and dense. We choose natural raw ingredients. We soak and dry nuts for better digestibility. A distinctive feature of the production is that all the equipment for Greenmania has been designed by Andrei: many of these developments are truly unique and allow us to improve the production process and the quality of the final product.

– Green Mania's varied range includes milk chocolate with oat milk, chocolate containing carob, and sugar-free chocolate. Do you plan to expand the range?

– We constantly develop new products. Not long ago, for example, the sugar-free chocolate range was supplemented with varieties based on date powder, which taste almost as sweet as we like, thanks to the dried fruit, which is something new not only for the Russian market but also for the global one.

– GreenMania products are available in many Russian cities, from the Urals to





Vladivostok. Tell us about the distribution of the products.

– In the beginning, our aim was to present natural quality products at the most affordable prices so we decided to promote our brand ourselves. It is a longer and more complicated way; however, it is customer-oriented. At the moment, we only work with two dealers in Russia, and there are no plans to increase that number.

– **The company promotes its products on international markets. Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Belarus are among the foreign countries where the brand is represented. What kind of work do you conduct to develop the export direction?**

– The first contacts abroad started thanks to “word of mouth”: customers brought our chocolate to their friends and relatives, and we started to receive requests for cooperation from neighboring countries. Then we decided to contact some outlets ourselves. Last year we started negotiations on cooperation with Europe, but due to the situation in the world this topic was temporarily suspended.

– **You are the author of a cookery blog which presents a number of interesting recipes for live and vegan cuisine, and you also run your own video courses and master classes. Tell us about your target audience: how many people opt for the healthy eating confectionery craft?**

– It's not a mass story, of course. However, each year the audience expands, the subject of healthy eating becomes more fashionable and accessible. The pleasant thing is that people tend to come and stay with us for many years, waiting for new recipes and videos.

– **Does the name of the GreenMania brand reflect the philosophy of the company?**

– The name came up spontaneously, but

it encapsulates very clearly the essence of the project: we really prefer everything that is connected with the “green” theme – healthy eating, concern for the environment, the conscious consumption principles, and we have been living with these concepts for over ten years. We try to fully express them in the work of the company.

– **Which product would you call a “signature product” of your company?**

– In the chocolate category, it's milk chocolate on oat milk with strawberries and sugar-free dark chocolate with sultanas and almonds. In the spreads range – hazelnut and chocolate spread is the undisputed leader.

– **What is the main competitive advantage of your products on the Russian market nowadays?**

– There are several advantages. We use original recipes in our work, and many competitors try to copy them, but these attempts are unsuccessful. Author's production equipment makes it possible to improve the texture quality and reduce production costs. All in all, our passion for the project, first and foremost as an idea and not as a means of

making money, allows our business to develop successfully and delight consumers with delicious and wholesome products. For this purpose, we work really hard and honestly; the products consist of pure ingredients, and the prices are quite loyal.

– **What strategy does the company have for the promotion of its products today, given the economic conditions in Russia?**

– During the year we have been trying to reach as many marketplaces as possible, as a noticeable part of the population now prefers online bulk orders. Also thanks to the system of such shops we are able to offer lower prices to our customers.

– **What are the objectives of the company until the end of 2021, and what are the plans for the next period?**

– We have now started producing a line of caramels on coconut sugar, and we plan to fully launch it by the end of the year. We prepare two winter novelties in the chocolate line. We also intend to expand our points of sale in Russia and the near abroad.

Prepared by Elvina Aptreeva



«ВОЛОВСКИЙ БРОЙЛЕР»: СО «СВОЕЙ» – ВСЕГДА ВКУСНЕЙ!



«Воловский бройлер» – современный производственный комплекс по выращиванию и переработке мяса цыплят-бройлеров, расположенный в экологически благополучном регионе Центральной России – Тульской области. Предприятие производит широкий ассортимент продукции под собственной торговой маркой «СВОЯ» и ТМ «Воловский бройлер»: охлажденное и замороженное мясо цыплят-бройлеров, охлажденные полуфабрикаты и готовую продукцию (колбасы, деликатесы, копчености); осуществляет экспорт в Китай. О производстве, технологиях и качестве мяса нам рассказал директор Управляющей компании ДМИТРИЙ БЕЛЯКОВ.



– Дмитрий Сергеевич, компания «Воловский бройлер» обеспечивает полный цикл производства продукции из мяса птицы? Какова структура вашего предприятия?

«Воловский бройлер» – это самостоятельный производственный комплекс замкнутого цикла от производства кормов и выращивания птицы до отправки ее на переработку. Производственный процесс начинается с полей, то есть мы сами сажаем пшеницу, рожь. Далее зерно поступает на наш завод, где мы производим для наших птиц высококачественные корма. Все ингредиенты кормов натуральные, основаны на пшеничных рационах. Этой продукцией кормится родительское стадо.

В собственности компании находится завод по производству комбикормов, кормовая база, площадки для выращивания цыплят-бройлеров, цех глубокой переработки, а также складской комплекс. Вся продукция производится в одном из самых экологически благополучных регионов Центрального федерального округа РФ – поселке Волово Тульской области. На производстве внедрены самые прогрессивные технологии, которые позволяют выпускать продукцию международного уровня.

«Воловский бройлер» имеет собственные складские помещения. Это позволяет контролировать условия хранения и передачи продукции на транспортировку. Современное оборудование позволяет соблюдать температурный режим, влажность и другие показатели, необходимые для поддержания свежести продукции. Емкость складских помещений составляет 1 500 т. Также в логистическую систему ООО «Воловский бройлер» входят два распределительных центра с собственной транспортной системой. Это помогает уменьшить время доставки и эффективно соединять

фабрику с магазинами-партнерами. Через логистические компании и сети продукция распределяется в федеральные сети. Наша продукция востребована в таких крупнейших федеральных сетях, «Магнит», «Дикси», «Глобус», «Ашан», «Х5» Ассортимент продукции у нас очень большой.

– Уже сегодня ассортимент продукции велик, а планируется ли его дальнейшее расширение? В каких направлениях ведёте работу?

– Мы постоянно работаем над улучшением потребительских свойств продукта. Исследуем рынок упаковочных материалов, ищем новые материалы, способствующие лучшей сохранности продукта и увеличению его срока годности. Постоянно запускаем новые линейки продуктов. У нас есть план по исследованиям и разработке новой продукции.

– Какая работа проводится вами в направлении внедрения в производство новых технологий?

– Сейчас у нас есть подготовка стратегии на ближайшие три года. Забегая вперед, скажу, что предприятие нацелено на инвестирование различных проектов. В ближайшей перспективе мы будем расширять ассортиментную линейку и мощности производства.

– Вы уже рассказали про собственный завод по производству комбикормов. Важность кормов в птицеводстве трудно переоценить! Качественный комбикорм, содержащий все необходимые для укрепления иммунитета птицы микроэлементы, позволяет мясу быть натуральным. Соответствует ли выпускаемый вами корм всем стандартам качества?



– Воловский комбикормовый завод – крупное аттестованное предприятие. Сейчас мы не реализуем корма большими объемами, но всё же часть продукции продаем частному сектору. Возможность употребить в процессе выращивания птицы корма собственного изготовления положительно отражается на себестоимости продукции, ведь больше 60% её приходится на корм. И само собой, мы, как производители, не заинтересованы в выпуске второсортного корма: качество для нас превыше всего.

– Многие птицеводы пичкают кур антибиотиками и гормонами, позволяющими держать птицу «здоровой», быстро откармливая её. Такое мясо не экологично и даже опасно для здоровья людей, употребляющих его в пищу. Но это – не о вашем производстве! Неслучайно ваша компания вошла в топ-10 рейтинга журнала Forbes, став одним из лидеров по натуральности, экологичности и качеству. Какие меры предпринимаете в этом направлении, что позволяет вам выращивать естественно здоровую птицу?

– Наше производство полностью сертифицировано. В собственной лаборатории мясо птицы всесторонне исследуют по многим параметрам, проходит продукция и ветеринарный контроль. Каждая партия продукции имеет свидетельство о праве выпуска на рынок.

Наша продукция отвечает всем требованиям качества. У нас работают лучшие технологи, в том числе и из Белоруссии. Они тщательно отрабатывают все рецептуры. Потребители выделяют наши марки, что подтверждено особыми исследованиями. На коробках с нашей продукцией написано: «Со «СВОЕЙ» – всегда вкусней!». И это не просто слова! Например, у нас есть такой продукт,

как цыпленок табака, являющийся лидером рынка. Ни одно из конкурирующих предприятий не может сделать что-то аналогичное, хотя многие пытаются. Но по дистрибуции, по объемам продаж, по отзывам потребителей наша продукция – самая вкусная!

– Около 10% вашей продукции поставляется в Китай. Каковы перспективы развития географии продаж вашей продукции, в том числе и за рубежом?

– На сегодня наша система дистрибуции опирается на федеральные сети и ключевых дистрибьюторов в российских регионах. Но действительно, растёт объем реализации нашей продукции в Китае (и это, преимущественно, субпродукты). Что касается других стран, мы являемся крупным экспортером, поставляя наш продукт на экспорт в Узбекистан, Казахстан и другие страны Ближнего Зарубежья.

Активно открываем и другие рынки, постоянно работаем над расширением дистрибуции. Есть планы поставлять продукцию во Вьетнам. Что касается территории России: – массово поставляем продукцию в ЦФО, работаем с переработчиками и оптовиками Архангельска, Ростова, Поволжья.

– А в каких выставках и конкурсах предприятие принимало участие?

– Как пример, можно привести ПРОДЭКСПО 2018-го, 2019-го, 2020-го. До пандемии мы часто принимали участие в международных и региональных выставках. В мае 2019 года участвовали в XX Китайской международной выставке продуктов питания и специализированного оборудования SIAL China 2019, где достойно представили свою продукцию.

Наша продукция имеет золотые и серебряные. Медали от ПРОДЭКСПО транслируются на наших упаковках. Кроме того, мы успешно участвовали в конкурсе «100 лучших товаров России», подтвердив высокое качество нашей продукции.

– На какие объемы производства уже вышло предприятие, и планируете ли вы увеличивать их в ближайшее время? Какие планки себе ставите?

– Наша основная задача – постоянное увеличение объемов производства и вывод на рынок продукции, которая интересна покупателю и не имеет аналогов в ритейле. Для этого у нас есть отличная команда технологов, маркетологов и менеджеров. Мы работаем над выпуском качественного и полезного мяса, и это – то, что сегодня нужно рынку. В данный момент предприятие выпускает 50 тысяч тонн готовой продукции. Работаем над выходом на другие рынки. Будем реализовывать инвестиционные проекты. Планируем наращивать производственные мощности и объемы продукции.

Сейчас проходит акция «Пикник со «Своей». Правила участия в ней просты: потребитель покупает нашу продукцию линейки маринадной группы, гриль с определенным стикером, регистрирует на нашей страничке код, находящийся на товаре, и становится участником розыгрыша призов. По итогу участник получает скидки на бытовую технику, еженедельные призы, а главный из них – возможность получить путевку и поехать в путешествие.

**Подготовила
Эльвина Аптреева**





VOLOVSKY BROILER:

WITH SVOYA – ALWAYS TASTIER!

Volovsky Broiler is a modern production complex for growing and processing broiler chicken meat, located in the ecologically safe region of Central Russia – the Tula region. The enterprise manufactures a wide range of products under its own trademarks SVOYA and Volovsky Broiler: chilled and frozen meat of broilers, chilled semi-finished products and finished products (sausages, delicacies, smoked meats). The company exports to China. The Director of the management company DMITRY BELYAKOV told us about the production, technologies and quality of their meat.

– Mr. Belyakov, does Volovsky Broiler provide a full cycle of production of poultry meat products? What is the structure of your company?

Volovsky Broiler is an independent production complex of a closed cycle. We start from the production of feed and raising poultry and end up sending it for processing. The production process starts from the fields, that is, we plant wheat and rye ourselves. Then the grain goes to our plant, where we produce high quality feed for our birds. All feed ingredients are natural, based on wheat rations. The parent flock is fed with these products.

The company owns a feed mill, fodder base, areas for growing broiler chickens, deep processing workshop, and a warehouse complex. All products are manufactured in one of the most ecologically safe regions of the Central Federal District of the Russian Federation – the village of Volovo in the Tula region. The most advanced technologies have been introduced in the production, which allow us to manufacture products of an international level.

Volovsky Broiler has its own storage facilities. This allows us to control the conditions of storage and transfer of products for transportation. Modern equipment allows observing the temperature regime, humidity and other indicators necessary to maintain the freshness of products. The storage capacity is 1,500 tons. Also, the logistics system of Volovsky Broiler LLC includes two distribution centers with their own transport system. This helps to reduce delivery times and effectively connect the factory with partner stores. Products are distributed to federal networks through logistics companies and networks. Our products are in demand in such major federal chains as Magnit, Dixy, Globus, Auchan, X5. Our product range is very large.

– The range of products is large already today, but are you planning to expand it? In what areas are you working?

– We are constantly working to improve the consumer properties of the product. We are researching the packaging materials market, looking for new materials that contribute to better preservation of the product and increase its shelf life. We are constantly launching new product lines. We have a plan to research and develop new products.

– What work are you doing in the direction of introducing new technologies into production?

– We have now prepared a strategy for the next three years. Looking ahead, I will say that the enterprise is aimed at investing in various projects. In the near future, we will expand the range of products and production capacities.

– You have already told about your own compound feed plant. The importance of feed in poultry farming can hardly be

overestimated! High-quality feed, containing all the trace elements necessary to strengthen the immunity of poultry, allows the meat to be natural. Does your feed meet all quality standards?

– Volovsky feed mill is a large certified enterprise. Now we do not sell large volumes of feed, but we still sell part of our products to the private sector. The ability to use home-made feed in the process of growing poultry has a positive effect on the cost of production, because more than 60% of it falls on feed. And of course, we, as producers, are not interested in the production of second-class feed: quality is above all for us.

– Many poultry farmers feed chickens with antibiotics and hormones to keep the bird “healthy” by feeding it quickly. Such meat is not environmentally friendly and even dangerous for the health of people who eat it. However, this is not about your production! It is no coincidence that your company entered the top 10 of the Forbes magazine rating, becoming one of the leaders in naturalness, environmental friendliness and quality. What steps are you taking in the direction that allows you to raise naturally healthy poultry?

– Our production is fully certified. In our own laboratory, poultry meat is comprehensively examined in many parameters, products have veterinary control. Each batch of products has a certificate of the right to place it on the market.

Our products meet all quality requirements. We use the best technologists, including those from Belarus. They carefully work out all the recipes. Our brands are distinguished by consumers, which is confirmed by special

studies. There is a label on our products: “with SVOYA – always tastier!” It is not just words! For example, we have a product like chicken tobacco, which is the market leader. None of the competing businesses can do something similar, although many are trying. In terms of distribution, sales volumes, and consumer reviews, our products are the most delicious!

– About 10% of your products are shipped to China. What are the prospects for the development of the geography of sales of your products, including abroad?

– Today our distribution system is based on federal networks and key distributors in Russian regions. However, the volume of sales of our products in China is growing (and these are mainly by-products). As for other countries, we are a major exporter, supplying our product for export to Uzbekistan, Kazakhstan and other countries of the near abroad.

We are actively opening other markets; we are constantly working on expanding distribution. There are plans to supply products to Vietnam. As for the territory of Russia: We supply products in large quantities to the Central Federal District, we work with processors and wholesalers of the Arkhangelsk, Rostov, and Volga regions.

– Which exhibitions and competitions did the company take part in?

– As an example, we can cite PRODEXPO 2018, 2019, 2020. Before the pandemic, we often took part in international and regional exhibitions. In May 2019, we participated in the XX China International Exhibition of Food Products and Specialized Equipment

SIAL China 2019, where we presented their products with dignity.

Our products have gold and silver medals from PRODEXPO, which are presented on our packaging. In addition, we have successfully participated in the competition “100 best goods of Russia”, confirming the high quality of our products.

– What production volumes have the enterprise already reached? Do you plan to increase them in the near future? What are your goals?

– Our main task is to constantly increase production volumes and bring to the market products that are interesting to the buyer and have no analogues in retail. We have an excellent team of technologists, marketers and managers to achieve this. We are working on the production of high-quality and healthy meat, and this is what the market needs today. At the moment, the enterprise produces 50 thousand tons of finished products. We are working on entering other markets. We will implement investment projects. We are planning to increase production capacity and production volumes.

Now the event Picnic with Svoja is taking place. The rules for participation in it are simple: the consumer buys our products from the line of the marinade group, a grill with a certain sticker, registers the code on the product on our page, and becomes a participant in the prize drawing. As a result, the participant receives discounts on household appliances, weekly prizes, and the main one is the opportunity to get a ticket and go on a trip.

Prepared by Elvina Aptreeva





«Раменский деликатес» создан в 2015 году на базе мясокомбината «Раменский» — одного из старейших в Подмоскowie. Бренд появился на рынке в то время, когда многие производители, в условиях экономического кризиса, начали оптимизировать свои затраты. «Раменский деликатес» избрал иную стратегию, сделав ставку на деликатесные мясные изделия и повышение качества. О том, что позволяет компании выделяться из кластера других производителей, в чем уникальность бренда и как привлекать новую лояльную аудиторию, рассказывает директор компании «Раменский деликатес» ЮРИЙ БАБЕНКО.

ЮРИЙ БАБЕНКО:

МЫ СТОРОННИКИ

НЕСТАНДАРТНЫХ РЕШЕНИЙ

– «Раменский деликатес» – молодой бренд, а вывести новую торговую марку на конкурентный рынок всегда не просто. На какую бизнес-модель была сделана ставка?

– В 2014 году, когда грянул очередной экономический кризис, в большей степени связанный с продуктовым эмбарго, образовался достаточно серьёзный дефицит на рынке мясного сырья. В более выигрышной ситуации оказались компании, которые имели стабильную историю производства. Но и из них многие стали оптимизировать производство, чтобы

сохранить объёмы. Мы пошли против системы, сделав ставку на выпуск мясных деликатесов и сохранение качества продукта, усилили контроль сырья. Коллеги по отрасли были настроены скептически: «Да кому сейчас нужны деликатесы, люди хотят просто подешевле купить». Мы были с этим не согласны. Наша философия такова: если у человека не слишком много денег, он лучше купит 300 грамм вкусной колбасы, чем килограмм низкокачественной – в этом случае он останется недоволен покупкой и просто больше никогда не вернется. С момента рождения

«Раменский деликатес» ориентируется на тех, кто любит вкусную и качественную продукцию, а широта продуктовой линейки дает покупателю выбор – сейчас у нас в ассортименте около 300 наименований. Динамика потребления из года в год положительная, что подтверждает правильный выбор стратегии.

– И на какие позиции в ассортименте вы прежде всего ориентируетесь?

– Мы сторонники нестандартных решений. Мир меняется, сегодня у людей, особенно в мегаполисах, не много време-



ни остается на то, чтобы долго что-то готовить. Мы им предложили ассортимент, который позволяет без лишней мороки побаловать себя вкусными блюдами. Например, запустили такой продукт, как «Утка по-пекински». Раньше ее можно было попробовать только в ресторане, мы же даем возможность за 15 минут обеспечить себя ресторанным вариантом ужина, не выходя из дома. Предлагаем уток в готовых маринадах разных рецептов, они уже упакованы в пакет для запекания – не надо ничего мариновать по 10 часов, остается сделать в пакете несколько дырочек и поставить блюдо в духовку. Выпустили колбаски с итальянским соусом песто, которые достаточно разогреть, чтобы получить изысканный ужин. Все это не просто быстро, но и вкусно.

Такая продукция не дает сверхобъемов, но легко находит своего покупателя. Люди делятся на консерваторов и новаторов. Новаторов всего около 10%, они охотно пробуют новое, и передают эту информацию консерваторам, которым важно услышать рекомендации, так наша аудитория растет. Конечно, остаются и вечные хиты продаж, например, «Докторская» колбаса, которая у нас занимает не менее 15% от общего объема.

– Вы активно развиваете сеть собственных магазинов, при том, что несколько лет назад рынок колбасных изделий падал.

– Рынок не падает, он активно видоизменяется. За последние 5 лет появилось большое количество магазинов с акцентом на ЗОЖ, правильное питание, они просят нас разрабатывать нестандартные новинки для своего ассортимента. Для них мы делаем линейки эко-продуктов. Спрос сейчас смещается в сторону качества, потому что кризисы приходят и уходят, а качество будет востребовано всегда.

Кроме того, мы сделали акцент на традиционную розницу и развитие собственных точек продаж. Мы практически не сотрудничаем с крупными сетями – это вопрос стратегии. Кому-то проще отгрузить в сеть и забыть. Своими магазинами управлять сложнее, но они дают возможность оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Сейчас для рынка сырья характерны серьезные колебания, которые могут в неделю достигать разницы в 20% как вверх, так и вниз. Имея обширную сеть собственных магазинов, мы можем вести гибкую ценовую политику.

Сейчас у нас более 120 фирменных магазинов – как своих, так и франчайзинговых. В месяц в среднем открываются 4-5 новых. В планах открыть 200 магазинов «Раменский деликатес», до конца 2022 года, а к 2025 году – 500. Пока фирменные точки продаж у нас в основном сосредоточены в Москве и Подмосковье, но мы



уже сегодня широко представлены в традиционной рознице во многих городах России – это Москва, Владимир, Санкт-Петербург, Тула, Рязань и многие другие. Будем двигаться в регионы и под собственной вывеской.

В собственной рознице ещё есть огромный плюс – у нее «свой характер», особая атмосфера. В магазинах «Раменского деликатеса» покупатели знают продавцов, доверяют им, а продавцы знают постоянных покупателей. Продавец посоветует, даст попробовать, покажет продукт со всех сторон. В современном мире, где всё меньше общения лицом к лицу, это очень важно, люди к нам возвращаются.

Мы с особым трепетом подходим к оформлению каждого магазина, стараемся удивить наших покупателей. В этом году запустили проект, в рамках которого в оформлении задействуем не только фирменную айдентiku, но и элементы, связанные с территориальной историей магазина, рассказывая, например, об известных личностях в честь которых названы улицы.

Важна не только вкусная, качественная продукция, общение с продавцом, но и чистота, скорость обслуживания, оформление, атмосфера. Всё вместе – это эмоции, которые мы даем нашим покупателям.

– Вы делаете упор на качество, а что позволяет не экономить на нём и при этом не терпеть убытков?

– «Раменский деликатес» – предприятие полного цикла, есть своя бойня, мы работаем исключительно на отечественном сырье и контролируем каждый кусочек мяса. Закупаем скот у крупных животноводческих комплексов, при этом ветврачи очень строго подходят к отбору поставщиков. Есть свой транспорт. Все это даёт и устойчивость, и гибкость.

– Как часто вы обновляете ассортимент, чтобы привлечь новых покупателей?

– Ежедневно в «Раменском деликатесе» проводятся мозговые штурмы с отделом качества, отделом продаж, технологами, маркетологами. Даже лояльных покупателей нужно периодически удивлять. Например, мы традиционно выпускаем новинки к каждому сезону, радуем покупателей чем-то особенным к праздникам. В целом, сейчас у нас в планах расширение линейки сырокопченых и сыровяленых колбас и деликатесов – это тренд европейского рынка. В Россию, как правило, европейские тренды приходят немного позже, но мы всегда держим руку на пульсе и играем на опережение.



YURI BABENKO: WE STAND FOR NON- STANDARD SOLUTIONS

Ramensky Delicacy was created in 2015 on the basis of the Ramensky meat processing plant, one of the oldest in the Moscow region. The brand appeared on the market at the time of economic crisis when lots of manufacturers began to optimize their costs. Ramensky Delicacy has chosen a different strategy, it has focused on delicious meat products and quality improvement. CEO of Ramensky Delicacy YURIY BABENKO tells us what makes the company distinguished from the cluster of other producers, the brand uniqueness and ways to attract a new loyal audience.

– Ramensky Delicacy is a young brand, and it is not always easy to introduce a new trademark to the competitive market. What business model you have chosen?

– In 2014, during another economic crisis, to a large extent related to the food embargo, there was a fairly serious shortage of raw meat on the market. Those companies that had stable production background turned out to be in a better position. But many of them also began to optimize production in order to maintain volumes. We opposed the model, having counted on the production of

meat delicacies and preserving the product quality. We intensified control over raw materials. Our colleagues in the industry were quite skeptical about that: «Who really needs delicacies nowadays, people just want to buy products cheaper.» We disagreed with this position. The philosophy we shared was as follows: if a person does not have much money, they'd rather buy 300 grams of delicious sausage than a kilo of low-quality one - in the latter case they would remain dissatisfied with the product and simply never come back. Since its foundation,

Ramensky Delicacy has been targeting those who love tasty and high-quality products, and the product variety gives a customer more options - today we have about 300 titles in our product range. Annual consumption dynamics is positive, which confirms the right choice of the strategy.

– What products do you focus on first and foremost?

– We stand for non-standard solutions. The world changes, people today, especially in megapolises, don't have much time left

to cook something. We have offered them a range of products which allows them to treat themselves with tasty dishes without too much hassle. For example, we launched such a product as «Peking duck». Previously one could only taste it in a restaurant, while we provide the opportunity to have a restaurant meal in 15 minutes in the comfort of one's own home.

We offer ducks marinated in various recipes; they are already packed in a baking bag - you don't have to marinate anything for 10 hours, just make a few holes in the bag and put the dish in the oven. We have also introduced sausages with Italian pesto sauce. It is only necessary to reheat them to get a gourmet dinner. All of this is not just quick, but also delicious.

Such products don't yield excessive sales, but they easily find their loyal customer. People are divided into conservatives and innovators. There are only about 10% of innovators; they are eager to try something new, and then they share their findings with the conservatives, who are interested in recommendations. Of course, there are also timeless sales hits, such as «Doktorskaya kolbasa» (Doctor Sausage), which accounts for at least 15% of our total volume.

– You actively develop your own chain of stores, even though the sausage market collapsed a few years ago.

– The market does not collapse; it actively changes. Over the past five years there have appeared a large number of stores focusing on healthy lifestyles and proper nutrition; they request us to develop novelties for their assortment. We make a line of eco-products for them. Today the demand shifts towards quality, because crises are a matter of time, but quality is always sought after.

In addition, we concentrated on traditional retail and the development of our own outlets. We almost do not work with large chains - this is a matter of strategy. Some find it easier to ship to a chain and forget. Managing your own stores is more difficult, but they give you an opportunity to react quickly to the changes of the market situation.

Nowadays the raw materials market is characterized by serious fluctuations, which can be as much as 20% change up or down in a week. Having an extensive network of our own stores, we are able to conduct flexible pricing policy.

Now we have more than 120 branded stores, both owned and franchised. On average, 4-5 new ones open a month. We plan to open 200 Ramensky Delicacy stores by the end of 2022, and 500 by 2025. For the time being, our branded points of sale are mainly concentrated in Moscow and the Moscow region, but we are already widely represented in traditional retail in many Russian cities such as Moscow, Vladimir, St. Petersburg, Tula, Ryazan and many others.

We are going to move into the regions and under our own label.

There is also a huge positive side of own retail: it has «its own character», a special atmosphere. In the Ramensky Delicacy stores, customers know the sales staff and trust them, and the sales workers know the regular customers. A salesperson can advise, let you try, show you the product from all sides. In today's world, where there is a shortage face-to-face communication, which is very important; people come back to us.

We take special care to decorate every store. We try to surprise our customers. This year we have launched a project where we use not only the company's identity but

also elements related to the local history of the store, for example telling the story of famous personalities after whom the streets are named.

Not only tasty, high-quality products and communication with the salesperson are important, but also tidiness, speed of service, decoration and atmosphere. All together, these are the emotions we give our customers.

– You focus on quality, and what makes it possible not to save on it and at the same time not to suffer losses?

– Ramensky Delicacy is a full-cycle enterprise. We have our own slaughterhouse. We work exclusively with domestic raw materials and control every bit of meat. We buy cattle from big cattle-breeding complexes and our veterinarians are very strict when it comes to choosing suppliers. We have our own transport. All this gives us both stability and flexibility.

– How often do you update the assortment to attract new customers?

– Ramensky Delicacy has weekly brainstorming sessions with the quality department, the sales department, the technologists, and the marketing department. Even loyal customers should be surprised from time to time. For example, we have a tendency to release new products for every season and delight customers with something special for the holidays. On the whole, we actually plan to expand our lines of raw smoked and raw dried sausages and delicatessen products, which is a feature of the European market. European trends come to Russia, as a rule, a little later, but we always feel the pulse and play with forecasts.





Александра
Мокроусова,
руководитель ТНВ
«Сыр Стародубский»

С тех пор как бесстрашный седой «пожилой Пармезан и радистка его Моцарелла» были задержаны на границах России «засадой Сельхознадзора», многие российские граждане, осознавшие, что одним патриотизмом сыт не будешь, заскучали было по хорошему сыру. Однако... те края, где шумел когда-то сурово брянский лес, славятся не только партизанами, но и своей удивительной культурой, историей и традициями молочного животноводства. И старый дуб, который стал символом лидера отечественной сырной отрасли ТНВ «Сыр Стародубский», шумит сегодня своей листвою уже не сурово, а гостеприимно, приглашая попробовать и полюбить продукцию этого предприятия.

У ДУБА СТАРОГО...



Но вначале – несколько слов о заводе. Построен и запущен в эксплуатацию он был в 1980 году по проекту типового сыродельного завода, а рассчитан – на выпуск всего лишь чуть более тысячи тонн сыра в год, но дуб на то и дуб: он растёт, набирает силу. К сегодняшнему дню мощность завода возросла в разы и составляет уже больше 17 тыс. тонн сыра в год.

Свыше 600 тонн молока в сутки перерабатывает сегодня ТНВ «Сыр Стародубский», при этом комплексно и рационально используются все составные части молока. Производство здесь создано практически безотходное. Ассортимент продукции – более 300 наименований: от кисломолочных йогуртов, молока, мягких, полутвёрдых и выдержанных сыров до сухой молочной

сыворожки. Для производства используется только свежайшее отечественное сырьё, в первую очередь от поставщиков Стародубского района Брянской области. Производят на предприятии и очень вкусное сливочное масло, которое получает самые высокие награды на выставках. Вырабатывают его по старинной технологии. Не зря же на заводе помнят не только дату его «рождения», но и «предков» не забывают, например, ту

небольшую маслобойню, которая была в каменных барских складах ещё до Великой Отечественной войны. Во время войны она была разрушена, но в 1944 году свою работу возобновила.

Возвращаемся в современность с её стандартами качества и требованиями, не менее суровыми, чем брянский лес в годы войны...

– С декабря 2012 года на предприятии внедрена система управления качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП, – рассказывает руководитель предприятия Александра Мокроусова. – Такая система управления даёт возможность беспрепятственно интегрировать продукцию на мировой рынок, тем самым подтверждая высокую репутацию и повышая конкурентоспособность компании-производителя.



Контроль качества сырья и готовой продукции проводится в современных производственных химических лабораториях. Поступающее на производство сырьё проверяют по десяти показателям, а затем, в зависимости от результатов этих проверок, специалисты лаборатории определяют, в какой цех его направить и решают: йогурт из него готовить или элитный твёрдый сыр.

ТНВ «Сыр Стародубский» в программе импортозамещения участвует очень активно, и пока политики меряются санкциями, оно вывело на российский рынок аналоги итальянского сыра Mozzarella, голландского – Maasdam, французского – Comté. Но аналоги аналогами, а созда-



ли на предприятии и собственные бренды, которые не выпускаются больше нигде. При этом Emandhof и Lattesco полностью соответствуют европейским представлениям о внешнем виде и качестве продукции.

Сыры Emandhof – особая гордость руководителя и коллектива предприятия, они не раз уже становились дипломантами и победителями различных российских и международных конкурсов.

– Сыры ТМ «ЭмандХоф» относятся к категории твёрдых сыров за счёт пониженного содержания влаги, – рассказывает Александра Мокроусова. – Изготавливаются они из молока высшего сорта с высоким содержанием белка и специально подобранных заквасок. Эти сыры созревают при более высоких температурных режимах в специальной упаковке. Все сыры имеют плотную однородную консистенцию. В зависимости от срока созревания консистенция и вкусовые характеристики сыра меняются. «Лайт» по степени выдержки относится к молодым сырам, срок его созревания – от полутора до четырёх месяцев. Он обладает мягким, слегка кисловатым вкусом с нотками лёгкой пряности. «Классик» относится к сырам со средней степенью выдержки (от четырёх до шести месяцев). Его вкус мягкий, с оттенками пряности и лёгкой остроты. Срок созревания «Хард» – более шести месяцев. За счёт такого длительного созревания в этом сыре появляются так называемые кристаллики. Он обладает слегка сладковатым вкусом и ароматом. А

совсем недавно мы презентовали первую партию сыра Emandhof Hard Extra. В считанные дни он завоевал популярность у самых искушённых гурманов. Это элитный сорт сыра двухлетней выдержки с фруктово-ореховыми нотами. Ни для кого не секрет, что после длительной выдержки вкус и аромат сыра раскрывается совсем в ином свете. Он становится очень ярким, насыщенным.

Для сегмента HoReCa, – продолжает рассказ руководитель предприятия, – мы стали выпускать моцареллу для пиццы по итальянской технологии. Другой наш бренд – Lattesco – объединяет мягкие сыры: сулугуни, моцареллу, брынзу, амальтей адыгейский, амальтей копчёный, творог, сливочное масло. Слово latte переводится с итальянского как «молоко», fresco – «свежее». Игра этих слов и стала названием бренда, который объединяет наши продукты из свежего отборного молока.

Не забыли мы и о детях. Специально для наших любимых малышей разработана новая торговая марка плавленых пас-

тообразных сыров Guten Tag! Ещё одна наша новинка – это тёртый сыр по 80, 150 и 300 грамм. Согласитесь, после трудового дня или если вдруг неожиданно собираются нагрянуть гости, это приятная экономия времени.

Остаётся порадоваться тому, что, для того чтобы попробовать все эти сорта сыра, совершенно не обязательно ехать в Брянск. Туда можно и нужно съездить с другими, например, туристическими, целями. А продукцию ТНВ «Сыр Стародубский», у которого, кстати, немало наград, в том числе золотые медали «Золотой осени», дипломы конкурса «100 лучших товаров России» и др., можно приобрести практически во всех федеральных торговых сетях, во всех регионах нашей страны.

Но руководитель ТНВ «Сыр Стародубский» считает, что останавливаться на достигнутом нельзя никогда. В планах предприятия – обновление оборудования, запуск линий по производству новых продуктов и выход с уже известным брянским брендом на международный рынок.





Since the fearless gray-haired “elderly Parmesan and his radio operator Mozzarella” were detained at the Russian borders by the “Selkhoz nadzor ambush”, many Russian citizens, realizing that patriotism alone will not feed you, wanted good cheese. However... the regions of the harsh Bryansk forest famous not only for partisans, but also for its amazing culture, history and traditions of dairy farming. The old oak, which has become the symbol of the leader of the domestic cheese industry TnV Syr Starodubsky, is rustling with hospitably, inviting you to try and to love the products of this enterprise.

AT THE OLD OAK...



But first, a few words about the plant. It was built and put into operation in 1980 according to the project of a typical cheese-making plant. It was designed to produce only a little more than a thousand tons of cheese per year, but an oak is an oak for that: it grows, gains strength. To date, the capacity of the plant has increased significantly and is already more than 17 thousand tons of cheese per year.

Today TnV Syr Starodubsky processes more than 600 tons of milk per day, while all components of milk are used in a complex and rational manner. The production here is practically waste-free. The range of products

includes more than 300 items: from fermented milk yoghurts, milk, soft, semi-hard and aged cheeses to dry milk whey. Only the freshest domestic raw materials are used for production, primarily from suppliers of the Starodubsky district of the Bryansk region. The company also produces delicious butter, which receives the highest awards at exhibitions. It is produced according to old technology. It is not for nothing that the factory remembers not only the date of its foundation, but also does not forget its “ancestors”, for example, that small oil mill, which was in the manor’s stone warehouses even before the Great Patriotic

War. It was destroyed during the war, but resumed its work in 1944.

We return to modern times with its quality standards and requirements, no less severe than the Bryansk forest during the war...

“Since December 2012, the enterprise has implemented a food quality management system based on the principles of HACCP,” says the head of the enterprise Alexandra Mokrousova. “Such a management system makes it possible to seamlessly integrate products into the world market, thereby confirming the high reputation and increasing the competitiveness of the manufacturing company.”



“Since December 2012, the enterprise has implemented a food quality management system based on the principles of HACCP,” says the head of the enterprise Alexandra Mokrousova. “Such a management system makes it possible to integrate products into the world market seamlessly, thereby confirming the high reputation and increasing the competitiveness of the manufacturing company.”

TnV Syr Starodubsky is very actively involved in the import substitution program, and while politicians are competing with sanctions, it brought to the Russian market analogues of Italian cheese Mozzarella, Dutch cheese Maasdam, French cheese Comté. Analogs are analogs, but they created their own brands at the enterprise, which are not produced anywhere else. At the same time, EmandHof and Lattesco fully comply with European ideas about the appearance and quality of products.

EmandHof cheese is a special pride of the head and staff of the enterprise, they have repeatedly become diploma winners and got prizes at various Russian and international competitions.

“Cheese of the TM EmandHof belongs to the category of hard cheeses due to the low moisture content,” says Alexandra Mokrousova. “It is made from premium milk with a high protein content and specially selected starter cultures. This cheese mature at higher temperatures in special packaging. All cheeses have a dense, homogeneous consistency. Depending on the ripening period, the consistency and flavor characteristics of the cheese change. According to the degree of aging, “Light” refers to young cheese, its ripening period is from one and a half to four months. It has a mild, slightly sour taste with hints of light spice. “Classic” refers to cheese with a medium aging degree (from four to six months). Its taste is mild, with hints of spice and light pungency. Ripening period of



*Alexandra Mokrousova,
head of TnV
“Starodubsky Cheese”*

“Hard” cheese is more than six months. Due to such a long ripening, so-called crystals appear in this cheese. It has a slightly sweet taste and aroma. More recently, we have presented the first batch of EmandHof Hard Extra cheese. In a matter of days, it gained popularity among the most sophisticated gourmets. This is an elite variety of two-year-old cheese with fruity and nutty notes. It is no secret that after a long aging, the taste and aroma of cheese reveal in a completely different light. It becomes very bright, saturated.”

We began to produce mozzarella for pizza using Italian technology for the HoReCa segment. Our other brand Lattesco unites soft cheeses: suluguni, mozzarella, feta cheese, Adygea amalthey, smoked amalthey, cottage cheese, butter. The word latte is Italian “milk”, fresco – “fresh”. A play on these words has become the name of the brand that unites our products from fresh selected milk.

We remember about children either. We created a new trademark of processed pasty cheeses Guten Tag for our beloved kids!

Another new product of ours is grated cheese in 80, 150 and 300 grams packs. Agree, after a hard day or if guests are going to come unexpectedly, this is a pleasant time saving.

It remains to be glad that, in order to taste all these types of cheese, it is not necessary to go to Bryansk. You can and should go there with other, for example, tourist, purposes. Moreover, the products of TnV Syr Starodubsky, which, by the way, has many awards, including gold medals Golden Autumn, diplomas of the competition “100 best goods of Russia”, etc., can be purchased in almost all federal retail chains, in all regions of our country.

However, the head of TnV Syr Starodubsky believes that it is impossible to stop at what has already been achieved. The enterprise plans to update equipment, launch lines for the production of new products and enter the international market with an already well-known Bryansk brand.





ООО Пищевой комбинат «Линфас» был основан в Санкт-Петербурге в 1992 году. Начиная с 2003 года компания «Линфас» производит и поставляет на рынок батончики на основе злаков, сухофруктов и протеинов. В последнее время, резко выросшая конкуренция толкает производителей на поиск новых решений. Чтобы сделать качественный продукт надо взять качественное сырье – это аксиома которую знают все. Но можно ли улучшить то, что и так сделано из первосортных компонентов. Оказывается «да», можно. О поиске новых технологий, качестве, натуральности и пользе батончиков нам рассказал генеральный директор Андрей Викторович Крыжановский.

Андрей Викторович Крыжановский: «Давайте сделаем все наоборот, или Как лучшее сделать наилучшим»

– Компания «Линфас» была основана в 1992 году. Насколько стремительным было развитие за эти годы?

– Компания «Линфас» изначально создавалась как производственно-научная или как сейчас принято говорить, инновационная. В начале пути мы перепробовали много разных проектов, от разработки технологии переработки отходов основного химического и микробиологического производства до выпуска хирургических имплантов. С 2002 года предприятие сосредоточилось на производстве батончиков. Развитие компании я бы не назвал стремительным. Скорее оно было волнообразным.

В девяностые мы росли наперегонки с четырехзначной инфляцией. Спасал высокий интерес покупателей к новым продуктам и пустые полки в магазинах. В двухтысячных инфляция замедлилась, но появилась конкуренция. Сейчас рынок определяет соперничество производителей за полки в супермаркетах. И тут остается два пути: либо наращивать объемы

и уменьшать цену, либо искать новые решения в надежде сохранить маржинальность производства. При этом время жизни продукта сокращается. Три – пять лет и новинка начинает надоедать. Поэтому мы вынуждены постоянно искать новые решения. Конечно, можно было бы подсмотреть что-нибудь за рубежом, но тут подкрадывается новая печаль под названием курс национальной валюты. Единственный выход – повышение степени локализации. Надо сделать нечто вкусное и полезное из чего-то доступного, произрастающего в наших широтах. При этом привычная потребителю форма продукта должна сохраниться. Иначе либо вхождение в рынок будет медленным и печальным, либо потребуются серьезные рекламные бюджеты, который тоже не облегчит жизнь малому предприятию. Решение оказалось простым и пришло как то само собой – надо сделать все то же самое, но наоборот.

Как появляется здоровое питание? Главный путь – это контроль происхождения. Яркий пример – органическое земледелие. Отказ от современных технологий приводит к многократному снижению продуктивности, сокращению сроков хранения и проблемам с логистикой. Вкус и цвет при этом меняется не всегда в лучшую сторону, но взамен появляется уверенность в полезности основанная на вере в отсутствие в продукте техногенных и агрохимических примесей и цене на полке. Мы предлагаем альтернативное решение. Берем растительный продукт удовлетворяющий критериям безопасности и убираем из него все лишнее, включая соли металлов, нитриты, нитраты и т.д. и источник лишних калорий – растворимые сахара. По новой технологии из тонны овощей получается 30–50 кг концентрата, содержащего все белки, пищевые волокна, витамины и прочие нутри-



енты. Пара грамм такого порошка делает обычный батончик источником суточной нормы потребления овощей без ущерба для привычного вкуса. Сейчас мы остановились на морковке, поскольку она хорошо ложится в маркетинговом плане на образ батончика. В планах начать производство таблетированных форм овощей как альтернативы синтетическим витаминам. С учетом того, что по данным Научно-исследовательского института питания, сейчас средний россиянин потребляет только половину от необходимого количества овощей, это направление развития, мне кажется, можно считать и полезным и общественно значимым.

– Отдают ли люди в России предпочтение здоровому питанию, нежели «вредным перекусам»?

– Наш покупатель, выбирая продукты питания, безусловно, принимает разумные решения исходя из качества продукта и личных предпочтений. Но тут возникает некоторый казус. Здоровый человек от здорового питания ощутимого эффекта не получит. С самочувствием у него и так все в порядке. Поэтому вкус, подача и органолептика имеют значение. От еды покупатель должен получать удовольствие. Поэтому наш базовый батончик мюсли «ВИТАЛАД» сделан так, чтобы его было приятно жевать. При этом вначале раскры-



вается натуральный вкус четырех цельных злаков, потом появляются бонусы в виде изюминок, орешков или цукатов. Жующий человек успокаивается, а смоченный ферментами слюны батончик максимально естественным образом переваривается, давая чувство сытости без ощущения тяжести в желудке. Ну и, конечно, очень важно доверие потребителя к бренду. Поэтому многоуровневый контроль качества продукции для нас имеет жизненно важное значение.

– Из чего формируется цена продукции? Есть ли деление на продукцию «люкс» и более доступную?

– Цена продукции определяется спросом и предложением, как и все на рынке. Конечно мы стараемся сделать

– В девяностые, когда мы начинали свою деятельность, большую часть сырья и упаковки приходилось покупать в Финляндии. Сейчас все это проще и дешевле купить в России.

– Под какими брендами представлена ваша продукция? Где ее можно купить?

– Наши батончики выпускаются под брендами «ВИТАЛАД» и «BIOTOK»

– На сегодняшний день, здоровое питание набирает обороты и популярность. Можете ли Вы предоставить статистику о том, какой процент людей покупает вашу продукцию?

– Да, я тоже слышал о том, что здоровое питание набирает популярность. В этом



и потере интереса потребителей к этой группе товаров. Будет что-то похожее на продукты питания для диабетиков.

В девяностых полки с ними были в большинстве магазинов. И где они сейчас? Мне кажется, здоровое питание отличается от не здорового, в первую очередь, не происхождением, а физиологической совместимостью с организмом. Если мы говорим о батончике, то его можно считать здоровым, если он способен естественным образом восполнить запас большинства полезных веществ между основными приемами пищи. Поэтому наши батончики содержат не один а 4–5 видов злаков в максимально натуральном виде. Расчет на то, что если что-то понадобится организму, он сможет это извлечь из нашего батончика так как это должно быть в природе а не так, как это видится производителям синтетических витаминов. Витамины безусловно полезны и нужны, но только тогда, когда их доктор прописал. Возможно изложенный подход можно считать излишне консервативным. Но мне кажется именно благодаря ему нам удастся продавать до трех миллионов батончиков в месяц.



наши батончики максимально привлекательными и в смысле вкуса и в смысле полезности.

Например, новые батончики «BIOTOK» будут с карамелью из сиропа цикория в глазури на кукурузных волокнах. Такое улучшение конечно скажется на цене, но на случай, если рынок примет идею, у нас уже есть технологические заготовки, позволяющие заметно понизить себестоимость производства. Мы не делим продукцию на «эконом» и «премиум», но ее цена конечно зависит от состава.

– Какие технические решения принимаете при изготовлении?

– В основном, оригинальные. Дело в том, что рынок требует расширения ассортимента, поэтому оборудование должно быть универсальным и быстро перенастраиваемым.

То же самое можно сказать и о технологических решениях. Их основные идеи защищены патентами, а ноу-хао постоянно совершенствуется.

– Какие ингредиенты используются в вашей продукции? Отечественные или импортные? Как осуществляется контроль входящего сырья?

процессе меня лично очень смущает отсутствие четкого понимания того, что собственно такое это здоровое питание. Например, если в сироп или джем добавить витамины он конечно станет обогащенным продуктом, но будет ли он «здоровым». Или например органический картофель, можно ли считать содержащийся в нем крахмал компонентом здорового питания? Эти вопросы рано или поздно приведут к размыванию понятия





Linfas Food Factory was founded in St. Petersburg in 1992. Since 2003 Linfas has been producing and supplying the market with cereal-based, dried fruit-based and protein-based bars. In recent years, increased rivalry is pushing manufacturers to find new solutions. In order to make a quality product, you have to use quality raw materials – it's an axiom that everyone knows. But is it possible to improve something that is already made from top-quality components? It turns out – yes, it is possible. General director Andrey Viktorovich Kryzhanovskiy told us about the search for new technologies, high quality, naturality and health benefits of muesli bars.

Andrey Viktorovich
Kryzhanovskiy:

“Let's do the exact opposite,
or how to make the best of the best”

– *Linfas was founded in 1992. How rapid was the development during these years?*

– Linfas was originally founded as an industrial-scientific, or as it is commonly called now, innovative company. When we just founded our company, we tried a lot of different projects, from the development of technology for processing waste products of the main chemical and microbiological production to the production of surgical implants. Since 2002, the company focused on the production of bars. I would not call the development of the company rapid. It was more of a gradual development.

In the 1990s, we were racing against a four-digit inflation. What helped our company was the high interest of customers in new products and empty shelves in stores. In the 2000s, inflation slowed down, but the rivalry

appeared. Now the market defines the rivalry between manufacturers for the shelves in supermarkets. And then there are two ways: either to create volumes and lower prices, or to look for new solutions in the hope to preserve the marginality of production. In this case, the lifespan of the product decreases. In three to five years, the novelty starts to get boring. So we are constantly forced to look for new solutions. Of course, we could look for something abroad, but then a new problem creeps up and it's called the exchange rate of the national currency.

The only way out is to increase the level of localization. We need to make something tasty and healthy out of something available that grows in our latitudes. At the same time, the familiar form of the product should be preserved. Otherwise either the entry into

the market will be slow and sad, or a serious advertising budget will be required, which also won't make life easier for a small enterprise. The solution turned out to be simple and occurred quite naturally – we needed to do the same thing, but vice versa.

How does healthy eating occur? The main way is to control the origin. A good example is the organic farming. The lack of modern technology leads to significant decrease of productivity, reduction of shelf life and problems with logistics. The taste and color in this case do not always change for the better, but instead there is a confidence in health benefits based on the belief in the absence of anthropogenic and agrochemical impurities in the product and the product's price on the store shelf. We offer an alternative solution. We take a vegetable product which meets the criteria of safety and remove everything unnecessary, including metal salts, nitrites, nitrates, etc. and a source of extra calories – soluble sugars. The new technology produces 30–50 kg of concentrate from a ton of vegetables, and it contains all the proteins, dietary fiber, vitamins and other nutrients. A couple of grams of such powder makes an ordinary muesli bar a source of daily vegetable intake without affecting the familiar taste. We have for now settled on carrots, as they fit the image of the muesli bar well in the marketing terms. We plan to start producing tableted forms of vegetables as an alternative to synthetic vitamins.



– Do people in Russia prefer healthy food to “unhealthy snacks”?

– Our consumer, while choosing food, of course, makes reasonable decisions based on the quality of the product and personal preferences. But that’s where the tricky part is. Healthy people will not get a tangible effect from healthy eating habits. They are feeling quite fine already. Therefore, taste, serving, and organoleptics matter. The customer should enjoy the food. That’s why our basic Vitalad muesli bar is made in such way, so that it feels good to chew. The natural taste of the four whole grains is first revealed, followed by a bonus in the form of raisins, nuts or candied fruit. The person chewing the muesli bar calms down, and the bar moistened with saliva digests in the most natural way possible, giving a feeling of fullness without a feeling of heaviness in the stomach. That is why multi-level quality control is so vital to us.

– What makes up the price of a product? Is there a division between luxurious and more affordable products?

– The price of our products is determined by supply and demand, just like everything else on the market. Of course we try to make our bars as appealing as possible both in terms of taste and health benefits.

For example, new muesli bars BIOTOK will be coated with caramel of chicory syrup and glazed with corn fiber. This improvement will certainly affect the price, but in case the market accepts the idea, we already have technological blanks allowing to noticeably decrease the cost of production. We do not divide products into “economy” and “premium”, but their price of course depends on their composition.

– What technical solutions do you make in the manufacturing process?

– Original ones for the most part. The thing is, the market demands an expansion of the assortment, so the equipment must be versatile and quickly reconfigurable.

The same can be said about technological solutions. Their basic ideas are protected by patents, and the know-how is constantly being improved.

– What ingredients do you use in your products? Domestic or imported? How is the incoming raw material controlled?

– In the 1990s, when we started our business, most of the raw materials and packaging had to be bought in Finland. Now it’s all easier and cheaper to buy in Russia.

– What are your brands? Where can I buy your products?

– Our bars are released under the brands “VITALAD” and “BIOTOK”.

– Today, healthy eating is gaining momentum and popularity. Can you provide



✓ ПОБЕДНЫЙ РЫВОК
✓ ВОССТАНОВЛЕНИЕ СИЛ
ПОСЛЕ ФИЗИЧЕСКОЙ
НАГРУЗКИ

БАТОНЧИКИ
ТМ ЗАРЯД ЭНЕРГИИ
ЭНЕРГИЯ УСПЕХА 24 ЧАСА

реклама

35% protein **PROTEIN** малина
+ восстановление после тренировки
+ аминокислоты Батончик Виталад «Протеиновый с малиной»

МЮСЛИ батончик земляника и злаки

МЮСЛИ батончик яблоки и злаки
Мюсли прессованные. Масса нетто: 40 гр.

35% protein **PROTEIN**
+ восстановление после тренировки
+ аминокислоты Батончик Виталад «Протеиновый с бананом»

35% protein **PROTEIN** банан
+ восстановление после тренировки
+ аминокислоты Батончик Виталад «Протеиновый с бананом»

EXTREME ENERGY заряд энергии банан
+ восстановление после тренировки
+ аминокислоты Батончик Виталад «Заряд энергии банан»

ВКУС=ПОЛЬЗА

ПРОТЕИНОВЫЕ БАТОНЧИКИ
ВИТАЛАД
СОЗДАЙ СВОЕ СОВЕРШЕНСТВО

statistics on what percentage of people buy your products?

– Yes, I have also heard that healthy eating is gaining popularity. In this process, I am personally very confused by the lack of a clear understanding of what healthy eating is all about. For example, if you add vitamins to a syrup or a jam, it becomes an enriched product, but will it be necessarily “healthy”? Or for example



organic potatoes, can the starch they contain be considered a component of a healthy diet? These questions sooner or later will lead to a blurring of the concept and the loss of consumer interest in this group of products. It will be something similar to the food for diabetics.

In the 1990s there were shelves with them in most stores. Where are they now? It seems to me that a healthy diet differs from an unhealthy diet primarily not by its origin but by its physiological compatibility with the body. If we’re talking about a muesli bar, it can be considered healthy if it can naturally replenish most nutrients between major meals. That’s why our bars contain not one but 4–5 kinds of cereals in the form that is as natural as it’s possible. The expectation is that if the body needs something, it will be able to extract it from our muesli bar as it supposed to be in nature, not as it is seen by manufacturers of synthetic vitamins. Vitamins are certainly healthy and necessary, but only when they are prescribed by a doctor. Perhaps this approach can be considered overly conservative, but it seems to me that this is the reason why we manage to sell up to three million muesli bars a month.



ЯРМАРКИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ

В эпоху, когда локальные бренды завоевывают все большую популярность у покупателей, ярмарки приобретают особое значение. Они представляют собой площадки, где пересекаются и сливаются воедино старинные традиции и современный бизнес. Это место, где не просто продают товары, но где малому и среднему бизнесу открываются новые возможности для развития и роста. Компания ООО «XXI ВЕК» уже более 15 лет занимается организацией фестивалей, выставок и ярмарок по всей России. О том, каковы сегодня перспективы ярмарочной торговли, рассказывает директор компании «XXI ВЕК» ЭЛЬНАРА АВАКЯН.



– Эльнара, какова сегодня, на ваш взгляд, роль ярмарок в развитии экономики страны?

– Бенджамин Франклин говорил: «Помните, что деньги обладают способностью размножаться». Ярмарка для производителей – это как раз такое место, где вложенные в бизнес деньги приносят отдачу и доходы приумножаются. Ведь дело не только в том, что это площадка для сбыта продукции, но

это и уникальная возможность заявить о себе потенциальным партнерам, это то место, где нередко заключаются контракты, устанавливаются долгосрочные связи.

К тому же, выход на ярмарку – это уникальный шанс производителя прямо на месте провести точечное исследование продукта, понять реакцию потребителя, так как контакт с покупателем устанавливается мгновенно, без какого-либо временного

интервала, без участия торговых посредников. Можно моментально оценить, какой именно продукт пользуется повышенным спросом и, соответственно, сконцентрироваться на его выпуске.

Я вижу, как сегодня меняется отношение бизнеса к ярмаркам, если раньше некоторые производители крафтовых продуктов, например, сыров или колбас, относились к ярмарочной торговле скептически, то

сегодня к ним пришло понимание, что ярмарка – это хорошая площадка для прямой коммуникации с потребителем.

А все вместе – это драйвер экономики, так как участие в таких проектах дает мощный стимул для развития малого и среднего бизнеса. И одновременно, выход на ярмарку со своей продукцией – это и рост ассортимента качественных товаров. Покупатель имеет возможность пробовать продукцию, сразу ее оценивать и, конечно, отдает предпочтение лучшему. Недаром многие популярные кулинарные блогеры приобретают продукты именно на ярмарках.

– Организация ярмарок и фестивалей очень трудоемкая работа. С какими основными проблемами вам приходится сталкиваться?

– Одна из основных проблем – отсутствие единого подхода у администрации регионов к организации ярмарочной торговли. В некоторых городах и районах проходят параллельные ярмарки на расстоянии 500–700 метров друг от друга, что приводит к разрыву трафика, снижению покупательского спроса, соответственно, к сокращению числа участников-производителей, на одной такой площадке остается всего 10–12 игроков, и ярмарка теряет свою эффективность. Да и жители районов остаются недовольны, ведь людям нужно не просто купить тот или иной товар, они хотят иметь возможность выбора, хотят получить удовольствие от общения, зарядиться положительными эмоциями в том месте, где совершают покупку.

С другой стороны, в ряде городов организаторы сталкиваются с тем, что администрация даже слышать не хочет о возможном проведении ярмарки. В каждом регионе разные условия и организаторам необходимо подстраиваться под требования местных властей.

На мой взгляд, необходимо более четкое правовое регулирование ярмарочной торговли. Например, можно законодательно установить временную периодичность ярмарок, избегая «эффекта каннибализации», когда одно мероприятие поглощает другое.

– Есть сегодня какое-то движение в сторону большей упорядоченности процесса?

– Президент России поддержал предложение депутатов «Единой России» и Правительства РФ обеспечить прямой доступ сельхозпроизводителей на ярмарки и увеличить число ярмарок в регионах, расположив их в удобных для доступа жителей местах. Это очень хорошее предложение, так как в этих условиях начинает работать микро-бизнес. Как организатор могу сказать – производитель готов и хочет идти напрямую к потребителю, но, как мы знаем, не все распоряжения



выполняются в регионах на должном уровне и до сих пор организаторы ярмарок сталкиваются с искусственными бюрократическими барьерами. Поэтому я полагаю, надо держать исполнение этого распоряжения на жестком контроле на самом высоком уровне.

– А с какими административными препонами приходилось сталкиваться?

– Например, местные власти начинают «охранять» от ярмарочных палаток новый асфальт, или запрещают проводить ярмарки на центральных площадях, задвигая их на окраины, что само по себе крамольно. Центральные площади – исторически торговые места и в Европе эта традиция сохраняется по сей день. Посмотрите, в Италии, Греции, Франции на центральных площадях, где много туристов и местных жителей, на ярмарках местные фермеры, ремесленники, дизайнеры – все на одной площадке, все покупают общаются, играет музыка, проходят разные мероприятия. У нас, к сожалению, пока многие ярмарки напоминают выездные рынки, где продают продукцию перекупщики, где нет атмосферы праздника.

А ведь у правильно организованной ярмарки широчайшие возможности.

В частности, для развития и внешнего, и внутреннего туризма. Можно подчеркнуть



на ярмарке индивидуальность каждого города, каждого региона, сделать акцент на его бренде. Например, в Павловском Посаде – на платки, в Туле – на пряники, у каждого региона есть своя отличительная особенность. Людям это интересно, они специально приезжают на такие мероприятия. Ярмарки – это огромная сила притяжения.

– Несмотря на все сложности, вы успешно продолжаете организацию ярмарок, фестивалей. Расскажите над какими проектами вы сегодня работаете?

– После карантина мы провели целый ряд ярмарок в городах, входящих в состав «Золотого кольца». И мы увидели, что люди соскучились по этой атмосфере, по празднику, по народным гуляниям.

Сейчас мы устраиваем ярмарки под брендом «Сырные выходные», которые объединяют производителей крафтовых сыров и другой молочной продукции. Конечно, в ней принимают участие и представители других отраслей, но акцент именно на сырах. Мы уже провели такие ярмарки в Ростове, Ярославле и будем дальше развивать это направление.

Очень перспективным мне видится направление проведения «зеленых» ярмарок под маркировкой «Эко». Люди сегодня хотят иметь на своем столе продукты органического происхождения, поскольку заботятся о своем здоровье. Собрать на одной площадке производителей органических продуктов – это уникальная для потребителя возможность купить органику в одном месте и в разных товарных категориях. Уверена, что у зеленых ярмарок большое будущее.

– Как вы думаете, для развития ярмарочной торговли с ее уличными традициями более перспективны небольшие региональные города или у столицы и мегаполисов тоже есть шанс?

– Действительно, в Москве уже давно отошли от «сельских» open-air ярмарок с палатками. Вместо этого, стоят огромные торговые музеи с экзотическими фруктами и импортными овощами. А это совсем иная, не ярмарочная история. Но в то же время, и в Москве проходят ярмарки национальных продуктов, или тематические фестивали, например, «рыбные недели», куда съезжаются производители из разных регионов. Часто это открытые площадки, что совершенно правильно – ярмарки это «уличная» история. Я постоянно бываю в регионах и когда вижу, что там, на воздухе, в чистых палатках торгуют своим продуктом местные фермеры, а все вокруг дышит ароматом отечественных садов и полей, на мой взгляд, это и есть эталон высшего качества.

**Подготовила
Александра Убоженко**



In an era when local brands are gaining more and more popularity with buyers, fairs are gaining in importance. They are platforms where ancient traditions and modern business intersect and merge. This is a place where not only goods are sold, but where new opportunities for development and growth are opening up for small and medium-sized businesses. The company XXI VEK LLC has been organizing festivals, exhibitions and fairs all over Russia for more than 15 years. ELNARA AVAKYAN, Director of XXI VEK, speaks about the prospects of fair trade today.



– Mrs. Avakyan, what is the role of fairs in the development of the country's economy today, in your opinion?

– Benjamin Franklin said: “Remember that money has the ability to multiply.” A fair for manufacturers is just such a place where money invested in business brings returns and incomes multiply. After all, the point is not only that this is a platform for the sale of products, but it is also a unique opportunity to declare oneself to potential partners, this is the place where contracts are often concluded, long-term ties are established.

In addition, going to the fair is a unique chance for the manufacturer to conduct a research of the product right on the spot, to understand the consumer's reaction, since contact with the buyer is established instantly, without any time interval, without the participation of resellers. You can instantly assess which product is in high demand and, accordingly, focus on its release.

I see how the attitude of business towards fairs is changing today, if earlier some manufacturers of craft products, for example, cheeses or sausages, were skeptical about fair trade, today they realized that a fair is a good platform for direct communication with the consumer.

Moreover, all together – this is the driver of the economy, since participation in such projects provides a powerful incentive for the development of SMEs. In addition, at the same time, entering the fair with its own products is the growth of the range of quality goods. The buyer has the opportunity to taste the product, immediately evaluate it and, of course, prefers the best. It is not for nothing that many popular culinary bloggers buy food at fairs.

– Organization of fairs and festivals is a very time-consuming job. What are the main challenges you face?

– One of the main problems is the lack of a unified approach among the regional administrations to organizing fair trade. In some cities and districts, parallel fairs are held at a distance of 500-700 meters from each other, which leads to a break in traffic, a decrease in consumer demand, respectively, to a decrease in the number of participant-producers, only 10-12 players remain at one such site, and the fair loses its effectiveness. In addition, the residents of the districts remain unhappy, because people do not just need to buy this or that product, they want to have a choice, they want to enjoy communication, to recharge with positive emotions in the place where they make a purchase.

On the other hand, in a number of cities, organizers are faced with the fact that the administration does not even want to hear about a possible fair. Each region has different conditions and organizers need to adapt to the requirements of local authorities.



In my opinion, a clearer legal regulation of fair trade is needed. For example, you can legislate the timing of fairs, avoiding the “cannibalization effect” when one event swallows up another.

– Is there any movement towards better organization of the process today?

– The President of Russia supported the proposal of the deputies of United Russia and the Government of the Russian Federation to provide direct access for agricultural producers to fairs and to increase the number of fairs in the regions by locating them in places convenient for residents. This is a very good proposal, as micro-business starts operating in these conditions. As an organizer, I can say that the manufacturer is ready and wants to go directly to the consumer, but, as we know, not all orders are fulfilled in the regions at the proper level, and so far the organizers of fairs are faced with artificial bureaucratic barriers. Therefore, I believe we need to keep the execution of this order under strict control at the highest level.

– What administrative obstacles do you face?

– For example, local authorities start to “protect” new asphalt from fairground tents, or they prohibit holding fairs in central squares, pushing them to the outskirts, which in itself is seditious. Central squares are historically trading places and in Europe this tradition

continues to this day. Look, in Italy, Greece, France where there are many tourists and locals in the central squares, there are also fairs with local farmers, artisans, designers – all on one site, everyone buys, communicates, music plays, various events take place. Unfortunately, so far many of our fairs resemble exit markets where resellers sell their products, where there is no festive atmosphere.

However, a properly organized fair has the broadest opportunities.

In particular, it is helpful for the development of both external and internal tourism. At the fair, you can emphasize the individuality of each city, each region, focus on its brand. For example, in Pavlovsky Posad – shawls, in Tula – gingerbread, each region has its own distinctive feature. People

are interested in this, they come to such events for this. Fairs are a huge force of attraction.

– Despite all the difficulties, you continue to organize fairs and festivals successfully. What projects are you working on today?

– We held a number of fairs in the cities that make up the Golden Ring after the quarantine. We saw that people missed this atmosphere of a holiday, festivities.

Now we organize fairs under the Cheese Weekend brand, which bring together producers of craft cheeses and other dairy products. Of course, representatives of other industries also take part in it, but the emphasis is on cheese. We have already held such fairs in Rostov, Yaroslavl and will continue to develop this area.

I see a very promising direction for holding “green” fairs under the “Eco” label. People today want to have organic products on their table because they care about their health. Gathering organic producers on single site is a unique opportunity for a consumer to buy organic products in one place and in different product categories. I am sure that green fairs have great future.

– Do you think that small regional cities are more promising for the development of fair trade with its street traditions, or do the capital and megacities also have a chance?

– Indeed, Moscow has long since moved away from “rural” open-air fairs with tents. Instead, there are huge shopping museums with exotic fruits and imported vegetables. In addition, this is a completely different story, not a fairground. Nevertheless, at the same time, fairs of national products are held in Moscow, or thematic festivals, for example, fish weeks, which attracts manufacturers from different regions. Often these are open areas, which is quite correct – fairs are a “street” story. I constantly visit the regions and when I see that there local farmers are selling their products in the air, in clean tents, and everything around breathes the aroma of domestic gardens and fields, in my opinion, this is the standard of the highest quality.

Prepared by Alexandra Ubozhenko





РОССИЯНЕ ПОШЛИ ЗА ОРГАНИКОЙ

Новозеландский производитель Bostock New Zealand готов обеспечить россиян органическими яблоками

Спрос на органическую продукцию в России в разы превышает предложение. По данным целого ряда исследований, не менее 50% россиян хотели бы покупать органические продукты. В реальности на органик-продукцию приходится менее 1% продовольственного рынка страны. Сегодня на рынке не так много компаний, которые готовы удовлетворить запросы россиян и дать им возможность приобретать качественную органику, но среди них есть настоящие энтузиасты своего дела, такие как компания ООО «Босток Дальний Восток», которая является розничным филиалом Bostock New Zealand – крупнейшего новозеландского производителя органических яблок в Новой Зеландии. Её владелец Джон Босток – первый фермер, который начал производство органических яблок в рыночном масштабе и стал самым крупным производителем в Южном полушарии. Несколько лет назад компания открыла свой первый розничный филиал во Владивостоке. Сегодня в «Босток Дальний Восток» трудятся люди, которые объединены общей целью продвижения здоровой качественной продукции покупателям в России. О том, что такое настоящая органика и как она находит своего покупателя, рассказывает ИГОРЬ ЧЕРНОВ, генеральный директор ООО «Босток Дальний Восток».

– Как получилось, что производитель из Новой Зеландии открыл свой первый филиал именно в России?

– Bostock New Zealand и до открытия филиала работал с импортёрами из России, но объективной информации от перекупщиков не получить. Поэтому пять лет назад, спрогнозировав возрастающий спрос на продукцию из Новой Зеландии, на органические фрукты, владелец Джон Босток принял решение об открытии собственного филиала. Были сразу заключены несколько контрактов с крупными сетями, так как они в первую очередь заинтересованы в работе с производителями напрямую, минуя звено перекупщиков.

Сейчас мы работаем со всем крупным ритейлом региона. К слову, наш филиал стал флагманом для развития бизнеса компании в других странах. Благодаря удачному опыту в России Bostock New Zealand открыла свои филиалы в Китае, Южной Корее, Японии, Америке, Вьетнаме. Это уникальный подход производителя, который развивает свои каналы продаж напрямую к покупателю, избегая посредников-импортёров.

Сегодня мы вывозим из Новой Зеландии груши и лимоны, из овощей – лук репчатый, жёлтый, красный, тыкву, новинка этого года – морковь. Но наш основной товар – это яблоки. Доля импорта фруктов в Россию Bostock New Zealand составляет 35%, при этом на яблоки первого класса приходится 50% объёма. Таким образом, «Босток Дальний Восток» – основной импортёр по свежим фруктам-овощам из Новой Зеландии, это не только радует, но и обязывает работать на высоком уровне, чтобы быть конкурентоспособными.

– Сегодня понятия «органика», «эко» – это модно, но мало кто знает, что на самом деле это такое. В чем же отличия от неорганической продукции?

– Принцип органического земледелия – удобрение земли, борьба с сорняками и вредителями ведутся исключительно натуральными веществами и методами. В отличие от индустриально-химического метода, при органическом производстве полностью исключено использование пестицидов и химических удобрений, продуктов агрохимии, гормонов и стимуляторов роста. В продуктах, выращенных органическим способом, отсутствуют генетически модифицированные организмы и продукты их производных. Не используются такие вредные технологии, как ультразвуковая обработка, химическая консервация, обработка фенолами и ПАВ, атомное расщепление, радиационная обработка, газация.

Конечно, это влияет на вкус яблок: содержание в органических фруктах и овощах сухих веществ увеличивается, а воды – понижается, что улучшает их вкусовые качества. Помимо исключительного вкуса, яблоки, выращенные органическим

методом, имеют ряд преимуществ перед выращенными классическим методом: в них примерно на 40% больше полезных и питательных веществ, больше полезных бактерий.

Так что органика – это не просто маркетинговый ход, это образ жизни и мысли, который мы привозим в Россию. Если предлагаем покупателю настоящую органику, то всё должно соответствовать, вплоть до упаковки – у нас не только пакеты биоразлагаемые, но даже сам ярлычок на яблоке!

– Какие планы по развитию бизнеса у компании сегодня?

– Планируем выход на рынок Центральной России с органической продукцией как визитной карточкой. Сегодня центральная часть России больше потребляет южно-американские фрукты из Чили, Бразилии и Аргентины и мало знает о новозеландских фруктах. Здесь свою роль играет и транспортная составляющая. Для Дальнего Востока суда-контейнеровозы идут из Новой Зеландии через страны Азиатско-Тихоокеанского региона по Тихому океану в

порт Владивосток, а для покупателей Центральной России яблоки весной и летом поступают из Южной Америки и Африки и идут по Атлантическому океану.

Но у нас уже есть опыт доставки новозеландских яблок на рынок Москвы через порт Санкт-Петербург. Те, кто смог попробовать, однозначно сходились во мнении, что новозеландские яблоки намного вкуснее и слаще, сочнее и ярче, чем яблоки из Чили или Аргентины. И мы убеждены, что, благодаря общему мировому тренду к здоровому и осознанному потреблению, в Центральной России обязательно будет рост спроса на органические фрукты.

Поскольку в Новой Зеландии стандарты регламентируются на законодательном уровне и качество органики действительно соответствует мировому уровню, то доверие есть, и мы хотим дать возможность попробовать здоровые фрукты покупателям центральной части России. И хотим сотрудничать с такими же ответственными партнёрами, чтобы сохранить нашу уникальность.

Подготовила Александра Убоженко



Генеральный директор ООО «Босток Дальний Восток» Игорь Чернов (на фото слева) и владелец компании Bostock New Zealand Джон Босток



RUSSIANS CHOOSE ORGANIC

New Zealand producer Bostock New Zealand ready to provide Russians with organic apples

The demand for organic products in Russia is several times higher than the supply. According to a number of studies, at least 50% of Russians would like to buy organic products. In reality, organic products account for less than 1% of the country's food market. Today, there are not so many companies on the market that are ready to satisfy the demands of Russians and give them the opportunity to purchase high-quality organic products. Among them, there are real enthusiasts in their field, such as Bostock Dalniy Vostok LLC, which is a retail branch of Bostock New Zealand, the largest producer of organic apples in New Zealand. Its owner, John Bostock, is the first farmer to start producing organic apples on a market scale and became the largest producer in the Southern Hemisphere. Several years ago the company opened its first retail branch in Vladivostok. Today, Bostock Dalniy Vostok employs people who united by the common goal of promoting healthy high-quality products to customers in Russia. IGOR CHERNOV, CEO at Bostock Dalniy Vostok LLC, speaks about what real organic product is and how it finds its buyer.

– How did it happen that a manufacturer from New Zealand opened its first branch in Russia?

– Bostock New Zealand worked with importers from Russia before the opening of the branch, but it cannot get clear information from dealers. Therefore, five years ago, having predicted the growing demand for products from New Zealand, for organic fruits, the owner John Bostock decided to open his own branch. Several contracts were immediately concluded with large chains, since they are primarily interested in working with manufacturers directly, bypassing the link of dealers.

Now we are working with all major retail in the region. By the way, our branch has become the flagship for the development of the company's business in other countries. Thanks to its successful experience in Russia, Bostock New Zealand has opened branches in China, South Korea, Japan, America,



Marketing Director at Bostock Dalniy Vostok LLC Yulia Sharafееva develops retail sales

and Vietnam. This is a unique approach of the manufacturer, which develops its sales channels directly to the buyer, avoiding intermediary importers.

Today we import pears and lemons from New Zealand, and vegetables – yellow and red onions, pumpkin, starting from this year – carrots. However, our main product is apples. Bostock New Zealand has a 35% share of fruit imports to Russia, with first class apples accounting for 50% of the volume. Thus, Bostock Dalniy Vostok is the main importer of fresh fruits and vegetables from New Zealand, which is not only pleasing, but also obliges us to work at a high level in order to be competitive.

– Today the concepts of “organic”, “eco” are trendy, but few people know what it really is. What are their differences from non-organic products?

– The principle of organic farming is soil fertilization, weed and pest control are carried out



exclusively with natural substances and methods. Unlike the industrial-chemical method, organic production completely excludes the use of pesticides and chemical fertilizers, agrochemical products, hormones and growth stimulants. Organically grown products are free of genetically modified organisms and their derivatives. Such harmful technologies as ultrasonic treatment, chemical preservation, treatment with phenols and surfactants, atomic fission, radiation treatment, gassing are not used.

Of course, this has influence on the taste of apples: the content of dry matter in organic fruits

and vegetables increases, and the content of water decreases, which improves their taste. In addition to the exceptional taste, apples grown using the organic method have a number of advantages over those grown using the classical method: they contain about 40% more useful and nutritious substances, more beneficial bacteria.

So organic is not just a marketing ploy, it is a way of life which we bring to Russia. If we offer the buyer real organic product, then everything must match, right down to packaging – we have not only biodegradable bags, but even the label on the apple itself!

– What business development plans does the company have today?

– We are planning to enter the market of Central Russia with organic products as a signature line. Today the central part of Russia consumes more South American fruits from Chile, Brazil and Argentina and knows little about New Zealand fruits. The transport component also plays a role here. For the Far East, container ships go from New Zealand through the countries of the Asia-Pacific region across the Pacific Ocean to the port of Vladivostok, and for buyers from Central Russia, apples in spring and summer come from South America and Africa and go across the Atlantic Ocean.

However, we already have experience in delivering New Zealand apples to the Moscow market through the port of St. Petersburg. Those who could taste it unequivocally agreed that New Zealand apples are much tastier and sweeter, juicier and brighter than apples from Chile or Argentina. Moreover, we are convinced that, due to the general global trend towards healthy and conscious consumption, there will certainly be an increase in demand for organic fruits in Central Russia.

Since in New Zealand standards are regulated at the legislative level and the quality of organic products really corresponds to the world level, there is trust, and we want to give the opportunity to taste healthy fruits to buyers in the central part of Russia. And we want to cooperate with the same responsible partners in order to preserve our uniqueness.

**Prepared
by Alexandra Ubozhenko**



КАРТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА:
83 администрации губернаторов РФ;
88 региональных торгово-промышленных палат;
36 корпораций развития регионов;
Торгово-промышленная палата РФ;
правительства регионов.

Деловые советы:

- Российско-Японский деловой совет
- НП «Российско-Китайский деловой совет»
- АНО «Российско-Турецкий деловой совет»
- Российско-Южнокорейский деловой совет
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Индией»
- Российско-Таиландский деловой совет
- Российско-Иранский деловой совет
- АНО «Деловой совет по сотрудничеству с Афганистаном»
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом»
- Российско-Сингапурский деловой совет
- Деловой совет по сотрудничеству с Индонезией
- Деловой совет по сотрудничеству с Пакистаном
- Российско-Филиппинский деловой совет
- Комитет по экономическому сотрудничеству со странами Азии и Океании
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Совет предпринимателей Россия-Аргентина
- Деловой совет Россия-Бразилия
- Деловой совет Россия-Куба
- Комитет предпринимателей Россия-Мексика
- Российско-Чилийский деловой совет
- Деловой совет БРИКС
- Деловой совет ШОС

Зарубежные ТПП:

- ТПП Азербайджанской Республики
- ТПП Республики Армения
- Белорусская ТПП
- Внешнеторговая палата Казахстана
- ТПП Кыргызской Республики
- ТПП Республики Молдова
- ТПП Республики Таджикистан
- ТПП Республики Туркменистан
- ТПП Республика Узбекистан
- ТПП Украины
- ТПП Грузии
- Федеральная палата экономики Австрии
- Союз ТПП Албании
- Бельгийско-Люксембургская торговая палата
- Болгарская Торгово-промышленная палата
- Болгаро-Российская Торгово-промышленная палата
- Внешнеторговая палата Боснии и Герцеговины
- Венгерская Торгово-промышленная палата
- Объединение торгово-промышленных палат Германии
- Федерация торговых палат Израиля

- Федерация индийских ТПП
- Исландская торговая палата
- Торговая палата Испании
- Латвийская Торгово-промышленная палата
- Ассоциация торгово-промышленных и ремесленных палат Литвы
- Конференция промышленников Литвы
- Македонско-Российская Торгово-промышленная палата
- Норвежско-Российская торговая палата (НРТП)
- Польская хозяйственная палата
- Российско-Германская внешнеторговая палата
- Хозяйственная палата Сербии
- Словацкая Торгово-промышленная палата
- Торгово-промышленная палата Республики Словения
- Союз палат и бирж Турции (ТОБВ)
- Центральная торговая палата Финляндии
- Хозяйственная палата Хорватии
- Экономическая палата Чешской Республики
- Хозяйственная палата Черногории (ХПЧ)
- Российско-Британская торговая палата
- Итало-Российская торговая палата
- Представительство хозяйственной палаты Сербии в Москве
- Представительство Норвежско-Российской торговой палаты в Москве
- Представительство хозяйственной палаты Хорватии в России
- Представительство Болгаро-Российской ТПП в России
- Всемирная федерация торговых палат
- Российский национальный комитет Международной торговой палаты
- Ассоциация торгово-промышленных палат европейских стран «Европалата»
- Конфедерация ТПП стран АТР
- Азиатский форум БОАО (BAF)

Федеральные ведомства:

- Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)
- Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС России)
- Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской Федерации (ФСТЭК России)
- Федеральная служба исполнения наказаний (ФСИН России)
- Федеральная служба судебных приставов (ФССП России)
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор)
- Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России)
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)
- Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)
- Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет)

- Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор)
- Федеральное агентство водных ресурсов (Росводресурсы)
- Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз)
- Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра)
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)
- Федеральное агентство связи (Россвязь)
- Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор)
- Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство)
- Федеральная служба по надзору в сфере транспорта (Ространснадзор)
- Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
- Федеральное дорожное агентство (Росавтодор)
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор)
- Федеральное агентство морского и речного транспорта (Росморречфлот)
- Федеральная служба по труду и занятости (Роструд)
- Федеральная налоговая служба (ФНС России)
- Федеральная таможенная служба (ФТС России)
- Федеральное казначейство (Казначейство России)
- Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация)
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)

Посольства и торгпредства:

- Посольство Австралии
- Посольство Австрийской Республики
- Посольство Аргентинской Республики
- Посольство Исламской Республики Афганистан
- Посольство Королевства Бельгии
- Торговое представительство Венгрии
- Генеральное консульство Франции
- Торговое представительство Египта
- Торговое представительство Малайзии
- Торговое представительство Южной Кореи
- Торговое представительство Румынии
- Торговое представительство Сингапура
- Торговое представительство Словацкой Республики
- Торгово-экономический отдел торгового представительства посольства Таиланда



УСЛУГИ ДЛЯ БИЗНЕСА С 1994 ГОДА

ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА БУДУЩЕГО



Г. МОСКВА,
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, ДОМ 36,
СТРОЕНИЕ 3, ВХОД №8, 2 ЭТАЖ,
ОФИС 211.
+7 (495) 504-34-61
CONTACT@CLIFF.RU

DIALOG

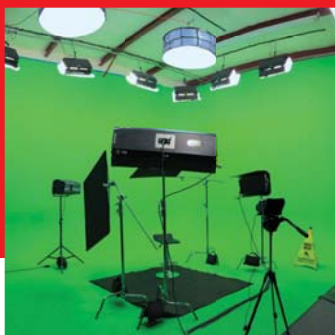
PRODUCTION

DIALOG PRODUCTION: КАЧЕСТВЕННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ИМИДЖЕВЫЕ, КОРПОРАТИВНЫЕ, ВИРУСНЫЕ, ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ФИЛЬМЫ И РОЛИКИ

МЫ СОЗДАЁМ КАЧЕСТВЕННОЕ ВИДЕО

ДЛЯ ЛЮБЫХ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ И БЮДЖЕТОВ



МЫ ДЕЛАЕМ

ВСЕ ВИДЫ ВИДЕО –
ОТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО
ФИЛЬМА ДО
ИГРОВОГО РОЛИКА

НАС ОТЛИЧАЕТ

СКОРОСТЬ,
ДОСТУПНОСТЬ,
АВТОРИТЕТ

МЫ ЛЮБИМ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
ПОДХОД
И СВЕЖИЕ ИДЕИ

МЫ ОТВЕЧАЕМ

ЗА РЕЗУЛЬТАТ
НАШЕЙ РАБОТЫ

BDM business
DIALOG
MEDIA

Контакты:

Московская область, г. Наро-Фоминск, пл. Свободы, д. 10, 2 этаж
Телефон: +7 495 730-5550 (доб. 5700)
E-mail: mail@b-d-m.ru





BOGORODSKY INDUSTRIAL PARK

ТОЧКА РОСТА ПЕРСПЕКТИВНОГО БУДУЩЕГО

КОНТАКТЫ

142434, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. НОГИНСК,
ТЕРРИТОРИЯ «НОГИНСК-ТЕХНОПАРК», ДОМ 3

+7 (495) 287-16-35
+7 (495) 287-16-36

WWW.IP-BOGORODSK.COM
WWW.DEGA-DEVELOPMENT.RU

INFO@PARKNOGINSK.RU
INFO@DEGA-AG.COM



Капитал-ПРОК

В помощь тем, кто кормит людей



25 лет

Являемся официальным поставщиком кормовой продукции для животноводства в страны ЕАЭС и прочие страны ближнего и дальнего зарубежья.

Основные направления:

- 1** Корма и кормовые добавки для с/х животных
- 2** Ветеринария и санитария
- 3** Профессиональная дезинфекция
- 4** Товары для сада и огорода

Более
8 000
наименований
товаров

3 500
ДОВОЛЬНЫХ
КЛИЕНТОВ

125
дилеров

