



Ирина
Иващенко,
«ТОРГОВЫЙ ДОМ
ШОКОЛАДА»:

«**Libertad** –
ВКУСНЕЙШИЙ
ШОКОЛАД
С ПОЛЬЗОЙ
ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ!»

**WORLDFOOD
MOSCOW-2023**





РОБОТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ

Российские разработки

от ТОП интегратора
промышленных
роботов России
(по версии tadviser.ru)



Партнер
Корпорации МСП

+7 (495) 649-60-69
info@ds-robotics.ru
ds-robotics.ru

Реклама.

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 Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера:

Екатерина Золотарева

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Лилиана Алтапова**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова,**

Алёна Ремизова, Кира Кузмина

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электrozаводская, 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 № 28/230 сентябрь 2023

Дата выхода в свет: 11.09.2023.

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 Suvorovskaya

Managing Editor:

Ekaterina Zolotareva

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Liliana Altapova**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 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**

Тел.: **+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 № 28/230 September 2023

Дата выпуска: 11.09.2023.

Edition: **30000 copies. Open price.**

АКТУАЛЬНО

2

WORLDFOOD MOSCOW 2023:

ЯРКИЕ ФОРМАТЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

4

ДМИТРИЙ ЛЕОНОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ РУСПРОДСОЮЗА:

«ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА – НЕ ДОПУСТИТЬ ПЕРЕБОЕВ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПОСТАВКАХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ»

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

8

ИРИНА ИВАЩЕНКО, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ФАБРИКИ «ТОРГОВЫЙ ДОМ ШОКОЛАДА»:

«LIBERTAD – ВКУСНЕЙШИЙ ШОКОЛАД С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ!»

ТОЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

14

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР QUALITY START КОНСТАНТИН ДЕРЕВСКОВ:

«QUALITY CHECK – ОДНО ПРИЛОЖЕНИЕ ВМЕСТО ДЕСЯТКОВ ЖУРНАЛОВ»

18

АЛЕКСЕЙ ТРУБНИКОВ, ДИРЕКТОР «АГРОНОУТ»:

«БУДУЩЕЕ АПК – ЗА ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ И ТОЧНЫМ ЗЕМЛЕДЕЛИЕМ»

ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

22

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИРИНА РОДНЯНСКАЯ (ГОРБОНОС):

«CRAFT&ECOFOOD – ИЗЫСКАННО, ВКУСНО И НЕДОРОГО»

26

ВАСИЛИЙ БОЙКО-ВЕЛИКИЙ, АГРОХОЛДИНГ «РУССКОЕ МОЛОКО»:

«РУССКОЕ МОЛОКО»: ТО, С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ ЖИЗНЬ»

32

ТАТЬЯНА ЯЦКОВА, ВЛАДЕЛИЦА КОФЕЙНИ «ПРАВИЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО»:

«МОЯ МИССИЯ – ОТКРЫТЬ ДЛЯ ВСЕХ МИР ПОЛЕЗНЫХ СЛАДОСТЕЙ!»

36

ИРИНА ЛЯМИНА, ILBAKERY:

«БИЗНЕС – ВООБЩЕ НЕ ПРО ЛЁГКОСТЬ: ЭТО ПРО ОГРОМНЫЙ ТРУД И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ»

40

ШОКОЛАД GP CHOCOLATE FABRIQUE – ОСНОВА ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

44

КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ВОЛШЕБНИЦА»:

ВКУСНО, ПОЛЕЗНО, СДЕЛАНО В РОССИИ

46

ВАЛЕРИЙ СОКОВИКОВ,

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «БИОСВОД»:

«ВУНШПУНШ»: НОВОЕ СЛОВО В ИСТОРИИ КОКТЕЙЛЕЙ»



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide

WorldFood Moscow – международная осенняя выставка продуктов питания. Это профессиональная площадка, на которой производители продуктов питания и поставщики сопутствующих услуг встречаются с закупщиками из ретейла, оптовой торговли, сферы общественного питания, а также дистрибьюторами и экспортёрами продуктов питания и напитков.

WorldFood Moscow 2023: ЯРКИЕ ФОРМАТЫ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



Ключевое преимущество и ценность выставки WorldFood Moscow – охват всех каналов сбыта продовольственной продукции и возможность комплексно решить задачи бизнеса.

Для производителей продуктов питания: найти новых клиентов, повысить продажи, расширить географию продаж внутри России, реализовать экспортный потенциал, презентовать новинки, изучить рынок и конкурентов, получить отзыв закупщиков о своей продукции, встретиться с партнёрами и найти поставщиков услуг.

Для ретейла, оптовой торговли и маркетплейсов: найти новых поставщиков продуктов питания, напитков и договориться о поставках на самых выгодных условиях, сравнить предложения разных поставщиков, продегустировать и самостоятельно оценить качество продукции, узнать самую свежую статистику рынка и встретиться с экспертами отрасли.

Для предприятий общественного питания: найти новых поставщиков продуктов питания для столовых, кафе и ресторанов, продегустировать продукцию поставщиков в составе готовых блюд, договориться о поставках напрямую с руководителями компаний.

В выставке WorldFood Moscow 2023 принимает участие более 1000 производителей продуктов питания, напитков и ингредиентов из 39 стран мира и 56 регионов России, в том числе 350 новых компаний.

Ежегодно выставку WorldFood Moscow посещает более 20 000 специалистов розничной и оптовой торговли, сегмента HoReCa, а также дистрибьюторы и производители продуктов питания из 80 стран и более чем 80 регионов РФ.

Участники выставки WorldFood Moscow представляют свою продукцию в 16 раз-

делах, охватывающих все продуктовые категории: это алкогольные и безалкогольные напитки, бакалея, замороженная продукция, полуфабрикаты и готовая кулинария, кондитерские и хлебобулочные изделия, молочная продукция и сыры, мясо, птица и яйца и многое другое.

Благодаря времени проведения выставки – осенью – только на WorldFood Moscow эксклюзивно представлен раздел свежих фруктов и овощей.

Каждый год в течение всех четырёх дней выставку WorldFood Moscow сопровождает актуальная деловая программа, состоящая из форумов, аналитических и практических сессий, пленарных дискуссий и конференций.

Традиционно в рамках деловой программы WorldFood Moscow мероприятия проходят параллельно на двух площадках. Первая из них – Форум лидеров продовольственного бизнеса – посвящена обмену опытом и решениям актуальных задач, стоящих перед ретейлом, а также презентациям свежей статистики и трендов рынка с участием ведущих представителей отрасли.

В рамках программы для коммерческих департаментов сетей на площадке «Академии ретейла» проходят практические конференции по развитию категорий «Фрукты и овощи», «Готовая еда и ультрафреш», «Кондитерские изделия», «Молочная продукция и сыры», «ЗОЖ и органика», «Собственные торговые марки».

Высокое качество программы достигается благодаря тому, что на одной сцене собираются все лидеры российского ретейла и продовольственной отрасли.

Уже во второй раз на выставке WorldFood Moscow будет работать зона «Кулинарный марафон». Шеф-повара будут готовить блюда из продукции участни-

ков и проводить дегустации. Темой этого года станут кулинарные традиции мира.

В этом году на выставке также будет организована новая площадка – WorldFood KITCHEN, в рамках которой представители сферы общественного питания обсудят актуальные вопросы отрасли, связанные с выбором и закупкой продуктов питания для своих заведений.

В рамках выставки также проходит несколько конкурсов. Дегустационный конкурс «Продукт года», цель которого – определить и анонсировать лучшие по качеству продукты питания, представленные на российском рынке, в рамках 19 номинаций. Конкурс WorldFood ORGANIC направлен на развитие органической отрасли России. Награды присуждаются в шести номинациях компаниям, проявившим лидерство и новое видение в продвижении целей органического движения в России.

В 2023 году выставка WorldFood Moscow готовит для участников и посетителей новые форматы и возможности, которые помогут получить максимальный результат от выставки:

- дегустационные зоны, тематические дни, кулинарные шоу, конкурсы;
- фудтраки и сервис «одного окна» (консультации по запуску торговых точек в формате фудтраков);
- ready-to-eat, ready-to-cook;
- прямые переговоры с федеральными, региональными и зарубежными сетями и закупщиками в рамках организованных закупочных сессий;
- профессиональная социальная сеть WorldFood Connect с возможностью назначения встреч;
- тренинг для участников по эффективной подготовке к выставке;
- приложение LeadFrog для автоматизированного сбора лидов на выставке.

WorldFood Moscow is an international autumn food exhibition. It is a professional platform where food producers and suppliers of related services meet buyers from retail, wholesale, catering, distributors and exporters of food and beverages.

WorldFood Moscow 2023: BRIGHT FORMATS AND NEW OPPORTUNITIES



The key advantage and value of WorldFood Moscow exhibition is the coverage of all channels of food products sales and the opportunity to solve business problems in a comprehensive way.

For food producers: to find new customers by increasing sales, expand the geography of sales within Russia, realize export potential, present new products, explore the market and competitors, get buyers feedback on their products, meet with partners and find service providers.

For retailers, wholesalers and marketplaces: to find new suppliers of food and beverages and negotiate the most favourable terms and conditions, compare offers from different suppliers, taste and evaluate the quality of products, learn the latest market statistics and meet industry experts.

For catering companies: to find new suppliers of food products for canteens, cafes and restaurants, to taste suppliers' products as part of ready meals, to negotiate supplies directly with company managers.

More than 1,000 manufacturers of food, drinks and ingredients from 39 countries and 56 regions of Russia, including 350 new companies, are taking part in the WorldFood Moscow 2023 exhibition.

Every year, the WorldFood Moscow exhibition is visited by more than 20,000 specialists from retail and wholesale trade, the HoReCa segment, as well as distributors and food manufacturers from 80 countries and more than 80 regions of the Russian Federation.

Participants of the WorldFood Moscow exhibition present their products in 16 sections, covering all product categories:

alcoholic and non-alcoholic drinks, groceries, frozen products, semi-finished and ready-to-cook food, confectionery and bakery products, dairy products and cheeses, shaso, poultry and eggs and much more.

Due to the time of the exhibition – in autumn – only the fresh fruits and vegetables section is exclusively presented at WorldFood Moscow.

Every year, during all four days, the WorldFood Moscow exhibition is accompanied by an up-to-date business program consisting of forums, analytical and practical sessions, plenary discussions and conferences.

Traditionally, as part of the WorldFood Moscow business program, events are held in parallel at two venues. The first of them, the Forum of Leaders of the food business, is dedicated to the exchange of experience and solutions to current challenges facing retail, as well as presentations of fresh statistics and market trends with the participation of leading industry representatives.

As part of the program for commercial departments of networks on the site Retail Academies hold practical conferences on the development of categories: Fruits and vegetables, Ready-made food and ultrafresh, Confectionery, Dairy products and cheeses, Healthy lifestyle and Organic products, Own brands.

The high quality of the program is achieved due to the fact that all the leaders of the Russian retail and food industry gather on one stage.

For the second time at the WorldFood Moscow exhibition, the Culinary Marathon zone will work. Chefs will prepare dishes from

the products of the participants and conduct tastings. This year's theme will be culinary traditions of the world.

This year's exhibition will also feature a new platform, WorldFood KITCHEN, where representatives of the catering industry will discuss current industry issues related to the selection and purchase of food products for their establishments.

Several competitions are also taking place within the framework of the exhibition. The Product of the Year tasting competition, which aims to identify and announce the best quality food products on the Russian market in 19 nominations. WorldFood ORGANIC competition is aimed at the development of the organic industry in Russia. Awards are given in 6 nominations to companies that have shown leadership and new vision in promoting the goals of the organic movement in Russia.

In 2023, WorldFood Moscow is preparing new formats and opportunities for exhibitors and visitors to get the most out of the exhibition:

- tasting zones, theme days, cookery shows, competitions;
- food trucks and “one-stop-shop” service (consultations on launching retail outlets in the format of food trucks);
- ready-to-eat, ready-to-cook;
- direct negotiations with federal, regional and foreign chains and buyers within the framework of organised purchasing sessions;
- professional social network WorldFood Connect with the possibility of appointments;
- training for participants on effective preparation for the exhibition;
- LeadFrog application for automated collection of leads at the exhibition.

Вопросы продовольственного суверенитета страны и наполнения российского рынка качественными продуктами становятся всё более актуальными в условиях санкционного давления и нестабильной курсовой динамики. В связи с этим важнейшее значение приобретают защита и отстаивание интересов поставщиков и производителей продовольственных товаров. О том, какие меры принимаются, чтобы не допустить перебоев в производстве и поставках продуктов питания и обеспечить необходимое количество продовольствия для населения России, рассказывает Дмитрий Леонов, заместитель председателя правления Русспродсоюза – крупнейшей в РФ межотраслевой Ассоциации, объединяющей производителей и поставщиков товаров всех продовольственных категорий.



Дмитрий Леонов, Русспродсоюз: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА – НЕ ДОПУСТИТЬ ПЕРЕБОЕВ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПОСТАВКАХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ»

– Когда и с какими целями был создан Русспродсоюз?

– Русспродсоюз был создан в 2009 году как профессиональный союз сельхозпроизводителей, предприятий перерабатывающей и пищевой промышленности, логистов, импортёров, дистрибьюторов.

Мы объединяем производителей и поставщиков продуктов питания в офлайн/онлайн торговые сети для формирования, донесения, отстаивания и укрепления позиции членов Русспродсоюза перед государством и ретейлерами. Наш девиз: «Один объединённый профессиональный голос сильнее 100 отдельных!»

Основные цели Ассоциации – это содействие в увеличении внутреннего производства продовольственных товаров и повышении уровня импортнезависимости отрасли, формирование эффективных схем поставки продукции по всей цепи «от поля до прилавка», а также помощь участникам потребительского рынка в обеспечении граждан качественными товарами по доступным ценам.

Также хочу отметить, что Русспродсоюз выступает не только как профессиональный лоббист и центр уникальной рыночной экспертизы, но и как платформа для общения профессионалов, обмена знаниями и best practices и обучения.

– Сколько членов насчитывает на сегодняшний день Русспродсоюз?

– Мы консолидируем более 450 производителей и поставщиков продуктов питания – независимо от производимого ими ассортимента и товарооборота из Центральной России и северо-западных регионов, юга и Поволжья, Сибири и Дальнего Востока, а также стран СНГ.

– Каковы основные функции Ассоциации?

– Это формирование партнёрских отношений между поставщиками продуктов питания и ретейлерами, заключение межотраслевых соглашений и согласование единых подходов в работе. Также мы ведём контроль за соблюдением участниками рынка норм Кодекса добросовестных практик поставщиков и торговых сетей, разрешаем возникающие разногласия.

Важное место в нашей деятельности занимают выработка этических стандартов поведения игроков рынка по отношению к конечному потребителю и создание механизмов защиты свободной конкуренции в отрасли.

Много внимания уделяем выявлению и по мере возможности устранению законодательных пробелов, которые мешают профильному бизнесу эффективно развиваться.

– Какие самые насущные проблемы сегодня стоят перед сообществом производителей и поставщиков продовольственных товаров?

– В условиях роста себестоимости и длительности процедуры согласования изменения цен поставщики вынуждены нести убытки от реализации товаров ниже себестоимости.

Поэтому сегодня очень важно сократить период согласования изменения цен до 14 дней, отказаться от требований подтверждения изменений цен в других сетях и от применения штрафов за отказ от поставок продукции при несогласовании нового прейскуранта.

Мы ведём активную работу с торговыми сетями по этому вопросу.

– Как сказался на компаниях-членах Ассоциации санкционный кризис и какие меры принимаются для его преодоления?

– Санкционный кризис заставил членов Русспродсоюза оперативно перестраивать

свои бизнес-процессы, и процесс поиска наиболее выгодных решений и партнёров в условиях нестабильной и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка продолжается.

В большинстве случаев российские производители перестроили логистику поставок без существенных потерь для потребителя: продукты с полок не исчезли, дефицита избежать удалось.

Сейчас перед производителями в текущих неопределённых и крайне непростых условиях стоит задача – не допустить перебоев в производстве и поставках продуктов питания и обеспечить наличие необходимого количества и запаса продовольствия для населения России.

Мы, в свою очередь, делаем всё возможное, чтобы производители успешно решали эту задачу. Деятельность Русспродсоюза способствовала принятию необходимых на правительственном уровне мер по облегчению положения поставщиков: это «зелёные» коридоры для продовольствия, отмена проверок бизнеса, снижение кредитных ставок и т. п. Для этого была проведена большая работа с торговыми сетями, и предложения поставщиков по мораторию на штрафы, отсрочки оплат заказов нашли отклик среди ведущих торговых операторов.

Эта работа продолжается, надеемся, что в ближайшее время к ним присоединятся и остальные участники рынка.

– Не так давно в московских магазинах были произведены закупки молочной продукции, которые показали массовую шринкфляцию. Как члены союза относятся к данной проблеме, как можно её решить?

– Причин уменьшения упаковки сегодня несколько. Одна из ключевых – это рост себестоимости при низкой по-

купательной способности населения. Поэтому в данном случае уменьшение упаковки направлено на увеличение доступности продуктов питания и на сдерживание роста цен.

Оно также позволяет сохранить цену на том же уровне, несмотря на рост издержек из-за курсовых колебаний, увеличения стоимости сырья, грузоперевозок и т. п.

Говорить о том, что процесс затормозится, мы пока не можем. Это будет зависеть от динамики покупательной способности населения, темпов роста инфляции и многих других факторов.

– Расскажите о проектах Ассоциации, направленных на решение проблем её участников.

– На протяжении многих лет Руспродсоюз последовательно выступает за внедрение инструментов саморегулирования и является одним из учредителей Межотраслевого экспертного совета (МЭС), куда входят крупнейшие отраслевые ассоциации поставщиков и ретейла.

Ассоциация также является одним из авторов Кодекса добросовестных практик (КДП) и инициатором создания Комиссии по соблюдению кодекса, в состав которой входят наши представители. Руспродсоюз регулярно обобщает основные претензии, которые поступают от производителей к торговым сетям, и выносит их на рассмотрение Комиссии по КДП.

В рамках построения института саморегулирования рынка Ассоциация выступает медиатором в решении спорных вопросов с торговыми сетями, лежащих в плоскости норм и принципов саморегулирования, закреплённых в КДП.

С 2014 года на базе Руспродсоюза функционирует «РПС – Академия поставщика».

Проект направлен на обучение сотрудников отделов продаж компаний-поставщиков потребительских товаров. В ходе обучения специалисты получают необходимые знания и навыки, повышающие результативность переговорных процессов с розничными сетями и эффективность бизнеса компании в целом. За это время студентами академии стало свыше 3000 человек из более чем 500 компаний FMCG.

Руспродсоюз регулярно проводит собственные мероприятия для членов Ассоциации: встречи с торговыми сетями и онлайн-площадками, ежемесячные КАМ-саммиты, заседания правления, маркетинг-саммиты и др.

Кроме того, мы участвуем во всех крупнейших отраслевых выставках, среди которых – «Продэкспо», Неделя ретейла, WorldFood и другие значимые мероприятия.

Благодаря этим проектам за годы работы Руспродсоюза было решено несколько сотен проблемных кейсов между поставщиками и торговыми сетями, нивелировано огромное количество штрафов поставщиков.

– Какие планы развития есть у Руспродсоюза на ближайшие годы?

– Ассоциация продолжит работу в части отстаивания интересов поставщиков и производителей продовольственных товаров на всех уровнях принятия решений.

Отдельное внимание будет уделено проектам по развитию саморегулирования рынка и внедрению добросовестных практик во взаимоотношения поставщиков и торговых сетей.

В прошлом году мы достигли важных договорённостей с одним из лидеров рынка – компанией «Х5» – и надеемся, что её примеру последуют и другие сети. В частности, мы планируем подписание дополнительного соглашения между «Х5» и поставщиками – как гарантии невзимания штрафов за периоды объявления публичных мораториев. Кроме того, «Х5» взяла на себя обязательства увеличить сроки подтверждения заказа поставщиком. Проект в ближайшее время будет апробирован по ряду пилотных категорий.

Также мы планируем прийти к договорённостям относительно планирования объёмов заказов и штрафов за их недопоставку с «Магнитом». На данный момент мы находимся в диалоге с сетью по выработке компромиссных формулировок, устраивающих все стороны. Все эти шаги помогут значительно сократить количество конфликтов между торговыми сетями и поставщиками на рынке.

Отдельное направление нашей работы будет посвящено законодательной деятельности (законопроектам о фермерской продукции, о мёде, о льготном налогообложении консервной отрасли; инициативам, регулирующим договорные отношения производителей и поставщиков с торговыми сетями).

Также Руспродсоюз совместно с профильными министерствами и ведомствами продолжит заниматься вопросами снятия связывающих условий получения господдержки для пищевых предприятий, поставок необходимого оборудования и упаковки для производств, а также по выявлению и устранению нормативных и других барьеров для нормального функционирования отрасли.





Dmitry Leonov, Rusprodsoyuz: "THE MAIN TASK IS TO PREVENT DISRUPTIONS IN FOOD PRODUCTION AND SUPPLY"

The issues of the country's food sovereignty and the supply of the Russian market with quality products are becoming increasingly important in the conditions of sanctions pressure and unstable exchange rate dynamics.

In this regard, the protection and defence of the interests of food suppliers and producers is extremely important.

Dmitry Leonov, Deputy Chairman of the Board of Rusprodsoyuz, Russia's largest inter-industry association of producers and suppliers of goods of all food categories, tells us what measures are being taken to prevent disruptions in the production and supply of food products and to ensure the necessary amount of food for the Russian population.

– When and for what purpose was Rusprodsoyuz established?

– Rusprodsoyuz was founded in 2009 as a professional association of agricultural producers, processing and food industry companies, logisticians, importers and distributors.

We unite producers and suppliers of food products to offline/online retailers to form, communicate, defend and strengthen the position of Rusprodsoyuz members before the state and retailers. Our motto: "One united professional voice is stronger than 100 individual voices!"

The main goals of the Association are to help increase domestic production of food products and increase the industry's degree of import independence; to create effective

systems for the supply of products along the entire chain "from the field to the counter"; and to help consumer market participants provide citizens with quality goods at affordable prices.

I would also like to note that Rusprodsoyuz acts not only as a professional lobbyist and a centre of unique market expertise, but also as a platform for professionals to communicate, share knowledge and best practices, and provide training.

– How many members does Rusprodsoyuz currently have?

– We consolidate more than 450 food producers and suppliers, regardless of their product range and turnover, from Central Russia and the North-West regions, the South

and Volga regions, Siberia and the Far East, as well as CIS countries.

– What are the main tasks of the Association?

– It is the creation of partnership relations between food suppliers and retailers, the conclusion of interbranch agreements, and the harmonization of common approaches to work. We also monitor market participants' compliance with the Code of Good Practice for suppliers and retailers and resolve any disputes that may arise.

An important part of our activities is the development of ethical standards of market participants behavior towards the end consumer and the creation of mechanisms to protect free competition in the industry.

We pay a lot of attention to identifying and, where possible, eliminating legislative gaps that prevent specialized businesses from developing effectively.

– What are the most pressing issues facing the food producer and supplier community today?

– Under the conditions of rising production costs and the lengthy process of approval of price changes, suppliers are forced to incur losses by selling goods below cost.

Therefore, today it is very important to reduce the period of approval of price changes to 14 days, to reject the requirements to confirm price changes in other networks and to apply penalties for refusal to supply products if the new price list is not agreed.

We are actively working with retail chains on this issue.

– How has the sanctions crisis affected the members of the Association and what measures are being taken to overcome it?

– The sanctions crisis forced the members of Rusprodsouz to immediately restructure their business processes, and the process of finding the most advantageous solutions and partners in the unstable and constantly changing market conditions continues.

In most cases, Russian producers have restructured their supply logistics without significant losses for the consumer: products have not disappeared from the shelves and shortages have been avoided.

Now, in the current uncertain and extremely difficult conditions, producers are faced with the task of preventing disruptions in the production and supply of food products and ensuring the availability of the necessary quantities and stocks of food for the Russian population.

We, in turn, are doing our best to ensure that producers successfully solve this task. The activities of Rusprodsouz have contributed to the adoption of necessary measures at the government level to ease the situation of suppliers: green corridors for food products, abolition of business inspections, reduction of credit interest rates, and so on. To this end, a lot of work has been done with retail chains, and suppliers' proposals for a moratorium on fines and deferred payment of orders have found an echo among leading commercial operators.

This work continues and we hope that other market participants will join us in the near future.

– Not so long ago in Moscow stores there were purchases of dairy products that showed mass shrinkflation. How do the members of the Union feel about this problem, how can it be solved?

– Today there are several reasons for the reduction of packaging. One of the main ones is the growth of production costs with

the low purchasing power of the population. Therefore, in this case, the reduction of packaging is aimed at increasing the availability of food products and limiting price increases.

It also makes it possible to keep the price at the same level despite the increase in costs due to exchange rate fluctuations, increase in the cost of raw materials, freight transportation, etc.

We cannot yet say that the process will slow down. It depends on the dynamics of the purchasing power of the population, the rate of inflation growth and many other factors.

– Tell us about the association's projects aimed at solving the problems of its members.

– For many years, Rusprodsouz has consistently advocated the introduction of self-regulatory tools and is one of the founders of the Interindustry Expert Council (IEC), which includes the largest industry associations of suppliers and retailers.

It is also one of the authors of the Code of Good Practices (CGP) and the initiator of the Code Compliance Commission, which includes our representatives. Rusprodsouz regularly summarizes the main demands of producers to retail chains and submits them to the Code of Good Practice Commission for consideration.

Within the framework of building the institution of market self-regulation, the Association acts as a mediator in resolving disputes with retail chains, which lie within the norms and principles of self-regulation enshrined in the Code of Good Practice.

Since 2014, Rusprodsouz has been running the RPS Supplier Academy on the basis of Rusprodsouz.

The project is aimed at training employees of sales departments of consumer goods suppliers. During the training, specialists acquire the necessary knowledge and skills to improve the effectiveness of negotiations

with retail chains and the efficiency of the company's business as a whole. Over 3,000 people from more than 500 FMCG companies have become students of the Academy.

Rusprodsouz regularly organizes its own events for members of the association: meetings with retail chains and online marketplaces, monthly KAM summits, board meetings, marketing summits, etc.

In addition, we participate in all major industry exhibitions, including ProdExpo, Retail Week, World Food and other important events.

Thanks to these projects, over the years Rusprodsouz has solved several hundred problem cases between suppliers and retail chains and has settled a large number of supplier fines.

– What are Rusprodsouz's development plans for the coming years?

– The Association will continue to defend the interests of suppliers and producers of food products at all levels of decision-making.

Special attention will be paid to projects aimed at developing self-regulation of the market and introducing fair practices in relations between suppliers and retail chains.

Last year we reached important agreements with one of the market leaders, X5, and we hope that other chains will follow suit. In particular, we plan to sign an additional agreement between X5 and suppliers to guarantee that no fines will be levied for periods of public moratorium. In addition, X5 is committed to improving the conditions of order confirmation by the supplier. The project will soon be tested in a number of pilot categories.

We also plan to reach agreements with Magnit on the planning of order volumes and penalties for under-delivery. At the moment, we are in dialogue with the network to work out compromise formulations that suit all parties. All these steps will help to significantly reduce the number of conflicts between retail chains and suppliers in the market.

A separate area of our work will be devoted to legislative activities (draft laws on agricultural products, honey, preferential taxation of the canning industry; initiatives to regulate contractual relations between producers and suppliers and retail chains).

Rusprodsouz, together with the relevant ministries and agencies, will also continue to address the issues of eliminating mandatory conditions for receiving state support for food enterprises, providing the necessary equipment and packaging for production facilities, as well as identifying and eliminating regulatory and other barriers to the normal functioning of the industry.



Libertad – вкуснейший шоколад с пользой для здоровья!



Изделия из шоколада под торговой маркой «Libertad» (исп. «свобода») – визитная карточка компании «ТОРГОВЫЙ ДОМ ШОКОЛАДА». В этом году фабрика отмечает свой первый юбилей – пять лет с момента выхода продукции на российский рынок. Позади непростой период становления производства, поиск уникальных рецептов, постижение тонкостей и нюансов изготовления шоколада, формирование клиентской базы и многое другое.

Впереди же – ещё более важные задачи: развитие производственной базы, продвижение на мировой рынок, а самое главное – возможности и желание не просто производить качественную продукцию, а помогать людям и заботиться о них.

Мечтой Ирины Иващенко, соучредителя и коммерческого директора фабрики «ТОРГОВЫЙ ДОМ ШОКОЛАДА», всегда было участие в значимых благотворительных инициативах. И теперь, наконец, настало время воплощения мечты в реальность: уже с осени текущего года компания запускает масштабный благотворительный проект в поддержку Фонда Константина Хабенского (фонд оказывает помощь и содействие в лечении детей и молодых взрослых с опухолями мозга. – Ред.).

– Ирина, я так понимаю, работа предприятия налажена, можно, наверное, чуть расслабиться и спокойно пожинать плоды своего труда. Но вы уже активно занимаетесь новым проектом: почему?

– Я считаю, что у каждого человека есть предназначение в жизни, главное – осознать нужное направление и пытаться ему следовать. Благотворительность привлекала меня с самой юности. Но до определённого времени не было ясности, как это возможно связать с работой. И как раз сейчас наступил момент, когда появилось понимание, как можно это сделать.

На протяжении всего периода работы мы поддерживали различные социальные организации: приюты, дома престарелых, помогали людям по личным обращениям, не отказывали по мере своих возможностей.

А теперь мы готовы участвовать в социальных проектах более активно. Так, недавно наша компания стала партнёром фестиваля «Вкус лета», до этого мы были спонсорами концерта к 9 Мая, поддерживаем футбольный женский клуб ЦСКА и т. д. В настоящее время мы реализуем масштабную PR-кампанию с участием блогеров, медийных лиц, звёздных персон. Так замечательно, что известные люди, которые пробуют нашу продукцию, активно откликаются и совершенно бескорыстно рассказывают о нас на своих каналах.

Что касается благотворительности, мы искали возможность внести свою лепту в значимый проект! Мы решили остановиться на совместной широкомасштабной акции в

поддержку подопечных Фонда Константина Хабенского.

– Мы вернёмся чуть ниже ещё раз к этому важному проекту. Расскажите, пожалуйста, о предыстории: как возникла ваша компания?

– Компания «ТОРГОВЫЙ ДОМ ШОКОЛАДА» была зарегистрирована в 2016 г., и тогда же начались труды по подбору современного оборудования, созданию

рецептур, разработке бренда, выработке концепции предприятия в целом: в каких направлениях двигаться и развиваться, что производить и так далее.

Но надо отметить, что начинали мы не с нуля. До того, как пришла идея своего производства, мы занимались импортом шоколада из Европы. Пробовали, дегустировали, ездили на различные международные выставки, привозили в Россию уникальную и вкусную продукцию из разных стран. За этот период у нас была наработана большая клиентская база. На фоне этого процесса сложилось понимание, в чём потребность рынка, что нравится российскому потребителю. И затем уже появилось желание создать собственное производственное предприятие.

– Ваш основной бренд называется «Libertad». Почему вы выбрали такое название?

– «Libertad» – означает «свобода». Для нас это важное широкое понятие, это не просто безграничное творчество и самовыражение, но и свобода от ограничений и шаблонов, свобода от конфликтов и негатива, свобода созидания. Коллектив нашей компании – одна большая семья, как бы банально это ни звучало. Попасть к нам не просто, кандидаты проходят серьёзный отбор; и, возможно, поэтому у нас сложилась настолько позитивная и лёгкая атмосфера, что на работу все мы ездим с большим удовольствием – вплоть до того, что наши сотрудники приезжают отмечать свои дни



рождения в офис, даже если они находятся в отпуске.

Мы очень дорожим этим духом, ценим своих людей, поддерживаем. У нас нет строгой субординации, да и никакой практически нет (*улыбается*), зато присутствует уважение друг к другу. Сотрудники очень ответственные и стараются на все 100%. Ведь мы делаем одно общее, очень важное, интересное и, главное, полезное дело.

Так что «Libertad» – это не просто красивое слово, а концепция нашей жизни и работы.

– Наверное, вам часто задают вопрос: а сами производители любят шоколад? Или уже глаза на него не глядят?

– Не могу ответить за других, но моя любовь к шоколаду и потребность в нём постоянны. Как бы забавно это ни звучало, но я являюсь поклонницей нашей продукции, и это не просто пустые слова. Я держу на контроле все рецептуры (а их у нас более 300), качество, органолептику и в курсе происхождения каждого ингредиента, который входит в состав ассортимента. Это очень важно, так как порой один неверно подобранный компонент может отразиться на вкусе и качестве шоколада, а это уже наша репутация и доверие покупателей. Стабильность качества – это профессионализм; и это наш слоган с момента создания бренда «Libertad». Все наши сотрудники на постоянной основе приобретают шоколад у нас на производстве. Это говорит о многом!

– Ирина, вы давно в шоколадной отрасли. Расскажите, как меняются тренды, что сегодня предпочитают покупатели?

– Да, изменение потребительских вкусов – это очень интересный и не всегда предсказуемый процесс. Например, в течение долгих лет в шоколадной индустрии вообще не был представлен ЗОЖ-ассортимент. В лучшем случае шоколад на фруктозе, но не такой уж он и диабетический, как вы понимаете.

И вот несколько лет назад мы попытались создать шоколад с омега-3. Но попытка оказалась провальной, так как не было спроса, и мы закрыли тему ЗОЖ на некоторое время. Однако два года назад мы обратили внимание, что тренд healthy food начал набирать обороты, и вот тогда мы стали активно внедрять полезные рецептуры в наш продуктовый портфель. На данный момент ЗОЖ-линейки – это 60% нашего ассортимента.

– А какие ещё интересные продукты представлены в вашем ассортименте?

– Наш ассортиментный ряд можно разделить на два больших направления: это классика (шоколад, трюфели, драже, фрукты в шоколаде и пр.) и ЗОЖ-тематика.

Продукция ЗОЖ – это очень важный сегмент. Для нас бесценно, если покупатели будут ассоциировать бренд «Libertad» с заботой. Мы хотим, чтобы человек, уви-

девший на полке продукцию под брендом «Libertad», был уверен в том, что перед ним не только качественный и вкусный, но и очень полезный шоколад! Ведь мы столько тепла и сил вложили в его создание и рост, что, по сути, это дитя, которое мы произвели на свет; и не покладая рук растим его с заботой и любовью.

К сожалению, сейчас у большого количества людей имеются ограничения в питании, связанные с состоянием здоровья. Многим нельзя сахар, и, выпуская такую продукцию, мы стараемся приложить все усилия, чтобы шоколад не только получился вкусным, но и приносил максимальную пользу для наших покупателей. Ведь полезное лакомство – это радость не только для организма, но и для души!

Также растёт число людей с целиакией и непереносимостью глютена. С этим заболеванием, как правило, рука об руку идёт непереносимость лактозы и казеина. Мне и самой пришлось столкнуться с таким диагнозом у дочери, и, поскольку на рынке был страшнейший дефицит продуктов без глютена, а ребёнку, конечно же, всегда хочется сладкого, я поняла, как много мы можем сделать для общества, создавая вот такие правильные продукты.

И сегодня наш шоколад на овсяном, рисовом, кокосовом и финиковом молочке в тренде. Вы не представляете, какое количество отзывов мы получаем: люди благодарят, выражают свою радость, покупают для себя и детишек, потому что наш шоколад качественный, вкусный, нежный, а главное – безопасный и по абсолютно приемлемой цене.

Шоколад на кокосовом молоке и финиковый шоколад – это наши новинки. Просто невероятно вкусные линейки, которые можно всем без исключения!

Но мы не ограничиваемся только веган-шоколадом, мы радуем наших покупателей продукцией с функциональными добавками (кетошоколад), шоколадом без сахара на карамелизованном молоке, жевательными конфетами ЗОЖ в белом шоколаде, постной продукцией и многим другим! Очень реко-

мендую заглянуть на маркетплейсы, чтобы ознакомиться со всеми нашими линейками!

– Есть ли у вас сложности с представленностью в торговых сетях?

– Да, сложности есть, и я хотела бы даже остановиться на этой теме поподробнее. Когда мы только выходили на рынок, то, как и многие начинающие производители, столкнулись с тем, что торговые сети стали требовать от нас показатель узнаваемости, от которого напрямую зависит представленность в сетях. А откуда бы взяться узнаваемости у нового продукта? Получался такой заколдованный круг. Нет узнаваемости – нет продаж в сетях. Не представлены в сетях – нет узнаваемости. Мы пытались продемонстрировать качество, привозили образцы, но в большинстве случаев нам отказывали исключительно по этой причине. Нам говорили, что да, вы вкусные и красивые, очень презентабельные и приемлемые по цене, но... нет.

Конечно, сначала было сложно, но по прошествии времени наша продукция стала завоёвывать популярность. Правда, мы столкнулись с другой крайностью: сети стали присылать запросы на создание СТМ вместо продаж продукции под нашей маркой. Были интересные случаи, когда мы приходили с продукцией под брендом «Libertad», нам отказывали, а затем буквально на следующий день звонили и запрашивали нашу продукцию под СТМ. И это стало очередным препятствием: оборот компании растёт, а бренд не набирает популярность.

На сегодняшний день большая часть нашего ассортимента производится под СТМ, мы, конечно, рады, когда наши клиенты доверяют свою марку нашему качеству, но хотим немного отойти от этой парадигмы, поэтому запланировали масштабную PR-кампанию для повышения узнаваемости.

Сегодня, как вы понимаете, вся страна ориентирована на отечественного производителя. И очень жаль, что из-за субъективного, частного мнения менеджера по закупкам люди лишены возможности по-



купать вкусный и очень полезный продукт. А ведь что касается качества: мы делаем продукцию даже под «Кремлёвским» брендом. Мы работали со многими крупными компаниями, которым очень важна их репутация: это косметические бренды, федеральные сети. Если бы наше качество их не устраивало, никто из них не доверил бы нам свою торговую марку, это же очевидно.

Вроде бы на словах все – за импортозамещение, а в итоге отечественный производитель оказывается в проигрыше перед импортными товарами, так как менеджеры по закупкам сетей часто отдают предпочтение зарубежной продукции; я, честно говоря, не понимаю, как такое возможно. Например, пока байеры сети «Азбука Вкуса» отказываются от сотрудничества, в то же время динамично развивающийся «ВкусВилл» не первый год активно закупает шоколад нашего производства. Причём мы гибко подходим не только к форме и дизайну, но также и к

держиваем друг друга. У нас прекрасный тандем, потому что мы очень разные: я – человек творческий, лёгкий, отвечаю за разработку дизайна, рецептур; в целом идейный вдохновитель. А супруг – человек педантичный, консервативный, юрист по образованию, поэтому на нём все юридические тонкости, договоры и т. п.

Конечно, бывают и споры, и недопонимание, но в итоге все вопросы решаем к обоюдному согласию. Важно и то, что мы уже всё-таки в зрелом возрасте: юношеский максимализм и непримиримость остались в прошлом, мудрость и жизненный опыт нам очень помогают.

– В чём сегодня ваша компания испытывает наибольшую потребность?

– Очень досадно, что при нашем энтузиазме, активном развитии и желании расширяться во всех направлениях приходится ограничиваться небольшой произ-

ведем, и хотим пригласить медийных людей, представителей СМИ, а также сотрудников федеральных торговых сетей. Суть самого проекта в том, что 5% от каждого купленного продукта под маркой «Libertad», продаваемого в крупных федеральных сетях, в независимости от ассортимента, будет перечисляться в качестве пожертвования в Фонд Константина Хабенского.

Мы не только хотим заявить о нашем продукте, но и сделать что-то доброе в этом мире, и я очень надеюсь, что моя мечта сбудется – и торговые сети нас поддержат. Ведь чем масштабнее акция, чем больше магазинов в ней примет участия, тем больше помощи получат подопечные фонда.

Что касается планов по продвижению нашей продукции, то мы активно развиваем своё присутствие на международном рынке. Наша продукция уже давно представлена в Узбекистане, Казахстане, Беларуси. В этом году, после пандемийного



ценообразованию. Как пример нашего гибкого подхода к работе: сотрудничество с сетью «Пятёрочка». Мы производим вкусный шоколад на овсяном молоке в детском дизайне. Изначально продукцию мы производили в картонной упаковке, но из-за этого цена была выше требуемой. Тогда мы предложили этот же шоколад только во флоу-паке, то есть в мягкой упаковке. Это удешевило единицу товара на 15-20%. Продажи набирают оборот, хотя ЗОЖ-продукция для магазинов-дискаунтеров – не самый ходовой товар. Либо как ещё один пример: работа с сетью «Магнит». Наши ЗОЖ-линейки в сети представлены в индивидуальном формате – 40 грамм вместо стандартных 65. И это замечательно. Мы понимаем, что такие крупные проекты требуют особого, эксклюзивного подхода. В этом и заключается наше основное преимущество – гибкость, лёгкость и оперативность при работе с проектами любой сложности.

– Постоянно доказывать свою уникальность – не самое приятное занятие. Как удаётся не опускать руки и находить силы на реализацию новых целей?

– Во многом помогает то, что у нас семейное предприятие: мы с супругом являемся соучредителями и постоянно под-

водственной площадью. На данный момент мы можем производить до 1500 тонн в год. В случае если нам сможет оказать поддержку правительство Московской области, у нас появится шанс увеличить площадь нашего цеха. Тогда мы нарастим мощности, увеличим производительность и трудоустроим гораздо большее количество людей. Аренду мы не рассматриваем, так как это слишком большие затраты для нас, нам необходимо большое помещение, а не просто земля. Мы полны сил, стремлений, планов, а главное – идей для широкомасштабного развития. И мы надеемся, что наши желания совпадут с возможностями!

– Давайте теперь вернёмся к вашим планам по развитию компании, в том числе и к благотворительному направлению.

– Да, сейчас, когда становление компании произошло, наступает период развития: я считаю, что этот процесс намного интереснее, здесь простор для творчества и большие возможности.

Если говорить о нашем благотворительном проекте, мы планируем объявить о его старте в сентябре в рамках благотворительного вечера, который мы органи-

перыва, возобновились поставки в Китай, а в данный момент мы ведём переговоры с Грузией, Турцией и ОАЭ. У нас в офисе есть масштабная, выполненная из дерева карта мира, где специальными магнитами с нашим торговым знаком мы отмечаем зоны нашего присутствия, и их становится всё больше. Так что «Libertad» покоряет мир!

Помимо представленности, работаем и над развитием ассортимента в направлении ЗОЖ. Из ближайших новинок, как я упоминала ранее, – шоколад на кокосовом молоке и шоколад с финиковым сахаром.

Наша ЗОЖ-продукция востребована, и нам очень нравится помогать людям. Уверена, что именно для помощи друг другу мы приходим в наш удивительный и непростой мир. Порой, когда читаешь отзывы покупателей, от улыбки наворачиваются слёзы. Например, одна девушка пишет: «У меня ребёнок-аллергик, он кушает ваш шоколад, и это первый продукт, на который у него нет аллергии». И я её прекрасно понимаю, потому что сама была в такой ситуации. Получать такие отзывы очень трогательно и приятно, ради этого хочется работать и достигать новых высот! А если от продаж будет ещё и польза детям в рамках нашего благотворительного проекта, я считаю, что мы на правильном пути!

Chocolate products under the trademark Libertad ("Freedom" in Spanish) are the trademark of the company "TRADING HOUSE OF CHOCOLATE". This year the factory celebrates its first anniversary – 5 years since the products entered the Russian market. The difficult period of establishing production, searching for unique recipes, understanding the subtleties and nuances of chocolate production, creating a customer base and many other things is behind us.

There are even more important tasks ahead: development of the production base, promotion on the world market and, most importantly, the opportunity and desire not only to produce quality products, but also to help people and take care of them.

The dream of Irina Ivashchenko, co-founder and commercial director of the factory "TRADING HOUSE OF CHOCOLATE", has always been to participate in significant charitable activities. And now, finally, the time has come to turn this dream into reality – starting this fall, the company will launch a large-scale charity project in support of the Konstantin Khabensky Foundation (the Foundation provides help and assistance in the treatment of children and young adults with brain tumors – ed.).

Libertad –

delicious chocolate
with health benefits!



– *Irina, I understand that the work of the company is well established and you can probably relax a bit and reap the benefits of your work in peace. But you are already actively involved in a new project – why?*

– I believe that every person has a purpose in life, the main thing is to recognize the right direction and try to follow it. Charity has attracted me since my youth. But up to a certain point it was not clear how to combine it with work. And now is the moment when there is an understanding of how it can be done.

For the whole time of our work we have supported various social organizations: orphanages, nursing homes, helped people at their personal request, did not refuse and did everything to the best of our ability.

And now we are ready to participate more actively in social projects. For example, recently our company became a partner of the "Taste of Summer" festival, before that we sponsored a concert on May 9, supported the CSK women's football club, etc. At present we are conducting a large-scale PR campaign with the participation of bloggers, media representatives, celebrities. It is so wonderful that famous people who try our products actively respond and talk about us in their channels quite selflessly.

On the charity side, we were looking for an opportunity to contribute to a meaningful

project! We decided on a joint large-scale campaign to support the wards of the Konstantin Khabensky Foundation.

– *We will return to this important project in a moment. Could you please tell us about the history of your company?*

– The company "TRADING HOUSE OF CHOCOLATE" was registered in 2016, and at the same time we started to work on selection of modern equipment, brand development, creation of recipes, development of the concept of the company as a whole: in what directions to move and develop, what to produce and so on.

But it should be noted that we did not start from scratch. Before we came up with the idea of our own production, we imported chocolate from Europe. We tried, tasted, traveled to various international exhibitions and brought unique and tasty products from different countries to Russia. During this time we built up a large customer base. Against the background of this process we developed an understanding of what the market needs, what the Russian consumer likes. And then came the desire to start our production company.

– *Your main brand is called Libertad. Why did you choose this name?*

– Libertad is a Spanish word that means

freedom. For us it is a broad concept, it is not only unlimited creativity and self-expression, but also freedom from restrictions and templates, freedom from conflicts and negative emotions. The team of our company is one big family, no matter how banal it sounds. It is not easy to get to us, candidates are carefully selected, and perhaps that is why we have such a positive, easy atmosphere that we all go to work with great pleasure, to the point that our employees come to celebrate their birthdays in the office, even when they are on vacation.

We value that spirit, we value our people, we are supportive. We don't have a strict chain of command, in fact there is practically none (smiles), but there is respect for each other. At the same time, everyone is very responsible and gives 100%. After all, we are doing a common, very important, interesting and, above all, useful work.

So Libertad is not just a nice word, but the concept of our life and work.

– *Perhaps you are often asked the question – do the makers themselves like chocolate? Or are they already sick of it?*

– I can't answer for others, but my love and need for chocolate is constant. As strange as it may sound, I am a fan of our products, and that is not just an empty phrase. I keep an



eye on all the recipes (and we have over 300), the quality, the organoleptics, and I know the origin of every ingredient in the assortment. This is very important, because sometimes a wrongly chosen ingredient can affect the taste and quality of the chocolate, and this is our reputation and the trust of our customers. Stability of quality is professionalism, and this has been our slogan since the creation of the Libertad brand. All our employees regularly buy chocolate from our factory. That says a lot!

– Irina, you have been in the chocolate industry for a long time. Can you tell us how trends are changing, what consumers prefer today?

– Yes, changing consumer tastes is a very interesting and not always predictable process. For example, for many years the chocolate industry did not have a healthy range at all. At best, there was fructose-based chocolate – but that's not very diabetic, as you can imagine.

So a few years ago we tried to create a chocolate with omega-3. But it was a failure because there was no demand, and we closed the topic of healthy chocolate for a while. However, two years ago we noticed that the healthy food trend was gaining momentum, and that's when we started actively introducing healthy recipes into our product portfolio. At the moment, healthy food lines make up 60% of our assortment.

– What other interesting products are represented in your assortment?

– Our assortment can be divided into two broad categories – the classics (chocolates, truffles, dragees, chocolate-covered fruits, etc.) and the health and wellness theme.

Healthy lifestyle products are a very important segment. It is invaluable for us when customers associate the Libertad brand with care. We want a person who sees Libertad brand products on the shelf to be sure that what they are looking at is not only high quality and delicious chocolate, but also very useful! After all, we put so much warmth and effort into its creation and growth that it is actually a child that we have brought into the world, and we work tirelessly to raise it with care and love.

Unfortunately, many people today have health-related dietary restrictions. Many people cannot eat sugar, and when we make products for these people, we try to make sure that the chocolate is not only tasty, but also provides maximum benefit to our customers. After all, a healthy treat is not only good for the body, but also for the soul!

The number of people with celiac disease and gluten intolerance is also increasing. Lactose and casein intolerance usually go together. I had to face this diagnosis myself with my daughter, and since there was a terrible lack of gluten-free products on the market, and of course a child always craves sweets, I realized how much we could do for people by creating the right products.

And today our chocolate on oat, rice, coconut and date kernel milk is on trend. You can't imagine the amount of feedback we get – people thanking us, expressing their happiness, buying for themselves and their children because our

chocolate is high quality, tasty, soft and above all safe, and at a very reasonable price.

Coconut milk chocolate and chocolate with date kernels are our novelties. Just incredibly delicious chocolates that can be enjoyed by everyone without exception!

But we do not limit ourselves to vegan chocolate, we delight our customers with products with functional additives (keto chocolate), sugar-free chocolate on caramelized milk, chewy healthy candies in white chocolate, fasting products and much more! I highly recommend checking out the marketplaces to familiarize yourself with all of our lines!

– Do you have difficulties with representation in retail chains?

– Yes, there are difficulties, and I would even like to elaborate on this topic. When we first entered the market, like many new producers, we had to face the fact that the retail chains began to ask us for a recognition indicator that would directly determine our representation in the chains. And where would the recognition of a new product come from? It was a vicious circle. No recognition – no sales in the networks. No presence in the networks – no recognition. We tried to demonstrate quality, we brought samples, but in most cases we were rejected for that reason alone. We were told that our products were delicious and attractive, very presentable and affordable, but... no.

Of course, it was difficult at first, but as time went by, our products began to gain popularity. However, we faced another problem – networks began to send us requests to create a network brand instead of selling products under our brand. There were interesting cases when we came with products under the brand Libertad,



we were refused, and then literally the next day they called and asked for our products under the network brand. And that became another obstacle – the company's sales are growing, but the brand is not gaining popularity.

Today, most of our assortment is produced under the Network brand, of course, we are happy when our customers trust their brand to our quality, but we want to move away from this paradigm a little and therefore planned a large-scale PR company to increase recognition.

Today, as you understand, the whole country is focused on domestic producers. And it is a pity that people are deprived of the opportunity to buy a tasty and very useful product because of the subjective private opinion of the purchasing manager. And as for the quality, we make products even under the Kremlin brand. We work with many large companies that care about their reputation: cosmetic brands, federal chains. If they weren't satisfied with our quality, none of them would trust us with their brand, it's obvious.

It seems that everyone is in favor of import substitution, but in the end the domestic manufacturer loses to imported goods, because

understand that such large projects require a special, exclusive approach. This is our main advantage – flexibility, ease and efficiency when working on projects of any complexity.

– Constantly proving your uniqueness is not the most pleasant thing to do. How do you manage to keep your hands up and find the strength to achieve new goals?

– In many ways it helps that we are a family business – my husband and I are co-founders and we support each other all the time. We make a great tandem because we are very different – I am a creative, easy-going person, responsible for developing design, recipes, in general – an idea inspirer. And my husband is a pedantic, conservative person, a lawyer by education, so he is in charge of all the legal details, contracts, etc.

Of course there are disputes and misunderstandings, but in the end we solve all problems by mutual agreement. It is also important that we are already of a mature age – youthful maximalism and intransigence are in the past, and wisdom and life experience help us a lot.

development – I believe that this process is much more interesting, there is room for creativity and great opportunities.

Speaking of our charity project, we plan to announce its launch in September during a charity evening that we will organize, to which we will invite media representatives, mass media, as well as employees of federal retail chains. The essence of the project is that 5% of every purchase of a product under the Libertad brand, sold in large federal networks, regardless of the assortment, will be donated to the Konstantin Khabsensky Foundation. We not only want to announce our product, but also to do something good in this world, and I really hope that my dream will come true and that retail chains will support us. After all, the bigger the campaign is, the more stores participate, the more help the Foundation's departments will receive. As for plans to promote our products, we are actively developing our presence in the international market. Our products a long time are sold in Uzbekistan, Kazakhstan and Belarus. This year after the pandemic break, supplies resumed to China and we are negotiating with Georgia, Turkey and the United Arab



the purchasing managers of the networks often prefer foreign products – frankly, I don't understand how this is possible. For example, while the buyers of the Azbuka Vkusa network refuse to cooperate, at the same time, the dynamically developing Vkusville has been actively buying chocolate of our production for several years. And we are flexible not only in form and design, but also in pricing. An example of our flexible approach is our cooperation with the Pyaterochka chain. We produce delicious chocolate on oat milk in children's design. Initially we produced the product in cardboard packaging, but the price was higher than required. Then we offered the same chocolate in a flow pack, a soft package. This reduced the unit price by 15–20%. Sales increased, even though health and wellness products are not the most popular items for discounters. Another example is our cooperation with the Magnit chain. Our healthy lines in this network are presented in an individual format-40 grams instead of the standard 65. And this is wonderful. We

– What are the current needs of your company?

– It is a pity that with our enthusiasm, active development and desire to expand in all directions, we have to limit ourselves to a small production area. At the moment we can produce up to 1500 tons a year. If the government of the Moscow region can support us, we will have a chance to increase the area of our workshop. Then we will be able to increase capacity, increase productivity, and employ a much larger number of people. We are not considering renting, as it is too expensive for us, we need large premises, not just land. We are full of strength, aspirations, plans and, most importantly, ideas for large-scale development. And we hope that our wishes will coincide with our possibilities!

– Let us now return to your plans for the development of the company, including the charitable direction.

– Yes, now that the company has been established, we are entering a period of

Emirates. We have a large wooden map of the world in our office, where we mark the zones of our presence with special magnets with our trademark, and they are becoming more and more. Libertad is conquering the world!

In addition to representation, we are also working on the development of the assortment in the direction of health and wellness. As I mentioned, we have coconut milk chocolate and chocolate with date sugar.

Our health and wellness products are in demand, we really like to help people. I am sure that it is to help each other that we come to our amazing and difficult world. Sometimes when I read customer feedback, it brings tears to my eyes. For example, a girl writes: "My child is allergic, he eats your chocolate and this is the first product he is not allergic to" And I understand her very well, because I have been in a similar situation. It is very touching and pleasant to receive such feedback, and I want to work for it and reach new heights! And if we can help children through our charity project, I think we are on the right track!

QUALITY CHECK – ОДНО ПРИЛОЖЕНИЕ ВМЕСТО ДЕСЯТКОВ ЖУРНАЛОВ

СТАРТОВАЛИ ПРОДАЖИ УНИКАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОЙ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Компания Quality START предоставляет консалтинговые услуги в области управления качеством и контроля безопасности пищевых производств. В настоящее время основной задачей компании являются доработка и внедрение Quality CHECK – уникальной системы контроля качества для пищевых предприятий в формате мобильного приложения.

Подробнее о плюсах и возможностях этого программного продукта рассказывает генеральный директор Quality START Константин Деревсков.



– Константин, почему вообще возникла идея разработки такого приложения?

– Стоит, пожалуй, начать с того, что тема управления качеством и контроля безопасности пищевых производств – это предмет моего профессионального интереса. Я окончил Российский биотехнологический университет (бывший Московский государственный университет пищевых производств) по специальности «инженер по качеству», ещё студентом работал в Бабаевском кондитерском концерне, затем – в «Ашане», «Утконосе» и пр. Так что все нюансы и тонкости пищевых производств известны мне не понаслышке.

Кроме того, за 2021 год я провёл 130 аудитов пищевых предприятий по всей стране. И при посещении этих производств я понял, что у них есть несколько общих проблем независимо от того, что они производят: хлеб ли, молоко ли, консервы.

Самая главная сложность таких предприятий – это необходимость ведения огромного количества разнообразных отчётных документов. В среднем на каждом предприятии ежедневно в специальных журналах производится порядка 200 записей: начиная с приёмки товара и входного контроля и заканчивая ремонтом, уборкой, отгрузкой. Словом, почти каждое действие на пищевом производстве требует фиксации. И отказать от этого нельзя, потому что такие порядки регламентированы действующим законодательством.



К тому же подавляющее большинство таких учётных журналов ведётся вручную, а это требует дополнительного времени и ответственности. Ну а человеческий фактор никто не отменял: где-то сотрудник отвлёкся, где-то забыл, неразборчиво записал – и предприятие может получить большие проблемы из-за таких нарушений.

Проанализировав эту ситуацию, я понял, что предприятиям срочно требуется цифровизация. Свою гипотезу я начал проверять с помощью обычных «Яндекс Таблиц» и создания QR-кодов с быстрым доступом. Это дало свои позитивные результаты на разных предприятиях, но так как этот инструмент имеет ряд ограничений, то возникла идея создания специализированного приложения.

– Когда вы начали работать над приложением, сколько на это ушло времени?

– Всё произошло очень быстро, практически внезапно. В мае этого года я был на одном из производств, которое курирую, и сказал вслух о своём желании создать такое приложение. Меня спросили, зачем

это, и, когда я объяснил, буквально сразу же заинтересовались, дали добро и согласились инвестировать в этот проект. В кратчайшие сроки мы нашли очень грамотных программистов, известную команду IT-специалистов, которые оперативно и профессионально взялись за работу. Сейчас мы уже оттестировали Quality CHECK на нескольких предприятиях и с сентября выпускаем его в продажу. Мне самому не верится, что такой проект мы смогли запустить в работу всего за несколько месяцев. Найти специалистов, создать, протестировать, доработать – обычно на это уходит не меньше 1-2 лет. В нашем же случае, видимо, работает какая-то добрая магия, потому что всё происходит сверхоперативно.

– В чём плюсы Quality CHECK?

– Ну, во-первых, наше приложение уникально: аналогов ему на сегодняшний день нет ни в России, ни в Европе, где также используются в основном бумажные носители.

Во-вторых, программу очень легко внедрить: на обучение и адаптацию сотрудников нужно не более двух недель, а из оборудования – только смартфон. Quality CHECK можно установить на iOS и Android, а также на компьютер.

Установка приложения позволит добиться реального контроля качества на производстве за счёт цифровизации большого количества процессов, обеспечит слажен-

ную работу всех подразделений, упростит работу с документами и повысит её эффективность. Автоматически это повлечёт за собой повышение производительности труда за счёт сокращения времени на создание, обработку и поиск документов. Ну а руководство предприятия получит возможность контроля рабочих процессов и своевременного реагирования на возникающие риски.

– Какой функционал заложен в приложении?

– Если сказать очень просто, то IT-решение, которое мы предлагаем, – это, по сути, экзоскелет менеджера по качеству на предприятии.

Самое главное, что, используя Quality CHECK, предприятие практически избавится от трудоёмких и неудобных записей в бумажных журналах, так как там встроены конструктор журналов и чек-листов.

Благодаря системе QR-кодирования создаётся активный код, который размещается непосредственно на производстве рядом с объектом контроля или зоной мониторинга процесса. Сотрудник с соответствующим доступом имеет возможность отсканировать QR-код, перейти по ссылке и внести необходимые данные в таблицу.

Используя приложение, вы можете сформировать план производственного контроля на год вперёд, заложив туда все необходимые действия: например, ежеквартальные ТО оборудования и так далее. Можно выставить функцию push-уведомлений: как сотрудникам – о необходимости выполнения той или иной задачи, так и руководителю – о выявленных нарушениях.

В Quality CHECK можно выбирать период просмотра, где отображается статистика о количестве запланированных, завершённых или просроченных проверок.

Также реализована функция обучения с возможностью настроить периодичность проведения тестов и отредактировать содержание вопросов. К каждому обучающему блоку прилагаются теоретические материалы, которые размещены в разделе «Библиотека». В нём собрано большое количество всех существующих нормативных документов, и их база постоянно обновляется.

Кроме того, предусмотрено создание личного кабинета сотрудника, в котором отображаются данные о личных медицинских книжках, записи журнала здоровья, график работы и многое другое. Также имеется чат для сотрудников и руководства.

В общем, в приложении есть всё необходимое для удобной и бесперебойной работы пищевого предприятия. По желанию клиентов мы можем также рассмотреть возможность добавления какого-то дополнительного функционала.

– Если вы говорите, что аналогов такого приложения не существует, планируете ли вы выходить с ним на зарубежный рынок?

– Такие амбиции у нас есть, тем более что система менеджмента качества пищевых производств ХАССП – это международная система контроля, поэтому требования к качеству и проблемы пищевых производств практически везде одинаковы.

Но пока что мы планируем в течение следующих пяти лет занять 25% российского

рынка. Сейчас в России насчитывается порядка 22 тыс. пищевых предприятий: соответственно, порядка 5-5,5 тыс. мы рассчитываем охватить в ближайшее время.

– Для вашей компании распространение приложения и его поддержка будут являться основной деятельностью или второстепенной?

– Quality CHECK – это наш локомотив, но всё же не основная деятельность. Мы также занимаемся консалтинговыми услугами в области систем менеджмента качества, готовим производственные площадки к аудитам торговых сетей, оказываем комплекс услуг в сфере сертификации и разрешительной документации, в разработке и внедрении системы ХАССП, проводим внутренние проверки. За плечами наших специалистов более 250 аудитов, опыт работы с пищевыми производствами из разных регионов России, огромная практическая и теоретическая база профессиональных знаний.

Также совместно с кафедрой пищевой безопасности Российского биотехнологического университета мы разработали авторские программы дополнительного образования и запустили 11 уникальных учебных курсов повышения квалификации по системам менеджмента качества и безопасности пищевых производств. В реализации программ обучения примут участие действующие преподаватели кафедры, профессора и доценты с многолетним опытом практической и научной деятельности в профессиональной сфере.

Журналы и чек-листы

Создание форм записей с помощью функции Конструктор, заполнение журналов и чек-листов на производстве в электронном виде с помощью смартфона, автоматическая группировка информации и анализ полученных данных

Здоровье

Учет ЛМК сотрудников, контроль графика прохождения медосмотров

Обучение

Размещение видео-уроков, обучающих материалов, инструкций, электронных тестирований для сотрудников, контроль графика прохождения инструктажей

Библиотека

Хранение электронных версий всей документации предприятия, доступ сотрудников к внутренним документам предприятия в соответствии со статусом

Календарь

Планирование периодичности выполнения задач, заполнения журналов, формирование графиков обучения, прохождения мед.осмотров

Сотрудники

Создание личных кабинетов сотрудников с отражением должности, ЛМК, графика работы, контроль рабочего времени, состояния здоровья

Общение

Чат с руководством и между сотрудниками, получение «реактивных» задач, получение обратной связи от сотрудников





The company Quality START provides consulting services in the field of quality management and safety control of food production facilities. Currently, the main task of the company is to finalize and implement Quality CHECK – a unique quality control system for food companies in the form of a mobile application.

Konstantin Derevskov, General Director of Quality START, tells us more about the advantages and features of this software product.

QUALITY CHECK – ONE APP INSTEAD OF DOZENS OF JOURNALS

– *Konstantin, why did you come up with the idea of developing such an application?*

– I should probably start by saying that the subject of quality management and food safety control is one of my professional interests. I graduated from the Russian Biotechnological University (former Moscow State University of Food Production) as a quality engineer, worked as a student in the Babaevsky confectionery concern, then in “Ashan”, “Utkonos” and so on. So I know all the nuances and subtleties of food production first hand.

In addition, in 2021 I conducted 130 audits of food enterprises all over the country. And as I visited these facilities, I realized that they have several common problems, no matter what they produce-whether it's bread, milk, or canned goods.

The most important difficulty these companies face is the need to keep a huge number of different records. On average, each company makes about 200 entries in special

journals every day – from goods receipt and incoming inspection to repair, cleaning and shipping. In short, almost every action in food production requires a record. And it is impossible to refuse, because such procedures are regulated by the current legislation.

In addition, the vast majority of such accounting records are kept manually, which requires additional time and responsibility. No one can eliminate the human factor – an employee gets distracted somewhere, forgets something, writes illegibly – and the company can get into big trouble because of such violations.

After analyzing this situation, I realized that companies urgently need digitalization. I began to test my hypothesis by using ordinary Yandex tables and creating QR codes with quick access. This gave positive results at various companies, but since this tool has a number of limitations, the idea of creating a specialized application was born.

– *When you started working on the application: How long did it take?*

– It all happened very quickly, almost out of the blue. In May of this year, I was in one of the production facilities that I supervise, and I said aloud my desire to create such an app. I was asked what it was for, and when I explained, they were literally immediately interested, gave the go-ahead, and agreed to invest in the project. In a very short time we found very competent programmers, a well-known team of IT specialists, who started the work very quickly and professionally. Now we have already tested Quality CHECK in several companies and since September we are releasing it for sale. I can't believe that we were able to launch such a project in just a few months. Usually it takes at least 1-2 years to find specialists, create, test and finalize. In our case, however, there must be some kind of good magic at work, because everything is happening super fast.

– **What are the advantages of Quality CHECK?**

– Well, first of all, our application is unique – there are no analogues for it today, neither in Russia nor in Europe, where paper documents are also used.

Secondly, the program is very easy to implement – it takes no more than 2 weeks to train and adapt employees, and the only equipment needed is a smartphone. Quality CHECK can be installed on iOS and Android as well as on a computer.

Installation of the application will allow to achieve real quality control in production through digitalization of a large number of processes, ensure smooth work of all departments, simplify work with documents and increase their efficiency. This will automatically lead to an increase in labor productivity – by reducing the time spent on creating, processing and searching for documents. And the company's management will be able to control work processes and respond to emerging risks in a timely manner.

– **What is the functionality of the application?**

– To put it simply, the IT solution we offer is essentially an exoskeleton for a quality manager in a company.

The most important thing is that by using Quality CHECK, the company will practically get rid of time-consuming and inconvenient entries in paper journals, as there is a built-in constructor of journals and checklists.

Thanks to the QR code system, an active code is created that is placed directly on the production site next to the inspection object

or process monitoring area. An employee with the appropriate access can scan the QR code, follow the link and enter the necessary data into the table.

Using the application, you can create a production control plan for a year in advance, including all necessary actions, such as quarterly maintenance of equipment, etc. You can set the function of push notifications – both to employees – about the need to perform a certain task, and to the manager – about detected violations.

In Quality CHECK, you can select the period of view where statistics about the number of planned, completed or overdue inspections are reflected.

There is also a training function with the ability to adjust the frequency of tests and edit the content of questions. Each training block is accompanied by theoretical materials located in the "Library" section. It contains a large number of all existing regulatory documents and its database is constantly updated.

In addition, it is possible to create an employee's personal cabinet, which contains data on personal medical books, health log entries, work schedule, and much more. There is also a chat room for employees and management.

In general, the application has everything you need for convenient and seamless operation of a food company. We can also consider adding some additional functionality at the request of our clients.

– **If you say that there are no analogs for such an application, are you planning to enter the foreign market with it?**

– We have such ambitions, especially since the HACCP food quality management system is an international control system, so the quality requirements and problems of food production are practically the same everywhere.

But so far we are planning to occupy 25% of the Russian market within the next 5 years. Now there are about 22 thousand food companies in Russia – accordingly we expect to cover about 5-5,5 thousand in the near future.

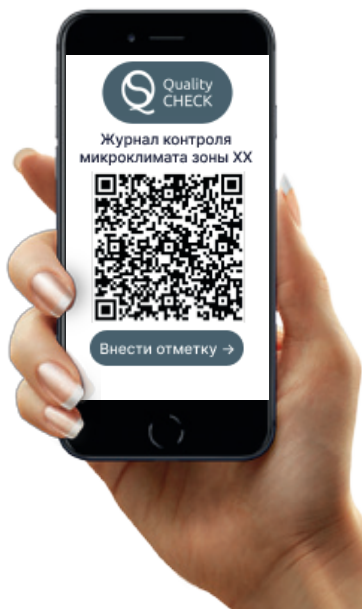
– **Will the distribution and support of the application be a core or a secondary activity for your company?**

– Quality CHECK is our driving force, but it is not our core business. We also provide consulting services in the field of quality management systems, prepare production facilities for audits by retail chains, provide a range of services in the field of certification and licensing documentation, develop and implement the HACCP system, and conduct internal audits. Our specialists have more than 250 audits under their belt, experience in working with food production facilities from different regions of Russia, a huge practical and theoretical base of professional knowledge.

In addition, together with the Department of Food Safety of the Russian Biotechnology University, we have developed authored training programs and implemented 11 unique training courses on quality management systems and food safety. The current teachers of the department, professors and associate professors with many years of practical and scientific experience in the field take part in the implementation of the training programs.

Система QR-кодирования

Журнал контроля
микроклимата зоны XX



На журнал или чек-лист создаётся активный QR-код, который размещается непосредственно на производстве рядом с объектом контроля или в зоне мониторинга процесса. Сотрудник-контролёр с правом доступа с помощью любого электронного устройства, в том числе личного смартфона, имеет возможность отсканировать QR-код, перейти по ссылке и внести данные в электронную таблицу.



Алексей Трубников, «Агроноут»:

«БУДУЩЕЕ АПК – ЗА ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ И ТОЧНЫМ ЗЕМЛЕДЕЛИЕМ»

– Алексей, вы стали победителем форума «Сильные идеи для нового времени», организованного Агентством стратегических инициатив и Фондом «Росконгресс», с проектом «Тиражирование технологий точного земледелия с помощью программной платформы с искусственным интеллектом». Расскажите, почему эта тема актуальна для вас?

– Дело в том, что я сам сын фермера, окончил Тимирязевскую академию – кафедру почвоведения, геологии и ландшафтоведения. Уже с третьего курса у меня появилось устойчивое желание изменить развитие агропроизводства в стране. Тогда ещё не было ни кейсов внедрения, ни действительно эффективных примеров рациональных изменений. Но было понимание, что можно достигать принципиально других результатов с новыми цифровыми инструментами на основе наработанной отечественной наукой методологии.

Предметом моего научного интереса является комплексное почвенно-ландшафтное обследование полей. Для изучения этого направления была создана компания «Агроноут», которая сегодня является одним из лидеров, определяющих направление развития точного земледелия в РФ

и, по словам наших конкурентов, задаёт стандарт почвенного обследования.

С 2017 года мы разрабатываем и совершенствуем в разных регионах России свою технологию составления карт внутриполевой неоднородности по данным ретроспективного мониторинга для составления карт-заданий на дифференцированное внесение удобрений. По этой технологии нами подготовлены карты-задания на площади более 500 000 га в России и Казахстане.

Для масштабирования технологии с 2020 года начата разработка программного комплекса True Fields для подбора спутниковых снимков и генерации карт-заданий в цифровом земледелии с использованием технологий компьютерного зрения на основе нейронных сетей.

– Почему эта технология сегодня настолько необходима российским аграриям?

– Особенность российского агробизнеса в том, что у нас очень много крупных хозяйств, размер которых в десятки раз превышает аналогичные в Европе или США. К примеру, фермерское хозяйство Германии в среднем занимает всего 140 гектаров и передаётся из поколения в поколение, поэтому немецкие фермеры знают свою

К 2030 году цифровизация в АПК позволит увеличить объёмы производства на 3-5% (в зависимости от типа предприятия), снизить себестоимость на 5-20% и обеспечить прирост годовой выручки как минимум на 800 млрд руб. К такому выводу пришли эксперты компании «Яков и Партнёры» в своём исследовании, посвящённом цифровым технологиям в агропромышленном комплексе. Однако для этого, по мнению аналитиков, необходимо пересмотреть подходы участников отрасли к внедрению цифровых инструментов.

Одним из драйверов в процессе цифровизации в России может стать масштабное внедрение технологий точного земледелия.

О разработках уникальной системы точного земледелия True Fields и эффекте от её реализации рассказывает Алексей Трубников, директор компании «Агроноут», почвовед, признанный эксперт в точном земледелии.

землю, понимают, чего от неё ожидать и как с ней работать. В Америке земли также были многолетней собственностью фермера, и знания о своих землях они копили веками. В России же, в силу исторических причин, у новых специалистов, приходящих осваивать поля, нет необходимых знаний о том, как ведёт себя это поле, о его потенциале.

Наша задача, собственно, и заключается в том, чтобы дать владельцу хозяйства инструмент, с помощью которого он может оценить и понять реальный потенциал своего поля. В основе нашей работы лежат технологии определения внутриполевой неоднородности. Сегодня, к сожалению, у сельхозпроизводителей есть только один инструмент – агрохимобследование. 98% аграриев критикуют работу Агрохимслужбы, поскольку она не приносит желаемого результата. Например, её специалисты, разделяющие поле на прямоугольники по 10-15 гектаров, не учитывают, что внутри могут быть разные почвы: песчаные, суглинистые. У них разный потенциал, а если накладываются ещё и близость материнской породы, особенности рельефа (которые также никто не учитывает), то реальная эффективность такого обследования будет очень низкой.

Но у сельхозпроизводителей практически нет выбора: это единственная сеть в стране с федеральным охватом.

Вот здесь наша помощь очень важна. Мы помогаем агропромышленным предприятиям эффективно анализировать их огромные поля и узнавать их реальный потенциал, чтобы лучше понимать, как с ними работать, какого результата ожидать. В большинстве предприятий принято работать единой нормой удобрений и семян по всему полю. Но на одном участке урожайность, обусловленная фундаментальными причинами (близость материнской породы, грансостав, рельеф, эрозия и др.), может составлять 20 центнеров на гектар, а на другом – 50. Соответственно, к каждому участку необходим индивидуальный подход.

– С помощью каких технологий вы осуществляете эту работу?

– Наша главная разработка – технология True Fields. Это программный комплекс с искусственным интеллектом, который на основе достоверных данных о потенциале плодородия полей помогает повышать урожайность культур за счёт точного внесения семян, удобрений и СЗР. Его внедрение может стать решением и для агрохимических центров, которые сейчас тратят государственные средства на устаревшие методики исследования почвы.

Как он работает? Программа отбирает полезные спутниковые данные с 1984 года, то есть за 38 лет, по каждому полю, накладывает их друг на друга, анализирует и выдаёт карту, где участки разного потенциала размечены красным, жёлтым и зелёным. Зелёная зона – очень продуктивный участок (где стабильно за эти годы получали высокий урожай). Жёлтый – средний. Красный участок – на котором никто никогда – за 38 лет – не смог получить высокий урожай.

Дальше мы загружаем всю эту информацию в приложение «Мобильный почвовед» полевому аналитику. Он приходит на поле, делает почвенный разрез и определяет, что ограничивает развитие растений: выход подстилающей материнской породы, эрозия на склонах, вымочки, солончаки; отбирает пробы почвы для химанализа. Далее мы создаём карты заданий, они загружаются в технику, которая вносит удобрения.

Сегодня фермерская техника оборудована огромным количеством датчиков и сенсоров. С помощью ГЛОНАСС и GPS можно управлять машинами с точностью до нескольких сантиметров, адресно вносить удобрения и семена, уменьшать использование химикатов, ориентируясь на наши данные, экономя ресурсы и снижая нагрузку на окружающую среду. Таким образом, мы перераспределяем удобрения и семена, внося большее количество в более продуктивные зоны и уменьшая материал в менее продуктивных. Кроме того, можно

«собрать» обратную связь, фиксируя количество внесённых веществ. Кстати, идея точного земледелия очень хорошо понятна как раз людям, которые прошли уборочную за рулём. В процессе жатвы сразу видно, как меняется урожайность в зависимости от рельефа местности.

Технология True Fields может использоваться на любых землях, а экономический эффект от её внедрения потенциально составляет около 330 млн руб. в год на 100 тыс. га. Например, по данным холдинга «Агросила», где был в прошлом году реализован пилотный проект с «Агроноут», экономический эффект от внедрения дифференцированного внесения удобрений составил 8 млн руб. с площади 4 тыс. га. В этом году агрохолдинг масштабирует технологию точного земледелия от «Агроноут» уже на 21 тыс. га своих хозяйств в Республике Татарстан.

– Но ведь тренд сейчас на отказ от удобрений, на экологически чистое сельское хозяйство?

– Действительно, у нас – да и в мире – много людей, боящихся химии и одобряющих только органическое земледелие. Из-за неграмотности они не понимают, что для здоровья почвы высокая урожайность более важна, чем чистый пар! Благодаря высокой урожайной массе на поле формируется и больше органических остатков (соломы, стеблей, корней и т. д.). Такая биомасса становится своего рода естественным регулятором почвенного положительного баланса, вследствие чего не только разрушаются вредные остатки пестицидов, но и в целом формируется иммунитет планеты Земля.

К тому же, если мы откажемся от химии и удобрений, планету ждёт голод, потому что урожаи упадут в 3-4 раза. Яркий пример – Шри-Ланка, где переход на органическое земледелие привёл к катастрофе...

Конечно, удобрения надо применять с умом, чтобы они не смывались в водоёмы, овраги, а работали адресно, точно. Для этого и существует технология точного земледелия, которая позволяет вносить удобрения в конкретную зону в строго определённом количестве.

– Вас как-то затронул кризис 2022 года?

– Да, в прошлом году, например, была серьёзная проблема, когда начали отключать спутниковые сигналы, от которых мы во многом зависим. Кроме того, были опасения, что клиенты перестанут заниматься вопросами автоматизации и точного земледелия в таких условиях. Но мы нашли решения, в том числе и с помощью российских производителей из ассоциации «ЭлектронАгро», которые предложили свои способы модернизации уже имеющейся в хозяйствах б/у техники без электрони-

ки. Они позволяют её модернизировать из «аналоговой» в «умную» – «цифровую», с электронным управлением. И в итоге за прошлый сезон наша выручка выросла в полтора раза. В этом году ожидаем двукратный рост.

– Расскажите о планах по масштабированию технологии точного земледелия.

– В докладе, который мы подготовили для Президента РФ, мы указываем на то, что существует множество мер поддержки традиционного сельского хозяйства. А для нового – точного земледелия с искусственным интеллектом, онлайн-аналитикой данных, беспилотниками и другими инновациями – их практически нет.

После победы «Агроноут» в финале конкурса «Сильные идеи для нового времени» мы видим, что в Администрации Президента РФ прислушались к необходимости перехода на точное земледелие на государственном уровне – 13 июля 2023 года В. В. Путин произнёс: «Цифровые платформы позволят начать широкое применение точного земледелия в сельском хозяйстве». Также сейчас уже вовсю идёт работа в рамках поручения президента по итогам форума. Надеемся, что аграриям помогут и с приобретением программного обеспечения, технологий и оборудования для точного внесения удобрений.

С нами уже связался Нижегородский институт управления и экономики АПК с предложением создать центр компетенций. Меня эта идея очень заинтересовала. В идеале хорошо бы создать несколько центров компетенций в вузах и институтах.

Важное направление – сотрудничество с региональными поставщиками агротехнологий – системными интеграторами. Например, мы уже работаем с компанией «Мустанг-Сибирь» в Алтайском крае, которая обладает агрономической экспертизой и поставляет семена, удобрения, пестициды, кормовые добавки и сельхозтехнику. Они сформировали внутри себя отдельную экосистему цифровых продуктов для точного земледелия и точного животноводства, обкатывают все технологии на своём хозяйстве и планируют стать центром компетенций в Алтайском крае. Таких партнёров мы ищем и в других регионах.

Также мы видим необходимость развивать наши и другие эффективные технологии через отраслевое сообщество. Уже два года как мы его формируем вокруг ассоциации «ЭлектронАгро», и сейчас оно объединяет более 320 экспертов и активно влияет на цифровизацию агробизнеса.

Будущее в любом случае – за наукоёмкими и точными технологиями, за цифровизацией и адресным внесением материалов, применением ИИ, поэтому у нас в планах – сформировать отраслевую рабочую группу по его применению в сельском хозяйстве.

Alexey Trubnikov, Agronote: “THE FUTURE OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX LIES IN DIGITALISATION AND PRECISION FARMING”



By 2030, digitalisation in the agro-industrial complex will allow increasing production volumes by 3-5% (depending on the type of enterprise), reducing production costs by 5-20% and ensuring an increase in annual revenue by at least 800 billion rubles. This is the conclusion reached by the experts of Yakov & Partners in their study on digital technologies in the agro-industrial complex. However, for this to happen, according to the analysts, it is necessary to revise the approaches of industry participants to the introduction of digital tools. One of the drivers in the process of digitalisation in Russia could be the large-scale introduction of precision farming technologies.

Alexey Trubnikov, Director of the Agronote company, soil scientist, and recognized expert in precision farming, talks about the development of the unique TrueFields precision farming system and the effect of its implementation.



– Alexey, you became the winner of the “Strong Ideas for New Times” organised by the Agency for Strategic Initiatives and the Roscongress Foundation with the project “Replication of precision farming technologies using a software platform with artificial intelligence”. Tell us why this topic is relevant to you?

– The fact is that I myself am the son of a farmer, I graduated from the Timiryazev Academy – the Department of Soil Science, Geology and Landscape Science. Already from the third year of studies I had a strong desire to change the development of agricultural production in the country. At that time, there were neither cases of implementation nor really examples of rational changes. But there was an understanding that it was possible to achieve fundamentally different results with new digital tools based on the methodology developed by domestic science.

The subject of my scientific interest is a comprehensive soil and landscape survey of fields. To study this direction, the Agronote company was created, which today is one of the leaders determining the direction of development of precision agriculture in the Russian Federation and, according to our competitors, sets the standard for soil examination.

Since 2017, we have been developing and improving in different regions of Russia our technology for compiling maps of intra-

field heterogeneity based on retrospective monitoring data to compile task maps for differentiated application of fertilizers. Using this technology, we have prepared task maps covering an area of more than 500,000 hectares in Russia and Kazakhstan.

In order to scale the technology, the development of the True Fields software system for selecting satellite images and generating map tasks in digital farming using computer vision technologies based on neural networks has been started since 2020.

– Why is this technology urgently needed by Russian agrarians today?

– The peculiarity of Russian agribusiness is that we have many large farms, the size of which is dozens of times larger than in Europe or the USA. For example, a German farm averages only 140 hectares and is handed down from generation to generation, so German farmers know their land, understand what to expect from it and how to work with it. In America, land has also been the property of farmers for many years, and they have been accumulating knowledge about their land for centuries. In Russia, however, due to historical reasons, new specialists who come to develop fields do not have the necessary knowledge of how the field behaves and its potential.

Our task, in fact, is to give the owner of the farm a tool with which he can assess and understand the real potential of his field. Our

work is based on technologies for determining intra-field heterogeneity. Today, unfortunately, agricultural producers have only one tool – agricultural inspection. 98% of farmers criticize the work of the Agrochemical Service because it does not bring the desired result. For example, its specialists, who divide the field into rectangles of 10-15 hectares, do not take into account that there may be different soils inside: sandy, loamy. They have different potential, and if the proximity of the parent breed and the terrain features are also superimposed (which also no one takes into account), then the real effectiveness of such a survey will be very low. But agricultural producers have practically no choice – this is the only network in the country with federal coverage.

This is where our help is very important. We help agro-industrial enterprises effectively analyze their huge fields and find out their real potential in order to better understand how to work with them, what result to expect. In most enterprises, it is customary to work with a single norm of fertilizers and seeds throughout the field. But on one site, the yield due to fundamental reasons (proximity of the parent rock, granulation, relief, erosion, etc.) can be 20 quintals per hectare, and on the other – 50. Accordingly, an individual approach is needed to each plot of land.

– *What technologies do you use to carry out this work?*

– Our main development is technology TrueFields. This is a software package with artificial intelligence, which, based on reliable data on the potential of fertility of fields, helps to increase crop yields due to the accurate application of seeds, fertilizers and plant protection products. Its implementation could also be a solution for agrochemical centers that are currently spending public funds on outdated soil testing methods.

How does he work. The program selects useful satellite data since 1984, that is, for 38 years, for each field, overlays them on each other, analyzes and produces a map where areas of different potential are marked in red, yellow and green. The green zone is a very productive area (where a high yield has been consistently obtained over the years). Yellow – medium. The red plot is where no one has ever been able to get a high yield in 38 years.

Next, we upload all this information to the Mobile Soil Scientist application to the field analyst. The field analyst comes to the field, makes a soil cut and determines what limits the development of plants: the exit of the underlying parent rock, erosion on the slopes, ditches, salt marshes, selects soil samples for chemical analysis. Thereupon, we create task cards that are loaded into the equipment that applies fertilizer.

Today, farm machinery is equipped with a huge number of sensors and sensors. With the help of GLONASS and GPS, you can control machines with an accuracy of several

centimeters, add fertilizers and seeds, reduce the use of chemicals, focusing on our data, saving resources and reducing the burden on the environment. Thus, we redistribute fertilizers and seeds, adding more to more productive areas and reducing the material in less productive ones. In addition, you can collect feedback by recording the amount of substances introduced. By the way, the idea of precision farming is very well understood just by people who have passed the harvest at the wheel. In the process of harvesting, you can immediately see how the yield changes depending on the terrain.

TrueFields technology can be used on any land, and the economic effect of its implementation is potentially about 330 million rubles per year per 100 thousand hectares. For example, according to the Agrosila holding, where a pilot project with Agronote was implemented last year, the economic effect of the introduction of differentiated fertilization amounted to 8 million rubles from an area of 4 thousand hectares. This year, the agroholding is scaling precision farming technology from Agronote to 21 thousand hectares of its farms in the Republic of Tatarstan.

– *But the trend now is to abandon fertilizers and towards environmentally friendly agriculture?*

– Indeed, here and in the world there are many people who are afraid of chemistry and approve only of organic farming. Due to illiteracy, they do not understand that high yields are more important for soil health than clean fallow! Due to the high yield mass, more organic residues (straw, stems, roots, etc.) are formed on the field. Such biomass becomes a kind of natural regulator of the soil positive balance, as a result of which not only harmful pesticide residues are destroyed, but also the immunity of the planet Earth is generally formed.

Besides, if we give up chemicals and fertilisers, the planet will starve, because crops will fall 3-4 times. A vivid example is Sri Lanka, where the transition to organic farming led to a catastrophe...

Of course, fertilisers should be used wisely, so that they are not washed away into water bodies, ravines, but work precisely and precisely. This is why there is precision farming technology, which allows you to apply fertilisers to a specific zone in a strictly defined amount.

– *Have you been affected by the 2022 crisis in any way?*

– Yes, last year, for example, there was a serious problem when they started switching off satellite signals, on which we depend to a large extent. In addition, there were fears that customers would stop engaging in automation and precision farming in such conditions. But we found solutions, including with the help of

Russian manufacturers from the ElektronAgro association, who offered their own ways of modernising second-hand equipment without electronics already available on farms. They make it possible to upgrade it from “analogue” to smart – “digital”, with electronic control. As a result, last season our revenue increased one and a half times. This year we expect a twofold increase.

– *Tell us about your plans for scaling up precision farming technology.*

– In the report we prepared for the President of the Russian Federation, we point out that there are many measures to support traditional agriculture. But for the new – precision farming with artificial intelligence, online data analytics, drones and other innovations, there are practically none.

After the victory of Agronote in the final of the contest “Strong Ideas for New Times”, we understand that the Presidential Administration listened to the need to switch to precision agriculture at the state level – July 13, 2023 V. V. Putin said: “Digital platforms will make it possible to begin the widespread use of precision farming in agriculture.” Also, work is now in full swing within the framework of the President’s instructions following the forum. We hope that farmers will also be helped by the purchase of software, technologies and equipment for precise fertilization.

The Nizhny Novgorod Institute of Management and Economics of the Agro-Industrial Complex has already contacted us with a proposal to create a competence center. This idea interested me very much. Ideally, it would be good to create several competence centers in universities and institutes.

An important area is cooperation with regional suppliers of agricultural technologies – system integrators. For example, we are already working with the Mustang-Sibir company in the Altai Territory, which has agronomic expertise and supplies seeds, fertilizers, pesticides, feed additives and agricultural machinery. They have formed within themselves a separate ecosystem of digital products for precision farming and precision animal husbandry, are testing all technologies on their farm and plan to become a competence center in the Altai Territory. We are looking for such partners in other regions as well.

We also see the need to develop our and other effective technologies through the industry community. For two years we have been forming it around the association ElektronAgro, and now it unites more than 320 experts and actively influences the digitalization of agribusiness.

The future, in any case, belongs to high-tech and precision technologies, digitalization and targeted input of materials, the use of AI, so we plan to form an industry working group on its application in agriculture.

В утверждение, что кризис – время возможностей, верят немногие. И тем не менее есть реальные истории, когда в самое сложное время предприниматели с нуля открывают компании и стремительно добиваются успеха.

Начав деятельность с 60-метрового цеха по изготовлению конфет в 2021 году, сегодня компания CRAFT&ECOFood («А-Холдинг») обладает полноценным пищевым производством и сотрудничает с ведущими федеральными торговыми сетями по всей стране.

От чего зависит успех и как его добиться – рассказывает основатель и генеральный директор компании ИРИНА РОДНЯНСКАЯ (Горбонос).

CRAFT&ECOFood:

изысканно, вкусно и недорого

– **Ирина, какую продукцию производит ваша компания?**

– Мы – пищевое производство, производим обширнейшую линейку товаров. Это паштеты из печени цыпленка, рыбные риеты, драже, травяные варенья, туили и конфеты из 6 видов сыров. У нас 6 категорий, включающих в себя молочную, сырную, рыбную, мясную продукцию, бакалею и кондитерские изделия. Также мы специализируемся на двух важных направлениях: услуги для сферы HoReCa и корпоративные подарки. Мы очень гибкие и можем адаптировать свою продукцию под потребности заказчика. Наша цель – обеспечить высокий уровень качества и удовлетворение всех клиентов.

– **В чем уникальность продукции CRAFT & ECO FOOD?**

– Сырные конфеты ручной работы и плитки шоколада с сыром – необычная и изысканная закуска, сочетающая вкус лучших крафтовых сыров и бельгийского шоколада.

Мы применяем особую технологию изготовления, благодаря чему сыр не смешивается с шоколадом. Каждый ингредиент выкладывается отдельно, что позволяет почувствовать вкус всех составляющих в полной мере.

Для приготовления используются элитные сорта сыров, такие как качотта, чеддер, бри, камамбер, дорблю и горгонзола.

В результате получаются необычные конфеты, гармонично соединяющие различные вкусовые оттенки. Двойная закуска из сыра и шоколада подойдет к кофе, вину, виски и другим алкогольным напиткам.

– **Как пришла идея создания пищевой компании в такое сложное время?**

– По образованию я экономист, никак не связана с пищевым производством или кулинарией, хотя мне всегда нравилось готовить, придумывать новые рецепты, ну то есть всё это было на уровне хобби.

В 2018 году я кардинально поменяла свою жизнь, переехав в Россию из Украины: моя мама была отсюда родом, все мои корни здесь. Переехала, так как хотела рас-

ти и развиваться в бизнесе, в Украине это было бесперспективно.

На тот момент у меня был бизнес в сфере автоавтомобилей: импорт/экспорт из стран Юго-Восточной Азии: Тайвань, Сингапур, Китай и т.п. Я планировала его расширять, но пандемия внесла коррективы: скачки валютного курса, закрытие границ, локдауны – в общем, стало понятно, что с ним придется прощаться.

Тогда я стала задумываться, чем бы ещё могла заняться. Ко мне, как к экономисту, время от времени обращались люди с просьбой проанализировать те или иные бизнес-проекты, и часто возникала тема пищевых производств. Потом появилась клиентка, у которой была частная сыроварня, а излишки сыра она собиралась просто утилизировать. Этого я допустить не могла (смеётся), и тогда у меня появилась идея создания сырных конфет.

Я стала интересоваться этой темой, нашла 1–2 рецепта, и дома на кухне начала их отрабатывать. Параллельно с этим выяснила, что в магазинах такого продукта нет. И пазл сложился: нужен новый бизнес, пищевое производство всегда востребовано, не зависит от локдаунов и политики, к тому же сырные конфеты – эксклюзивный продукт, нет конкурентов.

Так я начала этот проект, взяла на работу торгового представителя, задача которого была – взаимодействовать с торговыми сетями, получать обратную связь о продукте. И выяснилось, что отзывы положительные, продукт классный, крутой, сетям это интересно.

Тогда я стала дорабатывать рецептуру, это уже были конкретные шаги, я понимала, что нужно делать, чтобы раскрутиться. В течение полугода я доводила продукт до идеала по органолептическим свойствам, по упаковке, по цене. И в феврале 2021 года поняла, что всё готово и нужно открывать производство, закупать оборудование и так далее. Некоторые сбережения у меня были, их хватило, чтобы открыть небольшой производственный цех – 65 кв.м. Ради качества и наилучшего сырья мне пришлось экономить и совмещать практически все должности сразу: от юриста до посудомой-



Фотограф:
Любовь Ледовская

ки. Было тяжело и сложно, но я понимала, что этот период нужно пережить. К тому же теперь я в деталях знаю абсолютно каждый производственный процесс.

Трудностей добавляли и внешние факторы: в 2021 году было несколько локдаунов; чтобы как-то зарабатывать, я открыла направление кулинарии – бизнес-ланчи, завтраки, организовали доставку, стали сотрудничать с «Озон-Экспресс». Одновременно рос и наш ассортимент: по запросам клиентов мы добавили риеты, паштеты и пр.

Ближе к новому, 2022 году я придумала, что можно, помимо сырных конфет, делать шоколадные плитки с сыром. Мне хотелось расширять возможности, идти вперёд, производить что-то более изысканное и, что немаловажно, разрушить стереотип, что качественная еда – это очень дорого. Я ставила себе задачу – показать, что еда может быть очень вкусной и качественной, но по адекватной цене.

– **Как компания развивалась дальше?**

– Уже во второй половине 2021 года стало понятно, что нужно закупать новое оборудование, потому что качество продукта во многом зависит от того, на чём его изготавливают. Тогда же мы начали сотрудничество с «Азбукой вкуса», а ещё требовались средства на рекламу, маркетинг, зарплаты персоналу. Кредиты мы получать не могли, так как компания была совсем молодая, к тому же на тот момент я ещё была в процессе получения гражданства. Тогда я стала искать частных инвесторов, и у компании появилось ещё два учредителя.

В феврале 2022 года мы впервые приняли участие в выставке «Продэкспо», получили много положительных отзывов, нужных контактов, потенциальных клиентов. Однако с марта по май по понятным причинам вся деятельность в этом сегменте практически замерла. Зато на первый план вышла тема импортозамещения, и я поняла, что это наш шанс.

Мы начали отправлять свои предложения в торговые сети, отдавать продукты

на дегустацию, откликнулось несколько крупных сетей: «ВкусВилл», «Перекрёсток»; и в июне 2022 года мы подписали два больших контракта.

Дальше стало понятно, что нужно расширяться: представленность в крупных сетях влечёт за собой необходимость соответствия продукции всем требованиям по стандартам ХАССП – контроль за качеством и безопасностью, соблюдение санитарно-гигиенических норм – в общем, очень высокие требования и нормативы.

Пришлось вновь искать инвестиции, новое помещение, заказывать оборудование, набирать персонал. Новое производство создавалось с нуля: 400 квадратных метров в голых стенах. Планировки, проекты, сметы, ремонты, системы безопасности, вентиляции и так далее. Если бы не вера в свой бизнес и желание добиться успеха, думаю, ничего бы у нас не вышло.

Однако мы справились и до нового, 2023 года даже успели зайти с продукцией в «Перекрёсток», а это колоссальная география: 800 магазинов, 60 городов, 12 регионов – это очень много для старта такого молодого и неопытного производства, как наше.

Тогда же мы стали развивать сегмент корпоративных подарков: они у нас очень красивые, качественные и оригинальные. И заказчики это оценили: к нам обратились такие крупные и требовательные клиенты, как «Газпром», «Удоданская медь», «Совкомфлот» и другие. Было много заказов – это было прекрасно, но очень хлопотно. Пять дней перед Новым годом я в прямом смысле слова жила на производстве, ездила домой только на несколько часов, чтобы принять душ. Но это того стоило!

– Сегодня вы можете сказать, что твёрдо стоите на ногах?

– Мы перешли на следующий этап, довели производство до ума, докупили технику, наняли дополнительный персонал, начали рекламную кампанию. И в мае 2023 года на нас вышел «Магнит» – это огромная сеть. Они предложили федеральный контракт по всей стране: в любых городах и столько объёмов, сколько сможем произвести. Пока что в приоритете у нас крупные города, такие как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар и пр.

Поэтому сейчас к новому сезону мы подходим с подписанным контрактом с «Магнитом», возобновляем сотрудничество со «ВкусВилл», продолжаем работать с «Перекрёстком», расширяем линейку на эксклюзивную продукцию для «Азбуки вкуса»: это десерты, наборы конфет с сыром по специально разработанной для них рецептуре и ещё 20 продуктов.

Также развиваем работу с маркетплейсами: «Озон-Экспресс», «Деликатеска», «ПерекрёстокВпрок», подписали договор с магазинами «Мираторг».

– Где вы закупаете сырьё для производства?

– Шоколад мы используем исключительно бельгийский, санкции не затронули эту сферу, регулярные поставки продолжают, причём цены пока что не сильно изменились. Молочную продукцию закупаем у отечественных производителей, сыры – у российской компании «Президент», работаем с частными сыроварнями, например, из Краснодарского края, а также с зарубежными производителями, которые продолжают сотрудничать с Россией.

Решающий фактор для нас – это качество и цена, поэтому постоянно находимся в процессе мониторинга, ищем хороших и недорогих поставщиков.



– Работаете ли вы в сегменте СТМ?

– Эта сфера нам в принципе интересна, сейчас мы обсуждаем такие перспективы, потому что они стали возможны только после открытия большого производства. Ведь если торговые сети выпускают что-то под своей торговой маркой, они несут полную ответственность за качество продукции, а значит, очень требовательно и жёстко подходят к качеству производства, его аудиту. Сейчас мы ведём переговоры со «ВкусВилл» по выпуску варенья под брендом торговой сети.

– Что вы думаете о специфике предпринимательской деятельности сегодня, в частности о женщине в бизнесе?

– В процессе развития бизнеса я поняла, что предприниматель в нашей стране должен быть многофункциональным, разбираться практически во всём и постоянно учиться чему-то новому. Если это женщина, то ей, я считаю, приходится сложнее, потому что мужчинам друг с другом легче договориться. На женщину легче надавить, запугать, поэтому важно

иметь стержень, отстаивать свои интересы. Когда-то приходится и забывать, что ты женщина, демонстрировать «мужские» качества, характер, показывать, что ты руководитель, партнёр.

Например, при общении с банками я уже не стесняюсь говорить о том, что нужно нам: Президент РФ постоянно даёт поручения о поддержке отечественного производителя, а вы не хотите. И такая жёсткая линия даёт плоды: после моего обращения Сбер открыл нам специальную кредитную линию под контракт с «Магнитом». Так что важно не бояться и добиваться своих прав и поддержки.

К тому же я человек принципиальный, не буду подстраиваться под кого-то, если это связано с отступлением от принципов. Мне дорога моя репутация, я знаю, как её трудно и долго зарабатывать, а потерять можно в один момент. Поэтому наша репутация безупречна, мы соблюдаем все правила и требования, все юридические и финансовые аспекты нашей деятельности абсолютно законны и прозрачны.

– Какие у вас есть планы по развитию компании?

– Как я уже говорила, это расширение линейки в «Азбуке вкуса», несколько новых позиций для «Перекрёстка»: бакалея, рыбная, мясная гастрономия. Ведём также переговоры со «ВкусВилл» по этим позициям. В «Магнит» планируем поставки сырных конфет и кондитерских изделий короткого срока хранения: бенто-торты, капкейки и др. Расширяем ассортимент в маркетплейсах.

Вообще, я поняла, что если продукт уникален, то торговые сети будут за него бороться, у них же тоже есть задача – обновлять ассортимент и продавать вкусный и качественный продукт.

У меня много всяких задумок: идея создания продукта – для меня не проблема, если бы только было больше времени на креатив (смеётся). Например, для «Азбуки вкуса» мы придумали линейку из 30 десертов всего за две недели, и они выбрали для себя 10 позиций.

Впереди много работы, потому что хочется предлагать людям качественные продукты по оптимальным ценам. CRAFT&ECOFood – это моё детище, которое должно расцвести, чтобы как можно больше людей могло иметь возможность попробовать и полюбить нашу продукцию. Вы не представляете, как часто я слышу отзывы, в которых люди удивляются, что наша продукция сделана в России: не может быть, чтобы так вкусно и качественно. Или когда приносишь продукт на дегустацию, тебе говорят, что это топ, 10 из 10 – вот ради этого стоит работать сутки напролёт, нет никакой депрессии и выгорания, когда твоя продукция самая лучшая!

CRAFT&ECOFood:

exquisite, tasty and affordable

Not many people believe that a crisis is a time of opportunity. However, there are real stories of entrepreneurs who started businesses from scratch in the most difficult times and quickly achieved success.

CRAFT&ECOFood (A-Holding), which started in 2021 with a 60-square-meter candy shop, now has a full-scale food production facility and cooperates with leading federal retail chains across the country.

IRINA RODNYANSKAYA (Gorbonos), founder and CEO of the company, tells us what success depends on and how to achieve it.

– Irina, what products does your company produce?

– We are a food industry, we produce an extensive range of products. These are chicken liver pates, fish cakes, dragees, herbal jams, tuili and sweets from 6 types of cheeses. We have 6 categories, including dairy, cheese, fish, meat products, groceries and confectionery. We also specialize in two important areas: HoReCa services and corporate gifts. We are very flexible and can adapt our products to the needs of the customer. Our goal is to provide a high level of quality and satisfaction to all customers.

– What is the uniqueness of CRAFT&ECOFood products?

– Handmade cheese candies and chocolate bars with cheese are an unusual and refined snack that combines the taste of the best craft cheeses and Belgian chocolate. We use a special manufacturing technology, so that the cheese does not mix with chocolate. Each ingredient is laid out separately, which allows you to feel the taste of all the components to the fullest. Elite varieties of cheeses such as Caciotta, Cheddar, Brie, Camembert, Door Blue and Gorgonzola are used for cooking. The result is unusual candies that harmoniously combine different flavors. A double snack of cheese and chocolate is suitable for coffee, wine, whiskey and other alcoholic beverages.

– How did you come up with the idea of creating a food company in such difficult times?

– I am an economist by education, not connected in any way with food production or cooking, although I have always enjoyed cooking, inventing new recipes, that is, it was all at the level of a hobby.

In 2018 I radically changed my life and moved from Ukraine to Russia – my mother was from here, all my roots are here. I moved because I wanted to grow and develop in business, it was not promising in Ukraine.

At that time I had a business in the field of automotive goods – import/export from Southeast Asia: Taiwan, Singapore, China, and so on. I planned to expand it, but the



pandemic made adjustments: exchange rate hikes, border closures, lockdowns, in general, it became clear that I had to say goodbye to it.

Then I started thinking about what else I could do. As an economist, I was occasionally approached by people who wanted me to analyze certain business projects, and the topic of food production often came up. Then there was a client who had a private cheese factory and she wanted to simply dispose of the surplus cheese. I couldn't let that happen (laughs), and then I had the idea of making cheese candy.

I became interested in this topic, found 1-2 recipes and started to practice it at home in the kitchen. At the same time I found out that there is no such product in the shops. And the puzzle came together – a new business is needed, food production is always in demand, does not depend on closures and politics, besides, cheese candies are an exclusive product, there are no competitors.

So I started this project, hired a sales representative whose task was to interact with retail chains to get feedback on the product. And it turned out that the feedback was positive, the product was great, and the networks were interested in it.

Then I began to finalize the recipe, it was already concrete steps, I understood what I had to do to promote the product. For six months I brought the product to the ideal in terms of organoleptic properties, packaging and price. And in February 2021 I realized that everything was ready and it was necessary to open production, at least a small one, to buy equipment and so on. I had a small savings, it was enough to open a small production workshop of 65 square meters. For the sake of quality and the best raw materials, I had to save money and combine almost all positions at once, from lawyer to dishwasher. It was hard and difficult, but I realized that this period had to be endured. Besides, now I know absolutely

every production process in detail.

External factors also added to the difficulties – in 2021 there were several lockdowns, in order to earn money somehow, I opened a cooking business: business lunches, breakfasts, organized delivery, and began to cooperate with Ozon-Express. At the same time, our assortment expanded – we added rillettes, pâtés, etc., in response to customer requests.

On New Year's Eve 2022, I had the idea to produce not only cheese candies, but also chocolate bars with cheese. I wanted to expand the possibilities, move forward, produce something more refined and, most importantly, break the stereotype that quality food is very expensive. I wanted to show that food can be very tasty and of high quality, but at an affordable price.

– How did the company develop?

– Already in the second half of 2021 it became clear that we needed to buy new equipment, because the quality of the product largely depends on what is used to make it. At the same time, we started cooperation with Azbuka Vkusa, and we also needed funds for advertising, marketing and staff salaries. We could not get loans because the company was very young and I was still in the process of getting my citizenship. Then I started looking for private investors and the company got 2 more founders.

In February 2022 we participated for the first time in the exhibition “ProdExpo”, we received a lot of positive feedback, necessary contacts and potential customers. However, in March and May, for obvious reasons, all activities in this segment practically froze. But the subject of import substitution came to the fore and I realized that this was our chance.

We began to send our proposals to retail chains, giving products for tasting, several large chains responded – VkusVill, Perekrestok, and in June 2022 we signed 2 large contracts.



Фотограф:
Любовь Ледовская

Then it became clear that we needed to expand – representation in large chains means the need to meet all the requirements of HACCP standards – quality and safety control, compliance with sanitary and hygienic norms, in general, very high requirements and regulations.

We had to look again for investments, new premises, equipment and personnel. The new production had to be created from scratch – 400 square meters of bare walls. Plans, designs, estimates, repairs, security systems, ventilation, and so on. If it wasn't for my belief in my business and my desire to succeed, I don't think we would have made it.

However, we managed and before the New Year 2023 we even managed to enter Perekrestok with our products, which is a huge geography – 800 stores, 60 cities, 12 regions – it is a lot for the start of such a young and inexperienced production as ours.

At the same time we started to develop the segment of corporate gifts – we made the gifts very nice, high quality and original. And customers appreciated it – we were approached by such large and demanding customers as Gazprom, Udokan Copper, Sovcomflot and others. There were a lot of orders – it was great, but very exhausting. For 5 days before the New Year I literally lived at the production site, going home only for a few hours to take a shower.

But it was worth it!

– Can you say today that you are standing on your own two feet?

– We have moved to the next stage, brought production up to speed, bought equipment, hired additional staff, and started an advertising campaign. And in May 2023 we were approached by Magnit, a huge chain. They offered us a federal contract all over the country – in every city and in as much volume as we could produce. So far we have prioritized large cities like Moscow, St. Petersburg, Ekaterinburg, Krasnodar, and so on.

That is why we are now approaching the new season with a signed contract with Magnit, renewing cooperation with VkusVill, continuing cooperation with Perekrestok, expanding the line of exclusive products for



Дизайнер: Мария Неворова

AzbukaVkusa – these are desserts, sets of sweets with cheese according to a specially developed recipe and 20 other products.

We are also developing cooperation with marketplaces: Ozon Express, Delikateska, Perekrestok Vprok, and we have signed an agreement with Miratorg stores.

– Where do you buy the ingredients for your production?

– We use only Belgian chocolate, the sanctions have not affected this area, regular deliveries continue, and the prices have not changed much so far. We buy dairy products from domestic producers, cheese from the Russian company “President”, we work with private cheese factories, for example, from the Krasnodar region, as well as with foreign producers who continue to cooperate with Russia.

The most important thing for us is quality and price, so we are constantly monitoring and looking for good and affordable suppliers.

– Do you work in the private label segment?

– In principle, we are interested in this area, but we are only discussing such prospects now because they became possible after the opening of a large production facility. After all, when retail chains produce something under their brand, they are fully responsible for the quality of the products, and therefore they are very demanding and strict about the quality of production and its audit. Now we are negotiating with VkusVill to produce jam under the chain's brand.

– What do you think about the peculiarities of today's entrepreneurial activity and especially about women in business?

– In the process of developing my business, I realized that an entrepreneur in our country must be multifunctional, understand almost everything and constantly learn something new. If it is a woman, I think it is more difficult for her, because it is easier for men to agree with each other. It is easier to pressure and intimidate a woman, so it is important to have a backbone, to defend your interests. Sometimes you have to forget that you are a woman, show “masculine” qualities, character, show that you are a leader, a partner.

For example, when communicating with banks, I am not afraid to say what we need – the President of the Russian Federation constantly gives orders to support domestic producers, but you do not want. And such a hard line brings results – after my appeal Sber opened a special credit line for the contract with Magnit. So it is important not to be afraid and to get your rights and support.

Besides, I am a very principled person, I will not adapt to anyone if it involves a departure from principles. I value my reputation, I know how difficult and time-consuming it is to earn it, and it can be lost in an instant. Therefore, our reputation is impeccable, we comply with all rules and requirements, all legal and financial aspects of our activities are absolutely legal and transparent.

– What are your plans for the development of the company?

– As I said, it is the expansion of the line in Azbuka Vkusa, and several new positions for Perekrestok – grocery, fish and meat gastronomy. We are also negotiating with VkusVill about these positions. We are planning to supply Magnit with cheese candies and short-life confectionery – bento cakes, muffins, etc. We are expanding our assortment in marketplaces.

In general, I realized that if a product is unique, retail chains will fight for it, they also have the task to update their assortment and sell a tasty and high-quality product.

I have a lot of ideas – the idea of creating a product is not a problem for me, if only I had more time for creativity (laughs). For example, for Azbuka Vkusa we came up with a line of 30 desserts in just two weeks, and they chose 10 items.

There is a lot of work ahead of us because we want to offer people quality products at optimal prices. CRAFT & ECO FOOD is my brainchild that needs to grow so that as many people as possible have the opportunity to try and love our products. You can't imagine how often I hear reviews where people are surprised that our products are made in Russia – it can't be that tasty and high quality. When I bring a product to a tasting and they tell me it's a top, 10 out of 10 – that's what it's worth working for 24/7, there's no depression and burnout when the products you make are the best!



Дизайнер:
Мария Неворова



Образ русского человека – это не только про «один на один на медведя», но и прекрасные облики крестьянок и малых детишек, которые в золотых тучных полях обедают ломтём чёрного хлеба, запивая его молоком. Картины русских классиков с такими сюжетами можно встретить в лучших музеях страны. Да что говорить: молоко – первый продукт, которым мы все питаемся с рождения! Волшебный продукт, данный «кормилицей», как ласково величали наши предки своих Бурёнок и Зорек, – не что иное, как наследие нашего народа, возможность сохранения силы тела и духа русского человека.

Молочное скотоводство является одним из приоритетных направлений и в современном животноводстве России. И настоящие патриоты, которым, несмотря на санкции, антиковидные меры и турбулентность современного мира, удаётся сохранить качество своей столь важной продукции, и рабочие места для земляков продолжают свою важную работу.

Агрохолдинг «Русское Молоко», давший жизнь известному на всю страну бренду «Русское Молоко», отмечает в этом году свой юбилей – 20 лет со дня основания. Агрохолдинг «Русское Молоко» был образован в 2003 году, когда Василий Бойко-Великий объединил несколько сельскохозяйственных предприятий Рузского района: фермы, комбикормовый завод и молокозавод.

ТО, С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ ЖИЗНЬ

«Изначально мы хотели бренд назвать «Русское Молоко», но этого нельзя сделать по законодательству. Поэтому главным стало название молокозавода – АО «Рузское Молоко», по названию родного города Руза. Бренд объединил сельскохозяйственные предприятия и молочный завод воедино, все стали работать вместе. До этого все предприятия работали разрозненно: фермы продавали молоко другим молокозаводам, а завод работал на других мощностях, не довозя свою продукцию до

Москвы, оставаясь мелким региональным производителем среднего уровня», – рассказала Анна Бойко-Великая, заместитель генерального директора по коммуникациям АО «Русское Молоко».

Руководство компании стремилось создать аутентичный образ бренда «Русское Молоко», подчеркнуть принадлежность к России и «русский стиль», который прекрасно отражён в бело-синей гамме бренда. Узоры, напоминающие гжель, неизменно отзываются в сердцах жителей нашей стра-

ны чем-то родным и близким по духу. Важнейшей составляющей продукции стало качество. Технические условия, по которым производится продукция, достаточно строгие, чтобы стало возможным получить сертификацию «для детского питания дошкольного и школьного возраста». Вся молочная продукция соответствует требованиям ГОСТа и даже превосходит их. Об этом говорят и пять «знаков качества» от Роскачества, которые за время существования организации получили русские продукты.

Сметана, кефир, ряженка, масло и творог подтвердили соответствие повышенным стандартам качества.

«Цель состояла в том, чтобы начать производить и продавать – в том числе в Москве – натуральные, высокого качества молочные продукты. Такого 20 лет назад в столице практически не было. Была либо стерилизованная продукция, либо дорогие, но сомнительные по качеству фермерские продукты на рынках. «Русское Молоко» стало первым брендом, который предложил москвичам и натуральность, и высокое качество по доступной цене», – рассказывает Василий Бойко-Великий, глава агрохолдинга «Русское Молоко».

Конечно, работу разрозненных на тот момент компаний новому руководителю пришлось полностью перестраивать. После же приобретения молокозавода компанией «Вашь Финансовый Попечитель» во главе с Василием Бойко-Великим на предприятии началась масштабная модернизация, а на рузских полях появились новая техника: комбайны, тракторы, сеялки и многое другое. Постепенно предприятие стало выходить на новый уровень. Реконструкция завода, обновление технического оснащения, закупка новых линий, расширение ассортимента – развитие продолжается и сегодня.

Развитие агрохолдинга отразилось и на жизни Рузского городского округа.

«Двадцать лет – это целая жизнь, которую мы прожили. Оглядываясь назад, почти не веришь, что прошло так много времени. Самое главное – мы живы, работаем и производим натуральную и высококачественную молочную продукцию, для чего и создавался наш агрохолдинг.

Яркие события? Их было много! Например, в 2010 году на выставке «Золотая осень» премьер-министр Владимир Путин взял из рук нашего директора корзину с рузской молочной продукцией и отвёз её президенту Дмитрию Медведеву. Продукты из корзины они отведали в присутствии видео- и фотокамер в своей сине-белой гостиной в резиденции в Горках, идеально подходящей под дизайн нашей упаковки. Это событие на тот момент всколыхнуло молочную отрасль, а также потребителей. И стало мощным толчком к известности нашего бренда, за что Владимиру Владимировичу и Дмитрию Анатольевичу большое спасибо!» – делится Василий Бойко-Великий.

Ещё в 2013 году рузский молокозавод получил Премию Правительства РФ в области качества, и важно отметить, что «Русское Молоко» было тогда единственным пищевым предприятием, получившим её. Это сильно повлияло на работу конкурентов, которые стали стремиться занять те же позиции. И всё же за прошедшие годы этого статуса были удостоены немногие.

Наличие столь мощного предприятия повлияло на жизнь небольшого подмосков-



ного города. Совместно с представителями администрации три года подряд проходило праздничное летнее мероприятие «Молочная река», которое получило отличные отзывы у жителей и гостей из других городов. Яркий национальный фестиваль оценили и на федеральном уровне: в 2015 году он был награждён дипломом регионального конкурса национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards Центрального федерального округа в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма».

«Наше предприятие и наши продукты за время своего существования получили многочисленные российские и зарубежные награды. Мы неоднократно участвовали в международной выставке «Зелёная неделя» в Берлине, где получали золотые медали и признание не только соотечественников, но и иностранных гостей стенда. Наша продукция также была награждена золотой медалью на международной выставке продовольственных инноваций SIAL 2016 в Париже.

Хочется также вспомнить международную выставку Natural & Organic Products

Europe в Лондоне, где мы присутствовали со своим стендом, угощая англичан и других иностранцев рузской ряженкой, кефиром, сметаной и объясняя им, что это такое», – рассказал Василий Вадимович.

Сегодня «Русское Молоко» производит более 40 наименований свежей молочной продукции. Это и традиционные молочные продукты: молоко, кефир, ряженка, простокваша, творог, сметана. И современные: йогурты с сиропами и без, бифилайф, био-йогурт, а также свежие сыры и плавленый сыр. Продукция производится из молока наших коров и частично из закупаемого. Но всё молоко проходит жёсткий контроль: оно должно соответствовать нормам детского питания – как наше, так и от партнёров. Это нужно для того, чтобы в том числе соответствовать сертификату на многие наши продукты «Для питания детей дошкольного и школьного возраста», то есть для детей от трёх лет. А здесь, сами понимаете, требования к качеству молока самые высокие.

Однако молоко не единственный продукт, который пользуется популярностью у наших потребителей. Самыми востребованными за прошедший год остаются кефир, творог, масло, сметана – эти товары компании являются обладателями «знаков качества».

ЧТО НЕ УБИВАЕТ, ТО ДЕЛАЕТ СИЛЬНЕЕ

Здесь речь не только о «Русском Молоке», но и в целом о бизнесе после определённого ряда санкций. К сожалению, сложная политическая ситуация отразилась на многих компаниях, и агрохолдинг «Русское Молоко» не стал исключением.

«Санкции затронули нас, как и других производителей молочной отрасли. Наш основной партнёр по упаковке питьевого молока «Элопак» ушёл с рынка. Это повлияло не только на наше предприятие, но и на других производителей молочных продуктов, покупавших там упаковку типа пюрпак. Они производили более половины всей подобной упаковки в России. Мы заказывали упаковку с завода



«Элопак», находящегося в России, и с завода в Европе. Часть упаковки, уже заказанной на тот момент, произведённой в России, нам удалось получить. А вот та часть, что была произведена в Европе (мини-пюрпак), не дошла. Нам срочно пришлось размещать новые заказы в российских компаниях», – поделился Василий Бойко-Великий, глава агрохолдинга «Русское Молоко».

Однако получить полный объём необходимой упаковки в короткие сроки не удалось – из-за этого были перебои с выпуском некоторых продуктов. Особенно тех, что фасуются в упаковку формата «мини-пюрпак». Её для компании «Русское Молоко» смогли частично сделать российские партнёры – «Молопак» – и частично производители в Турции. К концу года возобновил свою работу и российский завод бывшего «Элопака», ныне Prime Carton Pack. У них мы также возобновили размещение заказов на нашу упаковку.

Положительные результаты хорошей командной работы таковы: компании удалось наладить ситуацию с упаковкой и с наличием продуктов в ассортименте. Те нюансы, которые касались наличия, качества и внешнего вида упаковки, решены. Это ещё одна ступень и ещё одна победа компании, которая позволила сохранить качественный продукт на прилавках магазинов.

«Продажи нашей продукции осуществляются в основном по Москве, Московской области, а также в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Некоторые наши федеральные партнёры сами возят наши продукты в другие города. Например, «АШАН» привозит нашу продукцию в Нижний Новгород. В других городах в «АШАНе» также можно найти нашу продукцию. Нужно учитывать, что, если речь о свежей продукции, с не очень большими сроками годности, она лучше продаётся недалеко от тех мест, где произведена. Хотя, несомненно, наш бренд известен далеко за пределами Московского региона», – разъяснил Василий Вадимович.

Во всём хорош баланс. Компания выбрала сохранять его, чтобы не уходить полностью в крупный промышленный формат и не отдаляться от первозданной натуральности.

ВАСИЛИЙ БОЙКО-ВЕЛИКИЙ, ГЛАВА АГРОХОЛДИНГА «РУССКОЕ МОЛОКО»: «НАША СТРАТЕГИЯ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ И ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ:

- 100%-ное присутствие продуктов компании в федеральных и локальных сетях;
- выход в новые продуктовые кластеры;
- развитие партнёрских программ (эксклюзивные продукты) с федеральными торговыми сетями;
- расширение собственной торговой сети».

**ПОЯВЛЕНИЕ НА РУССКИХ
ЗЕМЛЯХ АГРОХОЛДИНГА
«РУССКОЕ МОЛОКО», БЕСПОРНО,
ОТРАЗИЛОСЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНО
НА РАЗВИТИИ НЕ ТОЛЬКО
ДРЕВНЕЙ РУЗЫ, НО И РЕГИОНА.
РУКОВОДСТВО КОМПАНИИ ВО
ГЛАВЕ С ВАСИЛИЕМ БОЙКО-
ВЕЛИКИМ С МОМЕНТА СОЗДАНИЯ
ЗАКЛАДЫВАЛО В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
КОМПАНИИ «РУССКОЕ МОЛОКО»
ВАЖНЫЙ ЗАМЫСЕЛ – ЭТО
ПОДДЕРЖКА И РАЗВИТИЕ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ОТРАСЛИ ПОДМОСКОВЬЯ И
РОССИИ, А ТАКЖЕ ПОЛУЧЕНИЕ
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОГО
МОЛОКА – КАК НАЦИОНАЛЬНОГО
ПРОДУКТА.**

«Наше производство находится где-то посередине между фермерским и абсолютно автоматизированным. Например, дойка у нас производится с помощью доильных аппаратов, которые прикрепляются к вымени коровы. Но в то же время коровы у нас содержатся в стойлах и в тёплый период ежедневно выходят на пастбище, чтобы получать витамины из свежих трав и от солнца, дышать свежим воздухом.

То же и на молокозаводе. Он у нас значительно образом модернизирован и далеко отстоит от кустарных методов или от технологий советских времён. Например, помывка оборудования у нас производится посредством СИП-мойки. Продукция перемещается по заводу по трубам. Творог с 2018 года мы производим на современном автоматизированном оборудовании с минимальным личным человеческим вмешательством. Всё для того, чтобы обеспечить максимально возможную чистоту производства и конечного продукта. Люди, безусловно, управляют машинами, но в руках продукты на промежуточных этапах производства уже не держат, только в самом конце, после фасовки в конечную упаковку», – делится подробностями глава агрохолдинга «Русское Молоко».

По его словам, автоматизация – это хорошо, но человек по-прежнему нужен для того, чтобы настроить машины и следить за их правильной работой. И речь не только о технике, люди работают и с животными, которые нуждаются в ласковом обращении и внимании. Кроме того, на предприятии есть ещё один продукт, который требует именно ручного труда, так как это штучный уникальный продукт. Творожную пасху компания готовит уже восемь лет подряд. Сначала для неё делается специальный творог, затем он смешивается в нужных пропорциях с маслом, сахаром, сушёными ягодами и орехами. Подготавливаются и выстилаются марлей формы, куда выкладывается творожная масса, которая затем отвешивается определённое время, чтобы стекла ненужная влага и масса спрессовалась. Всё по традиционному русскому рецепту, чтобы получить классическое пасхальное праздничное блюдо.

Важную роль в развитии компании играют сотрудники. «Русское Молоко» – это не просто бренд, это семья, здесь люди вместе отмечают дни рождения, отправляются в паломничество по святым местам России, организуют поездки для детей и оказывают другую необходимую поддержку. В компании есть свои устоявшиеся традиции.

Большая работа проводится и с подрастающим поколением. Компания регулярно организует экскурсии для школьников старших классов, берёт на практику студентов Тимирязевской академии, Тверской академии и других сельскохозяйственных образовательных учреждений. Например, в мае здесь прошли практику зоотехники. Сейчас работают студенты сельскохозяйственного колледжа, совмещающая работу с учёбой. Проводятся профориентационные мероприятия. А в рамках реализации программы центра занятости предоставляют рабочие места для школьников 14–18 лет.

Двадцать лет: за спиной колоссальная работа и невероятный бэкграунд, который, несомненно, даёт свой результат. Если говорить о развитии продаж и ассортимента, планы, конечно же, есть. И они нацелены только на рост во всех смыслах.

Подготовила Варвара Можеева





THAT WITH WHICH LIFE BEGINS

“Initially, we wanted to call the brand “Russkoe Moloko”, but this cannot be done by law. Therefore, the main name was the name of the dairy plant – JSC “Ruzskoye Moloko”, after the name of the native town of Ruza. The brand united the agricultural enterprises and the dairy plant, all began to work together. Before that, all the enterprises worked separately: farms sold milk to other dairies, and the plant worked at other facilities, not bringing their products to Moscow, remaining a small regional producer of the average level,” said Anna Boyko-Velikaya, Deputy General Director for Communications of JSC Russkoe Moloko.

The company’s management sought to create an authentic image of the “Ruzskoye Moloko” brand, to emphasize belonging to Russia and the “Russian style”, which is perfectly reflected in the white and blue range of the brand. Patterns resembling gzhel invariably resonate in the hearts of the inhabitants of our country with something native and close in spirit. The most important component of the products was quality. The technical conditions under which the products are manufactured are strict enough to make it possible to obtain certification for

preschool and school-age baby food. All dairy products meet the requirements of GOST and even exceed them. This is evidenced by the 5 Quality Marks from Roskachestvo, which during the existence of the organization have received Ruza products. Sour cream, kefir, ryazhenka (fermented baked milk), butter and cottage cheese confirmed compliance with the increased quality standards.

“The aim was to start producing and selling, including in Moscow, natural, high quality dairy products. There was practically no such thing in the capital 20 years ago. There were either sterilized products or expensive, but of dubious quality, farm products at markets. “Ruzskoye Moloko” was the first brand to offer Muscovites both naturalness and high quality at an affordable price,” says Vasiliy Boyko-Velikiy, head of Russkoe Moloko agricultural holding.

Of course, the work of different companies had to be rebuilt completely by the new manager. After “Vash Finansovyy Popechitel” company, headed by Vasiliy Boyko-Velikiy, purchased the dairy plant, a large-scale modernization began at the enterprise, and new equipment appeared on the Ruza fields: combines, tractors, seeders and much more.

The image of the Russian man is not only about “one on one against the bear”, but also about the beautiful images of peasant women and small children eating a slice of dark rye bread with milk in the golden, fat fields. Paintings by Russian classics with such subjects can be found in the country’s best museums. What can I say: milk is the first product that we all eat from birth! The magical product, given by the “nurse”, as our ancestors affectionately called their Buryonka and Zoryka, is nothing but the heritage of our people, the ability to maintain the strength of the body and spirit of the Russian man.

Dairy cattle breeding is one of the priority areas in modern animal husbandry in Russia. And true patriots, who, despite sanctions, anti-COVID measures and the turbulence of the modern world, manage to maintain the quality of their important products and jobs for fellow countrymen, continue their important work.

The Agroholding Russkoe Moloko, which gave birth to the brand known all over the country, “Ruzskoe Moloko”, celebrates its 20th anniversary this year – 20 years since its foundation.

The Agroholding Russkoe Moloko was formed in 2003 when Vasiliy Boyko-Velikiy united several agricultural enterprises of the Ruzsky District – farms, a feed mill and a dairy plant.



Gradually, the company began to reach a new level. Reconstruction of the plant, renewal of technical equipment, purchase of new lines, expansion of the range – development continues today.

The development of the agricultural holding was also reflected in the life of the Ruza urban district.

“Twenty years is a whole life that we have lived. Looking back, you can hardly believe that so much time has passed. The most important thing is that we are alive, working and producing natural and high-quality dairy products, for which our agricultural holding was created.”

Outstanding events? There were many! For example, in 2010, at the Golden Autumn exhibition, Prime Minister Vladimir Putin took a basket with Ruza dairy products from the hands of our director and took it to President Dmitry Medvedev. They tasted the products from the basket in the presence of video and cameras, in their blue-and-white living room of the residence in Gorki, which perfectly matched the design of our packaging. This event at that time stirred up the dairy industry, as well as consumers. And it became a powerful impetus to the popularity of our brand, for which many thanks to Vladimir Vladimirovich and Dmitry Anatolyevich!”, Vasily Boyko-Velikiy shares.

Back in 2013, “Ruzskoye Moloko” received the Government’s Quality Award, and it is important to note that “Ruzskoye Moloko” was the only food company to receive it back then. This greatly influenced the work of competitors, who began to strive to occupy the same positions. And yet, over the years not many were awarded this status.

The presence of such a powerful enterprise influenced the life of a small town near Moscow. Together with representatives of the administration for three years in a row we held a festive summer event “Milk River”, which received excellent reviews from residents and guests from other cities. The bright national festival was also appreciated at the federal level: in 2015 it was awarded a diploma of the regional contest of the National Event Tourism Award “Russian Event Awards” of the Central Federal District in the category “Best Event in the Field of Gastronomy Tourism”.



“Our company and our products have received numerous Russian and foreign awards during their existence. We have repeatedly participated in the international exhibition “Green Week” in Berlin, where we received gold medals and recognition not only from compatriots, but also from foreign guests of the stand. Our products were also awarded a gold medal at the international Food Innovation exhibition SIAL 2016 in Paris.

I would also like to recall the international exhibition Natural & Organic Products Europe in London, where we were also present with our stand, treating Englishmen and other foreigners with Ruza ryazhenka, kefir, sour cream, and explaining to them what it is,” said Vasily Vadimovich.

Today “Ruzskoye Moloko” produces more than 40 kinds of fresh dairy products. These are both traditional dairy products: milk, kefir, ryazhenka (fermented baked milk), sour milk, cottage cheese, sour cream. And modern: yoghurts, with and without syrups, bifilife, bio-yoghurt as well as fresh cheeses and processed cheese. The products are made from milk of our cows and partially from purchased. But all the milk is strictly controlled: it must meet the standards for baby food – both ours and those of our partners. This is necessary in order to, among other things, comply with the certificate for many of our products: “For nutrition of

children of preschool age and school age, that is, for children from 3 years. And here, you understand, the requirements for milk quality are the highest.

However, milk is not the only product, which is popular with our consumers. Last year kefir, cottage cheese, butter, sour cream remained the most demanded products, which are awarded the Quality Marks.”

WHAT DOES NOT KILL, MAKES STRONGER

Here we are talking not only about “Ruzskoye Moloko”, but also about business in general after a certain series of sanctions. Unfortunately, the difficult political situation has affected many companies, and the Agroholding Russkoe Moloko is no exception.

“The sanctions have affected us, as well as other producers of the dairy industry. Our main drinking dairy packaging partner, Elopak, has retired from the market. This affected not only our company, but also other dairy producers who bought purepac-type packaging there. They produced more than half of all such packaging in Russia. We ordered packaging from the Elopak plant in Russia and from a plant in Europe. Part of the packaging already ordered at that time, produced in Russia, we managed to get. But the part that was produced in Europe (the mini-purepac) didn’t reach us. We urgently had to place new orders with Russian companies,” said Vasily Boyko-Velikiy, head of the Agroholding Russkoe Moloko.

However, we could not get the full amount of necessary packaging in a short time, because of this there were disruptions in the production of some products. Especially those packaged in the “mini-mealpac” format.

It was partly made for “Ruzskoye Moloko” by Russian partners, Molopak, and partly by producers in Tunisia. By the end of the year, the Russian plant of the former Elopak, now Prime Carton Pack, resumed its work as well. We also resumed placing orders for our packaging with them.

The positive results of good teamwork are as follows: the company managed to improve the situation with the packaging and the



availability of products in the assortment. The nuances concerning the availability, quality and appearance of the packaging have been resolved. This is another step and another victory for the company, which made it possible to keep a quality product on the shelves of stores.

"Sales of our products are carried out mainly in Moscow, the Moscow region, as well as in St. Petersburg and the Leningrad region. Some of our federal partners carry our products to other cities themselves. For example, AUCHAN brings our products to Nizhny Novgorod. In other cities in AUCHAN you can also find our products. It should be borne in mind that if we are talking about fresh products with not very long expiration dates, they are better sold near the places where they are produced. Although,

"Our production is somewhere in the middle between farming and completely automated. For example, our milking is done with milking machines that are attached to the cow's udders. But at the same time, our cows are kept in stalls and go out to pasture every day in the warm season to get vitamins from fresh grass and sun and to breathe fresh air.

It's the same at the dairy. It has been significantly modernized and is far from the artisanal methods or technologies of the Soviet times. For example, our equipment is washed by means of a CIP washer. The products are transported through the plant by pipes. Since 2018, we have been producing cottage cheese on modern automated equipment with minimal personal human intervention. All to ensure the cleanest possible production and end product. People, of course, operate the machines,

sure they work properly. And it's not just about technology, people also work with animals that need gentle handling and attention. In addition, the company has another product that requires manual labor, as it is a one-of-a-kind unique product. The company has been preparing cottage cheese Easter for eight years in a row. First, a special cottage cheese is made for her, then it is mixed in the right proportions with butter, sugar, dried berries and nuts. Forms are prepared and lined with gauze, where the curd mass is laid out, which is then hangs for a certain time so that unnecessary moisture is drained and the mass is compressed. All according to a traditional Russian recipe for a classic Easter holiday dish.

Employees play an important role in the development of the company. "Ruzskoye Moloko" is not just a brand, it is a family, here people celebrate birthdays together, go on pilgrimages to holy places in Russia, organize trips for children and provide other necessary support. The company has its own well-established traditions.

Much work is being done with the younger generation. The company regularly organizes excursions for high school students, takes on practice students from the Timiryazev Academy, the Tver Academy and other agricultural educational institutions. For example, in May they had a livestock practice. Now students of the Agricultural College are working, combining work with study. Promotional events are being held. And as part of the implementation of the program, the employment center provides jobs for schoolchildren aged 14-18; 20 years is a tremendous amount of work and an incredible background, which undoubtedly gives its result. If we talk about the development of sales and assortment, of course, there are plans. And they are aimed at growth in every sense.

Prepared by Varvara Mozhaeva



of course, our brand is known far beyond the Moscow region," explained Vasily Vadimovich.

The balance is good in everything. The company has chosen to keep it so as not to go into a completely large industrial format, and not to move away from the pristine naturalness.

but they no longer hold the products in their hands during the intermediate stages of production, only at the very end, after they are packed in the final packaging," the head of the Agroholding Russkoe Moloko is sharing details.

Automation is good, he says, but a human is still needed to set up the machines and make

VASILY BOYKO-VELIKIY, HEAD OF THE AGROHOLDING RUSSKOE MOLOKO: "OUR STRATEGY IN THE MEDIUM AND LONG TERM IS:

- 100% presence of the company's products in federal and local chains;
- entry into new product clusters;
- development of partnership programs (exclusive products) with federal retail chains;
- expansion of own retail network".

THE APPEARANCE OF THE AGROHOLDING RUSSKOE MOLOKO ON THE RUZA LANDS, NO DOUBT, HAD A POSITIVE IMPACT NOT ONLY ON THE DEVELOPMENT OF ANCIENT RUZA, BUT ALSO ON THE REGION. SINCE ITS INCEPTION, THE MANAGEMENT OF THE COMPANY, HEADED BY VASILY BOYKO-VELIKIY, HAS LAID AN IMPORTANT PLAN INTO THE ACTIVITIES OF THE RUZSKOE MOLOKO COMPANY – SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL INDUSTRY OF THE MOSCOW REGION AND RUSSIA, AS WELL AS OBTAINING HIGH-QUALITY MILK AS A NATIONAL PRODUCT.



– Как вы создавали свой первый бизнес?

– Идея кофейни родилась давно, потому что всю осознанную жизнь я старалась следить за питанием, за составами продуктов. И часто расстраивалась, что не могла найти полезные и правильные десерты. Когда родились дети, тема стала ещё более актуальной: у детей периодически была аллергия, если они съедали что-то с сахаром либо ненатуральное. И когда мы, ранее проживая в Курске, с детьми ходили в кофейни, там не было вариантов со специальной детской комнатой. Хотелось отдохнуть немножечко, насладиться кофейными напитками, а в то время дети занимались и играли бы. И постепенно, исходя из всех этих запросов, у меня сформировалась концепция моей кофейни. Я вернулась из отпуска и попала на нетворкинг в сообщество «Нежный бизнес» в Мытищах. Там познакомилась с интересными предпринимательницами, с восхищением на них смотрела. Для меня было очень необычно и приятно, что такие молодые и красивые женщины имеют свой бизнес. На первом нетворкинге познакомилась со Светланой – владелицей детского центра. Она искала педагогов и помощницу по уборке в детском центре. На должность педагога я не подходила, а деньги мне на тот момент были нужны: хотела уйти из найма и заняться своим бизнесом. Предложила убираться в её детском центре после ремонта. Я увидела, что есть ещё одно помещение без ремонта, и предложила Светлане открыть там кофейню. Как раз такой и была моя идея: чтобы дети занимались, а я в это время могла бы работать. Светлана согласилась, а я, несмотря на страх, поняла, что надо действовать. Звонила предпринимателям из нашего сообщества, спрашивала, консультировалась, как открыть кофейню, чего стоит бояться, что нужно сделать, какие документы собрать. И уже через два месяца всё оформила, заказала мебель, кофемашину, оборудование и начала работать. Так реализовался в 2019 году мой первый проект – кофейня в детском центре. А далее я уже выкупила готовый бизнес во время пандемии. Это была моя вторая кофейня – побольше. Там я проводила мастер-классы, максимально старалась привлечь гостей на бесплатные мероприятия, чтобы они знакомились с местом. Получала хорошую обратную связь, потому что место необычное и непроходное, но в то же время очень уютное, стиль интерьера похож на балийский, как я люблю.

– Какую роль сыграло в вашей бизнес-карьере сообщество «Нежный бизнес»?

– «Нежный бизнес», безусловно, сыграл большую роль: очень многому учусь до сих пор в сообществе и чувствую колоссальную поддержку участниц. И я их тоже, в свою очередь, поддерживаю. У нас часто проводятся мероприятия, тренинги, форумы:



ТАТЬЯНА ЯЦКОВА:
«Моя миссия – открыть для всех мир полезных сладостей!»



Могут ли десерты быть полезными и вкусными без добавления сахара, а пространство кофейни – правильным? Татьяна Яцкова, владелица кофейни «Правильное пространство», доказывает, что возможно всё. Ради мечты можно отказаться от стабильной работы в транспортной компании, чтобы создавать полезные десерты Lolome для правильного и здорового питания. Каждый десерт – это частичка вложенной души и многолетний опыт работы. Своей историей «нежного бизнеса» с нами поделилась Татьяна Яцкова.

запросы на них мы в первую очередь собираем от участниц, подбираем для них спикеров. Мне предложили стать лидером сообщества через три месяца после открытия кофейни: было очень страшно. Никогда в такой должности не была, но я рискнула, потому что понимала, что объединение даёт большую поддержку, соответственно, можно идти далеко и ничего не бояться. Я являюсь руководителем сообщества в своём городе Мытищи уже более трёх лет.

– Почему вы решили открыть вторую кофейню в период локдауна?

– Я задумалась о том, чтобы приобрести вторую кофейню в пандемию, а это был очень сложный период, как мы все помним. Но меня мотивировала поддержка участниц сообщества. Мы часто проводили мероприятия, но приходилось менять локации под каждый запрос, а хотелось своё место, где мы бы собирались, общались, проводили нетворкинги. И многие участницы поддержали моё решение.

– Сегодня у вас не только кофейня, но и кондитерский цех. Расскажите про ваши десерты.

– Изначально автором рецептов и владелицей бренда «Десерты Lolome» была моя подруга Марина Агальцова. Впоследствии мы стали партнёрами, а с января 2023 года я выкупила производство и занимаюсь теперь им самостоятельно. Мы производим десерты без сахара и без глютена. У нас есть две линейки десертов: это фитнес-линейка с высоким содержанием белка и пониженной калорийностью и вторая – веганская линейка, которая не содержит продуктов животного происхождения и даже муки. Если вернуться немного назад, то с десертами Lolome я начала работать ещё в 2019 году, как раз перед пандемией. Долго искала поставщика, который бы соответствовал моим требованиям, а это именно чистый состав, максимум пользы и минимум калорий. Через сообщество познакомилась с Мариной. Во время пандемии я продолжала работать на доставке: перевезла кофемашину к себе домой, поставила велосипед возле подъезда с табличкой о том, что можно заказать напиток и десерты – и через 15 минут они будут у вас. В то время появились новые клиенты, которые до сих пор со мной.

– Чем вы удивляете своих гостей и покупателей? В чём уникальность кофейни и вашей «кондитерки»?

– Уникальность кофейни «Правильное пространство» в том, что там не бывает толпы людей, что многим гостям очень нравится. Во-первых, они приходят туда работать, во-вторых, приезжают, чтобы именно насладиться правильным десертом. Также у нас хорошие качественные напитки, которые без рафинированного сахара, но есть авторские сиропы. Сахар мы добав-

ляем по желанию гостя. Наша концепция заключается в том, что напиток может быть вкусным без добавления сахара. Уникальность кофейни ещё в том, что мы проводим различные мероприятия. Проходят музыкальные вечера с игрой на ханге, на других аутентичных музыкальных инструментах, проводятся игры для взрослых и детей, бизнес-встречи, семинары, нетворкинги, дни рождения. В кафе мобильные столы и стулья, которые позволяют выстраивать пространство под любой запрос. Чем мы удивляем? Думаю, что несложным составом наших десертов, но в то же время насыщенным вкусом и максимальной пользой. Так как в десертах не содержится мука, которая нейтрализует вкус, они более насыщенные – фруктовые, шоколадные, ореховые.

– Какие советы начинающим предпринимателям вы бы могли дать, исходя из личного опыта?

– На мой взгляд, важно оценить то, чего не хватает лично вам: например, в своём городе, поспрашивать окружение, действительно ли этого нет. Если люди нуждаются в этом, тогда уже начинать действовать. Сейчас настолько перенасыщен рынок во всех сферах товаров и услуг, что людей очень тяжело удивить. Ну и соответственно, быть собой, транслировать личные ценности, не подстраиваться под других. Тогда люди, гости, клиенты будут тянуться именно к вам. На мой взгляд, необязательно проходить огромное количество обучений «Как построить бизнес», потому что большая часть успешных бизнесов строится на интуиции. Я проходила обучение от Министерства инвестиций, промышленности и науки Московской области, различные акселераторы, менторство, наставничество. Мне кажется, что этого для начинающего предпринимателя достаточно. Если же ему хочется углубиться в какую-то тему – например, финансовую грамотность, – то можно обратиться к специалисту. И я считаю, что руководителю не надо обучаться всему, а именно выбирать то, что действительно самому хочется и интересно. Например, я проходила курсы по финансовой грамотности, потому что мне это было интересно. А вот отчёты, бумажную волокиту предпочитаю делегировать бухгалтеру. На мой взгляд, руководителю не надо глубоко знать всё. Поверхностно – да, чтобы контролировать своих сотрудников. А углубляться нужно только туда, где интересно самому.

– Назовите качества, отличающие женщину-предпринимателя, женщину-лидера.

– В первую очередь должна быть искренность. Считаю, что человек не должен обманывать, всегда нужно говорить правду, потому что рано или поздно ложь раскрывается и очень плохо сказывается на репутации. Даже если правда очень не-

приятная, то лучше об этом сразу сказать, чем человек узнает потом. Также у лидеров очень хорошо развита интуиция, они умеют прислушиваться к своему сердцу, желаниям, и это очень помогает. Около 80% успеха – это наша интуиция. Поэтому её можно и нужно развивать. Я бы рекомендовала всем заниматься спортом, который нравится, питаться максимально сбалансированно, отдыхать, восстанавливаться. Потому что это очень важно для руководителя и для лидера – быть всегда в тонусе, в хорошем настроении и заряжать других людей, помогать им в сложную минуту. Часто не только делюсь в своих соцсетях успехами, но и рассказываю о проблемах в бизнесе или в сообществе. Стараюсь показать, что бывают проблемы, но главное – правильно на них реагировать и выходить из сложной ситуации. Считаю, что лидер сообщества не должен самовосхваляться, а наоборот: отмечать работу команды, не жалеть делиться наработанными контактами, которые могут помочь другому человеку, не пытаться заработать на каждом чихе. И конечно, давать возможность участникам сообщества самореализоваться, быть руководителями комитетов и организаторами мероприятий – мы помогаем раскрыть свой потенциал не только в сфере бизнеса. Благодаря сообществу я стала мудрой и стрессоустойчивой к любым нестандартным ситуациям. Чем крепче становится сообщество, тем чаще встречаются сложные ситуации, из которых надо выйти красиво, как нежная леди!

– Какие у вас планы – профессиональные и личные?

– Личные планы: побольше отдыхать, меньше работать самостоятельно и делегировать. Чтобы была возможность раз в два месяца менять обстановку. Мне помогают именно выезды из города. Из карьерных планов: мечтаю о доме для сообщества «Нежный бизнес». Каким я его вижу? Это бизнесы наших участниц сообщества в одном здании. На первом этаже – моё кафе, уже не кофейня, а кафе, где будут не только

десерты и напитки, но также сбалансированные закуски и блюда. Ещё на первом этаже – дизайн-маркет «Ежевика» в виде магазина и творческой мастерской. Мастера, которые сейчас арендуют помещения или делают изделия дома, могут приходить в это пространство, бронировать время, изготавливать изделия или проводить мастер-класс. Первый этаж – это кафе, магазин дизайн-маркета «Ежевика» и творческая мастерская. На втором этаже могут проходить спортивные занятия. Например, это балльные танцы, школа фехтования, фитнес-студия, воздушная гимнастика. Перечисляю тех участниц, у которых уже есть запрос на помещение, и мы сейчас очень активно ищем в нашем городе. Дизайн-маркет «Ежевика» – это маркет эксклюзивных товаров, сделанных предпринимателями не только нашего городского округа Мытищи, но и других. Он проходит локально в определённые дни. В 2019 году автор проекта Лидия Никогосян проводила маркет в торговых центрах. Потом, во время пандемии, проект приостановился, и благодаря сообществу «Нежный бизнес» мы возродили его, дали вторую жизнь. Помогли Лидии с рекламой, с контактами, с поддержкой администрации нашего города. И теперь дизайн-маркет «Ежевика» проходит в центральном городском парке в Мытищах ежемесячно, количество участников становится всё больше. Приезжают из других городов: из Санкт-Петербурга, из Карелии. Как недавно Лидия сказала: осуществилась её мечта. Когда при зарождении проекта она самостоятельно пыталась выйти в парк, то пришлось долго ходить по различным инстанциям, но ей везде отказывали, никто не мог помочь. А сейчас её мечта реализовалась, и это как раз тот кейс, когда при поддержке сообщества проект выходит на другой уровень. Один такой большой дом станет очень удобным и для жителей города, и для участниц нашего сообщества. Потому что в одном месте можно будет и поест, и позаниматься, и отдохнуть, и провести встречу.

Подготовила Светлана Кныш



TATIANA YATSKOVA:

“My mission is to open up the world of healthy sweets for everyone!”



– **How did you create your first business?**

– The idea of a coffee shop was born a long time ago, because all my conscious life I tried to watch my nutrition, to monitor the list of ingredients. And I was often upset that I couldn't find healthy and proper desserts. When my children were born, the topic became even more relevant: my children were periodically allergic if they ate something with sugar or unhealthy food. And when we, previously living in Kursk, went to coffee shops with our children, there were no coffee shops with a special children's room. I wanted to relax for a little while, enjoy coffee drinks, and while the kids were occupied and would play. And gradually, based on all these requests, I formed the concept of my coffee shop. I came back from holiday and went on a networking trip to the Nezhniy Business community in Mytishchi. There I met interesting businesswomen and looked at them with admiration. It was very unusual and pleasant for me that such young and beautiful women have their own business. At the first networking event I met Svetlana, the owner of a children's center. She was looking for teachers and a cleaning assistant at a children's center. I was not suitable for the position of a teacher, and I needed money at that time: I wanted to leave the workforce and start my own business. She offered to clean her children's centre after it had been renovated. I saw that there was another room without renovation, so I suggested to Svetlana that she open a coffee shop there. That was exactly my idea: to keep the children occupied while I could work. Svetlana agreed, and despite being fearful, I realised that I had to act. I called entrepreneurs from our community, asked them, consulted them on how to open a coffee shop, what to be afraid of, what to

do, what documents to collect. And in two months I had everything formalised, ordered furniture, a coffee machine, equipment and started working. This is how my first project – a coffee shop in a children's centre – came to fruition in 2019. And then I bought the ready-made business during the pandemic. It was my second coffee shop – a bigger one. There I held masterclasses, tried as much as possible to attract guests to free events so that they got to know the place. I got good feedback, because the place is unusual and without much traffic, but at the same time it is very cosy, the interior style is similar to Balinese, as I like.

– **What role has the Nezhniy Business community played in your business career?**

– Nezhniy Business has certainly played a big role: I am still learning a lot in the community and I feel the tremendous support of its members. And I, in turn, support them too. We often organise events, trainings, forums: we first of all collect requests for them from female participants and select speakers for them. I was offered to become a community leader three months after the coffee shop opened: it was very scary. I have never been in such a position, but I took a risk, because I understood that the association gives great support, and so you can go far and not be afraid of anything. I have been a community leader in my city of Mytishchi for more than three years.

– **Why did you decide to open a second coffee shop during the lockdown period?**

– I thought about getting a second coffee shop during the pandemic, which was a very difficult period, as we all remember. But I was motivated by the support of the female participants in the community. We often held

Can desserts be healthy and tasty without added sugar, and can a coffee shop space be the right one? Tatiana Yatskova, owner of Pravilnoe Prostranstvo (Right Space) coffee shop, proves that everything is possible. For the sake of a dream, one can give up a stable job in a transport company to create healthy Lolome Desserts for a proper and healthy diet. Each dessert is a piece of your soul and many years of experience. Tatiana Yatskova shared her story of the “nezhniy business” (“Nezhniy Business”) with us.



events, but we had to change locations for each request, and I wanted my own place where we would gather, socialise and network. And many participants supported my decision.

– **Today you not only have a coffee shop, but also a confectionery shop. Tell us about your desserts.**

– Initially, the author of the recipes and owner of the Lolome Desserts brand was my friend Marina Agaltsova. Later we became partners, and since January 2023 I bought out the production and now do it myself. We produce sugar-free and gluten-free desserts. We have two dessert ranges: a fitness range which is high in protein and low in calories and the second is a vegan range which is free from animal products and even flour. Going back a bit, I started working with Lolome desserts back in 2019, just before the pandemic. It took me a long time to find a supplier that met my requirements, which were pure composition, maximum benefits and minimum calories. Through

the community I met Marina. During the pandemic, I continued to work on delivery: I moved the coffee machine to my house, put my bike near the entrance with a sign saying that you can order a drink and desserts – and you'll have them in 15 minutes. At that time, new clients appeared who are still with me today.

– *How do you surprise your guests and customers? What is unique about the coffee shop and your confectionery?*

– The uniqueness of the Pravilynoe Prostranstvo coffee shop is that there are no crowds of people there, which many guests like very much. Firstly, they come here to work, and secondly, they come to enjoy a proper dessert. We also have good quality drinks, which are without refined sugar, but there are syrups made according to the designer's recipe. We add sugar at the request of the guest. Our concept is that the drink can be delicious without adding sugar. Another unique thing about the coffee shop is that we hold various events. There are musical evenings with playing the hanga and other authentic musical instruments, games for adults and children, business meetings, seminars, networking events, and birthdays. The cafe has mobile tables and chairs that allow you to customize the space to suit any request. What do we surprise with? I think that we surprise with simple composition of our desserts, but at the same time it's rich in taste and maximum benefits. Since the desserts do not contain flour, which neutralises the flavour, they are more intense, having the taste of fruit, chocolate, nuts.

– *From your personal experience, what advice would you give to aspiring entrepreneurs?*

– In my opinion, it is important to evaluate what you personally lack: for example, in your city, ask around to see if some business really is lacking. If people need it, then take action. Now the market is so oversaturated in all areas of goods and services that it is very difficult to surprise people. And, accordingly, be yourself, convey personal values, and do not adapt to others. Then people, guests, clients will be drawn to you. From my personal perspective, it is not necessary to go through a huge amount of "How to build a business" training, because most successful businesses are built on intuition. I have had training from the Ministry of Investment, Industry and Science of the Moscow region, various accelerators, mentoring, coaching. It seems to me that this is enough for a budding entrepreneur. But if he or she wants to go deeper into a certain topic – for example, financial literacy – then it is possible to turn to a specialist. And I believe that a manager does not need to learn everything, but to choose what he or she really wants and is interested in. For example, I took courses in financial literacy because I was interested in it. But I prefer to delegate making reports and doing paperwork



to an accountant. In my opinion, a manager does not need to know everything in depth. Superficially, yes, to control their employees. And you only need to delve into areas that are interesting to you.

– *Name the qualities that distinguish a woman entrepreneur, a woman leader.*

– First of all, there must be sincerity. I believe that a person should not lie, one should always tell the truth, because sooner or later a lie is revealed and has a very bad effect on one's reputation. Even if the truth is very unpleasant, it is better to say it right away than for the person to find out later. Also, leaders have very well developed intuition, they know how to listen to their hearts and desires, and this helps a lot. About 80% of success we owe to our intuition. Therefore, it can and should be developed. I would recommend everyone to play sports that they like, eat as balanced diet as possible, rest, and recover. Because this is very important for a manager and for a leader – to always be in good shape, in a good mood and energize other people, help them in difficult times. I often not only share successes on my social networks, but also talk about problems in business or in the community. I try to show that there are problems, but the main thing is to react to them correctly and get out of a difficult situation. I believe that the community leader should not self-praise, but on the contrary: celebrate the work of the team, do not regret sharing the contacts that can help another person, do not try to cash in on absolutely everything. And of course, to give the community members the opportunity to realize themselves, to be the heads of committees and organizers of events – we help to unlock their potential not only in the business sphere. Thanks to the community, I have become wise and stress-resistant in front of any unusual situations. The stronger the community becomes, the more often we meet difficult situations from which we need to come out of beautifully, like a gentle lady!

– *What are your plans – professional and personal?*

– Personal plans: to have more holidays, to work less on my own and to delegate. To be

able to have a change of scenery once every two months. It's getting out of the city that helps me. Career plans: I dream of a home for the Nezhniy Business community. How do I see it? These are the businesses of our community members in one building. On the ground floor is my cafe, no longer a coffee shop, but a café, where there will be not only desserts and drinks, but also balanced snacks and meals. Also on the ground floor is a design market called Yezhevika in the form of a shop and a creative workshop. Artisans who currently rent space or make products at home can come to this space, book a time, make products or have a workshop. The ground floor is a café, the Yezhevika Design Market shop and creative workshop. On the first floor, sports classes can take place. For example, ballroom dancing, fencing school, fitness studio, aerial gymnastics. I list those participants who already have a request for premises, and we are now very actively looking for them in our city. The design market Yezhevika is a market of exclusive goods made by entrepreneurs not only in our Mytishchi urban district, but also in others. It takes place locally on certain days. In 2019, the author of the project Lidiya Nikoghosyan held a market in shopping centres. Then, during the pandemic, the project was suspended, and thanks to the Nezhniy Business community, we revived it, gave it a second chance at life. We helped Lidiya with advertising, with contacts, with the support of our town administration. And now the Yezhevika Design Market is held in the central city park in Mytishchi every month, and the number of participants is growing. They come from other cities: from St. Petersburg, from Karelia. As Lidiya said recently that her dream had come true. When at the beginning of the project she tried to go to the parks on her own, she had to go to various authorities for a long time, but the project was refused everywhere, no one was able to help her. And now her dream has been realised, and this is exactly the case when the project reaches another level with the support of the community. One such large house will be very convenient for both the residents of the city and the members of our community. Because in one place it will be possible to eat, study, relax and hold a meeting.

Prepared by Svetlana Knysh



ILBAKERY:

«БИЗНЕС – ВОООБЩЕ НЕ ПРО ЛЁГКОСТЬ: ЭТО ПРО ОГРОМНЫЙ ТРУД И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ»

ILbakery – проект, созданный в 2016 году для упрощения работы кондитеров и мини-пекарен. Это не просто разработка и производство сухих кондитерских смесей, это внимание и трепетное отношение компании к каждому клиенту. Девиз «Не бойся пробовать – мы поможем ВСЕГДА!» как нельзя лучше характеризует открытость и альтруизм ILbakery. С создателем проекта Ириной Ляминой мы побеседовали.

– Ирина, расскажете немного об истории своей компании? И всё ведь не сразу началось с изготовления ингредиентов и смесей, верно? Правда ли, что вы – тот редкий пример, когда хобби превратилось в любимую работу?

– Всё именно так! Помимо работы дизайнером и фотографом, я увлеклась росписью пряников – и это хобби впоследствии перетекло в создание кондитерского цеха с пятью сотрудниками. Однажды мы получили большой заказ на пряники, и по мере приготовления я начала покрывать их глазурью, которая называется «айсинг». «Почему бы её не продавать?» – подумала я. Вот так айсинг стал первой смесью моей торговой марки! Однако цех я закрыла через год, потому что на совмещение не хватало ресурсов.

– Вы сами поначалу занимались разработкой продукции и определением состава товаров? Сложный это процесс?

– Когда бизнес только зарождался, я не понимала, во что ввязываюсь. Тогда я даже представления не имела обо всей сложности и многогранности пищевого производства. Сейчас со всей ответственностью заявляю, что это безумно сложное дело! Разработка смеси – огромный бизнес-процесс, основа уникальности каждой компании: в нашем случае только в одну разработку смеси включено порядка 14 сотрудников! Что уж говорить про маркетинг, продажи и само производство...

– Кто сейчас занимается разработкой вашей продукции?

– Я анализирую рынок, смотрю, как именно можно расширить линейку смесей, что даст максимальный рост прибыли и узнаваемость бренда. После даю команду на разработку той или иной смеси. Далее штат технологов и кондитеров пытается создать эту смесь. Процесс это долгий и дорогой, иногда занимает не один год и стоит не одну сотню тысяч рублей. Когда сама смесь готова, нужно отработать её взаимодействие в разных рецептурах. Затем амбассадоры компании и фокус-группы прорабатывают продукт и дают комментарии, чтобы максимально улучшить его.

– Практический вопрос от дилетанта: выпекать – это сложно? Меня так и тянет иногда поесть что-нибудь сладкое, но останавливает то, что я не умею печь! Наверное, это пока и спасает...

– Сложно то, что мы ещё не умеем! Из своего практического опыта я поняла, что научиться можно вообще всему, если есть желание. Главное – начать с простого и постепенно повышать профессионализм. При желании можно пройти какие-нибудь образовательные курсы. Я прошла десятки обучений и у кондитеров, и у технологов, даже в Испанию летала учиться. Кстати,

именно это обучение дало сильный толчок к расширению нынешней продуктовой линейки торговой марки ILbakery.

– При выборе продукта многие из нас изучают состав. Скажу лично про себя: слова «эмульгатор» и «стабилизатор» меня настораживают, потому что я не вполне понимаю, что они обозначают. Расскажите нам в двух словах, что это такое?

– Правильно вы сказали: настороженность от неосведомлённости. Эмульгатор – это то, что помогает объединить жировую и водную части в эмульсию. Простой пример: сметана и сливки, где эмульгатором является казеин. Стабилизатор – это то, что помогает массе иметь более плотную текстуру и не вытекать. Например, можно загустить ягоды с соком при помощи кукурузного крахмала для начинки. И эмульгаторов, и стабилизаторов огромное множество, они имеют различные разновидности и происхождения.

– Насущный для всех потребителей вопрос: плох ли «Е»? Есть ли такие «Е», которые вы добавляете в свою продукцию?

– «Е» плохи так же, как сахар, когда мы много его употребляем. Сода и лимонная кислота тоже имеют пугающий многих ин-

декс «Е». Мы добавляем «Е» в свою продукцию. Например, разрыхлитель в составе имеет соду (регулятор кислотности E500) и пирогенфосфат натрия (регулятор кислотности E450). Без этих «Е» никакая выпечка не получится! Ещё немного информации: пектин – это E440, агар-агар – это E406, и это всё – добавки природного происхождения. Запомните: «Е» – это всего лишь европейская квалификация общеизвестных ингредиентов.

– Сейчас многие люди озабочены собственным здоровьем. Соответственно, всё больше компаний-производителей старается привлечь «правильностью» продуктов новых клиентов. Наверное, в этой сфере сложно конкурировать?

– Правильность у всех своя и за разные деньги. Я – за баланс белков, жиров и углеводов без переизбытков и заходов в диеты. Общепринято, что без «Е» – это полезно. Но со всем своим опытом, изучая этикетки, я понимаю, что производитель иногда просто не пишет «E440», а пишет «природный загуститель пектин». И тут возникает вопрос: о чём он заботится больше – о маркетинге или о реальном здоровье потребителей? А к конкуренции у меня подход ясный: работать нужно много и упорно, тогда никакая конкуренция не страшна.



– На вашем сайте есть карта магазинов. Должен признаться, был удивлён как их количеству, так и их географии. Впечатляет международный рынок: Белоруссия, Казахстан, Киргизия... Наверное, небольшой компании трудно выйти на такой уровень?

– Да, трудно. Бизнес – вообще не про лёгкость: это про огромный труд и развитие личности. А также про умение эффективно применять все полученные навыки и работать, несмотря ни на что. Нашей компании всего шесть лет, однако я не считаю, что мы «ещё маленькие». ILbakery очень быстро развивается, нас знают уже по всему миру. Главное – ставить глобальные цели, учиться, собирать единомышленников и любить своё дело!

– А есть ли у вас среди ваших магазинов любимый? И если да, почему именно он?

– Я не занимаюсь общением с клиентами, эта задача лежит на руководителе продаж и менеджерах. Некоторых владельцев знаю лично, когда мы знакомимся на выставках. Могу сказать, что они мне нравятся, и неважно, какой у них магазин: каждый из них – активный, умный и смелый человек!

– Какие у вашей компании планы на ближайшую перспективу и более отдалённое будущее?

– Глобально – завод за рубежом для выхода в недоступные на данный момент страны. Более приземлённо – новые производства в России с другой направленностью: готовые начинки, готовые покрытия для десертов, красители и мастика. Также планируем развивать обучающий проект для технологов пищевой промышленности, кондитеров и пекарей. А ещё очень хочется сделать кулинарию с заморозкой и наладить работу с франшизой!





ILBAKERY:

“BUSINESS IS NOT ABOUT EASE AT ALL: IT'S ABOUT HARD WORK AND PERSONAL DEVELOPMENT”

ILbakery is a project created in 2016 to simplify the work of confectioners and mini-bakeries. It is not just the development and production of dry confectionery mixes, it is the company's attention and reverent attitude to each client. The motto “Don't be afraid to try – we will help EVERYONE!” characterises ILbakery's openness and altruism in the best possible way. We had a conversation with the creator of the project Irina Lyamina.

– Irina, can you tell us a little about the history of your company? It didn't all start at once with the production of ingredients and blends, did it? Is it true that you are that rare example when a hobby turned into a favourite job?

– That's exactly right! As well as being a designer and photographer, I had a passion for gingerbread painting – a hobby that later evolved into setting up a pastry shop with five employees. One day we received a large order for gingerbread, and as it was being made, I started covering it with a glaze called “icing”. “Why not sell it?” – I thought. That's how icing became my first brand name mix! However, I closed the shop after a year because I didn't have enough resources to combine it.

– Were you initially involved in product development and determining the composition of the goods yourself? Was it a difficult process?

– When the business was first starting out, I didn't realise what I was getting into. At the time, I had no idea of the complexity and versatility of food production. Now I can say with full responsibility that this is an incredibly difficult matter! The development of a mixture is a huge business process, the basis of the uniqueness of each company: in our case, about 14 employees were involved in just one

development of the mixture! What can we say about marketing, sales and production itself...

– Who is currently developing your products?

– I analyze the market, see exactly how we can expand the line of mixtures, which will give maximum profit growth and brand recognition. After that, I order to develop one or another mixture. Then the staff of technologists and confectioners try to create this mixture. The process is long and expensive, sometimes takes more than one year and costs not one hundred thousand rubles. When the mixture itself is ready, it is necessary to work out its interaction in different recipes. Then the company's ambassadors and focus groups work through the product and give comments to maximise its improvement.

– A practical question from an amateur: is it difficult to bake? Sometimes I'm drawn to eat something sweet, but what stops me is that I don't know how to bake! I guess that's the saving grace for now...

– It's hard what we don't know how to do yet! From my practical experience I realised that you can learn everything if you have the desire. The main thing is to start with simple things and gradually increase professionalism.

If you wish, you can take some educational courses. I have taken dozens of training courses for confectioners and technologists, even travelled to Spain to study. By the way, it was this training that gave a strong impetus to the expansion of the current product line of the ILbakery trade mark.

– When choosing a product, many of us study the composition. I'll tell you personally about myself: the words “emulsifier” and “stabiliser” alarm me, because I don't quite understand what they mean. Can you tell us in a nutshell what they are?

– You said it correctly: wariness comes from ignorance. An emulsifier is what helps combine the fat and water parts into an emulsion. A simple example: sour cream and cream, where casein is the emulsifier. A stabilizer is what helps the mass have a denser texture and not leak. For example, you can thicken berries with juice using cornstarch for the filling. There are a huge variety of emulsifiers and stabilizers; they have different varieties and origins.

– A pressing question for all consumers: Is “E” bad? Are there any “Es” that you put in your products?

– “Es” are as bad as sugar when we consume a lot of it. Baking soda and citric acid also have



the “E” index that scares a lot of people. We add “E” to our products. For example, leavening agent has baking soda (acidity regulator E500) and sodium pyrophosphate (acidity regulator E450) in its composition. Without these E’s, no baked goods will work! A little more information: pectin is E440, agar-agar is E406, and these are all additives of natural origin. Remember: “E” is just a European qualification of well-known ingredients.

– *Now many people are concerned about their own health. Accordingly, more and more manufacturing companies are trying to attract new customers by the “correctness” of products. Is it probably difficult to compete in this area?*

– “Correctness” is different for everyone and for different money. I’m all for a balance of protein, fats and carbs without overeating or going on diets. It’s generally accepted that no E is healthy. But with all my experience, studying labels, I realise that the manufacturer sometimes simply does not write “E440”, but writes “natural thickener pectin”. And then the question arises: what does he care more about – marketing or the real health of consumers? And my approach to competition is clear: you have to work hard and persistently, then no competition is scary.

– *There is a map of shops on your website. I must confess that I was surprised both*

by their number and their geography. The international market is impressive: Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan... It must be difficult for a small company to reach this level?

– Yes, it is difficult. Business is not about ease at all: it is about hard work and personal development. It is also about the ability to apply all the skills you have learnt effectively and to work despite everything. Our company is only six years old, but I don’t think we are “still small”. ILbakery is developing very quickly, we are known all over the world. The main thing is to set global goals, to learn, to gather like-minded people and to love what you do!

– *Do you have a favourite among your shops? And if so, why is it your favourite?*

– I don’t deal with communication with clients, this task lies with the heads of sales and managers. I know some owners personally when we meet at exhibitions. I can say that I like them, and it doesn’t matter what kind of store they have: each of them is an active, smart and brave person!

– *What are your company’s plans for the near future and the more distant future?*

– Globally – a plant abroad to enter currently inaccessible countries. More down to earth – new production in Russia with a different focus: ready-made fillings, ready-made coatings for desserts, dyes and mastic. We also plan to develop a training project for food industry technologists, confectioners and bakers. I also really want to start making the frozen prepared food and set up work with a franchise!



ШОКОЛАД GP

CHOCOLATE FABRIQUE –

ОСНОВА

ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА



ИСТОРИЯ

Компания «ГлазурьПром» уже 20 лет занимается изготовлением шоколада, глазури и начинок по индивидуальным заказам и эксклюзивным рецептурам.

Производство располагается в Калининградской области, самом западном регионе России, окружённом территориями Польши и Литвы, а также имеющем выход к Балтийскому морю. Такое геоэкономическое преимущество, как незамерзающий порт, обеспечивает возможность отгрузок товара в любое время года.

Многолетний опыт, ответственное отношение к своему делу и безукоризненная репутация – рецепт партнёрства и крепкой дружбы компании со многими российскими кондитерскими предприятиями.

Качество продукции, чёткая логистика, оптимальное ценообразование, активное

Производство настоящего шоколада – сложный процесс, требующий использования только натуральных ингредиентов, большого количества времени и сил. А также – любви сотрудников к своему делу. Однако получение безупречного вкуса стоит того.

Путь от какао-бобов до шоколадной плитки – долгий и сложный процесс с множеством технологических этапов. Чтобы качество шоколада, кондитерской глазури и начинок было безупречным, работа на каждой стадии должна выполняться безукоризненно.

Компания «ГлазурьПром» – один из крупнейших российских производителей промышленного шоколада, кондитерской глазури и начинок. Производство, оснащённое современным оборудованием, расположено в городе Светлый Калининградской области. Шоколад, глазури и начинки GP Chocolate Fabrique успешно применяются в кондитерской промышленности, сегменте HoReCa, частными кондитерами, подходят для глазировки, дражирования и декорирования кондитерских изделий.

Как создают свою премиальную сладкую продукцию на одной из самых крупных производственных площадок России – рассказали представители GP Chocolate Fabrique.

участие в развитии ассортимента производственных предприятий – основа нашей успешной работы в отрасли на протяжении двух десятилетий.

Несколько лет назад произошёл новый виток в развитии. С 2020 года компания «ГлазурьПром» под новым брендом GP Chocolate Fabrique развивает ассортимент профессионального шоколада для предприятий кондитерского производства и HoReCa.

МИССИЯ КОМПАНИИ

Продукция GP Chocolate Fabrique стала известна не только в стране, но и за её пределами благодаря высокому качеству, планомерной маркетинговой деятельности и безупречной работе сотрудников.

Мы предоставляем основу для любого кондитерского творчества: от больших промышленных производств до любителя, со-

здающего дома на кухне. Способствуем росту эффективности бизнеса наших партнёров, предоставляя целую палитру кондитерского шоколада, глазури и начинок.

АССОРТИМЕНТ

В ассортименте более 200 рецептур, которые могут удовлетворить большинство запросов. Но мы не останавливаемся на достигнутом и развиваем ассортимент, создавая эксклюзивные рецептуры.

ШОКОЛАД

Промышленный шоколад широко применяется для изготовления шоколадных изделий, конфет и кондитерского декора. Благодаря использованию в производстве исключительно натуральных ингредиентов и какао-бобов высшего сорта качество



и вкусовые свойства наших продуктов остаются стабильно высокими.

ШОКОЛАДНЫЕ ГЛАЗУРИ

Незаменимый ингредиент в приготовлении кондитерских изделий; часто используется для их декорирования. В зависимости от процентного содержания какао в составе вкус глазури может варьироваться от насыщенного шоколадного до мягкого, со сливочными нотками.

НАЧИНКИ

Начинки предназначены для наполнения и прослойки кондитерских изделий. В зависимости от степени термоустойчивости они могут использоваться в процессе приготовления десертов или наноситься на готовый продукт для его оформления. Современные промышленные начинки долго хранятся, не теряя качества и вкусовых свойств.

КОНДИТЕРСКИЕ ГЛАЗУРИ

Лауриновые глазури, благодаря своему составу и твердости, прекрасно подходят для производства плиток, формовки шоколадных фигурок, глазирования творожных сырков, орешков, фруктов, печенья, зефира, пастилы и мороженого. Нелауриновые глазури легко плавятся, обладают выраженным ароматом и используются для глазирования печенья, бисквитов, зефира, рулетов, мармелада и конфет. И что самое главное – при производстве лауриновых глазури не используются трансизомеры и жирные кислоты.

МОЩНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Наша продукция пользуется популярностью и доверием у заказчиков. «Глазурь-Пром» выпускает более 20 тыс. тонн продукции в год на пяти производственных линиях. Производство напрямую зависит от спроса. Мы не производим продукцию для того, чтобы хранить её на складе, как правило, планируем производство под обеспечение текущего спроса наших клиентов на несколько месяцев вперёд.

Качество нашего шоколада всегда на высоком уровне, тогда как цены очень демократичные. Поэтому мы обеспечены постоянным спросом, который легко прогнозировать и использовать производственные мощности с максимальной эффективностью.

КОМАНДА

Одна из наших главных ценностей – это команда. «ГлазурьПром» растёт и стремительно расширяется. Каждый сотрудник – эксперт в своей области или стремится им

стать. Решая свои задачи в команде, мы уверенно движемся к общей цели, поддерживая и дополняя друг друга.

В нашей компании есть сотрудники, которые работают на предприятии более 10 лет, но так как мы растём, то привлекаем новых амбициозных молодых специалистов. Благодаря такому тандему идёт непрерывное развитие.

Компания уделяет большое внимание обучению и развитию сотрудников, они участвуют в обучении, семинарах по повышению квалификации, посещают выставки и многое другое. Это относится ко всем сферам деятельности: и к менеджерам по продажам, и к технологам.

СОХРАНЯЕМ КАЧЕСТВО

Чтобы получить первосортный шоколад, необходимы высококачественные ингредиенты и современное оборудование. Мы импортируем лучшие какао-бобы из Африки, используем натуральные ингредиенты премиум-класса. Несмотря на сложную ситуацию в стране в последние годы, с за-





компании экономят до 50% на стоимости сырья. Европейские компании в продвижении своей продукции зачастую спекулируют местом происхождения шоколада, что повышает стоимость продукта в глазах потребителей.

Наша цель – сделать шоколад GP Chocolate Fabrique доступным как для крупного промышленного производства, так и для частного или домашнего кондитера.

ХОРОШИЙ ШОКОЛАД ДОЛЖЕН НРАВИТЬСЯ

В производстве хорошего шоколада должны быть использованы качественные и только натуральные ингредиенты. Шоколад GP Chocolate Fabrique производится на основе тёртых какао-бобов, а не из какао-порошка, премиального свекловичного сахара или растительного заменителя сахара (мальтит и стевиозид) в линейках без сахара.

Помимо вкусовых характеристик, качество шоколада определяется по текучести, по удобству в работе. Шоколад GP Chocolate Fabrique давно и прочно заслужил репутацию надёжного продукта у крупных кондитерских производств.

А также наш шоколад высоко оценивается профессиональными кондитерами для работы с премиальными рецептурами.

ПРИЗНАНИЕ И НАГРАДЫ

«ГлазурьПром» был признан лучшим экспортёром Калининградской области в сфере пищевой промышленности, победил на окружном конкурсе экспортёров за 2021 год.

купкой сырья проблем не возникает. Мы постоянно совершенствуем качество нашей продукции и контролируем качество отдельных ингредиентов.

С поставщиками выстроены длительные крепкие партнёрские взаимоотношения, основанные на искренней заинтересованности в совместной эффективной работе.

Помимо сырьевого вопроса, мы нашли решения в банковской и логистической сфере. Логистика стала дольше и дороже, но мы не перекладываем стоимость логистики на плечи наших партнёров, беря на себя большую часть издержек по транспортировке сырья, что позволяет сдерживать рост цен.

Мы оптимистично настроены, стараемся не заикливаться на проблемах и всегда ищем новые решения и возможности.

ПРЕИМУЩЕСТВА

Гордимся, что производим российский шоколад, качество которого не уступает европейскому, но стоимостью ниже.

В сравнении с европейскими аналогами, используя шоколад GP Chocolate Fabrique,



Мы активно принимаем участие в различных конкурсах, а также участвуем в выставках международного значения как в России, так и за рубежом.

Не так давно посещали выставки в Иране IranAgroFood, в Дубае GulFood, оставив о нашей продукции положительное впечатление и приобретя новых деловых партнёров.

В апреле этого года мы были с бизнес-миссией в Монголии и заключили контракт с самым крупным экспортёром.

На данный момент готовимся к выставке WorldFood Moscow, которая состоится в сентябре 2023 года.

Мы активно ищем передовые идеи и адаптируем их под потребности рынка.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Мы входим в топ-3 по продажам в Российской Федерации и активно экспортируем в страны СНГ.

Эксперты прогнозируют, что российских кондитеров ждёт переориентация на экспорт. Что касается дальнего зарубежья – мы видим, что, наоборот, существует некий спад спроса, который связан в том числе и с трудностями логистики. Тем не менее мы развиваем и это направление и начали экспорт в страны Персидского залива.

ТРЕНДЫ КОНДИТЕРСКОЙ ИНДУСТРИИ

В прошлом году абсолютным хитом продаж стала линейка шоколадных продуктов с сахарозаменителем. Количество запросов на эту продукцию, в сравнении с 2021 годом, выросло на 50% – и это уникальная динамика.



Мы хотим сделать промышленный шоколад доступным для домашних кондитеров, поэтому оптимизировали упаковку и фасовку под их запросы – полкилограмма и 2,5 килограмма.

Наш шоколад позволяет любому кондитеру-любителю почувствовать себя профессионалом на домашней кухне.

ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

Сейчас в тренде продукты для здорового образа жизни. Мы развиваем ассортимент

за счёт расширения продуктов для ЗОЖ и считаем это направление перспективным.

Уже представили новинку – кондитерский шоколад на овсяном молоке и безглютеновый шоколад с рисовой мукой для веганов.

Сейчас очень востребовано сырьё для приготовления горячих напитков. Мы протестировали ряд рецептов напитков, приготовленных на нашем шоколаде. Полученный отклик и результат – точка роста для нас в развитии продаж в сегменте HoReCa.

Подготовила Светлана Кныш

GP
CHOCOLATE FABRIQUE

**КОНДИТЕРСКИЙ ШОКОЛАД,
ГЛАЗУРЬ, НАЧИНКИ**
для профессионалов
и любителей

GP	CHOCOLATE FABRIQUE
B-3	WHITE CHOCOLATE SUGAR FREE
FAST	30%
COOKING	50%
MILK	20%
PLASTICITY	####
T-9	DARK (72%) CHOCOLATE SUGAR FREE
FAST	40%
COOKING	70%
PLASTICITY	####
M-10	MILK CHOCOLATE SUGAR FREE
FAST	50%
COOKING	40%
MILK	10%
PLASTICITY	####



Продукция кондитерской фабрики «Волшебница»: **ВКУСНО, ПОЛЕЗНО, СДЕЛАНО В РОССИИ**



25 лет назад французские шоколаты, знающие толк в магии настоящего шоколада, передали секреты его изготовления создателям кондитерской фабрики «Волшебница». Так родилось на свет отечественное производство вкуснейших десертов: благородного трюфеля и порционного шоколада.

Сегодня кондитерская фабрика «Волшебница» – лидер по производству упакованных конфет «Трюфель» в России; производитель и поставщик более 200 наименований продукции; экспортёр шоколада и конфет в 17 стран мира; активно развивающаяся компания, которая создаёт и внедряет инновации.

Используя накопленный опыт и учитывая тенденции рынка, в 2023 году КФ «Волшебница» представила новую продукцию, которая отвечает актуальным запросам потребителей.

Рассказываем об эксклюзивных новинках «Волшебницы», в которых идеально сочетаются богатый вкус и польза для здоровья, в контексте современных трендов.

ТРЕНД № 1 – ПОЛЕЗНЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Сделать меню своего ребёнка здоровым – важная задача для многих родителей. Подобрать вкусные и полезные угощения, которые полюбят малыши, трудно, но возможно.

С этой задачей великолепно справился R&D-отдел кондитерской фабрики «Волшебница». Специалисты изучили предложения лучших поставщиков сырья, новейшие исследования эффективности пищевых ингредиентов и представили потребителям по-настоящему уникальный продукт – шоколад MAGIC HEROES.

В рецептуру добавлены ценные для здоровья ингредиенты: злаки, овощи, фрукты и особый натуральный компонент – смола тропического дерева, которая препятствует развитию кариеса и помогает сохранить здоровье и белизну зубов.

Серия MAGIC HEROES была выпущена на рынок только в начале года, но уже успела удостоиться золотой медали за «Инновации в составе продукта» в конкурсе «Инновационный продукт» на международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2023».

Рассказывая о продукте, хочется отметить не только уникальный состав, но и интересную коммуникативную стратегию, которую выбрали маркетологи фабрики для продвижения бренда.

Четыре вкуса MAGIC HEROES представляют специально созданные мультяшные супергерои:

- неформальный лидер – медведь Миша,

он же Mike, чью силу приумножают гречка и злаки (пшеница, рис, овсянка);

- душа компании – енот Лёша, он же Alex, чью ловкость развивают ягоды (ежевика, малина, клубника);

- компьютерный гений – заяц Ваня, он же Iton, остроту ума которого поддерживают овощи (морковь, тыква, свёкла);

- творческая натура – лиса Груша, она же Grace, секрет красоты и здоровья которой – фрукты (банан, яблоко, груша).

ТРЕНД № 2 – МОБИЛЬНОСТЬ ИЛИ ФОРМАТ TO GO

Благодаря ускоряющемуся темпу жизни в крупных городах растёт популярность формата быстрых перекусов в удобных упаковках.

В этом сегменте КФ «Волшебница» представила премиум-шоколад SNACKING CHOCOLATE, который удобно брать с собой для быстрого полезного перекуса.

Это натуральный десерт из шоколада и необычных добавок: натуральных масел, трав, мармеладных и злаковых шариков.

Каждый шоколадный снэк весит всего 16 граммов и помещён в индивидуальную герметичную упаковку.

Новинку уже можно купить в магазинах сети «ВкусВилл».

ТРЕНД № 3 – СУПЕРФУДЫ: ШОКОЛАД С ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ

Потребители всё больше внимания уделяют своему здоровью, что отражается и на выборе сладостей. В категории продукции

с дополнительной пользой фабрика представила яркий современный бренд CHOCO-MAC. Это настоящий powerbank!

В состав рецептуры шоколада CHOCO-MAC входят функциональные ингредиенты: протеин, пребиотик и злаки.

- Натуральный протеин из соевых бобов служит строительным материалом для клеток;

- пребиотик инулин стимулирует рост полезной микрофлоры кишечника и повышает иммунитет;

- злаки, рис и пшеница превращают пищу в энергию, выводят шлаки и токсины.

И конечно же, всё вместе это не только полезно, но и очень вкусно.

ТРЕНД № 4 – БЕЗ ДОБАВЛЕННОГО САХАРА

По разным причинам всё больший процент людей полностью или частично отказывается от сахара. Для тех, кто решил ограничить потребление рафинированного сахара, в том числе по медицинским показаниям, в ассортиментную линейку добавлены шоколад и трюфель на мальтитоле.

Продукция от кондитерской фабрики «Волшебница» – это 100% уникальные рецептуры, качественные ингредиенты, внимание к каждому покупателю.

Не надо верить на слово, лучше убедиться в этом самому. Шоколадные изделия прямо со склада кондитерской фабрики «Волшебница» можно заказать на сайте: www.volshebница.ru.

Products of the confectionery factory "Sorceress": **DELICIOUS, HEALTHY, MADE IN RUSSIA**

25 years ago, French chocolatiers, who know a lot about the magic of real chocolate, handed over the secrets of its manufacture to the creators of the confectionery factory "Sorceress". This is how the domestic production of delicious desserts was born: noble truffle and portion chocolate.

Today the confectionery factory "Sorceress" is the leader in the production of packaged sweets "Truffle" in Russia; manufacturer and supplier of more than 200 products with the certificate "Made in Russia"; exporter of chocolate and sweets to 17 countries of the world; actively developing company that creates and implements innovations. Using the accumulated experience and taking into account market trends, in 2023 KF "Sorceress" presented new products that meet the current needs of consumers.

We tell you about the exclusive novelties of the "Sorceress", which perfectly combine rich taste and health benefits, in the context of modern trends.



TREND #1 – HEALTHY FOODS FOR CHILDREN

Making your child's menu healthy is an important task for many parents. It is difficult, but possible, to pick up delicious and healthy treats that the baby will love.

The R&D department of the confectionery factory "Sorceress" coped with this task perfectly. Experts studied the offers of the best suppliers of raw materials, the latest research on the effectiveness of food ingredients and presented to consumers a truly unique chocolate product – "MAGIC HEROES".

The recipe contains ingredients valuable for health: cereals, vegetables, fruits and a special natural component – the resin of a tropical tree, which prevents the development of caries and helps to preserve the health and whiteness of teeth.

The "MAGIC HEROES" series was released to the market only at the beginning of the year, but has already been awarded a gold medal for "Product Innovations" in the "Innovative Product" competition at the international exhibition of food, beverages and raw materials for their production "Prodexpo-2023".

Talking about the product, I would like to note not only the unique composition, but also an interesting communication strategy that the factory's marketers have chosen to promote the brand.

Four flavors of "MAGIC HEROES" are specially created cartoon superheroes:

- the informal leader is the bear Misha, aka Mike, whose strength is multiplied by buckwheat and cereals: wheat, rice, oatmeal;
- the soul of the company is the raccoon Lesha, aka Alex, whose dexterity is developed

by berries: blackberries, raspberries, strawberries;

- computer genius – hare Vanya, aka Iton, whose sharpness of mind is supported by vegetables: carrots, pumpkin, beets;

- creative nature is a Pear fox, aka Grace, whose secret of beauty and health is fruits: banana, apple, pear.

TREND #2 – MOBILITY OR THE TO GO FORMAT

Due to the accelerating pace of life in large cities, the popularity of the format of quick snacks in convenient packages is growing.

In this segment, KF "Sorceress" presented premium chocolate "SNACKING CHOCOLATE", which is convenient to take with you for a quick healthy snack.

This is a natural dessert made of chocolate and unusual additives: natural oils, herbs, marmalade and cereal balls.

Each chocolate snack weighs only 16 grams and is placed in an individual sealed package.

The novelty can already be bought in the stores of the Vkusville chain.



TREND #3 – SUPERFOODS: CHOCOLATE WITH FUNCTIONAL INGREDIENTS

Consumers are increasingly paying attention to their health, which is reflected in the choice of sweets. In the category of products with additional utility, the factory presented a bright, modern brand "CHOCO-MAC". This is a real powerbank!

The composition of the CHOCO-MAC chocolate recipe includes functional ingredients: protein, prebiotic and cereals.

- Natural protein from soybeans serves as a building material for cells;

- prebiotic inulin stimulates the growth of beneficial intestinal microflora and increases immunity;

- cereals, rice and wheat, convert food into energy, remove toxins and toxins.

And, of course, all together it is not only useful, but also very tasty.

TREND #4 – NO ADDED SUGAR

For various reasons, an increasing percentage of people completely or partially refuse sugar. For those who have decided to limit the consumption of refined sugar, including for medical reasons, chocolate and truffle on maltitol have been added to the assortment line.

Products from the confectionery factory "Sorceress" are 100% unique recipes; quality ingredients; attention to each customer.

Don't take my word for it, it's better to make sure of it yourself. Chocolate products directly from the warehouse of the confectionery factory "Sorceress" can be ordered on the website – www.volshebnitsa.ru.



СОВМЕСТИМЫ ЛИ ХАЛЯЛЬ И КОКТЕЙЛИ?

Таким вопросом задались в компании и создали стартап по приготовлению коктейлей в домашних условиях в виде сухих смесей под торговой маркой «ВУНШПУНШ».

«ВУНШПУНШ»: НОВОЕ СЛОВО В ИСТОРИИ КОКТЕЙЛЕЙ

Никогда не задумывались: что такое Халяль в современном мире?

«Это – не про маркетинг, это – про образ жизни, про ценности, про смысл», – считают генеральный директор ООО «БИОСВОД» Валерия Соковикова и руководитель отдела развития компании Виталий Пивоваров.

«Очень важно серьезно относиться к маркировке своего продукта, – подчёркивают руководители «БИОСВОД», – и задаваться вопросом: действительно ли он соответствует всем критериям Халяля, или это просто штамп для увеличения продаж?

Продукты с маркировкой Халяль сильно упрощают жизнь мусульманам. Благодаря ей люди уверены в составе, способе приготовления и условиях производства продуктов. Без таких обозначений им необходимо досконально изучать состав продукта, ведь даже не все стабилизаторы и красители допустимы по канону. А для людей важно соблюдать предписания шарията и следить за своим здоровьем.

к натуральному: это была одна из главных задач при создании продукта. В них также содержатся полезные ингредиенты, которые имеются в составах большинства продуктов с полки поклонников ЗОЖ.

– Как ваши коктейли приготовить?

– Мы не ограничиваем потребителя в рецептурах. Кто-то предпочитает безалкогольные коктейли по разным причинам (не только религиозным, так, например, поступают водители или спортсмены), а кто-то хочет добавить горчинку градуса. Все варианты мы указываем на упаковке, а основа приготовления одна: в газированной воде развести 1 пакетик «Вуншпунш», например, «Космополитен», размешать, добавить лед, и всё!

– Валерия, Виталий, почему люди так стремятся получить маркировку Халяль? И подходит ли под неё ваш продукт?

– Ответ прост: в России больше 15 миллионов мусульман, это достаточно большая аудитория, которая, конечно, ходит в магазины за продуктами. В продуктовых корзинах миллионов этих покупателей может оказаться и ваш продукт, если на нем есть знак Халяль. Более того, у потребителей, не имеющих чётких религиозных убеждений, но знающих немного о халяль, есть представление, что продукты с данной маркировкой полезны, поэтому они также охотно их покупают. Если говорить о наших коктейлях «Вуншпунш», то по составу, способу изготовления и производственному циклу наш продукт подходит под стандарт Халяль. Однако, чтобы не быть голословными: мы на стадии прохождения проверок и, надеемся, одобрения со стороны МЦСиС «Халяль».

– Коктейль в представлении потребителя – что-то очень «светское»... Для чего вашим коктейлям эта маркировка?

– Одна из целей нашей компании и выпуска нашего продукта – расширение культуры потребления коктейлей. Мы хотим сделать их доступнее. Под этим мы подразумеваем, что знаменитые коктейли «Космополитен», «Маргарита», «Апероль» и т. д. можно попробовать всем: они ведь безалкогольные, а значит, допустимы в рационе представителей многих религий. Мы подобрали ингредиенты таким образом, чтобы вкус, цвет и ароматика максимально соответствовали оригиналам, при этом имея натуральный состав, без добавления сахара и сомнительных компонентов. На упаковках мы рассказываем покупателю всё о составе, ведь иногда под «ешкой» может прятаться безвредная лимонная кислота или натуральный краситель из сухой свёклы. Составы наших коктейлей приближены

– Звучит очень просто! А как же множество компонентов для приготовления? Понадобится что-то ещё из барменского инвентаря?

– В легкости приготовления – суть идеи! Все компоненты уже подобраны в сухой смеси, из инвентаря – бокал да ложка, чтобы размешать!

– Как вы оцениваете перспективы коктейлей «Вуншпунш» в сфере Халяль?

– Мы уже ведем переговоры с восточными странами об экспорте, их очень заинтересовала идея нашего продукта. Думаю, вы знаете обстановку с алкоголем в мусульманских странах. Поэтому сейчас мы адаптируем продукт и упаковку под стандарты Востока, и надеемся, что скоро, получив знак Халяль, наш продукт будет продаваться не только на российских, но и зарубежных рынках.

Have you ever wondered: what is Halal in the modern world? “It’s not about marketing, it’s about lifestyle, about values, about meaning,” said Valeria Sokovikova, CEO of BIOSVOD LLC, and Vitaly Pivovarov, head of the company’s development department. “It is very important to take the labeling of your product seriously,” BIOSVOD executives emphasize, – “and ask yourself: does it really meet all the criteria of Halal, or is it just a stamp to increase sales?” “Products labeled Halal greatly simplify the life of Muslims. Thanks to them, people are confident in the composition, method of preparation and production conditions of products. Without such designations, they need to thoroughly study the composition of the product, because not even all stabilizers and dyes are acceptable according to the canon. And it is important for people to follow the Shariah and take care of their health.

ARE HALAL AND COCKTAILS COMPATIBLE?

This question was asked in the company and created a startup for the preparation of cocktails at home in the form of dry mixes under the brand name WUNSCHPUNSCH.



WUNSCHPUNSCH: a new word in the history of cocktails

– Valeria, Vitaly, why are people so eager to get Halal labeling? And is your product suitable for it?

– The answer is simple: there are more than 15 million Muslims in Russia, this is a fairly large community, which, of course, goes to the grocery stores. Your product may also be in the grocery baskets of millions of these customers, if it has a Halal sign on it. Moreover, consumers who do not have clear religious beliefs, but know a little about Halal, have an idea that products with this label are useful, so they also willingly buy them. If we talk about our Wunschpunsch cocktails, then in terms of composition, manufacturing method and production cycle, our product meets the Halal standard. However, in order not to be unfounded: we are at the stage of passing inspections and, we hope, approval by the ICSIS Halal.



– A cocktail in the consumer’s mind is something very “secular”... Why do your cocktails have this label?

– One of the goals of our company and the release of our product is to expand the culture of cocktail consumption. We want to make them more accessible. By this, we mean that the famous Cosmopolitan, Margarita, Aperol, etc. cocktails can be tried by everyone: they are non-alcoholic, which means they are acceptable in the diet of representatives of many religions. We have selected the ingredients in such a way that the taste, color and aroma are as close as possible to the originals, while having a natural composition, without added sugar and dubious components. On the packages, we tell the buyer everything about the composition, because sometimes harmless citric acid or natural dye from dried beets can hide under the “E” letter. The compositions of our cocktails are close to natural: this was one of the main tasks when creating the product. They also contain useful ingredients that are available in the compositions of most products from the shelf of fans of healthy lifestyle.

– How do you make your cocktails?

– We do not limit the consumer in recipes. Some prefer non-alcoholic cocktails

for various reasons (not only religious, for example, drivers or athletes do this), and some want to add a degree of bitterness. We indicate all the options on the package, and the basis of preparation is the same: dilute 1 bag of Wunschpunsch for example, Cosmopolitan, in sparkling water, stir, add ice, and that’s it!

– It sounds very simple! But what about the many ingredients for cooking? Will you need something else from the bartender’s inventory?

– The ease of cooking is the essence of the idea! All the components have already been selected in a dry mixture, from the inventory – a glass and a spoon to stir!

– How do you assess the prospects of Wunschpunsch cocktails in the Halal industry?

– We are already negotiating exports with Eastern countries, they are very interested in the idea of our product. I think you know the situation with alcohol in Muslim countries. Therefore, now we are adapting the product and packaging to the standards of the East, and we hope that soon, having received the Halal mark, our product will be sold not only in Russian, but also in foreign markets.

Коллекция шоколадных подарков Весна-Лето 2023



Интернет-магазин:
+7 (495) 739-95-95
confaelshop.ru

Корпоративные заказы:
+7 (495) 995-53-53
confael.ru

Горячая линия:
8 800 600-53-53





WWW.VOLSHEBNITSA.RU

БЕЗ САХАРА
шоколад и трюфели



Реклама

ВНЕДРЕНИЕ И СОПРОВОЖДЕНИЕ 1C:WMS ОТ РАЗРАБОТЧИКА

Сначала вникаем в цели бизнеса – потом автоматизируем процессы



1 Формируем группу внедрения только из высококвалифицированных специалистов

2 Внедряем по проектной технологии, без остановки работы склада

3 Обучаем ваших сотрудников, сопровождаем при запуске и после окончания проекта внедрения

1C:WMS обеспечивает:

- Адресное хранение, соблюдение принципов FEFO, FIFO, LIFO
- Соблюдение температурных режимов и товарного соседства
- Исключение просрочки товаров
- Упаковка, маркировка и отгрузка продукции согласно условиям заказчика
- Маркировка товаров с соблюдением требований законодательства



УЗНАЙТЕ, **НУЖНА ЛИ ВАМ WMS**
ИЛИ ДОСТАТОЧНО
АДРЕСНОГО БЛОКА В ERP



СКАЧАЙТЕ ЧЕК-ЛИСТ, ЧТОБЫ ПРИНЯТЬ
ВЗВЕШЕННОЕ РЕШЕНИЕ

UIDE (сентябрь 2023)

Телефон: +7 341 295 68 08
E-mail: wmssale@sitec-it.ru
Сайт: wms.sitec-it.ru