

ОЛЬГА ЯСТРЕБОВА, «АРГОЛ»:

«МЫСЛЬ ПЕРВИЧНА. ЕСЛИ ТЫ
ЗНАЕШЬ, ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ
ХОЧЕШЬ, ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ СТАНОВИТСЯ
ТЕХНИЧЕСКИМИ ДЕТАЛЯМИ!»

АГРОПРОДМАШ-2025

30-Я ЮБИЛЕЙНАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ,
СЫРЬЁ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ
ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

29 СЕНТЯБРЯ – 2 ОКТЯБРЯ 2025



Реклама. Рекламодатель ООО КФ ВОЛШЕБНИЦА ИНН 7729352268. Erid: 2VSb5wnMoDb



WWW.VOLSHEBNITSA.RU

БЕЗ САХАРА
шоколад и трюфели



Реклама

1

В ШКОЛАХ РОССИИ ОТКРЫТО БОЛЕЕ 600 АГРОТЕХКЛАССОВ

В новом учебном году во всех федеральных округах открылись более 600 агротехнологических классов. В них будут обучаться свыше 12 тысяч школьников. Ребята с 7-го по 11-й класс смогут ближе ознакомиться с сельским хозяйством и попробовать себя в будущей профессии. Инициатива по созданию сети таких классов в российских школах реализуется в рамках федерального проекта «Кадры в АПК».

Ученики будут углублённо изучать предметы агротехнологического профиля: химию, биологию, математику и физику, а также знакомиться с современными аграрными технологиями. Для этого кабинеты отремонтировали и оснастили но-



вейшим оборудованием. А для учителей, которые будут в них преподавать профильные учебные предметы, организованы курсы повышения квалификации.

Особое внимание уделено практической подготовке. Школьники смогут проходить практику на предприятиях АПК. Партнёрами проекта выступают более 350 предприятий АПК, среди которых как крупные агрохолдинги страны, так и небольшие местные производители.

Для эффективной работы агротехклассов школами заключены соглашения с

колледжами и университетами, которые готовят специалистов по аграрным направлениям, а также с работодателями.

К 2030 году по всей стране планируется открыть 18 тыс. таких классов, которые будут ежегодно выпускать 115 тыс. абитуриентов профильных колледжей и вузов.

Источник текста: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/s-1-sentyabrya-v-rossiyskikh-shkolakh-nachali-rabotat-bolee-600-agrotekhklassov/> <https://mcx.gov.ru/press-service/news/s-1-sentyabrya-v-rossiyskikh-shkolakh-nachali-rabotat-bolee-600-agrotekhklassov/>

ОКСАНА ЛУТ ОЗНАКОМИЛАСЬ С РАЗВИТИЕМ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ И АПК САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ



Министр сельского хозяйства Оксана Лут совершила рабочую поездку в Сахалинскую область, где обсудила текущие показатели агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов и задачи на перспективу с губернатором Валерием Лимаренко, а также посетила ряд предприятий.

Сахалин стабильно входит в тройку регионов – лидеров по объёмам вылова и переработки рыбы. В прошлом году здесь было добыто почти 770 тыс. тонн водных биоресурсов, с начала текущего года – порядка 480 тыс. тонн.

Глава Минсельхоза посетила рыболовческий колхоз им. С.М. Кирова. Это современный рыбоперерабатывающий комплекс круглогодичного цикла, который ежедневно способен производить до 350 тонн продукции. Предприятие выпускает мороженую рыбу, икру, консервы и пресервы, а также морскую капусту и другую продукцию. Оксана Лут осмотрела производственные цеха и ознакомилась с ходом строительства нового автоматизированного завода по безотходной переработке рыбы.

Помимо рыбохозяйственного комплекса, в регионе развиваются и другие направления. За первое полугодие сельхозпроизводство в области увеличилось на 4,1%. В частности, в этом году наблюдается рост показателей по производству молока и надоям.

На Сахалине министр посетила крупнейшее на острове предприятие молочной отрасли – «Грин Агро-Сахалин», которое обеспечивает почти треть валового производства молока в регионе. Здесь изготавливают молоко, сметану, ряженку, а также сыры. Компания является единственным производителем полутвёрдых

и твёрдых сыров в Сахалинской области. Предприятие содержит более 4,5 тыс. голов крупного рогатого скота голштинской породы, а также занимается их разведением, являясь племенным репродуктором. Кроме того, «Грин Агро-Сахалин» – участник госпрограммы комплексного развития сельских территорий. В её рамках построена автомобильная дорога к комплексу, что позволило, в числе прочего, повысить транспортную доступность села Троицкое.

Также в ходе поездки в регион Оксана Лут вручила ведомственные награды лучшим работникам АПК Сахалинской области.

Источник текста и фото: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/oksana-lut-oznakomilas-s-razvitiem-rybnoy-otrasli-i-apk-sakhalinskoy-oblasti/>



ОБЪЁМ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА В СЕЛЬХОЗОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫРОС НА 3,4%

По данным Минсельхоза России, по состоянию на 18 августа 2025 года суточный объём реализации молока сельскохозяйственными организациями составил 57,9 тыс. тонн, что на 3,4% (+1,9 тыс. тонн) больше показателя за аналогичный период прошлого года.

Максимальные объёмы реализации, от 2 тыс. тонн, достигнуты в Республике Татарстан, Удмуртской Республике, Краснодарском крае, в Воронежской и Кировской областях.

Средний надой молока от одной коровы за сутки в целом по стране составил 23,4 кг, что на 0,97 кг больше, чем годом ранее. Лидерами среди регионов по данному показателю являются Пензенская, Калужская и Калининградская области. В этих регионах получено более 28 кг молока в расчёте на одну корову.

Источник текста: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/obyem-realizatsii-moloka-v-selkhozorganizatsiyakh-vyros-na-3-4-113283/>



<https://dailymail.ru/news/molochivayepalata-ik-planimet-sodiat-sobstvennyy.html>

РОССИЯ УВЕЛИЧИЛА ПОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В КИТАЙ НА 10%

Россия и Китай укрепляют сотрудничество в сфере агропромышленного комплекса. За январь-июль 2025 года товарооборот продукции АПК между нашими странами увеличился на 14%.

Позитивная динамика обусловлена в том числе ростом поставок отечественного рапсового масла, мороженой рыбы, го-

роха, ракообразных, свинины. В целом за первые 7 месяцев наш продовольственный экспорт в Китай увеличился на 10%. Россия, в свою очередь, нарастила закупки мороженой рыбы и ракообразных, картофеля, персиков и винограда.

Наша страна заинтересована в дальнейшем расширении взаимной торговли и готова существенно увеличивать объ-

ёмы поставок на рынок Китая. Для этого ведётся системная работа по открытию доступа для более широкой номенклатуры российской животноводческой и растениеводческой продукции. В прошлом году право на экспорт получили более 100 отечественных производителей рыбной продукции – это заметно расширило перечень морепродуктов, поставляемых в Китай. В 2025 году стороны согласовали протоколы, регламентирующие поставки из России манной крупы и ржаной муки. Также были подписаны протоколы по экспорту северных оленей и пант из России в КНР.

Продолжается совместная работа по допуску со всей территории России озимой пшеницы, ячменя и рапса, а также проса, сорго, чечевицы, нута и пищевого соевого шрота, кормов для продуктивных животных, готовой мясной продукции из свинины и мяса птицы, говядины и молочной продукции.

Развивается и логистическая инфраструктура. Планом российско-китайского экономического сотрудничества до 2030 года предусмотрено создание единого логистического пространства, обеспечивающего безбарьерное и быстрое перемещение грузов. Ключевым элементом в рамках этой задачи является Забайкальский зерновой терминал.

<https://mcx.gov.ru/press-service/news/rossiya-uvelichila-postavki-prodovolstviya-v-kitay-na-10/>



<https://www.dailymail.ru/news/paper/2014/01/13/56b6669a/947799720777>

В ОКТЯБРЕ ВПЕРВЫЕ ПРОЙДЁТ ВСЕРОССИЙСКИЙ АГРОДИКАНТ

С 8 по 12 октября по всей стране впервые пройдёт Всероссийский агродиктант. Он будет приурочен к Неделе агропромышленного комплекса и Дню работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

Проверить свои знания о сельском хозяйстве сможет каждый – от школьников и студентов до взрослых, в том числе сотрудников отрасли. Участникам предстоит ответить на 30 вопросов: от истории российского АПК до агротуризма и цифровых технологий. Задания подготовлены экспертами и преподавателями.

Агродиктант пройдёт в гибридном формате: дистанционно – на платформе агродиктант.рф и очно – на более чем тысяче площадок по всей стране, включая аграрные вузы, колледжи, школы, крупные предприятия и филиалы Россельхозбанка. Участники получают электронные сертификаты, а победители – дипломы. Ожидается, что в акции примут участие более 1 млн человек.

Всероссийский агродиктант организуют проект «Российское село» и Россельхозбанк при поддержке Минсельхоза России, общественных и молодёжных организаций. Участие в акции – это возможность стать частью масштабного федерального

проекта по популяризации сельского хозяйства и отечественного АПК.

Источник текста: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-oktyabre-vpervye-proydet-vserossiyskiy-agrodiktant/>



В РОССИИ СОХРАНЯЕТСЯ АКТИВНЫЙ РОСТ ПРОИЗВОДСТВА ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ



Российские птицеводческие предприятия продолжают наращивать объёмы производства. За январь-июль 2025 года в сельхозорганизациях произведено почти 4 млн тонн птицы на убой, что на 3,3% выше показателя за аналогичный период прошлого года.

Лидером в этом направлении остаётся Центральный федеральный округ: здесь получено порядка 1,5 млн тонн птицы, или почти 40% от общего объёма. При этом наибольшие темпы роста показывают регионы Сибири (+10%) и Дальнего Востока (+11%).

Производство куриных яиц за 7 месяцев выросло на 6,3% и составило 23,2 млрд штук. Четверть от этого показателя приходится на Приволжский федеральный округ, а лидерами по объёмам выпуска куриных яиц в стране являются Ленинградская, Ярославская и Челябинская области.

Для развития птицеводства в нашей стране действует широкий комплекс мер

государственной поддержки. Предприятиям доступны льготные кредиты и лизинг, возмещение капзатрат на строительство и модернизацию производственных объектов, субсидии на приобретение кормов и другие инструменты. Поддержка позволяет не только наращивать объёмы произ-



водства, но и внедрять современные технологии, повышая эффективность бизнеса и качество продукции.

Источник текста: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-rossii-sokhranyaetsya-aktivnyy-rost-proizvodstva-ptitsevodcheskoy-produktsii/>



ГАСТРОФЕСТИВАЛЬ «ВКУСЫ РОССИИ» В МОСКВЕ СОБРАЛ 1,5 МИЛЛИОНА ГОСТЕЙ

С 14 по 24 августа на ВДНХ прошёл четвёртый Национальный гастрономический фестиваль «Вкусы России», организованный Минсельхозом России совместно с Правительством Москвы. Мероприятие стало одним из самых значимых событий лета: за 11 дней его посетили более 1,5 млн жителей и гостей столицы.

Фестиваль объединил более 300 производителей из 75 регионов страны, которые представили свыше 5 тыс. наименований продуктов питания. Для любителей гастрономических открытий работал ресторанный дворик. Гостям предлагали бурятские буузы, донской курник, мурманскую помакуху с палтусом, дагестанскую баранину, крымский стейк из акулы и другие блюда. Всего посетители попробовали более 46 тыс. порций горячих угощений и закусок. Особый интерес вызвала ярмарка, где можно было приобрести продукты, которые редко встретишь в обычных магазинах: югорскую морошку, сургутский шоколад, чувашский шартан, рязанский калинник и десятки других гастрономических брендов.

Фестиваль стал не только гастрономическим, но и культурным событием – на главной сцене выступили 97 творческих коллективов из разных регионов. Не менее популярными стали кулинарные мастер-классы и шоу «Битва на кухне», где



известные шеф-повара и приглашённые звёзды готовили блюда из локальных продуктов.

Для юных посетителей работал Город профессий АПК «Я в Агро», в котором более 20 тыс. ребят ознакомились с современными технологиями и профессиями в сельском хозяйстве. Кроме того, гости участвовали в мастер-классах «Пекарня» с росписью пряников и «Чайная церемония» с мёдом.

Фестиваль стал важной площадкой для продвижения региональных брендов и поддержки фермерских хозяйств. Гости получили возможность напрямую пообщаться с производителями, узнать историю их продукции и открыть для себя гастрономическое разнообразие страны.

Источник текста и фото: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/gastrofestival-vkusy-rossii-v-moskve-sobral-1-5-milliona-gostey/>

РОССИЙСКИЕ АГРАРИИ СОБРАЛИ БОЛЕЕ 1,2 МЛН ТОНН ОВОЩЕЙ ОТКРЫТОГО ГРУНТА



Сбор урожая грунтовых овощей в организованном секторе входит в активную фазу. На сегодняшний день производителями собрано уже более 1,2 млн тонн продукции.

В том числе урожай томатов составил 217,8 тыс. тонн, огурцов – 65,9 тыс. тонн. Также в настоящее время идёт уборка лука, капусты, кабачков и других культур.

Регионами – лидерами по сбору овощей в открытом грунте являются Астраханская, Волгоградская, Ростовская, Московская и Белгородская области.

На развитие овощеводства и картофелеводства в нашей стране направлены различные меры господдержки. В 2025 году на эти направления выделено 3,7 млн рублей. Поддержка включает субсидии на гектар, возмещение части затрат на модернизацию хранилищ и другие механизмы.

Источник текста: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/rossiyskie-agrarii-sobrali-bolee-1-2-mln-tonn-ovoshchey-otkrytogo-grunta/>

ОТ «МЕНШИКОВСКИХ ПИРОГОВ» ДО КОНДИТЕРСКОЙ 3D-ПЕЧАТИ

История пищепрома России

Пищевая промышленность России – крупная отрасль, занимающаяся производством готовых пищевых продуктов или полуфабрикатов, безалкогольных напитков, ликёро-водочной продукции и т.д. Пищепром – системообразующая сфера экономики страны, формирующая агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность страны.

Пищевая промышленность России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей, крупнейшие из них – мясомолочная, рыбная, мукомольно-крупяная, пищевкусовая отрасли и прочие. Есть в их числе и отрасль общественного питания, безусловно, важная, но не главенствующая среди сфер современного нам пищепрома. А когда-то именно с неё всё начиналось – и в России, и в мире.



ЩИ НА ГОСТЕВОМ ДВОРЕ И РЫБКА С СЕВЕРА

Упоминания о первых заведениях общепита, тавернах, содержит ещё Кодекс царя Вавилонии Хаммурапи (1700 г. до н.э.). В Древней Греции уже в I тысячелетии до н.э. таверны были неотъемлемой составляющей общественной жизни.

А в Киевской Руси гостеприимные, или постоялые, дворы, предоставлявшие путешественникам не только ночлег, но и питание, появились в XII–XIII веках. В городах

и в крупных селениях открывались корчмы, куда приходили не только поесть и выпить: там заседали суды и объявлялись народу важнейшие новости. Изначально корчмы были частными учреждениями, лишь со временем появились и княжеские, «казённые».

Позже на территории Московского царства Иван Грозный запретил продавать водку «неорганизованно» и приказал строить особые дома, названные «кабаками», что в переводе с татарского означало постоялый двор, в котором про-





давались еда-питьё. Кабаки появились в русском быту по инициативе царя Ивана после взятия Казани, только сначала там не продавали, а угощали за государственный счёт. Первые кабаки были организованы как «элитные» заведения – «только для опричников». Но затем и для простого люда стали открывать подобные. Появилось в быту и название кабака на русский манер – «питейный дом».

Дело стало расти и его «заорлили»: взяли под строгий госконтроль. Существовали правила для каждого заведения. «Винные лавки» могли продавать только навынос, а питейные дома – распивочно, в них обязательно должны были подавать закуски, но не возбранялось предлагать и полноценный обед. Подавались закуски, горячие блюда, похлёбки, пироги и чай, а к чаю – варенье и сладости.

Позднее, в XVIII веке, появились трактиры. Трактирные заведения подразделялись на трактиры, рестораны, харчевни, буфеты при театрах, балаганах, на пароходах, в клубах, в публичных заведениях. Впрочем, театры в России появились, увы, гораздо позже кабаков...

Питейные заведения платили «откупную» – налог за торговлю алкогольными напитками, которые покупали у государства. В середине XIX века Александр II ввёл акциз, отменив откупные, что удешевило алкоголь в 2–3 раза и дало старт расцвету питейных заведений. Только в Москве было 218 подобных, а в скором времени их стало 919. По России же их насчитывалось до 300 тысяч.

В Грязном переулке (ныне Любанский переулок Санкт-Петербурга) было открыто 12 кабаков при 15 жилых домах... Но самыми «пьяными» в Северной столице считались переулки Столярный и Щербакова – в каждом насчитывалось по 16 кабаков...

Однако если оставить эту скользкую тему: когда же появились на Руси зачатки

мясомолочной, рыбной, мукомольно-крупяной промышленности? Точного ответа на этот вопрос нет. Хотя земледелие и скотоводство были ключевыми в жизни русского человека с давних времён, а обмен товарами между регионами играл важную роль, способствуя распространению новых технологий и рецептов. Например, с Русского Севера в Серединую Русь, в том числе в Московию, издавна везли рыбу, в большинстве копчёную и сушёную. Эти древние копильни-сушильни вполне можно считать прообразом предприятий современного пищевого прома: ведь копчёную и сушёную рыбу нам по-прежнему предлагают современные маркеты. Изменились технологии, но суть производства продукта осталась. Копчением в дыму заготавливали впрок и мясо животных – это помогало не только прокормиться в несезон, но и получить прибыль на ярмарках, к которым готовились порой весь год, а ехали издалека.

КОММЕРЦ-КОЛЛЕГИЯ И «ПИРОГИ ОТ ГЕНЕРАЛИССИМУСА»

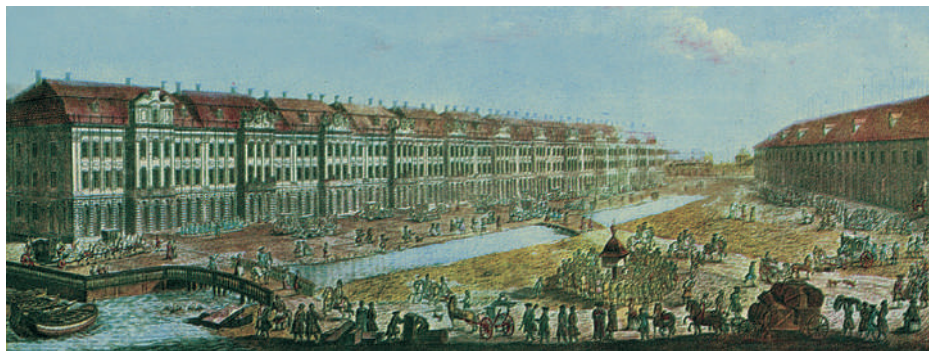
В эпоху Петра I стало активно развиваться производство солёного и копчёного мяса, а позже зародилось колбасное производство, практически в промышленных масштабах. Почему именно тогда? В России, которая к финалу царствава-

ния Петра Великого сделалась империей, впервые появилась многочисленная регулярная профессиональная армия, которую надо было централизованно обеспечивать продовольствием.

Кстати, в юности в пищепроме успел поработать и знаменитый фаворит Петра Алексеевича Александр Данилович Меншиков. Если права молва, утверждавшая, что «счастья баловень безродный, полудержавный властелин», генералиссимус и губернатор Северной столицы когда-то начинал карьеру с торговли пирогами с зайчатиной... Впрочем, достоверных свидетельств тому не осталось, и многие исследователи считали, что всё это выдумки врагов Светлейшего. А вот выражение «меншиковские пироги» в языке осталось, но означает оно уже не те самые скромные пироги с зайчатиной, которыми якобы торговал будущий князь вразнос с лотка, а угощение «почище царского»!



Известно ведь, что Пётр в быту был скромен и даже прижимист, тогда как его фаворит любил жить на широкую ногу. Угостить «меншиковскими пирогами» значило в своё время поразить изобилием, качеством и эксклюзивностью поданных блюд. При этом источник изобилия подразумевался не совсем чистый: недаром Александр Данилович остался в истории одним из самых размашистых казнокрадов...



Рядовых петровских солдат, конечно, не кормили «меншиковскими пирогами», но и не только солониной питали. Первейшими продуктами тогда были хлеб и каша. След этой реальности и по сей день отражается в языке в поговорке «Хлеб да каша – пища наша».

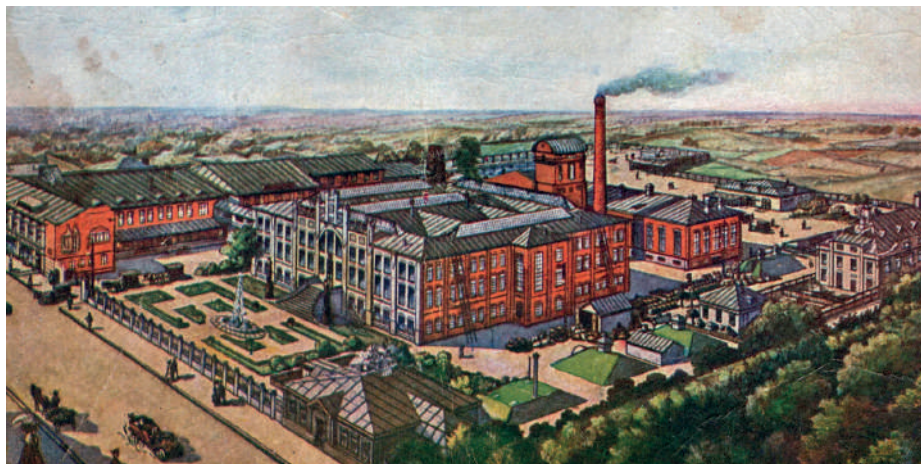
История мукомольной и крупяной индустрии на Руси началась с древних орудий обработки зерна – домашних зернотёрок и жерновов и развивалась к механизированным предприятиям. В X–XII веках уже существовали водяные мельницы, а в XVIII–XIX веках появились механизированные, паровые и, наконец, электрические, которые стали основой крупномасштабного производства муки и круп.

Первая паровая мельница была построена в России в 1818 году, вскоре после окончания Наполеоновских войн. Вообще начиная с середины XIX века в Российской империи начали активно развиваться первые промышленные мельницы, сахарные и консервные заводы.

Ещё Пётр I провёл в России реформу системы управления, создав коллегии для регулирования различных отраслей экономики.

Вопросами продовольственного обеспечения занялась Коммерц-коллегия, которая, в частности, собирала данные о рынке и ценах, контролировала хлебопашество и соляные промыслы, что касалось в том числе продовольственного обеспечения страны. Именно усовершенствование соляного промысла положило начало пищевкусовой отрасли российского пищевого прома – сегодня одной из важнейших.

Пётр I также поощрял развитие торговли, что привело к увеличению внешнеторгового оборота и укреплению экономических связей с другими странами. В числе прочего на экспорт шли и продовольственные товары: сало, мёд, патока, икра.



ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОДЪЁМ НАЧАЛА XX ВЕКА

В конце XIX – начале XX века пищевая промышленность Российской империи активно развивалась в духе общего индустриального подъёма страны. Ключевыми отраслями были мукомольная, сахароваренная, спиртовая, маслобойная и консервная, а также производство рыбы и мясных продуктов. Экспорт пищевых продуктов, в частности зерна, жиров и масел, играл значительную роль в экономике, укрепляя позиции России на мировых рынках.

В 1913 году в России было выработано 28 млн тонн муки. Крупные мельницы размещались главным образом в районах производства зерна (в Центрально-Чернозёмном и Волжском, в Киевской, Винницкой, Ровенской, Житомирской губернии, в Одессе). В том же 1913-м экспорт муки составил 278 тыс. тонн.

Ещё в конце XIX века стали возникать крупные сахарные заводы, как правило, оснащённые самым современным оборудованием, выпускавшие сахар как для внутреннего потребления, так и для экспорта.

Производство спирта как основа переработки сельскохозяйственного сырья тоже было важной статьёй дохода.

Производство растительных масел (в основном подсолнечного) также вносило вклад в экспортный потенциал страны. Активно насаждались пивоварение и виноделие.

В этот же период стало развиваться производство консервов, особенно мясных и рыбных, сначала для нужд армии и флота, а затем и для внутреннего рынка.

В дореволюционный период Россия стала одним из крупнейших экспортёров сельскохозяйственной продукции в мире. Развитие пищевого прома стимулировало развитие других отраслей, таких как машиностроение и транспорт.

КРАХ И ВОЗРОЖДЕНИЕ

В годы Первой мировой (1914–1918 гг.), Гражданской войны и военной интервенции (1918–1920 гг.) пищевым промом бывшей империи пережил настоящий кризис. На-

пример, резко уменьшилась выработка муки: в 1920-м товарные мельницы давали только 1/3 продукции 1913 года.

Однако в годы восстановления народного хозяйства (1921–1925 гг.) и довоенных пятилеток (1929–1940 гг.) были реконструированы действующие и построены новые мельницы.

Коллективизация, переход от индивидуальных крестьянских хозяйств с их низкой производительностью на новые рельсы и тесно связанная с этим индустриализация пищевой промышленности дали ощутимые плоды. Была поставлена задача преодолеть отставание отдельных звеньев продовольственной цепи и создать в стране настоящую пищевую индустрию.

Начало её развития относится к 1930–1931 годам, когда по всем крупным продовольственным отраслям решениями правительства были установлены контрольные задания объёма производства, утверждены темпы строительства мощных пищевых предприятий (хлебозаводы, мясокомбинаты, консервные и сахарные заводы и др.).

В обращении ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР от 29 сентября 1931 года говорилось: «Новая обстановка социалистического строительства, новые условия труда... выдвигают... на одно из первых мест задачу коренной реконструкции всей пищевой промышленности».



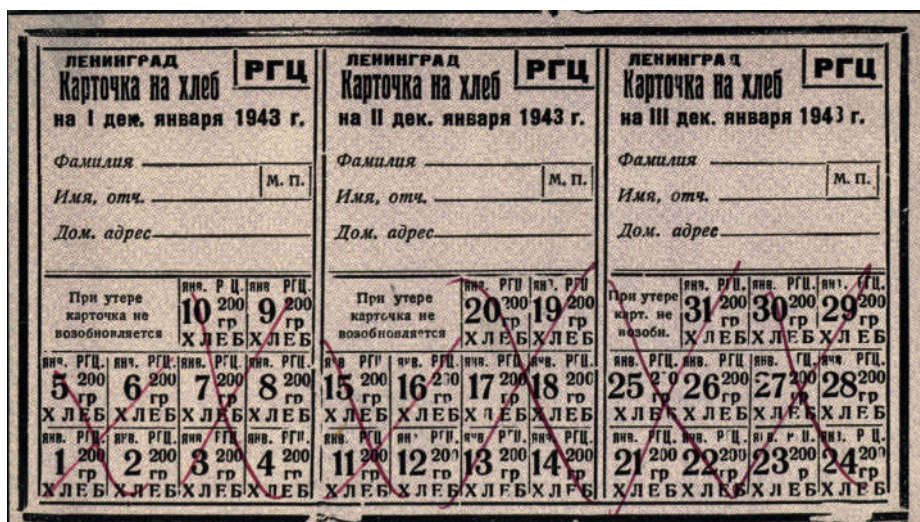
Начиная с 1934 года пищевая промышленность страны развивалась под управлением Народного комиссариата пищевой промышленности СССР (Наркомпищепрома). За довоенные пятилетки капиталовложения в предприятия Наркомпищепрома составили около 8 млрд руб., стоимость основных производственных средств была увеличена в 6 раз. Кустарные методы производства с их антисанитарией и низким качеством продукции уступили место индустриальному процессу, передовой технике и технологиям. По сравнению с дореволюционным периодом значительно увеличилось производство пищевых товаров. Выпускался широкий ассортимент повседневных продуктов (хлеба, молочных продуктов, круп, колбас), кондитерских изделий (конфеты «Мишка на Севере» (1939 г.), «Раковые шейки», созданные, правда, ещё до революции) и напитков («Крем-сода», «Ситро», «Дюшес», а также «Абрикосовая», прославленная Булгаковым в «Мастере и Маргарите»).



Многие исследователи отмечают высокое качество продуктов того времени, например пломбира из настоящих сливок. Развивались также промышленные предприятия по переработке овощей и фруктов. В 1940 году в СССР было выработано 29 млн тонн муки и 1,7 млн тонн крупы.

НАКОРМИТЬ СТРАНУ В ВОЙНУ...

В годы Великой Отечественной войны пищевая промышленность работала в экстремальных условиях, стремясь обеспечить армию и население, что приводило к пересмотру производства, переводу заводов на военные рельсы и налаживанию работы эвакуированных предприятий. Нехватка сырья и топлива,



рабочей силы, разрушение инфраструктуры требовали перестройки всей экономики на военный лад: многие заводы переключались с производства товаров народного потребления на выпуск продукции для нужд фронта. Нарушение логистических цепочек и постоянная угроза авиационных и артиллерийских ударов по путям снабжения создавали серьёзные проблемы с доставкой продовольствия. Для обеспечения даже минимального довольствия производились менее качественные продукты: использовались заменители, нарушались рецептуры. Населению выдавали продуктовые карточки, чтобы распределить имеющиеся запасы. Но при этом активно внедрялись новые технологии, например для увеличения производства хлеба.

ПИЩЕПРОМ ВРЕМЁН РАЗВИТОГО СОЦИАЛИЗМА

Восстановление пищевой промышленности СССР после Великой Отечественной шло через пятилетние планы и включало

использование репараций (в рамках возмещения ущерба в СССР поступали станки и оборудование из Германии, Японии, Венгрии, Финляндии, в восстановлении фабрик и заводов участвовали военнопленные). Самоотверженный труд работников сельского хозяйства и промышленности способствовал быстрому подъёму производства, что позволило достичь довоенного уровня к середине 1950-х годов, хотя и с приоритетом развития тяжёлой промышленности.

Централизованное планирование, начатое с первого послевоенного пятилетнего плана (1946–1950 гг.), было направлено на быстрое развитие экономики СССР, включая пищевую промышленность.

К середине 1950-х годов удалось достигнуть довоенного уровня сельхозпроизводства, соответственно развивался и пищепром.

В период с 1950-х по 1980-е годы пищевая промышленность СССР переживала комплексное развитие: увеличивались объёмы производства, шла модернизация технологий, расширялся ассортимент,



а также осуществлялась научно-исследовательская деятельность в области пищевых технологий. Развивалась отраслевая структура, усиливалось внимание к качеству и безопасности продукции, внедрялись новые методы переработки сырья, модернизировались предприятия.

Были достигнуты значительные успехи в наращивании производства ключевых продовольственных товаров, таких как хлеб, мясо, молоко, сахар, масло и консервы, что было связано с увеличением аграрного производства. Внедрялись новые технологии и оборудование, автоматизировались производственные процессы, повышалась эффективность, снижались трудозатраты. Строились новые заводы и комбинаты, развивалась логистическая и транспортная инфраструктура, что обеспечивало бесперебойное снабжение сырьём и доставку готовой продукции потребителям.

Происходило активное освоение производства новых видов продуктов питания, в том числе детского питания, полуфабрикатов, кондитерских изделий, а также напитков. Развивались пищевые технологии, создавались новые рецептуры, улучшалось качество выпускаемой продукции, а также велась работа по вопросам здорового питания и безопасности пищевых продуктов.

Сеть предприятий общественного питания, включающая столовые, кафе, рестораны и фабрики-кухни, активно развивалась, обеспечивая население готовыми блюдами.

Развитие пищевого прома находилось под контролем государства в рамках плановой экономики. Обеспечение страны продовольствием было одним из приоритетов государственной политики. СССР участвовал в международном обмене опытом и технологиями в пищевой промышленности.

«ПЕРЕСТРОЙКА» В ПИЩЕПРОМЕ

Однако в конце 1980-х годов развитие пищевого прома СССР, располагавшего крупными высокомеханизированными предприятиями, уже сильно сдерживалось недостаточным объёмом поставок сельхозпродукции и нехваткой инвестиций. В результате уровень предприятий существенно отстал от уровня европейских стран.

С началом рыночных реформ 1990-х годов в отрасли произошёл спад произ-



водства, вызванный падением доходов населения при одновременном росте конкуренции со стороны импортной продукции. Значимым фактором падения стало сокращение сельхозпроизводства, что сузило сырьевую базу отрасли. Падение производства продолжалось вплоть до 1998 года.

Затем модернизация действующих и создание новых предприятий в ряде отраслей позволили нарастить объёмы производства. В 1999 году предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности начали выходить из затянувшегося кризиса и наращивать объёмы производства по большинству видов продукции.

В результате приватизации основу отрасли с 2000 года составляют частные предприятия – почти 88% предприятий пищевой промышленности, обеспечивающие производство более 48% объёма промышленной продукции.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ

Импортозамещение продуктов стало ключевым направлением для современной российской пищевой промышленности, что стимулирует развитие отечественных производителей.

Растущий спрос на здоровые продукты питания требует от отрасли внедрения новых технологий и инноваций для производства безопасных и полезных товаров. Увеличение числа потребителей, заботящихся о своём здоровье, приводит к изменению ассортимента продукции и маркетинговых стратегий компаний. В условиях экономической нестабильности и санкций пищевая промышленность сталкивается с новыми вызовами, требующими адаптации и поиска эффективных решений. В тренде внедрение новых технологий, разработка инновационных продуктов, использование передовых методов про-



Сегодня государство внедряет меры поддержки отрасли, в том числе предлагая предприятиям пищевого сектора налоговые льготы, субсидии и гранты для технологической модернизации и инноваций на предприятиях, поддерживает экспорт и международное сотрудничество. Государственная поддержка и инвестиции в научные исследования также играют ключевую роль в развитии отрасли.

Развитие пищевой промышленности в России имеет значительный потенциал, который обусловлен историческими факторами и современными тенденциями. В последние годы наблюдается рост интереса к здоровому питанию и органическим продуктам, что стимулирует развитие сельского хозяйства и перерабатывающей отрасли. Также важную роль играет внедрение новых технологий и автоматизация производственных процессов, позволяющая повышать качество продукции и снижая её себестоимость.

Для анализа вкусовых предпочтений, автоматического контроля качества и безопасности продуктов, а также для управ-



А для создания уникальных кондитерских изделий и продуктов с заданными характеристиками (например, калорийностью), уже используется 3D-печать. Пока не в промышленных масштабах, но разработчики уверены – за ней будущее, и не только в кондитерской сфере. Пищепром будущего наверняка нас удивит. Заранее – приятного аппетита!

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8
<https://masterok.livejournal.com/11470274.html>
<https://sfera.fm/articles/konditerskaya/novye-tehnologii-v-proizvodstve-konditerskikh-izdelii>

[illegible]

ДМИТРИЙ ВОСТРИКОВ:

««Руспродсоюз» продолжит укреплять взаимодействие с торговыми сетями и маркетплейсами, а также участвовать в законотворческой деятельности в профильных отраслях»

Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз» – профессиональный союз, защищающий интересы производителей и поставщиков продуктов питания. В непростой экономической ситуации, при условиях санкционного давления и увеличения рисков для бизнеса значение деятельности союза, призванного защищать производителей в критически важной сфере продовольственных товаров, трудно переоценить. О том, какие цели сегодня стоят перед объединением, как и в чём оно способно помочь производителям продовольствия и какие планы намечает реализовать в дальнейшей перспективе, наш корреспондент побеседовал с Дмитрием Востриковым, исполнительным директором Ассоциации «Руспродсоюз».

– Дмитрий, расскажите о своей Ассоциации: когда и кем она была создана, какие цели ставились при этом? Остались ли они неизменными сегодня?

– «Руспродсоюз» – крупнейшая межотраслевая ассоциация, объединяющая производителей и поставщиков всех продовольственных категорий из различных регионов страны. Союз был создан лидерами отрасли в 2009 году для выравнивания переговорной позиции с набирающими доминирующую роль торговыми сетями и защиты интересов поставщиков и производителей продовольственных товаров на всех уровнях власти.

Цели «Руспродсоюза»:

- профсоюзная защита интересов участников;
- содействие увеличению внутреннего производства продовольственных товаров, повышению уровня импортнезависимости отрасли, а также росту экспортного потенциала российского продовольственного рынка;
- оптимизация логистики и формирование эффективных схем взаимодействия при поставке продукции по всей цепи «от поля до прилавка»;
- содействие участникам рынка в обеспечении граждан качественными продовольственными товарами по доступным ценам.

Эти цели актуальны и сегодня. Конечно, изменения происходят: добавляются новые каналы реализации продукции, меняются технологии, внедряется ИИ, физические и программные роботы, цифровые двойники и автоматизация. Мы создаём с другими

ассоциациями и предприятиями площадки для коммуникаций и обмена новыми технологиями. Но это инструменты достижения поставленных задач, а сами задачи остаются неизменными.

– Какова среди участников рынка доля тех, кто уже стал членом вашей Ассоциации? Сколько их сегодня и какие категории участников рынка они представляют?

– Участники Ассоциации работают практически во всех продовольственных категориях: от поставки дикоросов на прилавки до глубокой переработки продукции. В основном это производители готовых к продаже, упакованных продуктов питания различных сроков хранения, работающие через современные форматы торговли. Примерно 35% полок федеральных торговых сетей по продовольственным товарам занимает продукция наших участников. В Союзе более 450 предприятий, которые напрямую либо через управляющую компанию являются членами ассоциации.

– Какие ключевые тренды (технологические и прочие) российским сельхозпроизводителям, предприятиям пищевой промышленности и связанным с этой сферой логистам и дистрибьюторам критически важно внедрять в свою практику сейчас для сохранения конкурентоспособности? Как «Руспродсоюз» помогает своим членам в этом?

– Основные тренды – снижение затрат на единицу продукции, оптимизация всех бизнес-процессов, минимизация рисков, которые в любом случае вкладываются



в цену: чем меньше рисков и стабильнее договорённости с ритейлом, тем больше цена отражает баланс спроса и предложения на рынке без добавок на хеджирование рисков.

Цифровизация и автоматизация позволяют оптимизировать использование ресурсов, снизить издержки и повысить эффективность цепочек поставок через рост производительности труда и минимизацию ошибок.

Внедрение инновационных технологий переработки продукции и новых упаковочных материалов, способных продлевать срок годности продуктов, обеспечивает их безопасность, доступность, минимизирует количество биологических отходов и улучшает потребительские свойства. Это важные факторы повышения конкурентоспособности на рынке.

Многие компании – участники ассоциации имеют венчурные фонды, занимаются исследованиями и внедрением новых продуктов, являясь первопроходцами в пищевой индустрии.

«Руспродсоюз» здесь выступает как площадка по обмену опытом и лучшими практиками, тиражируя успешные кейсы среди членов ассоциации.

– Каковы наиболее актуальные вопросы взаимодействия членов Ассоциации с торговыми сетями и как РПС обозначает свою позицию в их отношении?

– Ввиду значительной рыночной силы, которой обладают крупные федеральные сети на рынке, многие поставщики проявляют осторожность, избегают открытого

обсуждения разногласий, принципиально воздерживаются от сотрудничества с торговыми сетями. Наша организация предлагает найти решения через диалог, позволяя поднять уровень переговоров до руководителей категорий, коммерческих директоров и руководства федеральных торговых сетей. По сути, этот механизм обратной связи позволяет не накапливать ошибки и перегибы в бизнес-процессах, за счёт чего растёт конкурентоспособность на рынке розничной торговли.

Благодаря установившимся связям с управляющими органами ключевых розничных сетей мы достигли соглашения о назначении ответственных лиц в высшем руководстве ритейла, занимающихся рассмотрением спорных ситуаций, чаще всего возникающих из-за человеческого фактора среди сотрудников. Впоследствии АКОРТ присвоила этим специалистам статус КДП-контролёров, возложив на них обязанность следить за соблюдением принципов Кодекса добросовестных практик и взаимодействовать с членами отраслевых объединений Межотраслевого экспертного совета.

За период деятельности ассоциации удалось успешно урегулировать свыше 350 частных спорных ситуаций между поставщиками и торговыми сетями.

– Насколько активно Ассоциация «Руспродсоюз» участвует в законотворческой деятельности? В каких законодательных инициативах отрасли вы принимали участие в последнее время? Каковы последние законодательные инициативы в отрасли? Как вы оцениваете происходящее сегодня? И какие законодательные инициативы намерены поддержать в будущем?

– Основной закон, который находится в зоне внимания ассоциации, – «О регулировании торговой деятельности». Общие системные вопросы взаимодействия зафиксированы в Кодексе добросовестных практик, а те вопросы, в которых консенсус недостижим, становятся предметом законодательного регулирования. Вот конкретный пример: нам пришлось вносить изменения в закон «О регулировании торговой деятельности» и писать запрос на разъяснения в ФАС. Теперь, если нет графика поставок с объёмами, сроками и наименованиями продукции, подлежащей поставке в понятный срок, взимание штрафных санкций без подтверждения заказа поставщиком не допускается.

Сейчас идёт речь о пересмотре некоторых норм данного закона, и нам придётся включиться в процесс обсуждения и доказывать, что каждый его пункт актуален для поставщиков и сегодня.

Актуальна также корректировка списка социально значимых продуктов.

Текущий перечень социально значимых товаров содержит целые категории товаров, а не конкретные товарные позиции. Это создаёт неопределённость для участни-

ков рынка и регуляторов. Поэтому прежде всего необходимо однозначно определить социально значимые товары, хотя бы на уровне товарных позиций. Такой подход позволит ритейлу и поставщику перераспределить доходность на другие товарные позиции, будет естественным образом способствовать сдерживанию цен без искажений бизнес-процессов участников рынка, что, в свою очередь, позволит отрасли развиваться естественно.

В последнее время многие инициативы пытаются вернуть нас к плановой экономике исключительно в сегменте продовольственных товаров: регулирование и коридор цен, диапазон наценки. Мы пытаемся донести до законодателей, что регулирование только пищевой промышленности, без стабилизации входящих затрат, чревато негативными последствиями как для отрасли, так и для покупателя. Безболезненно решить вопрос доступности продовольствия и для нуждающихся слоёв населения, и для производителей гораздо более эффективно можно с помощью электронных адресных сертификатов продовольственной помощи.

Законопроект о стандартизации, в котором нуждаются промышленные предприятия, по нашему мнению, не должен распространяться на продукты питания. «В стандартах организаций, в том числе в технических условиях, не допускается устанавливать характеристики объекта стандартизации, приводящие к ухудшению характеристик, по отношению к установленным в национальных стандартах (в случае наличия таковых), или противоречащие им». Если эту фразу сохранить, это приведёт к тому, что в продаже останутся только продовольственные товары по ГОСТу, а это сузит ассортимент продтоваров на полке, приведёт к ещё большей ценовой конкуренции и уходу ряда предприятий, которые не смогут противостоять крупнейшим пищевым гигантам с индустриальными технологиями.

– Какова, на ваш взгляд, будет ценовая динамика на ключевые группы товаров в вашей области на ближайшие 6–12 месяцев?

– Для второй половины лета и первой половины осени характерно традиционное снижение цен в целом по продовольственной корзине: сбор урожая в аграрных хозяйствах вносит лепту в снижение цен на продукты борщевого набора, фрукты и ягоды. Высокий сезон предложения по товарному куриному яйцу также заставляет некоторые птицефабрики отпускать продукцию дешевле себестоимости. Дальнейшие прогнозы возможны только исходя из показателей валовых сборов урожая в России и мировых цен на продовольствие.

– Каковы планы «Руспродсоюза» на второе полугодие 2025 года и более отдалённую перспективу?

«Руспродсоюз» остаётся крупнейшей площадкой для выработки и согласования единых позиций межотраслевого взаимодействия игроков рынка продовольствия, обмена кейсами и лучшими практиками.

– Мы продолжим укреплять взаимодействие членов ассоциации с торговыми сетями и маркетплейсами, в том числе решая спорные вопросы в связках «поставщик – розница», «селлер – цифровая платформа». До конца года запланирован ряд встреч участников Союза с руководителями ассоциаций, федеральных сетей, онлайн-платформ для выработки решений по наиболее актуальным вопросам.

Запланировано активное участие в деловой программе Дней ритейла в Башкортостане, Сибири, Беломорье, в Международном форуме электронной коммерции и ритейла, выставке World Food и в других отраслевых мероприятиях.

Мы продолжим представлять интересы поставщиков в государственных органах законодательной и исполнительной власти, на площадках межотраслевого экспертного совета, заседаниях комитетов Торгово-промышленной палаты и т.д. и т.п.

И конечно, останемся крупнейшей площадкой для выработки и согласования единых позиций межотраслевого взаимодействия игроков рынка продовольствия, обмена кейсами и лучшими практиками.





Ольга Ястребова, «Аргол»:

**«МЫСЛЬ ПЕРВИЧНА. ЕСЛИ ТЫ ЗНАЕШЬ,
ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОЧЕШЬ,
ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ СТАНОВИТСЯ
ТЕХНИЧЕСКИМИ ДЕТАЛЯМИ!»**

Научкой установлено, что более 80% информации о мире человек получает через зрение. С этим не поспоришь, однако роль вкусов и запахов в нашей жизни никто не отменял! Вкус играет важнейшую роль, обеспечивая не только выживание, но и наслаждение, а также формирование эстетического восприятия. Наряду с тем, что он помогает распознавать съедобные и опасные продукты, влияет на аппетит и пищеварение, он также участвует в формировании эстетического чувства и стиля. Не зря же про эстета мы говорим: человек с безупречным вкусом!

То же можно сказать о запахах. Их к тому же можно назвать своеобразной машиной времени: они связаны с глубинной человеческой памятью – они связывают нас с особо важными воспоминаниями, в том числе из раннего детства. Запахи в воспоминаниях не искажаются благодаря тесной связи обоняния с отделами мозга, отвечающими за эмоции и память. Обонятельная информация, единственная из всех, поставляемых органами чувств, минуя таламус – своеобразный фильтр для других сенсорных данных, и напрямую поступает в отделы мозга, играющие ключевую роль в формировании и хранении воспоминаний и эмоций. Поэтому, как пахли бабушкины пироги или мамыны духи, мы помним даже через полвека, и это точное, неискажённое воспоминание.

Нет ничего удивительного в том, что сегодня, когда чувство физического голода у большинства отошло на второй план, нашу пищу нельзя представить без веществ, которые улучшают её вкус и запах (да и цвет, и внешний вид, кстати), т.е. без пищевых добавок и ингредиентов природного и искусственного происхождения. Сегодня существует мощная отрасль промышленности, выпускающая ингредиенты, призванные сохранять продукты питания, увеличивать срок их хранения и значительно видоизменять всё то, что люди вырастили собственным трудом или взяли у природы: консервировать, ароматизировать, подкрашивать и т.д., – делая еду привлекательнее, полезнее и вкуснее.

И среди лидеров этой промышленности в России – группа компаний «Аргол».

«Аргол» существует на рынке более 20 лет, компании всегда удаётся идти в ногу со временем, следовать инновационным изменениям в технологиях изготовления пищевых ингредиентов и развивать собственное производство.

Об этом, о новых трендах в отрасли, а ещё о том, как оставаться в ресурсе в современном сверхдинамичном мире, мы поговорили с Ольгой Ястребовой, генеральным директором группы компаний «Аргол».

– Ольга, 23 года назад вы начинали с дистрибуции голландских ароматизаторов. Как бы вы описали трансформацию компании до современного уровня? Какие принципы из 2000-х остались, а что пришлось пересмотреть?

– Да, 20 лет назад мы даже не думали, что будем работать с крупнейшими фабриками и заводами России и Белоруссии, производящими различные пищевые продукты.

Но основные принципы компании остались неизменными:

- продажа на рынке России только качественных ингредиентов;
- обязательная техническая поддержка клиентов либо своими силами, либо с привлечением технологов от фирм – производителей ингредиентов.

За 20 лет страна тоже сильно изменилась. Появилось много российских компаний, работающих по высоким стандартам. И мы должны соответствовать этим требованиям по качеству и правильно оформленным документам. Мы перешли на долгосрочное планирование. Наши клиенты хотят быть уверенными, что получат продукт вовремя и в нужном количестве, поэтому пришлось перестраивать программы таким образом, чтобы вовремя размещать заказы и бронировать необходимые продукты для наших заказчиков.

Также мы очень чётко планируем финансовые потоки. В нашей жизни стало значительно больше долгосрочного планирования. Изменились и отношения с поставщиками. Мы заключаем долгосрочные контракты с фиксированием цен и сроков и практически ушли от спотовых поставок.

С одной стороны, долгосрочное планирование облегчает жизнь, но с другой – российский рынок непредсказуем. Помимо логики, приходится подключать интуицию. Логика говорит, что надо делать так-то и так-то, а ты иногда чувствуешь, что этого делать не надо, и, как правило, интуиция не подводит.

Все эти два десятилетия мы не занимались дистрибуцией продукции российских компаний, а в этом году подписали соглашение с компанией «Медовый Дом» на эксклюзивные поставки медовых гранул на российские и белорусские предприятия.

– В 2023 году вы говорили о нехватке какао-бобов и поиске альтернатив. Какие решения оказались самыми успешными? Например, турецкий шоколад или карамель – это вынужденная замена или осознанный тренд?

– Действительно, мировой рынок столкнулся с дефицитом какао-бобов. Этот дефицит нарастал постепенно, но в конце 2023 года – начале 2024-го он стал критичным.

За текущий год ситуация несколько улучшилась. Кто-то вообще отказался от использования какао-масла, кто-то стал использовать бобы не только из Африки,



но и из Южной Америки и Юго-Восточной Азии. Немного улучшились урожаи какао-бобов в Африке. Однако ситуация остаётся сложной. Цены на какао-масло снизились, а на какао-порошок – нет. Если какао-масло можно заменить на эквивалент, то какао-порошок заменить нечем. Российские производители производят промышленный шоколад хорошего качества, а мы привозим только тот шоколад, который не производится в России, или шоколад особого качества, под требования наших покупателей. Например, термостабильный. Такой шоколад должен сохранять свою форму в печенье при выпечке. А температура выпекания – минимум 180 °С при температуре плавления шоколада – около 30 °С. Как удаётся сохранить его форму при такой высокой температуре? Оказывается, он плавится, но, после того как изделие остынет, снова приобретает первоначальную форму. Такого эффекта достаточно трудно достичь, и не так много компаний в мире выпускают подобные продукты.

Хотелось бы сказать несколько слов и о карамели. Вроде бы, очень простой продукт: карамельные кубики или мелкие кусочки леденцовой карамели. А оказывается, всего несколько компаний в мире могут её производить. Этот продукт сейчас очень востребован. Его добавляют в мороженое, мюсли, каши, кондитерские изделия и даже в чай.

Почему нам нравится наш турецкий партнёр «Карамелла», производящий много разных видов изделий на основе карамели? Это очень гибкая компания. У неё нет минимальной партии поставок, как у других производителей. «Карамелла» может произвести любой продукт с минимальным объёмом 10 кг, и это очень привлекает наших покупателей. Недавно мы вывели на рынок новый продукт – карамель с орехами. Она прекрасно подходит для мюсли

и шоколадных изделий. Продукт вкусный, хрустящий, содержит натуральные орехи, но при этом не повреждает зубы.

– «Чтобы оставаться на месте, надо бежать вдвое быстрее». Какой вызов последних лет заставил вас «бежать» быстрее всего? Можно ли назвать это точкой роста?

– Наверное, бежать приходится всегда, но иногда это бег с препятствиями или по пересечённой местности. Зато любые трудности заставляют проявлять креативность и повышают скорость реакции. Когда долго всё хорошо, это тоже плохо! В прошлом веке был проведён эксперимент с крысами. Им создали прекрасные условия для жизни: было много места, достаточно еды, в вольтере было тепло, не нужно было конкурировать между собой. В течение нескольких поколений зверьки активно размножались, их численность увеличивалась в геометри-

ческой прогрессии. Однако через 10 поколений часть крыс перестала интересоваться продолжением рода, самки съедали своих детёнышей, а основная часть животных была занята уходом за собой. Популяция крыс стала стремительно сокращаться, и через 16 поколений не осталось ни одной...

Всё должно быть в меру. Не зря говорят: «То, что нас не убивает, делает нас сильнее!».

– Спрос на здоровые полуфабрикаты растёт. Какие ингредиенты стали хитами 2024 года?

– Да, спрос на здоровую еду растёт. В частности, людей интересуют безлактозные продукты. С одной стороны, это тренд, а с другой – в мире действительно увеличивается количество людей с непереносимостью лактозы.

А вообще, сейчас наблюдаются два взаимно противоположенных тренда: с одной стороны, продукт должен быть дешёвым, а с другой – интересным и поддерживающим тренд на здоровое питание. Зачастую совместить это довольно трудно. К сожалению, наши производители выбирают цену, а качество страдает. Но, к счастью, не все: есть компании, которые выбирают высокое качество, и в их продукции можно быть уверенным.

– Вы упоминали МСТ-масла и омега-3 в порошке. Какие ещё инновации для ЗОЖ-питания вы внедряете? Есть ли запрос на продукты для детей или спортсменов?

– Сейчас мы активно занимаемся маслами МСТ и омега-3 в порошке. Эти продукты не только прибавляют энергию и не дают откладываться холестерину в крови, они могут обладать лечебными свойствами. Актуальными становятся смеси не только для детей и спортсменов, но и для пожилых людей и пациентов после операций.

Продолжительность жизни увеличивается, а для пожилых людей требуется со-



вершенно иное питание, чем для детей и взрослых. В продуктах должно быть много хорошо усваиваемого белка, жирных кислот, витаминов и микроэлементов. При этом продукт должен легко перевариваться и не вызывать тяжесть.

Раньше в основном такое питание производилось в Европе и Америке, сейчас российские компании тоже активно производят подобные продукты, но, к сожалению, их пока недостаточно.

– Люди экономят время на готовке. Как это повлияло на вашу линейку? Появились ли решения «для ленивых», но полезные, например быстрорастворимые смеси?

– Действительно, у современных горожан просматривается тенденция питаться в кафе и ресторанах или минимизировать время на готовку. Продаётся довольно много полуфабрикатов. Приготовление блюд перестаёт быть рутинной. При этом люди становятся более разборчивыми во вкусах: еда ассоциируется не только с утолением голода, но и с получением удовольствия.

Увеличилось производство смесей для хлебобулочной и кондитерской промышленности. Теперь маленькой пекарне не обязательно замешивать тесто, достаточно купить готовую смесь, добавить воды и гарантированно получить вкусный кекс или маффин.

– Искусственный интеллект – ваш рабочий инструмент. Где он вас выручает больше всего? В логистике, прогнозировании спроса или создании новых продуктов?

– Мы достаточно интенсивно используем искусственный интеллект. Он помогает нам быстро переводить спецификации, составлять контракты, писать рекламные материалы и делать презентации. Это очень экономит время. По поводу прогнозирования спроса ИИ на 100% доверять нельзя, особенно в узких областях.

Искусственный интеллект берёт информацию из открытых источников в интернете, но далеко не всегда серьёзные статьи выкладывают в интернет. Для нас ИИ – это «слегка туповатый ассистент», хотя его можно учесть.

– Выставки в Китае и Беларуси, семинары по управлению – что дало самый неожиданный результат? Можете, новых партнёров или идеи для продуктов?

– 2024–2025 годы были довольно активным по зарубежным поездкам. Все действия дают результат, может быть, не сразу, но точно. Как я сейчас поняла, в нашем мире, очень цифровом, огромную роль имеют связи. Любая выставка и семинар – это в первую очередь новые знакомства с компаниями и людьми. Общаясь с представителями разных стран, ты лучше чувствуешь мировые тенденции, впитываешь новые идеи. Да и вообще, никакая работа не бывает сделана зря.



– Как изменилась география поставок с 2023 года? Какие страны стали новыми точками опоры – Турция, Малайзия, другие?

– Можно сказать, что всё больший упор мы делаем на Юго-Восточную Азию. В Китае, Малайзии, Индонезии много больших и хорошо развитых компаний. Кроме того, многие продукты из этих регионов дешевле – там ближе сырьё и достаточно хорошая логистика.

– Крупные компании ищут локальных производителей. Как вас находят?

– Абсолютно верно: крупные международные компании, которые остались в России, поставили целью максимально снизить риски. Поэтому они стараются перевести поставку ингредиентов на производителей из России и из дружественных стран.

Как я уже говорила, связи очень важны. Рынок очень узкий, все друг друга знают, нас передают из рук в руки. И конечно, участие в выставках увеличивает нашу узнаваемость.

– Ваш график – это перелёты, выставки, переговоры. Где вы берёте энергию? Есть ли ритуалы, как в офисе с чаем в 16:00, но для себя лично?

– Конечно. Необходимо восстанавливаться: никто не отменял физическую и психологическую усталость. Если с физической всё относительно просто: выпастись, поплавать в бассейне, сделать массаж, то с психологической усталостью всё значительно сложнее. Надо чётко контролировать себя и уметь вовремя переключаться, заметив, что гоняешь мысли по кругу.

Первое, что надо сделать для себя, – решить, что есть интересная жизнь, помимо бизнеса, и усилием воли останавливать навязчивые мысли о работе.

Мы в компании регулярно организуем экскурсии в музеи, благо мы живём в городе, где всегда много интересных событий.

Во время командировок стараемся выделить полдня на посещение местных музеев и осмотр достопримечательностей.

Пару лет назад я открыла для себя санаторно-курортное лечение. Всегда думала, что санаторий – это для совсем стареньких бабушек, а тут пережила культурный шок!

Оказалось, что санатории сейчас очень востребованы. Нигде в мире, кроме бывших советских республик, не найти такого качественного лечения, таких профессиональных врачей и за такие деньги. Когда я рассказываю о наших санаториях своим



Например, я ходила на пробный урок по вокалу. У меня нет ни слуха, ни голоса, но профессиональные преподаватели могут научить приятно петь для собственного удовольствия. А также активную жизнь нам продлевают любовь, радость и новые впечатления.

– Какой совет вы дали бы себе 5 лет назад, зная нынешние вызовы?

– Не читай новости – всё равно ты никак не можешь на них повлиять. Живи сегодня и решай проблемы по мере их поступления. Благодарю Всевышнего, что ты жива, видишь, ходишь, что-то делаешь. Помогай тому, кому трудно, но не делай добро насильно. А самое главное: делай, что должно, и будь, что будет!

– Вы говорили о долгосрочном планировании. А можно ли, вообще, что-то эффективно планировать в столь динамичной ситуации?

– К сожалению, сейчас, как правило, по большинству позиций горизонт планирования очень короткий, но это не значит, что надо сидеть и ждать, что будет завтра. Следует намечать направление и двигаться в нужную сторону. Делать всё, что в твоих силах, но, если чувствуешь, что тебя куда-то «не пускают», всё даётся с большими усилиями, остановись и подумай: «А надо ли туда идти?». Желательно иметь несколько

зарубежным партнёрам, они мне не верят. Поездка на пару недель в санаторий даёт силы как минимум месяцев на 6–8: чувствуешь потрясающий прилив энергии.

– А ещё чем увлекаетесь в свободное время?

– Мне очень нравится психология. Я считаю, что это наука будущего. Если правильно общаться с человеком, почти всегда можно достичь взаимопонимания. Очень редко человек сознательно хочет причинить тебе зло. Как правило, за такими действиями кроются личные проблемы, поэтому психология очень помогает во взаимоотношениях с партнёрами и с сотрудниками.

– Вы как-то сказали: «В 60 лет жизнь только начинается». Ваши хобби как-то влияют на бизнес?

– Шестидесять лет в современном мире – это возраст свободы! Ты уже свободен от многих стереотипов. Тебя не слишком волнует мнение других: ты сам себе критик, и зачастую более жёсткий, чем окружающие.

Необходимо не отмахиваться от молодёжи, а смотреть, чем они лучше тебя и чему у них можно поучиться. Совмещение опыта с новыми веяниями даёт нестандартные решения.

И конечно, должны быть интересы помимо бизнеса. В шестьдесят ты можешь пробовать всё, что угодно, и не бояться, что у тебя не получится.



перспективных направлений: если на одном что-то не ладится, динамично переключаться на другое.

– Если бы сегодня вы начинали «Аргол» с нуля, что бы сделали иначе? Какие ошибки стали уроками?

– В первую очередь я бы работала со своим сознанием и подсознанием. Мы даже не подозреваем, как наши мысли и страхи тормозят развитие! Мысль первична. Если ты знаешь, чего на самом деле хочешь, осознаёшь свои страхи и понимаешь, почему они появляются, всё остальное становится техническими деталями!

– О чём вы мечтаете для компании в 2025–2030 годах? Есть ли амбициозная цель, реализация которой кажется почти невозможной?

– Мне очень хочется, чтобы у нас было высокотехнологическое производство. Может быть, в партнёрстве с другими компаниями. В Китае я видела, как 8 собственников разных компаний создали потрясающий современный завод. Может быть, нам не надо такой большой, но хочется производить высокотехнологичный продукт, который сможет конкурировать с европейскими, так как пока, к сожалению, все новые пищевые технологии приходят в мир из Европы.

Думаю, всё достижимо, и многое у нас впереди!



ИВАН СКВОРЦОВ, ЦКПП:

«Наша цель — стать интегратором, соединяющим науку, бизнес и государство для создания конкурентоспособных пищевых производств»



Содействие устойчивому развитию пищевой индустрии через создание и рост технопарков, кластеров и объектов light industrial, поддержка инновационных foodtech-проектов на всех этапах, от разработки новых продуктов до интеграции резидентов в эффективную экосистему, — таковы цели и задачи «Центра компетенций пищевых производств», компании, несмотря на сравнительно небольшой срок деятельности на рынке, успевшей добиться впечатляющих успехов в их достижении. Подробнее о компании и об одном из ведущих направлений её деятельности — индустриальных таунхаусах или вертикальных юнитах, мы расспросили генерального директора ЦКПП Ивана Скворцова.

— Иван Григорьевич, кем и когда была основана компания ЦКПП? На какой базе она создавалась? Почему была выбрана эта ниша для деятельности?

— Центр компетенций пищевых производств (ЦКПП) был основан в 2018 году командой экспертов в сферах пищевой индустрии, цифровизации и финансового сектора. Компания образовалась на базе Bestseller group, а как юридическое лицо ООО «Центр компетенций пищевых производств» начал функционировать в 2022 году. Мы начали с фокуса на развитие foodtech-экосистемы в России, поскольку увидели огромный потенциал в импортозамещении, инновациях и объединении разрозненных игроков рынка. Наша цель — стать интегратором, соединяющим науку, бизнес и государство для создания конкурентоспособных пищевых производств.

— Каковы масштабы деятельности ЦКПП сегодня? Сколько сотрудников трудится в компании? Какими площадками в Москве и Подмосковье вы владеете? Сотрудничаете ли с девелоперами? Каковы планы расширения в регионы?

— На сегодняшний день в команде ЦКПП работает более 10 высококвалифицированных специалистов: технологи, девелоперы, цифровизаторы, дизайнеры, финансисты и маркетологи, а ещё более 7 самостоятельных команд/компаний в различных областях, так что мы в полной мере оправдываем своё название — Центр компетенций, а ещё нас называют «ситуационный центр».

Мы выступаем оператором и консультантом для девелоперов и инвесторов, не являясь прямыми владельцами площадок. В Москве мы участвовали в создании концепций и сопровождаем продажи пищевых технопарков «Фудполис» (22 500 м²), «Вагоноремонтная» (46 000 м²), «Ново-Переделкино» (8500 м²) и non-food проектов: кластер «Бартеневская» (10 000 м²), алтыковская (20 000 м²), Некрасовка (50 000 м²).

Наша экспансия не ограничивается столицей. Мы активно развиваемся и ведём переговоры, прорабатываем проекты в Санкт-Петербурге, Казани, Уфе, Калуге, Омске, Краснодаре, Калининграде, Крыму, а также рассматриваем возможности выхода на рынки Казахстана и Азербайджана.

Важно отметить, что мы открыты для международных инвестиций и партнёрств, особенно тех, кто обладает передовыми технологиями в области foodtech и устойчивого развития, которые мы можем адаптировать и внедрить на российском рынке.

— Инвестирует ли ваша компания в развитие технопарков? Возможно, вы помогаете в привлечении туда инвесторов?

— Прямое инвестирование или привлечение инвестиций в технопарки не является нашей ключевой задачей, так как мы выступаем в качестве операторов и концептуальных разработчиков. Однако общий объём инвестиций в проекты, которые мы курируем, уже превышает 20 млрд рублей, что говорит о высоком доверии рынка к формату.



— В чём заключается миссия ЦКПП? Как ваша деятельность способствует развитию отечественной пищевой промышленности и внедрению государственной программы импортозамещения? Какую роль ЦКПП играет в развитии отрасли?

— Наша миссия — создавать условия для роста пищевой индустрии через инновации, инфраструктуру и экспертизу. Мы помогаем предприятиям с размещением пищевых производств, привлечением финансирования, автоматизацией и разработкой рецептур и брендов.

Мы помогаем замещать импортные товары, разрабатывая локальные аналоги с добавленной стоимостью. Например, наши проекты NEORON НЕЙРОКОФЕ, NEORON КОЛЛАГЕН, NEORON COLA, NEORON НЕЙРОСТИМУЛ — это полностью российские продукты, созданные с участием РАН. ЦКПП выступает как «единое окно» для производителей, от идеи до выхода в торговые сети и на поставки на экспорт.

— Какими путями ЦКПП поддерживает инновации в пищевой отрасли? Какие

передовые технологии и разработки вы внедряете? Приведите примеры успешных проектов.

– Мы работаем как с ведущими научными центрами, РАН, Росбиотех, так и с частными разработчиками. Например, компания TFB Pack – разработчик инновационной упаковки для сыпучих продуктов с полноценным клапаном-лотком для высыпания. Мы рассчитываем, что упаковка TFB-pack станет отраслевым стандартом для некоторых категорий продуктов. Также мы внедряем технологии в области функционального питания, например гидролизированный коллаген, L-теанин, детокс-компоненты.

– Как ЦКПП помогает предприятиям с организацией поставок и разработкой брендов? Предоставляете ли вы поддержку в создании рецептур, сертификации продукции или выходе на международные рынки?

– Да, мы предлагаем полный цикл: от разработки рецептуры и брендинга до сертификации и логистики. Например, для вывода NEORON AQUA мы организовали поставки в сети HoReCa и на маркетплейсы. Для экспорта помогаем с адаптацией продукции под требования ЕАЭС, Азии и Ближнего Востока.

– Что представляет собой формат индустриальный таунхаус или вертикальный юнит? Чем он отличается от традиционных пищевых производств? Какие преимущества он предлагает? Подходит ли для малого и среднего бизнеса?

– Это многоуровневые производственные модули с индивидуальными входами, логистикой и инфраструктурой. В отличие от традиционных цехов, здесь есть готовая подводка коммуникаций (электричество, вода, вентиляция), грузовые лифты и зоны для сотрудников. Преимущества: низкий порог входа, гибкость площадей (от 250 м²), стоимость аренды от 20 000 руб./м² в год. Идеально для МСБ, который хочет масштабироваться без огромных капитальных затрат.

– Почему вы решили развивать именно этот формат? Есть ли аналоги в Европе или Азии? Что из зарубежного опыта было адаптировано для России?

– Формат популярен в Европе (Германия, Нидерланды) и в Азии (Китай, Южная Корея). Мы адаптировали его под российские нормы СанПиН и пожарной безопасности, добавили модульность и возможность выкупа помещений. Это снижает риски для предпринимателей и ускоряет запуск производств.

– Какую инфраструктуру вы обеспечиваете для индустриальных таунхаусов? Включает ли она грузовые лифты, системы логистики, общие производственные зоны?

– Да, в каждом таунхаусе есть собственные грузовые лифты и собствен-

ные грузовые доки, в некоторых случаях предусмотрены общие зоны погрузки для крупногабаритного транспорта, общие склады, КПП, кулинарные коворкинги и конференц-залы. Например, на «Вагон-ремонтной» мы предусмотрели два индустриальных таунхауса с логистическими хабами и мелкой нарезкой и четырнадцать 4-этажных таунхаусов площадью 2500 м², оснащённых двумя собственными доками (1 док – для фур) и двумя грузопассажирскими лифтами грузоподъёмностью 3 т.

– Какие вызовы возникают при внедрении этого формата? С какими трудностями сталкиваются предприниматели и как ЦКПП помогает их преодолеть?

– Основные вызовы – достаточно высокая ставка аренды и адаптация технологии проектов под особенности многоэтажного формата. Для резидентов также проводим аудит проектов, помогаем с проектированием технологии производства и привлечением финансирования.

Говоря о поддержке, нельзя не упомянуть о том, что для резидентов наших московских технопарков доступен весь спектр мер поддержки города Москвы. Мы помогаем им получить доступ к ресурсам Фонда «Московский инновационный кластер», Московского экспортного центра, Московского фонда поддержки промышленности и предпринимательства, а также Корпорации МСП и выступаем для них проводником в этом процессе.

– Какие проекты ЦКПП планирует реализовать в ближайшие годы? Будете ли вы расширять географию индустриальных таунхаусов или вертикальных юнитов? Какие новые направления, например цифровизация или sustainability (устойчивое развитие), войдут в фокус?

– Наша дорожная карта включает расширение в ключевые регионы России и в страны СНГ. Параллельно мы фокусируемся на цифровизации и автоматизации пищевых производств, внедрении технологий для управления энергопотреблением. А что касается устойчивого развития, могу сказать, что мы пока не выделяем «зелёные» технологии в отдельное направление, но, например, в проекте «Фудполис» планируем внедрять систему рециклинга воды и технологии рекуперации энергии.

– Как ЦКПП видит будущее пищевой промышленности России? Какие тренды станут ключевыми и как ваша компания готовится к ним?

– Будущее за персонализированным питанием, функциональными продуктами и автоматизацией. Ключевые тренды: растительные аналоги, экологичная упаковка (есораскинг), снижение сахара и соли, биохакинг. Мы уже сейчас развиваем эти направления через R&D с РАН и акселерацию стартапов. В планах запуск специализированного молочного технопарка,



в основе которого лежит глубокая переработка молока. Роль ЦКПП в формировании будущего пищевой промышленности России видится нам значительной: мы уверены, что оно сформируется на стыке науки и бизнеса, что как раз и является ключевым вектором деятельности нашей компании.



CHOKODELIKA: шоковселенная ИЗЫСКАННЫХ ВКУСОВ

Скажу честно: к шоколаду
Ся довольно равнодушна.
Зато очень ценю
креативность и творчество
во всех их проявлениях.
Поэтому в гостях у бренда
CHOKODELIKA мне было
легко и интересно: здесь не
производят шоколад, здесь
рождаются неповторимые
шедевры шоколадного
искусства! Это не только
божественно вкусно (даже
для человека, не слишком
пристрастного к шоколаду),
это эстетично во всех
проявлениях. Глядя на плитку
CHOKODELIKA крупным
планом, например, на шоколад
белый с украшением «Роза,
малина, вишня», или на
молочный шоколад «Манго,
фундук, лайм», или на
тёмный «Годжи, смородина,
брусника», легко представить,
что любишь плотным
импрессиониста... Это
очень красиво! Но, конечно,
эстетика для премиального
шоколада – только часть дела.
Обо всех аспектах продукции
мне рассказал генеральный
директор компании
ЗАО «АДАОР ПЛЮС» (бренд
CHOKODELIKA) Рустам
Оруджев.



– Рустам Шахларович, ваша компания была основана в 2010 году. Какие ключевые этапы трансформации и развития она прошла за эти 15 лет и какое стратегическое решение вы считаете самым важным для сегодняшнего успеха?

– В феврале этого года наша компания отметила 15-летний юбилей. Бренд CHOKODELIKA успешно развивается и сегодня реализует продукцию не только в России, но и в странах ближнего зарубежья, а также в Китае. Для нас эти 15 лет – не просто юбилейная дата, это насыщенный путь, в течение которого мы выросли из локальной мастерской в бренд, узнаваемый не только в России, но и далеко за её пределами, любимый за подлинный вкус и эксклюзивность.

Наша сила – в умении гармонично сочетать верность традициям и своевременно следовать трендам. Сердцем бренда был и остаётся изысканный подарочный шоколад премиум-класса – это наша основная продукция, будь то универсальные изящные плитки или праздничные наборы, которые помогают нашим клиентам создавать настроение в праздники.

На сегодняшний день ассортимент компании составляет более 150 видов шоколада.

Это настоящая шокоимперия, даже шоковселенная вкуса: видов, вариантов, нюансов, – с учётом лучшего мирового опыта и новейших тенденций.

– Ваш слоган гласит, что CHOKODELIKA – это «философия яркой, красивой, вкусной жизни». Как именно эта философия воплощается не только в продуктах, но и в корпоративной культуре, в работе с сотрудниками и партнёрами?

– Для нас это не просто слоган, а живое стремление, которое мы воплощаем. Мы создаём среду, где каждый сотрудник чувствует ценность и вдохновение – через уважение к творчеству, заботу о благополучии и атмосферу, где рождаются смелые идеи. Только счастливый мастер может создать по-настоящему премиальный продукт!

К партнёрам мы столь же внимательны: тщательно выбираем тех, кто разделяет наши ценности высшего качества и исключительности. Для нас принципиально нежелание видеть наш шоколад в масс-маркете, ведь мы создаём не просто товар, а уникальный опыт, а наши партнёры помогают нам донести его до тех, кто ценит подлинное искусство и красоту в деталях.

– Побывав у вас на производстве, пообщавшись и, что немаловажно, попробовав вашу продукцию, ясно понимаешь: для вас это не просто бизнес – вы этим живёте. Это тот нечастый случай, когда искреннее увлечение и страсть приносят деньги! Я права?

– Да, согласен: если вы не любите то, что делаете, возможно, вы сможете на этом какое-то время зарабатывать, но настоящих высот вам не достичь никогда! Для успеха первично, чтобы был интересен, – в первую очередь важен процесс! А мы все здесь, можно сказать, этим процессом дышим: и технологи, и кондитеры, и дизайнер, и сотрудники отдела продаж. Если у «продажников» нет настоящей уверенности в продукте, они его не продадут! Поэтому перед запуском в серию отдел продаж обязательно дегустирует продукцию, а также мы ценим их советы по упаковке, ведь именно они плотнее всего общаются с реальными клиентами.

С уверенностью можно сказать, что у нас в компании работают высококлассные профессионалы, – люди, влюблённые в своё дело. Это не просто штат, это наше главное конкурентное преимущество – собрание талантов, где каждый кондитер или технолог является виртуозом своего дела с бесценным опытом. Такая концентрация мастерства позволяет нам не просто производить шоколад, но и создавать настоящие произведения искусства, где рецептура отточена до совершенства, а каждая партия гарантированно безупречна. А тот факт, что все вакансии закрыты, говорит о стабильности компании.

– В 2024 году компания продемонстрировала впечатляющий финансовый рост: выручка выросла на 70%, а чистая прибыль – в 9 раз. При этом численность сотрудников даже сократилась. За счёт каких операционных изменений и технологий вам удалось добиться такого роста эффективности? Планируется ли дальнейшая оптимизация или, напротив, увеличение команды?

– Не совсем так: действительно, в 2023 году в нашей компании кардинально изменилась стратегия развития. Мы стали активно развиваться, и к 2025 году численность сотрудников увеличилась вдвое. Мы полностью сменили ассортимент и улучшили дизайн упаковок, сделав их ещё более презентабельными. Именно слаженная работа нашей высококлассной команды менеджеров, действующая как единый механизм, стала двигателем того 100-процентного роста прибыли, который мы наблюдаем сегодня. Такие результаты вселяют уверенность, что взятый курс верен, мы с большим оптимизмом ждём повторения этого успеха в следующем году.

О многом говорит и тот факт, что за последние 2 года стоимость сырья для изготовления шоколада выросла на 200%, но, несмотря на это, наша компания удержала качество и цены.

– **CHOKODELIKA при производстве использует премиум-ингредиенты, а продукцию производит на лучшем оборудовании... Ваша продукция создаётся из премиального бельгийского шоколада на итальянском оборудовании. Но как вы совмещаете использование импортных компонентов с позицией российского**

производителя и в какой степени ваша деятельность способствует импортозамещению в сегменте премиальных кондитерских изделий?

– Мы гордимся тем, что являемся российским производителем, чья ценность заключается не в происхождении каждого станка или какао-боба, а в нашем уникальном мастерстве, в авторских рецептурах и в создании высокой потребительской ценности здесь, в Москве. Использование лучшего мирового сырья и оборудования – это наш сознательный выбор в пользу бескомпромиссного качества, которого ожидает наша аудитория. Таким образом, наша деятельность способствует импортозамещению в премиальном сегменте не заменой ингредиентов, а созданием готового продукта высочайшего мирового уровня внутри страны, сокращая зависимость от импорта готовых элитных кондитерских изделий и доказывая, что «сделано в России» – это синоним исключительности и вкуса.

Не говоря уже о том, что какао-бобы не растут в России и в ближайшее время их точно не получится здесь выращивать, однако ягоды годжи или апельсины и манго, а также многие орехи тоже у нас не растут. Но разве это повод для того, чтобы не производить отечественный продукт высочайшего качества с ними, а россиянам отказывать в удовольствии его потребления? Это абсурд! Однако всё, что производится у нас: малину, клубнику, чернику, клюкву, бруснику, смородину и прочие ягоды, – мы закупаем только у отечественного производителя и не только из патриотических соображений, – так и дешевле, и стабиль-





нее. А вообще в процессе изготовления нашего продукта, включая упаковку, участвует до 150 партнёров, и среди них много наших соотечественников.

– Кстати, о ягодах: как вы добываетесь, что ваш шоколад украшают как живые клубника, малина и другие ягоды? Они совсем не похожи на сухофрукты. Что это за технология?

– Они и не являются не сухофруктами, это сублимированные ягоды и фрукты. Они действительно выглядят как свежие, но срок годности у них при этом – около двух лет. Это очень дорогой продукт: сейчас килограмм сублимированной малины, например, стоит почти 7 тысяч рублей, потому что он изготавливается из 10 килограммов замороженной малины. В течение 24 часов из ягоды удаляют всю влагу, она становится лёгкой. Но при этом все полезные вещества и витамины в ней сохраняются, а своим видом она служит истинным украшением десерта.

– Вы подчёркиваете, что производство, склад и офис расположены в Москве, – это обеспечивает оперативность поставок. Не могли бы вы подробнее раскрыть преимущества и возможные ограничения такой централизации? Планируете ли вы открывать новые производственные или логистические мощности в других регионах России или в странах СНГ для расширения географии?

– Безусловно, наша локация в Москве – это ключевое конкурентное преимуще-

ство. Оно позволяет нам обеспечивать беспрецедентную свежесть и оперативность поставок для столичных клиентов, а также тесную синергию между производством, разработкой и коммерческими командами, что критически важно для нашего гибкого и инновационного подхода. Однако основным ограничением являются существенные логистические издержки при доставке в отдалённые регионы, что мы компенсируем премиальным позиционированием и безупречным качеством продукта, ради которого клиенты готовы ждать. Что касается расширения, этот процесс у нас происходит постоянно: за последний год мы вдвое увеличили площадь производства, на следующий год планируется такое же увеличение по объёму. Уже закуплены новые линии оборудования, что позволило производить в 3–4 раза больше продукции. А вот открывать производство в других регионах пока не входит в наши планы.

– На сайте вы упоминаете работу со странами ближнего зарубежья. На каких конкретно рынках вы присутствуете наиболее активно и каковы ваши стратегические приоритеты в рамках международной экспансии? Рассматриваете ли вы, несмотря на текущие сложности, рынки дальнего зарубежья как потенциальное направление для роста?

– Для нас большая честь, что география нашего признания столь органично следует векторам исторических и культурных связей. Страны Таможенного со-

юза: Беларусь, Казахстан, Киргизия – для нас не просто рынки сбыта, это стратегические партнёры, с которыми нас объединяют общие стандарты качества и лёгкость логистики, что позволяет нам оперативно поставлять в эти страны наш продукт. Сотрудничество с Таджикистаном и Азербайджаном стало естественным шагом, подтверждающим, что наш вкус, в котором угадываются и европейская утончённость, и восточная щедрость, находит горячий отклик в этих регионах. А выход на китайский рынок с его требовательными потребителями – для нас знак высшего доверия и вызов, который мотивирует нас ещё больше инвестировать в чистоту состава и яркость вкусов, доказывая, что настоящий люксовый шоколад говорит на универсальном языке наслаждения.

– Бренд CHOKODELIKA – многократный обладатель золотых медалей конкурса «Продукт года» на выставках World Food Moscow и «Продэкспо». Как эти награды влияют на восприятие бренда B2B-партнёрами (сетями, корпоративными клиентами) и конечными потребителями?

– Вы правы: мы завоевали шесть золотых медалей на выставке World Food Moscow 2023, а также две золотые и две серебряные на «Продэкспо-2024» в номинации «Лучший продукт года». На прошедшей выставке World Food Moscow 2024 мы также получили семь золотых медалей в номинации «Лучший продукт года». А на международной выставке «Продэкспо-2025» мы завоевали четыре

золотые медали, а также взяли Гран-при – высшую награду конкурса.

Для нас такие престижные награды – это не просто признание наших заслуг, а мощный инструмент доверия, который работает на всех уровнях. Для B2B-партнёров, будь то премиальные ритейлеры или корпоративные клиенты, они служат объективным подтверждением высочайшего качества и экспертного признания, что значительно упрощает принятие решения о сотрудничестве и позволяет позиционировать наш шоколад как эталонную категорию в своём сегменте. Для конечных потребителей эти золотые медали являются важным знаком качества и ориентиром в мире премиальных продуктов, укрепляя их уверенность в том, что выбор CHOKODELIKA – это гарантия получения исключительного вкусового опыта и статусного продукта, что укрепляет лояльность и оправдывает премиальную ценность бренда в их восприятии.

Однако надо сказать, что в выставках международного уровня мы участвуем не только ради престижа, наград и продвижения. Любое такое мероприятие – это возможность отследить новейшие тенденции рынка и приобрести важные новые контакты и партнёрства, а это невозможно переоценить.

– Ещё к вашим ключевым конкурентным преимуществам относятся гибкое производство и готовность выполнять эксклюзивные корпоративные заказы и проекты под собственные торговые марки (СТМ) клиентов. Можете рассказать, как вы выстраиваете процесс совместной разработки рецептов?

– Безусловно, наше партнёрство с ведущими розничными сетями, такими как «ВкусВилл» и «Унция», – это гораздо больше, чем просто контрактное производство. Это глубокий стратегический альянс, основанный на полном доверии к нашему продукту. Для них мы становимся не просто фабрикой, а креативным департаментом по разработке шоколада: мы совместно создаём уникальные рецептуры, которые идеально соответствуют их философии, – будь то ставка на чистоту состава или премиальный авторский подход. Тот факт, что наша продукция под их СТМ стабильно пользуется спросом, прямое доказательство того, что мы говорим с требовательным потребителем на одном языке качества, где главные ингредиенты – это натуральность, честность и бескомпромиссный вкус.

– В вашем ассортименте, помимо шоколада, представлены такие разнообразные позиции, как чай премиум-класса VERVALLI, нуга, мармелад и горячий шоколад. Является ли это частью стратегии по созданию экосистемы премиальных продуктов под зонтичным брендом CHOKODELIKA? Как и исходя из чего при-

нимается решение о запуске новой категории продукта?

– Вы абсолютно правы, это наша продуманная стратегия по созданию целостной гастрономической вселенной для наших гостей. Мы видим своё производство не просто как фабрику шоколада, а как куратора стиля жизни, где каждый продукт, от чая до мармелада, – это часть единой истории о наслаждении жизнью и исключительном качестве. Решение о запуске новой категории всегда принимается исходя из нескольких ключевых критериев: продукт должен органично дополнять нашу философию, соответствовать высочайшим стандартам вкуса и ингредиентов, который мы сами были бы готовы преподнести в качестве изысканного подарка, и, что важно, находить отклик в запросах нашей аудитории, которая доверяет нам свой выбор.

– Я большая любительница и, не побоюсь сказать, знаток чая. Позвольте сделать вам комплемент: ваш VERVALLI великолепен! Что, кстати, означает это название?

– Полностью с вами согласен! С момента рождения на живописных высокогорных плантациях Китая и Шри-Ланки каждый листик будущего чая VERVALLI, впитывая в себя силу природы, превращается в источник удовольствия, которое мы с гордостью дарим покупателям!

Эксклюзивная коллекция из 20 видов элитного чая, способных удовлетворить высокие требования самых искушённых ценителей этого благородного напитка, – это несколько сортов чёрных, зелёных и фруктовых чаёв, причём каждый обладает своим уникальным вкусом, неповторимым послевкусием и богатым ароматом. Будь то классический чёрный с его глубокой насыщенностью, зелёный с терпкой свежестью или фруктовый с яркими и сочными акцентами, – в нашем ассортименте найдётся чай на любой вкус и настроение.

Красивый и продуманный дизайн делает VERVALLI не только удобным для

повседневного использования, но и отличным вариантом подарка. Мы уделили упаковке особое внимание: элегантные и функциональные пэт-банки, лёгкие и прочные, не только прекрасно смотрятся на кухонной полке, но и обеспечивают сохранность полезных свойств чая и комфорт при его использовании.

Чашка чая VERVALLI – это не просто напиток, это целый ритуал, который добавляет гармонию и вдохновение в жизнь.

Не зря VERVALLI с итальянского переводится как «вдохновение», «воодушевление». Чаи очень необычные, элитные, в основном их у нас берут чайно-кофейные бутики, торгующие весовым чаем.

– Вы упомянули про упаковку. Это очень важная часть для подарочной продукции! Кто её разрабатывает? Откуда берёте идеи? Делаете упаковки с логотипами ваших партнёров?

– Разумеется, мы следим за тем, что происходит на рынке, и следуем трендам, но некоторые вещи, которые мы делаем, по-настоящему уникальны. Например, только мы упаковываем свои шоколадные плитки в блистер под картонной упаковкой. Это очень удобно для потребителя и предохраняет шоколад от повреждений при транспортировке.

Над дизайном упаковки мы работаем постоянно. В сентябре выйдет новый каталог нашей продукции, где наглядно продемонстрированы все эти изменения.

Например, сейчас разработали подарочные упаковки, рассчитанные на туристов для продажи в аэропортах и в сувенирных магазинах: «Москва», «Санкт-Петербург», «Сочи» и «Байкал». Люди с удовольствием покупают красивые и вкусные сувениры для друзей и близких. Мы будем и дальше развивать серию: рассматриваем для её продолжения города Золотого кольца, хотим сделать вариант «Россия». Премиальный шоколад наивысшего качества в красивой стильной упаковке на память о нашей



стране, разлетающийся из аэропортов по всему свету: разве это не здорово?!

Уже сейчас география нашего присутствия красноречиво говорит о многом: наши плитки можно приобрести в зонах duty free многих ведущих аэропортов России – от Москвы и Санкт-Петербурга до Сочи и Калининграда.

И конечно, мы можем выпускать как упаковку с логотипами наших партнёров, так и продукцию в упаковке с полностью их дизайном, а также можем нанести логотипы на шёлковые ленты, украшающие подарочную упаковку: это не слишком затратно, но выглядит очень эффектно.

– Хотя объёмы статьи ограничены, скажите пару слов о другой своей продукции: драже, конфетах, мармеладе, нуге...

– О каждой позиции можно рассказывать бесконечно. Но если кратко... Мы создаём драже: в изящных пакетиках, стильных коробках и практичных пэт-банках экстра-класса. Имеем богатейшую палитру вкусов и цветов обширной мармеладной коллекции, четыре вида благородного горячего шоколада и – новинка! – нежнейшую нугу. Все эти продукты отличаются изысканным вкусом и радуют настоящих гурманов.

– Вы сотрудничаете как с федеральными сетями, так и с небольшими бутиками. Различается ли ваша маркетинговая и товарная политика для этих двух прин-

ципально разных каналов сбыта? Как вы выстраиваете долгосрочные и взаимовыгодные отношения с такими крупными партнёрами, как крупнейшие банки?

– Мы являемся ключевым партнёром для премиальных чайных, кофейных и винных бутиков, где наш шоколад становится изысканным дополнением к элитным напиткам. Не так давно начали сотрудничать с цветочными магазинами экстра-класса, и это направление развивается очень успешно.

Отдельным направлением является сотрудничество с банками, для которых мы создаём масштабные корпоративные заказы, выступая символом статуса и безупречного вкуса в качестве презентаций высшего уровня.

– С детства мы привыкли к тому, что «шоколад – это сладкое» и что «сладкое – это приятно, но вредно». Между тем мода на здоровое питание продолжает завоевывать мир, в том числе и российского потребителя. Как компании удаётся в своей работе совмещать эти полюса общественного сознания?

– В CHOKODELIKA мы развенчиваем этот миф, доказывая, что удовольствие может не быть вредным. Мы отказались от понятия «сладость» в пользу вкуса, где главное – в пользу интенсивности и чистоты терпкого какао и натуральных ингредиентов, а не просто приторности. Наш шоколад – это концентрат качественных

составляющих, где каждый компонент несёт и пользу, и вкус. Именно поэтому, например, наша линейка без сахара стала не вынужденной альтернативой, а хитом среди гурманов, ценящих сложный букет без компромиссов. Мы не делаем «здоровый шоколад», мы создаём шедевры, которые по умолчанию становятся осознанным выбором.

– Вы упоминали о том, что стараетесь идти в ногу со временем и учитывать модные тенденции в сфере кондитерских изделий. Расскажите подробнее, каким трендам вы следуете?

– Вы совершенно правы, современный рынок требует новизны, и мы ответили на это запуском востребованной линейки дубайского шоколада, которая уже расширилась до пяти уникальных видов, среди которых такие вкусы, как фисташка, арахис, пекан, манго и малина.

В линейке есть компактные варианты весом 50 грамм, а в скором времени мы запускаем производство гигантской плитки.

Нельзя не упомянуть знаменитый «волосатый» шоколад, с начинкой из пищевого турецкого восточного десерта, представляющего собой тончайшие сладкие нити, созданные из обжаренной в масле муки и сахара. Десерт мгновенно тает во рту, по текстуре напоминая сахарную вату, но по вкусу он ближе к халве. Тонкий и нежный шоколад «Angel hair» («Волосы





ангела») сразу же полюбился представительницам прекрасного пола. «Angel hair» представлен в двух популярных вариантах: малина/фисташка и апельсин/кешью.

– Правда ли, что у компаний, занимающихся подарочным шоколадом, работа сезонная: подготовка к 8 Марта, к Новому году, а между праздниками – затишье?

– Раньше в значительной степени так и было. Но сейчас благодаря нашим новинкам и новым каналам сбыта мы начали стабильно реализовывать нашу продукцию круглогодично, что, конечно, не исключает праздничных ажиотажей. И к Новому году мы уже активно готовимся, выпустив новогоднюю коллекцию «с ёлочкой» и «с шариком»: тёмный, молочный и белый шоколад разных вкусов, по-разному украшенный, в том числе с кедровыми орешками: 100-процентное тематическое попадание в зимний праздник!

Думаем и над тем, как вписать в серию ключевых для себя праздников, например 23 февраля, и как развить тему дней рождения для клиентов всех полов и возрастов.

– Каким вы видите бренд CHOKODELIKA через 5 лет? Какие основные вызовы и возможности на российском и мировом рынке кондитерских изделий вы считаете наиболее значимыми для своего дальнейшего развития?

– Безусловно, наша динамика последних трёх лет – это не случайность, а закономерный результат выверенной страте-

гии, и мы намерены сохранить этот рост, превращая его в устойчивую траекторию на десятилетия вперёд. Уже сегодня мы закладываем фундамент для этого будущего: расширение производственных мощностей – наш следующий логический шаг, который позволит нам не просто удивлять, а восхищать наших ценителей новыми вкусовыми сенсациями, сохраняя эталонное качество. И в самое ближайшее время мы представим долгожданную новинку – выход в сегмент премиальных конфет; здесь мы видим огромный потенциал.

– Если мысленно отбросить все возможные ограничения: финансовые, логи-

стические и прочие, – о чём вы мечтаете для своей компании?

– Мы были бы рады, если бы каждый житель России мог бы позволить побаловать себя или близких нашей продукцией хотя бы раз в месяц. Поверьте, хороший шоколад, сделанный с профессионализмом и любовью, – это реальный шаг к повышению качества жизни, о чём так много говорят. Но CHOKODELIKA не просто говорит – мы делаем!

+7 (495) 108-43-17
www.chokodelika.ru





ПАО «ЛУГАНСК-НИВА»: 85 ЛЕТ ТРАДИЦИЙ, ИННОВАЦИЙ И КАЧЕСТВА

Публичное акционерное общество «ЛУГАНСК-НИВА» – одно из старейших и наиболее динамично развивающихся предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности юга России. С момента основания в 1937 году компания прошла путь от небольшого мельничного комплекса до multifunctional промышленного гиганта, выпускающего более 300 наименований продукции.

Сегодня ПАО «ЛУГАНСК-НИВА» – это символ качества, надёжности и верности традициям. Под руководством председателя наблюдательного совета Зинаиды Гавриловны Надён, возглавляющей также Луганское республиканское региональное отделение ООО «Деловая Россия», предприятие не только сохраняет лидерские позиции в регионе, но и активно расширяет своё присутствие на российском рынке.

ОТ ДОВОЕННОГО ЭЛЕВАТОРА ДО ПРОМЫШЛЕННОГО ГИГАНТА

Активная модернизация и автоматизация производств, внедрение новых, прогрессивных технологий привели к образованию мощного предприятия – производителя пищевых продуктов в регионе.

1956 год – проведение работ по усовершенствованию технологических процессов. Производство выпускаемой продукции на крупозаводе возросло до 200 тонн/сутки, а на мельзаводе – до 400 тонн/сутки.

1966 год – введён в эксплуатацию склад бестарного хранения муки на 1100 тонн.

1968 год – введён в эксплуатацию комбикормовый завод производительностью 300 тонн в сутки с элеватором ёмкостью 19,2 тысячи тонн и складом хранения готовой продукции на 3,6 тысячи тонн.

1973 год – начал работать цех фасовки круп на 2 тысячи тонн в год.

1976 год – начал работать цех фасовки муки на 6,6 тысячи тонн в год.

НОВЕЙШАЯ ЭРА: АВТОМАТИЗАЦИЯ И ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ (1994–2025)

1994–1995 годы – проведено техническое оснащение мукомольного цеха с установкой высокопроизводительного оборудования швейцарской фирмы «Buhler» и полной автоматизацией управления технологическим процессом по производству трёхсортной пшеничной муки с отбором манной крупы. Мощность мукомольного производства – 500 тонн зерна в сутки.

2001 год – проведена реконструкция крупноцеха с установкой оборудования швейцарской фирмы «Buhler», увеличением производственной мощности до 250 тонн зерна в сутки по выработке муки, круп, хлопьев и смесей злаковых культур. Параллельно работают три технологические линии по производству муки гречневой, овсяной, кукурузной, ржаной всех сортов, круп и зерновых хлопьев, смесей злаков.



2011–2013 годы – строительство и введение в эксплуатацию хлебозавода, оснащённого современным оборудованием фирм «Miwe» (Германия), «Diosna»



(Германия), «Rondo» (Швейцария), его производственная мощность – 90 тонн в сутки.

Находясь 11 лет (2014–2025) в сложной политической, экономической, военной ситуации руководство предприятия продолжает проводить техническое переоснащение производств, внедрение новых технологий.

За этот период практически каждое структурное подразделение было оснащено дополнительным высокотехнологическим оборудованием:



- **2016–2018 годы** запущен в работу маслоцех по производству нерафинированного и рафинированного подсолнечного масла с автоматизированной линией розлива и фасовки в бутылки 1 л и 5 л;

- **2020–2024 годы** на крупозаводе запущен в работу фасовочный аппарат для упаковки крупяной продукции в бумажные коробки, фасовочный аппарат для фасовки круп, хлопьев и их смесей в полипропиленовую пленку, фотосепаратор, лифт пассажирский;

- **2022–2023 годы** на хлебозаводе введена в эксплуатацию автоматическая линия для формирования мелкостручных хлебобулочных изделий с автоматической укладкой на противни, полуавтоматическая линия для нарезки и упаковки хлебобулочных изделий;

- **2025 году** на хлебозаводе запущено в работу технологическое оборудование для охлаждения хлеба, батонов с системой конвейеров. Из печей по конвейерной системе хлеб, батон поступает автоматически на систему охлаждения, фасовку, нарезку и упаковку;

- **2023–2024 годы** в цеху готовой продукции запущены в работу две пакетодельные машины для изготовления бумажных пакетов 1 кг, 2 кг, автоматическая линия выбора готовой продукции в мешкотару; две фасовочно-упаковочные линии для фасовки и укладки в термоусадочную пленку крупы, макаронных изделий; проведено техническое перевооружение технологических линий в складе бестарного хранения;

- **2023–2024 годы** проведена модернизация линии многокомпонентного дозирования сырья на комбикормовом производстве, осуществляется замена технологического оборудования;

- **2024 году** в лаборатории заменены пробоотборник зерна и приборы для определения качества зерна;

- **2025 году** в примельничном элеваторе запущена в эксплуатацию термометрия

силосов для дистанционного измерения температуры хранящегося зерна.

В настоящий момент заключены договора с российской компанией на изготовление, поставку и монтаж аппаратно-программных комплексов:

- на автоматическую укладку на базе робота упаковок с мукой 2 кг, 1 кг на паллеты, подача в склад;

- на автоматическую укладку на базе робота бутылок 1л с маслом подсолнечным рафинированным в гофрокороба с использованием автоматической линии формирования гофрокоробов, подачей в склад хранения, укладкой роботом-паллетоукладчиком гофрокоробов с продукцией на паллеты.

СОВРЕМЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО: ТЕХНОЛОГИИ И АССОРТИМЕНТ

Производственные мощности

Сегодня «ЛУГАНСК-НИВА» – это многофункциональный комплекс, включающий:

- **мукомольный цех** – 500 тонн/сутки;
- **крупяной цех** – 250 тонн/сутки;
- **хлебозавод** – 90 тонн/сутки;
- **маслоцех** – 60 тонн семян подсолнечника/сутки, 25 тонн/сутки рафинированного масла;
- **комбикормовое производство** – 250 тонн/сутки гранулированных комбикормов в ассортименте

Торговые марки и контроль качества

Продукция предприятия выпускается под торговыми марками «Добродия» и «Донель». Названия торговых марок выбраны неслучайно:

- «Добродия» – философия добра и натуральности;
- «Донель» – это древнерусское название реки Северский Донец, на берегах которой расположен Луганск.





На предприятии внедрена и функционирует интегрированная система менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов по стандартам ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015), ГОСТ Р ИСО 22000-2019 (ISO 22000:2018).

Контроль качества поступающего сырья и выпускаемой продукции осуществляет собственная производственная лаборатория предприятия, аттестованная в установленном порядке на право выполнения органолептических, физико-химических и микробиологических показателей. Помимо внутреннего контроля, осуществляется внешний контроль по показателям качества и безопасности, предприятие добровольно сертифицировано в системе ГОСТ Р.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ИНВЕСТИЦИИ

После вхождения ЛНР в состав России ПАО «ЛУГАНСК-НИВА» стало участником свободной экономической зоны, что даёт мощный импульс для его развития, создания новых рабочих мест, улучшения условий труда и выпуска высококачественной продукции. До конца 2028 года в рамках



инвестиционного проекта планируется освоить 450 млн рублей на модернизацию и техническое перевооружение всех производственных подразделений предприятия.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

Продукция реализуется как в пределах ЛУГАНСКОЙ И ДОНЕЦКОЙ НАРОДНЫХ РЕСПУБЛИК, РЕСПУБЛИКИ КРЫМ, так и в другие регионы Российской Федерации посредством фирменной и оптовой торговли, госзаказов.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА

ПАО «ЛУГАНСК-НИВА» регулярно оказывает социальную поддержку сотрудникам предприятия путём выдачи беспроцентных займов, предоставления жилья в безвозмездное пользование, доставки работников автотранспортом предприятия, ежеквартальной выдачи продуктовых наборов бывшим работникам предприятия, вышедшим на пенсию. В рамках благотворительной программы предприятие оказывает поддержку творческим коллективам и спортивным командам ЛНР, ветеранам и участникам боевых действий.

Поддержка сотрудников

- Обучение персонала: только в 2024 году сотрудники прошли обучение по 8 различным программам, получив 804 подтверждающих документа.
- Материальная помощь (льготные займы, продуктовые наборы пенсионерам).
- Поддержка семей участников СВО: регулярные выплаты, моральная помощь семьям погибших и военнослужащих.

ТРУДОВЫЕ ДИНАСТИИ

На предприятии работают сотрудники со стажем более 40 лет, а также представители трудовых династий.

УЧАСТИЕ В ФОРУМАХ И ВЫСТАВКАХ

«Агропродмаш», «ЮгПродЭкспо» (2021 г.), «ПродЭкспо» (2023–2025 гг.), Всероссийский форум-выставка «ГОСЗАКАЗ» (2023–2024 гг.), XXV Российская агропромышленная выставка «Золотая осень» (2023 г.), Ежегодный профессиональный конкурс «Лучшая организация России – 2024, 2025», XXII Международная бизнес-конференция «Мельница-2024», Международные выставки «MODERN BAKERY MOSCOW CONFEX» (2022–2025 гг.).

НАГРАДЫ И ПРИЗНАНИЕ

- Диплом участника выставки «ПродЭкспо» (Москва, 2017–2025 гг.).
- Грамота Министерства промышленности и торговли ЛНР за высокий профес-



- Диплом XV Всероссийского смотра качества хлеба и хлебобулочных изделий «Лучший инновационный продукт года» за хлеб пшенично-ржаной «Новоросский» (Москва, 2024 г.).

- Диплом лауреата Всероссийского ежегодного профессионального конкурса «Лучшая организация России-2024».

На 30-й Международной выставке «Modern bakery Moscow Confex 2025» XVI Всероссийском конкурсе «Лучший хлеб России – 2025»:

- Диплом Гран-при за высокое качество широкого ассортимента хлеба и хлебобулочных и сохранение традиций российского хлебопечения;

- Диплом и кубок за батон «Луганский», калач «Сдобный», каравай Победы;

- Диплом I степени и кубок за хлеб «Урожайный» ржано-пшеничный формовой, каравай.

ПАО «ЛУГАНСК-НИВА» – это символ устойчивости, инноваций и социальной ответственности. Сохраняя 85-летние традиции, предприятие уверенно смотрит в будущее, расширяя производство и укрепляя позиции на рынке.

Наши контакты:

Адрес: РФ, ЛНР, город Луганск, улица Лутугинская, 111 В

E-mail: sekretar.mill@gmail.com

сионализм и большой вклад в развитие отрасли (2020 г.).

- Диплом лауреата международной премии «Признание», Евразийского экономического союза (Москва, 2021 г.).

- Благодарность Министерства сельского хозяйства и продовольствия ЛНР за плодотворный труд, преданность делу (2023 г.).

- Диплом общероссийской бизнес-премии «Золотой продукт России» за качество продукции и предоставляемых услуг на российском рынке (Москва, 2023 г.).

- Диплом лауреата общероссийской премии «Достояние России» за социально-экономическое развитие и укрепление государства (Москва, 2023 г.).

- Диплом участника Всероссийского форума-выставки «ГОСЗАКАЗ (Москва, 2024 г.).

- Диплом I степени к золотой медали «За высокое качество хлебобулочных изделий» XV Всероссийского смотра качества хлеба и хлебобулочных изделий (Москва, 2024 г.).

- Победитель конкурса качества «Всероссийская марка» (III тысячелетие). Знак качества XXI века (Москва, 2024 г.).

- Диплом I степени к золотой медали «За высокое качество продукции» XIV Всероссийского смотра качества муки и крупы (Москва, 2024 г.).



На правах рекламы



Александр Гореликов, «ПРОТЕК»: «ЛИДЕРСТВО В ОТРАСЛИ – ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Сегодня слово «вакуум» приблизительно понятно каждому. Но много ли мы на самом деле знаем о нём? Известно ли вам, что о вакууме размышляли ещё древнегреческие философы, например Демокрит? Но, как сказал граф Калиостро, герой фильма «Формула любви»: «Огонь тоже считался божественным, пока Прометей не выкрал его. Теперь мы кипятим на нём воду». В XVII веке итальянский учёный Э. Торричелли измерил атмосферное давление и открыл торричеллиеву пустоту, а в XXI веке вакуум трудится на пищевых производствах, делая наши продукты вкуснее и продлевая срок их годности. Как именно? Об этом мы побеседовали с Александром Гореликовым, генеральным директором ГК «ПРОТЕК».

– Александр Викторович, вы занимаетесь оборудованием для вакуумного охлаждения с 2019 года и уже имеете солидный опыт. А как компания «ПРОТЕК» пришла к специализации вакуумного охлаждения?

– На заре становления нашей компании мы вошли на рынок как поставщики компонентов для промышленных холодильных систем, потом выросли до комплексных поставок. В 2018 году я познакомился на выставке с владельцем голландской компании, на тот момент лидера на рынке вакуумного охлаждения. Наша беседа была содержательной и очень интересной, мы стали их представителем в России и СНГ.

К сожалению, это оборудование было достаточно дорого и с учётом новизны технологии заходило на рынок крайне тяжело. Мы искали более бюджетный вариант и обратили внимание на промышленность Китая, в результате был заключён долгосрочный контракт с одним из заводов на производство оборудования для нас. Полученный за эти годы опыт мы вкладываем в модернизацию и в исследования технологии.

– Объясните, пожалуйста, нашим читателям, что такое вакуумное охлаждение и каковы его ключевые преимущества перед традиционными методами?

– Из учебника физики для 8-го класса многие ещё помнят, что вода на уровне моря кипит при температуре +100 °С, а на высоте Эвереста – всего при +70 °С. Чем выше мы поднимаемся, тем ниже давление и ниже температура кипения воды. Именно этот эффект лежит в основе этой технологии, которая быстро завоевала себе признание рынка по нескольким причинам. Первая – скорость процесса. Например, тележка с только что выпеченным хлебом перед нарезкой и упаковкой может остывать от 40 минут до 3 часов. А в камере вакуумного охлаждения это займёт 3–5 минут. И нет необходимости в

остывочном отделении. Ещё одно отличие от традиционных способов охлаждения: в вакууме давление и температура всегда падают одновременно – и на поверхности продукта, и в его сердцевине, будь то пирог, кочан салата или шампиньон. С этим связаны и другие эффекты.

Для хлеба это тонкая и хрустящая корочка, более пышный мякиш большего объёма, улучшение микробиологии.

Растения при быстром охлаждении в вакууме испытывают шок,кратно снижают интенсивность дыхания и потерю влаги. В агрокомплексе эта технология крайне эффективна для увеличения срока свежести. Приведу несколько цифр:

- шампиньоны после сбора, хранения и перевозки в холоде на полке магазина «живут» 5–7 дней, а при охлаждении в вакууме они сохраняют товарный вид до 2–3 недель;

- салат айсберг сохраняет свежесть до 2–3 недель, а с вакуумом она продлевается минимум в 1,5 раза.

Я могу долго рассказывать об эффективности вакуумного охлаждения. Это уже тема не интервью, а книги...

– Какие отрасли, по вашему опыту, наиболее активно внедряют эту технологию?

– Прежде всего это производство хлебобулочных изделий. При этом выделить определённый формат сложно: среди наших клиентов есть и пекарни с мелкоштучной выпечкой, и большие хлебозаводы с формовым хлебом.

Второй сегмент – тепличные комплексы и растениеводство открытого грунта. Это все виды салатов, зелень, некоторые овощи, все виды грибов, срезы роз и многое другое.

Среди наших клиентов есть фабрики-кухни готовых блюд, где в вакууме охлаждаются всевозможные начинки и гарниры, например время охлаждения тележки отварных овощей весом 200 кг займёт не более 15 минут. В ближайшее время мы планируем вывести на российский рынок специальные камеры для охлаждения супов и соусов, готовых блюд из мяса и птицы, которые ранее в вакууме не охлаждались.

Мы охлаждаем кондитерские изделия, рис для суши, клубнику и голубику, у нас даже есть опыт охлаждения культур водорослей.

Недавно мы реализовали проект по экспресс-охлаждению маффинов. Это был интересный опыт, так как маффин обладает низкой влажностью и высоким содержанием сахаров – он просто карамелизуется в вакууме. Но задача была решена, и теперь маффины, которые многие наши читатели видят на полках супермаркетов, проходят через нашу камеру, что увеличило производительность цеха в 2,5 раза.

– Какие типы вашего оборудования наиболее востребованы? Сильно ли при-



ходит адаптировать оборудование под специфику разных продуктов?

– Оборудование вакуумного охлаждения мы условно делим на два типа. Первый – камеры вакуумного охлаждения для пищевой продукции, они отличаются небольшим объёмом, продукция загружается на тележки и в гастроремках. Это прежде всего хлебобулочные изделия, готовые блюда и т.д.

Второй тип – это паллетные вакуумные охладители для охлаждения агропродукции на паллетах и в коробах. Их камеры могут вмещать до 16 паллет и охлаждать за один цикл в 20–30 минут до 10 тонн агропродукции до температуры +2 °C.

Большинство наших установок индивидуальны. Кроме особенностей продукта, роль играет конфигурация оборудования. К сожалению, вакуумное охлаждение сегодня вводится на уже функционирующие предприятия, и нам приходится вписывать оборудование на самые разные площадки. Но мы не оставляем надежды достичь планового внедрения технологии, на этапе проектирования производства.

– Сложно ли модернизировать уже работающие линии пищевого производства под вакуумное охлаждение? Какие ошибки чаще всего допускают предприятия при переходе на эту технологию? Можете ли привести примеры успешных кейсов внедрения у ваших клиентов? Проводите ли вы тестовые испытания на продукции заказчика?

– В силу экспертного уровня знаний и большого опыта техническая реализация не представляет для нас большой сложности. Нередко в рамках проекта требуется решать нестандартные задачи, но, повторюсь, технически это решаемо. Гораздо большие затруднения вызывает человеческий фак-

тор. Вакуумное охлаждение – достаточно новая технология, и её внедрение, прежде всего в хлебобулочной промышленности, влечёт изменения в технологии выпечки. И именно здесь мы и встречаем противодействие технологов; думаю, это вызвано профессиональным консерватизмом. Активно участвуют технологи, которые уже работали с вакуумом или стажировались за рубежом, где он представлен больше. Кстати, до сих пор технологии вакуумного охлаждения практически нет в программах профильных вузов и техникумов. Но мы открыты для сотрудничества. Кроме теории, можем предложить студентам практические занятия – мы сделали мобильную демокамеру вакуумного охлаждения. Это уменьшенный аналог промышленной установки; она очень быстро стала востребована для тестов различной продукции и уже обвездила половину России. Скепсис главного технолога и осторожность финансового директора достаточно быстро переходят в конструктив по результатам охлаждения образцов их продукции в условиях реального производства.

Могу привести несколько реальных примеров.

Отличные результаты были получены в хлебопекарном цеху фабрики-кухни одного из региональных сетевых ритейлеров. Для полок магазинов сети фабрика-кухня выпекала пшеничный и ржано-пшеничный формовой хлеб. Изначально в цеху было 4 роторных печи, при этом остывочное отделение, где хлеб охлаждался в течение 1,5–2 часов, занимало более 20 квадратных метров. По результатам введения в производственный цикл камеры вакуумного охлаждения время готовности хлеба к упаковке сократилось с 2 часов до 5 минут. А на месте остывочного отделения были установлены ещё 2 роторных печи. По



результатам анализа производительность цеха увеличилась на 185%, это позволило заказчику перевести изготовление мелкштучной выпечки из аутсорса на собственное производство.

Мы провели исследования результатов вакуумного охлаждения грибов при логистическом цикле «плодовая полка – РЦ сетевого ритейлера – товарная полка» на базе крупной грибной фермы в Подмосковье. Это современное предприятие непрерывного цикла с мощностью более 5000 тонн шампиньонов в год. Исследования проводились с помощью контрольного взвешивания и визуальной оценки и показали следующие результаты:

- после вакуумного охлаждения в качестве прекулинга тело гриба после 5 суток на товарной полке имеет вес 93,5% от веса при сборе, равномерный белый цвет с сохранением сортности;
- при классическом охлаждении в холодном складе вес гриба после 5 суток на полке составил 90,5%, есть локальные потемнения поверхности с понижением сортности.



У меня достаточно подобных примеров эффективности на различных предприятиях, но мы ограничены объемом статьи.

– Как быстро окупается такое оборудование? Насколько энергоэффективны ваши установки? Вы предлагаете решения для малого и среднего бизнеса или только для крупных производств?

– Наша практика и прикладные расчеты по реализованным проектам показывают, что срок окупаемости составляет от 1 года до 2 лет. Рекордное значение, которое мы получили в рамках одного из проектов, – 8 месяцев. Для больших охладителей агропродукции такие расчеты мы, к сожалению, не проводили. И вопрос не столько в отсутствии данных – их достаточно, сколько в признанной эффективности данной технологии. К примеру, мы уже оснастили вакуумными охладителями половину всех агрокомплексов ведущего федерального производителя салатов. Наше оборудование работает с зеленью на новом тепличном комплексе крупнейшего федерального ритейлера.

Практически все крупные производители грибов применяют вакуумное охлаждение, и с большинством из них мы тесно сотрудничаем.

Отвечая на второй ваш вопрос, могу сказать, что в охлаждении хлеба и готовых блюд вакуум эффективно заменяет системы конвекционного охлаждения – его энергоэффективность на порядок выше. Но в агрокомплексе вакуумное охлаждение не является альтернативой «холодного склада», технология применяется в качестве предварительного охлаждения продукции перед хранением, что позволяет значительно снизить энергопотребление складского оборудования. Например, для среднего холодного склада хранения салатов применение вакуума позволяет снизить требуемую мощность по холоду с 300 до 100 кВт.

– Кто ваши основные целевые заказчики?

– Как я уже говорил, наши решения индивидуальны, мы можем закрыть потребность любого предприятия независимо от размера. Есть пекарни, которые охлаждают до 30 кг выпечки за одну загрузку камеры, а есть хлебозаводы или фабрики-кухни, у которых вес загрузки достигает до полутонны горячей продукции. Конечно, небольшие пекарни, которые работают «на прилавок» с горячим хлебом, не нуждаются в вакуумном охлаждении. Это критерий роста предприятия: как только пекарня выходит на опт или хочет попасть на полки сетей, она – наш потенциальный клиент. Мы поможемкратно вырасти в производительности на тех же площадях.

А вот вакуумные охладители для агропродукции применяют достаточно крупные предприятия, где эта технология может обеспечить большие объемы сбора. Так, на од-

ном из агрокомплексов в период уборки две наши установки работают по 20 часов, охлаждая до 160 тонн салата в сутки.

Либо это продукция, которая увеличивает свою стоимость, например срезы роз. При стандартных условиях хранения розы стоят 7–10 дней до первых «согнутой шей», а после применения вакуума они показали свою стойкость до 20–25 дней.

– Какие гарантии на оборудование вы предоставляете? Как организовано сервисное обслуживание по России и СНГ?

– Мы предлагаем нашим клиентам сервис обслуживания с различными сроками гарантии. У нас есть бюджетная серия со стандартной гарантией 12 месяцев, а есть премиум-исполнение с дифференцированной гарантией, когда на различные узлы мы даём гарантию от 2 до 5 лет.

Мы осуществляем сервис как своими силами, так и через авторизованных партнёров, которые у нас есть практически во всех регионах России и в некоторых странах СНГ. Мы смогли организовать сеть, потому что 99% обращений составляют заявки на техническое обслуживание и снабжение. За все годы работы я могу по пальцам пересчитать количество гарантийных случаев.

– Какие тренды в сфере вакуумного охлаждения вы наблюдаете? Какие инновации возможны здесь в ближайшие 3–5 лет?

– Во-первых, это расширение области применения; сегодня это экспресс-охлаждение блюд из мяса, птицы и рыбы.

И, конечно, это новые технологии. Для примера: сейчас в своих премиальных камерах мы ставим систему очистки воздуха, аналогичную работающей на МКС.

– Планируете ли выход на заграничные рынки (например, страны ЕАЭС, Ближний Восток)?

– Наше оборудование уже работает не только в России. Уже реализованы рабочие проекты в Беларуси, Узбекистане, Казахстане. Даже в Европе наш охладитель успешно работает на грибной ферме шиитаке и вёшенки в Черногории. Сейчас мы изучаем рынок Ближнего Востока и Африки.

– Как повлияли на рынок вакуумного охлаждения в России санкции?

– Безусловно, российский рынок вакуумного охлаждения значительно изменился с введением санкций. Основные европейские бренды его покинули, на рынок вошли китайские компании. Нас не очень беспокоят попытки китайских коллег и вероятное возвращение европейцев. Наше оборудование дешевле европейского, а по качеству выше китайского. К тому же мы обеспечиваем поддержку на всем сроке эксплуатации – и техническую, и технологическую. Мы уже уверенно заняли значительную долю рынка.

– Участвуете ли вы в государственных программах импортозамещения? Какая господдержка нужна для ускорения импортозамещения в вашей отрасли?

– Мы являемся резидентами Московской ТПП, и в её рамках участвуем в различных мероприятиях с участием госструктур. У нас есть планы по открытию производственной площадки в России, и мы рассчитываем воспользоваться разными мерами господдержки для российских производителей, тем более наше оборудование полностью отвечает условиям реализации Доктрины продовольственной безопасности.

Нам очень помогает развиваться господдержка наших конечных клиентов, в первую очередь сельхозпроизводителей. Более половины нашего оборудования для охлаждения агропродукции приобретается

благодаря грантам для сельхозпредприятий или через льготные кредиты и программы лизинга.

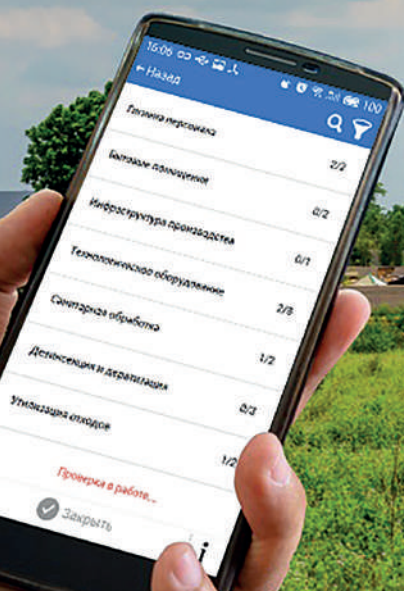
– Какой вам видится будущее отрасли в России? Какова миссия ПРОТЕК в этом контексте?

– Будущее технологии вакуумного охлаждения представляется мне многообещающим и перспективным. Свою роль мы видим двояко. Конечно, мы хотим оставаться лидерами отрасли и многое делаем для этого. Но также мы понимаем свою ответственность в продвижении технологии вакуумного охлаждения и активном участии в подготовке профессиональных кадров, умело и эффективно применяющих эту технологию. Мы открыты к сотрудничеству со всеми заинтересованными лицами и предприятиями.



RETAILQA помогает российскому АПК стать мировым лидером

РИТЕЙЛИКА: «заОБЛАЧНЫЙ» контроль качества работы агропромышленных предприятий и их торговых точек



«От поля до прилавка — единый цифровой контроль качества».

БУМАЖНЫЕ ЧЕК-ЛИСТЫ УХОДЯТ В ПРОШЛОЕ, БУДУЩЕЕ ЗА МОБИЛЬНЫМ КОНТРОЛЕМ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Актуальность цифровизации для отечественного АПК

Санкционное давление последних лет стало катализатором активного развития российского агропромышленного комплекса. После введения продуктового эмбарго отечественные производители получили значительный импульс для роста, заняв освободившиеся рыночные ниши. Ведущие агрохолдинги, такие как «РусАгро», «Мираторг», «Агропромкомплектация» и «Черкизово», демонстрируют рекордные показатели продаж.

Однако бурный рост производства сопровождается новыми вызовами:

- ужесточение требований к качеству продукции;

- необходимость строгого соблюдения санитарных норм (НАССР, СанПиН);
- развитие собственных розничных сетей производителями;
- усиление конкуренции на рынке.

В этих условиях традиционные методы контроля на бумажных носителях становятся неэффективными. Тетради, журналы и блокноты часто теряются, данные искажаются, а руководство получает информацию «с полей» и «мест событий» с существенным запозданием. Многие компании, пытаясь наладить контроль качества своей работы, утопают в бумажной волоките.

Комплексное решение для цифровизации контроля качества

Платформа RETAILQA предлагает полный цикл цифровизации процессов контроля качества на предприятиях АПК и пищевой промышленности. Система включена в реестр Российского ПО (№ 22665 от 24.05.2024) и успешно используется в фирменной рознице и на различных типах производств.

1. Производственные предприятия:

- мясоперерабатывающие заводы и комбинаты;
- птицефабрики и птицеводческие комплексы;
- молокозаводы и молочные комбинаты;
- хлебозаводы и кондитерские фабрики;

- сыродельные заводы и сыроварни;
- маслозаводы и масложиркомбинаты;
- хладокомбинаты и фабрики мороженого;
- рыбозаводы и рыбоконсервные комбинаты
- тепличные комплексы (овощеводство)

2. Розничные сети:

- фирменные магазины производителей;
- отделы и прилавки в торговых сетях;
- федеральные и региональные сети дистрибуции.

**«Удобно.
Инновационно.
Технологично.
Подходит всем
— без бумаг и проблем!»**

Ключевые функциональные возможности платформы RETAILQA

Для производственных предприятий

1. Цифровизация обходных чек-листов:

- технологов;
- специалистов службы качества;
- санитарных врачей;

- главных инженеров, механиков и энергетиков.

2. Внедрение мобильных проверок:

- производственных цехов;
- подсобных помещений;
- складских комплексов;
- автопарка предприятия.

3. Автоматизация контроля качества продукции:

- электронные чек-листы и задачи;
- динамические товарные списки и критерии оценки;
- интеграция с ERP-системами;
- формирование наглядной отчётности.

Для розничных сетей

1. Цифровой контроль стандартов работы:

- аудит торговых точек;
- KPI и оценка работы персонала;
- проверка ассортимента, выкладки, POSM.

2. Автоматизация проверок:

- супервайзеров и территориальных управляющих;
- директоров магазинов;
- мерчандайзеров и маркетологов;
- тайных покупателей.

3. Мониторинг конкурентов:

- наличие товаров-аналогов;
- ценовая политика;
- акционные предложения.

Технологические преимущества решения

1. Полный отказ от бумажных носителей:

- уход от бумаги, Excel и мессенджеров для проверок;

- ускорение и упрощение работы аудиторов;

- новые возможности с функционалом электронных чек-листов.

2. Режим реального времени:

- мгновенная передача данных;
- оперативные email-фотоотчёты из удалённых филиалов;
- информативные push-уведомления.

3. Глубокая аналитика:

- наглядные отчёты для руководства;
- сравнение показателей по разным средам и периодам;
- выявление проблемных зон

«RETAILIQ в реестре Российского ПО: гарантия надёжности платформы и безопасности ваших данных».

Практические результаты внедрения

Согласно собираемой и анализируемой статистике, предприятия, внедрившие платформу RETAILIQ, добились следующих результатов:

1. Розничные сети:

- снижение числа нарушений стандартов на 20–40%;
 - увеличение полноты сбора данных на 10–15%;
 - ускорение выявления проблемных магазинов на 50%;
 - оптимизация фонда оплаты труда на 2–5%.
- #### **2. Производство:**
- ускорение работы мобильных сотрудников на 50%;
 - сокращение нарушений трудовой дисциплины на 10–25%;
 - уменьшение количества штрафов надзорных органов до 20%;
 - снижение затрат на бумажные носители на 3–7%.

Особенности внедрения системы

Процесс цифровизации с RETAILIQ проходит в несколько этапов:

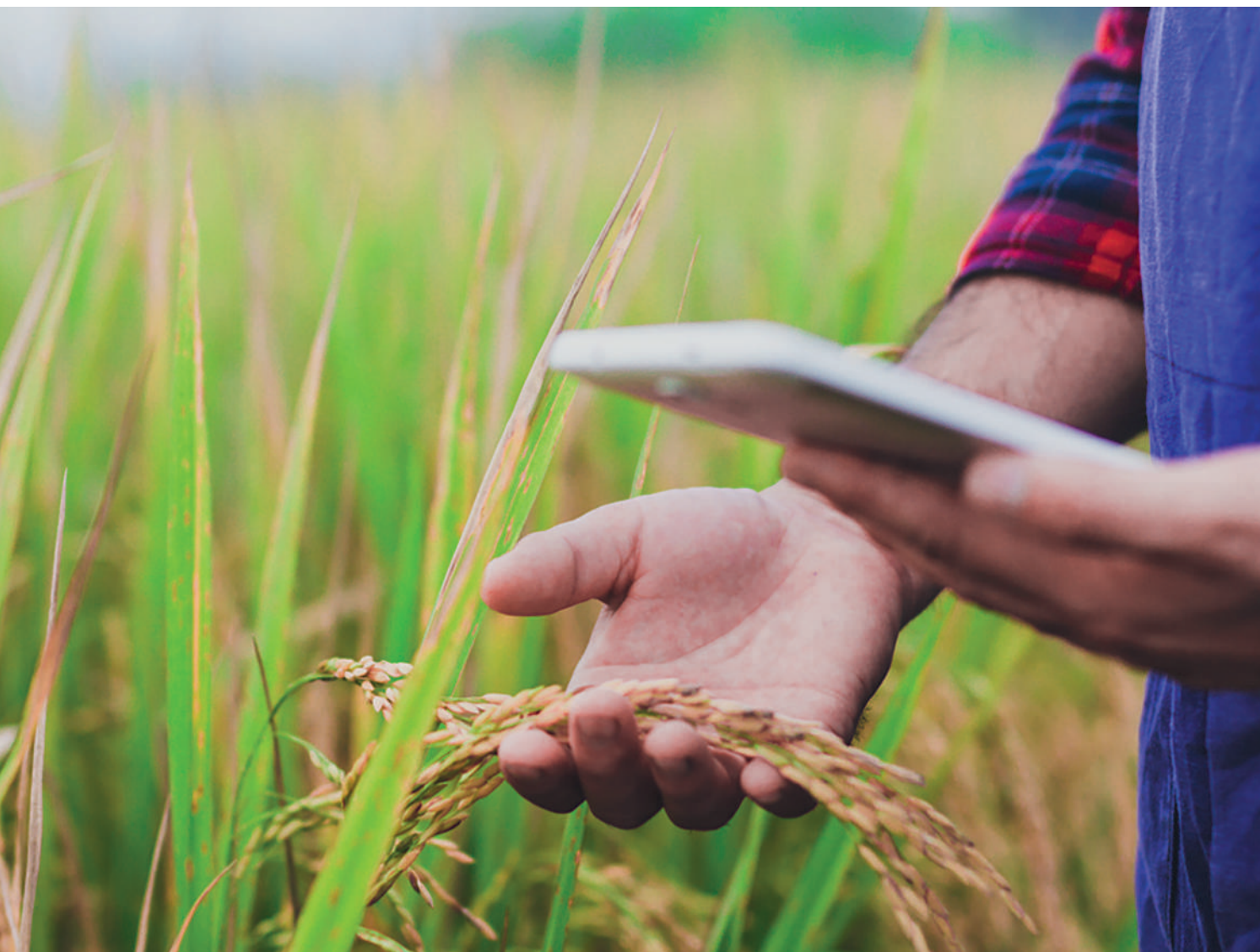
1. Анализ существующих процессов:

- аудит системы контроля качества;
- анализ проблем работы предприятия;
- оценка эффективности используемых чек-листов;
- выявление ключевых зон и точек контроля;
- разработка схемы движения информационных потоков;
- определение круга ответственных лиц.

2. Настройка системы:

- развёртывание личного кабинета компании «в облаке»;
- перенос бумажных чек-листов «в цифру»;





- импорт данных по объектам и пользователям;

«Санкции ускорили импорто-замещение, а RETAILIQ помогает российскому АПК стать локомотивом экономики».

- определение уровней и прав доступа;
- настройка push-уведомлений и email-отчётов;

3. Внедрение платформы:

- проведение тренингов, обучение персонала;
- получение обратной связи от участников проекта;
- корректировка чек-листов и процессов;
- подключение к системе других подразделений и отделов;
- интеграция с ERP и прочими информационными системами;
- доработка функционала под уникальные бизнес-процессы.

Преимущества для различных категорий пользователей

Для руководства предприятий:

- прозрачность ключевых процессов на любых уровнях;
- надёжный контроль за тем, что происходит в компании;
- наглядные рейтинги эффективности работы всех подразделений;
- актуальные данные о том, на чём компания может потерять деньги;
- беспроblemное прохождение проверок надзорных органов;
- весомые преимущества над конкурентами за счёт ИТ-инноваций.

Для линейного персонала:

- упрощение процесса отчётности;
- чёткие критерии оценки личной результативности;
- сокращение числа нарушений стандартов;
- контроль чёткого выполнения должностных обязанностей;
- укрепление трудовой дисциплины;
- снижение бумажной нагрузки.

«Пока конкуренты тонут в бумагах, вы получаете отчёты и аналитику в один клик».

Для ИТ-специалистов:

- облачное или «on-Premise» использование платформы;
- быстрое развёртывание и внедрение;
- гибкость настройки под специфику предприятия;
- доступная техническая поддержка;
- интеграция с информационными системами и ServiceDesk;
- отсутствие необходимости поддержки и доработки своими силами.

Что платформа помогает улучшить?**Кейсы в производстве:**

- внедрение системы мобильных проверок в цехах;
- автоматизация ведения основных производственных журналов;
- оцифровка чек-листов стандартов качества GMP, GHP, HACCP;
- цифровизация контроля экспортной продукции в другие страны;
- организация работы по системам LEAN и 5S на базе чек-листов;
- контроль наличия продукции на полках федеральных сетей.

Кейсы в фирменной рознице:

- автоматизация системы контроля стандартов магазинов сети;
- внедрение системы мотивации и KPI сотрудников;
- контроль запуска новых торговых чек и фирменных отделов;
- организация работы тайных покупателей;

- электронное анкетирование персонала розницы;
- мониторинг товаров-аналогов конкурентов;

**«RETAILIQA
активно
внедряется
многими
предприятиями
агропромышленного
комплекса
и пищевого
производства».**

В условиях активного развития отечественного АПК и пищевой промышленности цифровизация процессов контроля качества становится не просто преимуществом, а необходимостью. Платформа RETAILIQA предлагает комплексное решение, позволяющее предприятиям:

- 1) повысить эффективность контроля качества;

- 2) снизить операционные затраты;
- 3) обеспечить соответствие требованиям надзорных органов;
- 4) улучшить управляемость производства и розницы.

Переход на электронные чек-листы – не просто замена бумажных носителей, а качественное изменение подходов к управлению производственными и торговыми процессами.

Свяжитесь с нами по номеру 8-800-250-33-28 или оставьте заявку на сайте <https://rtlq.ru> для демонстрации возможностей системы и получите индивидуальное предложение для вашего предприятия!

**«Всё под
контролем:
нарушения
больше не
скрыть, систему
не обмануть».**



ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС»:

«Мы создаём устойчивые каналы движения продовольствия между странами, укрепляя продовольственную безопасность и развивая агробизнес»

В современном турбулентном мире, где геополитические изменения стремительно меняют правила игры на международных рынках, российские компании демонстрируют высокую адаптивность и умение находить новые возможности. Среди таких компаний можно назвать и ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС» – динамично развивающегося игрока в сфере агроэкспорта, чья история успеха тесно переплетена с курсом страны на продовольственную безопасность и импортозамещение.

Основанная как компания с чёткой миссией укрепления позиций России на мировом агропродовольственном рынке, ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС» за несколько лет превратилась в надёжного партнёра как для отечественных производителей, так и для зарубежных покупателей. Её сила в уникальном сочетании гибкости, глубокого понимания рынка и способности предвосхищать тренды. В условиях, когда многие традиционные экономические связи оказались разорваны, компания не только сохранила свои позиции, но и открыла новые перспективные направления.

Об истории, сегодняшнем дне и планах компании нам рассказал Сергей Алексеев, генеральный директор ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС».



– Расскажите вкратце историю компании ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС». Что представляет собой компания на данный момент? В чём её сильные стороны и уникальность? Какова миссия компании?

– ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС» начинала как узкоспециализированный трейдер сельхозпродукции в 2023 году. Постепенно мы расширили ассортимент, выстроили надёжную сеть партнёров в России и за рубежом, наладили прямые поставки. Сегодня мы – универсальный оператор, работающий с зерновыми и масличными культурами.

Наша сила в гибкой логистике, прямых контрактах с производителями и умении быстро адаптироваться. Миссия проста: мы создаём устойчивые каналы движения продовольствия между странами, укрепляя продовольственную безопасность и развивая агробизнес.

ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС» – это масштабный проект создания высокотехнологичной компании – экспортёра сельскохозяйственной продукции. Начинали мы в 2023 году как узкоспециализированный трейдер, постепенно расширяя ассортимент, выстраивая надёжную сеть партнёров в России и за рубежом. Сегодня мы – универсальный оператор, работающий с широким ассортиментом продукции, развитой логистической и складской инфраструктурой, устойчивым

партнёрством с крупнейшими банками. Отдельно хочется отметить: для нас в приоритете укрепление экспертизы и формирование сильной команды, которая объединяет специалистов из разных сфер агробизнеса – от выращивания и хранения до логистики и международной торговли. Такой подход позволяет нам комплексно смотреть на рынок и гибко адаптироваться к изменениям, выбирая наиболее перспективные ниши и направления развития.

В стратегическом плане развития компании предусмотрено приобретение земель для посева и портовых мощностей, что позволит выстроить полную бизнес-цепочку: от выращивания продукции до её транспортировки и экспорта. Первый шаг на пути реализации этого плана уже сделан – мы приобрели Платоновский элеватор, который стал важным элементом в оптимизации наших бизнес-процессов.

– В 2025 году компания приобрела Платоновский элеватор, расскажите о данном активе.

– Наш элеватор – предприятие с внушительной историей, передовое производство в советские годы, устоявшее в 1990-е. Сейчас оно обрело возможность снова вернуться в экономическую жизнь региона и внести свой вклад в развитие. Мощность хранения

59 500 метрических тонн, современная лицензированная лаборатория, автомобильные и железнодорожные весовые системы, ремонтные мастерские, огромная территория для последующего строительства – всё это Платоновский элеватор. Ни для кого не секрет, что дефицит кадров – большая проблема, особенно в агробизнесе, и тут мы можем с гордостью сказать, что наша команда элеватора собрана полностью. После новости о старте работ на элеваторе многие сотрудники с радостью вернулись на предприятие, они активно участвуют в ремонтно-восстановительных работах и модернизации. Мы планируем задействовать элеватор в своих логистических маршрутах, а также предоставлять услуги для сторонних клиентов, что очень востребовано в регионе.

– Как вы оцениваете роль агроэкспорта в обеспечении продовольственной безопасности России? Какие товары сейчас наиболее востребованы на внутреннем рынке?

– Агроэкспорт – это не только источник валютной выручки, но и инструмент стабилизации внутреннего рынка через баланс спроса и предложения. Кроме того, это возможность роста и развития производителей как сельскохозяйственной продукции, так и сопутствующих товаров, рост рабочих мест и благосостояния общества в целом.

На внутреннем рынке особенно востребованы зерновые (пшеница, ячмень), подсолнечное масло, соя, а также высококачественные корма для животноводства.

– Работаете ли вы с отечественными производителями семян, удобрений и средств защиты растений? Планируется ли создание совместных проектов для снижения зависимости от импорта?

– На данный момент мы не сотрудничаем напрямую с производителями семян, но в будущем планируем развивать собственное выращивание зерновых культур. Этот шаг позволит выстроить более плотное взаимодействие с отечественными поставщиками семян и агресурсов. Уже сейчас мы открыты к диалогу и совместному планированию таких проектов.

– Как изменились логистические маршруты компании после 2022 года? Какие географические направления стали приоритетными?

– Компания была основана в 2023 году, когда рынок уже находился в турбулентном состоянии и привычные логистические цепочки были серьёзно перестроены. Мы изначально входили в отрасль, ориентируясь только на реально доступные направления и маршруты. Почти за 3 года работы удалось не просто закрепить на этих площадках, но и развить целый ряд новых направлений. Сегодня для нас остаются приоритетными южные и восточные векторы, сотрудничество со странами Ближнего Востока, Азии и Каспийского региона.

– С какими транспортными и таможенными сложностями сталкивается ООО «ТРЕЙД ОВЕРСИС» при экспорте? Как вы их решаете?

– Основные – увеличение сроков оформления и изменения требований к документам. Решаем это через проверенных логистических партнёров, оптимизацию маршрутов и электронное декларирование.

– Используете ли вы морские порты Каспия, железные дороги или сухопутные коридоры (например, Северный морской путь) для диверсификации поставок?

– Да, мы работаем через порты Каспия, железные дороги в Китай и Среднюю Азию, а также тестируем Северный морской путь.

– Как санкции повлияли на банковские расчёты и страхование грузов? Какие альтернативные механизмы (взаимозачёты, криптовалюты, расчёты в рублях/юанях) вы применяете?

– Международные платежи стали сложнее, поэтому мы перешли на расчёты в рублях и юанях, используем взаимозачёты, страхуем грузы через российские компании и представителей дружественных стран.

– Пользуется ли компания механизмами ЭКСАР (страхование экспорта) и другими инструментами для снижения рисков?

– Государственная поддержка играет для нас важную роль, особенно в условиях изменившейся внешнеторговой среды. Мы используем рыночное кредитование, которое позволяет оперативно финансировать закупки и логистические операции. Экспортные гарантии помогают снизить риски при выходе на новые рынки и работе с иностранными контрагентами. Программы субсидирования транспортных расходов делают российскую продукцию более конкурентоспособной за рубежом, особенно на дальних направлениях. Кроме того, мы следим за развитием государственных инициатив в сфере страхования экспортных сделок и цифровизации внешнеторговых процедур, чтобы быстрее интегрировать их в свою работу. В комплексе всё это даёт нам возможность активнее планировать расширение экспорта и удерживать стабильные цены для российских партнёров, несмотря на достаточно высокую банковскую ставку.

– Какие страны увеличили закупки российской агропродукции после 2022 года? Есть ли у вас новые контракты с Китаем, Индией, Турцией, Египтом?

– Агропродукция из России пользуется широким спросом. На сегодняшний день мы выстроили надёжное сотрудничество с Ираном, Ливаном, Турцией и Египтом, а также активно развиваем взаимодействие



с Ираком, Суданом, Ливией и другими странами. Эти партнёры показали себя как стабильные и заинтересованные в долгосрочном сотрудничестве. Очень интересен рынок Азии, продукция из России пользуется большим спросом – это направление находится в разработке.

– Как изменилась конкуренция на ключевых рынках после ухода западных трейдеров? Занимаете ли вы освободившиеся ниши?

– После ухода ряда западных компаний на рынке появились ниши, которые Trade Overseas успешно занимает, укрепляя позиции в сегментах зерновых и масличных культур.

– Какие структурные изменения, по вашим прогнозам, могут повлиять на ваш бизнес в ближайшие 5 лет? А насколько вы сами можете влиять на создание трендов в вашей сфере?

– Вырастет роль азиатских рынков, произойдёт цифровизация логистики, экологические стандарты станут строже. Мы намерены не просто следовать трендам, а формировать их – внедрять инновации и повышать эффективность отрасли.

– Ваша компания молодая и амбициозная. Удалось ли вам уже получить какую-то оценку своей деятельности со стороны профессионального сообщества? Как в целом вы ощущаете своё звучание в агробизнесе?

– Да, по итогам 2024 года мы стали победителями регионального этапа Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий», учреждённой Торгово-промышленной палатой РФ при поддержке Совета Федерации, Государственной Думы и Правительства РФ. Награду на торжественной церемонии получил наш финансовый директор Дмитрий Хромов.

Конкурс собрал более 1400 компаний со всей страны, а за право выхода в финал боролись лучшие предприятия России. Для нас победа стала не только почётным признанием профессионализма команды и эффективности работы, но и подтверждением того, что мы вносим весомый вклад в развитие региона и движемся в правильном направлении.



ИГОРЬ ИСАЕВ, «ОСП АГРО»: «Время показало, что мы выбрали правильные технологии»



Если бы современные гаджеты могли переводить на русский не только с языков иностранных, но и с языка животных, то коровы в ответ на вопросы журналистов обязательно промывали бы, что если уж мир в XXI веке так стремительно развивается и хорошеет, то и они хотят жить и работать не как скот, пусть и крупный рогатый, а по-человечески, то есть по-коровьи: чтобы и жилища у них были благоустроенные, и питание качественное, и отношение уважительное, и на цепь чтобы их не сажали. Тогда и выполнять работу свою – давать молоко – они готовы и с высоким качеством, и в больших количествах. «Но где же вы такое видели? Где о таком слышали?» – спросили бы удивлённые корреспонденты. Как «где»? В «ОСП агро»!

Сельскохозяйственный холдинг с таким названием располагается вблизи города Озёры городского округа Коломна. Производят и реализуют в нём не только молоко. Здесь и племенной крупный рогатый скот воспроизводят; здесь выращивают и хранят картофель, овощи, зерновые и кормовые культуры; здесь развито пчеловодство, а также такой «экзотический» по нынешним временам вид деятельности, как племенное коневодство.

Но основным направлением «ОСП агро» является именно молочное животноводство. Общее поголовье крупного рогатого скота холдинга превышает 12 тыс. голов, включая 4,5 тыс. высокопродуктивных коров. Среднегодовой удой на одну фуражную корову составляет около 10,8 тонны, что позволяет производить и поставлять перерабатывающим предприятиям Москвы и Подмосковья около 50 тыс. тонн качественного молока в год (примерно 135 тонн в сутки) для детского питания. В 2024 году производство молока в Агрохолдинге «ОСП агро» выросло, по сравнению с 2023 годом, на 4% (+1,8 тыс. тонн). Положительная динамика обусловлена как ростом поголовья, так и ростом продуктивности молочного стада.

За 2024 год сельскохозяйственные организации агрохолдинга надоили в среднем на 400 кг больше от каждой коровы, чем за 2023 год.

– Повышению продуктивности дойного стада и увеличению производства молока способствуют улучшение генетического потенциала коров, создание прочной и сбалансированной кормовой базы, современное оснащение ферм с точки зрения комфорта и здоровья коров, высокая квалификация специалистов агрохолдинга, а также государственная поддержка молочной отрасли, – говорит президент Агрохолдинга «ОСП агро» Игорь Исаев.

В 2023 году ферма «Сенницы-1» АО «Агрофирма Сосновка», входящая в состав холдинга «ОСП агро», вошла в топ-30 рейтинга самых эффективных молочных хозяйств по продуктивности КРС по всей России по версии Milknews и стала в этом рейтинге единственным представителем Московской области. А в прошлом, 2024 году АО «Агрофирма Сосновка» было награждено золотой медалью Минсельхоза России за достижение высоких показателей в развитии племенного и товарного животноводства.

– В строительство этой фермы были вложены большие средства, – рассказывает Игорь Исаев. – Но в результате здесь



были внедрены самые передовые технологии в животноводстве. Нам удалось оптимизировать затраты на кормление и на содержание животных, улучшить комфорт такого содержания. Благодаря этому наши сельхозпроизводители добиваются высоких результатов: повышается продуктивность коров, а молоко производится стабильно высокого качества. Время показало, что мы выбрали правильные технологии, и сегодня они эффективно работают.

Все животноводческие комплексы холдинга полностью модернизированы, оснащены современным оборудованием для содержания КРС и способны удивить не только людей, далёких от сельского хозяйства, а потому и подверженных давно устаревшим стереотипам об устройстве труда на селе. Удивляют они и профессионалов отрасли.

Кстати, средняя заработная плата на сельскохозяйственных предприятиях холдинга, где сегодня трудится более 500 человек, превышает 83 тыс. рублей. Не каждый офисный работник может похвастаться такими доходами.

АО «Предприятие «Емельяновка», также входящее в состав агрохолдинга, недавно вновь – уже в третий раз – подтвердило свой статус племенного завода по разведению крупного рогатого скота голштинской породы. Подтверждение статуса свидетельствует о высоком уровне профессионализма предприятия и его соответствии всем необходимым требованиям. Это означает наличие высокопродуктивного стада, современного оборудования, прочной кормовой базы, квалифицированных специалистов и соблюдение ветеринарных норм.

Вместе с АО «Агрофирма Сосновка» АО «Предприятие «Емельяновка» является одним из ведущих племенных заводов по разведению голштинской породы. Ежегодно они реализуют 500-550 голов племенных нетелей этой породы. Такие коровы высокопродуктивны, но в то же время требовательны к условиям содержания и качеству кормов.

Кормовой базой агрохолдинг обеспечен полностью. «ОСП агро» осуществляет собственное производство сельскохозяйственной продукции, что обеспечивает поголовье крупного рогатого скота высококачественными кормами в течение всего года. В прошедшем сезоне здесь заготовили запасы кормов в объёме 96 тыс. тонн, включая 40 тыс. тонн сенажа, 51 тыс. тонн кукурузного силоса, 22 тыс. рулонов соломы и 380 тонн сена. Кроме того, собрано 3,8 тыс. тонн ячменя и 5,2 тыс. тонн озимой пшеницы.

Даже засушливые погодные условия, с которыми Московская область столкнулась в прошедшем году, не помешали агрохолдингу добиться хорошего урожая. Помогла введённая в 2023 году в эксплуатацию на территории АО «Агро-



фирма Сосновка» оросительная система на 225 га. Благодаря ей в 2024 году с полей, где эта новая система орошения и была задействована, было получено 2,2 тыс. тонн картофеля, 2,1 тыс. тонн капусты и 505 тонн ячменя с учётом севооборота. Всего в 2024 году собрали 14 тыс. тонн картофеля и 14,4 тыс. тонн капусты.

В целом агрохолдинг располагает 1670 гектарами орошаемых земель, обслуживаемых 40 дождевальными установками. Мелиорация позволяет существенно повысить эффективность использования земельных ресурсов и гарантировать стабильно высокие урожаи.

Но вернёмся к кормовой базе. Наличие двух собственных комбикормовых заводов и выращивание необходимых сельскохозяйственных культур на собственных полях позволяют осуществлять полный цикл производства кормов с контролем качества на всех этапах. Это, в свою очередь, способствует полному раскрытию генетического потенциала

дой группы КРС. Заводы оснащены автоматическими системами управления для непрерывного контроля производственными процессами.

Если результаты работы «ОСП агро» отмечены на уровне Минсельхоза страны, то не заметить их там, где агрохолдинг живёт и работает, просто невозможно! И в августе 2024 года президент Агрохолдинга «ОСП агро» был удостоен звания «Почётный гражданин городского округа Коломна». Почётный знак в День города Озёры ему вручил глава Коломны Александр Гречищев.

Поблагодарив за оказанное доверие и поздравив жителей Озёр с праздником, Игорь Исаев призвал бережно относиться к тому, что у нас есть, и развивать то, чем мы сможем гордиться в будущем:

– Вместе мы способны сохранить невероятную историю города, его культуру, развивать инфраструктуру и создавать уютные уголки для встреч и общения, – сказал Игорь Михайлович. – Пусть в Озё-



молочного стада. Комбикормовые заводы производят в год порядка 30 тыс. тонн концентрированных комбикормов по индивидуальным рецептам для каж-

дах всегда царит атмосфера дружбы, поддержки и взаимопонимания! Желаю всем нам любви к родным местам и стремления делать их лучше.



Анастасия Романовская, «Листерра»:

«Мы выходим на рынок с новой концепцией — интегрированной системой защиты и питания сельхозкультур»

Как привлечь на службу сельхозпроизводителей искусственный интеллект, нужны ли растениям антистрессанты и какие приоритеты стоят сейчас перед компанией — об этом и о многом другом мы беседуем с Анастасией Романовской, руководителем отдела маркетинга и экспорта ООО «Листерра».

– Сельское хозяйство подвержено разным природным явлениям, а это далеко не всегда благотворно отражается на урожайности. В силах ли современная наука помочь растениям? Что в этом плане может предложить «Листерра»?

– Компания «Листерра» начинала свою работу на рынке 30 лет назад как химическая компания, имея в портфеле химические средства защиты растений, которые не всегда помогают бороться со стрессами, вызванными климатическими условиями. Но с развитием компании мы стали более ответственно относиться к климатическим изменениям и расширили своё портфолио микроудобрениями и антистрессантом биологического происхождения.

На данный момент мы можем предложить аграриям продукты, которые помогают растениям, пережившим стресс от изменения климата. В этом случае очень хорошо помогают фитогормоны и аминокислоты, именно поэтому у нас есть удобрение на основе морских водорослей «Фолирус Дуо» и большая линейка водорастворимых удобрений с аминокислотами «Фолирус Универсал Амино».

Зачастую заморозки можно предсказать и сделать превентивные обработки. Если у агронома есть такая возможность, то компания «Листерра» имеет в своём ассортименте биофлавоноидный комплекс «Лариксифол» на основе экстракта сибирской лиственницы, который помогает растениям усилить иммунитет и пережить неблагоприятные погодные условия. Мы постоянно работаем над развитием нашей линейки, чтобы эффективно справляться не только с сорняками, болезнями и вредителями, но и с различными погодными рисками, которые всё чаще и чаще происходят в связи с изменением климата.

– В 2024 году компания осваивала новое для себя направление – биопродукты. Планируете ли расширять работу в этом направлении?

– Биологическое направление сейчас является самым приоритетным в развитии нашего ассортимента. Первый продукт «Фолимар» на основе бактерии *Bacillus Amyloliquefaciens* уже активно используется сельхозтоваропроизводителями по всей России. Мы очень серьёзно подошли к это-

му вопросу, исследовали лучшие мировые практики. На данный момент в процессе регистрации 9 биологических продуктов, которые, мы уверены, помогут развить биологическое направление в нашей стране и будут востребованы в системе защиты и питания различных культур. Ещё один важный момент, который выделяет нашу компанию среди других участников рынка, – это разнонаправленность. Имея в ассортименте химические средства защиты растений, агрохимикаты для питания растений и биологические продукты, мы выходим на рынок с новой концепцией – интегрированной системой защиты и питания сельскохозяйственных культур. Нужно понимать, что, используя только биологические продукты, которые работают исключительно при определённых условиях окружающей среды, невозможно получить высокие урожаи на больших площадях, которыми, к счастью, богата наша страна. Используя только удобрения, невозможно получить высокие урожаи, так как удобрения питают растения, но не дают необходимой защиты от сорняков, болезней и вредителей. Применяя только химические средства защиты

растений, нельзя получить высокие урожаи, так как мы защищаем культуру, но не даём необходимого питания для раскрытия биологического потенциала сортов.

После долгой научной и исследовательской работы компания «Листерра» оптимизировала свой портфель и готова предложить агрономам продукты всех категорий, которые помогают и защитить, и дать необходимое питание растениям. При этом важно, что наша защита включает в себя как химические, так и биологические продукты, помогая снизить пестицидную нагрузку на гектар и пролонгировать защитные действия с помощью бактерий, которые дольше держатся на растении.

Кроме того, мы уделяем очень большое внимание ESG-повестке, а в последнее время принимаем решение о регистрации продуктов, руководствуясь не только бизнес-эффективностью, но и социальной ответственностью. Очень здорово чувствовать, что, развивая компанию, ты приносишь пользу и делаешь мир лучше!

Как говорил философ Альберт Швейцер: «Успех не является ключом к счастью. Счастье же – самый важный ключ к успеху. Если вам нравится то, чем вы занимаетесь, вы обязательно добьётесь успеха!». Команда «Листерры» точно может сказать, что она счастлива и успешна.

– В «Листерре» уделяется значительное внимание участию в разных деловых мероприятиях. С начала года вы уже приняли участие в нескольких, расскажите об этом подробнее.

– Сезон дней поля и мероприятий в России начнётся только летом. В этом году в наших планах принять участие в новом формате: провести испытания наших препаратов, чтобы создать своеобразную академию в поле. Мы сможем поделиться практическими результатами и показать сельхозтоваропроизводителям, как работают наши препараты, какие схемы защиты и питания наиболее эффективны.

В этом году мы уже успели поучаствовать в двух международных мероприятиях, которые обычно проводятся зимой и весной. Это выставка индийских поставщиков агрохимической продукции в Дубае (International Crop-Science Conference&Exhibition) и крупнейшая выставка агрохимии в Шанхае (CAC Conference). Нам как отечественному производителю было важно достойно представить Россию на международной арене, и нам это удалось. Приятно видеть, что российские продукты востребованы в мире, поэтому мы сейчас развиваем экспорт как ещё одно направление. Нам хочется показать, что российские продукты – это качество, технологии, наука, профессионализм и социальная ответственность. У нас уже есть опыт экспорта в страны СНГ, особенно активно работаем с Азербайджаном, и мы видим большое уважение к продуктам «Листерры» как к продуктам российского про-

изводства. Наша цель – повысить имидж не только нашей компании, но и России как стабильного и надёжного партнёра во всём мире. Я верю в то, что наша страна действительно поможет миру стать лучше благодаря нашей уникальности, стойкости и верности традициям.

*«Компания
«Листерра» готова
предложить
агрономам
продукты всех
категорий,
которые помогают
и защитить, и
дать необходимое
питание
растениям».*

– Расскажите о проведении обучающих семинаров. Для кого они предназначены, в каких регионах проводятся?

– С января этого года команда маркетинга «Листерры» посетила более 20 городов России с разными семинарами. В первую очередь мы проводили обучение для наших сотрудников в регионах, так как инвестиции в людей – это самое важное, что может сделать компания. Мы хотим, чтобы наши сотрудники были высокими профессионалами, которые помогут сельхозтоваропроизводителям правильно выбрать необходимый продукт и, что самое важное, правильно его применить. А для этого развиваем экспертные знания наших людей в регионах.

Ещё мы проводили мероприятия для наших дистрибьюторов и, что самое важное, для агрономов. Мы придерживаемся принципа, что конечный потребитель, покупая наш продукт, получает не только качественные средства защиты и питания

растений, но и полную поддержку от производителя. Я часто говорю, что за продуктами компании «Листерра» стоят эмоции. Легко продать и забыть, намного сложнее быть с агрономами в полях во время посевной, выращивания или уборки урожая. Мы хотим помочь им своими знаниями, чтобы получать экономически эффективные и высокие урожаи для нашей страны.

– Компании удаётся стабильно выпускать 3–5 новых препаратов в год. Какие новинки появились в минувшем году, а какие планируются к выходу на рынок в 2025-м?

– Действительно, в нашем портфеле из года в год появляется много новинок, и чтобы рассказать обо всех, не хватит целого журнала, поэтому приглашаю всех читателей к нам в офис на встречи или, как минимум, заглянуть на наш сайт и подписаться на наш телеграм-канал, в котором очень много интересной и полезной информации.

Мне бы хотелось рассказать о более глобальных переменах, которые уже начались в нашей компании и будут осуществлены в ближайшие 2 года. Это реконструкция нашего завода с целью его модернизации. Мы очень долго обдумывали такой важный шаг и наконец разработали план, который сделает нас ещё лучше. Идея заключается в том, что мы пошли по пути передовых производств и решили на заводе выделить производственные корпуса под каждую категорию продуктов: гербициды, фунгициды, инсектициды, удобрения и биологические продукты. Это важно, потому что в процессе производства поможет избежать случайного смешения молекул из разных продуктов, а также сделает выпуск продукции более последовательным и эффективным. Сейчас на нашем заводе в каждом из пяти полномасштабных корпусов проходит автоматизация производственных линий. Мы хотим, чтобы роботы и искусственный интеллект работали во благо человечества.

Кроме того, мы начали строить экспериментальные склады из новых материалов, которые помогают создавать качественные места хранения при меньших ресурсах и вложениях.

И, конечно же, продолжаем смотреть в будущее. В процессе проектировки ещё один корпус, в нём будут производиться препараты для дронов – сельское хозяйство сейчас движется в этом направлении. Также мы проводим научную работу, чтобы в дополнительных корпусах опробовать различные технологии и в гербицидах, и в биологических продуктах нового поколения, и в удобрениях пролонгированного действия.

И в заключение хочу привести цитату Альберта Эйнштейна: «Никогда не отказывайтесь от того, что действительно хотите. Человек, у которого есть большие мечты, сильнее того, у кого есть факты».

Беседовал Вячеслав Колесников

СОЛЬ ЗЕМЛИ АДЫГОВ

В Красногвардейском районе Республики Адыгея есть аул Уляп. Это небольшое сельское поселение получило мировую известность благодаря своим древним курганам, в которых были найдены уникальные высокохудожественные изделия из драгоценных металлов, выкованные 4–4,5 тысяч лет назад. Ныне они хранятся в ряде крупнейших музеев, в том числе в Эрмитаже. Это история, а историю, как известно, делают люди. Возможно, через много лет Уляп будет ассоциироваться не только с курганами, но и с тем, что именно здесь впервые в промышленных масштабах в ИП «Хуажев А.З.» началось производство знаменитой приправы – адыгейской соли. Сегодня этот бренд известен не только в России, но и далеко за её пределами.

Первая партия продукта составляла всего 36 кг. Сейчас на предприятии ежедневно выпускается около 30 тонн адыгейской соли.

БЕЗ СОЛИ НИКУДА

В истории человечества соль занимает особое место. На протяжении долгих веков эта специя была на особом счету: использовалась как оружие, выступала в качестве валюты, помогала сохранять пищу свежей, делала её вкусной.

Не счесть народных пословиц, подчёркивающих важность соли: «Без соли не вкусно, без хлеба не сытно», «Без соли, что без воли: жизнь не проживёшь» и др.

ЛУЧШЕ СОЛИ ТОЛЬКО СОЛЬ АДЫГЕЙСКАЯ

Благодаря повышенной солёности и натуральным пряностям адыгейская соль позволяет сократить потребление соли на 12–15%, что соответствует рекомендациям Всемирной организации здравоохранения. Чесночный сок и специи обогащают её витаминами, превращая в функциональный продукт.

Кроме того, входящие в её состав натуральные компоненты: чеснок и различные пряности, – обогащают продукт витаминами и микроэлементами, что делает адыгейскую соль не только вкусовой добавкой, но и функциональным продуктом для поддержания здоровья. Поваренная соль помогает организму правильно работать, поддерживая водный и кислотно-щелочной баланс. Она способствует правильному функционированию мышц, нервной и пищеварительной системы. И всё-таки по составу любая соль – это только хлорид натрия. Казалось бы, как её можно улучшить? Оказывается, вполне возможно.

С давних времён в адыгских семьях обычную соль практически не использовали – ей на смену пришла соль ароматная, причём у неё появились новые свойства. По сути, это уже совсем другой продукт, однако его по-прежнему можно использовать в традиционных целях – солить пищу.

Как и много лет назад, адыгская хозяйка готовит соль по древним традициям: рас-



сыпает соль на дощечке, добавляет к ней очищенные зубцы чеснока и камушком величиной с ладонь или скалкой раздавливают их до волокон. Во время приготовления чесночный сок впитывается в кристаллы соли, затем смесь дополняется пряностями и тщательно перетирается. Это позволяет специям передать соли свои полезные свойства и аромат. Готовый продукт хранят в защищённом от света месте, сохраняя его качества годами.

Каждая хозяйка в Адыгее готовит соль по своему уникальному рецепту, передаваемому из поколения в поколение, и она уверена, что её вариант самый вкусный.

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ручной, классический, способ изготовления адыгейской соли впервые перевели на промышленную основу в ИП «Хуажев А.З.», там первые образцы продукта по-

явились ещё в 1996 году. Чтобы подтвердить его оригинальность, был проведён первый патентный поиск. Как оказалось, аналогов адыгейской соли в мировой практике производства продуктов нет. Так в 2005 году после удачной защиты патентного права появился бренд «Адыгейская соль».

Как вспоминает основатель производства Аслан Закиреевич Хуажев, тогда же на рынке появились первые контрафактные продукты с запатентованным названием. Но потребитель подделку определил сразу: судя по отзывам, по вкусовым качествам поддельная соль безнадёжно уступала оригинальной.

«На упаковке название продукта и мой фамильный герб. Это не может быть формальностью – мы несём ответственность за качество и вкус адыгского продукта, – считает Аслан Хуажев. – Я перевёл процесс приготовления нашей адыгской

соли на промышленную основу и сделал этот продукт достоянием множества потребителей, больше моих заслуг нет. Этот продукт мне очень дорог, так как он – достояние моего народа».

И объёмы производства постоянно растут. Рынок сбыта – вся Российская Федерация, а также соль продаётся в Белоруссии, Узбекистане, Казахстане, Латвии и Германии.

Персонал предприятия – 82 человека, все местные, причём работают в основном семьями.

Бизнес-партнёрам важно понимать: подлинная адыгейская соль – это эксклюзивный продукт, который можно получить только от ИП «Хуажев А.З.». Настоящей адыгейской солью может называться только продукт, произведённый по запатентованной технологии. Для производителей продуктов питания это уникальная возможность – использовать ингредиент, который невозможно получить от других поставщиков, что обеспечивает подлинную эксклюзивность конечного продукта на рынке.

СЕКРЕТНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ

Чеснок – основной ингредиент в рецептуре адыгейской соли. В приправе он сохраняет все свои полезные свойства: укрепляет иммунную систему, обладает бактерицидными свойствами, приостанавливает развитие кариеса. Пряности и специи, входящие в состав продукта, тоже обогащают его целым рядом витаминов, важнейших микроэлементов, придают блюдам невероятно аппетитный аромат. Организму человека потреб-

на солёность. Но сокращение потребления соли при её достаточной солёности спасает организм от отложения солей в суставах и в сосудах и т.д.

Ещё один плюс в копилку ИП «Хуажев А.З.» – разнообразие выпускаемых продуктов. Предприятие выпускает несколько видов соли, отличающихся по рецептурному составу.

«Абадзехская» – в ней доминируют сушёная резаная зелень и чёрный перец. Как правило, её используют при приготовлении отварных блюд, салатов, солений и для засолки сала. «Бжедугская» производится с добавлением паприки и лука, она хороша для вторых и жареных блюд. А «Уляпская» – это смесь из первых двух видов. Её можно использовать для любых блюд.

Важно добавить, что все специи и чеснок, используемые для приготовления адыгейской соли, выращены преимущественно в Северо-Кавказском регионе, в

экологически чистых районах, и приобретены у проверенных поставщиков.

Как дополнение к адыгейской соли на предприятии выпускается ещё одна сухая приправа – «Аджика уляпская». В её составе оптимально сочетается множество сухих пряностей и специй не в молотом, а в сушёном виде – это позволяет лучше сохранить их полезные свойства. Все компоненты, входящие в её состав, традиционно натурального происхождения. Аджика имеет неповторимый вкус, великолепный насыщенный аромат и обладает полезными свойствами: она стимулирует аппетит и повышает иммунитет. В конце приготовления любого блюда припорошите его аджикой, а затем прикройте крышку и немного притомите, чтобы листочки распарились, поделились своим вкусом и ароматом, обогатили блюдо полезными для здоровья витаминами и минералами. Кстати, с помощью этой аджики в считанные минуты можно приготовить замечательный соус.

Ещё больше рецептов с использованием разных видов адыгейской соли вы найдёте в нашей кулинарной коллекции (<https://adygsalt.ru/blog/interesnoe.php>).

НА СТОЛЕ «ЦАРИЦА ПОЛЕЙ»

Основатель производства Аслан Хуажев убеждён в том, что крайне важно сохранять древние традиции национальной кухни – неотъемлемой части общей культуры народа. Как пример, невероятно вкусные и полезные блюда из кукурузы на столе адыгского народа занимают особое место.

***Что бы вы не
приготовили с
адыгейской солью –
от яичницы до
шашлыка, всё
будет вкусным и
полезным.***



Кукуруза обладает целым арсеналом полезных веществ: витамины и микроэлементы (селен, кальций, калий, железо, фосфор – всего 26 элементов из таблицы Д.И. Менделеева), отлично сбалансирована по количеству белков, жиров и углеводов, богата клетчаткой. Научно подтверждено, что термическая обработка кукурузы не влияет на её пищевую ценность. К тому же при своей высокой калорийности этот злак считается диетическим, поэтому диетологи рекомендуют употреблять блюда из кукурузы людям, страдающим ожирением, сахарным диабетом, аллергией, мочекаменной болезнью, или в качестве профилактики от этих заболеваний. Ко всему прочему кукуруза – единственная из распространённых продуктов питания содержит золото.

ИП «Хуажев А.З.» производит несколько наименований блюд адыгской национальной кухни: «Паста-мамалыга», «Мам-рыс», «Курбэ», «Ашрай», «Щалям». На этом линейка не заканчивается, предприятие разрабатывает рецепты других блюд. Все они приготовлены на основе белой кукурузы, оптимально сдобрены приправами и специями. И поскольку хороший продукт не имеет национальности, все, кто пробует эти блюда, неизменно отзываются о них с восхищением.

Подробные рецепты адыгских блюд из кукурузы с фото- и видеоинструкциями доступны по ссылке <https://www.youtube.com/@AdygSalt/videos>.

КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ, ПОЛЬЗА

Слоган предприятия «Любимые продукты кавказских долгожителей» придуман не ради красного словца. В этом легко убедиться, регулярно употребляя адыгейскую соль, аджику и продукты на основе кукурузы. Все эти компоненты, входящие в состав выпускаемых продуктов, натурального происхождения. Постоянное присутствие продуктов ИП «Хуажев А.З.» в вашем меню – путь к здоровому долголетию.



***Адыгейская соль –
это не просто
приправа, это
часть культурного
наследия народа,
переосмысленная
для современного
потребителя.***

С 2006 года предприятие участвует в самой престижной российской продуктовой выставке «ПРОДЭКСПО», производимые им продукты на ней неоднократно оценивались золотыми медалями.

«В своё время наши соль и аджика были удостоены золотых медалей на ярмарке “Зелёная неделя” в Берлине. Но самую большую ценность для нас представляют восторженные отзывы и слова благодарности наших покупателей», – подчеркнул Аслан Хуажев.

Для дальнейшего продвижения своих продуктов представители предприятия стараются не пропускать профильные выставки, принимают участие в бизнес-миссиях, которые проходят в Турции, ОАЭ, Казахстане, Азербайджане, Узбекистане и т.д. Они очень благодарны активной помощи республиканского экспортного центра и Центра поддержки предпринимательства.

«Мы успешно работаем с производителями продуктов питания, использующими соль в своей технологии. Это может быть производство мясных продуктов, птицы, рыбы, сыров, пельменей, чипсов, овощных консервов, тушёнки и т.п. Те, кто решаются использовать адыгейскую соль, обычно об этом не жалеют. У них растут объёмы продаж, так как у продуктов улучшаются вкусовые качества. Конечная цена при этом не меняется, так как удельный вес соли в себестоимости продукта незначителен. Но при этом отпадает необходимость приобретать различные вкусовые добавки, множество пряностей и специй, не надо ломать голову над их оптимальным сочетанием. Креативные руководители, которые смело применяют наши продукты, приобретают у нас соль и аджику, фа-



сованными в мешках, – это очень удобно и гораздо дешевле. Не старайтесь подделывать наш продукт, лучше расфасуйте приготовленную по нашей технологии соль в свою упаковку. Выходите на рынок со своими реквизитами, как делают наши партнёры», – отмечает А.З. Хуажев.

Остаётся добавить, что предприятие не стоит на месте, оно расширяется, увеличивая линейку выпускаемой продукции. Недавно открылся цех по производству мясных изделий. И теперь на полках магазинов под маркой ИП «Хуажев А.З.» можно найти колбасы разных сортов. Вся продукция состоит из 100-процентного мяса, а основные критерии при выборе сырья – свежесть, насыщенный вкус, сочность и нежность. При производстве используются только натуральные специи. Ассортимент большой: колбаса полукопчёная из разных видов мяса, варёная колбаса, ветчины, сосиски, а также мясные полуфабрикаты.

Особенность этой продукции – 100-процентный натуральный состав без искусственных добавок и, конечно же, использование адыгейской соли в качестве основной приправы. «Это не только отличный пример успешного применения нашего основного продукта в пищевом производстве, но и дополнительная гарантия качества. Мы так уверены в превосходстве адыгейской соли, что используем её в собственной продукции», – уверен Аслан Хуажев.

«Мы ищем партнёров, которые разделяют наши ценности: уважение к традициям, стремление к натуральности и качеству, желание ознакомить широкую аудиторию с уникальными национальными продуктами. Наша стратегия – долгосрочные отношения, основанные на доверии и взаимной выгоде. В нашем портфеле есть компании, с которыми мы работаем более 15 лет. Начинались эти партнёрства с небольших заказов, а сегодня выросли в масштабные проекты с ежемесячными поставками продукции в десятки тонн», – говорит руководитель предприятия.

ОТ ДЕГУСТАЦИИ К ПАРТНЁРСТВУ

«Древняя восточная мудрость гласит: “Сколько не говори о мёде, во рту сладко не станет”. То же самое можно сказать о наших продуктах: чтобы оценить их по достоинству, их нужно попробовать.

Публикуя эту статью, мы преследуем несколько целей. Во-первых, хотим ознакомить вас с уникальными продуктами адыгской кухни. Во-вторых, надеемся вернуть на столы россиян забытые блюда из кукурузы – настоящей «царицы полей». И наконец, приглашаем к сотрудничеству тех, кто ценит качество и натуральность.

Наш опыт показывает: многие, кто начинал как покупатель адыгейской соли, со временем становился нашим надёжным бизнес-партнёром», – подчёркивает А. Хуажев.

НАГЛЯДНОЕ СРАВНЕНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ОПЫТЕ ПАРТНЁРОВ		
ПАРАМЕТР	БЕЗ АДЫГЕЙСКОЙ СОЛИ	С АДЫГЕЙСКОЙ СОЛЬЮ
СЕБЕСТОИМОСТЬ	Затраты на обычную соль + множество специй и приправ	Один универсальный продукт: экономия на закупках и хранении
СОСТАВ ПРОДУКТА	Больше синтетических добавок и усилителей вкуса	Натуральный компонент с природными вкусоароматическими свойствами
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС	Сложный подбор и дозирование нескольких компонентов	Упрощение процесса: одна добавка вместо нескольких
МАРКЕТИНГ	Стандартные маркетинговые аргументы	Дополнительный маркетинговый аргумент «с адыгейской солью»
ПОЛЬЗА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Обычная	Пониженное содержание натрия, дополнительные микроэлементы и витамины

Эта таблица демонстрирует не только качественные, но и количественные преимущества использования адыгейской соли в промышленном производстве. По данным партнёров ИП «Хуажев А.З.», замена комплекса специй на адыгейскую соль позволяет сократить затраты на закупку и хранение ингредиентов на 15–20%, упростить технологический процесс и, что особенно важно, значительно повысить потребительскую привлекательность продукции.



В компании понимают, что инновационный продукт требует проверки в реальных производственных условиях, поэтому для бизнес-партнёров предприятие предоставляет бесплатные образцы продукции для тестирования в производственном цикле. Вы сможете оценить, как адыгейская соль влияет на вкус, аромат и потребительские свойства ваших продуктов, прежде чем принимать решение о сотрудничестве.

Свяжитесь с нами: ☎ 8 800 300 56 69 ✉ zabinas@mail.ru



ГДЕ ПРИОБРЕСТИ ПРОДУКТЫ ИП «ХУАЖЕВ А.З.»

Адыгейская соль, аджика и кукурузные продукты предприятия представлены в крупных торговых сетях и магазинах по всей России. Если в вашем городе пока нет этих продуктов, вы всегда можете заказать их с доставкой в официальном интернет-магазине: 🌐 www.adygsalt.ru



РОБОТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ

Российские разработки

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



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

Реклама.