

АГРОС

АГРОС

№ 1, 2021

Национальный союз экспортеров продовольствия является добровольной некоммерческой организацией, созданной для объединения усилий, координации деятельности, представления и защиты общих интересов действующих и потенциальных экспортеров российского продовольствия, сырья и сельскохозяйственной продукции.

Союз представляет интересы российских экспортеров АПК в государственных органах законодательной и исполнительной власти – Совете Федерации и Государственной Думе, Минэкономразвития РФ, Минсельхозе РФ, Минпромторге РФ, взаимодействует по вопросам экспорта отечественной продукции с российскими посольствами и торговыми представительствами в зарубежных странах.

Союз участвует в подготовке предложений по совершенствованию системы поддержки экспорта, государственных программ поддержки экспорта продукции АПК, разработке новых механизмов поддержки экспорта, а также оказывает экспортерам продукции АПК практическую поддержку в продвижении их продукции на рынки зарубежных стран.

Учредителями Союза в 1999 г. были три организации: крупнейший в России производитель соковой продукции группа компаний «Вимм-Билль-Данн», крупнейший производитель растительного масла ОАО «Эфирное» и

представитель мясной индустрии - компания «Протеин-Продукт».

В настоящее время в числе участников Союза крупнейшие производители и экспортеры продовольствия, поставщики уникальной продукции, а также организации, содействующие развитию экспорта: страховые и юридические компании, выставочные организации, консалтинговые фирмы.

Членство в Союзе дает его участникам ряд возможностей и преимуществ:

- помощь в поиске новых рынков и партнеров;
 - деловые миссии в зарубежные страны;
 - «пресс-промоушн» в России и за рубежом (публикации в журнале «АГРОС»);
 - содействие в получении юридической поддержки;
 - устранение барьеров на пути развития экспорта;
 - направление коммерческих предложений;
 - участие в конкурсах («За изобилие и процветание России», «Лучший российский экспортер»);
 - размещение логотипа на сайте Союза;
 - приглашения на обсуждения (Государственная Дума, Аналитический центр при Правительстве РФ, Минэкономразвития, Минсельхоз, Торгово-промышленная палата России, Ассоциация отраслевых союзов АПК, международные организации), возможность внесения своих предложений.
- Более подробную информацию о деятельности Союза можно получить по тел.: +7 (495) 354-39-08, E-mail: nfeu2000@mail.ru, а также на сайте Союза www.prodexport.ru

National Union of Food Exporters is a voluntary non-profit organization created to bring together, coordinate and represent the common interests of exporters of Russian food and agricultural products.

The Union was founded in 1999 by three Russian food producers: the largest Russian producer of juices ("Wimm-Bill-Dann"), the largest producer of vegetable oil ("Efirnoye") and the meat producing company "Protein Product".

Currently, among the members of the Union are the largest producers and exporters of Russian foodstuffs, suppliers of unique products, insurance and legal companies, exhibition organizations, consulting firms, publishing houses, academies.

National Union of Food Exporters represents the interests of Russian exporters of agricultural and food products in legislative and executive authorities - the State Duma, Ministry of Economic Development, Ministry of Agriculture, Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation.

Union representatives are members of the Committee on development of agro-industrial complex of Chamber of Commerce and Industry of Russia, Council on foreign economic activity of CCI and Association of agro-industrial unions.

National Union of Food Exporters interacts with Russian trade missions abroad and foreign embassies in Russia.

National Union of Food Exporters takes part in the preparation of state programs and annual plans.

Membership in the Union gives its members a number of benefits:

- assistance in finding new markets and partners;
- business missions to foreign countries;
- press promotion in Russia and abroad (publications in the journal "AGROS");
- assistance in obtaining legal support;
- eliminating trade barriers;
- assistance in attracting foreign investors;
- sending commercial offers;
- participate in contests ("For the wealth and prosperity of Russia", "Best Russian Exporter");
- Logo placement on the website of the Union;
- invitations to discussions (the State Duma, the Analytical Centre of the Government of the Russian Federation, Ministry of Economic Development, Ministry of Agriculture, Ministry of Industry and Commerce of Russia, Association of Industrial Unions agribusiness, international organizations).

More information on National Union of Food Exporters is available by phone.:

+7 (495) 354-39-08,
E-mail: nfeu2000@mail.ru
www.prodexport.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера

Международная выставка продуктов и напитков INDUS FOOD 2021	6
---	---

Новости

II Международный форум сотрудничества «ЦУР. Инструменты для бизнес-практики»	8
Второй Воронежский экспортный форум	9
«Мессе Франкфурт РУС» и «АСТИ ГРУПП» начинают сотрудничество в рамках портфолио «Пищевые технологии»	9
Унификация национального законодательства поможет кооперации стран ЕАЭС в селекции и семеноводстве	11
В ЕАЭС формируется система прослеживаемости продукции животного происхождения «от фермы до прилавка»	12
Несырьевой экспорт обновил рекорд и превысил 161,1 млрд долларов	13
Отменяется уплата таможенных сборов за осуществление таможенных операций при вывозе произведенных в РФ продуктов переработки	14
Минсельхоз подвел итоги первого года закона об органической продукции	14

Анонсы

III Бизнес-форум «Развитие производства обогащенной и специализированной пищевой продукции»	15
XV Международная конференция «Производство безопасных и качественных комбикормов в современных реалиях как залог здоровья и высокой продуктивности животных». «Комбикорма-2021»	17

Экспортно-импортная политика зарубежных стран

Мировая и региональная политика	19
Ближнее зарубежье	21
Дальнее зарубежье	24

Российские компании на внешних рынках

Объединение Краснодарский чай	25
Торговая марка «Лакомства для здоровья».	
Новая линейка продукции – иммунные коктейли	29
Настоящий подарок Алтая	31
Холдинг «АЛТАМАР»	33

Наши зарубежные партнеры

ADEGA DO FAVAIOS	35
MIGUELS	38
NICOLA и CHAVE D'OURO	39

Новости выставочной сферы

Международная специализированная выставка «Мясная промышленность. Куриный Король, Индустрия Холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia & VIV 2021»	41
Календарь выставок и мероприятий 2021-2023	42
Россия впервые стала партнером международной выставки продуктов питания Anuga	43

Практические вопросы продвижения продукции

С.Илюха Как провести переговоры с представителем покупателя	44
---	----

CONTENTS

Special Topic

INDUS FOOD 2021 International Food and Beverage Exhibition	6
--	---

News

II International Cooperation Forum "SDC. Tools for Business Practice"	8
The Second Voronezh Export Forum	9
"Messe Frankfurt RUS and ASTI GROUP start cooperation in the framework of the "Food Technologies" portfolio	9
Unification of national legislation will help cooperation of EEU countries in breeding and seed production	11
A traceability system for products of animal origin is being developed in the EAEU of animal origin "from farm to market" is under development	12
Non-commodity exports set a new record and exceeded USD 161.1 billion	13
The payment of customs duties for customs operations for the export of processed products produced in the Russian Federation is cancelled	14
Ministry of Agriculture summed up the results of the first year of the law on organic products	14

Announcements

III Business forum on "Development of fortified food production and speciality food production"	15
The XV International Conference "Production of safe and quality mixed fodders in modern realities as a guarantee of health and high animal productivity". "Combifodders-2021"	17

Export & import Policies of Foreign Countries

World and regional policy	19
Neighboring Countries	21
Far-Abroad Countries	24

Russian companies on foreign markets

Association "KRASNODAR TEA"	25
Trade mark "Delicacies for health".	
New product line - immune cocktails	29
The real gift of Altai	31
Holding "ALTAMAR"	33

Our Foreign Partners

ADEGA DO FAVAIOS	35
MIGUELS	38
NICOLA and CHAVE D'OURO	39

Exhibition News

International specialized exhibition "Meat Industry. Chicken King, Meat and Poultry Industry Russia & VIV 2021	41
Calendar of exhibitions and events 2021-2023	42
Russia for the first time became a partner of Anuga international food exhibition	43

Product promotion

S. Ilyukha How to negotiate with a buyer's representative	44
---	----

ТЕМА НОМЕРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ INDUS FOOD 2021

Национальный союз экспортеров продовольствия организовал деловую миссию представителей российских бизнес кругов для поездки на МЕЖДУНАРОДНУЮ ВЫСТАВКУ “INDUS FOOD 2021”, которая прошла 20-21 марта 2021 г. в г. Нью-Дели (Индия).



INDUS FOOD — это международная выставка, признанная во всем мире как самая успешная платформа для поставок продуктов питания из Индии напрямую от индийских экспортеров.

Выставка организуется Советом по содействию торговле Индии при поддержке Министерства торговли Индии и ежегодно проходит в выставочном комплексе по адресу: India Exposition Mart, Greater Noida, New Delhi.

Международная выставка INDUS FOOD является официальной индийской специализированной выставкой продовольствия и напитков, посвященной экспорту, которая

представляет лучшую линейку продуктов питания и сельского хозяйства в Индии для международных покупателей.



Будучи эпицентром мировой торговли продуктами питания с древних времен, Индия сегодня является доминирующим глобальным игроком в современной торговле продуктами питания.



Индия гордится тем, что является «страной происхождения» ассортимента продовольственных культур и продуктов переработки,

которые оказывают значительное влияние на глобальный спрос и предложение.



Но более всего примечателен сам формат выставки, где экспонируется только произведенное в стране продовольствие, а в качестве посетителей приглашаются потенциальные зарубежные покупатели национальной продукции.



Хотелось бы, чтобы и в России проводились выставки, главная цель которых - продвижение продукции отечественных производителей на внешний рынок и реализация экспортного потенциала отечественного АПК.

В рамках Международной выставки INDUS FOOD 2021 прошел бизнес-форум, в котором активно приняли участие представители предприятия - участников Союза.



В рамках мероприятия представители Союза провели переговоры и встречи с индийскими партнерами, которые включали следующие темы: активизация двусторонней торговли продукцией пищевой промышленности, импорт ингредиентов для производства готовой продукции, возможности развития экспорта отечественной продукции в Индию и др.



По мере отступления пандемии COVID 19 мировые продовольственные рынки стабилизируются, а потребности многих стран в различных видах продовольствия будут возрастать.

Поэтому такие выставки, как INDUS FOOD, будут играть все более важную роль в развитии международной торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

НОВОСТИ

II Международный форум сотрудничества «ЦУР. Инструменты для бизнес-практики»

На площадке Центра цифрового лидерства SAP состоялся II Международный форум сотрудничества «ЦУР. Инструменты для бизнес-практики», организованный национальной сетью Глобального договора ООН в России совместно с Отделением продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО) для связи с Российской Федерацией и Совместной Программой Российской Федерации и Верховного комиссара ООН по правам человека.

Форум сотрудничества «ЦУР. Инструменты для бизнес-практики» проводится в Москве с 2020 года по инициативе содружества международных инициатив и программ, которые содействуют комплексной трансформации российских компаний в интересах Повестки-2030 (Преобразование нашего мира: Повестка в области устойчивого развития до 2030 года (ЦУР).

Восьмичасовой марафон Форума сотрудничества-2021 прошел в blended-формате: ключевые спикеры и ограниченное в соответствии с требованиями эпидемиологической безопасности количество гостей работали на площадке Центра

цифрового лидерства SAP, внешняя аудитория подключалась в течение Форума к трансляции на нескольких ресурсах.

В Форуме приняли участие более 60 спикеров из разных городов России (Москвы, Санкт-Петербурга, Ижевска, Перми и др.); международные эксперты Форума выходили на связь из Австрии, Великобритании, Венгрии, Италии, Польши и Швейцарии.

Результаты дискуссий Форума, предложения и заявления, сделанные в его ходе, будут использованы для формирования корпуса предложений от имени национальной сети ГД ООН в сотрудничестве с семьей ООН и международными организациями в России в адрес экспертных советов в России, нацеленных на продвижение и достижение ЦУР (при Министерстве экономического развития Российской Федерации, Торгово-промышленной палате Российской Федерации, Российском союзе промышленников и предпринимателей и др.), а также для инициирования и запуска практико-ориентированных проектов и программ в целях содействия российскому бизнесу в синхронизации корпоративных стратегий и практики с Целями устойчивого развития (среди них публичный каталог эффективных бизнес-инструментов в интересах ЦУР; диалоги в преддверии Саммита по продовольственным системам 2021 года; специальный проект,

направленный на имплементацию Руководящих принципов предпринимательской деятельности в аспекте прав человека в деятельность российского бизнеса; развитие программы SDG Ambition и других программ ГД ООН в России в 2021 году и пр.).

Второй Воронежский экспортный форум

31 марта 2021 года состоялся Второй Воронежский экспортный Форум, организованный Департаментом предпринимательства и торговли Воронежской области совместно с АНО «Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Воронежской области» в целях повышения эффективности поддержки экспортно ориентированных организаций области.

Форум успел зарекомендовать себя как эффективная коммуникативная площадка для обсуждения организационно-экономических инструментов развития внешнеэкономических направлений бизнеса и популяризации экспортной деятельности.

В рамках раздела Форума, посвященного экспортному маркетингу, Президент Национального союза экспортеров продовольствия Дмитрий Булатов поднял вопрос о том, какой должна быть система продвижения продукции АПК на внешний рынок, включая законодательные аспекты, взаимодействие между звеньями системы поддержки экспорта. Особое

внимание в своем выступлении Дмитрий Булатов уделил возможностям объединений экспортеров, потенциал которых пока используется недостаточно активно. В частности, Национальный союз экспортеров продовольствия активно участвует в работе по совершенствованию экспортного законодательства, оказывает практическую поддержку экспортерам по ряду направлений: организация деловых поездок на международные продовольственные выставки, поиск зарубежных партнеров, выпуск специализированного журнала «АГРОС» и др.

«Мессе Франкфурт РУС» и «АСТИ ГРУПП» начинают сотрудничество в рамках портфолио «Пищевые технологии»

Российский офис одной из крупнейших в мире выставочных компаний Messe Frankfurt и выставочная компания «АСТИ ГРУПП», организатор международных событий в индустрии производства напитков и продуктов питания, договорились о сотрудничестве в сфере мероприятий пищевой отрасли.

2020-й год оказался поворотным для всей выставочной индустрии. По оценкам экспертов, вернуться к докризисным показателям отрасль сможет не раньше 2023 года. Пандемия заставила многих организаторов пересмотреть свои бизнес-модели и обратить внимание на новые форматы кооперации и развития.

Сергей Горский, заместитель генерального директора «Мессе Франкфурт РУС»: «Сотрудничество Messe Frankfurt с локальными выставочными операторами по всему миру – это часть стратегии развития целого ряда отраслевых направлений, и пищевое производство одно из них. Уверен, объединение усилий и экспертизы позволит нашим компаниям добиться поставленных целей по развитию портфеля выставок в России и за рубежом в сфере производства продуктов питания».

«Мессе Франкфурт РУС» представляет в России и странах СНГ портфолио выставок «Пищевые технологии» (Food Technologies), объединяющее 6 выставок на 4 континентах. Это крупнейшая в мире выставка мясной промышленности и альтернативного протеина IFFA в Германии, выставка ингредиентов и оборудования TechnoFidta в Аргентине, выставка переработки и упаковки продуктов питания и напитков ProcessExpo в США, MeatPro в Тайланде и Modern Bakery Moscow и Московский Салон шоколада в России.

Выставочная компания «АСТИ ГРУПП» имеет обширный опыт в организации мероприятий, реализованных по концепции «от поля до стола» – выставок, конференций и конкурсов, – и охватывающих все аспекты деятельности российского и международного АПК: от технологий выращивания безопасных питательных кормов до новых форматов подачи мясных продуктов покупателю. В портфолио компании 17 мероприятий,

многие из которых являются эксклюзивными не только на отечественном, но и на международном рынках. Команда «АСТИ ГРУПП» имеет большой опыт в организации российских экспозиций в рамках международных выставок и экономических форумов, таких как «Восточный экономический форум», Саммит и экономический форум «Россия – Африка». В выставках и деловых форумах, организуемых «АСТИ ГРУПП», неизменно принимают участие ведущие производители, поставщики оборудования, профессионалы самого высокого класса. «Уже 20 лет наши мероприятия объединяют представителей индустрии со всего мира и дают им возможность найти партнеров и клиентов. Экспоненты со всей серьезностью готовятся к переговорам, которые проводятся на наших площадках, ведь это возможность продвинуть свою продукцию как на внутреннем, так и на внешних рынках, – говорит Наринэ Багманян, руководитель выставочной компании «АСТИ ГРУПП». – В такое непростое время очень важно, чтобы представители индустрии из разных стран могли сохранять контакты и общаться друг с другом. Уверена, что наше сотрудничество с Messe Frankfurt и совместные мероприятия помогут в этом компаниям из разных стран».

Пищевая промышленность остается одним из важнейших секторов экономики, развитию которой уделяется особое внимание. Современные пищевые производства оснащаются новейшим оборудованием и системами управления производственными

процессами. Благодаря этому, производители добиваются более высоких показателей качества продукции, и соответствуют самым строгим требованиям санитарных норм. «Несмотря на серьезные ограничения, вызванные пандемией, бизнес крайне заинтересован в новых контактах. Мы убеждены, что наше сотрудничество с компанией «Асти Групп» будет способствовать более активному продвижению российских компаний на международном рынке, а наша обширная сеть представительств по всему миру поможет в привлечении новых производителей оборудования, технологий и готовых продуктов в Россию», – поделился мнением Ойген Аллес, генеральный директор «Мессе Франкфурт РУС».

Первым важным этапом сотрудничества с компанией «Асти Групп» станет совместное продвижение выставки IFFA 2022 в России.

Унификация национального законодательства поможет кооперации стран ЕАЭС в селекции и семеноводстве

Вопросы развития селекции и семеноводства, повышения самообеспеченности государств Евразийского экономического союза собственными семенами сельскохозяйственных культур обсудили представители государственных органов, бизнес-сообщества, отраслевых общественных объединений, научных и образовательных организаций стран

ЕАЭС в рамках совещания, организованного на площадке Евразийской экономической комиссии.

Министр по промышленности и агропромышленному комплексу ЕЭК Артак Камалян рассказал о работе Комиссии в этом направлении. В частности, о мерах, предпринимаемых Комиссией и странами Союза для полноценного функционирования единого рынка семян и взаимного признания документов об их сортовых и посевных качествах.

«Это стало возможным после принятия Соглашения об обращении семян сельскохозяйственных растений в рамках ЕАЭС от 7 ноября 2017 года. Работа в этом направлении не стоит на месте. Буквально через месяц на заседании Высшего Евразийского экономического совета планируется утвердить Перечень мер для унификации национального законодательства государств Союза в сферах испытания сортов и семеноводства», – отметил Артак Камалян.

По словам министра ЕЭК, принятие этого документа поможет в развитии кооперационных связей в селекции и семеноводстве стран ЕАЭС на основе единых подходов к регулированию, что в конечном итоге повлияет на рост обеспеченности сельхозтоваропроизводителей высокоурожайными сортами и высококачественными семенами, повышение конкурентоспособности агропромышленных комплексов стран Союза.

Министр подчеркнул, что на сегодняшний день в ЕАЭС сформирована нормативно-правовая и методическая база, способствующая беспрепятственному обращению семян на территории Союза. В ЕАЭС обеспечено взаимное признание документов государств-членов о качестве семян, применяются единые методы определения посевных качеств семян, а с 1 января этого года также и единые методы определения сортовых качеств. Определен порядок формирования и ведения в рамках интегрированной информационной системы Союза единого реестра сортов. Кроме того, Стратегия развития евразийской экономической интеграции до 2025 года предусматривает выработку и реализацию совместных мер по развитию селекции и семеноводства, а также дальнейшую унификацию национальных законодательств в сферах испытания сортов и семеноводства.

По итогам 2020 года импорт семян в ЕАЭС превысил 1 млрд долл., свыше 80% которого приходится на семена подсолнечника, кукурузы, сахарной свеклы, овощных культур, посадочный материал плодовых культур. Участники встречи выразили единое мнение, что этот вопрос напрямую касается обеспечения продовольственной безопасности Союза, для решения которого необходимо предпринять комплекс мер. Среди них - государственное регулирование и поддержка отраслей селекции и семеноводства

сельскохозяйственных растений, сотрудничество науки и бизнеса.

Итогом мероприятия стало внесение в повестку работы Комиссии ряда предложений. В частности, отмечена необходимость разработки проекта программы по развитию селекции и семеноводства в странах Союза, организации финансирования союзных исследовательских (селекционных) программ.

Кроме того, высказанные предложения участников совещания отражены в совместной резолюции и будут использованы в реализации озвученных главами стран ЕАЭС стратегических инициатив по развитию интеграции в сельскохозяйственной отрасли в целом и в обеспечивающих ее сферах – селекции и семеноводстве, в частности.

В ЕАЭС формируется система прослеживаемости продукции животного происхождения «от фермы до прилавка»

Вопросы идентификации и прослеживаемости животных и продукции животного происхождения в Евразийском экономическом союзе обсудили на семинаре в штаб-квартире Евразийской экономической комиссии.

Мероприятие прошло в рамках пилотной программы по реализации Меморандума о взаимопонимании между ЕЭК и Всемирной организацией здравоохранения животных (МЗБ). В дискуссии приняли участие представители ветеринарных служб государств ЕАЭС, руководители региональных представительств МЗБ в

Москве, Нур-Султане и Брюсселе, сотрудники Генерального директората по здравоохранению и безопасности пищевых продуктов (DG SANTE) Европейской комиссии.

Член Коллегии (министр) по техническому регулированию ЕЭК Виктор Назаренко в своем выступлении отметил важность идентификации и прослеживаемости животных и продукции животного происхождения для защиты жизни и здоровья людей.

«Наличие в стране отлаженной системы идентификации и прослеживаемости «от фермы до прилавка» дает возможность своевременно изымать из обращения животных и продукцию животного происхождения, опасных в ветеринарно-санитарном отношении, – подчеркнул Виктор Назаренко. – Система идентификации и прослеживаемости также позволяет оперативно проводить расследования и устанавливать причины выявляемых несоответствий по показателям безопасности, повышать эффективность профилактики и борьбы с болезнями животных, в том числе общими для человека и животных».

Участники семинара ознакомились со стандартами МЭБ и нормативными правовыми актами Европейского союза и Евразийского экономического союза в сфере идентификации и прослеживаемости животных и продукции животного происхождения, опытом реализации стандартов МЭБ, европейской системой прослеживаемости TRACES.

Руководитель регионального представительства МЭБ в Москве Будимир Плавшич выразил уверенность в дальнейшем плодотворном сотрудничестве МЭБ и ЕЭК в вопросах гармонизации нормативных правовых актов Союза в сфере ветеринарии с международными стандартами.

Несырьевой экспорт обновил рекорд и превысил 161,1 млрд долларов

Несырьевой неэнергетический экспорт (ННЭ) обновил абсолютный рекорд третий год подряд. Его объем в 2020 году превысил 161,3 млрд долларов, что больше, чем в 2019 (155,1 млрд долларов) и 2018 (154,3 млрд долларов) годах. Такие цифры представили в Российском экспортном центре (РЭЦ).

Основную часть структуры ННЭ сформировали металлопродукция (20,8%), продукция машиностроения (17,7%), продовольствие (17,3%) и химические товары (16%).

Экспорт пшеницы вырос более, чем на 1,8 млрд долларов, и подсолнечного масла - более чем на 600 млн долларов. На это повлияло несколько факторов, в том числе достижение российскими аграриями второго в истории урожая зерна и сложная продовольственная ситуация в мире.

Согласно обновленному нацпроекту по поддержке экспорта Россия должна нарастить выручку от поставок ННЭ на 70% к 2030 году. Точкой отсчета станут результаты 2020 года.

Отменяется уплата таможенных сборов за осуществление таможенных операций при вывозе произведенных в РФ продуктов переработки иностранных товаров

С 16 апреля 2021 года отменяется уплата таможенных сборов за осуществление таможенных операций при вывозе товаров, произведенных путем переработки иностранного сырья. Соответствующее постановление было подписано Премьер-министром М.В. Мишустиним.

«Установить, что в отношении товаров, полученных в результате операций по переработке на таможенной территории Евразийского экономического союза и помещаемых под таможенную процедуру реэкспорта, таможенные сборы за совершение таможенных операций, связанных с выпуском товаров, не взимаются» - указано в тексте постановления Правительства Российской Федерации.

Постановление было подготовлено по инициативе Минэкономразвития России в рамках Плана мероприятий («дорожную карту») реализации механизма управления системными изменениями нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности «Трансформация делового климата» «Экспорт товаров и услуг». Московский экспортный центр разработает экспортную стратегию столицы.

Минсельхоз подвел итоги первого года закона об органической продукции

Итоги и перспективы развития рынка органической продукции в нашей стране обсудили в ходе панельной дискуссии на 28-й международной выставке продуктов питания «ПРОДЭКСПО».

Участники дискуссии положительно оценили первые результаты реализации Федерального закона «Об органической продукции», разработанного Минсельхозом России. На сегодняшний день в открытый реестр ведомства включены 63 производителя такой продукции. После внесения их в реестр, они имеют право разместить соответствующую маркировку и получить QR-код, включающий сведения о производителях и видах производимой ими органической продукции.

В настоящее время в фокусе особого внимания находится подготовка профильных специалистов. Для этого на площадках российских аграрных вузов созданы образовательные центры, занимающиеся повышением

В ходе мероприятия специалисты также обсудили меры поддержки экспорта органической продукции, повышения ее востребованности в розничной торговле и другие актуальные вопросы.

АНОНСЫ

III БИЗНЕС-ФОРУМ «РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВА ОБОГАЩЕННОЙ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ. НОВЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНДУСТРИИ И МЕДИЦИНЫ»

***Москва, Международная промышленная академия,
26-27 мая 2021 г.***

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

- Совета Федерации Российской Федерации
- Государственной Думы Российской Федерации
- Министерства сельского хозяйства Российской Федерации
- Министерства здравоохранения Российской Федерации
- Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
- Российской академии наук
- Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Бизнес-форум один раз в два года собирает руководителей и ведущих специалистов технологических служб и департаментов качества холдингов, компаний и предприятий отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности, врачей-диетологов, санитарных врачей Роспотребнадзора, ученых ФИЦ питания и биотехнологии, ФНЦ пищевых систем, НИИ и ведущих университетов России, осуществляющих подготовку специалистов и научные исследования в области производства пищевых

продуктов, всех, кого интересует развитие производства и вывода на рынок обогащенной и специализированной пищевой продукции.

В программе первого дня:

- Пленарное заседание «Производство обогащенной и специализированной пищевой продукции: новые вызовы и пути решения. Роль медицины и пищевой индустрии»
- Круглый стол «Законодательная и нормативная базы производства обогащенной и специализированной пищевой продукции. Излишняя зарегулированность или недостаток проработки?»

В программе второго дня:

- Стратегическая сессия «Тренды в сфере пищевых ингредиентов. Интеграция технологий и практика инноваций в сфере модификации нутриентного профиля продуктов питания»
- Круглый стол «Что получает потребитель? Или доступность методов

контроля готовой обогащенной и специализированной пищевой продукции»

В фокусе обсуждения:

- Современные подходы к здоровому, профилактическому и лечебному питанию.
- Персонифицированная и интегративная нутрициология.
- Результаты мониторинга состояния питания населения России. Структура питания: проблемы и задачи
- Роль цифровизации в развитии науки о питании и расширении предложений обогащенных и специализированных пищевых продуктов.
- Вклад пищевых ингредиентов в формирование отличительных признаков продукции.
- Качество и безопасность пищи.
- Особенности питания взрослого населения, беременных, кормящих матерей, детей дошкольного и школьного возраста, лиц пожилого возраста, спортсменов и др.
- Диетотерапия. Основные принципы немедикаментозного лечения различных заболеваний, в том числе алиментарно-зависимых.
- Развитие нормативной базы обогащенных и специализированных пищевых продуктов.
- Пропаганда принципов здорового питания среди населения.

- Образовательные программы для специалистов пищевых отраслей.

БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ:

Современно-ориентированные компании – лидеры рынка продуктов для здорового питания, а также производители ингредиентов, оборудования и упаковки.

ФОРМАТ БИЗНЕС-ФОРУМА:

Предусмотрено два формата участия:

- Офлайн– личное присутствие. Академия обеспечит соблюдение санитарных требований Роспотребнадзора
- Онлайн– трансляция по ВКС. Ссылка на онлайн-трансляцию высылается после предварительной регистрации.

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ:

т./ф.	(495)	959-71-01
Масальцева	Ольга	Ивановна,
masaltseva@grainfood.ru		
т./ф.	(495)	959-66-86
Чибисова	Елена	Серафимовна,
chibisovaelena@grainfood.ru		
т./ф.	(499)	235-40-68
Александрова	Ирина	Львовна,
aleksandrova@grainfood.ru		
т./ф.	(499)	959-71-01
Кузнецова	Татьяна	Валерьевна,
kuznetsova@grainfood.ru		

XV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПРОИЗВОДСТВО БЕЗОПАСНЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ
КОМБИКОРМОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ КАК ЗАЛОГ
ЗДОРОВЬЯ И ВЫСОКОЙ ПРОДУКТИВНОСТИ ЖИВОТНЫХ»
«КОМБИКОРМА-2021»

*Москва, Международная промышленная академия,
21-22 июня 2021 г.*

ОРГАНИЗАТОРЫ:

- Международная промышленная академия
- Союз комбикормщиков России
- Всероссийский научно-исследовательский институт комбикормовой промышленности

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

- Министерства сельского хозяйства Российской Федерации
- Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору
- Национального Союза свиноводов
- Российского птицеводческого Союза
- Национального Союза производителей говядины

МЕДИА - ПОДДЕРЖКА:

- Агентство «SoyaNews» и отраслевые журналы:
- «Комбикорма»
 - «Кормопроизводство»
 - «Животноводство России»
 - «Ценовик»
 - «Perfect Agriculture»
 - «Свиноводство»
 - «Эффективное животноводство»
 - «Ветеринария и кормление»

В ПРОГРАММЕ

КОНФЕРЕНЦИИ:

- Приоритетные направления в развитии отечественной комбикормовой промышленности. Подпрограмма «Развитие производства кормов и кормовых добавок для животных» Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017-2025 годы. Меры государственной поддержки производителей кормов для животных
- Современные решения в технологии кормления сельскохозяйственных животных и птицы
- Обеспечение качества и безопасности комбикормов при максимальном сохранении их питательной ценности - основной фактор эффективного роста животноводческой продукции
- Кормовые добавки. Процедуры государственной регистрации. Пошлины. Налогообложение
- Инновации в технике и технологии производства адресных комбикормов и премиксов
- Новые решения в строительстве, модернизации и реконструкции комбикормовых

предприятий. Блочно-модульные заводы

- Требования промышленной безопасности при проектировании и эксплуатации комбикормовых предприятий с учётом риск-ориентированного подхода

- Роль технических регламентов и стандартов в стабилизации качества и безопасности сырья и комбикормовой продукции.

- Ветеринарный и фитосанитарный контроль.

- Современные методы и приборы контроля качества и безопасности сырья и кормов.

В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕДУСМОТРЕНЫ:

- Выставка ведущих отечественных и зарубежных фирм-производителей оборудования, кормовых добавок, премиксов и ветеринарных препаратов, отраслевой научно-производственной и нормативно-технической литературы

- Деловые встречи и переговоры

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Для участия в конференции приглашаются руководители и специалисты комбикормовых предприятий, птицефабрик, свиноводческих и животноводческих комплексов, холдингов и компаний,

федеральных и региональных органов управления АПК, ведущих отечественных и зарубежных фирм-производителей оборудования, ветеринарных препаратов и компонентов для производства комбикормов, ученые НИИ и ВУЗов (университетов), представители отраслевых СМИ.

ФОРМАТ ПРОВЕДЕНИЯ КОНФЕРЕНЦИИ:

С учетом реальной обстановки проведение конференции предусмотрено в комбинированном режиме - офлайн и онлайн.

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ

Руководитель Центра «Современное производство и использование комбикормов»:

Профессор Щербакова Ольга Евгеньевна, e-mail: scherbakovaoe@grainfood.ru, тел./факс (495) 959-71-06

Доцент Агеева Ксения Михайловна,

e-mail: a89057777955@yandex.ru, тел/факс (499) 235-48-27

Декан Карцева Ольга Павловна, e-mail: dekanat@grainfood.ru, тел/факс (499) 235-95-79

ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНАЯ ПОЛИТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Мировая и региональная политика

Мировые цены на продовольствие растут десятый месяц подряд

В марте мировые цены на продовольственные товары продолжили рост, наблюдавшийся в предыдущие 9 месяцев, и достигли по итогам отчетного периода 118,5 пункта, что на 2,4 пункта (на 2,1%) выше уровня февраля. Данная тенденция была обусловлена, в первую очередь, значительным повышением индексов цен на растительные масла, мясо и молочную продукцию, в то время как индексы цен на зерновые и сахар снизились, сообщила 8 апреля пресс-служба Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО).

«Среднее значение индекса цен на зерновые в марте составило 123,6 пункта, что на 1,7% ниже февральского показателя. Несмотря на то, что впервые за 8 месяцев этот показатель снизился, он на 26,5% превысил уровень марта 2020 г. Среди основных зерновых культур больше всего (на 2,4%) снизились экспортные цены на пшеницу, что объясняется, главным образом, большим объемом предложения и благоприятными видами на урожай в 2021 г. В марте также снизились мировые цены на кукурузу и

ячмень, причем их снижение оказалось не столь значительным благодаря неизменно высокому импортному спросу со стороны Китая», - отметили аналитики.

Среднее значение индекса цен на растительные масла в марте составило 159,2 пункта, что на 8% выше февральского показателя, и достигло самого высокого уровня с июня 2011 г. Сохранение высоких значений этого индекса, главным образом, обусловлено повышением цен на пальмовое, соевое, рапсовое и подсолнечное масла.

«Рост мировых цен на пальмовое масло продолжался десятый месяц подряд на фоне опасений относительно низкого уровня его запасов в ведущих странах-экспортерах, а также постепенного восстановления мирового импортного спроса. В то же время резко выросли цены на соевое масло преимущественно под влиянием прогнозируемого активного спроса, прежде всего со стороны биодизельного сектора. Что касается цен на рапсовое и подсолнечное масла, то их повышению способствовало дальнейшее сокращение предложения соответственно в Канаде и Черноморском регионе», - говорится в сообщении.

Индекс цен на мясо в марте вырос на 2,3% – до 98,9 пункта, на

молочную продукцию – на 3,9%, до 117,4 пункта, тогда как на сахар – снизился на 4%, до 96,2 пункта.

Мировое производство зерновых продолжит расти

Как прогнозируют эксперты ФАО, в 2021 г. объемы мирового производства зерновых продолжат повышаться третий год подряд. Предварительный прогноз урожая пшеницы в т.г. был повышен аналитиками организации до 785 млн тонн (774,3 млн тонн в 2020 г.).

Как уточняется, в некоторых странах Северного полушария уже стартовала уборочная кампания озимой пшеницы, и, по предварительным оценкам, состояние посевов позволит собрать высокий урожай зерновой.

В частности, в ЕС валовой сбор пшеницы в т.г. может резко повыситься – до 137 млн тонн ввиду расширения площадей сева и хорошего состояния посевов, а в Великобритании составить 14 млн тонн. В США производство зерновой может повыситься до 52 млн тонн, а в Украине превысит среднегодовой уровень и достигнет 27,5 млн тонн. В то же время в России из-за наблюдавшихся ранее заморозков и снижения площадей сева прогноз урожая пшеницы был снижен до 79 млн тонн.

Также отмечается, что в странах Южной Америки стартовала уборочная кампания фуражных зерновых-2021. При этом урожай кукурузы в Аргентине может превысить среднее значение и достичь 58 млн тонн. В Бразилии, учитывая рыночную конъюнктуру и

расширение площадей сева под кукурузой, валовой сбор зерновой может составить рекордные 108 млн тонн.

Что касается прогнозов торговли зерновыми культурами в 2020/21 МГ, то эксперты повысили прогноз торговли пшеницей в текущем сезоне до 188 млн тонн против 186,6 млн тонн по мартовской оценке, а фуражных зерновых – до 230,1 (229,6) млн тонн.

Прогноз конечных запасов пшеницы аналитики понизили до 284 (292) млн тонн, тогда как фуражных – повысили до 341,2 (336,6) млн тонн.

Аналитики повысили прогноз мирового производства сои за счет Бразилии

Эксперты USDA в апрельском отчете повысили прогноз мирового производства соевых бобов в 2020/21 МГ до 363,2 млн тонн против 361, 8 млн тонн по мартовской оценке (338,9 млн тонн в 2019/20 МГ), за счет увеличения прогноза урожая масличной в Бразилии - на 2 млн тонн до 136 млн тонн, что также значительно выше показателя в сезоне-2019/20 (128,5 млн тонн).

Прогноз мирового экспорта соевых бобов в текущем сезоне также был повышен - до 170,9 (169,7; 165,1) млн тонн. Прогноз был повышен в Бразилии - до 86 (85; 92,1) млн тонн, США - до 62 (61,2; 45,8) млн тонн и России - до 1,45 (0,9; 1,2) млн тонн. В то же время данный прогноз был снижен для Аргентины - до 6,85 (7; 10) млн тонн, Парагвая - до 6 (6,5; 6,6) млн тонн и Украины - до 1,5 (1,9; 2,6) млн тонн.

Прогноз мировых конечных запасов соевых бобов в 2020/21 МГ эксперты USDA увеличили наиболее значительно - на 3,1 млн тонн, до 86,8 млн тонн (96,4 млн тонн в 2019/20 МГ).

В частности, прогноз был повышен для Китая до 31,6 млн тонн против 29,6 млн тонн по мартовскому прогнозу и 26,8 млн тонн в предыдущем сезоне.

Кроме этого, аналитики несколько повысили данный прогноз для Бразилии - до 21,8 (20,9; 20,7) млн тонн. В свою очередь, понижительная корректировка была проведена для Аргентины до 24,3 (23,5; 26,7) млн тонн.

Ближнее зарубежье

Украина ввело запрет на импорт российской пшеницы и подсолнечного масла

Правительство Украины внесло ряд видов сельхозпродукции в перечень товаров, в отношении которых действует запрет на ввоз из России. Данное решение закреплено постановлением от 29 марта с.г. №269, размещенным на официальном сайте КМУ.

Данным документом постановление от 30 декабря 2015 г. «О запрете ввоза на таможенную территорию Украины товаров российского происхождения» дополнено 25 товарными позициями.

В частности, в перечень запрещенных к ввозу из России товаров внесены пшеница и смесь пшеницы и ржи (меслин) (код 1001), а также масло подсолнечное, сафлоровое или хлопковое и их фракции, нерафинированные или рафинированные, но без изменения их химического состава (код 1512).

Украина должна ориентироваться на экспорт продукции глубокой переработки

Украине необходимо изменить ориентир с экспорта сырья на экспорт продукции глубокой переработки с высокими технологическими компонентами. Об этом заявил заместитель министра развития экономики, торговли и сельского хозяйства Украины Александр Романишин.

«Важным инструментом поддержки и финансирования предприятий для развития указанного направления является запуск и работа Экспортно-кредитного агентства Украины, уставный капитал которого увеличен до 2 млрд грн. А это поддержка экспорта в целом и обеспечение потребности экспортеров в страховании большего перечня товарных групп», - добавил замминистра.

Также, отметил он, сегодня в Украине, несмотря на пандемию и экономические вызовы, существует большой запрос на стартапы. Так, по инициативе правительства был создан Украинский фонд стартапов, который был запущен для поддержки инновационных проектов и помощи талантливым украинским предпринимателям в создании успешных глобальных компаний.

«Украина заинтересована в развитии технологических компаний, которые хотят выходить на внешние рынки. Украинский фонд стартапов помогает молодым динамичным компаниям делать первые пилотные проекты, в т.ч. в сотрудничестве с банками», - подчеркнул А.Романишин.

С начала года в реестр надежных экспортеров казахстанской продукции в Китай включены почти 200 предприятий

С начала 2021 г. Минсельхоз Казахстана под свою гарантию добился включения в реестр предприятий, имеющих право экспорта в Китай, еще почти 200 производителей продукции АПК.

«В рамках плодотворного сотрудничества с Главным таможенным управлением КНР на сегодняшний день 741 казахстанское предприятие включено в реестр надежных экспортеров продукции АПК в Китай. При этом в январе-феврале 2021 г. под гарантию Минсельхоза РК в указанный перечень были включены 195

предприятий, занимающихся производством и переработкой соевых бобов, сена люцерны, ячменя, кукурузы, пшеничной кормовой муки и отрубей, а также семян льна и муки», - говорится в сообщении.

Также в министерстве отметили, что в настоящее время продолжаются переговоры с китайской стороной по открытию экспорта в Китай казахстанских гороха, сафлора, чечевицы, картофеля, жмыхов и шротов.

«Стоит отметить, что обновился и список элеваторов и ХПП, имеющих право отгрузки пшеницы в Китай. Теперь их в перечне более 120, в том числе 54 предприятия Акмолинской, 30 – Костанайской, 34 – Северо-Казахстанской и 3 – Павлодарской областей», - добавили в пресс-службе.

Введенный в Казахстане запрет на приемку порожних вагонов не противоречит нормам ЕАЭС

Действующий в Казахстане с 15 декабря 2020 г. конвенционный запрет на приемку порожних вагонов из СНГ, Грузии и стран Балтии не противоречит нормам договора о ЕАЭС и регулируется исключительно положениями международного договора в рамках СНГ. Об этом заявила помощник председателя коллегии Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) Ия Малкина.

«Вместе с тем, по мнению комиссии, правоприменительная практика использования конвенционных запретов не должна способствовать

созданию дискриминационных условий при грузовых перевозках. Также отмечу, что комиссия не принимала решение о том, что действия Казахстана являются препятствием», – отметила она.

Также И.Малкина добавила, что в феврале т.г. члены СНГ приняли решение обновить правила использования вагонов других государств. Согласно новой редакции, ж/д администрация не может вводить конвенционные запрещения, чтобы ограничивать прием порожних вагонов с детализацией по наименованию собственника (арендатора) вагона и критериям, отсутствующим в договоре перевозки.

«Таким образом, в рамках Совета по железнодорожному транспорту СНГ данный вопрос урегулирован», – резюмировала представитель ЕЭК.

Введение экспортных пошлин на семена подсолнечника из Казахстана снято с повестки дня

Межведомственная комиссия по вопросам внешнеторговой политики Республики Казахстан на проведенном заседании приняла решение снять с рассмотрения вопрос о введении экспортной пошлины на семена подсолнечника. Об этом сообщила пресс-служба Зернового союза Казахстана.

«В течение месяца на повестке дня стоял вопрос целесообразности введения ограничительных мер и установления пошлин на экспорт семян подсолнечника на фоне роста

стоимости сырья и, как следствие, растительного масла. Государственные органы, НПП РК «Атамекен» совместно с представителями бизнеса – производителями и переработчиками семян подсолнечника рассматривали все «за» и «против» применения нерыночных мер, изучали зарубежный опыт и последствия от принятия подобных мер», - говорится в сообщении.

Как подчеркивается, Зерновому союзу Казахстана и другим участникам рынка на проводимых обсуждениях удалось убедить ведомства, что подобное вмешательство только окажет негативное воздействие, провоцируя вместо ожидаемого снижения цены ее рост. Возможный сценарий событий можно наблюдать на данный момент в России, где, несмотря на принятые вывозные пошлины, стоимость семян подсолнечника и растительного масла продолжает повышаться.

«В итоге на заседании МВК было поручено госорганам совместно с областными акиматами, сельхозтоваропроизводителями, переработчиками семян подсолнечника и торговыми сетями проработать вопрос заключения соглашения в целях стабилизации цен на подсолнечное масло», - резюмируется в сообщении.

В Казахстане начат прием заявок на частичное возмещение затрат экспортеров

АО «Центр развития торговой политики «QazTrade» - оператор Министерства торговли и интеграции

Республики Казахстан по продвижению отечественных обработанных товаров на внешние рынки - начал прием заявок от экспортеров на возмещение части затрат.

Частичному возмещению могут подлежать затраты, связанные с рекламой товаров за рубежом; на прямое участие в зарубежных выставках, форумах и т.п.; затраты на содержание филиалов, представительств, торговых площадей,

склада и торговых полок за рубежом; затраты на проведение процедур, связанных с регистрацией товарных знаков за рубежом, на электронно-торговых площадках; затраты, связанные с доставкой товаров и оплатой услуг по перевозке автомобильным, железнодорожным, воздушным, морским транспортом, и по организации перевозок и др.

Дальнее зарубежье

Турция обнулила импортные пошлины на подсолнечное масло и ряд масличных продуктов

Правительство Турции приняло решение о временном обнулении импортной пошлины на подсолнечное масло на фоне резкого роста внутренних цен на продукт и его ограниченного предложения.

Кроме того, установлены нулевые пошлины при импорте семян рапса и рапсового масла, семян сафлора и сафлорового масла, а также горчичного масла.

Как уточняется, нулевые пошлины на указанные продукты будут действовать до 30 июня с.г.

Индия значительно снизила импортные пошлины на растительные масла

По информации Минфина Индии, правительство страны существенно снизило импортные пошлины на ключевые растительные масла.

Так, пошлина при импорте сырого пальмового масла снижена с 27,5% до 15%, на соевое и подсолнечное масло – с 35% до 15%.

При этом уточняется, что предварительно указанные тарифы планировалось снизить до 17,5% на сырое пальмовое масло и до 20% - на сырое соевое и подсолнечное масла.

*По материалам
информационного агентства
«АПК-Информ»*

РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

ОБЪЕДИНЕНИЕ КРАСНОДАРСКИЙ ЧАЙ



Компания «Объединение Краснодарский чай» была создана в 2014 году. На сегодняшний день продукция объединения представлена на полках крупнейших ритейлеров по прямым федеральным контрактам. Также ведется большая работа по представленности нашей продукции на полках региональных локальных сетей. Сегодня нашу продукцию можно увидеть в 57 региональных сетях.

На сегодняшний день объединение выпускает 45 наименований продукции под торговыми марками «Краснодарский», «Домбайский» и «Краснополянский». Также мы выпускаем ассортимент сувенирной и подарочной продукции.

Целью создания данного предприятия было объединение всех чайсовхозов, которые занимаются выращиванием краснодарского чая на территории Большого Сочи, возрождение уникальной чаеводческой отрасли в России, сохранение, популяризации торговой марки «Краснодарский чай» на внутреннем и зарубежном рынках.

Одним из партнеров объединения стал Солохаульский чайсовхоз. Его чайные плантации расположены в субтропической заповедной, экологически чистой зоне среди горных массивов Кавказского горного хребта. Именно там был высажен первый чайный куст в 1901 году Иудой Кошманом.

Именно с этих плантаций собирается урожай и делается легендарный советский купаж. Компания является автором и инвестором проекта по строительству «Сочинского агропромышленного

комплекса», в котором будет организован полный технологический цикл производства – от выращивания и сбора чайного листа до расфасовки готовой продукции.

Производственные мощности будут оснащены современными

линиями по переработке и производству черного, зеленого и гранулированных чаев. Планируемый объем к 2019 году будет составлять около 30 тонн зеленого листа в сутки.

Проект «Сочинского агропромышленного комплекса»



Проект также предусматривает строительство гостинично-спортивного комплекса, дегустационных чайных домиков и гостиницу чайного агротуризма. Проект должен окупиться через семь лет.

«Объединение Краснодарский чай» стало инициатором создания Первого чайного кооператива в России. Впервые с советских времен чаеводы Кубани решили объединиться.

На сегодняшний день в кооперацию вошли ОАО «Солохаульский чай», ЗАО «Хоста чай». В Сочи были подписаны документы о

создании сельскохозяйственного потребительского снабженческо-сбытового и перерабатывающего кооператива «Краснодарский чай».





Задача всего коллектива «Объединения Краснодарский чай» - это контроль качества и безопасности выпускаемой продукции - как визитной карточки Краснодарского края. Над ее решением работает штат

высококвалифицированных специалистов. Технологи и титестеры постоянно работают над расширением ассортимента выпускаемой продукции.





Продукция «Объединения Краснодарский чай» неоднократно становилась победителем и призером международных выставок. Наша продукция является обладателем звания «Лучший продукт года-2017» в

рамках международной дегустационной выставке «Продэкспо-2017» и отмечена 7 золотыми медалями. Чай черный ручного сбора привез на Кубань высшую награду – Гран-При «Лучший продукт - 2018».



ТОРГОВАЯ МАРКА «ЛАКОМСТВА ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ»

Новая линейка продукции – иммунные коктейли



Торговая марка «Лакомства для здоровья» появилась на российском рынке в 2010 году. Главной идеей и миссией бренда явилось создание широкого ассортимента кондитерских изделий на основе только полезных для здоровья, полностью натуральных ингредиентов.

Первым продуктом марки, запущенным в серийное производство, стал горький шоколад (77 % какао-продуктов) с отрубями, вкусовые качества которого были высоко оценены сначала собственными сотрудниками компании, а потом и конечными потребителями. Важное отличие этого продукта от традиционных шоколадных плиток заключается в сниженной на 10 % калорийности. Кроме того, шоколад с отрубями поставляет в организм

человека натуральную клетчатку, способствующую улучшению метаболизма, что особенно ценно для людей, ведущих ограниченно подвижный образ жизни.

Сегодня в каталоге бренда «Лакомства для здоровья» более 60 кондитерских изделий, многие из которых не имеют аналогов ни на российском, ни на зарубежном рынке. Традиционные составляющие рецептов сладостей дополняются отварами целебных трав, натуральной овощной клетчаткой, специями – и в результате получаются неожиданные, но очень приятные вкусы, покоряющие покупателей с первой дегустации.

В основе энтузиазма специалистов бренда, создающих все новые и новые рецептуры полезных

лакомств, лежит убеждение: забота о здоровье должна быть постоянной. Необходимо не мучить себя время от времени диетами, а выстроить систему питания таким образом, чтобы, получая наслаждение от каждого приема пищи, насыщать свой организм максимально возможным количеством полезных компонентов – витаминов, минералов, клетчатки и других веществ, несущих неоценимую пользу здоровью.



В апреле 2020 года бренд «Лакомства для здоровья» выпустил линейку иммунных коктейлей, включающую в себя 5 разных по вкусу составов – 3 ягодно-кисельных и 2 супа-пюре. Приготовленные из натуральных ингредиентов, рекомендуемых к употреблению как натуропатами, так и представителями официальной медицины, эти коктейли радуют потребителей нежной консистенцией и высокими вкусовыми качествами. Они могут употребляться в качестве легкого самостоятельного перекуса или в составе меню комплексного обеда. В любом случае все полезные вещества из них будут легко усвоены организмом и внесут свой вклад в укрепление его защитных сил.

Растительную вкусовую основу ягодных коктейлей составляют дегидратированные соки облепихи, черноплодной рябины, клубники, черники, лимона, а также лепестки гибискуса, богатые натуральным витамином С. Богатый вкус супов обусловлен присутствием разнообразных ароматных пряностей: петрушки, чеснока, паприки, пажитника, перца, базилика.

Два мощных антимикробных компонента, входящих в каждый состав – куркума и имбирь – придают готовым киселям и супам приятную терпкость. Также во все коктейли добавлен витамин D3, рекомендованный медиками в качестве средства для профилактики воспалительных заболеваний.



В настоящее время иммунные коктейли марки «Лакомства для здоровья» реализуются в торговых сетях, в том числе аптечных. Объем их продаж планомерно увеличивается, так как продукция в полной мере соответствует потребностям покупателей в обогащении повседневного рациона полезными и вкусными блюдами.

НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК АЛТАЯ



Алтай – прекрасный край, наполненный силою величественных гор, сверканием чистейших рек, простором целительных озер и бескрайних полей, ароматом холмистых лугов и потрясающей глубины истории человеческой.

Алтай – это царство чистой природы и настоящих продуктов.

Алтай – это подарок.

Коллектив «Студия 3» на протяжении 15 лет разрабатывает комплексы подарочной продукции, которые максимально являются отражением Алтая и сохраняет натуральность продуктов.

«Душа Алтая» - это подарочные наборы, в которых объединяются основные направления народных промыслов жителей Алтая, максимально сохраняются природные качества продуктов и натуральность упаковки.

Содержимое наборов функционально и объединяет основные направления народных промыслов:

- бочонок выточен из цельного куска липы, обработан настоящим пчелиным воском;

- мед для коллекции "Душа Алтая" фасуется вручную без подогрева;

- травяные сборы эксклюзивно разработаны для коллекции подарков "Душа Алтая";

- глиняные изделия сделаны из красной глины и обработаны пищевой глазурью;

- и даже ложемент разработан на основе натуральных материалов - льняной мешковины и сизалевого волокна.

Подарок из коллекции «Душа Алтая» – это эксклюзив, который вы презентуете своим деловым партнерам и близким людям.



Упаковка каждого отдельного подарка уникальна и является отражением креативных производственных и дизайнерских решений «Студия 3». В линейку продукции «Душа Алтая» входят категории подарков от эконом до VIP вариантов.



Подарочная коллекция «Душа Алтая» является победителем краевого конкурса «Сувенир года 2015» в номинации «БРЕНД АЛТАЯ».

Также необходимо отметить, что набор «Душа Алтая» - «Золотая» был удостоен второго места во Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир».



Набор является отражением русских традиционных продуктов. На конкурсе было отмечено, что набор - Русский лесной чай «Шиповник и лист смородины» - это наиболее устойчивое сочетание на основе трав и ягод, которое сложилось за многие века на Руси.



В 2016 году был реализован проект новой коллекции подарков «Достояние Алтая». Коллекция представляет собой отображение всех красот Алтайского края.

Сегодня в планах компании "Студия 3" реализация новых интересных идей и замыслов.

ХОЛДИНГ «АЛТАМАР»

Оздоровительный центр «Легенды Алтая» холдинга «Алтамар» (Алтамар — от слов **Алтайский марал**) расположен в мараловодческом комплексе «Никольское» Алтайского района Алтайского края.



Площадь маральника почти 4500 га.

Здесь содержатся более 1100 животных.



На территории работают два круглогодичных гостиничных комплекса.

Основная оздоровительная процедура в центре «Легенды Алтая» - натуральные пантовые ванны с использованием концентрата пантового отвара из свежесрезанных или замороженных пантов марала.



Залогом высокого качества пантовой продукции является прежде всего использование сырья собственного производства. Это пищевые и биологически активные добавки к пище из пантов и концентрата крови маралов, панты в меду, пантовые фитобальзамы, пантовые ванны для использования в домашних условиях и т. д.

В настоящее время показано благотворное воздействие пантовых ванн на омоложение организма, снятие физической усталости и умственного переутомления, повышение иммунитета.

Рекомендовано применение процедур при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, при нарушении сна, ожирении и нарушении обменных процессов.

В 2012 году Российским обществом врачей восстановительной медицины РАМН (г. Москва) разработана комплексная программа оздоровления и активного долголетия «Алтай-SPA», куда вошли результаты исследований центра «Легенды Алтай» холдинга «АЛТАМАР».



После принятия процедур для восстановления водного баланса организма весьма полезны прохладные и горячие напитки с безалкогольными пантовыми фитобальзамами серии «Легенды Алтай».



Для повышения резервов физического и психического здоровья даже у практически здоровых лиц после длительного психоэмоционального перенапряжения, хронического стресса или физических нагрузок рекомендовано применение алтайского мёда с пантами.

Повышению защитных сил организма, умственной и физической работоспособности, замедлению процессов старения способствуют продукты глубокой переработки сырья пантового мараловодства. Это

«Пантогематоген «Дар Алтай» жидкий», пантогематоген сухой в капсулах «Алтамар-1» и «Пантомар-С» в капсулах «Легенды Алтай».



Предприятия холдинга «Алтамар» выпускают пантовую продукцию на основе высококачественного сырья собственного производства. Номенклатура насчитывает более 30 наименований.



Из них можно особенно выделить продукты отмеченные золотыми медалями Международного конкурса качества «Лучшие товары и услуги — ГЕММА» (г. Новосибирск), проводимого между предприятиями Казахстана, Китая, Поволжья, Урала, Сибири и Дальнего Востока.

НАШИ ЗАРУБЕЖНЫЕ ПАРТНЕРЫ

Представляем Вашему вниманию зарубежные компании, заинтересованные в продвижении на российский рынок

ADEGA DO FAVAIOS

Истоки Favaios уходят в древность. Считается, что слово происходит от Flavius, названия древнеримского поселения.



Adega de Favaios, расположенная в регионе Дору, была основана в 1952 году и стала одним из крупнейших и наиболее признанных кооперативов страны благодаря отличному качеству Moscatel Favaios.

Favaios ассоциируется с москателем, напитком региона Дору, который высоко ценится за мягкость и аромат. Вино способствовало развитию деревни, и это оказало большое влияние на местную экономику и архитектуру.

Мускатель из района реки Дору отличается изысканным вкусом и восхитительным ароматом.

Признавая требования рынка, Адега де Фавайос решила вложить крупные средства в модернизацию и возрождение инфраструктуры винодельни. Она также инвестировала в

модернизацию линий розлива и центра винификации.

Она обладает самыми современными технологиями, которые в сочетании со светскими традициями создают разницу в качестве вина. Кроме того, строительство нового центра винификации создало условия для обработки на его территории белого и красного винограда, выращенного участниками кооператива.

Миссия винодельни состоит в том, чтобы развивать бренд Moscatel de Favaios как одного из важнейших эталонов в национальной категории вин и, как, например, в случае Port Wine, расширять свой международный рынок.



Adega Cooperativa de Favaios была основана в 1952 году сотней фермеров, которые очень усердно работали, чтобы осуществить свою мечту. Со временем их число выросло, и сегодня кооператив насчитывает более 550 участников.

К 1930 году производство мускателя и портвейна было настолько интенсивным и неконтролируемым, что заставило реформировать сектор. Для регулирования этого производства были созданы регулирующие учреждения, такие как Каса-ду-Дору (Casa do Douro) и Институт портвейна. К 1935 году Каса-ду-Дору запретила добавлять винный спирт в производство мускателя и портвейна на высоте выше 500 метров над уровнем моря. Плато Фавайуш находится выше этого уровня.



Фермеры сочли это правило несправедливым, поскольку добавление винного спирта необходимо для производства мускателя. Виноделы были недовольны и заявили Каса-ду-Дору, что они не принимают во внимание особое положение Фавайуш. За последующие 20 лет мало что изменилось. Эти ограничения в производстве побудили группу фермеров вновь представить вопрос перед Каса-ду-Дору, и они обратили основное внимание на несправедливое законодательство в отношении мускателя. Решением этой проблемы было создание ассоциации виноградарей, которая стала началом Adega Cooperativa de Favaio.

Identity

The origins of Favaio are remote. It is believed that the etymology comes from Flavius, the name of the settlement that belonged to Terra de Panóias.

The Adega de Favaio, in the Demarcated Region of the Douro, was founded in 1952 and has become one of the largest and most recognized cooperatives of the country due to the distinct quality of the Favaio Moscatel



Favaio is synonymous with Moscatel, a liqueur of the Douro Region, highly appreciated for its sweetness and aromas.

The wine enabled the development of the village and it had a great impact in the local economy and architecture.

'Douro Moscatel is remarkable for its exquisite taste and delicious aroma'

Mission and vision

Recognizing the market requirements Adega de Favaio decided to invest in the modernization and revitalization of the winery infrastructure through a high investment. It also invested in the modernization of bottling lines and the vinification center. It has the most modern technology which combined with

the secular traditions makes all the difference in the quality of the wine.

Moreover, the construction of the new vinification center created conditions to treat on its premises the white and red grapes grown by the members.



The mission of the winery is to develop the brand of the Moscatel de Favaios as one of the most important

references in the national wine category and, such as in the case of Port Wine, expand their international market.

History

The Adega Cooperativa de Favaios was founded in 1952 by a hundred farmers that worked very hard to make the dream come true. The number of members has grown over time and today the cooperative has more than 550 members.

By 1930 the production of Moscatel and Port wine was so intense and uncontrolled that forced the sector to reform. Regulatory institutions such as Casa do Douro and the Port Wine Institute were created to regulate that production.

By 1935 Casa do Douro ruled that 500 meters above sea level it was forbidden to add wine spirit to the production of moscatel and port wine.

The plateau of Favaios is above that range so the farmers of Favaios considered that rule unfair because the addition of wine spirit is essential to the production of the Moscatel.



The winegrowers were not happy and protested to Casa do Douro saying that they were not taking into account the special situation of Favaios.



During almost 20 years little changed. These restrictions in production motivated a group of Favaios farmers to submit, again, the issue to Casa do Douro and they highlighted the unfair legislation applied to Moscatel wine. The solution to the problem was to set up an association of winegrowers which was the start of the Adega Cooperativa de Favaios.

MIGUELS WINES



MIGUELS

MIGUELS ассоциируется с почти 100-летней семейной традицией.

Мы предлагаем широкий ассортимент вин из основных регионов производства Португалии: Дору и Порту, Байрада, Дау, Виньюш Вердеш.

Мы ориентируемся на производство высококачественных вин с очень хорошим соотношением цена-качество.

В портвейнах наша линейка простирается от традиционных Тони Порт, Руби и Розе до 10, 20, 30 и 40 лет, имея, кроме того, обширный ассортимент старых портвейнов, начиная с 1947 года и до наших дней.

Мы, по сути, один из немногих, кто может предложить очень качественные старые порты.

В MIGUELS мы гордимся нашей семейной историей с ее трудностями и успехами, И хочется думать, что все приходит на благо, и мы рады, что вы можете попробовать немного нашей семейной истории в бутылке ..

MIGUELS is associated with a almost 100 years old family tradition.

We offer a range of wines from the major producing regions of Portugal: Douro and Porto, Bairrada, Dão, Vinhos Verdes.

We are focused on producing high quality wines with very good price-quality relationship, benefiting from a experienced team.

In Port wines, our range extends from traditional Tawny Port, Ruby and Rosé, to the blends of 10, 20, 30 and 40 years, having, in addition, an extensive range of old Ports, dating from 1947 to the present day.

We are, in fact, one of the few that can offer very high quality Old Ports.

In Miguels we praise our family history with it's difficulties and successes,

And like to think that everything comes for good and we are delighted you can taste a bit of our family history in a bottle...



NICOLA И CHAVE D'OURO



Nicola и Chave D'Ouro - два из самых старых и известных португальских брендов, первый из которых существует с 1789 года, а второй - с 1916 года. Рождение обеих марок происходит от традиционных кофеен в центре Лиссабона, где ежедневно жарили кофе. Сегодня мы принадлежим к Massimo Zanetty Beverage Group, и мы являемся ведущим поставщиком горячих напитков и крупным игроком на рынке кофе в Португалии, где оба бренда имеют важное признание и долю на рынке. Наша основная деятельность включает обжаривание, измельчение, упаковку и распределение.

Наиболее значимые ценности брендов тесно связаны с опытом, инновациями, взаимоотношениями, этикой и преданностью. Оба бренда ориентированы на развитие кофейного бизнеса, создание решений, которые



Nicola and Chave D'Ouro are two of the oldest and famous Portuguese brands, the first existing since 1789 and the second since 1916. The birth of both brands goes back to traditional coffeehouses in the downtown area of Lisbon that roasted coffee daily. Later both invested in production units and in the commercialization of coffee. Today we belong to Massimo Zanetty Beverage Group and we are a leading service provider of hot drinks and a major player in the Portuguese coffee market where both brands have an important recognition and market share. Our main activities include roasting, grinding, packaging and distribution.

Nicola and Chave D'Ouro have countrywide coverage and multichannel distribution reaching over 10.000 clients with over 1 million coffees served every day. The most relevant values of the brands are strongly linked to

привлекают потребителей и приносят прибыль, благодаря опыту, качеству продукции, гибкости и истинному духу делового партнерства. Благодаря разнообразным кофейным смесям с различной интенсивностью и особенностями мы имеем сегментированные портфели в зависимости от канала, на котором мы работаем.

За последние три года сегмент капсул вырос, и Nutricafés сегодня является одним из лидеров в капсулах, которые совместимы с кофеварками Nespresso * и Dolce Gusto *. На внутреннем рынке мы являемся лидерами с долей рынка более 40%.

Сегодня мы присутствуем в более чем 30 странах мира через дистрибьюторов или соответствующих партнерских отношений со значительными розничными сетями. Наша ориентация на международные рынки очень важна, и обе марки планируют продолжать инвестировать в присутствие за рубежом. Наши традиции и знания в обжаривании и смешивании кофе различного происхождения были высоко оценены, и мы помогаем растущим интересам во всем мире, особенно в нашем кофе эспрессо.

* Бренд, зарегистрированный компанией, не связанной с Nutricafés, SA.

Experience, Innovation, Relationship, Ethics and Dedication. Both brands are focused on developing the coffee business, creating solutions that attract consumers and generate profitability, through experience, quality of products, flexibility and true spirit of business partnership. Through a variety of coffee blends with different intensities and features, we have segmented portfolios depending on the channel where we are operating.

In the last three years the capsule segment has grown and Nutricafés is today one of the leaders in capsules that are compatible with Nespresso and Dolce Gusto* Coffee machines. In the domestic market we are leaders with more than 40% market share.*

The focus on exportation has been more relevant in the last years and today we are present in more than 30 countries worldwide through distributors or relevant partnerships with significant retail chains. Our focus on the international markets is very important and both brands plan to continue investing in a presence abroad. Our tradition and knowledge in roasting and blending coffee of different origins as been greatly appreciated and we assist a worldwide growing interest especially in our espresso coffee.

**Brand registered by a company not related with Nutricafés, SA.*

НОВОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЫ

Международная специализированная выставка «Мясная промышленность. Куриный Король, Индустрия Холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia & VIV 2021»

Выставка «Мясная промышленность. Куриный Король, Индустрия Холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia & VIV» отражает всю цепочку производства мясной продукции— от поля до стола - и представляет возможность не только ознакомиться с экспозициями ведущих производителей и поставщиков технологий и оборудования для АПК, но и обсудить актуальные проблемы отрасли, выделить последние тренды и найти новые возможности для развития бизнеса. В рамках выставки состоится Саммит «Аграрная политика России: безопасность и качество продуктов», пройдут тематические семинары и презентации, будут действовать тематические павильоны и бизнес-пространство для переговоров — Roundtable Area.

Организаторами выставки было принято решение провести выставку «Мясная промышленность. Куриный Король, Индустрия Холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia & VIV» с

17 по 19 мая 2021 года, в одни сроки и на одной площадке с международной выставкой технологий для животноводства и полевого кормопроизводства «АГРОС», которая запланирована на 18–20 мая 2021.

Мы уверены, что в нынешнее непростое время это решение отражает интересы отрасли и позволит привлечь на стенды участников максимальное количество посетителей - специалистов, которые также смогут обсудить наиболее важные и актуальные проблемы, в рамках сессий деловых программ, проводимых организаторами обоих мероприятий, и даст возможность профессионалам отрасли из разных регионов в ходе одной поездки посетить оба мероприятия.

Место проведения выставки «Мясная промышленность. Куриный Король, Индустрия Холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia & VIV 2021» остается прежним — МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2.

*Пресс-служба
выставочной компании
«Асти Групп»*

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК И МЕРОПРИЯТИЙ 2021–2023

17-19 мая 2021
Москва, Россия

МЯСНАЯ & КУРИНЫЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ **КОРОЛЬ**
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА для АПК



17-19 мая 2021
Москва, Россия

САММИТ 2021
«Аграрная политика России. Безопасность и качество продукции»

21-23 июля 2021
Хошимин, Вьетнам

ILDEX Vietnam 2021

1-2 сентября 2021
Кигали, Руанда

POULTRY Africa 2021

15-17 сентября 2021
Циндао, Китай

VIV Qingdao 2021

23-25 ноября 2021
Абу-Даби, ОАЭ

VIV MEA 2021

12-14 января 2022
Бангкок, Таиланд

VIV ASIA 2022

18-20 января 2022
Бангкок, Таиланд

**VICTAM and Animal Health
and Nutrition Asia 2022**

23-25 марта 2022
Москва, Россия

МЯСНАЯ & КУРИНЫЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ **КОРОЛЬ**
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА для АПК



23-25 марта 2022
Москва, Россия

САММИТ 2022
«Аграрная политика России. Безопасность и качество продукции»

23-25 марта 2022
Москва, Россия

Discover Russian Cuisine 2022

31 мая - 2 июня 2022
Утрехт, Нидерланды

VIV Europe 2022

8-10 июня 2023
Стамбул, Турция

VIV Turkey 2023

Организаторы:



По вопросам участия и организации поездок
обращайтесь по телефону: +7 (495) 797 6914
E-mail: info@meatindustry.ru • info@vivrussia.ru
www.meatindustry.ru • www.viv.net

Organized by:



Россия впервые стала партнером международной выставки продуктов питания Anuga

В этом году Россия впервые стала страной-партнером Международной выставки готовых продуктов питания и напитков Anuga-2021 - одного из наиболее значимых событий в сфере пищевой индустрии, которая традиционно проходит в Кёльне (Германия).

Каждые два года на мероприятии, которое проводится уже более ста лет, свою продукцию представляют ведущие производители со всего мира. Экспозиция объединяет десять тематических ярмарок, на которых демонстрируются различные категории продуктов питания. Отдельным направлением в этом году станет органическая продукция.

Также в рамках выставки пройдут кулинарные мастер-классы, лекции, обучающие семинары и конгрессы с участием международных аналитиков и специалистов пищевой промышленности. В этом году мероприятие предложит посетителям тренд-зону – пространство для демонстрации передовых технологий и исследований, а также специальную секцию, посвященную продукции «Халяль». Кроме того, будет запущена тематическая цифровая платформа выставки.

Продукция отечественных компаний уже неоднократно была представлена в павильонах выставки Anuga. Так, в 2019 году участие в ней приняли 27 российских производителей из 20 регионов страны. Ознакомиться с разнообразием отечественных продуктов питания и продегустировать блюда национальной кухни посетители выставки смогут с 9 по 13 октября.

Российская Федерация осуществляет поставки продовольствия в 177 стран мира и входит в двадцатку ведущих экспортеров продукции АПК. По итогам 2020 года наша страна получила рекордный доход от ее реализации за рубеж – 30,7 млрд долларов, что на 20% больше, чем годом ранее. Россия является крупнейшим поставщиком пшеницы, а также ведущим экспортером ячменя, подсолнечного и рапсового масел, мороженой рыбы, ракообразных. Высоким потенциалом для наращивания поставок также обладает российская органическая продукция. Увеличению отгрузок товаров с высокой добавленной стоимостью способствует рост производственных мощностей и государственная поддержка предприятий перерабатывающей промышленности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

КАК ПРОВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ПОКУПАТЕЛЯ

При выходе на новые рынки и отгрузки в новые страны производители должны понимать, что им придется вести сложные коммерческие переговоры. При всей разности менталитета и особенностях поведения все коммерческие переговоры ведутся вокруг одного предмета – денег.

При этом национальные особенности влияют на ход переговоров ничуть не в большей степени, чем особенности переговорщиков одной национальности, но с разным характером и видением мира. Неспроста книги по переговорам американских авторов очень популярны в России, а наши книги переводят на десятки языков.

В этой статье я хочу дать рекомендации, которые будут полезны при общении с любым деловым партнером.

Я очень часто спору с представителями компаний-производителей, поставляющих товары в торговые точки для дальнейшей продажи. «Что важнее для закупщика: его интересы, интересы компании или интересы конечного потребителя?»

Продавцы считают, что на первом месте стоят интересы компании. Я с этим заявлением не совсем согласен.

Давайте порассуждаем отвлечемся от переговоров поставщика с представителем розничной сети и рассмотрим стандартную продажу на рынке B2B. Идут переговоры между двумя крупными компаниями, допустим, о закупке оборудования. Примерим на себя роль продавца.

Чего он хочет? Ответ «хочет продать» напрашивается, но сначала оценим возможные мотивы. Он хочет заключить сделку, потому что:

1. У него большой план продаж, и это один из клиентов, который может выкупить оборудование. В этом случае продавец, скорее всего, выполнит план.

2. Это единственный клиент, и, если не заключить сделку, менеджера уволят. А ему сейчас никак нельзя терять работу.

3. Через две недели фирме необходимо оплачивать новую поставку оборудования, но банк не одобрил кредит. Поэтому руководитель поставил задачу любой ценой заключить контракт и получить предоплату в течение 10 дней.

4. Он долго работал над этим контрактом, и ему будет очень обидно, если усилия пропадут даром.

5. Основной покупатель оборудования стал вести себя слишком нагло, и для того, чтобы показать, «кто в доме хозяин», необходимо именно эту партию продать другой компании.

6. Надо срочно освободить склад, и все торговые агенты распродают оборудование и ежедневно отчитываются.

7. Ему очень нравится девушка-закупщик покупателя, и он хочет сделать ей приятно, предоставив наилучшие условия, чтобы потом в процессе работы развивать личные отношения.

8. Это один из покупателей, с которым неплохо было бы наладить отношения и подписать договор поставки, но это не срочно.

9. Если он заключит этот контракт, то станет продавцом месяца, о чем давно мечтал.

10. Если он заключит этот контракт, то обгонит по сумме продаж Иванова и выиграет спор.

Теперь встанем на позицию покупателя. Поскольку не он является инициатором переговоров, у него больше вариантов: он может хотеть купить, а может и не хотеть купить именно сейчас!

Покупатель не хочет покупать именно сейчас, потому что:

1. Просто собирает информацию о рынке на будущее.

2. Планирует покупку, но еще не выбрал модель или поставщика, рассматривает предложения.

3. Исследует возможных поставщиков.

4. Тестирует свои переговорные навыки.

Покупатель хочет купить, потому что:

1. По плану предстоит замена оборудования, а этот поставщик может дать лучшую цену.

2. Имеющийся поставщик оборудования стал вести себя слишком нагло, и для того, чтобы показать, «кто в доме хозяин», необходимо дать понять, что есть и другие поставщики.

3. По плану предстоит замена оборудования, а этот поставщик дал самый большой бонус.

4. По плану предстоит замена оборудования, а этот поставщик готов обеспечить лучший дополнительный сервис.

5. Это один из поставщиков, с которым неплохо было бы наладить отношения и подписать договор поставки, но это не срочно.

6. Для получения специального бонуса за объем выборки надо купить у этого поставщика оборудования на 500 тысяч рублей, причем сделать это до конца месяца.

7. Оборудование сломалось, во избежание простоя необходимо срочно купить новое, а этот поставщик осуществит поставку и сборку быстрее других.

8. Если удастся дешево купить это оборудование, появится возможность уложиться в квартальный бюджет закупок.

9. Предыдущий менеджер не смог договориться о выгодных условиях поставки, и хороший контракт позволит закупщику поднять свой статус в глазах руководителя.

10. По принятой в компании процедуре ему необходимо встретиться

со всеми поставщиками и собрать условия поставки, так как на следующий год запланирована замена оборудования.

Как видите, вариантов может быть огромное количество. Давайте вернемся к вопросу, чьи выгоды первичны: менеджера, организации, конечного потребителя?

Рассмотрим случай, когда покупателю нужно аргументировать необходимость закупки оборудования, опираясь на собственные выгоды, интересы организации или покупателей:

1. Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, мне не выплатят квартальный бонус.

2. Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, будет простой линии и конкуренты обгонят нашу фирму.

3. Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, будет простой линии, мы не выпустим продукцию и покупатель не сможет ее купить и будет глубоко несчастен...

Конечно, я несколько утрирую. И тем не менее на первом месте у любого человека личные интересы, на втором — интересы компании (кроме тех случаев, когда интересы компании пересекаются с личными амбициями), на третьем — интересы конечного потребителя. Как ни цинично это звучит, но конечный потребитель — это инструмент, с помощью которого фирма зарабатывает деньги, а менеджер просто выполняет свои задачи.

Вот как звучали бы вторая и третья фразы, если бы их нужно было сделать действительно мотивирующими:

Фраза 2.

1. «Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, придется остановить линию и конкуренты обгонят нашу фирму. Я потеряю уважение поставщиков, и в следующем месяце мне труднее будет закупать оборудование на выгодных условиях и получать бонусы».

2. «Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, придется остановить линию, и конкуренты обгонят нашу фирму. Меня уволят, и я не смогу оплачивать ипотечный кредит».

Фраза 3.

1. «Я покупаю оборудование, потому что, если будет простой линии, мы не выпустим продукцию, и покупатель не сможет ее купить и будет глубоко несчастен... Он станет покупать товары конкурентов. Обороты нашей компании упадут, сократится потребность в оборудовании, и я не смогу закупать его на выгодных условиях и стать закупщиком года, о чем так давно мечтал».

2. «Я покупаю оборудование, потому что, если не сделаю этого, будет простой линии, мы не выпустим продукцию, и покупатель не сможет ее купить и будет глубоко несчастен... Маркетологи соберут отзывы, выяснится, что в снижении лояльности виноват я, и меня как минимум оштрафуют».

То есть интересы компании и потребителей влияют на принятие решения в том случае, если напрямую попадают в поле интересов менеджера. Если же взаимосвязь неочевидна, при формировании целей надо обращаться

к иерархией ценностей переговорщика
как приведено на рис. 1.



Рис. 1. Иерархия интересов переговорщика по источнику

Согласие оппонента можно получить путем давления, но более надежный способ — достижение соглашения, когда обе стороны довольны результатом (Wi-Win).

Если согласие оппонента мы хотим получить путем обмена ценностями, то цели каждого этапа переговоров и ценности, которые мы предлагаем, будут следующие:

Таблица 1. Цели каждого этапа коммерческих переговоров

Этапы переговоров	Цель
ШАГ 1. Привлечь внимание	Показать, что есть смысл отвлечься от других дел
ШАГ 2. Вызвать симпатию	Показать, что общение будет приятным и ради него можно пойти на определенные уступки
ШАГ 3. Завоевать доверие	Показать, что мы можем принимать решение, а компания достаточно солидная для того, чтобы с нами иметь дело
ШАГ 4. Показать выгоду	Озвучить выгоду от принятия решения так, чтобы оппонент захотел получить эту выгоду
ШАГ 5. Доказать выгоду	Доказать, что предложенная нами выгода действительно существует
ШАГ 6. Показать легкий путь	Показать, что для получения выгоды не придется затратить очень много сил

ШАГ 7. Доказать, что это лучшее решение	Пояснить, что три составляющих нашего предложения: решение, мы как партнер и компания как организация, которая будет его реализовать, обеспечат наибольшую выгоду
ШАГ 8. Обозначить коммерческие условия	Рассказать обо всех существенных условиях контракта
ШАГ 9. Обсудить взаимовыгодные условия	Провести позиционный торг, обосновав необходимость пойти навстречу
ШАГ 10. Согласовать механизм реализации	Распределить обязанности, обосновав справедливость распределения

На каждом этапе у нашего партнера по переговорам есть возможность как пойти нам на встречу, так и отказаться от этого, приняв альтернативное решение.

Как только у оппонента возникают альтернативные решения, у нас начинаются переговоры, цель которых — получить промежуточное согласие на данном этапе – убедить потратить время на переговоры, убедить, что с нами можно иметь дело, убедить, что наше предложение интересно и т.д. Обратите внимание: на последних трех этапах нет жестких альтернатив, так как проходит торг, и это не варианты, «да» или «нет», а поиск компромиссов.

Для полноценного убеждения оппонента в своей правоте необходимо выстроить предложение следующим образом:

1. Четко поставить цель данного этапа.

2. Сформулировать тезис — высказывание, которое приблизит нас к достижению цели.

3. Привести аргумент — доказательство, которое убедит

оппонента, что в его интересах принять наш тезис.

4. Усилить аргумент. С помощью примера, расчета, легкой манипуляции сделать так, чтобы наш аргумент стал более убедительным, и оппонент быстрее согласился принять тезис.

5. И самое главное: на каждом этапе слушать ответы оппонента, классифицировать их и отвечать в так, чтобы ответ приблизил нас к получению согласия.

Мы предложили купить наше оборудование. Какие в этом случае возможны ответные действия оппонента? Он может выбрать один из следующих вариантов.

1. *Игнорирование*

Это нецивилизованный вариант: отказ от переговоров без соблюдения каких-либо норм приличия и правил делового общения. Игнорирование возникает в случае личной неприязни, строго административного запрета на проведение переговоров, конфликта интересов, полной некомпетентности менеджера по продажам или явной бесперспективности сотрудничества.

Продавец: «Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 300 тысяч рублей. Если купите его на условиях 100% предоплаты, мы привезем в подарок набор специальных ключей».

Покупатель (думает): «Средняя цена аналогичного оборудования — 115 тысяч рублей. Ключи стоят 15 тысяч. Что за неадекват? О чем с ними вообще можно говорить?» И не отвечает на предложение.

2. Технический отказ

Это цивилизованный способ прекратить переговоры. Он возникает в случае, если предложение в целом интересно, но возникли обстоятельства, делающие переговоры в данный момент невозможными.

Обыкновенно это не коммерческие, а, скорее, административные ограничения. Одним словом: есть более важные дела. Оппонент предоставляет объективную информацию, которая, при общем желании оппонента договориться, делает переговоры невозможными и не подлежит обсуждению.

Как правило, все заканчивается словами: «До свидания. Возможно, в будущем ситуация изменится...»

3. Коммерческий отказ

Переговоры были назначены, но изменились обстоятельства: кто-то сделал слишком выгодное предложение, с которым этот партнер по переговорам не может бороться в принципе.

В этом случае причины отказа говорят достаточно откровенно. «Извините. Ситуация изменилась. Мы уже подписали договор с ...»

4. Отговорка

Предложение не заинтересовало, и оппонент считает, что нет смысла тратить время на бесперспективные переговоры:

- выгода незначительна,
- слишком велики трудозатраты
- нет доверия переговорщику или компании
- есть срочные или более выгодные дела.

В этом случае для прекращения переговоров он предоставляет не совсем правдивую информацию, которая призвана создать у предлагающего ощущение неуместности его предложения и вызвать желание уйти. Фраза заканчивается многозначительной паузой, которая подразумевает: «До свидания. Уходите!»

При этом у оппонента есть возможность принять предложение, если он посчитает его привлекательным. Но это не торг! Главный признак торга: обе стороны уже согласны подписать контракт и ведут переговоры, стараясь получить более выгодные для себя условия. В данном случае оппонент считает переговоры бесперспективными.

Отличие отговорки от технического и коммерческого отказа: она возникает до того, как предложение было озвучено до конца, и переговоры прекращаются без обозначения причин их продолжения.

Оцените варианты:

- Технический отказ

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— А в комплект входит доставка и установка?

— Да, входит. (Приводит перечень, отвечает на уточняющие вопросы.)

— Какие сроки запуска?

— 14 дней после проведения первого платежа по договору.

— Понятно. Сейчас я не готов обсуждать этот вопрос. У нас тут небольшое ЧП. Пришлите информацию на почту и перезвоните через неделю. К тому времени, я думаю, ситуация наладится, я изучу материалы и мы сможем детально пообщаться.

• *Коммерческий отказ*

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— Вы знаете, мы сейчас ведем переговоры с компанией РРР, мы давно с ними работаем и предложенные условия в целом не хуже ваших. Мы уже согласуем документы. Но, если что-то пойдет не по плану и контракт не будет подписан, мы с вами свяжемся. Думаю, вопрос решится в течение недели. Перезвоните во вторник.

• *Отговорка*

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

Вариант ответа 1:

— Предложение в принципе интересное. Пришлите на почту и перезвоните через 1–2 недели. Я посмотрю. (Подразумевается: «До свидания!»)

Вариант ответа 2:

— Вы знаете, мы уже нашли оборудование. Спасибо, что потратили время и сделали для нас предложение. (Подразумевается: «До свидания!»)

5. Возражение — это отказ от переговоров из-за того, что предложенное решение не соответствует представлениям оппонента о выгоде и он готов начать дискуссию. Возможные возражения: «это неприемлемо», «это не сработает», «вы не сможете это сделать», «на это нет смысла тратить время», «это рискованно». Условно «отказ» звучит так: «Я не буду это делать, потому что...» При этом оппонент указывает на недостатки предложенного решения, чтобы доказать, что оно неэффективно. Торг же указывает на недостатки предлагаемого решения для того, чтобы снизить цену (получить дополнительные преференции).

Пример:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— У вашего оборудования слишком малый ресурс, и мы не считаем целесообразным использовать его в своем производстве.

6. Переход к торгу — противоположность первым трем вариантам. К торгу стороны переходят,

если оба участника переговоров считают решение выгодным и готовы обсуждать условия сделки, чтобы в ходе обмена ценностями получить больше. Торг основывается на том, что каждая из сторон пытается или занизить выгоды, которые она получит (убедить, что получает меньше баллов ценности, чем оппонент), принимая предложение, и получить больше. Или, соответственно, завянуть выгоды, которые получит оппонент (или завянуть потери, которые он понесет) (убедить, что оппонент получает больше баллов ценности, чем мы), и, соответственно, опять получить больше. Явным признаком торга является требование от оппонента уступок с объяснением причин, по которым эти уступки сделать необходимо.

Торг за счет снижения ценности предложения:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— Вы знаете, у нас есть предложение аналогичного оборудования по 90 тысяч и мы уже почти договорились. Так что, если хотите, чтобы мы рассмотрели ваше предложение, предлагайте дешевле 90!

Торг за счет завышения суммы выигрыша от сделки:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— Удивительно, что вы предлагаете такую высокую цену! Ведь

вам очень важна эта сделка. Установив оборудование у нас, вы фактически получите доступ ко всем предприятиям отрасли и многомиллионным прибылям. Неужели это не стоит дополнительной скидки в 20%?

Торг за счет завышения суммы потерь при отсутствии сделки:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— Удивительно, что вы предлагаете такую высокую цену! Ведь вам очень важна эта сделка. Насколько мы знаем, у вас проблемы с погашением кредита и, если вы не найдете деньги, заплатите большой штраф. А мы можем произвести предоплату завтра при условии, что вы дадите нам скидку 20%.

Промежуточных вариантов ответа, более позитивных, чем первые четыре, но менее удачных, чем торг, может быть два: уточнение и пауза.

У оппонента нет запрета на переговоры (не отказ), его в принципе заинтересовало предложение, но он еще не до конца сформулировал отношение к нему:

- оно совсем не интересно (отговорка),
- оно спорное и может не сработать (возражение),
- его стоит принять и обсудить коммерческие условия (торг).

7. Уточнение — это вопрос или серия вопросов, позволяющих окончательно сформулировать отношение к предложению и принять решение: проводить или прекратить

переговоры. Если более детально изучить приведенный выше диалог, который привел к техническому отказу, легко понять, что заданные в ходе общения вопросы были уточнениями (входит ли в комплект доставка и установка, сроки запуска). У покупателя было несколько вариантов: прекратить переговоры с помощью технического или коммерческого отказа или даже отговорки. Он сделал бы это, если бы ответы на уточняющие вопросы не убедили его в выгодности предложения. Или же он мог перейти к торгу, если бы ответы на уточнения убедили его в выгодности предложения. Если бы в примере продавец был более опытным, он бы использовал ответ на каждое уточнение для повышения ценности предложения.

Правильные ответы на уточнения:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— А в комплект входит доставка и установка?

— Да, мы одни из немногих, кто предоставляет полный пакет услуг по доставке и установке. Причем проживание специалиста тоже включено в стоимость товара, чего не делает практически никто.

— Какие сроки запуска?

— 7 дней после проведения первого платежа по договору, это самое короткое время. Такое возможно потому, что у нас склад в вашем регионе, а остальным производителям

придется потратить дополнительно от 3 до 10 дней на доставку оборудования.

8. Пауза — не технический отказ и не отговорка, а перенос переговоров с указанием времени «по субъективным причинам». Очень часто пауза похожа на отговорку «позвоните позже». Различить их можно по моменту возникновения.

Отговорка:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

— Предложение в принципе интересное. Пришлите на почту и перезвоните через 1–2 недели. Я посмотрю. (Подразумевается: «До свидания!»)

Пауза:

— Мы предлагаем вам закупать оборудование у нас по цене 100 тысяч рублей.

Это на 8–10% ниже среднерыночной цены.

- А как быстро вы сможете поставить оборудование?

- Оборудование находится в вашем городе. Сборка – 7 дней.

- Готовы ли вы подписать договор в нашей форме.

- В принципе да, если не будут ущемлены наши интересы. Постараемся, чтобы протокол разногласий был небольшой.

— Хорошо. Предложение в принципе интересное. Я обсужу с коллегами. Пришлите его на почту и перезвоните через 1–2 дня. Я думаю, решение уже будет принято.

9. Жесткие техники

Рассмотренные выше 8 техник были относительно «честными». Даже в случае отговорки покупатель хотел закончить переговоры и честно говорил об этом. (Возможно, немного не договаривал...) То есть он, в зависимости от того, как понял и воспринял предложение, отвечал на

него соответственно. Отличие жестких техник в том, что оппонент говорит не «что думает», а что надо для быстрого получения желаемого. При этом он может использовать дезинформацию, давление, манипуляции, но об этом позже.



Рис. 2. Варианты ответа на предложение в коммерческих переговорах

Вывод. Чтобы правильно построить переговоры, вы должны:

1. Понять, использует ли оппонент жесткие техники или «играет честно».
2. Принять решение, как противодействовать жестким приемам ведения переговоров.
3. Распознать, чем является «честный» ответ: отговоркой, уточнением, возражением и т.д.

4. Выявить истинные цели оппонента.

5. Ответить так, чтобы снизить или устранить «жесткость» и при этом дать дополнительные аргументы, которые приблизят к принятию положительного решения.

*С.А.Илюха,
Генеральный директор
консалтингового агентства
«Лига Коммерсантов»*

Тренинг Сергея
Илюхи в Москве

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПОСТАВЩИКА

2 дня

OFF-LINE

22-23 апреля 2021 года

www.Liga-Commersantov.ru



Тренинг Сергея
Илюхи

100 скриптов в переговорах с сетью

...

Мы создадим речевые модули
для переговоров с закупщиками

...

19-20 мая 2021 года
г. Москва



следует сети
маркет ценности
и аргументы
цениваем показатель
создаем скрипт

Проект по внедрению эффективных технологий сотрудничества с розничными сетями

Комплекс услуг, целью которых является повышение прибыли от сотрудничества с розничными сетями в 2 и более раз.

Проработка всех направлений: аудит товаров, сотрудников и контрактов, сбор информации о целевой сети, выбор продуктов, обучение персонала, сопровождение сотрудничества.



АГРОС

«АГРОС» - ежеквартальное издание, ориентированное на развитие внешнеэкономических связей в сфере АПК.

Журнал выходит с 1998 г. и издается при поддержке Национального союза экспортеров продовольствия.

«АГРОС» - победитель конкурса «Лучший российский экспортер» в номинации *«За содействие в продвижении экспорта – лучшее СМИ, освещающее вопросы российского экспорта»*.

Журнал содержит актуальную деловую информацию по следующим вопросам:

- основные события в области внешних связей в сфере АПК;
- анонсы международных мероприятий;
- экспортно-импортная политика зарубежных стран;
- новости выставочной сферы;
- организация и практика внешней торговли (оценки, прогнозы, консультации).

Издание распространяется среди российских организаций и предприятий АПК, экспортеров и импортеров, розничных сетей, заинтересованных министерств и ведомств. Кроме того, получателями издания являются посольства и торговые представительства России в зарубежных странах.

С последними выпусками журнала можно ознакомиться на сайте Национального союза экспортеров продовольствия www.prodexport.ru

Размещение в журнале **«АГРОС»** информации о своей деятельности дает возможность распространять ее не только по России, но и за рубежом и доводить ее до сведения потенциальных партнеров в различных странах мира.

По вопросам размещения статей и рекламы просим обращаться по тел./факсу:

+ 7 (495) 354-39-08,

E-mail: nfeu2000@mail.ru

AGROS

AGROS is a quarterly publication aimed at the development of foreign trade in agricultural and food products.

The journal is published since 1998 and now it is published with the support of the National Union of Food Exporters.

AGROS is a winner of the Contest "Best Russian Exporter" in the nomination "Assistance in promoting exports - the best media covering the issues of Russian exports."

Journal contains business information on the following issues:

- key developments in Russian foreign agricultural policy;
- announcements;
- export and import policy of foreign countries;
- exhibition news;
- organization and practice of foreign trade.

The publication is distributed to Russian organizations and enterprises, exporters and importers, retailers, concerned ministries and agencies, as well as Russian embassies and trade missions in foreign countries.

An electronic version of the journal is available online on the website of the National Union of Food Exporters www.prodexport.ru,

Foreign companies are welcome to publish information on various products and services and thus to bring such information to potential partners in different regions of Russia.

If you are interested in publishing articles and advertising, please contact us:

Tel . / Fax : + 7 (495) 354-39-08

E-mail: nfeu2000@mail.ru

Главный редактор Д.С.Булатов

109388, Москва, ул. Гурьянова, 73-68.

Тел./факс: + 7 (495) 354-39-08

nfeu2000@mail.ru

Журнал зарегистрирован Комитетом Российской Федерации по печати

Рег. № 017582 от 13 мая 1998 г.

© «АГРОС». 2020