

Наринэ БАГМАНЯН:

«До 60% компаний на MAP Russia — новые для российского рынка»

С 19 по 21 мая 2026 г. в «Тимирязев Центре» в Москве пройдет Международная выставка «Мясная промышленность. Куриный Король. Индустрия холода для АПК / Meat and Poultry Industry Russia» (MAP Russia). В течение 25 лет площадка, созданная компанией «Асти Групп» для повышения эффективности животноводства в стране, объединяет профессионалов отрасли. Свыше половины компаний в экспозиции — зарубежные, причем большая их часть впервые представит свою продукцию в России. Мы спросили президента «Асти Групп» Наринэ БАГМАНЯН, что ожидает посетителей и экспонентов на будущей MAP Russia, и почему многие из них предпочитают специализированные выставки крупным аграрным форумам.



— Наринэ Робертовна, за прошедшие годы немало аграрных выставок прекратили свою работу, взамен появились другие, но ваша продолжает собирать значительную аудиторию. В чем ее уникальность?

— В том, что сегодня MAP Russia — единственная в России специализированная выставка для производителей животного белка. В последнее время многие выставочные компании стремятся охватить все подотрасли АПК: от производства семян до выращивания яблок и даже приготовления вина. У нас же с самого начала работы только одна цель — повышать эффективность производства мяса и яйца.

— Но в прошлом году у выставки появился новый раздел — растениеводство.

— Он включает только решения для получения качественных кормов. В нем представлено все необходимое, чтобы грамотно вырастить и произвести кормовые средства для животных, но не овощи, фрукты или продовольственное зерно. Это главная отличительная черта нашего проекта. Мы не ставим перед собой задачу презентовать, например, технику, для этого есть другие хорошие выставки. Мы продолжаем делать то, для чего создали выставку «Куриный Король» в 2001 г., — способствовать прогрессу во всех сферах животноводства.

В первые годы ее проведения в стране огромными темпами развивалась подотрасль птицеводства. Именно наша выставка дала возможность российским компаниям знакомиться с новейшими мировыми технологиями и оборудованием. Мы привозили инновации в Россию, организовывали встречи поставщиков с представителями отечественных птицефабрик. Многие ведущие зарубежные компании стали широко известны в стране именно благодаря нашей выставке. Ее международный статус всегда оставался неизменным: около 50–60% экспонентов были иностранными.

— Сохраняется ли такое соотношение сегодня? Ведь из-за санкций компаний из Европы, Канады и США на нашем рынке теперь совсем немного.

— Сейчас количество экспонентов из-за рубежа выросло. Их около 80%. Мы стараемся предложить нашему рынку новейшие технологии из дружественных стран. Приглашаем крупнейших поставщиков качественного оборудования, кормов и ветеринарных препаратов из Бразилии, Индии, Китая, Малайзии, Турции. Каждый год до 60% компаний на MAP Russia — новые для российского рынка. Они только выходят на него и еще не участвовали ни в одной выставке в России.

В мае наши посетители смогут пообщаться с представителями крупной бразильской компании BTA Additives — Add Innovation, выпускающей кормовые добавки для повышения продуктивности животных, улучшения производственных показателей, обеспечения биобезопасности, а также технологии очистки помещений и оснащения на предприятиях пищевой промышленности. Компания ZENYER Россия — официальный дилер на территории Российской Федерации и стран ЕАЭС крупнейшего производителя оборудования ZENYER — представит на выставке решения для автоматизации сортировки, упаковки и маркировки яйца, его мойки и дезинфекции, яйцеразбивочные машины, современные роботизированные технологии для погрузки, разгрузки и штабелирования продукции. Все эти компании объединяет одно — они создают инновации для аграрного бизнеса. Показать максимальное количество инноваций — это и есть цель нашей выставки.

На MAP Russia маркетинговая стратегия этих участников получает правильный старт, мы помогаем им расти и развиваться в России. Конечно, точно так же опекаем и отечественных производителей. Если российская компания предлагает современные инновационные решения, мы обязательно содействуем ее продвижению.

В прошлом году, чтобы дополнительно помогать налаживанию контактов российских специалистов с зарубежными поставщиками инновационных технологий, мы впервые провели форум по птицеводству и свиноводству в Армении. Об этом нас просили сами животноводы.

— **Почему именно в Армении, а не в Казахстане, например?**

— Организуя это мероприятие, мы стремились дать возможность проявить себя европейским компаниям, которые, хотя и свернули бизнес в России, стараются не забывать о нашем рынке. В Армению проще добраться из Европы, из многих стран можно прилететь даже без визы. На форум прибыли спикеры из Бразилии, Вьетнама, Индонезии, Испании, Канады, США и Франции, а также стран Африки.

Бразильский и индонезийский рынки очень перспективны для наших экспортеров птицеводческой продукции, а в африканских государствах заинтересованы в закупке отечественных ветеринарных препаратов. Их высоко ценят во всем мире. Наши российские компании делают колоссальные продажи в страны Персидского залива и Африки. Я была свидетелем огромных очередей к стендам российских ветеринарных компаний на выставке VIV в Абу-Даби. Мы стараемся создавать удобные площадки для коммуникации с зарубежными компаниями, где не только наши животноводы, но и производители оборудования, ветеринарных и других средств для получения животного белка смогут найти полезные контакты.

— **Как вам удается придерживаться такого целенаправленного подхода — «от поля до стола» и в то же время постоянно развивать выставку?**

— Слоган мы заимствовали в 2000-х годах у наших голландских партнеров, он звучал как «from feed — to meet», то есть «от кормов к мясу». Мы преобразовали его в «от поля до стола». Это значит, что на MAP Russia уделено внимание всем аспектам производства животноводческой продукции, включая ее реализацию. В то же время мы не проводим на выставке мероприятия по всем существующим направлениям АПК, а добавляем только те, которые могут принести пользу производителям мяса и яйца. Третий год подряд организуем Meat Battle — это маркетинговый ход для продвижения мясных продуктов на рынке, особенно менее популярных на момент первого проведения мероприятия, таких как индейка и баранина.

Meat Battle — не битва между мясными категориями за покупателя, а скорее, соревнование шеф-поваров в том, чтобы предложить максимально эффективный способ подачи продукта потребителям. Животноводы и технологи мясных комбинатов узнают на этой площадке, что сегодня чаще всего выбирают люди в ресторанах и магазинах. Какие части туш наиболее востребованы, как нужно откармливать животных, чтобы получить правильный продукт. Ментальность человека сегодня меняется. Он думает о здоровье и безопасности, хочет знать, где и по каким технологиям произведено мясо, как его приготовить, чтобы не только насладиться вкусом, но и получить пользу. Производителям нужно следить за тенденциями, а узнать о них можно на таких мероприятиях, как Meat Battle, от шеф-поваров, которые каждый день покупают и готовят блюда из мясных продуктов и яйца.

— **Наринэ Робертовна, какие отраслевые мероприятия, на ваш взгляд, сегодня наиболее интересны и ценны для специалистов АПК?**

— Я считаю, что им нужны прежде всего площадки, где можно знакомиться с экспертами, перенимать их опыт, а не только слушать о проблемах в отрасли. Необходимо давать людям прак-

тические инструменты для эффективного производства и реализации продукции. На саммите «Аграрная политика России: безопасность и качество продукции» мы не пытаемся объять необъятное, а делаем сессии исключительно по вопросам, которые сегодня в центре внимания животноводов.

В этом году первый блок пленарной сессии посвятим вопросам экспорта мяса и яйца: сертификации, логистике, стратегическому партнерству. Это важнейший вектор развития аграрных компаний на современном насыщенном рынке. Во втором блоке рассмотрим проблемы сырьевой базы и кормления, сделаем акцент на производстве зерна и масличных культур для кормовых целей. В третьем блоке сфокусируемся на глубокой переработке, добавленной стоимости и продвижении продукции. Также проведем узкоспециализированные сессии по птицеводству, свиноводству, ветеринарии, производству кормов, эко- и биопродуктов.

— **Даже при такой строгой направленности выставки, как гостям не растеряться и уделить время главному, а компаниям привлечь посетителей на стенд?**

— Сегодня у животноводов нет недостатка в предложении любых составляющих производства: оборудования, упаковочных решений и прочего. Их выпускают в большом количестве самые разные компании. Поэтому главная задача сейчас — грамотно донести до аудитории преимущества своих продуктов. На любой выставке важно не столько оформление стенда, а то, как будет выстроена работа представителей компании в эти несколько дней, сумеют ли они распределить свое время, чтобы встретиться с нужными людьми. Тогда им не придется в течение года ездить или летать к ним. На выставке специально создано пространство для коммуникации, и нужно лишь воспользоваться этой возможностью, чтобы давние и потенциальные партнеры пришли на стенд. Надо заблаговременно разослать приглашения, договориться о встречах. Посетителям тоже необходимо планировать свои дни на выставке, заранее решить, какие мероприятия и компании они хотят увидеть.

— **На специализированной выставке это сделать проще?**

— Да, потому что важно не количество людей, а эффективность встреч и переговоров. Бывает, что возле стенда не расходуется толпа, а результата у компании нет. На специализированной выставке, безусловно, будет больше посетителей, заинтересованных именно в той продукции, которая там представлена. Нужно только заранее определить задачи и подготовиться к их целенаправленному решению.

Мы в своей работе ориентируемся на такие выставки, как немецкая IFFA, голландская VIV или американская IPPE, где представлено строго то, что нужно производителям продукции животноводства от содержания поголовья до убоя, переработки и реализации. В своих странах такие площадки востребованы всегда, сколько бы ни появлялось крупномасштабных аграрных форумов. Чтобы организовать и даже обойти такую огромную разнотематическую выставку, нужны колоссальные затраты времени и человеческих ресурсов, которых, как правило, просто не хватает. Поэтому все наши мероприятия нацелены прежде всего на результат. Например, в начале февраля планируем совместно с Росптицесоюзом провести конференцию, посвященную экономической эффективности птицефабрик. Будем говорить о самом важном для решения практических задач и учиться, учиться, учиться. Это именно то, что нужно сегодня всем нашим животноводам.

— **Спасибо за беседу, Наринэ Робертовна! Желаем, чтобы были достигнуты цели на всех мероприятиях, а производители извлекли из них максимальную пользу.**

ЖР

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И САММИТ



МЯСНАЯ & КУРИНЫЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ & КОРОЛЬ
ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА для АПК
МАР Russia 2026

19-21
МАЯ

Москва
Россия



реклама

Организатор:

Выставочная компания «Асти Групп»

Тел. / WA Business:

+7 (495) 797 6914

E-mail: info@meatindustry.ru

www.meatindustry.ru

