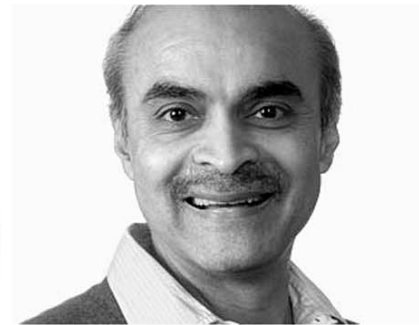


Винди Банга: «Россия бросает нам вызов»

«В России мы видим такие же тенденции, которые характерны для потребительских рынков других стран по всему миру»



1 июня 2007, 17:50
Фото: money.cnn.com
Текст: Екатерина Герщенко

[Версия для печати](#) •
[В закладки](#) •
[Постоянная ссылка](#) •

Транснациональная корпорация Unilever изучает возможность сотрудничества с российскими научно-исследовательскими институтами и собирается ориентироваться на локальный рынок. «Россия бросает нам вызов», – признается вице-президент Unilever Винди Банга. Господин Банга рассказал газете ВЗГЛЯД о сложностях работы в стране «с огромной территорией».

– Господин Банга, как вы оцениваете перспективы российского рынка продовольствия?

– Россия дает производителям продовольственных товаров огромные возможности. Я потратил много времени на поездки по российским городам, поселкам и деревням. И увидел, что у вас люди очень любят готовить. Для нас это хороший шанс.

– На каком рынке вам сложнее работать – на российском или на европейском? Где тяжелее конкурировать?

– Россия бросает нам вызов. Во-первых, география страны очень обширна. Огромные территории создают определенные проблемы. Товары нужно перевозить. Соответственно, возникают вопросы с логистикой и сетью распространения. Но рынок крайне привлекателен. Поэтому нужно справляться с этими трудностями.

– Целесообразно ли производить продукты специально для России?

– Мы продвигаем глобальные бренды. Но в ряде случаев начинаем производство локальных торговых марок. Например, в чайной линии у нас есть глобальные бренды – Lipton и Brookebond. Но есть и абсолютно российский бренд «Беседа». Берем глобальную идею и воплощаем ее на региональном уровне в контексте российской действительности. Ассортимент товаров в разных странах различен. У нас есть 6 основных глобальных брендов, которые представлены во всех странах. Остальные торговые марки ориентированы на локальные рынки.

– Будете выводить на российский рынок новые бренды?

– Сейчас я не могу говорить об этом.

– Почему задерживается вывод на российский рынок специальных продуктов из линии для здорового образа жизни?

– Никаких проблем с этим нет. Во-первых, все наши продукты – это продукты для здорового образа жизни. По крайней мере, наша цель – сделать их такими. Два года назад мы запустили программу по сокращению содержания в продуктах трансжиров, сахара и соли. Это глобальная программа, которая реализуется и в России. В результате объем жиров, используемых в производственном процессе, сократился на 37 тыс. тонн, сахара – на 17 тыс. тонн, соли – на 3 тыс. тонн.

«Два года назад мы запустили программу по сокращению содержания в продуктах трансжиров, сахара и соли»

– Для России это актуально?

– Посмотрите на нашу продуктовую линейку в России. Здесь широко представлен майонез. В России его очень любят. Но дело в том, что далеко не все знают, насколько он может быть полезен для организма. Или другой пример – чай. Это просто экстремально полезный напиток. У нас в России немало продуктов для здорового образа жизни. Хотя, конечно, пока представлена не вся продукция. Есть и исключения. Например, продуктовую линейку для контроля веса Slimfast мы продвигаем только в Северной Америке и странах Западной Европы.

– Расходы на научно-исследовательские проекты?

– В компании работает несколько исследовательских центров. Два в Великобритании, один в Голландии, по одному в Индии и Китае. Они ведут серьезные исследовательские проекты. Также действуют 12 международных центров качества. В научно-исследовательских проектах мы нередко работаем совместно со сторонними профильными организациями – университетами, технологическими компаниями и т.д. Наука и новые технологии играют очень важную роль в развитии бизнеса.

– Планируете ли сотрудничество с российскими научными учреждениями?

– Конечно, мы изучаем такую возможность. Вопрос в том, будет ли сотрудничество выгодно для корпорации. Если да, то мы пойдем на это. Россия – один из мировых научных центров. Мы помним об этом.

– Какая разница между европейскими и российскими потребителями?

– Не знаю, можно ли говорить что-то об абстрактном «европейском потребителе». Есть потребители из Голландии, есть французские потребители. Это очень разные страны. Соответственно различаются и предпочтения. Конечно, у европейцев много общего. Но различий не меньше. В России мы видим такие же тенденции, которые характерны для потребительских рынков других стран по всему миру. Граждане России хотят есть здоровую пищу. Они начали переживать по поводу экологической безопасности продуктов. Хотя беспокойство потребителей в России пока проявляется не так отчетливо, как в Евросоюзе и в Америке.

– А вы едите продукты своей компании?

– Да, я их употребляю, и моя семья тоже. Я вообще настаиваю на том, чтобы сотрудники компании употребляли свою продукцию. Мы должны понимать, что продаем людям.