



# Олександр Дмитрієв: «Український фермер готовий використовувати інноваційні якісні продукти»



Компанія Corteva Agriscience, потужний гравець світового рівня, який спирається на чималі (багато в чому, революційні) наукові та бізнес-здобутки своїх попередників на ринку з'явилася порівняно нещодавно, майже три роки тому.

Створення нової компанії було непростим: спочатку відбулося злиття компаній DuPont та Dow. Результатом цього стало створення DowDuPont та подальше виокремлення її сільськогосподарського підрозділу в Corteva Agriscience. Згодом, у червні 2019 року, з Corteva стала незалежною публічною компанією, акції якої почали котуватися на Нью-Йоркській Фондовій Біржі. Трохи складно, втім цілком виправдано – наразі молода (але з величезним, більш ніж двоохотрічним, досвідом) інноваційна компанія, об'єднавши колосальні ресурси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection та Dow AgroSciences, впевнено посідає лідируючі місця у рейтингу агрокомпаній світу. Сьогодні компанія представлена більш ніж у 140 країнах світу, в тому числі й в Україні. Corteva динамічно розвивається,

бізнес зростає, тож цілком слушно, що процеси вдосконалення її структури, представництва у різних країнах тривають. Так, у жовтні ц. р. компанія Corteva Agriscience в Україні створила новий інтегрований відділ продажів, маркетингу та комерційної ефективності під єдиним керівництвом. Очільником нового відділу став енергійний та досвідчений Олександр Дмитрієв, який сьогодні – наш гість. Він ділиться з читачами «Пропозиції» своїми поглядами щодо організації ефективних продажів, своїм баченням сьогодення та майбутнього українського агробізнесу.

**Якою сьогодні є структура компанії? З чим пов'язано створення нового об'єднаного відділу?**

– Наразі в Corteva Україна доволі проста організаційна структура: є лідер, ке-

рівник бізнесу у Східній Європі, Сергій Харін, який займається стратегічним керуванням нашої команди. Я підпорядкований йому та очолюю новий інтегрований відділ продажів, маркетингу та комерційної ефективності. По суті новий відділ є комерційним. Втім, це не класичний відділ продажів, оскільки він поєднує маркетинг і продажі, які, зазвичай, хоч і перетинаються, але знаходяться у різних відділах. Маркетинг – це здебільшого стратегічне і довгострокове планування розвитку продуктів та асортименту, розробка певних інструментів для їх просування, в той же час як, продажі – це планування розвитку каналів та моделей продажу, які можуть максимально реалізувати ці плани та потенціали продуктів. Злиття допоможе нам знаходити найе-



Торік насіння, вирощене та дороблене в Україні, ми відвантажували як в Європу, так і в інші країни

фективніші продуктів, партнерські, дистрибуторські рішення тощо, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін. Тож основна мета нашого нового відділу – зв'язати маркетинг та продажі для досягнення максимальної ефективності бізнесу.

Чому взагалі формуються нові структури? Це життєвий цикл компанії. Наша компанія утворилася в результаті об'єднання двох великих корпорацій, потім відбулося розподілення бізнесів і виділення сільськогосподарського підрозділу, і, як результат, – створення Corteva Agriscience. Ситуація постійно змінюється, з'являються різноманітні зовнішні чинники, тому компанія реагує на все це, створюючи найоптимальніші моделі і структури для ефективного просування та продажів своїх продуктів та послуг. Наскільки я знаю, такий інтегрований відділ в нашій компанії є лише в Україні.

**Що собою являє інтегрований відділ? Якими є його функції?**

– Відділ об'єднує маркетологів, фахівців з комерційної ефективності, продавців. Загалом, це велика команда в Києві та регіонах. Класичний функціонал – спільна робота маркетингу й продажів для того, щоб від ідеї виявлення потреби у споживача та створення продукту до виведення його на ринок і донесення до кінцевого клієнта все відбувалось максимально швидко, ефективно, а продукт (найчастіше, комплексне рішення) насамперед був конкурентоспроможним. Також це є підрозділ комерційної ефективності, який співпрацює з відділом продажів, маркетингу та іншими функціями компанії, для покращення процесів та взаємодії.

**Що маєтєся на увазі під комерційною ефективністю?**

– Ефективність має бути як зовнішня, щоб дивитися на всі процеси компанії незалежним поглядом, так і внутрішня. Співробітники відділу аналізують та дивляться на маркетинг, продажі, комерційні умови, системи та процеси, клієнтів, сегментацію ринку і консультують маркетологів чи фахівців продажів, як можна зробити краще. Якщо ми говоримо про людей, то це певні знання й навички, які можна здобути тренінгами. Якщо ми говоримо про комерційні умови, то це аналітична ситуація. Якщо ми говоримо про процеси з точки зору, наприклад, послідовності, то аналізуємо доцільність та ефективність всіх етапів. Люди, котрі працюють у цьому відділі, є, насамперед, консультантами, які на базі свого досвіду та спостережень незаангажовано роблять певні висновки й дають дієві поради щодо оптимізації бізнес-процесів.



Я дуже енергійна людина, яка практично не втомлюється

**Як ви стали керівником нового відділу?**

– Я маю дві вищі освіти – технічну та економічну та досвід в майже 20 років. До Corteva я працював в індустрії FMCG. Це були великі міжнародні корпорації, де я набув досвіду як у продажах, так і маркетингу, працював у різних країнах світу. Тобто маю досвід багатий і різноманітний, але він завжди був у межах комерційних відділів або розвитку бізнесу з нуля. І тому для мене ефективність була завжди своєрідним постійним знаменником. Я дуже радий був запрошенню працювати в Corteva. Це було на початку 2018 року: я прийшов в компанію на посаду менеджера з комерційної ефективності. Саме так розпочався мій шлях як у Corteva, так і в аграрній індустрії загалом. І ось через три роки я очолив новий відділ.

**Напевно, створення такого інтегрованого відділу тільки в Україні свідчить про важливість країни в бізнесі компанії Corteva?**

– Думаю, що так. Щоб показати, наскільки Україна важлива для компанії Corteva, я наведу кілька прикладів. Зокрема, у межах оцінки Європи щодо насіннєвого бізнесу Україна входить в трійку лідерів, стосовно захисту рослин – у п'ятірку. А в цілому на Європу припадає чверть глобального бізнесу Corteva. Тож зрозуміло, чому Україна як великий споживач продукції компанії так багато значить для Corteva. До того ж, країна має дуже потужний якісний земельний банк, де працює багато фермерів та великих компаній, тож вона є дуже важливим партнером для всього бізнесу.

Одним із додаткових індикаторів важливості є наш насіннєвий завод у селі Стасі Полтавської області, у який ми інвестували понад 56 млн дол. США. Тобто в Україні Corteva розвиває не лише комерцію та дистрибуцію, а повний цикл – дослідження, вирощування, доробка, виробництво, продажі. Зважаючи на підписання, наприклад, домовленостей із ЄС про можливість експорту насіння, наразі кукурудзи, це відкриває ще більше можливостей для нашого заводу і для виробництва насіння на території України.

Торік насіння, вирощене та дороблене в Україні, ми відвантажували як в Європу, так і в інші країни. Впевнений, що експортні обсяги такого насіннєвого матеріалу тільки зростатимуть, адже насіння, вироблене в Україні, відповідає всім світовим стандартам якості. Україна має чудове географічне положення, що спрощує логістику нашого насіння на міжнародні ринки.



... не погоджуюся із твердженням, що аграрний бізнес є консервативним. На мою думку, це зовсім не так. Якщо ми говоримо про нові продукти, які створені на базі інноваційних молекул, то вони мають неабиякий попит серед аграріїв

**?** За результатами минулого сезону частка ринку Corteva була по насінню десь 20 %, а по ЗЗР – 7 %. Які маєте види на закінчення цього сезону?

– Загалом маємо позитивні очікування. Наразі чекаємо офіційну статистику, поки є дані лише по соняшнику – це + 2 % порівняно з попереднім сезоном. Ситуація з кукурудзою досі повністю не визначена, адже цього року кукурудза була справжнім викликом для всіх. Якими будуть остаточні результати, дізнаємося пізніше, втім очікування найпозитивніші. Що стосується ЗЗР, то тут, за нашими попередніми оцінками, – однозначне зростання, адже погодні умови цього року потребували від агропродуцентів масштабних заходів щодо захисту посівів, особливо проти бур'янів та хвороб. Наші продукти працюють у широкому діапазоні температур та умов зволоження на більшості сільськогосподарських культур, тож були затребуваними, навіть подекуди попит перевищував пропозицію.

**?** Сільське господарство – це консервативна галузь, але інновації дійшли й сюди. На Ваш погляд, наскільки вони затребувані українським фермером?

– Хочу відразу сказати, що не погоджуюся із твердженням, що аграрний бізнес є консервативним. На мою думку, це зовсім не так. Якщо ми говоримо про нові продукти, які створені на базі інноваційних молекул, то вони мають неабиякий попит серед аграріїв. Нові препарати досить затребувані, і навіть цього непростого року попит на них підвищився майже вдвічі. Український фермер готовий купувати, використовувати інноваційний якісний продукт, аби досягати ще більшої продуктивності. До того ж норми витрат нових продуктів набагато менші, ніж у розроблених раніше продуктів, що позитивно впливає на стан довкілля та загалом на економіку господарств. Це ж стосується й нових гібридів, які створені з урахуванням побажань клієнтів щодо гнучкості вирощуван-

ня в умовах кліматичних змін та збільшення фітопатогенного навантаження на посіви.

Ми дуже раді дозволу ввозити в Україну дослідні зразки новітніх засобів захисту рослин, оскільки ринок потребує інновацій, аграрії також із нетерпінням на них чекають, а Corteva, своєю чергою, готова запропонувати нові ефективні та дієві продукти. Власне, відтепер реєстрація нового продукту в Україні має бути швидшою, ніж це було кілька років тому, тож це загалом позитивно вплине на нашу роботу.

**?** Які особливості ведення бізнесу притаманні саме для України? Як позначається на бізнесі компанії сучасна ситуація в країні?

– Можна сказати, що це, по суті, життя та ведення бізнесу в умовах змін. Адже ситуація в країні постійно змінюється, стабільність нам лише сниться – зміна курсу гривні, ставок ПДВ тощо. Також життя в умовах COVID-19 – за ці майже два роки ми адаптувалися, бо на початку пандемії всі були розгублені та спантеличені, оскільки практики життя та роботи за таких обставин не було. Так, звичайно, пандемія наклала певний відбиток на взаємодію з фермерами. Наприклад, до них інформацію часто доносили через дні поля та семінари, ми проводили великі регіональні заходи, на які збирали відразу сотні агропродуцентів, науковців, консультантів. Тепер збираємо мінігрупи, десь приблизно на 10 осіб, працюємо з фермерами через онлайн-канали, наприклад, Viber-чат. Звісно, це складніше, затратніше, але ми вважаємо, що безпека наших клієнтів та співробітників – це головне, тому ретельно дотримуємося всіх правил безпеки. Наша глобальна та диверсифікована мережа постачання забезпечила нам конкурентну перевагу. Наші команди з постачання відстежують і моніторять стан наших постачальників, виробничих потужностей та логістичної мережі для всіх товарів у країнах, що зазнали впливу COVID-19. Тож ми докладаємо усіх зусиль, щоб забезпечити наших клієнтів насінням та ЗЗР вчасно і в повному обсязі.

**?** Яким чином ви формуєте свій продуктовий портфель? За яким принципом виставляєте пріоритети?

– Насамперед ми вивчаємо потреби споживача або клієнта. Потім ми цю потребу оцифруємо, намагаємося зрозуміти наскільки вона масштабна чи нішова, потім міркуємо, як можна її задовольнити. Чи потрібний новий продукт, чи нова молекула, чи комбінація уже наявних діючих речовин. Паралельно наші науковці проводять дослідження та визначають методи та шляхи рішення для



В дитинстві мріяв про собаку. І тепер, у дорослому віці, я її маю

всіх проблем, які можуть виникнути в аграріїв. Зібравши всі ланцюжки, проаналізувавши всі чинники, плюси і мінуси, ми виходимо на ринок саме той продукт, який дійсно потрібний споживачу, наприклад, більш ефективний, менш ресурсовитратний чи той, що покриває певну спеціалізовану, але актуальну для більшості аграріїв проблему, наприклад амброзія (сама у відповідь на цей виклик, ми вивели на ринок гербіцид Геліантекс™).

Також на базі свого практичного досвіду ми можемо спрогнозувати можливу проблему, яку намагаємося вирішити шляхом створення нових продуктів. Перш за все, це стосується зміни клімату, зокрема з точки зору посухостійкості рослин, підвищення температур і, відповідно, виведення на ринок гібридів кукурудзи з більш пізнім ФАО або раннім для північних регіонів. Крім того, фахівці Corteva постійно відстежують тенденції ринку, щоб зрозуміти, куди саме слід рухатися далі, аби бути з нашим споживачем на одній хвилі. Саме так ми регулюємо наше портфоліо: розширюємо його, коли є попит, або навпаки, у разі падіння попиту, оптимізуємо. Бо ефективність – це не завжди додавання, це й правильне виважене рішення, коли потрібно, можливо й зупинитися з ростом або розширенням асортименту.

**?** Які новинки від Corteva очікують на українських фермерів?

– Цього року ми вже вивели на ринок кілька новинок. Приміром, буквально наприкінці осені ми презентували стабілізатор азоту в ґрунті N-Лок™ Макс, який забезпечує доступність азоту для рослин упродовж тривалого часу, сприяє підвищенню врожайності сільськогосподарських культур у середньому до 5–7% та мінімізує вплив на довколишнє середовище. В цілому ж ми сьогодні сфокусовані на питаннях вдосконалення азотного живлення рослин. Це повністю відповідає нашим Цілям сталого розвитку 2030, серед яких – поліпшення стану ґрунтів та раціональне природокористування. Також серед наших новинок – пізньостиглий гібрид кукурудзи з ФАО 580, P0937. Corteva першою зареєструвала гібрид із таким пізнім ФАО в Україні. Можу сказати, що це – адекватна відповідь на кліматичні зміни.

Звісно, будуть ще новинки, але наразі я не можу про них говорити. Всьому свій час, тож стежте за нашими анонсами.

**?** Яка, на ваш погляд, зараз ситуація та тенденції на ринку: куди ми рухаємося, куди рухатимемося далі?

– Я б сказав, що всі перебувають в очікуванні змін. Зовнішні чинники визначатимуть цінні пропозиції та доступність продуктів. На думку багатьох аналітиків, сезон '22 може відрізнятися від цьогогорічного, тому провести якісь паралелі доволі складно.

**?** Як ви думаєте, з огляду на такі тенденції, чи зрозумів український фермер, що обов'язкові засоби, зокрема ЗЗР, насіння, слід замовляти заздалегідь, а не на початку чи в розпал сезону?

– Гадаю, що так. Насінневий сезон цього року ми вже розпочали на місяць раніше, ніж торік. А за моделлю прямих продажів ми взагалі пропонуємо аграріям придбати насіння до Нового року. І бажаних купити продукцію у такий спосіб щороку більше.

**?** Ви згадали прямі продажі. Наскільки мені відомо, ви були одним із ініціаторів їхнього впровадження. Як виникла ідея прямих продажів?

– Це виважене рішення компанії, яке було прийняте на базі досліджень і спостережень упродовж багатьох років і є частиною нашої глобальної мультибрендової мультиканальної стратегії продажів. Їхня мета – зміцнити взаємовідносини з українськими сільськогосподарськими для кращого задоволення їхніх потреб в преміальній генетиці. Наразі цей підхід працює лише для насіння бренду Pioneer®. В той же час насіння бренду Brevant®, інокулянтів та засобів захисту рослин розвивається за допомогою наших партнерів-дистриб'юторів.

**?** Прямі продажі неможливі без торгових агентів. Хто вони і що наразі являє собою, так би мовити, інститут торгових агентів?



Я хочу зростати професійно, хочу, щоб продукти Corteva були одним із найперших виборів фермера

– Я б сказав, що інститут торгових агентів – це форма взаємодії між продуктом (брендом Pioneer®) і фермером через вмотивованого представника. Такий собі своєрідний трикутник, який побудований на високій мотивації кожного задіяного – виробника насіння, торговця агента і агропродуцента. Сьогодні торгові агенти Pioneer® – це експерти з агрономії



Люди, котрі працюють у новому відділі, є, насамперед, консультантами, які на базі свого досвіду та спостережень незаангажовано роблять певні висновки й дають дієві поради щодо оптимізації бізнес-процесів



та досвідчені продавці, які високовмотивовані на кінцевий результат. Вони мають розширені можливості щодо погодження комерційних умов купівлі продукції відповідно до комерційної політики компанії, а також визначення положень та термінів постачання продукції. Агенти здійснюють тісну співпрацю з сільгоспвиробниками з надання консультацій та рекомендацій щодо вибору гібридного складу та подальшого супроводження впродовж повного циклу вирощування та збирання врожаю.

**Чи були якісь неочікувані ефекти під час запровадження прямих продажів?**

— Сильних ефектів не було, але ми всі розуміємо, що нічого не можна відразу зробити ідеально. Навіть якщо щось є ефективне і стало сьогодні, то завтра ситуація може кардинально змінитися, й ми змушені будемо реагувати на це та відповідно адаптуватися. Найпозитивніший момент — відгук фермерів на прямі продажі. На сьогодні ж ми можемо сказати, що вже майже п'ять тисяч господарств напору придбали насіння Pioneer®. Зважаючи на загальну кількість господарств в Україні, ці п'ять тисяч — це відчутний результат, якого ми досягли, по суті, всього за два сезони. І наразі спостерігається позитивна динаміка.

**Як ви думаєте, вашу ідею з прямими продажами візьмуть за приклад інші компанії, зокрема ваші конкуренти?**

— Наразі я не маю відповіді на це запитання, адже у кожній компанії — свій підхід до продажів, свій стиль ведення бізнесу. Хоча, звісно, базується все на загальноприйнятних законах. І кожен з підходів буде правильним, з огляду на конкретні випадки та ситуації. І наш приклад прямих продажів, я вважаю, вже довів, що ми на правильному шляху.

**Разом із прямими продажами дистрибуція залишається важливим бізнес-каналом. Як ви будете свою роботу з дистрибуторами? Чи є тут щось особливе, що вирізняє Corteva з-поміж інших?**

— На аграрному ринку України (і наша компанія — не виняток) дистрибутори відіграють важливу роль, особливо в сфері ЗЗР. Утім, ми успішно співпрацюємо із дистрибуторами не лише щодо ЗЗР, а й щодо насінневого бренду Vrevant® також. У нас є певні вимоги щодо співпраці: контракція, виконання зобов'язань по контракту тощо. Ми оцінюємо дистрибуторів після кожного сезону напередодні нового. А коли до нас приходять будь-яка компанія з пропозицією щодо співпраці, ми також аналізуємо за такими самими критеріями. Головна мета нашої дистрибуційної моделі — бути ефективною.

З метою покращення співпраці з дистрибуторами ми впровадили єдину інформаційно-аналітичну систему SalesWorks. По суті, це система, яка дає змогу нам комунікувати із дистрибутором з точки зору нашого продукту, і робити ланку «Corteva-виробник — дистрибутор-партнер — фермер» максимально аналітично прозорою. Як на мене, це просто одна з інформаційних ниточок, що допомагає багатоканальну модель зробити більш прозорою для всіх учасників. Це не є якась ноу-хау, оскільки така система широко поширена в інших бізнесах. Ми просто побачили в цьому цінність саме для нашої компанії, для дистрибуційної моделі, адаптували під специфіку нашої роботи, нашого ринку і презентували її дистрибуторам, які погодилися інтегруватися в неї. Наприклад, завдяки цій системі торговий представник може в будь-який час і точці перевірити, який саме продукт, в якій кількості, на якому складі

є. Це дуже спрощує роботу не лише нам, а й нашим партнерам.

Ми повністю розуміємо як функціонує цей трикутник співпраці «продукт — дистрибутор — фермер» і, завдяки такій прозорості інформації, ми можемо навіть краще оцінювати попит на певний продукт.

**З року в рік Corteva — в числі лідерів на ринку, але продукти при цьому недешеві. Як компанії вдається утримувати лідерство?**

— Ключова цінність і торгового представника, і всього відділу маркетингу, продажів та комерційної ефективності — донести до фермера, що ціна продукту справедливо дорівнює цінності, яку отримує аграрій від його застосування — чи то стабільний урожай за будь-яких умов, чи то прибавка врожаю. І все це, звісно, додатковий прибуток. Враховуючи динамку продажів наших продуктів, я розумію, що це нам вдається — агровиробники цінують ефективність продуктів Corteva і «голосують» за них фінансами. У нас є дійсно ефективні інноваційні продукти, прозорі налагоджені канали їхньої дистрибуції, чітка логістика, своєчасна і доступна професійна консультаційна підтримка, єдина команда Corteva, яка підтримує бізнес — ось наші «несекрети» успішності і лідерства.

**Ви соціально відповідальна компанія, щороку ви маєте це визнання. Яке відношення ви маєте до цих проєктів?**

— Наша відповідальність як науково-дослідної компанії — з кожним етапом еволюції наших продуктів підвищувати ефективність використання природних ресурсів, адже це наше майбутнє. Якщо говорити про соціальну відповідальність, зокрема, про

ПРО ОСОБИСТЕ



Олександр Дмитрієв

**Яка у Вас родина?** Моя родина підтримує мене в усьому, зокрема в професійному рості.  
**Як проводите вільний час, якщо, звісно, він у вас є?** Можу сказати трьома словами — спорт, собака, мотоцикл. Тобто полюблю активний відпочинок.  
**А як саме любите відпочивати?** Гірські лижі.  
**Ваше життєве кредо.** Рух вперед.  
**Ви щаслива людина?** Так.



**Порада іншим.** Не потрібно ускладнювати своє життя. Варто дивитися на світ трохи простіше.  
**Найважливіше професійне досягнення.** Мабуть те, що я все-таки спробував різні бізнеси, побував у різних країнах, познайомився з різними культурами, релігіями тощо.  
**Дитячі мрії.** Мріяв про собаку, і тепер у дорослому віці я її маю.  
**Найяскравіша риса характеру.** Я дуже енергійна людина, яка практично не втомлюється.



**Головний недолік.** Мабуть, занадто енергійний.  
**Особа-взірець.** Валентіно Россі, 9-кратний чемпіон світу, мотогонщик.  
**Улюблена музика, музична група.** Рок, Linkin Park  
**Улюблена кухня.** Подобається ліванська кухня. Одна з найулюбленіших страв — салат табуле. Це мікс дрібно нарізаної свіжої зелені з гранатом чи томатами та іншими інгредієнтами. Табуле — ідеальний салат, страва-експеримент. Адже ви завжди можете додавати до нього улюблені овочі чи щось інше. Або навпаки, забирати те, що вам не подобається.



молоде покоління або гендерну рівність, Corteva Agriscience проводить спеціальні програми та профільні заходи, де фахівці різних відділів, в тому числі я та мої колеги, передають свій досвід молоді або жінкам, які роблять перші кроки на цій ниві та потребують додаткових знань у тих чи інших аспектах фермерської діяльності. Так, наприклад, я є одним з лекторів програми для жінок-фермерок з сільської місцевості TalentA.

До того ж є приклади, коли різне покоління фахівців, приміром, батько і син, дідусь й онука, працюють на одну компанію, сповідують одну філософію та цінності й відповідальність, котрі у своїх соціальних групах діляться цими знаннями, цінями, передають свою зацікавленість у аграрному бізнесі. А ми намагаємося в такий спосіб привнести в нашу команду точку зору або креативність молодшого покоління і передати нашому бренду певні інновації. Тобто це своєрідне поєднання практичного досвіду й майбутнього.

**Кілька слів про плани на найближчу перспективу компанії та відділу...**

— Насамперед ми плануємо й надалі робити суттєвий внесок у розвиток аграрного бізнесу в Україні. Звісно, це задоволення потреб фермерів, адже якщо вони потребують більших обсягів наших продуктів, ми маємо це відчутти і надавати потрібне. Успішно й ефективно вивести на ринок наші нові продукти. Бути конкурентоспроможними та привабливими для нашого споживача. Діяти як відповідальний великий гравець на аграрному ринку України.

**... про ваші особисті плани.**

— Я хочу зростати професійно, хочу, щоб продукти Corteva були одним із найперших виборів фермера. А ще, щоб люди в моїй команді були абсолютно вмотивовані. Адже зараз ми стоїмо на межі початку нового сезону, який тільки-но набуває динаміки. Відчуваю, що сезон не буде простим і від того, як спрацює команда, залежатиме результат. І мотивація персоналу тут відіграє не останню роль...

**І на останок, що б ви побажали українським аграріям?**

Перш за все — міцного здоров'я, виважених рішень, стабільності та передбачуваності. Та, звісно, успіху, адже успіх у цьому сезоні стає своєрідним трампліном успіху в наступному.

Спілкувався О. Єрмоленко  
@o.yermolenko@uninvest-media.com



У насіннєвий завод у селі Стасі Полтавської області Corteva інвестувала понад 56 млн дол. США