

FEATURES REPRODUCTION OF CAPITAL IN AGRICULTURE

Ilyin A.A.

Keywords: *reproduction, fixed assets, fixed assets, reproductive cycle circuit*

This is a study of the reproductive process in the formation and use of plant and equipment in general and agriculture in particular. The research allowed to isolate the most important stage of the circuit of fixed assets and identify problematic aspects of this process.

УДК 338.53:631.11

БРЕНДИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ АПК

*Ильинская М.А., студентка 3 курса Института экономики и управления
Научный руководитель – Неуймин Д.С., кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ*

Ключевые слова: *бренд, маркетинг, агрохолдинг, овощи, картофель*

В статье рассмотрены актуальность брендирования продукции в современных условиях, проблемы разработки брендов в АПК. Проанализирован опыт внедрения брендов на примере агрохолдинга, специализирующегося на производстве картофеля и овощей открытого грунта.

В современных условиях разработка и продвижение бренда является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, которая стремится занять и сохранить прочные конкурентные позиции на рынке. Являясь специфическим нематериальным активом, бренд напрямую влияет на стоимость активов компании, позволяет максимизировать прибыль. Эффективные маркетинговые усилия, направленные на создание положительных ассоциаций с продуктом у целевой аудитории, позволяют продавать его значительно дороже, поскольку известная торговая марка несет с собой набор осязаемых и неосязаемых выгод, возможность заявить о своем статусе.

Разработка собственного бренда и его продвижение - стратегически важная задача для фирмы в условиях усиления конкуренции. Продукции отече-

ственных товаропроизводителей сложно конкурировать с импортной, производители которой зачастую имеют значительно больше опыта в продвижении собственной продукции.

В агропромышленном комплексе РФ брендинг сельскохозяйственной продукции в настоящее время развит недостаточно по ряду причин. Во-первых, брендование продукции требует значительных затрат, которые может понести не каждое предприятие. Во-вторых, имеет место отсутствие знаний и опыта по технологии брендования. Подавляющее большинство агропромышленных предприятий не имеет маркетинговых служб и испытывает дефицит квалифицированных специалистов в данной области.

Если для небольших сельскохозяйственных товаропроизводителей задача разработки собственных брендов является трудновыполнимой и зачастую нецелесообразной, то для крупных предприятий брендование - насущная необходимость. Наглядным примером крупного агропромышленного предприятия, активно осуществляющего брендование произведенной продукции, является агрохолдинг «Корнев Групп», созданный в 2010 г. в Мичуринском районе Тамбовской области и входящий в число ведущих компаний по производству картофеля и овощей открытого грунта в России.

Доля картофеля в структуре товарной продукции предприятия в 2013 г. составила 76%. Предприятие имеет современное картофелехранилище емкостью 64 тыс. тонн, зерновой элеватор мощностью 60 тыс. тонн, хранилище семян вместимостью 4 тыс. тонн, завод по переработке картофеля и моркови. Отметим, что агрохолдинг оснащен одной из наиболее мощных в России линий по мытью и упакованному картофелю.

Особенностью предприятия являются устойчивые деловые отношения с ведущими торговыми сетями России, в частности, ЗАО «Тандер», X5 Retail Group, Метро Кеш энд Керри, Реал, Дикси, Ашан. Кроме того, ведется активная работа с ЗАО «Фрито Лей Мануфактуринг», предприятиями перерабатывающей промышленности. Ориентация предприятия на сотрудничество с розничными торговыми сетями обуславливает необходимость брендования с учетом их требований к поставляемой продукции, ее упаковке и внешнему виду.

Предприятием разработано и используется несколько брендов. Один из них – «Тамбовская Картошка», зарегистрированный в 2011 г. и представляющий собой линейку из шести вариантов фасовки картофеля, каждый из которых в зависимости от сортовых особенностей предназначен для определенной цели: варки, жарки или универсального использования, имеет логотип и фирменный стиль, специально разработанный дизайн упаковки. Бренд основан на многолетних традиционных предпочтениях к картофелю как основному продукту в рационе питания нашего населения.

Еще одним брендом агрохолдинга является «Борщов», под которым выпускаются овощи - свекла, морковь, капуста, упакованные в ПЭТ-пакеты и позиционирующиеся как идеальные ингредиенты для традиционного борща.

Кроме того, предприятие осуществляет разработку еще двух брендов: «Овощное танго» - линейка овощей, упакованных в фирменные, специально разработанные ПЭТ – пакеты и «Baby Carrots» - упакованные кусочки свежей и очищенной молодой моркови, изготовленной из определенного сладкого сорта моркови «Император».

Продукция, выпускаемая под имеющимися брендами, позиционируется как максимально полезная для здоровья, что соответствует общей стратегии фирмы, основная цель которой - стать крупнейшим в России производителем экологически чистых овощей. Целевая аудитория агрохолдинга - люди, заботящиеся о состоянии своего здоровья и правильном питании.

Следует отметить, что на территории Тамбовской области агрохолдинг «Корнев Групп» является одним из лидеров в области брендинга продукции среди растениеводческих предприятий. Конкуренты поставляют свою продукцию на рынок в обезличенном виде. Таким образом, использование брендов создает продукции агрохолдинга дополнительные конкурентные преимущества.

BRANDING OF PRODUCTS IN THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

Il'inskaya M.A.

Key words: *brand, marketing, agricultural holding, vegetables, potato*

The article discusses the relevance of branding products in modern conditions, the problems of developing brands in the agricultural sector. The experience of the introduction of brands on the example of the agricultural holding, specializing in the production of potatoes and field vegetables, is analyzed.