**УДК 339.138 + 338.431**

**Кусраева Ольга Анатольевна**

**российский рынок продукции агропромышленного комплекса: возможности брендинга для отечественных производителей**

**Аннотация.** В статье анализируется текущее положение рынка продукции агропромышленного комплекса (АПК), сложившееся в результате установления Россией продовольственного эмбарго в ответ на санкции западных стран. Поднимается проблема необходимости достижения продовольственной независимости РФ посредствам импортозамещения. Описываются факторы, сдерживающие развитие отечественных компаний сельскохозяйственной отрасли. Кроме того, определено стратегическое значение использования маркетинга, в особенности, брендинга и его инструментов в решении задач импортозамещения.

Учитывая ограниченный срок действия продовольственного эмбарго, а также тот факт, что продукция стран-партнеров по Евразийскому Союзу обладает отличными качественными характеристиками и высокой степенью популярности среди российских потребителей, для отечественных производителей представляется актуальным усиление своих позиций в восприятии покупателей. При взаимодействии с потребителями решающую роль играют инструменты маркетинга, которые, при грамотном использовании и своевременном применении, доносят дифференциирующие особенности компании, представляющие ценность для той или иной группы стратегических партнеров по различным каналам ее информационной активности.

Статья основывается на изучении исследований как зарубежных, так и отечественных авторов и направлена на поиск возможностей применения существующих подходов, методов и практик к российским реалиям. С учетом тенденций, характерных для зарубежного опыта, было установлено, что в современных условиях одним из важнейших маркетинговых инструментов на рынке продукции агропромышленного комплекса является брендинг. При этом в условиях динамично меняющейся рыночной среды, а также, учитывая необходимость решения задач импортозамещения как одного из способов усиления позиций российских компаний на рынке продукции АПК, он приобретает особую значимость.

***Ключевые слова: брендинг, маркетинг, импортозамещение, аграрная сфера, продовольственная безопасность.***

Существенное обострение проблем обеспечения продовольственной безопасности страны, обусловленное в частности санкциями и антисанкциями, делает особенно актуальными исследования, направленные на поиск, обоснование возможностей и путей повышения эффективности работы отечественных организаций агропромышленного комплекса (АПК). Для ускорения развития отечественного производства продукции АПК, усиления его способности обеспечить максимально полное удовлетворение потребностей страны в высококачественных продуктах питания на основе импортозамещения, необходимо, наряду с совершенствованием государственной агропродовольственной политики, ослаблением негативного действия сдерживающих развитие производства причин (в том числе связанных с несовершенством сложившихся институтов), обеспечить повышение уровня менеджмента и маркетинга в организациях АПК. Особенно актуально для успешного решения задач импортозамещения использовать современные возможности совершенствования брендинга как важного стратегического инструмента сохранения и упрочения конкурентных позиций отечественных организаций на рынке, адаптации к труднопрогнозируемым изменениям рыночной конъюнктуры.

На сегодняшний день Россия является импортером продукции агропромышленного комплекса [7]. И бытует мнение, что одной из основных причин сложившегося положения являются суровые природные условия, преобладающие в большинстве субъектов Российской Федерации. Однако, это предположение может быть отклонено, поскольку, географический анализ территорий показывает, что подобные России страны, такие как например, Канада, с большей эффективностью используют свои природные ресурсы и являются нетто-экспортерами продуктов сельскохозяйственной деятельности и их производных[[1]](#footnote-1). Ресурсный потенциал не используется в достаточной мере даже для того, чтобы обеспечить потребности населения страны, не говоря о достижении продовольственной безопасности. В связи с этим, несмотря на широкие ресурсные возможности, Россия вынуждена быть импортером продукции АПК. Однако, возможности сельского хозяйства стать стратегической сферой деятельности, способствовать достижению продовольственной независимости РФ и обратить нашу страну в экспортера аграрной продукции, для мирового сообщества является очевидными и неоспоримыми [1].

В России определены восемь стратегических продуктовых групп, для которых установлены определенные значения, достижение которых будет свидетельствовать об обретении продовольственной независимости[[2]](#footnote-2). Это зерно, сахар, растительное масло, мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо), молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко), рыбная продукция, картофель и соль. По отдельным категориям, таким как, например, картофель и сахар, пороговые значения объемов производства достигнуты, в то время как объемы производства мяса, рыбы и молочной продукции следует увеличить. Что же касается молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко), то это направление остается для России наиболее проблемным, доля отечественного производства составляет 76,6%, в то время как целевой показатель зафиксирован на уровне 90%[[3]](#footnote-3). Согласно заключению Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации, наиболее перспективными категориями для импортизамещения являются производство молочной продукции, мяса, рыбы и овощей [7], поскольку для этих видов деятельности в нашей стране есть ресурсные возможности, а также сформирован высокий внутренний спрос. И именно по этим направлениям импорт осуществляется в силу недостаточных производственных мощностей отечественных компаний.

На первый взгляд, создается ощущение, что введение Российской Федерацией продовольственного эмбарго открывает неограниченные возможности для российских производителей и «расчищает» дорогу отечественным продуктам в потребительские корзины потребителей. Однако, действительность оказывается несколько отличной, в силу трех групп противодействующих факторов.

*Финансовые трудности.* Для того чтобы вывести на рынок товары, которые не уступали бы западным продуктам по качественным характеристикам, российские компании стремительными темпами модернизируют производственные мощности, закладывая на это существенные доли своих бюджетов [9]. Однако, отечественные организации сталкиваются со значительными финансовыми трудностями, поскольку уровень текущих кредитных ставок остается критически высоким [9]. А различные субсидирующие программы, проводимые государством (поддержки сельского хозяйства, начинающих предпринимателей и прочее), ограничены временными сроками, которые значительно уступают периоду, необходимому на осуществление проекта (например, 3 года против необходимых 7-8 лет) [5,6]. Кроме этого, свой негативный вклад вносит девальвация рубля, существенно увеличивающая сроки окупаемости [Федоров, 2015]. Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день наиболее проблемными сферами сельскохозяйственной деятельности являются те отрасли, для функционирования в которых необходимы высокие капитальные затраты (мясное, молочное скотоводство; тепличное овощеводство) [7].

*Изменение потребительского поведения как реакция на экономическую ситуацию.* Изменение уровня благосостояния граждан, естественно, отразилось на их покупательских особенностях. На сегодняшний день очевидна тенденция изменения объемов потребления, сокращения расходов потребителей на продукты питания[[4]](#footnote-4), а также непродовольственные товары. Все большее число россиян стало обращать внимание на цены, стремясь найти более дешевые аналоги дорогих товаров. В результате чего спрос на продукцию СТМ[[5]](#footnote-5) увеличивается, а также возрастает чувствительность к промо-акциям[[6]](#footnote-6) [4].

*Сбыт продукции.* Текущая ситуация осложняется высокой степенью зависимости от торговых сетей, обеспечивающих возможность донесения продукции компании до конечного потребителя. В современном мире производители уступили доминирующие позиции на рынке ритейлерам, которые диктуют новые правила ведения бизнеса и выстраивают собственные стандарты и условия сотрудничества.

Наиболее чувствительными к переменам оказались супермаркеты и гипермаркеты, поскольку специфика их функционирования определяется высоким средним чеком[[7]](#footnote-7), по сравнению с другими формами торговли, и большей зависимостью от импорта (в силу того, что основные торговые сети, представленные в России – иностранные компании) [4]. При выборе поставщика они предъявляют определенные требования, которым отвечает немногочисленный перечень российских производителей. Торговые сети сотрудничают с проверенными временем, надежными партнерами, которые обеспечивают бесперебойные поставки продукции неизменно определенного уровня качества. Так как ритейлер работает с конечным потребителем, «соответствие ожиданиям клиента» является приоритетным направлением деятельности, ведь именно за счет этого формируется лояльность покупателей, и, как следствие, прибыльность торговой сети. Собственно поэтому ритейлеры не могут позволить себе непостоянный уровень качества предоставляемой продукции. В результате, торговые сети расширяют ассортимент продукции существующих российских поставщиков, в надежности которых уверенны. Создается иллюзия выбора, однако, у потребителя, который видит на полках одного и того же производителя, может возникнуть ощущение «навязанности», что способствует формированию недоверия к торговой сети. Наличие нескольких брендов, дифференцирующихся по своим коммуникационным инструментам, в портфеле одного производителя (поставщика торговой сети) могло бы нивелировать эту проблему, а также способствовало бы укреплению сотрудничества с ритейлером.

Таким образом, учитывая ухудшение экономической ситуации и, как следствие, сокращение покупательской способности населения, потребители уменьшают свои расходы на товары потребления, отдавая предпочтении продукции СТМ, а также демонстрируя высокий уровень востребованности в промо-акциях. Специфика обозначенных проблем делает маркетинг и, в особенности, брендинг важным и необходимым инструментом нивелирования отрицательного воздействия факторов, которые определяют функционирование современного российского рынка.

Восприятие бренда как одного из самых ценных нематериальных активов компании, понимание роли и возможностей брендинга для укрепления рыночных и конкурентных позиций, усиления взаимовыгодных связей с партнерами и потребителями пока не часто встречается в среде российских менеджеров высшего и среднего звена. По этой причине при возникновении сложностей, вызванных различными политическими и экономическими факторами, компании нередко сокращают расходы на маркетинг и, в частности, на создание и развитие брендов, ограничивая стратегические перспективы ради решения тактических задач экономии средств.

В ближайшее время Россия столкнется с ситуацией, когда на рынке функционирует большое число товаров брендированной и небрендированной продукции АПК российского и иностранного происхождения (продукция АПК стран-партнеров по Евразийскому Союзу, которая воспринимается россиянами как "надежная" и "высококачественная", а также товары из стран ВТО, обладающие сильными брендами и высоким уровнем потребительской лояльностью). Учитывая широту предложений производителей, многие из которых мало знакомы российским потребителям, отечественные производители должны будут активно конкурировать за привлечение и удержание каждого клиента. В таких условиях особую значимость будут приобретать бренды и их коммуникации с потребителями. Бренды должны обеспечить донесение до партнеров и по цепочкам и сетям создания ценностей и до конечных потребителей ключевых характеристик, ценностей и преимуществ предложений компании. Бренды необходимы для формирования и расширения множества лояльных клиентов, для создания более устойчивого и стабильного положения бизнеса на рынке в долгосрочной перспективе. А в условиях переориентации экономики на импортозамещение, значение брендов в конкурентной борьбе на российском рынке агропромышленной продукции возрастает.

Таким образом, для того, чтобы усилить позиции продукции российского агропромышленного комплекса на отечественном и международном рынках, создать конкурентные преимущества для ее вывода на еще неосвоенные сегменты, реализовать задачи импортозамещения, а также, чтобы продолжить эффективное функционирование в условиях отмены продовольственного эмбарго, брендинг является одним из важнейших инструментов маркетинга, отношение к которому следует переосмыслить на уровне высшего руководства, а методы имплементировать на этапе разработки стратегии не только продукта, но и бизнеса в целом.

**Список источников:**

1. Буценко А. 2015. Богатейший человек Таиланда заявил, что будущее России в сельском хозяйстве. *Деловой Петербург*. <http://www.dp.ru/> (дата обращения 21.06.2015).
2. Валеева Г., Валеев И. 2012. Среда аграрного маркетинга при вступлении России в ВТО. *Вестник Казанского ГАУ* 3 (25): 5-8.
3. Грудинин П. 2014. Конкурентоспособность российских продуктов. *Путеводитель российского бизнеса*, 10 (42).
4. Гугкаева C. 2014. Государственная поддержка и ее необходимость для эффективного развития предприятий АПК. *Известия Горского государственного аграрного университета*, 51/1.
5. Ищенко Н. 2015. Гиперперемены в гипермаркетах. *Ведомости,* 3854. <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения 20.06.2015).
6. Семенов В. 2014. Аграрии нуждаются в постоянной господдержке. *Путеводитель российского бизнеса*, 10 (42).
7. Семенов В., Прудников А. 2014. Аналитическая записка о состоянии агропромышленного комплекса Российской Федерации. Комитет ТПП РФ по развитию агропромышленного комплекса.
8. Селюков М., Шалыгина Н. 2014. Использование бренд-технологий в сфере АПК региона. *Современные проблемы науки и образования* 5, [www.science-education.ru/119-14311](http://www.science-education.ru/119-14311)
9. Федоров Е. 2015. Пища для экономики. *Ведомости – Санкт-Петербург,* 3855. <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения 20.06.2015).
10. Rickard, B., Schmit, T., Gómez, M. and Lu, H. 2011. Does the Name Matter? Developing Brands for Patented Fruit Varieties. *Working Paper* (WP 2011-16).
11. Lewis, G. et al. 2014. Branding as innovation within agribusiness value chains. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* vol. 16 (2), 146-162.

**Russian market of agroindustrial products: opportunities of branding for domestic produsers**

The article analyzes the current situation in the market of agricultural products, that was formed by the establishment of Russia's food embargo in response to Western sanctions. The study raises the problem of the necessity of the Russian Federation for achieving food independence through import substitution. The article describes the factors constraining the development of the domestic companies of the agricultural sector. The strategic importance of marketing, especially, of branding and its tools, in solving problems of import substitution is defined in the study.

Granting the limited duration of the food embargo, as well as the fact that the products produced by the countries - partners in the Eurasian Union have excellent quality features and a high degree of loyalty among Russian consumers, it is considered to be actual for domestic producers to strengthen their positions in the perception of the consumers. For interactions with customers marketing tools play crucial role, provided wise and timely application they convey differentiating features of the company, which present value for a particular group of strategic partners through various channels of information activity.

The article focuses on the researches of both foreign and domestic authors and aimed at finding opportunities for the application of existing approaches, methods and practices to Russian realities. Considering the trends of foreign experience, it was found that in modern conditions one of the most important marketing tools in the market of agricultural products is branding. It also acquires a special significance in a rapidly changing market environment, and under conditions of the need to solve the problems of import substitution as a way of strengthening the position of Russian companies in the market of agricultural products.

***Keywords: branding, marketing, import substitution, agriculture, food security***

Кусраева Ольга Анатольевна, аспирант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ-ВШЭ), магистр по специальности маркетинг. Контактный телефон: 8-915-027-28-39. Почтовый адрес: 362019, Владикавказ, Ул. Пушкинская 2/4, кв. 161. Электронный адрес: o.kusraeva@mail.ru

1. http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/wto\_comm/RU/Trade\_policy\_brief\_Canada\_RUS\_final.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. Указ Президента РФ от 30.01.2010 N 120 "Об утверждении доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации. http://graph.document.kremlin.ru/documents/1049708?items=1&page=1 [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.fao.org/fsnforum/eca/re-изучение-взаимосвязей-между-торговлей-и-продовольственной-безопасностью-каков-ваш-опыт-7> [↑](#footnote-ref-3)
4. По данным исследования Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [↑](#footnote-ref-4)
5. СТМ (собственная торговая марка) – торговая марка, владельцем которой является розничная сеть. [↑](#footnote-ref-5)
6. Промо-акции – рекламная активность, совокупность мероприятий, направленная на продвижение товара или услуги. [↑](#footnote-ref-6)
7. Средний чек – это товарооборот в денежном выражении, приведённый к количеству чеков за определенный период [↑](#footnote-ref-7)