

КОНКУРЕНТЫ

точки «Магнит» других регионов везут мясную и молочную гастрономию, овощи, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки и прочее. Например, за пределами Пермского края представлены товары Кунгурского мясокомбината, кондитерской фабрики «Пермская», агрофирмы «Мясо», маслозавода «Нытвенский», тепличного комплекса «Пермский» и других.

ЭКСПОРТЕРЫ НА СТАРТЕ В Агентстве МСП рассказали, что предприятия малого и среднего предпринимательства участвуют в коллективных стендах, организуемых краевым Центром поддержки экспорта в рамках программы господдержки. Ежегодно для производителей и продавцов промышленной продукции Центр также проводит реверсные бизнес-миссии иностранных байеров в Пермь, и местные компании договариваются с ними об экспорте своей продукции.

Для производителей пищевой и сельскохозяйственной продукции основным условием экспорта является получение необходимых на территории РФ сертификатов и прохождение контроля, включая, например, получение аккредитаций и разрешений от Россельхознадзора. «Есть и особенности экспорта в определенных регионах. К примеру, компании, которые хотят продавать продукцию в Китай, должны зарегистрировать себя и свой продукт в Главном таможенном управлении КНР, и только после получения разрешения — начать экспорт. Центр поддержки экспорта также помогает и консультирует компании на всех этапах организации работы», — сообщила Анна Быкова из Агентства МСП. Кроме того, с этого года получение фитосанитарного сертификата, обязательного для ряда производителей пищевой и АПК продукции, полностью цифровизировано. Все экспортеры могут получить разрешительный документ на платформе «Мой экспорт».

Госпожа Быкова видит большой потенциал пермских производителей на рынках стран СНГ. Центр поддержки экспорта намеревается организовать коллективный стенд на выставке Food Exho в Казахстане, где производители из Пермского края представят потенциальным покупателям свою продукцию и заключат экспортные контракты.

На новый уровень выходит проект «Покупай Пермское», который развивают краевые власти вместе с Пермской торгово-промышленной палатой. Программа, начатая в 2009 году, изначально была направлена на увеличение доли местных товаропроизводителей на внутреннем рынке региона. В 2023 году проект начал поддерживать выход пермских производителей в новые регионы России. Для этого кураторы проекта организовали встречи местных производителей с предпринимателями из Северодонецка Луганской Народной Республики, на которых стороны обсудили варианты сотрудничества. Кроме того, девять региональных производителей участвовали в выставочно-ярмарочном мероприятии в Северодонецке, где представили коллегам свою продукцию.

БРЕНД ТОВАР ДВИГАЕТ Эксперты, опрошенные ВГ, обращают внимание на важность брендинга продукции при освоении новых рынков. «Маркетинг всегда играет весомую роль



МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ ПЕРМСКИХ АГРОПРЕДПРИЯТИЙ СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННОЙ НА ИНОГОРОДНИХ РЫНКАХ

при продаже товара как на территории РФ, так и за рубежом. Чем сильнее бренд и система продвижения продукции компании, тем вероятнее ее успех на новом рынке, лояльность клиентов и доверие к продукции», — констатирует Анна Быкова. Для продвижения продовольственной продукции малого и среднего предпринимательства в иностранных государствах Российский экспортный центр создал дегустационные павильоны под брендом «Made in Russia», и все желающие экспортировать продукцию могут разместить свой товар на рынке Вьетнама, ОАЭ, Китая и других стран. Эта мера поддержки только усиливает бренд русских компаний на иностранных рынках и дает большие возможности по расширению рынка сбыта, подчеркнула руководитель Агентства МСП.

Директор Уральского округа сети «Магнит» Сергей Олейников заметил, что жители Урала зна-

ют многих пермских производителей. Их продукция воспринимается как местная, «уральская», произведенная из качественного сырья. «Узнаваемость бренда влияет на успешность продукта у покупателя. Со своей стороны, в «Магните» всегда стараются делиться с партнерами экспертным мнением относительно упаковки продукта и его позиционирования при выведении на новую географию. Мы вместе с партнерами заинтересованы, чтобы продукт пользовался спросом у потребителя», — рассуждает Сергей Олейников.

Гендиректор маркетингового агентства «Черная икра» Андрей Брюхов считает, что в Прикамье изготавливается много качественных и уникальных продуктов питания, которыми можно гордиться. К сожалению, большинство производителей в должной мере не работают на формирование своего бренда. При этом практически для каждого изделия можно создать бренд: надо

определить, в чем его уникальность, или самим создать эту «изюминку». «Изделие должно иметь стабильное высокое качество и быть предметом гордости предприятия. Потребителям надо привить «условный рефлекс» на этот бренд, какую-то мысль или идею, которая будет с ним ассоциироваться. Это может быть не реальная выгода от приобретения продукта, а эмоция — смешной, красивый и прочее. Дальше нужно «донести» бренд до покупателей», — поясняет господин Брюхов. Например, в 2025 году Коми-Пермяцкий округ отпразднует 100 лет со дня своего основания. У этой территории есть свои национальные блюда и продукты, имеющие задатки брендов, например пирожки с пистиками, напиток сур, различные дикоросы. При условии грамотного продвижения эти блюда можно продавать как эксклюзивные изделия, считает гендиректор «Черной икры». ■

**БОЛЬШИНСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
В ДОЛЖНОЙ МЕРЕ НЕ РАБОТАЮТ
НА ФОРМИРОВАНИЕ СВОЕГО
БРЕНДА**



КОНКУРЕНТЫ