

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЕБРЕНДИНГ «ПРОВИМИ»



Корпорация «Провими» является одним из мировых лидеров в производстве премиксов, концентратов, кормов и специальных продуктов

для животных и птицы по новейшим технологиям.

Основная задача компании — помогать своим клиентам получать стабильно высокие результаты, базирующиеся на научных исследованиях и передовом опыте кормления и содержания животных и птицы.

Общий объем продаж продукции группы компаний «Провими» в мире в 2008 году превысил \$3 млрд, что является своего рода рекордом для компании. В структуре продаж премиксы и другие низкопроцентные добавки составляют 29% оборота, специальные продукты — 26%, комбикорма — 32% и оставшиеся 13% приходятся на долю кормов для домашних животных.

На протяжении многих лет глобальный рост корпорации обеспечивался за счет приобретения, слияния и поглощения производственных объектов, интересных для бизнеса «Провими». Причем этот рост осуществлялся децентрализованно, что привело к существованию большого числа разрозненных брендов, локализованных в одной стране и не всегда ассоциирующихся с высоким качеством продукции под маркой «Провими».

Наибольшее число заводов, принадлежащих холдингу, находится в Европе. В одной только Польше пятая часть всех кормов производится на заводах «Провими», во Франции — это одна десятая часть. Из общего объема продаж кормов, предоставления сервисных и лабораторных услуг треть приходится на Западную Европу, 40% — на Центральную и Восточную Европу, 10% — на США и 16% — на другие страны. В структуре продаж по видам животных продажи кормов для птицы составляют 28% от общего объема, для свиней — 25%, для КРС — 19%, для прочих сельскохозяйственных животных — 15% и для собак и кошек — 13%.

Следуя новым курсом стратегического развития, холдинг «Провими» сейчас активно проводит политику создания единообразного глобального бизнеса, повышения синергического эффекта своих дочерних компаний во всем мире. В связи с этим решено провести обновление существующего бренда, что позволит закрепиться в новых сегментах и увеличить свои рыночные доли в существующих. По данным маркетинговых исследований, решение правильное: торговые марки помогают сделать продукт более маржинальным и сохранить лояльную потребительскую аудиторию.

Единая программа стратегического развития, в рамках которой было принято решение о глобальном ребрендинге, также учитывает изменение динамики производства и потребления мяса в мире. Долгосрочные тенденции, выявленные в результате собственных исследований, проводимых в компании, и другой информации, прогнозируют следующее: рост спроса на мясо даже на сформировавшихся рынках, таких как Северная

Америка и Европа, может составить 7–8%. В развивающихся странах, где потребление растет более высокими темпами, прирост может составлять: для Африканского континента — до 12%, для стран Латинской Америки — 19% и для Азиатских стран может превысить 30%. Исходя из этого, холдинг «Провими» намерен более активно позиционировать себя в этих регионах и поддержать растущий спрос результативным предложением.

Еще одно немаловажное преимущество, которое является следствием ребрендинга — это оптимизация активов, максимальная экономия затрат на производство. «Провими» планирует консолидировать большую часть своих локальных производственных ресурсов и сформировать максимально эффективную сеть предприятий, способных удовлетворить спрос на качественные корма и услуги как внутри стран, где находятся производственные активы, так и за их пределами, и при этом снижая свои постоянные издержки. Это даст «Провими» возможности производить продукцию с наименьшими затратами и позволит сосредоточить усилия на том, чтобы в короткий срок представлять на рынок свои лучшие инновационные предложения по поставке кормов и оказанию услуг, и за счет этого увеличить свою долю и преимущества перед конкурентами на всех региональных рынках.

В отличие от многих компаний, работающих на рынке кормов, «Провими» располагает всем необходимым, чтобы реализовать эти возможности. Новые кормовые решения генерируются в 14-ти научно-исследовательских центрах, расположенных по всему миру, где работает свыше 600 ученых, которые способны предоставить новейшие результаты своих исследований в области технологии кормления и содержания всех видов животных и птицы с учетом практического опыта и знаний, приобретенных в разных странах. Талантливая команда профессионалов сформирована не только для решения задач сегодняшнего дня, но и для создания стандартов кормления будущего.

Следует учитывать и другой аспект глобализации. Достигнутые объемы производства кормов и кормовых добавок и постоянный рост потребности в сырье также открывают новые возможности для бизнеса. В «Провими» создано централизованное подразделение по закупке и продаже сырья, и компания выступает как ведущий закупщик ключевых ингредиентов — витаминов, аминокислот, макро- и микроэлементов. Будучи глобальным, а не локальным покупателем, «Провими» выстраивает работу с крупными и надежными поставщиками, добываясь максимально высокого качества, оптимальных цен и гарантированных поставок сырья. Безусловно, у «Провими» нет иммунитета от неустойчивости рынка сырья, особенно таких ингредиентов, которые оказывают сильное влияние на производство кормов и непростой ситуации на рынке, сложившейся в последние два года. Однако наличие у компании такого подразделения и мощной инфраструктуры позволяет сохранить бесперебойное обеспечение сырьем, а также производство и поставку кормов своим клиентам по конкурентным ценам.

Учитывая пожелания своей целевой аудитории, ребрендинг «Провими» также будет включать гармонизацию коммерческого предложения. Бизнес будет вестись на основе архитектуры единого бренда «Провими» с учетом структурных изменений в организации производства и возможности поставки унифицированных товарных групп продукции наиболее эффективных для клиентов. В первую очередь это касается разработки рецептов новых продуктов, апробации их в промышленных условиях и оперативного вывода на региональный, а затем и на глобальный рынки. Этим будут заниматься лучшие специалисты — профессионалы из многих стран. Они будут иметь большие возможности делиться опытом и учиться друг у друга методам работы для получения выгодных результатов хозяйствами.

Таким образом, произойдет существенное сокращение числа брендов в рамках глобального «Провими». В настоящее время продажи премиксов, концентратов и комбикормов совершаются под 29 различными торговыми марками, а 10 ведущих брендов обеспечивают 80% товарооборота всей продукции. Структура компании со множеством разных брендов — слишком сложная для восприятия рынком. Сейчас происходит гармонизация имиджа компании путем консолидации брендов в два всемирно известных — «Провими» и SCA. В связи с этим, в конце 2009 года в холдинге «Провими» был разработан и утвержден новый логотип компании. Он представляет собой графическое изображение изумруда — природного минерала, который трудно найти и который становится драгоценным только после умелой огранки профессионалами. Логотип отражает новую корпоративную политику, ставит компанию на новую высокопрофессиональную ступень.

Политика холдинга «Провими» в полной мере относится и к группе «Провими» в России. Российское «Провими» занимает одно из ведущих мест среди компаний, расположенных в других странах. Создана мощная производственная, научноисследовательская база, сформирована и успешно работает команда высокопрофессиональных специалистов, отработана до мелочей

технология производства кормовой продукции и свои методы работы на рынке, позволяющие хозяйствам гарантированно получать высокие результаты.

Растет доля компании на российском рынке кормов, сейчас 8,5% кормов в стране производится с добавками Провими. На рынок выводится 4–6 новых эффективных специальных продуктов в год, с их помощью в хозяйствах решаются различные проблемные вопросы — профилактика ряда заболеваний, воспроизводство, качество продукции, включая молоко, тепловой стресс и многие другие. Увеличивается число наших партнеров по работе и объем реализации продукции и сопутствующих услуг. В текущем году ожидается выручка в размере свыше 5 млрд руб. По мнению многих руководителей и специалистов хозяйств, нам удастся в подавляющем большинстве случаев оправдать их ожидания от совместного сотрудничества.

В 2010 году нам предстоит расстаться с привычным, содержательным, понятным и широко известным всем нам и нашим партнерам по работе, логотипом «Провими» и познакомить всех с нашим новым торговым знаком. Яркий многогранный изумруд — новый логотип компании. Он воплощает в себе кристальную прозрачность, динамичность и новизну, и в большей степени соответствует задачам глобализации компании, новому уровню отношений с клиентами. Идеология нового логотипа — инновации, вовлеченность, достоинство. Все эти качества обеспечивают «Провими» уникальную идентичность, которая отвечает лидирующим позициям компании на рынке.

Думаю, что ребрендинг благоприятно повлияет на дальнейшее развитие «Провими», способствуя становлению единого глобального бизнеса, формированию более мощной, экономически устойчивой и конкурентоспособной на мировом рынке компании, а новый логотип будет с достоинством принят общественностью. ☐

А.А. Иващенко,
генеральный директор ООО «Провими»

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ РАЗРАБОТАЕТ НАЦИОНАЛЬНУЮ ПРОГРАММУ ПО РАЗВИТИЮ ПТИЦЕВОДСТВА НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА

По поручению Председателя Правительства РФ Владимира Путина Министерство сельского хозяйства в самое ближайшее время приступит к разработке национальной программы по развитию птицеводства, в которой будут предусмотрены краткосрочные и долгосрочные меры на период до 2020 года. Об этом в рамках выставки «Зеленая неделя-2010» в Берлине сообщила министр сельского хозяйства Елена Скрынник.

Глава министерства конкретизировала, что одним из основных направлений программы станет развитие племенной базы, «так как у нас 15% мяса птицы производится из импортного яйца, нам необходимо создавать на территории РФ свои племенные селекционные центры».

Следующим важным направлением реализации программы будет развитие кормовой базы для птицеводства.

Кроме того, в ней будут предусмотрены взвешенные меры таможенно-тарифного регулирования, «снижение зависимости от распределения квот на импорт мяса птицы по страновому принципу с учетом вступления в силу постановления Роспотребнадзора, запрещающего использовать хлор при обработке мяса птицы», — проинформировала министр.

Министерство сельского хозяйства также планирует поддерживать новые проекты в птицеводстве. «В настоящее время мы просчитываем объем средств, необходимых для субсидирования кредитования конкретных проектов в этой сфере», — сообщила Елена Скрынник.

В программе будет предусмотрено и развитие других направлений птицеводства, в частности, переработка яйца, производство мяса утки и индейки.

ИА «INFOLine». Январь. 2010.