

## **Содержание:**

# **Введение**

Перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Для маркетологов брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг - это «новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях». В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители.

Актуальность данной темы заключается в том, что создание и продвижение бренда способствует более активному продвижению товара, что в свою очередь, повышает эффективность деятельности предприятия.

Цель курсовой работы - провести анализ продвижения бренда на АО «Брянскпиво» и разработать комплекс мероприятий по совершенствованию брендинга предприятия на потребительском рынке.

Для достижения заданной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и виды брендов;
- провести анализ продвижения бренда на АО «Брянскпиво»

- разработать комплекс мероприятий по совершенствованию брендинга.

Объектом исследования является бренд предприятия АО «Брянскпиво». Предметом исследования является совершенствование брендинга продукции АО «Брянскпиво».

В работе для проведения исследования использовались методы анализа, синтеза, описательные методы.

Структура работы состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, заключения и списка литературы.

Для написания данной работы и решения поставленных задач использовалась литература многих авторов по проблеме исследования.

## **1 Теоретические основы брендинга**

### 1.1 Сущность и виды брендов, торговая марка

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. Brand - клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий[5].

Если торговая марка – это то, что имеет под собою юридическую основу и официально зарегистрировано, то бренд – это понятие абстрактное. Он включает в себя целый набор характеристик, относящихся к определённым товарам и услугам. Это:

- торговая марка;
- сама услуга или товар;
- имидж производителя;

- ожидание потребителя;
- характеристики производимого и многое другое [7, с.81].

Как правило, слово «бренд» применяют тогда, когда говорят о лучших производителях. Брендový товар – это то, что заслуживает одобрения и достойно внимания. Это высшая оценка, некий статус, относящийся к категории «вип», то, за что люди готовы переплачивать.

Вообще само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, около 15 лет назад. В США брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет (со временем лишь усовершенствовались методы и технологии). Но из-за того, что бренд – иностранное слово каждый автор по-своему его переводит и трактует. Именно поэтому сегодня трудно разобраться, где же истина и что же все-таки значит это иностранное слово. Давайте вместе разберемся.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда.

Бренд – это, прежде всего, впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, возникающие у потребителя, когда он видит логотип и упаковку, слышит название или музыкальное сопровождение из рекламных роликов данного бренда. Бренд – это разница между бутылкой обычного лимонада и бутылкой Coca-cola, обычными часами и швейцарскими [22, с.141].

Именно бренд формирует ожидания, которые напрямую влияют на впечатления от покупки. Если один и тот же товар поместить под разными брендами в разные упаковки для потенциального покупателя он будет иметь разную ценность. Чем больше раскручен бренд, тем выше ценность его товара/услуги и тем больше спрос у потребителей.

Бренд – это не просто технология это целая философия жизни не только продукта, но и компании в целом! Только при условии, что внутри компании будут соблюдены все те ценности, которые она хочет предложить потребителям посредством своего бренда.

Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Многие уверены, что брендинг, то есть искусственное и целенаправленное создание торгового образа, является продуктом нашего времени. И это ещё одно расхожее заблуждение. Стремление производителей и торговцев окружить тот или иной товар или торговую марку ореолом загадочности, таинственности, сделать имя известным, узнаваемым и престижным существовало всегда.

Наиболее известные примеры относятся к Древнему Египту. Его ремесленники ставили тавро на кирпичи. Это отнимало время, но вполне оправдывалось, так как уже тогда сильные мира сего готовы были значительно переплачивать, лишь бы заполучить самое лучшее, то, что превозносило их над другими [23, с.64].

Примеры брендинга найдены в Древних Греции и Риме, Индии и Китае. Ещё большее развитие процесс получил в период Средневековья. Тогда потребность в выделении определённых признаков торговых марок появилась по причине большого скопления на территориях городов ремесленников, занимающихся одним и тем же ремеслом.

Бренд делал ту или иную марку узнаваемой. Благодаря ему общество производителей и покупателей распределилось по ступеням. То, что считалось брендом, было по большей части доступно людям, находящимся по статусу выше, остальным приходилось довольствоваться тем, что по сути брендом не являлось.

При наличии большого количества производителей, бренд – это скорее необходимость, чем блаж. С его помощью покупатель проще ориентируется на рынке, а производитель получает возможность стать узнаваемым, влиться в ряд лучших марок.

Стать брендовым предприятием означает достичь того уровня, когда товары и услуги начинают в лучшем понимании выделяться из общей массы и обретать свои собственные характерные черты, отвечающие определённым предпочтениям. Для того, чтобы войти в число брендов, нужно применить маркетинговый подход. Это:

- произвести изучение рынка (особенностей целевой аудитории, преимуществ конкурентов и т.д.);
- разработать стратегию создания имени и управления им;
- продвижение;

- постоянный мониторинг рыночных позиций марки и т.д. [17, с.88].

Важное значение имеет бренд-имидж. Это понятие включает в себя те ассоциации, которые будут возникать у потребителя при упоминании марки и её товаров или услуг. Конечная цель любого бренда состоит в побуждении покупателя приобрести товар конкретной марки.

Чтобы создать высокий бренд-имидж нужно изначально ориентироваться на лучшее. Это лучший персонал, лучшие материалы изготовления и технологии. Большую роль в создании узнаваемого имени играет реклама. Если правильно сложить все составляющие бренда, покупатели из массы товаров выберут брендовый.

## 1.2 Типы брендинга

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга - западный подход и европейский. В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом.

Рассмотрим наиболее часто используемые типологии. Наиболее распространённым является подход, применяемый в рекламной группе DMB&V и носящей название DMB&V WAY. Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов: Доминирующий. Брендинга: новые технологии в России.

Brand-power - это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров. В качестве примера можно привести бренд Рикк-банка. «Рикк-банк - самый скучный банк в мире. Работают люди, работают деньги». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они лучше всех банков делают свою работу [21, с. 128].

Brand-explorer - бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок [8, с. 103].

Brand-identity - бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

Brand-icon - бренд-икона - бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки “Mercedes 600”». Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-м Мерседесе». Любой бренд из 3-ех вышеперечисленных стремиться стать брендом-иконой.

Итак, мы определили, что такое бренд и как выглядит его структура. Теперь перейдем к обзору другой не менее важной темы, касающейся того, что предшествовало созданию бренда, как находится сегмент рынка, под который составляется каждый бренд.

Торговая марка это объект промышленной собственности, представляющий собой обозначение на товаре или упаковке, предоставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца).

На зарегистрированную торговую марку выдается свидетельство на товарный знак, знак обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации.

Торговая марка (товарный знак) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, либо физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью [20, с. 96]. Рекламospособность торговой марки характеризуется следующей совокупностью признаков: новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, навязчиво узнаваемым цветом, способностью к адаптации и удобопроизносимостью.

### 1.3 Этапы создания бренда компании и его конкурентные преимущества

Для того, чтобы создать бренд, необходима последовательная структура, поэтапность, с помощью которой процесс создания будет простым и понятным, а главное – безошибочным. Хочу привести следующие этапы создания бренда:

Рассмотрим каждый отдельно.

Исследование рынка. Для того, чтобы создать и развить бренд, необходимо исследовать рынок путём изучения отдельных сегментов. Цель данного исследования заключается в определении новых, перспективных ниш. Одновременно компания может изучить фирмы-конкурентов и их предложения для целевой аудитории, чтобы разработать свою собственную тактику позиционирования на рынке. Когда фирма принимает решение создать бренд, возникает множество вопросов о том, кто этим будет заниматься. У компании есть выбор среди двух предложенных вариантов. Первый вариант – это создать бренд, не привлекая никакие специализированные агентства. То есть, собрать свою команду. Созданной группе специалистов можно поручить те задачи и цели, которые преследует компания, избежав при этом недопонимания с другой стороны, если бы это было специализированное агентство. Кроме того, создавая бренд своей командой, обеспечивается конфиденциальность информации, что является важным условием на ранних этапах создания бренда [2, с.112].

Товарная политика фирмы. Когда фирма получит необходимые результаты после исследования рынка, можно переходить к следующему этапу – разработка товарной политики фирмы. На данном этапе важно принять следующие решения:

- Создание мультиатрибутивной модели товара;
- Выявление полезных свойств и качеств создаваемого бренда в сравнении с существующими на рынке предложениями фирм-конкурентов.
- Формирование ассортиментной политики;
- Марочная политика [1, с.74].

При создании мультиатрибутивной модели, необходимо сказать, что такое атрибут. Атрибутом можно назвать свойство товара, которое составляет для потребителя определённую ценность. Исследовав рынок, компания также получает информацию о достоинствах и недостатках товаров на рынке с точки зрения потребителя. Чем больше полезных свойств имеет товар под выпускаемым брендом, тем более успешным будет его продвижение.

Полезные свойства бренда – это его уровень конкурентоспособности. Сегодня недостаточно выявить конкурента и разработать одно конкурентное преимущество. Для того, чтобы завоевать аудиторию, необходим анализ всех атрибутов создаваемого бренда, сравнив его атрибутику с массой остальных, существующих в данной рыночной нише. Важно понимать, что чем больше

компания придаст бренду уникальности, тем выше вероятность успешного продвижения товара.

При формировании ассортиментной политики следует учесть следующие факторы:

- Мощность технической базы предприятия;
- Насыщенность определённого рыночного сегмента;
- Выявление новых нишевых товаров и их востребованности на рынке.

Марочная политика представляет собой комплекс задач, от решения которых зависит на сколько успешно и быстро будет расти привлекательность бренда. Здесь важен имидж бренда: его узнаваемость и запоминание потребителями.

Ценовая политика фирмы. Разработка ценовой политики является сложным процессом, который включает в себя постановку и достижение определённых целей.

Таковыми целями могут быть: захват доли рынка, увеличение спроса на товар, увеличение прибыли или создание ценового барьера для фирм конкурентов. Ценовая политика нового бренда может выполнять либо одну определённую цель, либо сочетать в себе комплекс целей. Для увеличения прибыли компании необходимо учесть цену товара, объём сбыта и издержки компании на производство и продвижение товара. Для того, чтобы отстраниться от фирмы-конкурента, можно использовать демпинговую ценовую политику. Но при этом не стоит забывать о том, что для потребителя низкая цена чаще всего говорит о низком качестве товара [5, с.88].

Сбытовая политика фирмы. В современном мире разработка сбытовой политики фирмы является одним из важных условий при реализации продукции. Сегодня достаточно хорошо развита торговля в сети, возникают новые виды коммуникации товаров, что заставляет компании пересматривать старые каналы сбыта продукции и заменять на новые, более выгодные.

Рекламная кампания фирмы. На данном этапе важно собрать все полученные данные и результаты предыдущих этапов и тем самым построить модель потребителя, на которого будет нацелен бренд компании. Реклама является своеобразным подобием двигателя, который помогает бренду двигаться вперёд. Зачастую реклама может определить будет ли успешен созданный бренд. Здесь необходимо понимать, что хочет увидеть в рекламе потребитель. И главное, чтобы

эта реклама надолго запомнилась покупателю, оставив положительные эмоции и ассоциации о товаре. Но разобрав все этапы, хочется сказать, что продвижение бренда посредством рекламы, удовольствие не дешёвое. Поэтому прежде, чем запустить бренд в «народ», необходимо уделить большое внимание предыдущим этапам, чтобы избежать ошибок и значительных финансовых потерь на выходе [24, с.87].

Успешный брендинг обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

- сокращение затрат на продвижение за счет узнаваемости бренда;
- увеличение доходов за счет установления более высоких цен на товары или услуги;
- укрепление корпоративного имиджа;
- упрощение продвижения на рынке новых товаров.

Именно наличие успешного бренда обеспечивает положительную реакцию потребителя на товары или услуги компании. Брендинг обеспечивает стабильность бизнеса, его большую защищенность. Бренд включает в себя практически все аспекты ведения бизнеса, деловой активности, имидж компании, корпоративную культуру.

## **2 Анализ продвижения бренда на АО «Брянскпиво»**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

Объектом исследования выступает АО «Брянскпиво», которое находится по адресу: 241021, Россия, г. Брянск, ул. Пушкина, 16а.

Организационно-правовая форма собственности и ее учредители: Открытое акционерное общество. Также АО «Брянскпиво» входит в единую холдинговую систему, в которую также входят ЗАО «Мелькрукк», КХП (г. Унеча) – производят муку и крупы, два мясокомбината, сеть АЗС и ряд хлебозаводов.

История предприятия: комбинат основан в 1971 году на базе завода ржаного солода, который был построен и сдан в эксплуатацию в 1954 году. В довоенные

годы на этой территории находился сухарный завод.

В настоящий момент АО «Брянскпиво» производит 8 сортов пива.

Стратегией АО «Брянскпиво» является – увеличение сбыта за счет расширения географии поставок, привлечения новых клиентов в близлежащих областях (для пива и кваса) и регионах (для солода), увеличение доли рынка в существующих регионах.

Сегментами, на которые ориентируется предприятие, в зависимости от вида производимой продукции, являются:

- солод ржаной потребляют хлебозаводы и производители концентрата квасного сусла (ККС) России и стран СНГ;

- пиво потребляют в основном мужчины в возрасте от 18 до 34 лет со средним доходом на члена семьи от 1500 рублей и выше. Также здесь преобладают люди с неполным средним образованием. Здесь мы ориентируемся на жителей Брянска и Брянской области;

- квас: основными покупателями кваса являются мужчины в возрасте от 20 до 40 лет со средним доходом или выше среднего. Также его потребляют женщины, приверженные традиционным и семейным ценностям, здоровому образу жизни. Здесь мы опять говорим о жителях Брянска и Брянской области.

Продукция АО «Брянскпиво» производится для удовлетворения определенных потребностей. Товары предприятия удовлетворяют потребности предприятий-производителей хлеба, хлебобулочных изделий и ККС в высококачественном сырье, без которого невозможно их успешное функционирование; жителей Брянска и Брянской области в качественных безалкогольных и низкоалкогольных напитках, которые помогают им чувствовать себя более энергичными и бодрыми.

## 2.2 Оценка разработки и продвижение бренда продукции предприятия

АО «Брянскпиво», как национальный производитель пива, выступает за возрождение любимых россиянами рецептов пенного напитка. Выпуск пива «Колос», «Жигулевское» - один из примеров реализации этой концепции. Рецепт «Колоса» был разработан в конце 70-х годов специалистами Всесоюзного НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности. Напиток, основанный на исконно русских рецептах, любили все поклонники пива СССР. Правда, с Советским Союзом в Лету кануло и пиво «Колос».

В последнее время специалисты «Брянскпиво» возрождают эту марку. На основе уже существующей рецептуры они создали светлое пиво с незабываемым ароматом, не только сохранив классический вкус напитка, но и улучшив его рецептуру за счет чистой воды из артезианского источника и качественного хмеля. Важный элемент - строгое соблюдение всех этапов технологической цепочки. Таким образом, в пиве «Колос» сохранилось все то, что любили в советское время, и притом вкус стал еще более богатым и насыщенным. Сейчас «Брянск-пиво» выпускает два сорта пива «Колос»: «Светлое» и «Крепкое с женьшенем».

В начале процесса превращения товара в бренд проводится предварительный анализ компании и на основании его выбирается путь построения бренда: либо просто доработка уже существующей концепции, либо заново определяться с целевой аудиторией и направлять все свои усилия не на размытые границы «от 18 до 45 лет со средним достатком», а на четко сформулированного потребителя, который будет приобретать товар. По своей сути, эту дипломную работу можно считать созданием бренда.

В данную работу входит:

- создание нового имиджа, который будет являться частью идеологии бренда;
- создание нового имени бренда или некое его дополнение - если в этом возникает необходимость, и регистрация его.

Слоган - некое запоминающееся короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию.

План продвижения бренда.

Визуальная идентификация - то есть визуальный образ, фирменный стиль бренда.

Концепция дизайна этикетки - создание внешнего вида для будущей продуктовой линейки.

Рекламная компания - идея, продающая товар.

Рекламные материалы, которые будут использоваться для проведения рекламной компании.

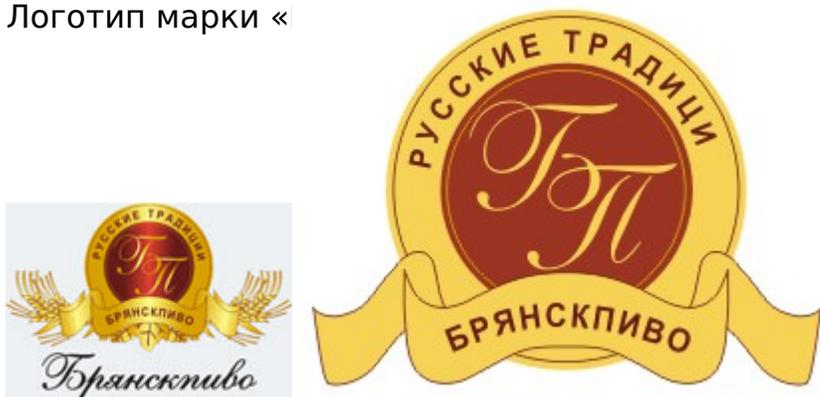
Визуальная идентификация является основанием для будущего бренда, его графическим воплощением. Это понятие можно еще назвать - фирменным

стилевым решением.

Фирменный стиль составляет логотип или знак, иногда фирменное написание, шрифтовая подборка, обязательно фирменные цвета и возможные их сочетания, различные элементы которые образуют общий стиль в различных сферах и условиях применения. А так же дополнительная информация с рекомендациями специалистов по использованию тех или иных элементов фирменного стиля в различных ситуациях. Вся эта информация собирается в руководство по использованию бренда в различных ситуациях, которое называется BrandBook [15].

Логотип марки «

рисунке 1.



### **Рисунок 1 - Логотип марки «Брянскпиво»**

Представленные в логотипе цвета являются фирменными цветами торговой марки «Брянскпиво», только к ним добавятся некоторые еще. Текст логотипа набран одинаковыми шрифтами и разными цветами, что также является одним из приемов привлечения внимания покупателей. Также типичным приемом является написание каждого слова заглавными буквами. Буквы набраны таким образом, что создается впечатление, будто они стоят ровно и четко выделяются. Смотря на данный логотип можно подумать, что он ассоциируется с полным бокалом свежесваренного пива, только вид сверху, более темный внутренний круг – это налитое в бокал пиво. А светлый круг – это границы бокала. Мы думаем, то, что задумывали разработчики бренда торговой марки «Брянскпиво», им удалось вполне – такой логотип способен моментально привлечь внимание. Текст помещен в круг, что также ассоциируется с чем-то хорошим, кругленьким, напоминает задорную улыбку, а связка колосьев на которых как будто стоит бренд [17].

Название торговой марки отвечает требованиям мирового стандарта:

- напоминает о достоинстве и происхождении товара;
- является целевым, т.е. адресуется определенному кругу потенциальных потребителей;
- имеет мотив, т.е. побуждает потребителя выбрать товары или услуги, предлагаемые фирмой;
- легко произносится и запоминается;
- безупречно с юридической точки зрения, т.е. индивидуально.

Разработка дизайна этикетки выполняется в основном тогда, когда компания создала свой фирменный стиль бренда и имеет четкую задачу, согласованную с маркетологами (т.е. составлено творческое задание - бриф для изготовления этикетки).

Создается концепция этикетки товара, объединяющая всю серию и одновременно помогающая отличать под наименования товара. Иногда разрабатывается нестандартная конструкция этикетки или дорабатывается край этикетки, который существует у предприятия для более гармоничного сочетания с будущим концептом - если это оказывается необходимым условием технического задания или результатом проведенной исследовательской работы. Проводится комплекс фотосессий или создаются эскизы для получения индивидуальных изображений, которые помогут лучше раскрыть свойства товара. В отдельных случаях разрабатывается оригинальное начертание, создается шрифт для названия продукта, который станет связующим элементом концепта этикетки.

Уже созданный концепт можно будет сравнивать с конкурентами, использовать для дальнейших тестов и исследований. И, конечно же, на основе этого концепта создается вся ассортиментная линейка товара [19].

Концепция этикетки разных ассортиментных групп выдержана в красно-сине-бело-черных тонах. Незамысловатый рисунок, несомненно, привлекает внимание простых людей.



**Рисунок 2 - Этикетка продукции торговой марки АО «Брянскпиво»**

На упаковке изображен колос, или же линия в форме колоса «веселый луг». Этикетка, выдержанная в выбранных тонах, разные шрифты и простые рисунки, создает приятное впечатление и способна привлекать покупателей, что она с успехом и делает.

Проанализировав этикетки «Брянскпива», можно сделать вывод, что на всех этикетках ГОСТР51174-98 заменили на просто ГОСТ Р51174. А так в целом можно сделать вывод, что все проанализированные этикетки соответствуют фирменному стилю предприятия. При этом у всех сортов пива эмблемы красного цвета.





### **Рисунок 3 - Образцы крышек с логотипом «Брянскпиво»**

Сотрудники отдела маркетинга постоянно проводят маркетинговые исследования рынков, на которых реализуется производимая продукция. В большей степени исследуется рынок Брянска и близлежащих областей, на котором продают пиво и квас; рынок солода исследуется меньше. Ведь даже малейшие упущенные из виду изменения на рынке кваса и пива могут нанести огромный ущерб предприятию [20, с. 156].

## **3 Рекомендации по совершенствованию бренда АО «Брянскпиво»**

### **3.1 Мероприятия по продвижению бренда АО «Брянскпиво»**

Проведение эффективной товарной политики предприятия по продвижению бренда «Брянскпиво» связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющийся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Таким образом, АО «Брянскпиво» необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

В настоящее время пивной рынок стал существенным образом переориентироваться на молодежь, для которой не столько важна цена, сколько «символические свойства» пива, активно продвигаемые рекламой. Поэтому для АО «Брянскпиво» в качестве мероприятия по продвижению бренда можно предложить выпуск нового сорта пива «FRESH».

Данное название выбрано не случайно, во первых оно ассоциируется со свежестью и легкостью, что особенно актуально в летнее время, а во-вторых имеет молодежный сленг.

Благодаря выпуску этого продукта компания планирует выйти на новый сегмент рынка – молодежь в возрасте от 18 до 25 лет.

Для продвижения данного пива необходимо:

- активное продвижение пива в ночных клубах.
- выпуск дополнительных POS материалов именно по пиву «FRESH».
- приобретение и запуск в производство новой укупорочной машины для усиленного насыщения углекислотой продуктов АО «Брянскпиво», этот момент является очень важным, так как потребитель отдает предпочтение пиву, более насыщенному углекислотой.
- приобретение и запуск в производство новой бутыломоечной машины и более мягкой воды, за счет чего пиво будет иметь стабильное качество, улучшатся вкусовые характеристики, исчезнет посторонний запах в пиве «FRESH» АО «Брянскпиво».

Облик пива «FRESH» АО «Брянскпиво» должен апеллировать к целевой аудитории, которой нравятся перемены.

Этикетку пива «FRESH» следует разгрузить от второстепенных элементов, отвлекающих внимание от центра композиции. Обновить шрифт логотипа, который должен стать более авторским и динамичным, можно даже использовать граффити. Кроме того, в новом шрифте должен удачнее смотреться фирменный знак «Брянскпиво». По-другому можно преподносится и слоган бренда - он должен быть изображен в виде бунтарского граффити.

Высшим руководством компании совместно с отделом маркетинга было принято решение о разработке этикетки для нового пива «FRESH» «Брянскпиво» с целью привлечения новых лояльных потребителей. Это решение поможет создавать новые, более яркие рекламные компании и продвигать пиво «FRESH» со своим уникальным образом, стилем, отличным от товаров-конкурентов.

### 3.2 Продвижение пивного бренда «Брянскпиво»

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что основными мероприятиями по продвижению бренда «Брянскпиво» являются:

- использование социальных сетей и форумов;
- рекламные акции;
- игры и смс-регистрация промо-кодов;
- оптимизация сбытовой политики

Тема пива очень популярна в социальных медиа – будь то Facebook, Twitter, YouTube или что-либо еще. В Сети хватает блогов о пиве и даже об известных любителях пива; много форумов, сообществ, сайтов для организации пивных вечеринок и других разнообразных ресурсов, так или иначе связанных с этим хмельным напитком. И подобных ресурсов становится все больше и больше. Поэтому руководству АО «Брянскпиво» можно порекомендовать активнее использовать социальные сети для продвижения бренда. Мобильный маркетинг уже нашел широкое применение на российском рынке, и многие FMCG-компании сегодня активно включают этот инструмент в свой маркетинговый арсенал, обеспечивая таким образом высокую степень вовлечения потребителей в промо-акции. Кроме того, интерактивные мобильные сервисы легко и практически без затрат интегрируются в любую рекламную кампанию, что особенно важно для FMCG-брендов.

Среди крупнейших проектов i-Free в области мобильного маркетинга – интерактивные акции и мобильные сервисы для брендов Coca Cola, Chupa Chups, Reebok, Gillette, Stella Artois, Foster's, Sobranie и других.

В качестве мероприятия для продвижения бренда АО «Брянскпиво» можно провести SMS-акцию «Брянскпиво – твой денежный трофей» для продвижения торговой марки пива «FRESH».

Интерактивные мобильные акции с потребителями, направленные на вовлечение их в коммуникацию с поставщиком товаров или услуг и участие в призовой программе, последнее время пользуются особенной популярностью у производителей различных сортов пива. Как показывает эффективная практика мобильного маркетинга, такая любовь «взаимна» и обусловлена, прежде всего, быстротой отклика на предложение в рамках акции и реальностью выигрыша потребителем того или иного приза.

Согласно проведенному анализу АО «Брянскпиво» необходимо увеличить

## Таблица 1

### План маркетинга

Основные компоненты маркетинга	Основные продукты и их характеристики	
	Пиво FRESH	Квас
Предлагаемая продукция	Пиво FRESH	Квас
Основной потребитель	Люди от 20 до 35 лет	Население от 16 до 50 лет
Емкость целевого сегмента	10000	10000
Увеличение объема продаж, литров	1800	2130
Реклама	В специализированных журналах, акции, дегустации	
Цена без НДС, руб.	33,3	33,1
Себестоимость, руб.	23,4	19,7

Далее представим ориентировочные затраты на реализацию маркетинговой стратегии (табл. 2).

## Таблица 2

### Ориентировочные затраты на реализацию маркетинговой стратегии

Затраты	Сумма затрат, руб.
---------	--------------------

Дистрибьюция 15000

Реклама 20500

Заработная плата 39500

ИТОГО: 75000

Далее разработаем финансовую стратегию предприятия.

Увеличение выручки от продажи за счет увеличения объема производства и реализации пива и кваса составит:  $18000*33,3+2130*33,1=70503+599400 = 669903$  руб.

Увеличение себестоимости проданной продукции с учетом снижения затрат за счет установление долгосрочных контрактов с поставщиками, приобретения большой партии товаров, поиска более дешевых поставщиков.

$(23,3*18000+2130*19,7)*0,95= 438292$  руб.

Валовая прибыль составит:

Прогнозируется увеличение коммерческих расходов на 75000 руб.

Прибыль от продаж составит:

$231611-75000=156611$  руб.

## **Заключение**

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый компанией, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг компании в сознании потребителя менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Таким образом, можно сказать, что правильное управление товарами и марками - это залог успешного маркетинга.

Бренд торгового предприятия представляет видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает предприятие и его деятельность: качество, дизайн, известность торговых марок; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль.

В практической части работы была проведена оценка бренда предприятия АО «Брянскпиво».

Предприятие специализируется на продаже и производстве кваса, пива, солода, минеральной воды.

Исследование позиций конкурентов показывает, что основным преимуществом конкуренции на рынке является то, что АО «Брянскпиво» по данным отдела маркетинга, занимает по производству солода на рынке СНГ около 60%, что позволяет ему находиться в большом отрыве от производителей аналогичной продукции. Из данного анализа следует, что АО «Брянскпиво» в производстве солода имеет большой отрыв от конкурентов: у него самые низкие цены и наиболее разнообразная цветовая гамма. Таких объёмов производства солода, как у АО «Брянскпиво» не достиг ещё не один конкурент.

По результатам оценки внешнего имиджа АО «Брянскпиво» были сделаны следующие выводы:

Предприятие обладает достаточно удобным месторасположением - к нему можно возможность добраться как на общественном транспорте, так и на личном транспорте. Поблизости с АО «Брянскпиво» находится Пивной бар, где продаётся продукция предприятия.

Предприятием АО «Брянскпиво» - имеет запоминающийся яркий торговый знак.

Вместе с тем, стоит отметить и отрицательные аспекты внешнего имиджа предприятия, такие как отсутствие зеленых насаждений, мест отдыха потенциальных покупателей. Кроме того, вывеска на входе в здание не яркая, не привлекающая к себе внимание потенциальных покупателей.

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что основными мероприятиями по продвижению бренда «Брянскпиво» являются:

- использование социальных сетей и форумов;

- рекламные акции;
- игры и смс-регистрация промо-кодов;
- оптимизация сбытовой политики

Тема пива очень популярна в социальных медиа – будь то Facebook, Twitter, YouTube или что-либо еще. В Сети хватает блогов о пиве и даже об известных любителях пива; много форумов, сообществ, сайтов для организации пивных вечеринок и других разнообразных ресурсов, так или иначе связанных с этим хмельным напитком. И подобных ресурсов становится все больше и больше. Поэтому руководству АО «Брянскпиво» можно порекомендовать активнее использовать социальные сети для продвижения бренда.

## Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник-М: Экономист, 2013.
3. Быков И.А. Технологии брендинга. СПб., 2013.
4. Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.
5. Бове, Арене, Современная реклама. Издательский дом Довгань, 2012.
6. Багиев Г.Л., Боброва Е.А. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях, СПб., 2016
7. Вишневская Н., Теория и практика товарного бренда//Рекламные технологии, 2010.
8. Домнин В.Н. Брендинговые технологии в России, 2-е изд. – СПб: Питер, 2016.
9. Алессандро Д. Десять правил создания непобедимой торговой марки , СПб,,: Питер, 2011.
10. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки , СПб: Питер, 2013
11. Кисмерешкин В.Г. “Реклама в продвижении российских товаров”-М.: «Экономика», 2014
12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Учебник.-Спб.: Из-во Питер, 2014
13. Кумбер С. Брендинг-М.: Издательский дом “Вильямс”, 2012.
14. Марк М., Пирсон К., Герой и бунтарь . Создание бренда с помощью архетипов.- СПб.:Питер, 2010

15. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы, М.:Экономист, 2013.
16. Огилвер Д., Записки рекламиста, М., 2014.
17. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки.-Спб.:Питер, 2016.
18. Прокудин Д. Как выбрать конфигурацию бренда?//Лаборатория рекламы, 2015.
19. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка.-СПб.:Питер, 2016
20. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности.-Спб.:2017
21. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования .СПб.:Питер, 2014
22. Чернатони Л., Макдональд М., из-во М.: Юнити, 2016
23. Чернатони Л. Как создать мощный бренд, М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2016
24. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда.- М.Вершина, 2015.
25. Юсупова Г.Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. - 280 с.