

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Бренды Беларуси позволят сформировать имидж страны за рубежом. Имидж страны формируется многими факторами, в том числе людьми, экономикой, культурой и брендами. В этой связи работа по развитию брендинга в Беларуси может положительно повлиять на формирование общего имиджа страны за рубежом. Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть белорусский бренд на внешнем рынке, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

В качестве объекта исследования было выбрано ОАО «Савушкин продукт».

Предметом исследования является деятельность предприятия по формированию бренда.

Целью работы является анализ деятельности предприятия по формированию и развитию бренда (на примере ОАО «Савушкин продукт») и разработка рекомендаций по продвижению бренда предприятия. Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования бренда;
- изучить брендинг на белорусском рынке потребительских товаров;
- проанализировать проблему выхода белорусского бренда на внешний рынок;
- провести анализ динамики основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ деятельности ОАО «Савушкин продукт» по формированию и развитию бренда на внутреннем и внешнем рынках;
- разработать рекомендации по продвижению бренда предприятия.

Методы исследования – анализ синтез, табличный, графический.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

1.1 Понятие бренда, его содержание и эволюция

Бренд – это торговая марка со сложившимся положительным имиджем и, следовательно, результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления [1].

Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом. Торговая марка – это лишь набор идентификационных символов и особенностей товара, а бренд – это ее соответствующее восприятие потребителем. В то же время трудно провести четкую границу между двумя этими понятиями. Как правило, считается, что если не менее половины целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брендом.

Слово «бренд» имеет древненорвежские корни и переводится дословно как «выжигать». Брендом тогда называли клеймо, которое ставили на скот, чтобы определить его принадлежность конкретному собственнику. И до сих пор во многих словарях иностранных языков можно встретить определение бренда как тавро.

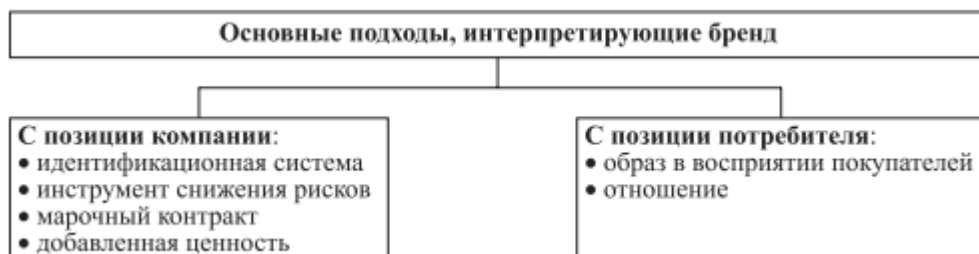


Рисунок 1.1 - Различные интерпретации бренда

Бренд в наши дни – неотъемлемая часть активов организации, а брендинг – один из инструментов эффективного ведения бизнеса. Процесс создания и развития брендов реализуется посредством брендинга.

Однако в экономической литературе не выработано единого мнения, по поводу того, что же представляет собой брендинг и как он связан со стратегией всей организации.

Ряд авторов подходят к пониманию бренда с точки зрения процесса, то есть последовательной смены определённых этапов. Так, А. Волков предлагает рассматривать брендинг как «технологический процесс создания, поддержки и развития бренда торговой марки» [1, с. 21]. Однако вне анализа остаётся сам товар как основа бренда. В приведённом определении А. Волков не рассматривает и объект воздействия – потребителя. В. Тамберг и А. Бадьин определяют брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости» [2, с. 5]. То есть бренд, превращаясь в «привлекательный» объект потребления предоставляет возможность оптимального удовлетворения потребности покупателю. Однако В. Тамберг и А. Бадьин, не отмечают, что в ходе брендинга создаются, подчеркиваются и позиционируются уникальные свойства именно товара. Д. Рэнделл определяет брендинг не просто как один из процессов, протекающих в организации, а как её стратегию: «Брендинг – это фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы» [3, с. 8]. На наш взгляд из определения Д. Рэнделла не видно, в чём заключается отличие между процессом управления и брендингом. Однако мы согласимся с утверждением Д. Рэнделла, что брендинг представляет собой стратегический процесс. То есть брендинг – это не единовременное мероприятие, а планомерно организованные последовательные этапы, определённые во времени. Создать товар, способный удовлетворить потребность, нужду человека в чём-либо, не просто.

Однако, главное в процессе создания бренда: «найти потребность – решить её с помощью товара – продвинуть решение на рынок» [4, с. 60].

Следовательно, наиболее полно сущность брендинга, на наш взгляд, можно раскрыть, применив процессный подход. Ряд авторов рассматривают брендинг как процесс или последовательную смену определённых стадий, этапов, направленных на достижение некоторой цели. Так, агентство по созданию брендов Brandinsitute Inc. раскрывает развитие бренда через процесс, состоящий из шести последовательных этапов [5]: позиционирование бренда, стратегия бренда, формирование идеи бренда, изучение брендов конкурентов, лингвистический анализ, предварительное тестирование. Очень близки по своему содержанию этап стратегии бренда и формирования идеи, которые, как мы считаем, можно

объединить в один. Однако отсутствует этап по детальной разработке характеристик бренда: лингвистический анализ отражает проработку только одной из характеристик бренда – имени.

Однако со временем у термина «бренд» появились новые значения. Сейчас уже трудно себе представить описание любого товарного рынка без использования этого термина, одним из определений которого можно считать следующее:

«Бренд - это единственный в своем роде набор представлений, появляющийся в сознании потребителя под воздействием названия, символа и внешнего облика, которые однозначно привязаны к определенным товарам или услугам»[1, с.17].

По определению Американской маркетинговой ассоциации, «Бренд (англ. brand) - название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов» [52, с.12].

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [31, с.11].

На практике часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям [49, с.24].

1.2 Основные технологии создания и компоненты бренда

Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю – дополнительную прибыль и долю рынка.

Для того чтобы создать промышленный бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие промышленного и потребительского бренда обусловлено различиями в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей промышленного оборудования создание нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства. Таким образом, промышленный бренд – это в большей степени бренд производителя, чем товара.

Для того чтобы создать промышленный бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие промышленного и потребительского бренда обусловлено различиями в процессе принятия решения о

покупке.

На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Технология брендинга (создания бренда) на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо больше формировать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем. Следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Так как, в основном, промышленные предприятия лишены возможности создавать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, то необходимо четко определиться с позицией компании. Расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе и за счет выхода в принципиально новые сферы бизнеса, возможно, но для этого все производимые компанией продукты должны быть одного уровня качества. Например, предприятие выпускает дешевую электронику. С точки зрения формирования бренда, если данный производитель хочет выйти на рынок, предположим, нефтехимического оборудования, он должен будет или производить дешевое оборудование под единой маркой с электроникой или создавать новый бренд (и, вероятно, максимально организационно отделять от себя производство, например, выделив его в новую компанию) для оборудования.

С точки зрения формирования бренда, предприятия могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, то есть нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию.

В. Перция и Л. Мамлеева в своей работе описывают процесс создание и продвижения бренда, состоящий из одиннадцати этапов [4, с. 74-77]:

Начальная идея – позволяет отразить цель существования бренда для производителя, его преимущества на рынке, цели и задачи.

Исследование – собираются, и анализируются цифры и показатели о рынке, конкурентах и потребителях.

Суть – происходит отбор идей из предложенного количества, формулируются их выгоды, ценности, суть.

Имя – определение имени бренда.

Одежда – определение упаковки бренда.

Тестирование – тестирование полученных результатов.

Библия – создание справочника, который содержит в себе всю информацию, необходимую для ежедневной работы над брендом.

Коммуникации – определения каналов передачи информации и путей взаимодействия с потребителем.

Передача – вовлечение персонала в программу брендинга и обучение.

Реализация – данный этап подразумевает начало реализации всего, что было прописано на бумаге в предыдущие этапы.

Анализ – предполагает проведение анализа с целью выявления отклонений от первоначальной идеи. Отдельно отметим в модели предложенной В. Перция и Л. Мамлеевой последний этап – анализ, позволяющий провести определённые действия по корректировке ситуации в случае отклонения.

Данный этап не рассматривался ни компаниями Brandinsitute Inc. и Unilever, ни Г.Л. Тульчинским. Однако присутствие данного этапа позволяет реагировать на изменения, которые происходят на рынке в условиях все возрастающей конкуренции.

Брендинг – это не разовое мероприятие, а последовательность действий, продолжающихся во времени.

Наиболее полно суть этапа «анализ», на наш взгляд, отражена в модели О. Гусевой, которая предлагает рассматривать его как «управление». О. Гусева определяет брендинг как «приёмы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж в отношении целевого сегмента рынка к бренду» [8, с. 6-13].

Автор данного определения выносит на первый план цель брендинга – создание особого впечатления у потребителей. Однако вне анализа остаётся сам товар.

О. Гусева представляет брендинг как последовательность действий из пяти шагов, которые включают в себя:

Позиционирование бренда – позволяет определить место бренда на рынке, по отношению к конкурентам.

Стратегия бренда – позволяет определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выявляется целевая аудитория и методы работы с ней.

Создание компонентов бренда – заключается в подробной разработке элементов бренда: имя, знак, торговый знак, образ, упаковка, марка.

Продвижение бренда – определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий.

Управление брендом – включает в себя анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятия и планов.

Следует отметить, что этапы, предложенные О. Гусевой, достаточно логично описывают брендинг как процесс. Если объединить позиционирование бренда, стратегию и создание компонентов в один целостный блок, который можно обозначить как создание бренда, то в итоге мы можем выделить в процессе брендинга три основных этапа – создание бренда, его продвижение и управление. Умелое управление помогает бренду продлевать жизнь и существовать не одно десятилетие, и даже столетие. В итоге, проведя анализ различных структур и моделей брендинга, мы предлагаем авторское понимание данного процесса, в основе которого лежит стратегический подход.

Необходимо подчеркнуть, что процесс брендинга является следующим этапом после разработки и производства товара, оптимальным образом удовлетворяющего потребности целевой аудитории: исследование, позиционирование бренда, концепция бренда, нейминг и дизайн, тестирование, продвижение, мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга, развитие и совершенствование бренда.

Анализируя сущность понятия «брендинг», предлагаемого разными авторами, можно отметить, что только В. Перция и Л. Мамлеева выделяют «исследование» в

качестве одного из этапов брендинга, определяя его вторым после установления начальной идеи.

В качестве второго этапа процесса брендинга рассматриваем позиционирование бренда, которое позволяет сформулировать характеристики бренда и его место на рынке по отношению к конкурентам.

На третьем этапе прорабатывается концепция бренда, позволяющая описать содержание бренда, определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выделить целевую аудиторию и методы работы с ней. Особое внимание в научной литературе уделяется такому компоненту бренда, как имя. Отмечая важность этого компонента, четвертым этапом мы выделяем нейминг, предполагающий разработку имени бренда. Поскольку многие характеристики бренда тесно взаимосвязаны между собой, то параллельно с неймингом необходимо проводить разработку визуального оформления бренда или дизайн бренда.

Этап тестирования представляет собой проверку нескольких концепций бренда и выбор оптимальной, наиболее жизнеспособной.

На наш взгляд это один из важных этапов брендинга, поскольку на предыдущих этапах бренд создаётся и разрабатывается, а тестирование позволяет получить предварительные результаты и скорректировать действия, если ранее были допущены какие-либо ошибки. В случае если были получены положительные результаты в ходе тестирования, необходимо переходить к определению методов и способов продвижения бренда на рынок, формированию плана маркетинговых мероприятий, другими словами к продвижению бренда.

Скорректировать действия в ходе каких-либо отклонений на конкурентном рынке позволит мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга. Дальнейшее развитие и совершенствование позволит бренду не растерять свою целевую аудиторию. По словам М. Муссея, «бизнес и бренд – одно и то же, разных стратегий быть не может, стратегия всегда одна. Случается, когда бизнес существует отдельно от бренда, но в таких ситуациях у вас ничего стоящего не получится» [9].

Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего бренда является грамотно подобранное название компании (товара, услуги).

Нейминг (от англ. "to name" – называть, давать имя) – это весьма своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием. Специальные агентства или их подразделения, или, в конце концов, профессиональные копирайтеры и рекламщики занимаются подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени.

Придумать название, как правило, нужно вновь образующимся компаниям, или отдельным торговым маркам и брендам, которые выводят на рынок те или иные фирмы. Придумать имя компании, сценический псевдоним, название торговой марки и т.п. – задача не простая, особенно если отметить, что в процессе придумывания необходимо учитывать мнение широкого круга людей, точное соответствие тематике, эффективность или эффектность имени.

Название, имя торговой марки, как правило, оказывается наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между маркой и потребителем. Оно должно отражать впечатление от марки в одном слове или фразе, кроме того, обеспечивать правовую защиту. "Название торговой марки является первым и чаще всего наиболее запоминающимися элементами индивидуальности марки". С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а также его долговечности, выбор имени требует к себе повышенного внимания, оно должно рассказать о многом, запомнится, быть индивидуальным и значимым.

Цель нейминга – создание (придумывание) таких имен.

Ну и самое главное – любое имя товара имеет право существовать. Это название может быть красивым или уродливым, коротким, длинным, звучным, корявым, бесподобным, волшебным, простым, непонятным. Имя может быть любым. Но если оно не работает – это плохое имя!

Начало работы над любым брендом – его позиционирование на рынке.

Позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для "отстройки" от конкурентов. Соответственно, Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Брестский городской молочный завод введен в действие в 1939 году. Первую продукцию Брестский молочный комбинат выпустил в декабре 1976 года, когда было построено новое здание комбината. Проектная мощность предприятия составляла 280 тонн в смену, в том числе:

- цельномолочной продукции – 100 тонн;
- масла сливочного – 14,7 тонн;
- сухих молочных продуктов – 10,0 тонн.

В 1994 году Брестский молочный комбинат на основании приказа управления по разгосударствлению и приватизации госимущества Брестского облисполкома «Брестоблимущество» от 31 октября 1994 года № 109 путем преобразования государственного предприятия «Брестский молочный комбинат» в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательством об акционерных обществах был преобразован в открытое акционерное общество.

С ноября 2001 года молочная продукция ОАО «Брестский молочный комбинат» реализуется под товарным знаком «Савушкин продукт» с рекламным слоганом «Вкусно и полезно всем». Этим названием предприятие объединяет сохраненную в неизменном виде натуральность молочных продуктов, их хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и вариантов фасовки. На предприятии развили и приумножили лучшие традиции прошлого, и сегодня предлагаются питательные и неповторимые молочные продукты, которые производятся из строго контролируемого по качеству сырья на современном оборудовании с применением передовых технологий.

С февраля 2004 года запущена в производство новая серия обогащенных молочных продуктов «Формула Здоровья», содержащих кисломолочные культуры, бифидобактерии, лактулозу, микроэлементы, витамины и другие полезные добавки.

25 марта 2005 года на основании решения общего собрания акционеров ОАО «Брестский молочный комбинат» переименовано в ОАО «Савушкин продукт». 8 апреля 2005 года Брестский областной исполнительный комитет зарегистрировал

ОАО «Савушкин продукт» в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. 8 апреля 2005 года предприятие переименовано в ОАО «Савушкин продукт», 13 апреля 2005 года ОАО «Савушкин продукт» выдано свидетельство о государственной регистрации.

Структура продаж продукции ОАО «Савушкин продукт» в Республике Беларусь за 2016 г. по массе представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Структура продаж продукции ОАО «Савушкин продукт» в Республике Беларусь за 2012—2016 гг.

Группа продукции	Удельный вес за 2014 г., %	Удельный вес за 2015 г., %	Удельный вес за 2016 г., %	Отклонение 2016/2014	Отклонение 2015/2014
Масло	7,9	7,8	5,1	- 2,73	- 0,13
Спред	0,0	0,0	0,6		0,00
Сыр твердый	3,3	7,4	11,3	3,91	4,01
Молоко	16,2	13,8	14,9	1,14	- 2,42
Сливки	0,8	0,6	0,4	- 0,28	- 0,18
Кефир	9,0	8,7	7,3	- 1,39	- 0,35
Ряженка	1,0	0,7	0,7	- 0,07	- 0,29
Сметана	24,9	26,2	24,5	- 1,68	1,27

Творог	10,2	7,1	6,6	- 0,42	- 3,16
Десерты	14,2	15,1	14,8	- 0,28	0,86
Закусочные продукты	0,9	0,9	1,4	0,47	0,04
Напитки	7,4	5,5	6,9	1,33	- 1,86
Сок	3,3	5,9	5,2	- 0,63	2,51

Из таблицы 2.1. видно, что наибольшим спросом пользуется сыр твердый, молоко, напитки, закусочные продукты. В структуре продаж произошло существенное снижение количества масла, что связано с перебоями с сырьем в летний период, а также кефира.

Для обеспечения систематического и глубокого проведения экономического анализа на предприятии, в объединении и ассоциации важное значение имеют четкие организационные формы проведения аналитической работы. Данной работой в пределах своей компетенции ОАО «Савушкин продукт» занимается экономический отдел.

Таблица 2.2

Анализ финансовых показателей деятельности ОАО «Савушкин продукт» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015г.	2016г.	Отклонение (+; -)	Темпы роста, %
Выручка от реализации товаров	568218	1010228	1249660	+681442	219,9

Прибыль (убыток) от реализации	81251	40941	-21238	-102489	-26,1
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, млн.р.	52548	23805	-39189	+91737	-74,5
Прибыль (убыток) от инвестиционной деятельности, млн.р.	-4829	-18520	-94346	-99175	-20,5
Прибыль (убыток) за отчетный период, млн.р.	47719	5285	-133535	-181254	-279,8
Чистая прибыль, млн.р.	28707	1963	-133535	-162242	-465,1

Анализируя данные таблицы 2.2, можно сделать вывод о том, финансовые показатели характеризуются отрицательной динамикой. Так прибыль от реализации снизилась на 102489 млн. руб. Выручка от реализации увеличилась на 681442 млн. руб. или на 119,9%. Данный результат является свидетельством того, что деятельность предприятия является стабильной, но вместе с тем отмечается снижение показателей по прибыльности от финансовой и инвестиционной деятельности.

«Савушкин продукт» — бренд молочных продуктов, принадлежащий белорусской компании ОАО «Савушкин продукт» (Брестский молочный комбинат). Ассортимент широк и включает молоко, творог, сыр, кефир, ряженку, сметану, йогурт и другие молочные продукты, а также соки и нектары. Производятся они в Беларуси, продаются в Беларуси, России и других странах СНГ. Качество высокое. Ценовые сегменты: средний и выше среднего.

Компании ОАО «Савушкин продукт» принадлежат семь брендов: собственно «Савушкин продукт»; «На хлебушек»; «Ласковое лето», «Монтик»; «I-Фрукт», «На100ящий»; «Брест-Литовск».



Рисунок 2.1 - Бренды

Продуктовая линейка широка: всего насчитывается более двух сотен наименований. Много видов творога, йогуртов и других кисломолочных напитков. Кроме того, под маркой «Савушкин продукт» выпускаются сыры, сметана, молочные десерты, сливочное масло и другие продукты. А под брендом «На100ящий» продаются соки, нектары и морсы.

Сертификат под № 1, подтверждающий экологичность и безопасность продукции, крупнейшей на внутреннем рынке цельномолочных продуктов белорусской компании «Савушкин продукт» был вручен в Государственном комитете по стандартизации Республики Беларусь в июле 2008 года. А уже через месяц список молочных изделий открытого акционерного общества, прошедших данную сертификацию, увеличился до 13, и еще на 20 наименований поданы соответствующие заявки.

В конечном итоге компания намерена получить «зеленые паспорта» на всю линейку своей продукции, включающей более 200 наименований.

Это позволит предприятию существенно расширить плацдарм для дальнейшего успешного продвижения как на внутреннем, так и на внешнем продовольственных рынках.

При этом продукция предприятия занимает и в своей стране, и за ее пределами не самую дешевую ценовую нишу, что еще раз доказывает: рынок можно завоевать качеством и только качеством.

Лучшим белорусским брендом по итогам 2010 года стало «Ласковое лето» (ОАО «Савушкин продукт»), получившее одновременно «золото» и гран-при национального конкурса «Бренд года-2010». Основной его конкурент в борьбе за главный приз оказался совсем из другой сферы. Им оказалось детское "Евровидение", проведенное в 2010 году в Беларуси.

По итогам 2011 года высшую награду конкурса «Молочный успех-2011» в номинации «Сыры» получила компания «Савушкин продукт» за сыр «Брест-литовск».

С 5 марта 2011 года ОАО «Савушкин продукт» стало крупнейшим в Беларуси производителем не только широкого ассортимента натуральной цельномолочной продукции, но и сыров. Выпуск сыров осуществляется на 3-х производственных площадках: в Каменце, Пинске и Столине. На сегодняшний день компанией производится сыр под 3 брендами: «Савушкин продукт» (традиционные виды сыров «Голландский», «Пошехонский», «Монастырский», «Российский молодой»), «Брест-Литовск» и «Gollander».

ОАО «Савушкин продукт» стало инициатором и исполнителем пилотного проекта «Монтик – лучший друг детей/Школьное молоко», который проходил при поддержке Представительства детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ), депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь и ряда министерств. Целый год предприятие проводило образовательную программу по здоровому питанию, поставляя к столу школьников младших классов одной из минских школ молочные продукты торговой марки «Монтик», разработанные специально для детей. Результаты проекта порадовали как производителей, так и медиков, которые к концу учебного года отметили явное улучшение здоровья школьников.

С целью стимулирования продаж ОАО «Савушкин продукт» систематически проводит рекламные игры.

Так, с 29 сентября 2016 по 10 января 2016 года проводилась рекламная игра «Найди гармонию жизни».

Для того, чтобы принять участие в игре, необходимо было купить с 29 сентября по 29 ноября 2016 года биоюгурт «Савушкин продукт» и собрать нужное количество этикеток: 15 этикеток для получения гарантированного приза – фоторамки, 30 этикеток для получения гарантированного приза – SPA-полотенца. Главный приз рекламной игры – путешествие в Индию.

Среди новых стратегических планов по развитию предприятия и завоеванию рынков на ближайшее время – разработка нового бренда и выход в отечественные лидеры по выпуску йогуртов, прохождение сертификации на получение знака «Номерной завод ЕС» и многократное увеличение поставок йогуртов на внешние рынки.

Во-первых, йогурт – это не только натуральный, вкусный и полезный продукт, но еще и экономически выгодный. Спрос на йогурты стабильно растет и будет расти: лучшего быстрого и одновременно здорового завтрака в мире пока не придумано –

и грамотный потребитель 21-го века это отлично понимает.

Во-вторых, йогурты – тот сегмент рынка цельномолочной продукции, в котором просто обязаны доминировать отечественные производители. Хотя бы потому, что имеют все возможности производить «живой» продукт из цельного молока с натуральными добавками. Пока на белорусском рынке преобладает продукция известных российских компаний.

Причем значительная ее часть приготовлена с использованием восстановленного молока.

И это третья причина, по которой ОАО «Савушкин продукт» намерено не только стать лидером по выпуску йогуртов, рассматривая его как проект по импортозамещению. Беларусь имеет все возможности производить и продавать на мировом рынке «высокотехнологичные» молочные продукты из цельного молока.

Итак, в самое ближайшее время ОАО «Савушкин продукт» планирует увеличить выпуск йогуртов в 4 раза (сейчас этот кисломолочный продукт занимает около 7 % в общем объеме производства). Существенно расширится их ассортимент – уже сегодня здесь выпускаются густые йогурты и творожные десерты с различными фруктово-ягодными наполнителями, злаками, мюсли, разработаны ми, бифидобактериями и т.д.) продуктов. Недавно в компании запущена уникальная линия HASSIA, позволяющая фасовать йогурты и творожные пасты в так называемые «четверочки» – яркие и нарядные стаканчики, соединенные по четыре штуки. Кстати, дизайн упаковки для знаменитого бренда разрабатывают собственные промышленные дизайнеры.

В целях разработки рекомендаций по совершенствованию бренда «Савушкин продукт» и разработки стратегии по продвижению новых продуктов (йогурты) проведем анализ йогуртов производства ОАО «Савушкин продукт» с помощью концепции жизненного цикла товара.

Концепция жизненного цикла товара заключается в том, что каждый конкретный товар пользуется спросом ограниченное время, причем уровень его реализации зависит, как правило, от времени его появления и пребывания на рынке. При этом на смену данному товару рано или поздно придет другой, более совершенный товар, удовлетворяющий ту же потребность. Таким образом, постоянны только потребности, а удовлетворяющие их предметы меняются.

Жизненный цикл товара - это этап насыщения, который является промежуточным звеном между этапами зрелости и спада. Длительность этапов и интенсивность перехода одного этапа в другой имеют особенности в зависимости от специфики товара и рынка.

Первый этап - этап выхода на рынок. Йогурты не относятся к этому периоду, так как данная продукция появилась на рынке сравнительно давно. Изначально этот вид продукции имел определенные особенности и уникальность, но по потребительским свойствам и по качеству сегодня уже известен покупателю и приобретается только как известный товар.

Второй этап - этап роста. Этому этапу соответствуют «Йогурт с бифидобактериями с фруктовым наполнителем», «Йогурт с бифидобактериями с фруктовым наполнителем двухслойный», «Йогурт с бифидобактериями без сахара». Из анализа объема продаж данная продукция удовлетворяет спрос покупателей и постепенно получает признание. Объемы продаж значительно растут. Продукция завоевывает постоянных потребителей.

Третий этап получил название - этап зрелости. Производство йогуртов «Продукт йогуртный «Йогуртоша» с фруктовым наполнителем термизированный», «Продукт йогуртный «Йогуртоша» с фруктовым наполнителем термизированный, 2%», «Продукт йогуртный "Йогуртоша" со страчателлой, 2%», «Йогурт с бифидобактериями «Монтик» с фруктовым наполнителем обогащенный витамином С» увеличивает свои мощности, но рынок уже насыщен. Спрос на данные наименования йогуртов становится массовым, покупатели приобретают товар повторно и многократно. Это этап поиска и сохранения сложившихся рыночных позиций. Также следует учесть, что на данном этапе усиливается: конкуренция, контингент покупателей расширяется.

Четвертый - этап спада. К данной категории относятся следующие наименования йогуртов: «Продукт йогуртный "Ласковое лето" с фруктовым наполнителем», «Продукт йогуртный «Ласковое лето» и «Продукт йогуртный «Йогуртоша» с фруктовым наполнителем». На определенном этапе жизненного цикла товара наступает время, когда существенно сокращаются объемы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Данные наименования приобретают только покупатели - приверженцы (консерваторы) данной продукции. Предприятие занимается поиском все новых путей продвижения своего товара.

Таким образом, ассортимент предприятия ОАО «Савушкин продукт» (торговые марки «Савушкин продукт», «Монтик», «Ласковое лето») представлен продукцией, находящейся на разных стадиях жизненного цикла.

Работы по созданию и выводу ТМ «Савушкин продукт» были начаты в мае 2001г. Цель: завоевать позицию лидера на рынке молочных продуктов в условиях ужесточенной конкурентной борьбы. Основная идея создания логотипа заключалась в том, чтобы логотип смог идентифицировать компанию, как производителя молочной продукции.

Результатом чего стала трансформация буквы «С» в молочный поток, льющийся из кувшина, который вызывает ассоциации доверия к производству молочных продуктов. Кувшин, заполненный молоком – символизирует достаток, семейное благополучие, молочные традиции.



Рисунок 2.2 - Бренд «Савушкин продукт»

Брендовое имя (Савушкин продукт) выбрано очень удачно и отвечает всем необходимым критериям. Савушка – старое славянское имя (Савелий, Савва), символизирующее человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов. Этим названием компания "Савушкин продукт" объединяет сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: сохраненную нами в неизменном виде натуральность молочных продуктов, ее хорошо знакомый "домашний" вкус.

Буква R, вписанная в окружность на товарном знаке, означает, что он зарегистрирован.

Компания использует многомарочную стратегию: кроме бренда "Савушкин продукт" используются торговые марки "Наслаждение", "Монтик", "Актив Стиль", "На хлебушек", "Настоящий".

Специалисты компании разработали следующие слоганы: "Натуральные молочные продукты, объединившие в себе лучшие славянские традиции и современные технологии" (бренд "Савушкин продукт"); "Творожные десерты для современных целеустремленных энергичных женщин" (марка "Наслаждение"); "Натуральные и полезные продукты для детей" (марка "Монтик"); "Серия натуральных молочных продуктов для активных современных людей, предпочитающих здоровое питание и следящих за своей фигурой" (марка "Актив Стиль"); "Натуральные закусовые продукты" (марка "На хлебушек"); "По-настоящему вкусные соки и нектары!" (марка "Настоящий").

Конечно, брендинг немислим без высокого качества продукции.

В 2008 г. целый ряд продуктов, производимых на предприятии, получили право на маркировку знаком "Натуральный продукт". Это еще раз подтверждает, что продукция ОАО "Савушкин продукт" изготовлена без применения генномодифицированных продуктов, из натурального продовольственного сырья, полученного от животных.

ОАО "Савушкин продукт" первым среди предприятий молочной отрасли Республики Беларусь сертифицировал систему менеджмента качества на соответствие требованиям национальных стандартов СТБ ИСО 9000, которые являются идентичными международным. Разработаны и действуют:

с 2003 г. – система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР) в соответствии с требованиями СТБ 1470;

с 2004 г. – система управления окружающей средой в соответствии с требованиями национального СТБ ИСО 14001, а с 2006 г. – и международного ИСО 14001;

с 2006 г. – система менеджмента охраны здоровья и безопасности труда в соответствии с требованиями OHSAS 18001;

с 2009 г. – система менеджмента безопасности производства и хранения сухих молочных продуктов в соответствии с требованиями СТБ ИСО 22000–2006.

Кроме того, компания использует закрытый тип производственного процесса (контакт персонала с продукцией сведен к минимуму): весь производственный участок разделен на зоны (зеленая, желтая и красная), попасть в которые может персонал только со специальным разрешением, а также уделяет особое внимание соблюдению требований гигиены. В области технологий и оборудования партнерами компании выступают широко известные и заслуживающие доверия фирмы из Швеции, Австрии, Польши, Швеции и Германии.

А то, что "Савушкин продукт" является настоящим брендом, подтверждают награды на престижных конкурсах. Так, бренд "Савушкин продукт" на профессиональном конкурсе "Бренд года-2008" произвел фурор, получив пять золотых медалей (в том числе в профессиональных номинациях "Корпоративный бренд", "Социально ответственный бренд", "Продовольственные товары", "Достояние республики" и Гран-При – высшая награда конкурса) и диплом лидера потребительской номинации в группе "Молочные продукты" [5].

Коммуникациям бренда с конечными потребителями способствует разработка нового сайта www.savushkin.by, который создан в компании "Астроним" и соответствует корпоративной идентичности бренда "Савушкин продукт". Он объединяет в себе функции корпоративного представительства (предлагая всю необходимую информацию о компании для партнеров) и промплощадки для продвижения и поддержки позиционирования продуктовых торговых марок: "Савушкин продукт", "Наслаждение", "Монтик", "Актив Стиль", "На хлебушек", "Настоящий".

Каждый продуктовый бренд ОАО "Савушкин продукт" на сайте представлен в собственном проморазделе с отдельным цветовым кодированием и стилем. Благодаря удобной навигации, посетитель с легкостью сможет переключаться на следующий промораздел, каждый из которых содержит подробный каталог продукции с перечнем всего ассортимента компании, а также дополнительные материалы, которые помогут посетителю сайта больше узнать о предлагаемых брендах.

Проведенные исследования показали, что в ОАО "Савушкин продукт" брендинг проводится в соответствии с современными методиками, в результате чего он стал для компании мощным оружием в конкурентной борьбе, вывел ее в лидеры рынка молочных продуктов Республики Беларусь, представив возможность успешно экспортировать свою продукцию. Поэтому опыт ОАО "Савушкин продукт" в области брендинга необходимо изучать и использовать другим отечественным

молокоперерабатывающим предприятиям.

Создание более современного образа бренда «Савушкин продукт», логотип должен быть: • экспертным, • читаемым, • позитивным, • легко запоминаемым (простым), • соответствующим сегодняшним требованиям потребителей и рынка в целом.

Обновленный логотип был разработан брендинговым агентством «Depot WPF» (РФ, Москва) и сфокусирован на развитии нового позиционирования бренда:

Здоровье от природы

Рисунок 2.3 - Обновленный логотип

В 2015 г. название «Савушкин продукт» стало короче – просто «Савушкин». Оно объединяет сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: Савушка – старославянское имя, символизирующее человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов.



Рисунок 2.4 - Результат работы

Корпоративная сказка компании рассказывает о том, как среди широких лугов и полей, среди густых лесов стояла деревня, и жил в ней мужичок Савелий.

«Со всей округи приезжали к Савушке купцы за молочком, творожком, маслицем и сметанкой. Нигде, говорили, таких лакомств не сыщешь!

Вся деревня помогала Савушке отстраивать большую ферму, чтобы все его хозяйство в ней уместилось. И стали соседи помогать Савелию за коровками ухаживать: кормить, пасти, доить, маслице сбивать, творожок готовить.

Шло время... И молока стало столько, что не успевали на Савушкиной ферме его перерабатывать. Тогда Савушка и его помощники решили построить большой завод. Сказано – сделано. А все, что там стали выпускать, называли «Савушкиными продуктами».

Благодаря единодушию потребителей и международного жюри конкурса, "Савушкин" - основной бренд компании "Савушкин продукт" - удостоен звания "Бренд - лидер" в товарных группах "Молочная продукция" и "Йогурты" в потребительской номинации конкурса "Бренд года-2015". В целом же компания на протяжении уже 14 лет занимает первую строку в рейтинге самых предпочитаемых молочных брендов по итогам исследований конкурса.

В товарной группе "Йогурты" основной бренд компании уже второй год подряд остается безусловным лидером. Йогурты "Савушкин" известны 43,4% респондентов и 31,1% предпочитают их другим йогуртовым брендам. И процент предпочтения йогуртов компании год от года растет: в 2014 году их предпочитали 25,9% опрошенных.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Для совершенствования продвижения бренда ОАО «Савушкин продукт» предлагается проведение промо-акции.

Основная цель проведения промо-акции - увеличение продаж в краткосрочном периоде за счет:

- увеличение частоты покупки;
- увеличение объема разовой покупки;
- переключение потребителя с продукции конкурента;
- привлечение новых потребителей.

Кроме того, промо-акции позволяют решать следующие долгосрочные задачи:

Информирование потребителей о товарах, их специфике, новинках и положительных отличиях продукции данного предприятия от продукции предприятий -конкурентов.

В качестве продвигаемых продуктов выбрана торговая марка «Молочный ряд». Поскольку она достаточно новая, представлена широкой линейкой товаров и имеет высокую добавленную стоимость.

В качестве основного продукта для конкретной промо-акции выбран йогурт «Монтик», т.к. это продукт, который предпочитает большое количество населения.

Родители могут покупать его детям и при этом получать подарки. Да и сами дети могут приобретать этот продукт, чтобы перекусить.

Йогурт "МОНТИК" вырабатывается по уникальной технологии на фруктовых и цитрусовых волокнах с использованием закваски из смеси термофильных молочнокислых стрептококков и болгарской молочнокислой палочки. Новый йогурт продается под девизом: «Подари улыбку детям» (рисунок 3.1).

1. Наименование акции: « Подарки от «Савушкин Продукт».
2. Сроки проведения акции: 2 месяца. .
3. Территория проведения акции. Крупные торговые центры и магазины.



Рисунок 3.1 - Логотип йогурта «Монтик»

1. Товары, принимающие участие в акции: К товару, участвующему в акции, относятся йогурты «Монтик», выпускаемые под торговой маркой «Молочный ряд» ОАО «Савушкин продукт» с любыми вариациями жирности или фруктово-ягодных наполнителей. В качестве дополнительных товаров выступают все продукты, выпускаемые под торговой маркой «Молочный ряд».

2. Условий акции.

- Организатор акции имеет право размещать рекламные и иные материалы, касающиеся ОАО «Савушкин продукт».

Организатор акции имеет право проводить интервью с участниками акции. Организатор акции имеет право проверять подлинность оберток, которые необходимо предоставить для участия в акции.

6. Призовой фонд акции

Призовой фонд акции состоит из призов в количестве 5000 штук: 3000 фирменных открывалок, 1500 фирменных игрушек - антистресс, 500 фирменных кружек.

7. Порядок и способ информирования Участников акции об условиях акции.

Информирование Участников акции об ее условиях и способе получения призов, а также о случаях досрочного прекращения проведения акции будут происходить посредством размещения условий акции в глобальной сети Интернет по адресу www.slsk.by, а также посредством размещения листовок в городском транспорте на весь период проведения акции.

Чтобы стать участником акции необходимо приобрести 5, 10 или 15 йогуртов «Монтик» с любым наполнителем.

Возможные призы:

1. За 5 этикеток:

- фирменная шариковая ручка;
- фирменная открывалка;
- шестой сырок в подарок.

2. За 10 этикеток:

- фирменный блокнот с ручкой;
- фирменная игрушка антистресс;
- фирменный брелок-открывалка.

3. За 15 этикеток:

- фирменный стакан;
- фирменная кружка;
- фирменная майка.

По проведенному опросу было выявлено что за 5 этикеток участники опроса предпочли бы фирменную открывалку, за 10 этикеток данной продукции игрушку-антистресс, за 15 этикеток участники предпочли бы фирменную кружку.

Для продвижения бренда на рынок с целью информирования клиентов о преимуществах продукции ОАО «Савушкин продукт» был определен комплекс маркетинговых коммуникаций:

- 1) Имиджевая реклама.
- 2) Event marketing (событийные акции).
- 3) Мероприятия по стимулированию продаж.
- 4) Реклама в СМИ.

1. Имиджевая реклама.

Единый стиль – использование основных идентификаторов бренда (цвет, рекламный слоган, шрифт, логотип) на таких носителях как:

- подвижной состав ОАО «Савушкин продукт»;
- презентационные проспекты, прайс-листы;
- сувенирная продукция;
- визитные карточки;
- календари;
- спецодежда персонала;
- реклама внутри общественного транспорта и др.

2. Event marketing.

Событийные акции – способ приблизиться к потребителю непосредственно. Такой элемент маркетинговых коммуникаций не требует значительных материальных затрат, но в то же время он очень эффективный, с помощью таких мероприятий формируется максимальная лояльность к бренду.

Сценарии мероприятий и праздников составляются совместно со специалистами отдела маркетинга предприятия. Предприятие предоставляет декорации, помощь в организации и проведении праздников, призы и подарки в виде сладкой продукции и сувениров с символикой бренда ОАО «Савушкин продукт».

3. Мероприятия по стимулированию продаж.

Стимулирование, направленное на посредников посредством предоставления скидок на договорных условиях, предоставление рекламных POS-материалов.

4. Реклама в СМИ.

С целью привлечения внимания, популяризации существующей марки, формирования лояльности и завоевания доверия более широкого круга клиентов ОАО «Савушкин продукт» будет целесообразным использовать следующие медианосители:

Пресса.

Публикация в различных изданиях республики новостных статей о выводе новых видов товаров на рынок, статей имиджевого характера (поздравления с профессиональными праздниками), статьи об успехах предприятия на рынке Республики Беларусь и за ее пределами.

Радио.

Радио, как один из медианосителей широко используется предприятием для продвижения продукции на рынке.

Регулярно на различных радиостанциях (Наше радио, Национальное радио, Радио СКИФ) планируется прокат аудиороликов, концентрирующих внимание на преимуществах продукции предприятия.

Телевидение.

На сегодняшний день, отдавая должное роли телевидения как основного, наиболее эффективного медианосителя, но, одновременно, учитывая субъективные факторы (малобюджетный способ продвижения) ОАО «Савушкин продукт» проводит работу по созданию рекламных видеороликов, основная идея которых – расширить круг клиентов, знакомых с продукцией предприятия.

Предприятие планирует: размещение роликов на телеканалах, освещение деятельности предприятия, событийных акций в новостях, участие в тематических передачах на телевидении.

Таблица 3.1

Примерная стоимость полной рекламной кампании для продвижения продукции на рынок

Мероприятия	Стоимость	Требуется	Затраты
Участие в выставке	1 кв.м выставочной площади - 250 у.д.е. Разработка имиджа	10 кв.м.	2500 у.д.е.
Ролик на телевидении	1 мин - 400 у.д.е.	3 ролика по 7 сек.	140,1 у.д.е.
Ролик на радио	1мин - 30 у.д.е	7 роликов по 10 сек.	35 у.д.е.
Реклама в журнале	Объявление 1/3 стр. - 80 у.д.е.	4 объявления по 1/9 стр.	640 у.д.е.
Реклама в газете	1см² - 1,8 у.д.е.	8 объявлений по 8 см²	115,2 у.д.е.
Листовка	1 лист - 1 у.д.е.	150 листов	150 у.д.е.
Итого:			2949,8 у.д.е.

Планируется дальнейшее размещение информационных блоков и баннерной рекламы на различных ресурсах в Интернете для широкой общественности и бизнес-партнеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брестский городской молочный завод введен в действие в 1939 году. Первую продукцию Брестский молочный комбинат выпустил в декабре 1976 года, когда было построено новое здание комбината. Проектная мощность предприятия составляла 280 тонн в смену, в том числе:

- цельномолочной продукции – 100 тонн;
- масла сливочного – 14,7 тонн;
- сухих молочных продуктов – 10,0 тонн.

ОАО «Савушкин продукт» находится в подчинении Министерства сельского хозяйства и продовольствия, входит в состав Брестского концерна «Мясомолпром». Предприятие является самостоятельным в осуществлении производственной деятельности, регулирует свои отношения с другими предприятиями и организациями, а также органами государственного управления на самостоятельной основе.

В ассортиментной линейке ОАО «Савушкин продукт» насчитывается более 200 ассортиментных позиций натуральной молочной и соковой продукции.

Продуктовая линейка широка: всего насчитывается более двух сотен наименований. Много видов творога, йогуртов и других кисломолочных напитков. Кроме того, под маркой «Савушкин продукт» выпускаются сыры, сметана, молочные десерты, сливочное масло и другие продукты. А под брендом «На100ящий» продаются соки, нектары и морсы.

Работы по созданию и выводу ТМ «Савушкин продукт» были начаты в мае 2001г. Цель: завоевать позицию лидера на рынке молочных продуктов в условиях ужесточенной конкурентной борьбы. Основная идея создания логотипа заключалась в том, чтобы логотип смог идентифицировать компанию, как производителя молочной продукции.

В работах В.А. Кудрявцева, Е.В. Кудрявцевой «Основы организации ипотечного кредитования», И.В. Павловой «Ипотечное жилищное кредитование», статье; расширенно-открытая модель; автономная, что в одной стране могут действовать несколько моделей.

В работах В.А. Кудрявцева, Е.В. Кудрявцевой «Основы организации ипотечного кредитования», И.В. Павловой «Ипотечное жилищное кредитование», статье; расширенно-открытая модель; автономная, что в одной стране могут действовать несколько моделей.

В работах В.А. Кудрявцева, Е.В. Кудрявцевой «Основы организации ипотечного кредитования», И.В. Павловой «Ипотечное жилищное кредитование», статье; расширенно-открытая модель; автономная, что в одной стране могут действовать несколько моделей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг / Ю.А. Аванесов. – М.: Люкс-Арт, 2008. – 258 с.
2. Академия рынка. Перевод с франц. Научный редактор: д. э. н., проф. А.Г. Худокормов. – М.: «Экономика», 2008. – 517 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн: Выш. шк., 2010. – 525 с.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебное пособие / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010. – 672с.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.И. Ковалик. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
7. Бренд «Савушкин продукт» получил гран-при конкурса «Молочный успех-2011». Торгово-промышленный портал [Электронный ресурс]. — Мн, 2012.
8. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2007. – № 2. – С. 56-64.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 656с.
10. Гэнри, А. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов/ А.Гэнри. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804с.
11. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2008. – 464с.
12. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2009. – 512 с.
13. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учебник для вузов / Е.Е. Кузьмина. - М.: КНОРУС, 2008. - 213 с.
14. Основы торговли: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2010. – 312 с.
15. Сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. — Мн, 2012.
16. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2008. 368 с.
17. Мансуров Р.Е. Опыт формирования бренда компании
18. М.В. Булыгина Методические основы формирования имиджа предприятия

19. **Владимир Рябовол** Создание промышленных брендов в России
20. Гуз, Е. А. Формирование ювелирного бренда ОАО "Гомельское ПО "Кристалл"" / Е. А. Guz // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы V Международной научно-практической конференции студентов (Минск, 11-12 апреля 2012 г.). - Минск : РИВШ, 2012. - С. 110-111.
21. Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Дэвид А. Аакер; пер. Т. В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С. Г. Божук. - М.: Эксмо, 2008. - 320 с.
22. Бренды и брендинг : пер. с англ. / Рита Клифтон и др. - М. : Олимп-Бизнес, 2008. - 328 с.