

## **Содержание:**

# **Введение**

**Актуальность темы исследования.** В контексте современного состояния бизнеса имидж компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его позиционированием и развитием, что особенно важно для региональных брендов. Усиливающаяся конкуренция, многообразие одинаковых товаров в одном ценовом сегменте заставляют фирмы искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, нацеленных на завоевание доверия потребителей на региональных рынках.

Один из основных факторов, определяющих развитие бренда - его объективная финансовая оценка. Перед предприятиями в самом ближайшем будущем могут встать проблемы определения стоимости принадлежащих им нематериальных активов, в первую очередь, брендов. Осознавая стоимость бренда, фирма способна создать прочный фундамент для будущего управления не только самим брендом, но и компанией в целом.

Специалисты в области оценки избегают употребления термина «стоимость» без конкретного указания того, о каком типе стоимости идет речь. Среди всех типов стоимости, практикуемых в оценочной деятельности, лишь некоторые применимы к нематериальным активам и, в частности, к брендам, причем с целым рядом специальных оговорок. В связи с этим, очевидно, что существующая теоретическая и методологическая база в области брендинга в недостаточной степени освещает вопросы оценки стоимости брендов.

Принципиальным для стоимостной оценки является то, что стоимость бренда не возникает сама по себе: она создается в течение времени посредством систематического развития бренда, которое психологически привязывает потребителя к нему. Данные обстоятельства делают актуальным вопрос выявления факторов, лежащих в основе формирования бренда и его стоимости.

**Цель работы** заключается в изучении влияния бренда на конкурентоспособность продукта или компании.

В соответствии с целью исследования решались следующие основные **задачи**:

- исследование генезиса понятия «бренд»;
- формализация существующих практических принципов формирования и развития брендов в виде моделей;
- проведение комплексного анализа методов оценки бренда и выявление направлений их совершенствования.

**Объектом исследования** являются бренды.

**Предметом исследования** является технология, факторы формирования и развития брендов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка .

# **ГЛАВА 1. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ**

## **1.1. Понятие бренда и торговой марки**

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»[\[1\]](#).

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [\[2\]](#).

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей

продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней [3].

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;
- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия.[4]

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами[5].

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирла-ву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня - это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд - это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт - это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд».[6]

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Словом «бренд» (от старонорв. brandr - жечь) обозначалось клеймо на домашнем скоте, находящемся в чьей-либо собственности. Первые упоминания о бренде можно встретить в писаниях Древнего Египта. Ремесленники оставляли свое

клеймо на кирпичах, чтобы в дальнейшем была возможность определить мастера из Древнего Рима, Греции, Китая, а также Индии.

Сейчас многие специалисты отождествляют торговую марку с брендом. Но эти два явления нельзя сравнивать, они разные по содержанию.

Томас Гэд даёт следующее определение: «Торговая марка - знак права собственности, что-то вроде гаранта. Она может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни». Виктор Тамберг и Андрей Бадьин пишут: «Торговая марка есть лишь набор идентификационных символов и особенностей товара»[\[7\]](#).

Суть представленных определений находится в соответствии с российским законодательством: торговая марка - синоним официального термина «товарный знак», подлежащий регистрации в качестве словесного, изобразительного, комбинированного, звукового или трехмерного обозначения. «На товарный знак, то есть обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак».[\[8\]](#)

Торговая марка является отличительным знаком, символом, слоганом, словосочетанием, звуковым или цветовым решением компании, продукта или услуги, подлежащим обязательной регистрации. Собственник торговой марки получает свидетельство о праве единоличного использования. Бренд - это комплекс ассоциаций о товаре (компании, продукте или услуге), которые закрепились в сознании потребителей (в более широком смысле - целевой аудитории), так называемая «персонифицированная торговая марка».

Можно сказать, что бренд, помимо понятия торговой марки, указывающей на производителя или продавца, под чьим товарным знаком выпускается или реализуется продукция, включает в себя образ товара или услуг с её рациональными преимуществами, а также имидж товара данной торговой марки в глазах потребителя с его совокупностью эмоциональных ассоциаций и эмоционально-чувственным восприятием имиджа торговой марки.

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, в сознании людей ассоциации с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он

принимает решение - нужно приобретать изделие или нет.

## 1.2. Экономическая сущность бренда

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа: стихийного использования бренда (до 1870 г.); правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.); экономического использования бренда (с конца XX в.).

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти - получения стоимостной премии;
- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;
- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка.

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой. Иногда - совершенно мертвой.

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем[9]. Схема такой модели управления представлена на рис. 1.

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создается образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут

выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.



Рис. 1. Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;
- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене[10].

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;

- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда)[\[11\]](#).

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией [\[12\]](#).

В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.

Новое подрастающее поколение Z переворачивает традиционные представления о том, как необходимо управлять и продавать. Надо найти новые подходы к молодёжи. И сделать это нужно как можно быстрее.

Теоретики выявили, что каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями и запросами. Молодежь в разных странах отличается друг от друга из-за культурных и экономических особенностей, поэтому компании при выходе на рынок той или иной страны должны учесть эти особенности.

Российский бизнес по большому счету интересуют три поколения - беби-бумеры, «иксы» и «игреки». Они являются сегодня основными работниками и потребителями товаров и услуг. К беби-бумерам и «иксам» бизнесмены приспособились, а вот «игрек» часто вызывает недоумение. Кроме того, подрастает поколение Z, к его выходу на рынок стоит готовиться уже сейчас.

Из-за демографической ямы, имевшей место в России в 90-х годах XX века, наблюдается дефицит поколения «игрек». По данным Росстата, на 1 января 2014 года молодежи до 29 лет в стране насчитывалось около 31 млн человек. И именно за «игреков» конкурируют и работодатели, и производители. Представители поколения «Игрек» живут сегодняшним днем и не строят планы надолго. Им нужно все и желательно сразу: мир меняется слишком быстро. Маркетологам, которые хотят работать с молодежью, полезно знать, что и как они потребляют. «Не обязательно изобретать новые продукты и сервисы - можно обойтись «переупаковкой» имеющихся, в соответствии с ценностями поколения», - говорит Евгения Шамис[\[13\]](#).

Но с «игреками» можно выстраивать отношения, так как это поколение активно поддерживает продукты и «сервисы», с которыми они хорошо знакомы.

Что касается поколения «Z», то здесь нет четкой определенности. Именно это поколение может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» будут нравиться такие ценности, как соревнование и успех, они будут уважать социально-ответственные бренды, способствующие улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят место визуальным, т.к. эти дети привыкли с детства к визуальной информации.

Компании Apple, Adidas и Amerika достигли немалого мастерства в осуществлении связи покупателей с их брендами. Эти корпорации устанавливают нечто вроде эмоциональных импульсов, которые укрепляют доверие потребителей. Те, кто уже купил их продукт, с удовольствием обсуждают его с друзьями и рекомендуют близким, - и именно на рекомендации знакомых ориентируется при совершении покупки 91 % молодежи, согласно исследованию издания PRNewser[14].

Человеческое поведение, по данным психолога Роберта Платчика, строится на восьми базовых эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. Именно на основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, к каким эмоциям стоит апеллировать маркетологу и как ему ими управлять. Элберт выделяет следующую связь между чувствами и поведением человека[15]:

- Таинственность - возбуждает любопытство; полезна в рекламе и в заголовках рекламных писем.
- Желание и страсть - привлекает внимание потенциального клиента; стоит ориентироваться на эти чувства при создании сайтов и лукбуков.
- Страх - провоцирует у человека ощущение неполноты; побуждает купить то, чего, как ему кажется, не хватает.
- Удивление и радость - вызывает желание поделиться и рассказать знакомым.

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда.

Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания[16]:

- управление поиском - когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача - быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;



- мониторинг брендов - независимо от масштабов вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме on-line. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;
- PR в социальных медиа - социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Следите за своевременной активностью в ваших сетях и старайтесь создавать репутацию согласно тому, что вы говорите;
- обзоры и рекомендации - вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- обслуживание клиентов, культура - управление репутацией бренда - термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;
- управление негативной информацией - негатив может возникнуть в разных формах - начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- адвокаты бренда - присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы<sup>[17]</sup>:

1. Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.
2. Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах - тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.

3. Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.
4. Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.
5. Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им.
6. Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье - долговечном надёжном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.
7. Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.
8. Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета; не взимать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.
9. Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Выводы:

Таким образом, бренд - это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

## **Глава 2. Практические аспекты создания конкурентного преимущества при помощи бренда**

## **2.1. Практические аспекты построения эффективного бренда на региональных рынках мясной продукции**

Рынок мясопродуктов является крупнейшим рынком продовольственных товаров, обладающим определенными обычаями и оказывающим существенное воздействие на другие рынки продуктов питания. Усиление конкуренции между производителями, изменение покупательских предпочтений, ценовых пропорций на рынке и связанной с этим стратегии потребления продуктов питания в целом, мясных изделий в частности, заставляет производителей искать более совершенные способы укрепления своей рыночной позиции. [\[18\]](#)

Положение усугубляется также воздействием таких факторов, как постоянный рост закупочных цен на сырье, увеличение в каналах дистрибуции розничных магазинов, каждый из которых диктует производителю свою политику ценообразования. Политика импортозамещения стимулировала проявление таких трендов, как появление новых региональных компаний-производителей, расширение продуктовой линейки действующими компаниями. Вышеперечисленные факторы требуют от производителей мясных изделий для формирования спроса на их продукцию входить на этот рынок с использованием зачастую нестандартных методов, приемов (рекламной политики, программ лояльности, характера и вида упаковки, внедрения продукции с применением особых ингредиентов и т.п.) и, прежде всего, созданием собственного бренда продукта.

На региональном рынке производителей мясных изделий становится все более актуальным исследование мнений и потребностей потребителей в отношении рационального компонента регионального бренда. Изучение предпочтений потребителей позволяет выработать необходимые поправки маркетинговой стратегии, улучшить качество бренда в соответствии с пожеланиями потребителей, позволяющими повысить его популярность.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами, формированию в сознании потребителей стойких впечатлений, связанных с этим товаром, его

маркой.

Перед маркетинговым исследованием, проведенным в апреле 2017 г. в г. Барнаул Алтайского края, стояли следующие конкретные узкопрофессиональные задачи:

- выявить предпочтения потребителей среди производителей колбасных изделий;
- определить предпочитаемые потребителями виды мясных изделий, а также предпочитаемые физические и функциональные характеристики;
- выявить предпочтения потребителей в отношении мест дистрибуции и частоты покупки;
- определить предпочтения потребителей мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул;
- выяснить осведомленность потребителей относительно представленных брендов мясной продукции на рынке г. Барнаул.

Методом сбора данных явилось анкетирование. Анкетный опрос проведен в торговых точках г. Барнаул. Целью проводимого исследования явилось выявление реакции потребителей на новый бренд мясных изделий, а также исследование факторов, оказывающих влияние на потребителей при покупке мясных изделий нового бренда «Курмилово».

Научная новизна статьи заключается в том, что на основе анализа потребительских предпочтений определены ключевые модельные факторы, составляющие базис для формирования рационального компонента региональных брендов-новинок.

Объектом исследования являются участники, формирующие предложение на рынке мясной продукции г. Барнаул, и конечные потребители мясной продукции.

Предметом исследования является система отношений, возникающих в процессе формирования бренда, позволяющих повысить конкурентоспособность продукции предприятий мясной промышленности.

На рынке мясной продукции г. Барнаул проведен розничный аудит, который состоял из следующих этапов:

1. подготовительный этап: сенсус (100 % перепись точек, торгующих мясопродуктами); построение выборки;
2. полевой этап: сбор данных;

3. обработка информации и создание отчетов (компьютеризированная проверка данных).

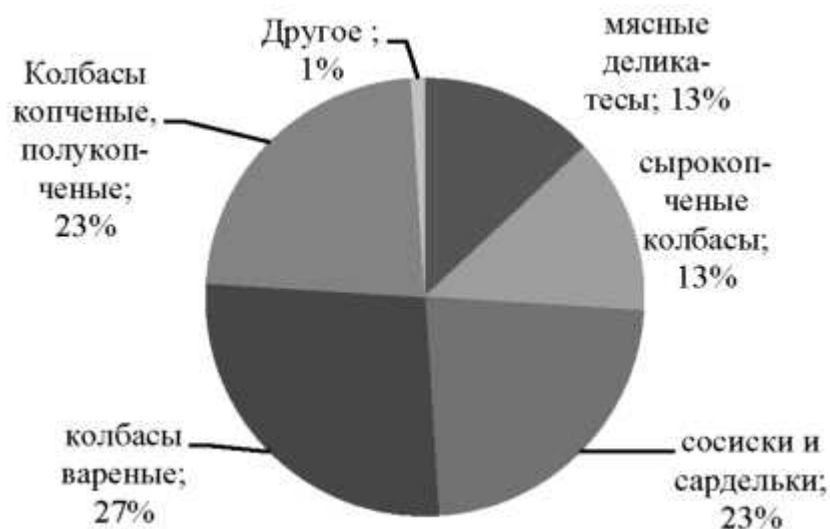
Основной целевой аудиторией явились жители г. Барнаул Алтайского края (выборка составила 400 респондентов). Образовавшаяся выборочная совокупность на 58,75 % состояла из женщин и на 41,25 % - мужчин. Возраст респондентов распределился следующим образом: 61,5 % занимали респонденты в возрасте от 20 до 35 лет; 28,25 % - от 36 до 50 лет; 10,25 % - от 51 и старше.[\[19\]](#)

Проведенные исследования относительно предпочтения потребителями известных им производителей колбасных изделий представлены на рис. 2. Омский бекон КПК (Кузбасский Пищекомбинат) Торговая площадь Дымов БМПЗ Помарк Брюкке

СПК (Сибирская продовольственная компания) Барнаульский пищевик Альтаир Агро (Мясье, Щедриха)

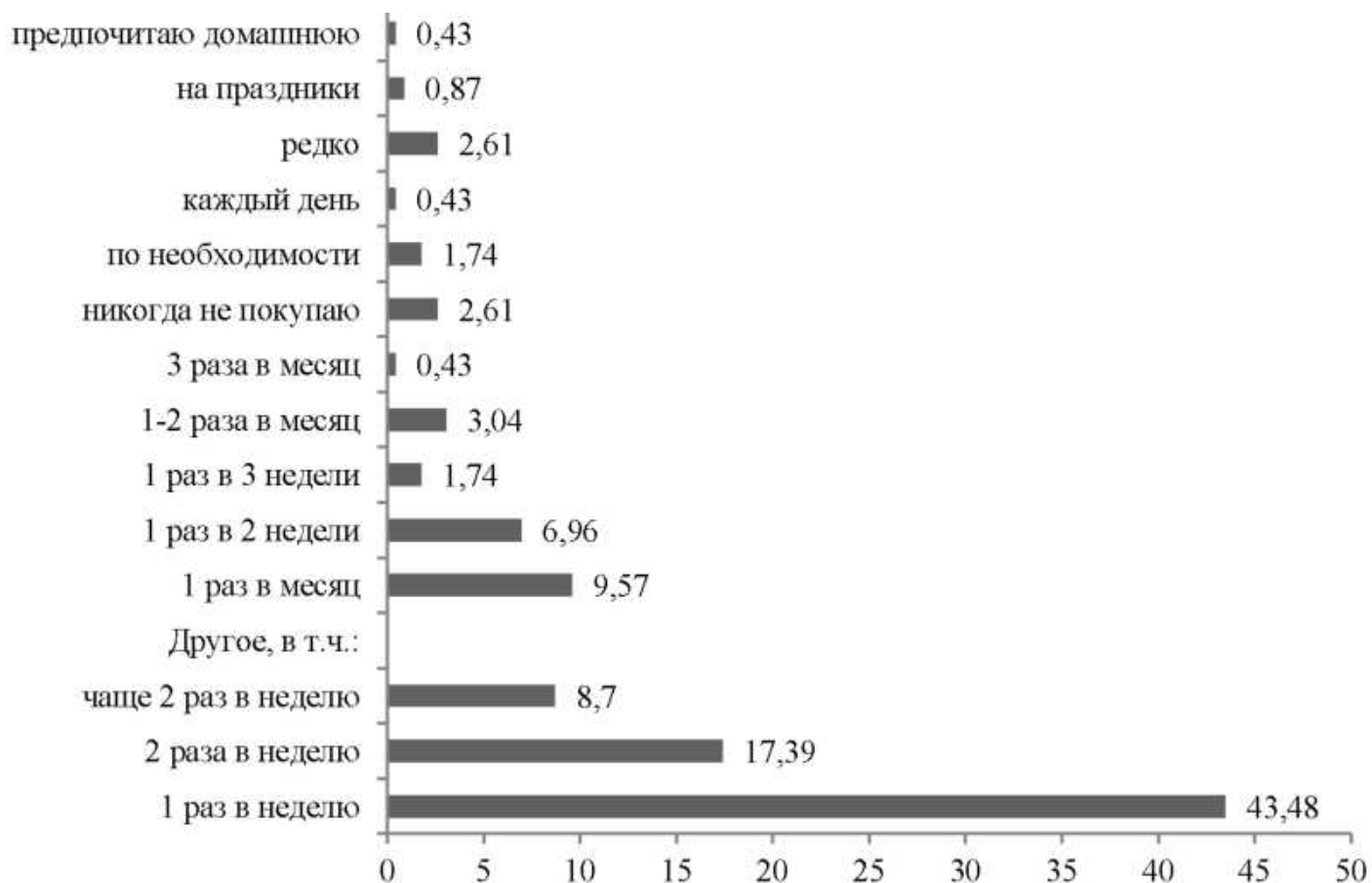
Следовательно, наиболее популярными производителями колбасных изделий на рынке г. Барнаул являются КПК (Кузбасский Пищекомбинат) - 21 %; «Барнаульский пищевик» (ООО «Алтайские колбасы») - 20 %; ООО «Брюкке» - 16 %.

Исследования показали, что потребители при выборе мясных изделий наибольшее предпочтение отдают вареным колбасам (27 %), а затем следуют категории «копченые и полукопченые колбасы» - 23 %, «сосиски и сардельки» - 23 %. В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду их высокой стоимости (рис. 2).



**Рис. 2. Выбор видов мясных изделий, 2016 г.**

Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов представлены на рис. 3.



**Рис. 3. Частота приобретения респондентами колбасных изделий, %**

Результаты исследования свидетельствуют о том, что анкетированные предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах - 68 %. Следующим по популярности местом покупки стали специализированные (фирменные) магазины, в которых покупают 19 % опрошенных.

Частота приобретения респондентами колбасных изделий представлена на рис. 4.

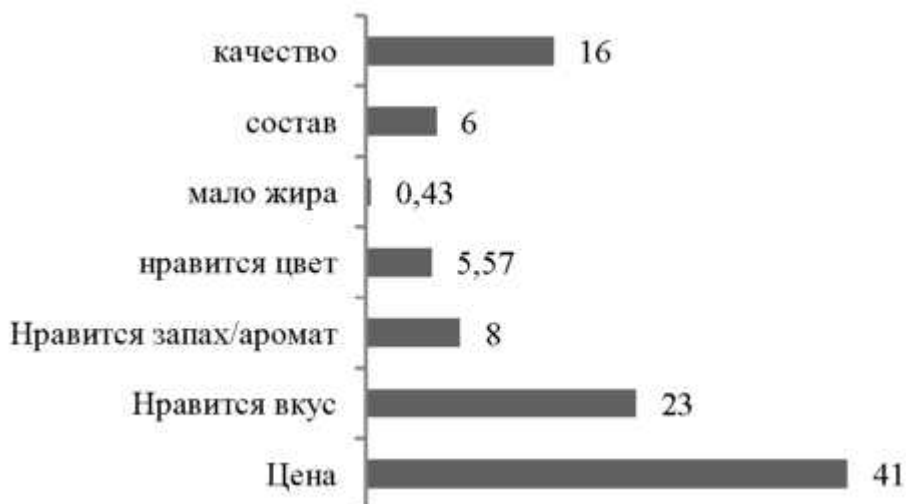


**Рис. 4. Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов**

Затем следуют мелкие магазины (10,75 %). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и в других местах.[\[20\]](#)

Согласно приведенным данным, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес среди частоты приобретения колбасных изделий составляет покупка один раз в неделю: 174 чел., (43,48 %), два раза в неделю покупают 17,39 %, остальные респонденты (38 %) покупают продукцию один раз в месяц и реже.

Потребители при выборе вышеуказанных производителей колбасных изделий ориентируются на критерии, которые представлены на рис. 5.



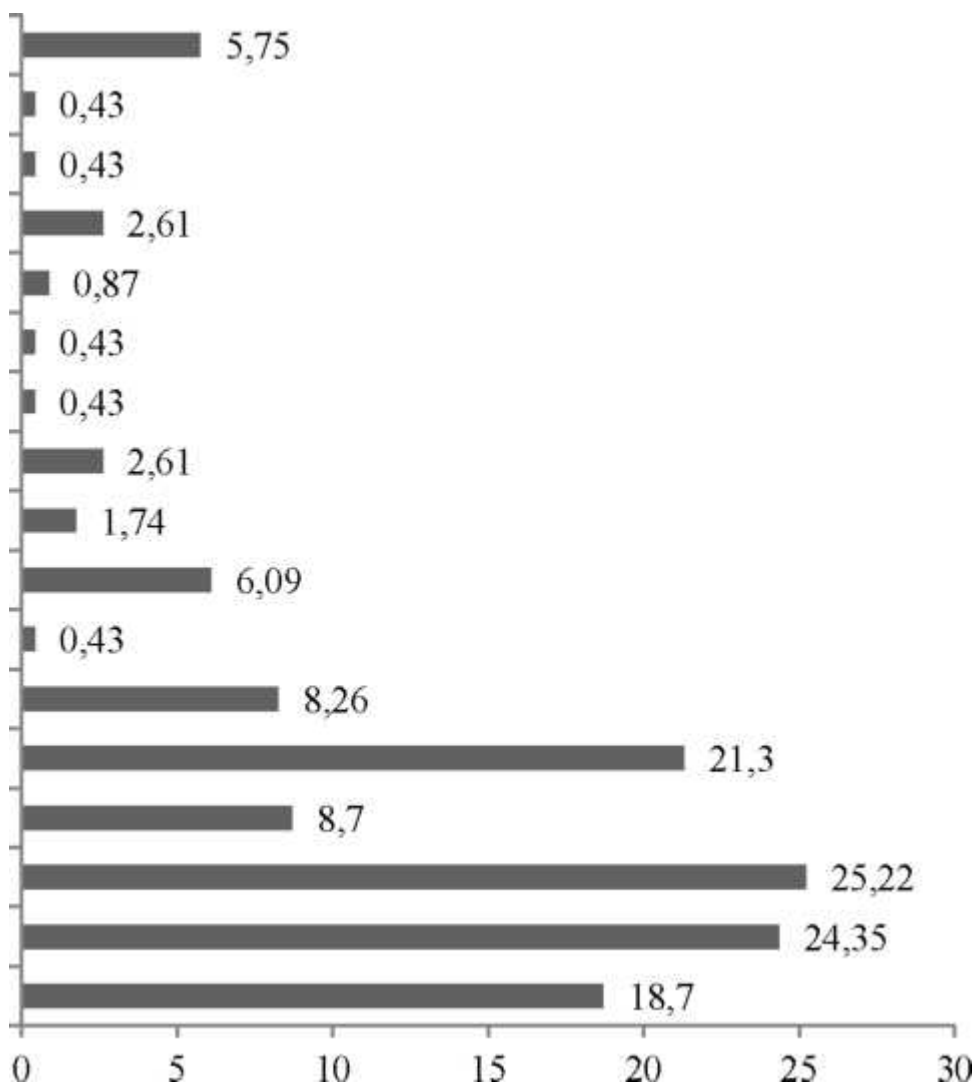
**Рис. 5. Предпочтения потребителей в отношении выбора производителя колбасных изделий, %**



**Рис. 6. Понимание потребителями категории «качество», %**

Исследования показали, что главными стимулами, побуждающими покупателя осуществить процесс покупки колбасных изделий, являются цена - более 40 %, вкус - 23 %, качество - 16 %. Поскольку категория «качество» является многоаспектным понятием, было исследовано представление потребителей о понимании ими данной категории применительно к колбасным изделиям (рис. 7).





**Рис. 7. Основные виды потребления колбасных изделий, %**

Таким образом, понятие «качество» потребители связывают в большей степени с категорией «изготовленная из натурального сырья» (более 40 % ответов), а также с понятием «вкусная» (20 %) и «с привлекательным внешним видом и запахом» (более 9 %).

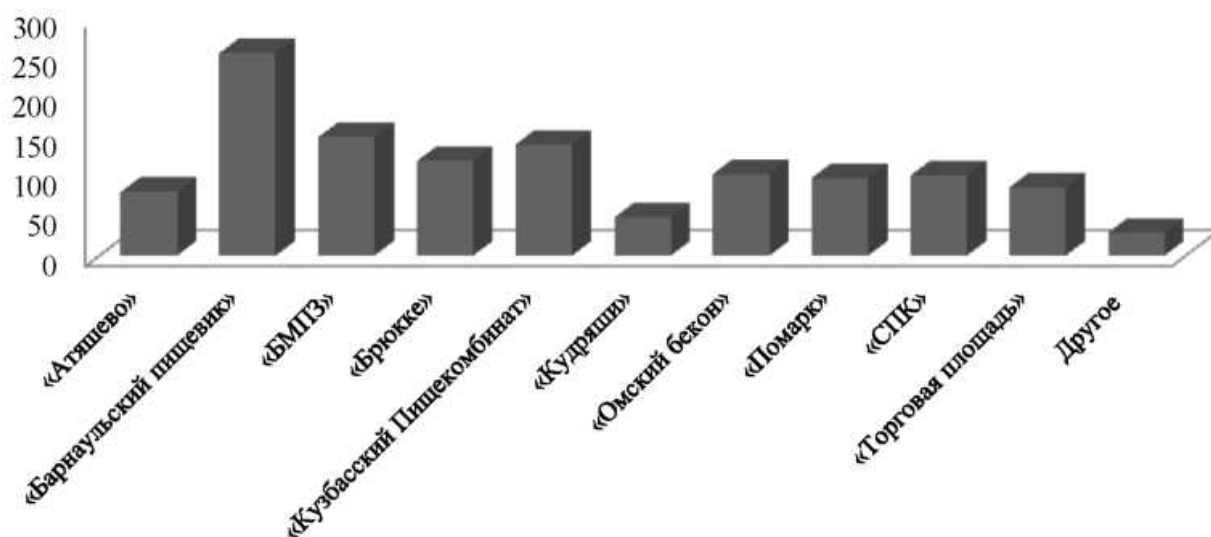
Во всевозможных видах "Как получается, по желанию"

В салатах "К чаю" "На обед" "На завтрак" "На ужин"

Бутерброды (включая горячие бутерброды) Нарезка (включая нарезку к праздничному столу)

Сосиски на завтрак.[\[21\]](#)

Таким образом, на вопрос: «В каком виде вы чаще всего потребляете колбасную продукцию?» - ответ респондентов распределился: бутерброды на завтрак - более 21 %, сосиски на завтрак - около 19 %, нарезка - 24 %. При оценке знания брендов на рынке мясных изделий г. Барнаул, максимальный уровень осведомленности потребители проявили относительно брендов трех производителей: ООО «Алтайские колбасы» ТМ «Барнаульский пищевик» (100 %), ООО «БМПЗ» (100 %), ООО «Кузбасский пищекомбинат» (100 %) (рис. 8).



**Рис. 8. Знание потребителями брендов на рынке г. Барнаул**

ООО «Алтайские колбасы» - это мясоперерабатывающий завод, специализирующийся на производстве широкого ассортимента колбасных изделий и деликатесов под торговой маркой «Барнаульский пищевик». Ассортиментный бренд охватывает несколько категорий товаров. Так, под брендом «Курмилово» выпускают колбасную и деликатесную продукцию из мяса курицы: колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины, сардельки, сосиски, деликатесы. ООО «Алтайские колбасы» выпускает продукцию под двумя региональными брендами: «Барнаульский пищевик» и «Курмилово».

Относительно предпочтения потребителями мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул получены следующие данные: из числа опрошенных респондентов 35 % знакомы с торговой маркой «Курмилово» и 65 % - не знакомы с ней. Из числа потребителей, знакомых с торговой маркой «Курмилово», 17,75 % постоянно приобретают данную продукцию, а 82,25 % - не приобретали вообще.

Бренд «Курмилово» знаком меньше, чем половине респондентов (35 %). Все респонденты, знающие о нем, покупают его достаточно регулярно. Уровень предпочтения - низкий (17,75 %). В качестве преимуществ данного бренда отмечен «хороший вкус». Потребители не указали значимых недостатков продукции этого бренда. Отношение к бренду - нейтральное, он малоизвестен, потребителям нравится вкус продукции, однако высокой лояльности они не проявляют, отсутствует также положительное эмоциональное отношение.

Основными факторами, оказывающими влияние на выбор нового бренда мясной продукции, являются более низкая цена, активная реклама, стимулирующие акции (рис. 9).



**Рис.9. Факторы, оказывающие влияние на потребителей при покупке нового бренда мясных изделий**

В итоге основные тенденции брендинга на барнаульском рынке мясной продукции заключаются в следующем: основой для позиционирования и продвижения мясной продукции на рынке выступают цена и качество продукта; доход и вкусовые пристрастия выступают ключевыми критериями, сегментирующими потребителей по мотивам потребления мясной продукции. Исследование подтвердило тот факт, что региональный брендинг находится на стадии зарождения, и фактически отсутствуют сильные бренды с четким позиционированием. При формировании

программы продвижения брендов необходимо учитывать следующие аспекты:

- существенную разницу в социальном положении потребителей;
- уровень конкуренции в данной отрасли или в регионе - высокий уровень конкуренции обязывает производителей более качественно разрабатывать стратегию бренда;
- тенденции развития регионального рынка мясных продуктов, наличие товаров-заменителей. [\[22\]](#)

По результатам проведенного исследования предложены следующие рекомендации.

1. При разработке рационального компонента бренда «Курмилово» необходимо особое внимание уделить таким факторам, как качественные параметры продукта (использование натурального сырья, натуральной оболочки, вкус, запах), а также фактор цены.
2. На основе вышеперечисленных факторов, а также с учетом различных вариантов использования и предпочтительных каналов ознакомления потребителей с новым брендом, необходимо разработать план мероприятий по продвижению бренда «Курмилово» на 2018 г., включающий промомероприятия на местах продаж, а также программы лояльности для торгового персонала и своих торговых представителей.
3. Вывести данный продукт на перспективные рынки г. Омск и г. Кемерово, рассмотрев возможные варианты позиционирования в этих регионах.
4. Сфокусировать внимание на качественной политике дистрибуции продукта и представленности в розничных точках: обеспечить присутствие «Курмилово» в сбытовых сетях «Мария-Ра» и «Магнит».
5. При разработке политики продвижения продукта уделить наибольшее внимание промоакциям, ориентированным на конечного потребителя, с целью закрепления в его сознании таких важных аспектов рационального компонента бренда, как вкусовые характеристики, цвет, запах. Для этого рекомендовано провести серию дегустаций в торговых точках для увеличения потребительской лояльности.
6. С целью повышения узнаваемости бренда «Курмилово» организовать размещение POS- материалов в местах продаж.
7. Разработать ценовую политику продукции под брендом «Курмилово» с учетом требований ритейла и потребителей, но не разрушая при этом образ марки.

Итак, при выводе нового бренда на рынок необходимо тщательно продумать стратегию брендинга, осознать ее и довести эту информацию до всех сотрудников предприятия. В перспективе деятельность предприятия будет направлена на повышение числа потребителей за счет высокого качества продукции, увеличения числа торговых точек и расширения ассортиментного ряда.

## **2.2. Конкурентоспособные бренды на рынке крепкой алкогольной продукции**

Актуальность изучения рынка крепкой алкогольной продукции объясняется тем, что именно этот рынок традиционно является инвестиционно привлекательным, а также одним из традиционных потребительских рынков в Российской Федерации.

К крепким алкогольным напиткам относятся напитки, в которых содержание этилового спирта составляет более 28 %, таких как: водка, коньяк, виски, джин, абсент, самбука и текила. [\[23\]](#)

На данный момент среди крепкой алкогольной продукции около 70% потребления приходится на водку. Однако, по оценкам экспертов данной отрасли, порядка 50% водки производится в тени, т.е. нелегально, поэтому данный рынок считается теневым и контрафактным.

Проблема контрафактной и некачественной алкогольной продукции является одной из самых важных в Российской Федерации. Развитие существенной доли теневой экономики на рынке крепкой алкогольной продукции в РФ тесно связано с государственным регулированием.

По данным агентства Euromonitor International за 2010 год в России потребление водки составило 168 млн. декалитров за год. Таким образом, Россия является самым крупным водочным рынком в мире, которая в 3,5 раза превышает рынок потребления водки в США.

Лидирующей компанией по производству крепкой алкогольной продукции оказался международный алкогольный бизнес Рустама Тарико, объединенный в единый холдинг под брендом Roust. В стоимостном выражении доля Roust на российском рынке составляет 12,8%.

Холдинг Roust - крупнейшим производителем водки в России и второй по величине производитель водки в мире, который представляет свою продукцию в 80 странах мира.

На официальном сайте холдинга говорится: "Амбиции Roust — создать глобальную компанию с лидирующими потребительскими брендами".

В алкогольный холдинг вошли компании "Русский стандарт Водка", дистрибуторская компания "Руст Инк.", а также польская компания Central European Distribution Corporation (CEDC).

Брендами Roust являются: водочный бренд "Русский стандарт", водка "Зеленая марка", "Парламент", "Журавли", "Маруся", агентские бренды: виски Glenfiddich, коньяк Remy Martin и др.

По итогам 2014 года группа Roust снизила продажи в России на 17%, до \$525,1 млн., а чистая выручка сократилась на 9,6% до \$844,4 млн. По данным отчета компании отрицательным фактором оказалось сокращение российского водочного рынка, и, конечно, ослабление рубля.

Следующая по величине компания «Университет» с брендами водки: «BELUGA», «Veda», «Мягков», «Беленькая», «Русский лёд», «Государев заказ», а также бренды «Золотой резерв» составляет 12%.

По данным отчета компании по МСФО выручка компании «Университет» в 2014 г. выросла на 5% до 46,8 млрд. руб., а чистая прибыль сократилась на 29,3% до 1,1 млрд. руб. Такие изменения «Университет» сопоставляет с ростом акциза на водку, так как с 1 января 2014 г. он повысился с 400 до 500 рублей за один литр безводного спирта.

В 2015 г. алкогольный акциз не повышался, поэтому дистрибуторы группы в конце 2014 г. в отличие от предыдущих лет не создавали складских запасов, что также являлось причиной ухудшения показателей.

Увеличить выручку удалось за счет «проактивной ценовой политики» и развития экспортно-импортных операций. В 2014 г. «Университет» стала эксклюзивным дистрибутором в России ликера Amarnia, бренды Torres и рома Ron Barcelo.

На сегодняшний день «Университет» представляет свою продукцию более, чем в 50 странах мира. Кроме собственных марок, «Университет» считается эксклюзивным представителем и дистрибутором глобальных лидеров по выпуску премиального

алкоголя компании William Grant & Sons и известного по всему миру коньячного дома Camus.

В группу «Кристалл-Лефортово» компаний входят собственные производственные площадки: ООО «ПК Кристалл-Лефортово» (г. Курск) и ООО «ЛВЗ Кристалл-Лефортово» (г. Саранск), доля которых на рынке составляет 6,7%. Продукция «Кристалл-Лефортово» продается примерно в 70 000 торговых точках и распространяется по всем 83 регионам страны.

Продукция компании экспортируется в различные страны, такие как: Абхазия, Австрия, Армения, Болгария, Германия, Грузия, Китай, Нидерланды, Франция, Швейцария и многие другие.

Брендами «Кристалл-Лефортово» считаются такие водочные торговые марки, как: «Старая Москва», «Эталон», «Зимняя дорога», «Медаль», «Праздничная», «Царский феникс», «Посольская», «Белая сила», «Equilibrium» и «Млечный путь». Кроме того, компания «Кристалл-Лефортово» распоряжается собственным портфелем торговых марок, который включает российские, французские и армянские коньяки, шотландский виски и другие товарные позиции.

Все бренды компании отмечены разнообразными наградами и знаками отличия как на российских, так и на международных выставках, а также дегустационных конкурсах.

«Алкогольная Сибирская Группа» является следующим по величине производителем крепкой алкогольной продукции, доля которого составляет 6,4% на российском рынке. Брендами данной компании считаются: водка «Белая Березка», «Кедровица», «Хаски», «Гусли», а также сибирская водка «Пять Озёр», являющаяся самой продаваемой водкой российского производства в мире. Вся продукция производится на собственном ликеро-водочном заводе «Омсквинпроме» в Сибири, который является одним из мощнейших заводов в стране по производству крепкого алкоголя. Продукция «Омсквинпром» продается более чем в 55 странах мира. По итогам 2014 года объем выпущенного заводом алкоголя составил 4,9 млн. дал.

На пятом месте располагается крупный российский производитель алкоголя ОАО «Башспирт», включающий в себя четыре ликеро-водочных производства: Уфимское, Стерлитамакское, Белебеевское и Бирское, одно винно-водочное производство — Ишимбайское и одно спиртовое — Стерлитамакское. По данным Национальной алкогольной ассоциации в 2014 выручка компании составила 4,6 млрд. рублей, а

доля на рынке крепкой алкогольной продукции составляет 4,2%.

В начале сентября ОАО «Башспирт» выставил на продажу актив — имущество Ермолаевского спиртоводочного комбината, объяснив это невозможностью выполнить на нем новые регламенты государственного регулирования для производителей алкоголя. От продажи данного комбината рассчитывают получить не менее 232 млн. рублей, что равняется 60% чистой совокупной прибыли «Башспирта» в 2014 году.

В настоящее время рынок крепкой алкогольной продукции в России является низкоконцентрированным, так как сумма долей четырех крупнейших фирм рынка в 2015 году составляет всего лишь 37,9%. По своей структуре российский рынок представляет собой монополистическую конкуренцию, т.е. рынок включает в себя различные небольшие региональные компании, которые выпускают дифференцированную продукцию в определенных регионах, а также, рынок крепкой алкогольной продукции характеризуется свободным входом на рынок и выходом с этого рынка.

По данным Росстата выпуск водки в России в ноябре 2014 года составил 7 млн. дал. и оказался рекордно низким с начала года, упав сразу на 38,5%. Выпуск коньяка, в свою очередь, тоже сократился на 24,9%, до 0,6 млн. дал. Производители не стали делать в конце года стандартных запасов продукции со старым акцизом, так как власти в условиях сильного роста продаж нелегальной водки решили заморозить ставку акциза на крепкий алкоголь на 2015-2016 гг., оставив его на уровне 2014 года в размере 500 рублей за литр безводного спирта. Раньше, когда акциз стандартно изменялся с 1 января, производители водки старались в последние месяцы про запас выпустить продукцию со старым акцизом. На такую обстановку повлияло изменение спроса, так как из-за девальвации рубля потребители делали запасы импортных продуктов вместо того, чтобы покупать алкоголь.

Структура рынка крепкой алкогольной продукции в России определяется не только экономическими, но и социальными, культурными, а также политическими факторами.

Уровень развития данного рынка говорит о том, что его структура окончательно не сформирована, а изменяющийся спрос на продукцию интенсивно влияет на динамику емкости этого рынка.

Конкуренция на рынке приводит не только к созданию новых продуктов для удовлетворения все возрастающих требований потребителей, но и к укрупнению



ряда игроков, а также интеграции участников рынка в холдинги. В настоящее время порядка 70% россиян употребляют крепкую алкогольную продукцию. Таким образом, данный рынок в Российской Федерации имеет перспективы дальнейшего роста.

В результате исследования рынка крепкой алкогольной продукции в Российской Федерации, было установлено, что данный рынок характеризуется низкой конкурентной средой, на которую в большей степени влияет государственное регулирование рынка. Прямые продажи, а также относительно новые каналы, такие как дискаунтеры занимают совсем небольшую долю на рынке.

Государственное регулирование алкогольного рынка в России совершается в рамках действующей антиалкогольной политики. В 2009 г. Правительством была принята Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г., в которой указаны все принципы и меры, которые способны сократить потребление алкоголя. На данный момент уже проходят определенные меры для достижения положительных результатов данной концепции, к которым относятся увеличение акцизов на алкоголь, а, соответственно, и рост цен на него, а также проходит и ряд других ограничений.

В результате такой политики начинает процветать проблема неформальной экономики, в следствии чего государству необходимо определить границы регулирования таким образом, чтобы минимизировать долю теневой экономики в рассматриваемой отрасли. Ведь в случае, если формальная экономика не сможет обеспечить удовлетворение индивидуальных потребностей, то человек удовлетворит их неформальным способом. Помимо этого, государственные меры не снизили потребление алкоголя, так как доля потребления на душу населения осталась неизменной, сместилась только структура потребления (на 10 % меньше потребления водки, которая оказалась замещена другими видами алкоголя, либо нелегальной продукцией). На данный момент доля неформального сектора составляет порядка 50%.

Выводы:

Рынок мясопродуктов является крупнейшим рынком продовольственных товаров, обладающим определенными обычаями и оказывающим существенное воздействие на другие рынки продуктов питания. Современные условия, сложившиеся на рынке мясоперерабатывающей отрасли, а именно политика импортозамещения,

способствуют появлению новых региональных производителей продукции. Усиление конкуренции между производителями, изменение покупательских предпочтений, ценовых пропорций на рынке мясных изделий заставляет производителей искать более совершенные способы укрепления своей рыночной позиции. Брендинг является действенным инструментом укрепления конкурентной позиции компании на рынке.

Перед маркетинговым исследованием, проведенным стояли следующие конкретные узкопрофессиональные задачи: выявить предпочтения потребителей среди производителей колбасных изделий; определить предпочитаемые потребителями виды мясных изделий, а также предпочитаемые физические и функциональные характеристики; выявить предпочтения потребителей в отношении мест дистрибуции и частоты покупки; определить предпочтения потребителей мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул; выяснить осведомленность потребителей относительно представленных брендов мясной продукции на рынке г. Барнаул. Методом сбора данных явилось анкетирование. Анкетный опрос проведен в торговых точках г. Барнаул. Проведенные исследования позволяют оценить предпочтения потребителей г. Барнаул относительно мясной продукции, а также использовать их при формировании рационального компонента региональных брендов-новинок.

Спрос на рынке крепкой алкогольной продукции не эластичен по цене, а зависит от различных социальных и культурных аспектов в обществе. Повышение культуры питья в Российской Федерации и определение необходимых границ государственного регулирования на данном рынке - важнейшие задачи на сегодняшний день, которые будут способствовать снижению пагубного воздействия алкоголя на жизнь и здоровье людей, а также позволят существенно сократить долю неформального сектора на рынке.

## **Заключение**

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает предприятиям существенные преимущества на рынке. Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимая существенную роль в потребительском сознании и вызывая

целостный набор ассоциаций и образов. Бренды, в отличие от продуктов, не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

Бренд - это набор восприятий в воображении потребителя. Значительная часть исследователей в области брендинга в определении понятия «бренд» выделяют рациональную, или функциональную, и эмоциональную компоненты, формирующие в итоге устойчивое позитивное отношение к продукту. Так, согласно дефиниции Дж. Джакоби, «бренд - убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования». По мнению Лесли де Шернатони, бренд - это «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт».

Согласно концепции построения бренда Ж.-Н. Капферера, существуют две схемы, по которым создается бренд. Первая схема названа «от товара к ценности», вторая - «от ценности к товару». К рынку мясной продукции более применима первая схема, поскольку она позволяет строить бренд на основе рациональных (функциональных) характеристик продукта, которые впоследствии (при их успешном развертывании и позиционировании) превращаются в потребительскую ценность.

Различные методики построения брендов так или иначе предусматривают анализ рационального компонента как основы для разработки стратегии позиционирования и продвижения бренда. Так, у Д. Аакера в его концепции бренда как двухуровневой системы центр бренда составляет исследование возможностей, свойств, качеств, сферы применения продукта.

В модели формирования потребительского капитала торговой марки К. Л. Келлера, представленной в виде четырехуровневой пирамиды, ее основание составляют отличительные характеристики продукта, а второй - его функциональное назначение, на основе чего создается нужное понимание торговой марки потребителем. Процесс построения брендов на рынке мясной продукции осложняется воздействием следующих факторов :

- недооцениванием роли и значения руководителями предприятий роли брендинга, низкой квалификацией маркетологов, как следствие, выделением недостаточного количества средств на создание и развитие брендов;

- несистемностью мероприятий по разработке стратегий брендинга и позиционированию брендов;
- тенденцией дифференциации потребительских ожиданий, в связи с чем возникает кастомизированный спрос на мясную продукцию, требующий реакции со стороны производителей и зачастую игнорируемый ими.

Тем не менее, именно эти факторы должны определить дальнейшие векторы движения производителей колбасных изделий по пути построения конкурентоспособных региональных брендов. Те предприятия, которые будут способны усилить активность в разработке стратегий брендинга, учесть кастомизированные запросы потребителей, смогут занять устойчивую рыночную позицию в долгосрочной перспективе.

## Библиография

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4 / В.Ф. Яковлев, А.Л. Маяковский, Е.А. Суханов; под ред. д. юр. наук, профессора А.Л. Маяковского. - М., 2017
2. Бельских, И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 20. - С. 2-7.
3. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/theory/151391/7sphrase id=109 9136>
4. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - 252с.
6. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008.
7. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
9. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. - М., 2005.
10. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2017. - 160 с.
11. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2008.

12. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/>
13. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып. 11 (138). - Том 19. - 2014.
14. Рыбченко, С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко. - Ульяновск: УлГТУ, 2009. - 165 с.
15. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения
16. Секреты доверия к брендам. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekrety-doveriya-k-brendam-416305>
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2005.
18. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
19. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/151590/7sphrase id=109 9136>
20. Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/theory/152333/7sphrase id=109 9136>

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.с.34 [↑](#)
2. Там же [↑](#)
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.с.31 [↑](#)
4. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып. 11 (138). - Том 19. - 2014.с.47 [↑](#)
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013.с.35 [↑](#)

6. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. - М., 2005.с.67 [↑](#)
7. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2005.с.51 [↑](#)
8. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4 / В.Ф. Яковлев, А.Л. Маяковский, Е.А. Суханов; под ред. д. юр. наук, профессора А.Л. Маяковского. - М., 2017.с.39 [↑](#)
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.с.122 [↑](#)
10. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2008.с.45 [↑](#)
11. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008.с.32 [↑](#)
12. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/theory/151391/7sphrase id=109 9136> [↑](#)
13. Y неизвестный. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/index.php> [↑](#)
14. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/> [↑](#)
15. Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу:<http://www.4p.ru/main/theory/152333/7sphrase id=109 9136> [↑](#)

16. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/151590/7sphrase id=109 9136> [↑](#)
17. Секреты доверия к брендам. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekrety- doveriya-k-brendam-416305> [↑](#)
18. Бельских, И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 20. - С. 2-7. [↑](#)
19. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2017. - 160 с. [↑](#)
20. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2017. - 160 с. [↑](#)
21. Рыбченко, С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко. - Ульяновск: УлГТУ, 2009. - 165 с. [↑](#)
22. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2017. - 160 с. [↑](#)
23. Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова; 2-е изд. - Москва: изд. дом ГУ ВШЭ, 2013. - 60 с. [↑](#)