

## **Содержание:**

# **Введение**

Процессы, происходящие в современной экономике, обусловленные различными посткризисными процессами и сдвигами в системе управления, оказывают существенное влияние на деятельность предприятий. В этих условиях успешное функционирование предприятия может зависеть не только от решения производственных задач, но и от реализации рыночных стратегий, формирование которых требует разработки системы маркетингового управления предприятием, включающей комплексную технологию продвижения бренда.

Бренд - это термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, рядовой гражданин непременно зайдет в него и что-нибудь приобретет, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь ему не нужна и возможно он ей никогда не пользовался ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас для человека функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости.

В ближайшем будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно его. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал мотором бизнеса.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования курсовой работы явились гастрономические бренды Алтайского края. Предметом исследования являются особенности продвижения и

характеристики указанных брендов.

Целью исследования курсовой работы является анализ сущности и способов продвижения бренда на практическом примере. Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элементы данного актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- изучить брендинг и особенности его осуществления;
- проанализировать гастрономические бренды Алтайского края;
- охарактеризовать данные бренды, оценить способы их продвижения.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (Е.Н. Андреева, Т.А. Гришаева, Е.С. Жук, М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. Данная работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, две главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

## **1. Теоретические аспекты бренда**

### **1.1. Понятие и сущность бренда**

Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.<sup>[1]</sup> То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий

брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.<sup>[2]</sup> Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.<sup>[3]</sup> Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определённым продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищенная юридически символика определенного производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.<sup>[4]</sup>

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендируемый продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

## **1.2. Имидж бренда и его характеристики**

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а

именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.[\[8\]](#)

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

### **Таблица 1**

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками

Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

## Таблица 2

### Методы сбора количественной информации для определения образа бренда[9]

Метод	Описание
Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.

Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее  
Анкетирование подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование  
(по почте, в интернете)

Холл-тест  
Исследование в форме интервью или анкетирования,  
проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде  
чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом  
исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования  
могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест  
дает возможность определить характеристики, являющиеся  
наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость  
доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных  
материалов

Контент-  
анализ  
Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи  
данного анализа осуществляется перевод фонетической или  
массовой текстовой информации в количественные показатели со  
статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид.  
Источниками информации могут служить печатные издания, теле-  
и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет  
(блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым результатам.[\[10\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?

2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[11\]](#)

### **1.3. Элементы современного брендинга**

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[12\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[13\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[14\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах продукта.[\[15\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[16\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг,

можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[17\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют. Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[18\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[19\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[20\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[21\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[22\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[23\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[24\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[25\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[26\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[27\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

## **2. Практические аспекты гастрономических брендов на примере Алтайского края**

### **2.1. Роль брендов в гастрономическом туризме**

Как было сказано в первой главе работы, брендов существует огромное множество, появляются и развиваются они во всех сферах, так или иначе связанных с производством и продажей продукции, предоставлением услуг. Существуют они и в сфере гастрономического туризма.

Действительно, туризм является одной из динамично развивающихся отраслей экономики многих стран, в том числе и России. Высокие темпы роста туризма поддерживаются за счет его расширения и внедрения новых туристских продуктов. Все чаще для привлечения большего потока туристов используются неповторимый национальный колорит страны, его традиции, обычаи, отличительные черты в одежде, кухне, ремеслах и т. п. Возрастает спрос у туристов на программы,

позволяющие поучаствовать в культурно-познавательных мероприятиях, праздниках и обрядах, попробовать местную кухню. Поэтому все более популярным становится гастрономический, или кулинарный, туризм.

Гастрономический туризм - поездка (путешествие) с целью ознакомления с национальной кухней страны или региона, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний.[\[28\]](#)

Гастрономический туризм может выступать либо как самостоятельный тип туризма, либо совместно с другими видами (культурно-этнографическим, сельским, экологическим, познавательным и др.), дополняя их и придавая новые краски, что позволяет лучше узнать культуру, обычаи и менталитет народа.

Гастрономический тур - это специально подобранная программа кулинарного отдыха, включающая дегустацию блюд и напитков, ознакомление с технологией и процессом их приготовления, а также обучение у профессиональных поваров. В зависимости от цели поездки гастрономический тур может содержать все вышеперечисленные пункты, несколько мероприятий или один определенный сегмент. Нередко такие туры предлагают посещение различных кулинарных фестивалей, праздников и ярмарок.[\[29\]](#)

Гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, поскольку подходящий тур можно подобрать для любого времени года.

Идеальный формат поездки - когда отдых и походы по ресторанам и колоритным местным рынкам совмещаются с профессиональным обучением. Уникальность гастрономического туризма состоит в том, что его может развивать абсолютно любое государство, поскольку каждая кухня, особенно национальная, неповторима, имеет свои отличительные черты, традиции, что составляет основу гастрономической культуры.

Основной чертой гастрономического туризма России является его развитие в контексте этнокультурного и познавательного туризма. Однако общей программы развития именно гастрономического туризма в России пока нет. Каждый регион выбирает свой путь вовлечения гастрономического в уже имеющийся туристский продукт. Большой популярностью пользуются экскурсионные программы с элементами гастрономии - это посещение ресторанов и музеев, посвященных тому или иному продукту (Музей пастилы в Коломне, Музей масла в г. Семеново Вологодской области и др.).[\[30\]](#)

Концептуальной стала разработка А. Козловским проекта «Вкусная карта России». Идея создания подобной карты не нова, ее уже используют развитые в гастрономическом отношении страны. Первым регионом, вступившим в данный проект, стал Ярославль, где в качестве гастрономического бренда предложен хрен. Однако отзывы на официальных сайтах Ярославля о выборе именно этого продукта оказались неоднозначными, и большая часть жителей высказалась «против», не желая портить имидж культурного города.

Камчатка на «Вкусной карте России» представлена камчатским крабом, в Астраханской области брендовым продуктом является арбуз, в Архангельской - вкусные расписные пряники козули. Волгоград - родина горчицы, Иркутская область и Республика Бурятия - омуля, Минусинск - минусинских помидоров, Санкт-Петербург - корюшки, Вологда - вологодского масла, Великий Новгород - кваса, Муром - калача. [\[31\]](#)

Алтайский край также обладает всеми необходимыми качествами и ресурсами для развития гастрономического туризма: природноклиматическими условиями, развитым сельским хозяйством, историко-культурным наследием, наличием крупных площадок с развитой инфраструктурой, объектами общественного питания и размещения.[\[32\]](#)

Большая часть территории края равнинная, ее степные пространства заняты сельскохозяйственными полями и пастбищными сенокосами. Лесостепи, помимо освоенных степных участков, представлены ленточными сосновыми борами и березово-осиновыми колками. В предгорьях районы степной, лугово-степной и лесостепной растительности благоприятны для пчеловодства, садоводства, виноградарства (особенно на юге) и молочного животноводства, развития сыроделия и мараловодства, значительные площади заняты также посевными площадями.

На разнотравных лугах произрастают лекарственные растения, которые используются для приготовления настоек, чаев, а также в фармацевтической промышленности. В реках, озерах и прудах края имеется большое разнообразие рыбы: карась, щука, окунь, налим, язь, лещ, чебак, линь, таймень, нельма, хариус и другие; действуют форелевые и карповые хозяйства. Благоприятные погодноклиматические условия и плодородные почвы способствуют выращиванию в личных подсобных хозяйствах картофеля, капусты, помидоров, тыквы, моркови, свеклы и других овощей, а также фруктов и ягод.

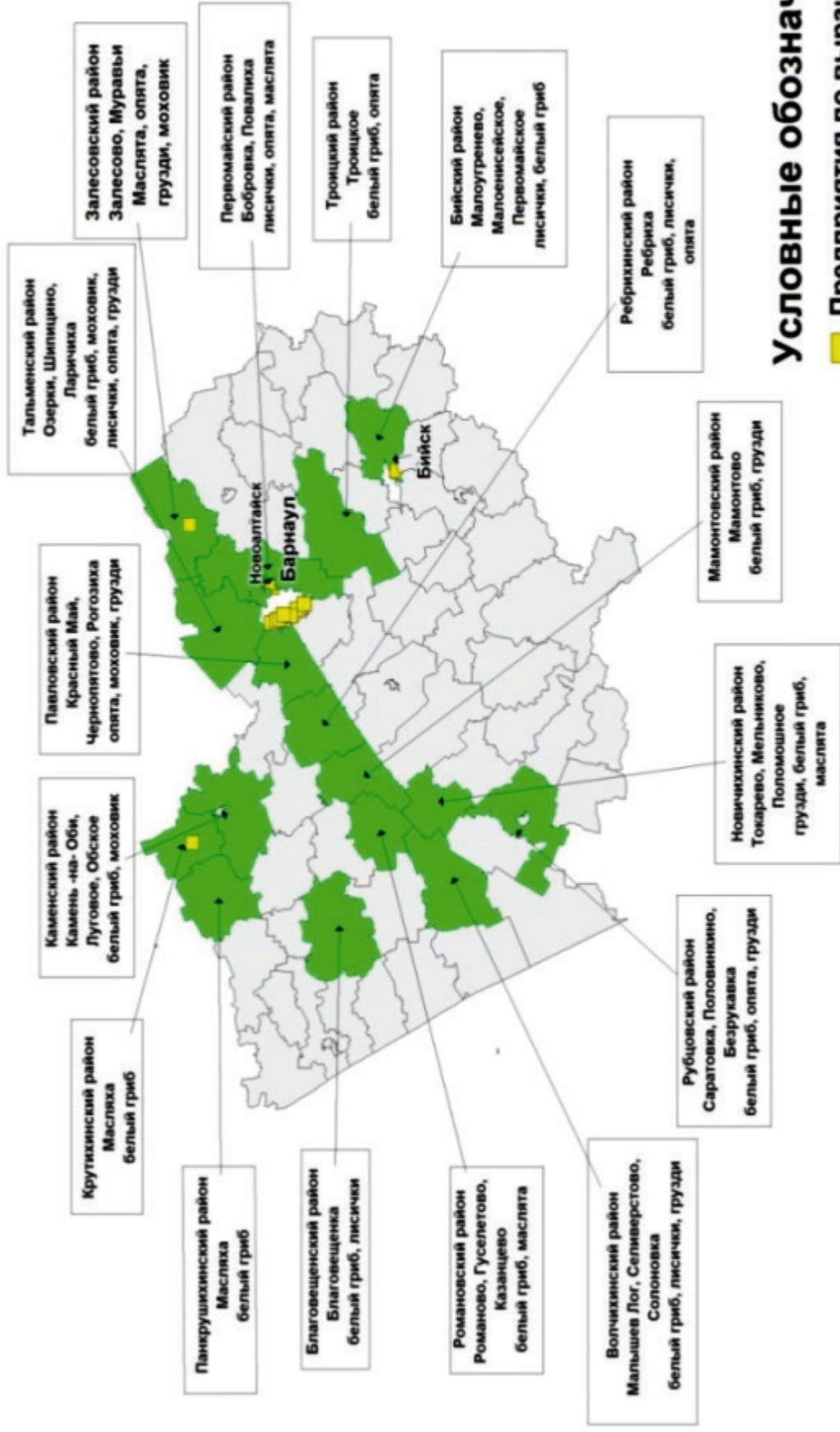
## **2.2. Гастрономические бренды Алтайского края России**

Природные условия и ресурсы Алтайского края благоприятны для развития гастрономического туризма, особенно в составе сельского и экологического. Яркими брендами Алтайского края являются мед и сыр, возможно дальнейшее расширение этого списка с включением зерновых и молочных продуктов, других изделий крупнейшей в Сибири алтайской пищевой промышленности.

Алтайский край обладает значительными лесными ресурсами. В основном это ленточные сосновые боры и березово-осиновые колки. Лесные массивы богаты грибами и ягодами, сбор которых очень популярен среди жителей и гостей Алтайского края. Здесь произрастают опята, грузди, белые грибы, лисички, маслята и др..

Анализ информационных источников и ландшафтной карты позволил выделить лучшие грибные места Алтайского края. Для комфортной реализации грибных туров можно рекомендовать следующие районы: Павловский, Рубцовский, Тальменский, Первомайский и Бийский, на территориях которых имеются средства размещения и питания, а также интересные экскурсионные объекты. Одним из благоприятных факторов является удобная транспортная доступность. Для любителей сельского туризма и «тихой охоты» со сбором ягод и грибов также рекомендуются Мамонтовский, Романовский и Панкрушихинский районы, где есть гостевые дома и усадьбы (рис.1).

Благодаря разработкам Научно-исследовательского института садоводства Сибири им. М. А. Лисавенко, выведенным сортам плодово-ягодных и декоративных культур, любительское и промышленное садоводство получило широкое распространение не только в крае, но и за его пределами.



## Условные обозначения:

■ Предприятия по выращиванию и производству грибов

## **Рис. 1. Предприятия по выращиванию и производству грибов**

Во многих регионах Российской Федерации районированы лучшие алтайские сорта. В настоящее время перед администрацией края и алтайскими производителями стоит задача формирования новых брендовых продуктов, выращенных и произведенных здесь.

Еще одним гастрономическим брендом может стать облепиха - уникальная ягода, сочетающая в себе большое количество витаминов (А, В1, В3, С) и аминокислот. Алтайский край находится в лидерах по выращиванию облепихи. В структуре насаждений она занимает около 80 % всех площадей. Значительны и объемы продукции из облепихи - концентрата облепихового масла, 75 % которого производится на Алтае. Медпрепараты на ее основе, натуральные соки и другие виды продукции поставляются в европейскую часть России, страны ближнего зарубежья.

Ареалы произрастания облепихи распространены в основном вдоль рек Катунь и Оби на территории следующих районов: Бийский, Смоленский, Алтайский, Быстроистокский, Зональный, Усть-Пристанский, Топчихинский, Первомайский, Шелаболихинский, Калманский и г. Барнаул. Особенно большие плантации облепихи находятся на территории Советского района. [\[33\]](#)

Переработкой облепихи в масло занимается около 15 компаний Алтайского края, среди них такие, как ООО «Юнифарм», «Фармгрупп», ООО «Янтарное» (Змеиногорский район), ООО «Катунь-Олеум» (Советский район) и др. Некоторые предприятия производят полуфабрикаты, которые могут использоваться в дальнейшем производстве (облепиховые сиропы, соки, экстракты): ООО НПФ «Алтайский букет», ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск), ЗАО «Эвалар», ООО «Фитоком», фармацевтический завод «Гален», ЗАО «Сибирское» (Советский район) и др.

Продукцию из облепихи можно встретить на таких гастрономических фестивалях, как «АлтайФест» (облепиховый сок, морсы, вино), «Алтайское гостеприимство» и «АлтайТур», «АлтайКурорт» (облепиховые джем, варенье и соусы, облепиховая икра, кисель и др.) и «Праздник хлеба», на фармацевтических форумах.

Продвижение продукции из облепихи как бренда Алтайского края проходит не только на региональном, но и на российском уровнях. Так, в 35-м Международном конкурсе напитков «Ялта. Золотой Грифон - 2015» в Крыму участвовала продукция Алтайского края, в частности вино «Алтайская облепиха», которое было отмечено

серебряной медалью жюри конкурса. Участие в профессиональных выставках положительно сказывается на продвижении алтайской продукции на российской и международной арене, поиске новых партнеров и рынков сбыта.[\[34\]](#)

Таким образом, наличие облепиховых плантаций, перерабатывающих центров и производственных цехов, научной базы, разработанного бренда, а также ресторанов, включающих облепиху в меню, способствует продвижению облепихи в качестве бренда гастрономического туризма. Большинство районов уже задействованы в индустрии туризма, включены в краевые туристские маршруты («Большое Золотое кольцо Алтая» и «Малое Золотое кольцо Алтая», «Казачья подкова Алтая»), поэтому облепиховые туры могут стать дополнительным интересным объектом показа, особенно при совмещении с экскурсиями на предприятия.

## **2.3. Программа продвижения бренда облепихи в Алтайском крае**

При разработке программы облепихового гастрономического тура необходимо решение нескольких задач: выбора места, времени и целевой аудитории, формата. Большой поток туристов в Алтайском крае отмечается в летний период, созревание облепихи приходится на конец августа - начало сентября, когда основной поток туристов уже снижается. Обратимся к российскому опыту проведения гастрономических мероприятий, где брендом выступает ягода. Фестиваль «Жигулевская вишня» в Самарской области - обладатель Гран-при Национальной премии «Russian Event Awards» в номинации «Лучший проект в области гастрономического туризма - 2014» продвигается как в летний сезон, так и в зимний. Летом это массовый народный этногастрономический Праздник вишни, зимой - чемпионат кондитеров-профессионалов, где главным ингредиентом выступает самарская вишня.

Данный опыт следует использовать и в Алтайском крае путем проведения первенства среди профессиональных поваров, кондитеров, пекарей и барменов. Стартовой площадкой может стать форум «АлтайТур», «АлтайКурорт», где профессиональные рестораторы уже несколько лет подряд представляют свои изысканные блюда из алтайской продукции. Лучшие и интересные рецепты могут составить основу для локальной алтайской кухни, некоторые из них уже вошли в книгу рецептов «Алтайская трапеза». В некоторых ресторанах и кафе Барнаула,

Бийска, Белокурихи в меню присутствует облепиха («Бивер», «Ползунов» и др.). [35]

Другой вариант продвижения облепихи - гастрономический праздник или фестиваль с ярмаркой, дегустацией и массовыми гуляниями. Подобный формат также активно используется в Алтайском крае - это событийные мероприятия «Пир горой», «Дни алтайского сыра», «Праздник русской каши», «Медово-яблочный Спас», «Алтай- Фест». Данный формат очень популярен у туристов, что подтверждается ежегодным увеличением числа участников и гостей праздника. Событийный гастрономический туризм способствует увеличению туристской привлекательности района, развитию инфраструктуры, повышению благосостояния и увеличению занятости. Подобный опыт был получен Романовским, Завьяловским и Красногорским районами, где летом 2015 г. благодаря гастрономическим праздникам туристический поток увеличился более чем на 10 %.

Советский район выделяется наличием разнообразных природных ресурсов: предгорья Алтая с живописными ландшафтами (г. Бобырган, сопки Караульная и Талицкая); река Катунь; озера Светлое и Лебединое на территории государственного заказника «Лебединый»; памятник природы «Следы катастрофического паводка у с. Платово). Для района характерна удобная транспортная доступность благодаря близости к федеральным и региональным автотрассам. Введение в эксплуатацию нового моста через Катунь в с. Платово позволит увеличить количество туристов из Республики Алтай, однако муниципальные дороги между селами требуют реставрации дорожного полотна. Предлагаемый новый туристский проект способен увеличить внутренний туристический въездной поток за счет туристов из Алтайского района, Бийска, Барнаула, Белокурихи и др.

## **Таблица 1**

### **Программа гастрономического праздника в Советском районе «Облепиха - ягода здоровья»**

<b>№</b>	<b>Название этапа</b>	<b>Мероприятия</b>
1	Заезд участников и гостей	Распределение по площадкам/шатрам

- |    |   |  |
|----|---|--|
| 2  | Площадка «Облепиховое варенье»  | Сбор облепихи, в большом чане варится варенье, затем разливается по маленьким баночкам и раздается сборщикам |
| 3  | «Делаем масло сами своими руками!»  | Предоставляется информация о технологии приготовления масла в домашних условиях                              |
| 4  | «Посади облепиху дома»  | Ученые и специалисты рассказывают о правильном выращивании облепихи, ее пользе. Продажа саженцев             |
| 5  | Ярмарка продукции алтайских производителей из облепихи (соки, морсы, масло, батончики)                    | Ярмарка здоровых продуктов алтайских производителей и фермерских продуктов                                   |
| 6  | Ярмарка блюд из облепихи от жителей Алтайского края, поваров  | Информационная площадка, объект питания  |
| 7  | Хоровод ростовых кукол «Облепиха!». Анимационная площадка   | Развлекательная программа для детей и взрослых   |
| 8  | Ремесленный город. Выставка картин «Куст облепихи»  | Изготовление сувениров. Гончарное дело. Работы художников, рисунки   |
| 9  | Конкурс частушек, песен. Выступление местных народных коллективов (духовой оркестр, ансамбль гармонистов) | Участие в конкурсе частушек  |
| 10 | Кулинарные мастер-классы от шеф-поваров, барменов   | Обучение от ведущих поваров Алтайского края  |

11 Фотоконкурс «Облепиховый Алтай»	Профессиональные фотографы и любители показывают фотографии для фотоальбома «Облепиха - ягода здоровья», «Оранжевая осень»
12 Спортивная площадка для соревнований (поднятие гири, скакалка, отжимания и т. п.)	Соревнования на ловкость (зависит от возможности площадки)

Местом проведения Праздника облепихи может служить территория ЗАО «Сибирское» (с. Шульгинка), располагающего самой крупной плантацией облепихи, или районный центр - с. Советское (табл.), где присутствует инфраструктура размещения для приезжих. Такой праздник не имеет возрастных ограничений, наличие разноплановых площадок обеспечит занятость как маленьких детей, так и взрослых. Время проведения - конец августа - начало сентября.

Таким образом, бренд облепихи имеет большие перспективы для развития на территории Алтайского края.

## **Заключение**

Таким образом, бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренции, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность

покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг – как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В практической части работы рассматриваются бренды гастрономического туризма на примере Алтайского края. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что гастрономический туризм – одно из новых направлений туристской индустрии России. Алтайский край перспективен для развития данного вида туристской деятельности. Здесь имеются благоприятные природно-климатические условия, этнокультурные традиции. Новый туристический событийный праздник в Советском районе «Облепиха – ягода здоровья» может способствовать развитию данного вида туризма в Алтайском крае.

Яркими брендами Алтайского края являются мед и сыр, а также облепиха. Возможно дальнейшее расширение этого списка с включением зерновых и молочных продуктов, других изделий крупнейшей в Сибири алтайской пищевой промышленности. Продвижение данных брендов может сделать Алтайский край привлекательным для туризма.

## **Список использованных источников**

### **Монографии и периодические издания**

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – СПб.: Питер, 2012. – 286 с.

2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 12-15.
5. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
6. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
7. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
8. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
9. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
10. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
11. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
12. Отто О. В., Редькин А. Г. Потенциал развития гастрономического туризма в Алтайском крае // Экономика Алтайского края. - 2013. - Вып. 2. - С. 89-93.
13. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
15. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал

Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.

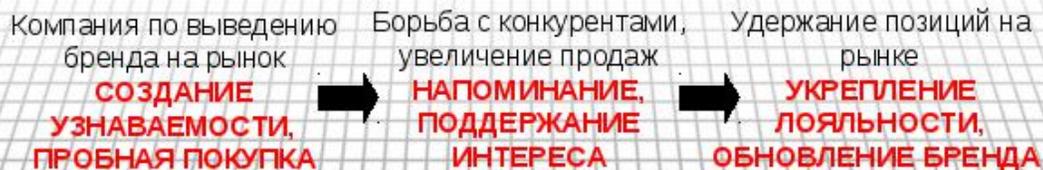
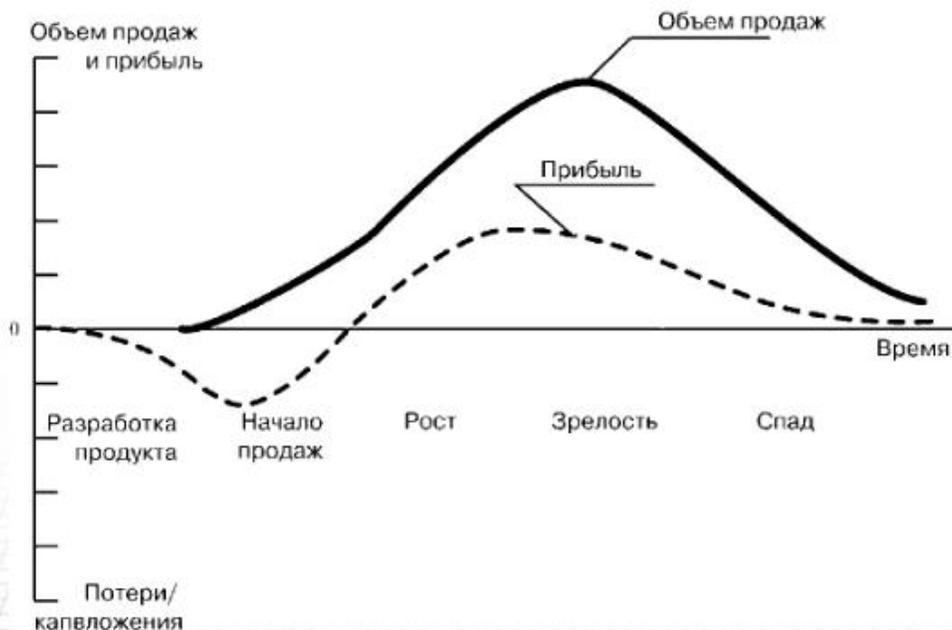
16. Харламова Н. Ф., Романов А. Н., Винокуров Ю. И., Харламов С. В. Туристские ресурсы Алтайского края. - Барнаул, 2011. - 240 с.
17. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 181-189.

### **Интернет-ресурсы**

1. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 22.02.2019)
2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 22.02.2019).

### **Приложение 1**

# Жизненный цикл бренда



**Рис. 1. Жизненный цикл бренда**

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 22.02.2019) [↑](#)
3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)
5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Указ. соч.. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98. [↑](#)
8. Жук Е.С. Указ. соч. С. 80. [↑](#)
9. Жук Е.С. Указ. соч. С. 81. [↑](#)
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)
12. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
13. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
14. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)

15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
16. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
17. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
18. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
19. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
20. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
21. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
22. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
23. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
24. Там же. С. 113. [↑](#)
25. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 22.02.2019). [↑](#)

26. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
27. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
28. Отто О. В., Редькин А. Г. Потенциал развития гастрономического туризма в Алтайском крае // Экономика Алтайского края. - 2013. - Вып. 2. - С. 89. [↑](#)
29. Отто О. В., Редькин А. Г. Потенциал развития гастрономического туризма в Алтайском крае // Экономика Алтайского края. - 2013. - Вып. 2. - С. 90. [↑](#)
30. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 181. [↑](#)
31. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 181. [↑](#)
32. Харламова Н. Ф., Романов А. Н., Винокуров Ю. И., Харламов С. В. Туристские ресурсы Алтайского края. - Барнаул, 2011. С. 112. [↑](#)
33. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 182. [↑](#)
34. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 183. [↑](#)
35. Харламова Н.Ф., Пупышева А.С. Новые бренды гастрономического туризма в Алтайском крае // География и природопользование Сибири. - 2015. - № 20. - С. 183. [↑](#)