

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки.

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.

Актуальность проблемы формирования и развития, а также оценки стоимости обусловлена отсутствием достаточного теоретического и практического опыта. На сегодняшний день насчитывается множество различных методик, но немногие из них адаптированы для предприятий сферы АПК.

Степень изученности проблемы. Проблематика брендов получила освещение в трудах российских ученых, в частности, в исследованиях Г. Багиева, И. Крылова, В. Перции, И. Березина, О. Гусевой, А. Филюрина, О. Чернозуба, В. Домнина, Н. Моисеевой, Рудая Е.А. и др.

Цель работы заключается в научном анализе и систематизации факторов, оказывающих влияние на механизм формирования и развития бренда, исследования роли бренда в PR-деятельности компании.

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

- исследование генезиса понятия «бренд» и «региональный бренд»;
- формализация существующих практических принципов формирования и развития брендов в виде моделей;
- проведение комплексного анализа методов оценки бренда и выявление направлений их совершенствования;
- выявление направлений совершенствования методики оценки стоимости бренда и ее адаптация применительно к особенностям регионального потребительского рынка.

Объектом исследования являются региональные бренды.

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

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

Глава 1. Понятие и значение бренда

1.1. Понятие бренда и бренд-билдинга

В современной российской экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями конкурентных преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. [22.С.6]

Брендинг как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения определенной товарной марки среди конкурирующих товаров возник в США в 1930-е годы. Подход, названный брендингом, разработан Н.МакЭлройем и реализован в 1931 году в компании «Проктер Анд Гэмбл». Аналогичные исследования проводились в компании «Дженерал фудс».[16.С.3]

В таблице 1.1 показано, на каких основных аспектах акцентировалось внимание исследователей в разные периоды развития теории брендинга.

Таблица 1.1 [3.С.8]

Периоды развития брендинга

Аспект	Год
Образ марки в сознании покупателя	1956
Механизм дифференциации товаров	1960
Средство индивидуализации	1985
Добавочная стоимость товара	1986
Правовой инструмент	1987
Идентификация товара покупателем	1991

Идентификация компании-производителя	1992
Система поддержания идентичности товара	1992
Сущность, развивающаяся во времени, - от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара	1996

Однако, к сожалению, зарубежный и отечественный опыт создания брендов еще недостаточно обобщен и формализован, что препятствует его широкому распространению. По данной проблеме практика опережает теорию. Можно отметить, что в последние годы возрос интерес ученых и к проблемам бренд-билдинга, однако теоретических, методически комплексных и практически апробированных разработок в исследовательской практике недостаточно.

Зарубежными и российскими авторами на различных этапах развития маркетинга предлагались различные дефиниции весьма сложного, многоаспектного понятия «бренд».

Приведем отдельные формулировки.

Бренд - «символ, наполненный важным для пользователя смыслом». [12.С.4]

Бренд - это «объект сбыта и закрепленный за ним символ, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Бренд имеет положительный знак для большой группы населения».

Бренд - широко известный товарный знак или наименование фирмы, имеющей заслуженную репутацию и производящей качественные продукты и услуги.[11.С.9]

Бренд - это не только фирменный стиль и свойства продукта, это определенная идея, философия, которая определяет все направления бизнеса. Благоприятный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения предпринимательской структурой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является одним из главных факторов конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке. С точки зрения психологии бренд - это ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и

устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о производителе, товаре и марке. [9.С.22]

Рассмотрим элементы бренда как экономической категории.

В. Шепелем [21.С.9] выделены следующие компоненты бренда:

- товар, разработанный в соответствии с требованиями целевой аудитории;
- характеристика, составляющая эксклюзивное, уникальное товарное предложение (УТП);
- ценностный аппарат потребителя;
- эмоциональный компонент;
- функциональные достоинства;
- атрибуты, характеризующие суть бренда как продукта. [12.С.2]

Характеризуя данные элементы, можно отметить следующее.

В основе бренда находятся атрибуты, характеризующие его суть как продукта. Функциональные особенности раскрывают конкретную выгоду, получаемую от продукта или услуги среднестатистическим потребителем. Эмоциональный компонент влияет на восприятие предлагаемого товара или услуги.[8.С.91]

Имидж марки товара определяется свойствами бренда, среди которых можно выделить:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- степень продвинутости бренда (Brand Development Index);
- степень вовлеченности бренда в аудиторию (Brand Loyalty).[16.С.8]

Предлагаемый в работе подход к пониманию сущности бренд-билдинга как экономической категории, его места и роли в рыночной стратегии предпринимательской структуры иллюстрируется на рис. 1.1. Думается, что наиболее точно отразит сущность понятия следующее определение: Бренд - это совокупность ассоциаций, отдельных впечатлений потребителя в общий, яркий и устойчивый образ взаимосвязанного представления о компании и ее товаре, повышающее степень их известности и уровень потребительской лояльности к ним

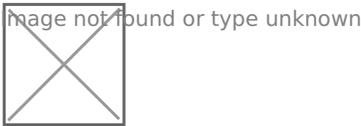


Рис. 1.1. Бренд-билдинг в системе рыночной стратегии [12.С.6]

Брендинг - это деятельность по созданию и поддержанию долгосрочного предпочтения к продукту путем формирования уникального товарного предложения при участии всех подразделений и уровней организации. Бренд-билдинг - процедура обеспечения понимания торговой марки как бренда на основе рационального и эмоционального компонентов. [19.С.7]

1.2. Проблемы функционирования брендов в условиях конкуренции

Отметим следующие особенности российского рынка, существенно осложняющие, как процессы продвижения брендов, так и бренд-билдинг.

- низкий уровень благосостояния населения, ориентация преимущественно на дешевые товары, часто распространяемые нецивилизованными способами продаж;
- несформированные потребности в широком ассортименте и выборе товаров;
- преобладание консервативного отношения к приобретению товаров массового потребления; [3.С.11]
- доминирование традиционных форм организации и стиля жизни, что делает непопулярным стиль питания и культуру потребления, пропагандируемые на отечественном рынке западными фирмами. Кроме того, следует отметить, что население различных регионов имеет свои специфические жизненные ценности и

этнокультурные особенности. [16.С.4]

Вместе с тем, в регионах существуют местные производители, давно работающие на рынке и успешно адаптировавшиеся к новым условиям.

Безусловно, прав Дьячков Н. [6], когда утверждает, что приток иностранных марок вынуждает российские предпринимательские структуры заняться активной рекламной поддержкой своих марок. Отметим, что в условиях неразвитой сбытовой сети и собственных дилерских сетей российских предпринимательских структур (в частности, института торговых представителей, столь развитых у западных фирм) возможности производителя оказывать влияние на формирование у потребителя приверженности к марке весьма ограничены.

Рассмотренные особенности российской внешней среды оказывают сильное влияние на брендовую политику отечественных субъектов предпринимательства.

Конечно, первоначально продвигаемые атрибуты были основаны на западных традициях, однако со временем зарубежные предприниматели стали учитывать российскую ментальность, о чем свидетельствуют новые марки товаров, новые мотивы рекламных кампаний. Е. В. Фомина [23.С.99] справедливо считает, что для успеха бренд-билдинга необходимо учитывать внешнеэкономические, априорные и апостериорные региональные факторы (см. табл. 1.2).

Таблица 1.2 [18]

Соотнесение этапов формирования брендов предпринимательских структур и региональных особенностей целевых рыночных сегментов

Этап формирования бренда	Учитываемые региональные факторы и показатели
Позиционирование бренда	<ul style="list-style-type: none">- Показатели внешней среды региона: местоположение региона, уровень конкуренции, уровень удовлетворения потребностей региона в товаре за счет собственного производства, показатели объема и структуры экспорта/импорта продукции- Показатели структуры населения: половозрастной состав

	<ul style="list-style-type: none"> - Показатели структуры населения: численность, темп прироста, плотность, уровень урбанизации, миграция и оседлость - Показатели объема и структуры доходов и расходов населения: - Среднедушевой доход, среднемесячная номинальная заработная плата работающих, социальная дифференциация - Показатели динамики и уровня цен на продукцию: индекс потребительских цен
Стратегия бренда	
Создание компонентов бренда	Социально-культурные показатели: лингвистические и содержательные критерии
Продвижение бренда	Социально-культурные показатели: религиозная принадлежность, национальные традиции, традиции потребления товара, особенности восприятия рекламных обращений
Управление брендом	Показатели динамики изменения внешней среды региона, изменения показателей структуры населения, изменения показателей объема и структуры доходов и расходов населения, изменения показателей уровня цен на продукцию

Априорные факторы представляют собой переменные внешней среды, апостериорные - переменные поведения потребителей. [24.С.11]

Следует уточнить, что внешнеэкономические и априорные факторы могут служить индикаторами потребительского поведения, однако лишь в той мере, в какой географические, демографические, экономические и психографические действительно влияют на потребление конкретного товара. Вместе с тем, анализ изменений внешнеэкономических и априорных факторов необходимо проводить на всех этапах создания и управления брендом. Безусловно, при их изменении надо пересматривать брендинговую политику предпринимательской структуры,

учитывая информацию об изменениях апостериорных региональных факторов.

Основа концепции бренд-билдинга - дифференциация продукта, то есть придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.[11.С.7]

При этом должны соблюдаться два следующих условия:

1. охраноспособность - бренд должен быть уникальным, что позволит обеспечить ему юридическую защиту;
2. рекламоспособность - бренд должен быть запоминающийся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также быть удобным в использовании в рекламных материалах.[17.С.5]

Рекламоспособность нами будет рассмотрена в следующих разделах. Остановимся более подробно на условии охраноспособности.

В настоящее время более распространенным способом подделки товарного знака является его интеллектуальная имитация (производство продукции под товарным знаком, схожим до степени смешения с другим, уже существующим, товарным знаком). Существуют следующие приемы имитации:

- присвоение товару названия, одной-двумя буквами отличающегося от известной торговой марки;
- манипулирование известными торговыми знаками путем несущественного изменения деталей или элементов «базовой» торговой марки или знака внутри цветового пятна. При этом сохраняется зрительное восприятие «нового продукта» как общепризнанной торговой марки; [8.С.6]
- ввод в основу узнаваемой торговой марки своих собственных крупных элементов;
- придание известных названий своим оригинальным, изготовленным в соответствии с техническими условиями товарам с уточнениями мелким шрифтом, не бросающимся в глаза;
- использование сочетания цветов, создающих долговременные конкурентные преимущества.

1.3. Формирование стратегии в бренд-билдинга предпринимательской структуры

Задача создания эффективных коммуникативных стратегий в бренд-билдинге предпринимательской структуры в научной литературе практически не рассматривалась. Что касается практической реализации этой задачи, то имеющиеся по данному поводу мнения весьма противоречивы и неопределенны. В качестве примера приведем определение, фактически отождествляющее брендинг и коммуникационные стратегии. «Коммуникационные стратегии управления брендом - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда».[5.С.12]

Автором определены следующие принципы, которым должна отвечать коммуникативная стратегия бренд-билдинга предпринимательской структуры:

- адекватность - создаваемый бренд должен соответствовать тому, что существует на самом деле, степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена;
- оригинальность - бренд должен быть легко распознаваем среди конкурирующих торговых марок (особенно производящих однотипную продукцию) и легко запоминаться; [8.С.22]
- адресность - бренд должен иметь точный адрес, то есть привлекать определенные сегменты рынка, потребительские группы;
- правдоподобность - если бренд вызывает недоверие, он не выполняет своих функций. Заметим при этом, что преувеличения в рекламе (в разумных пределах) используются часто и эффективны. [14.С.7]

Последние два принципа - ясность (конкретность), симплифицированность (незавершенность) отражают диалектичность развития бренда.

Отраженные в бренде качества объекта должны быть хорошо продуманы и различимы, причем механизм ассоциаций должен включаться при первых мгновениях контакта с уже знакомым брендом. Его место - между воображением и чувствами, между желаемым и реальным. Неоднозначность и неопределенность подходит для людей с разными вкусами, оставляет простор для их собственных фантазий. [11.С.7]

Отметим, что для создания успешного бренда надо знать о товаре и о его производителе как можно больше фактов, в том числе сведения об истории развития продукта и предприятия-производителя, а также примеры его практического использования. При этом необходимо воздействовать на покупателя с помощью всех известных коммуникационных средств маркетинга.

Следует согласиться с мнением Д. Аакера [1.С.65], выделяющего пять уровней отношения покупателей к брендам:

- отсутствие лояльности к торговой марке;
- потребитель не имеет причин менять пристрастия к данному товару;
- потребитель несет убытки при смене бренда;
- потребитель ценит данный бренд;
- потребитель предан ему.

На наш взгляд, в современных условиях в большей степени отражает действительность классификация покупателей по отношению к марке В.Л. Музыканта[19.С.12]:

- потребители-лоялисты, поверившие в марку - такой же актив предпринимательской структуры как персонал и прибыль;
- стабильные - в целом верны марке;
- нестабильные - ищут альтернативу марке;
- ненадежные - активно ищут альтернативу марке;
- свободные - те, кто легко переключаются на другие марки;
- недоступные - не желают переключаться на марку;
- противоречивые - ждут, когда их замотивируют.

Определение целевой аудитории позволяет нам приступить к рассмотрению оптимальных методов воздействия на сознание потребителя.

Следует упомянуть также необходимость использования звуковой символики. Так, по мнению психологов, классическая музыка создает общее ощущение

стабильности и надежности, определенный музыкальный стиль - например, хард-рок или народная музыка, позволят адресовать бренд к конкретной аудитории.[19.С.19]

Рассмотрение коммуникативной стратегии в системе «продукт - бренд» в целом, а не только ее деталей - таких, как тексты рекламных обращений, позволяет нам утверждать, что понятие «слоган» - более емкая и концептуальная характеристика брендинга, чем заголовок рекламного сообщения.

Кроме того, слоган - эффективный инструмент «отстройки» от конкурентов. Именно слоганы используются для создания имиджа бренда и объединения серии рекламных объявлений, связанных общей темой кампании. Необходимо также указать, что слоган обеспечивает взаимосвязь миссии фирмы и бренда (см. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Взаимосвязь миссии фирмы и бренда [1.С.6]

Итак, слоган - это рекламный девиз фирмы, а основная задача любого девиза - побуждать к действию, так как внутреннее «Я» человека требует точных инструкций. Отметим, что главное назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. [23.С.7]

Таким образом, эффективный слоган воздействует на сознание и подсознание потребителя, вызывает у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию. Обратимся к рекламному заголовку. Это важный компонент другого элемента коммуникации - рекламного обращения. Отметим, что в заголовке должно содержаться не менее 25% всей важнейшей рекламной информации, только тогда основная мысль рекламы останется в памяти человека. Создание заголовка основано на принципе: «Люди любят, чтобы говорили с ними и о них». [15.С.22]

1.4. Подходы к созданию и функционированию конкурентоспособного бренда

Прежде всего, дадим краткую характеристику понятия «позиционирование бренда». Современная теория маркетинга определяет позиционирование бренда (Brand Positioning) как оценку места на рынке, занимаемого брендом по отношению к конкурентам, набора покупательских потребностей и восприятий.

В. Зотовым на основе построения матрицы бренда и товарной категории выделен ряд возможностей для развития бренда (рис. 1.4.).

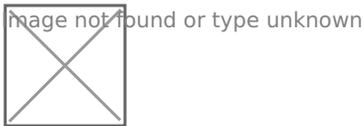


Рис. 1. 4. Возможные стратегии бренд-менеджмента [9.С.8]

Расширение товарной номенклатуры предусматривает добавление товарных линий, т.е. фактически проведение диверсификации (связанной и несвязанной). Удлинение товарной линии подразумевает добавление новых марок - фланговых или по принципу многомарочного подхода. Удлинение товарной линии создает у потребителя иллюзию выбора. Вместе с тем, продвижение большого количества марок требует значительных ресурсов, поэтому прежде, чем принимать решение о запуске новой марки, необходимо соотнести предполагаемые доходы с учетом возможной «каннибализации бренда» и затрат на продвижение. [11.С.5]

Удлинение товарной линии и расширение товарной номенклатуры относятся к области управления ассортиментных товаров в целом. Линейные расширения марки означают выпуск дополнительных товарных единиц, в той же категории товаров, под тем же брендом, но с новыми характеристиками. Подавляющее большинство «новых» товаров относится к линейным расширениям. Марочное расширение - процесс «растягивания» марочного названия на абсолютно несвязанную категорию. Этот метод похож на создание зонтичных марок, когда под одним брендом продаются товары из разных категорий. Однако при марочном расширении, решение принимается не на начальном этапе создания марки, а в отношении уже существующего на рынке (как правило, сильного) бренда. Подход В. Зотова представляет значительный интерес для совершенствования марочной стратегии, однако не учитывает развитие рынка и конкурентные факторы. [8.С.144]

Модель развития организации как бренда В. Музыканта [19.С.7] основана на сочетании подхода к стратегии А. Стрикленда и А. Томпсона и матрицы Бостонской консультационной группы. По мнению В. Музыканта «организация-бренд

представляет собой сложный живой организм, основой жизненного потенциала которого является организационная культура». В данной концепции подчеркивается, что материальные и нематериальные активы «дойных коров» - основные строители бренда, и определяются стратегии предпринимательской структуры на рынке:

- агрессивная - когда денежные поступления от «коров» идут на финансирование венчурных проектов - нацеленность на кратный рост доходов предусматривает повышенный риск;

- консервативная - на венчурные разработки выделяется 10 - 20% свободных средств - всевозможные риски ограничиваются; [14.С.65]

- смешанная - комбинация агрессивной и консервативной стратегии.

Автором предлагается подход к созданию и позиционированию бренда на основе теории конкурентного поведения М. Портера, которым разработаны три основополагающие (ключевые) концепции конкурентной борьбы. Первая ключевая концепция рассматривает сравнительную привлекательность различных отраслей с точки зрения долгосрочной прибыльности. [20.С.33]

Привлекательность отраслей, по справедливому мнению М. Портера, изменяется в соответствии с пятью основными конкурентными силами. Как показывает практика, успешный бренд является эффективным фактором противодействия этим силам (рис. 1.5.). [20.С.65]

Вторая ключевая концепция касается типовых стратегий конкурентной борьбы. По утверждению М. Портера, существуют три обоснованные, оправданные, внутренне непротиворечивые и успешные стратегии, которые позволяют субъекту предпринимательства успешно справиться с пятью конкурентными силами, обеспечить своим акционерам более высокие доходы от инвестиций по сравнению с конкурентами и победить последних в долгосрочной перспективе: 1) минимизация издержек; 2) дифференциация; 3) концентрация. В ходе исследования с помощью анализа существующей практики выявлены и обоснованы три основные технологии бренд-билдинга, применяемые как в нашей стране, так и за рубежом (рис. 1.6.): [20.С.21]

- растягивание бренда (Brand Extension) - то есть применение за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально;

- снижение цены («value priced») — оптимальное соотношение цены и качества;

- создание суб-бренда - дополнительной линии к бренду, существующему в более высоких слоях рынка.

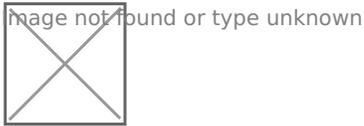


Рис. 1.5. Бренд как противодействующая основным конкурентным силам [20]

Рассмотрим особенности создания и позиционирования бренда в контратакующих стратегиях:

1) Минимизация издержек. Низкие издержки обеспечивают субъектам предпринимательства защиту от действия пяти конкурентных сил по разным направлениям. Более низкие затраты обеспечивают получение доходов и после того, как конкуренты уже истощили свои прибыли в ходе соперничества.[23.С.65]

Эффективный бренд в значительной степени способен противодействовать стратегии минимизации vis-a-vis. Успех в данном случае может обеспечить растягивание бренда.

Как правило, основное давление конкурента приходится на нижний сегмент рынка, вынуждая предпринимательскую структуру либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Адаптируясь к этим обстоятельствам, держатели бренда могут предлагать «облегченные» версии своих традиционных продуктов с сильным брендом, внедрять технологические и прочие нововведения, позволяющие производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар. Причем такая политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.[9.С.3]

2) Дифференциация. Альтернативой лидерству в минимизации издержек является дифференциация продукта, т.е. его отличие от остальных в отрасли. Дифференциация требует определенного увеличения издержек, значительных инвестиций в исследования, применения более дорогого сырья, обеспечения более высокого качества, разработок дизайна, улучшения сервиса и т.п., однако уникальность брендов предпринимательских структур, использующих стратегию дифференциации, является защитой от пяти конкурентных сил.

М. Портером [20] выделены следующие риски дифференциации:

- если цена продукта у субъектов предпринимательства, минимизировавших издержки, намного ниже, чем у тех, кто проводит стратегию дифференциации, покупатели могут отдать предпочтение первым;
- изменчивость вкусов покупателей;
- постепенное (по мнению авт. - резкое) снижение уникальности;
- опасность удачной имитации товаров конкурентами, применяющими стратегию минимизации издержек и «похищения покупателей».

Противодействием стратегии дифференциации, причем без угрозы основному бренду предпринимательской структуры, является создание суббренда - дополнительной линии к бренду, существующему в более высоких слоях рынка.

Как справедливо отмечает А. Уиллер [22.С.5], при использовании суб-бренда, который использует имя основного бренда на низших сегментах рынка могут возникнуть два препятствия. Первое - это «каннибализм», когда на более дешевый бренд переключается часть старых покупателей основного бренда. Второе - это «стягивание» имиджа бренда вниз, поскольку неизбежно возникают ассоциации с основным брендом. При работе с суб-брендами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара, принадлежащего к низшим сегментам восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю, вышедшую на рынок дешевую модификацию. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе бренд.

Поэтому, суб-бренд должен, по возможности, дистанцироваться от основного бренда. Чтобы ассоциации с низким качеством товара не могли быть перенесены на основной бренд, суб-бренд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий. [22.С.18]

Название и логотип суббренда могут способствовать его восприятию как продукта для низших сегментов рынка. Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск «потускнения» торговой марки, поскольку потребители основного бренда вряд ли заинтересуются

новым предложением. Так, упрощенный бренд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной бренд для больших городов.

Работая с основным брендом, можно сделать акцент на разнице между основным брендом и суб-брендом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, «профессионал»), в то время как вводится экономичный суб-бренд («домашний»). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать бренд вверх и вниз. [22.С.7]

3) Концентрация. Предпринимательская структура, проводящая такую стратегию, сосредоточивает свои усилия на удовлетворении конкретного покупателя, на определенном ассортименте продуктов или на рынке определенного географического региона. Главное отличие данной стратегии от двух предыдущих состоит в том, что организация, избирающая стратегию концентрации, принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка. Такая предпринимательская структура может предпринимать попытки стать лидером в минимизации издержек или следовать стратегии дифференциации в своем сегменте. При этом она сталкивается с теми же преимуществами и потерями, что и лидеры в минимизации издержек, и те, кто выпускает уникальные продукты.

М. Портер [20.С.4] идентифицирует пять первичных и четыре вторичных действия, составляющих такую цепочку. К первичным действиям относятся: материально-техническое обеспечение деятельности компании; производственные процессы; материально-техническое обеспечение сбыта; маркетинг и продажи; обслуживание. Вторичные (или поддерживающие) действия следующие: закупки; развитие технологии; управление людскими ресурсами; поддержание инфраструктуры. Колесо бренд-менеджмента, если говорить образно - «солнце бренда», путем внедрения в сознание покупателей достоинств цепочки действий, генерирующих ценность, и создает бренд (рис. 1.6.). Схема формирования бренда на основе анализа источников устойчивых конкурентных преимуществ может использоваться при создании методики расчета экономической эффективности бренда. [20.С.112]



Рис. 1.6. Формирование бренда на основе анализа источников устойчивых конкурентных преимуществ - элементов цепочки создания ценностей [20.С.8]

ВЫВОДЫ:

В результате исследования основных технологических подходов к созданию и позиционированию бренда предпринимательской структуры нами получены следующие результаты:

- охарактеризовано понятие «позиционирование бренда», определено назначение позиционирования бренда, дано определение понятию «позиция бренда»;
- предложен подход к созданию и позиционированию бренда на основе теории конкурентного поведения фирмы М. Портера, рассматривающий бренд как противодействующую основным конкурентным силам и включающий анализ источников устойчивых конкурентных преимуществ - элементов цепочки создания ценностей;
- выявлены и обоснованы технологии бренд-билдинга, применяемые в случаях использования конкурентами стратегий минимизации издержек, дифференциации и концентрации.

Глава 2. Бренд как конкурентное преимущество компании

2.1. Характеристика предприятия и анализ основных технико-экономических показателей

В Кировской области одним из региональных производителей томатного соуса является ООО ККЗ «Помидорка+ ТМ».

История Общества с ограниченной ответственностью Кировский консервный завод «Помидорка+ ТМ» начинается в 1996 году, в сентябре 2010 года открыт и построен собственный производственный цех. Большая часть продукции, выпускаемой предприятием, производится на основе томатов.

Сегодня предприятие имеет три независимые и самодостаточные линии, каждая из которых занята на производстве определенного вида продукции.

В 1996 году, когда завод только появился на региональном рынке, выпускался единственный продукт - томатный соус «Краснодарский». Сегодня в качестве основного ассортимента «Помидорка+ ТМ» выступают: две группы соусов («Помидорка+» и «Помидорка+-Люкс»), хрен столовый, приправа «Аджика», томатная паста 25%, джем клюквенный, повидло, сироп, соки, нектары, овощная консервация, маринованные огурцы. Состав и структура ассортимента предприятия представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1

Состав и структура ассортимента ООО ККЗ «Помидорка+-ТМ»

	2010 г.		2013 г.		2014 г.		2015 г.		2016 г.	
Товарные группы	тыс. руб.	в % к итогу								
Соус «Помидорка+»	6031,5	67,8	8682,7	67,0	18024	64,9	33990,0	62,0	50378	60,0
Соус «Помидорка+-люкс»	1459	16,4	2014,7	15,5	3845,2	13,9	6105,5	11,1	8403	10,0
Хрен столовый	-	-	102,4	0,8	251,8	0,9	483,5	0,9	845,3	1,0
Приправа «Аджика»	-	-	80,3	0,6	202,6	0,7	438,7	0,8	840,0	1,0

Продолжение таблицы 2.1.

Томатная паста 25%	396,8	4,5	597,0	4,6	1498	5,4	3386,0	6,2	5882,5	7,0
--------------------	-------	-----	-------	-----	------	-----	--------	-----	--------	-----

Джем	35,4	0,4	54,4	0,4	170,2	0,6	405,8	0,7	712,0	0,8
Повидло	185,8	2,1	244,2	1,9	713	2,6	1755,0	3,2	3240,0	3,9
Сироп	-	-	-	-	-	-	767,7	1,4	1680,5	2,0
Соки	126,3	1,4	194,4	1,5	550,3	2,0	1315,6	2,4	2521,3	3,0
Сок березовый	55,2	0,6	71,3	0,6	184	0,7	411,3	0,8	824,3	1,0
Нектары	64	0,7	108,9	0,8	304,1	1,1	895,3	1,6	1211,0	1,4
Напитки	62,3	0,7	88,1	0,7	215	0,8	499,0	0,9	825,0	1,0
Овощная консервация	400,3	4,5	610,3	4,7	1381,8	5,0	3517,6	6,4	4980,7	5,9
Маринованные огурцы	79,2	0,9	116,6	0,9	416,3	1,5	863,0	1,6	1682,4	2,0
Итого	8895,8	100,0	12959	100,0	27756,3	100,0	54834	100,0	84026	100,0

Наибольший удельный вес в структуре ассортимента занимают томатные соусы, выпускаемые под торговой маркой «Помидорка+».

2.2. Исследование влияния бренда на конкурентоспособность продукции

Стремясь разнообразить вкус привычных блюд, потребители заправляют их различными соусами, в которых можно выделить два типа продуктов: традиционные (например, томатный кетчуп в стеклянных бутылках или пакетах дой-пак) и инновационные (этнические соусы, соусы для пасты в стеклянных банках twist-off). Рынок традиционных продуктов в последние годы достаточно стабилен. В этом сегменте остается значимая доля региональных марок -

практически в каждом крупном регионе есть свои производители.

По оценкам различных маркетинговых компаний томатный соус (кетчуп) употребляет порядка 65% населения страны, хотя уровень его потребления в России сильно отстает от западных стран. Так, в среднем на одного россиянина приходится около 1 кг соуса в год.

В оценках рынка, которые приводят различные источники, есть значительные расхождения. Объем российского рынка томатного соуса, по оценке компании «Юнилевер», составляет около 130 тыс. тонн в год. Компания же «Балтимор», которая является одним из крупнейших операторов этого рынка, приводит другие данные — 200-240 тыс. тонн в год.

При этом аналитики сходятся в том, что в ближайшие годы этот рынок будет довольно стабильно развиваться. Прогнозируемый прирост рынка в ближайшие годы составит порядка 4-5%. Сейчас наибольшая доля российского рынка соусов - около 80% - приходится на отечественную продукцию. Ведущими игроками рынка соусов являются ООО «Балтимор-Холдинг» (Санкт-Петербург), ПГ «Петросоюз» (Санкт-Петербург), ООО «Юнилевер СНГ» (Москва), ЗАО «Хайнц СНГ» (Москва).

Если рассматривать структуру рынка соусов по ценовым сегментам, то наибольшая доля - 60% - приходится на соусы среднего ценового сегмента. В свою очередь, продукции эконом-класса принадлежит 25% рынка, а доля соусов премиум-класса, по разным оценкам, составляет от 10 до 15%. При этом сегмент премиум является самым быстро растущим. В целом на рынке соусов уровень конкуренции оценивается производителями и оптовыми продавцами как высокий. В регионах конкуренция наиболее сильна в связи с наличием местных сильных производителей, которые несмотря на то, что по России в целом не занимают лидирующих позиций, в своем регионе являются ведущими игроками регионального рынка. Все это обуславливает не только высокий уровень конкуренции, но и создает барьеры для выхода на рынок.

В последнее время сбытовая деятельность производителей и поставщиков концентрируется на работе с розничными торговыми сетями напрямую. И в результате острой конкурентной борьбы производители вынуждены прикладывать значительные усилия для укрепления своих позиций в розничных сетях.

В сегменте соусов премиум-класса уровень конкуренции несколько ниже, чем в других, по причине небольшого числа компаний, специализирующихся на производстве и поставках такой продукции. Однако данный сегмент развивается

наиболее динамично в силу роста интереса потребителей. И поэтому именно здесь велика вероятность появления новых игроков или частичный переход производителей из других сегментов, что повлияет на ужесточение конкуренции.

На сегодняшний день в сегменте соусов премиум-класса преобладают иностранные марки, среди которых Kraft (Kraft Foods Deutschland GmbH, Германия), Kuhne (Carl Kuhne KG (GmbH & Co), Германия), Saarioinen (Saarioinen OY, Финляндия), Tabasco (McIlhenny Company, США), Kikkoman (Kikkoman Corporation, Япония), Trest - «В» (Trest «В» S.A., Швейцария).

Среди отечественных компаний - производителей соусов премиум-класса можно выделить ЗАО «Дарсил» (Москва) с маркой «Кинто», ООО «С остра» (Москва) с маркой «Папричи», ООО «Понола» (Москва) с торговой маркой Ponola и т.д.

В то же время крупнейшим производителем соусов премиум-класса, представленным на рынке России, является компания Heinz, не так давно начавшая выпуск соусов на территории России.

В среднем ассортимент каждого производителя соусов среднего и экономичного сегментов составляет порядка 12 позиций. При этом крупные производители имеют более широкий ассортимент продукции - до 25 позиций. Часто соусы этих ценовых категорий выпускаются в упаковке разных видов и различной формы. Тем самым производители стараются удовлетворить разнообразные предпочтения потребителей. Линейки производителей соусов премиум-класса составляют в среднем 17 позиций. Такая продукция расфасовывается в стеклянную тару с жестяной крышкой или в ПЭТ-тару.

Производители постоянно совершенствуют рецепты производства соусов и расширяют свою продуктовую линейку, ориентируясь на новые гастрономические вкусы и меняющиеся предпочтения потребителей. В предложении соусов сегмента премиум упор делается на оригинальность производимого продукта, его вкусовые свойства.

Кабинетные и полевые исследования, проведенные нами, позволяют сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются соусы на томатной основе (рисунок 2.1). Большинство производителей выпускают томатные соусы, названия и вкус которых подразумевают продукт, ситуацию потребления или даже традиционную рецептуру, например «Шашлычный», «Барбекю», «Классический томатный», «Сацебели».

Среди наименований перечных соусов чаще всего встречаются «Чили», «Кисло-сладкий», «Остро-сладкий». Соевые соусы, как правило, классические или с добавками; среди фруктовых наиболее популярны сливовые и гранатовые соусы «Ткемали», «Наршараб».



Рисунок 2.1. Структура рынка соусов по видам, %

По данным компании ACNielsen на классические томатные соусы приходится на рынке лишь 16,1% продаж по объему (рисунок 2.2). Среди томатных соусов с вкусовыми добавками наибольшей популярностью среди потребителей пользуются чесночный (26,1%), шашлычный (18,9%), и острый (9,3%).



Рисунок 2.2 - Предпочтения потребителей по видам томатных соусов

Основной целевой аудиторией продукции премиум-класса являются женщины 26-45 лет с уровнем дохода не менее \$300 на одного члена семьи, проживающие в крупных городах. Основным критерием выбора таких соусов является знание марки и качественных характеристик продукта. Цена не является главным фактором, однако влияет на принятие решения о покупке соуса.

Основными продавцами соусов сегмента «премиум» являются оптовые компании и розничные торговые сети. При этом оптовики осуществляют логистическую, сбытовую и частично маркетинговую деятельность. Требования оптовых и розничных продавцов соусов сходны - это известность марки и спрос на продукт, активное продвижение продукта на рынке и выделение специализированного бюджета, оплата за принятие марки на реализацию.

Для производителей соусов премиум-класса основными параметрами выбора перспективных географических рынков сбыта продукции являются высокий - относительно других регионов - уровень жизни населения и высокая численность населения - с преобладанием жителей трудоспособного возраста.

В настоящее время спрос и потребление на рынке соусов растут, особенно в сегменте «премиум». Основными факторами, влияющими на изменение спроса, являются показатели уровня жизни населения, в частности среднедушевые доходы граждан.

В сегменте соусов премиум-класса низка чувствительность спроса к изменению цен на продукт. Поэтому даже если в этом году уровень инфляции окажется выше, чем прогнозируется, это не окажет значительного влияния на спрос и объемы потребления соусов данного сегмента.

Обзор российского рынка соусов позволяет сделать следующие выводы и проанализировать основные тенденции и перспективы развития этого сектора продовольственной отрасли.

На рынке томатных соусов в 2016 году продолжились те же тенденции, что были отмечены в 2015 г.: потребители отдают предпочтение более качественной продукции известных производителей, продолжается рост сегмента кетчупов в упаковке дой-пак и пэт-таре, однако наибольшей популярностью по-прежнему пользуются кетчупы в стеклянной таре.

В целом на спрос, оказывают активное влияние факторы, связанные с меняющимися потребительскими предпочтениями и особенностями потребления продуктов. Так, благодаря росту популярности продуктов быстрого приготовления и питания вне дома спрос на готовые соусы увеличивается.

Кроме того, в последние годы произошло увеличение спроса на блюда восточной кухни, что привело к повышению спроса на экзотические виды соусов, в частности соевые. А благодаря появлению всевозможных пиццерий высок спрос на соусы, традиционно используемые в итальянской кухне.

В то же время российский рынок соусов формировался на основе давно сложившихся традиций, поэтому неизменным остается спрос на соусы русской и кавказской кухни.

Повышение внимания потребителей к здоровому образу жизни на фоне растущих доходов способствует росту спроса на продукцию «премиум»-класса вследствие ее высокого качества. А поскольку потребители стали более разборчивыми и взыскательными, многие производители соусов стали больше внимания уделять «натуральности» своих продуктов.

Краткосрочным фактором, влияющим на изменение спроса на соусы, является сезонность. Падение спроса характерно для периода с конца зимы до середины осени, повышение приходится на осенне-зимний период, а пик активности потребления - на новогодние праздники.

В целом, данный рынок развивается динамично. Лишь в сегменте кетчупов в последние годы замечено снижение темпов роста; в то же время за счет инноваций в рецептуре и упаковке и в этом сегменте удастся поддерживать некоторый рост.

Таким образом, идентичность марки «Помидорка+» представлена в шести измерениях, управление каждым из которых способно воздействовать на восприятие потребителей.

1. Физические свойства. Внешний вид марки (название, цвета, логотип, упаковка). Рассматриваемый вид продукции относится к категории соусов. При создании торговой марки в 1996 г. использован один из самых распространенных методов «бренднейма» - аббревиатура. Бренд «Помидорка+» расшифровывается как «Производство», «Инвестиции», «Торговля», и по замыслу отражает характер деятельности предприятия. Марка состоит из двух частей: марочного названия, которое представлено непосредственно надписью «Помидорка+» и марочного знака в виде трех лепестков с каждой стороны надписи. «Помидорка+» представляет собой единое фирменное наименование, являясь маркой производителя. Фирменные цвета - сочетание красного и белого.
2. Отражение. Образ целевой аудитории - люди среднего возраста, отраженный в марочных коммуникациях.
3. Отношения марки и потребителя можно охарактеризовать как стабильные, «дружеские».
8. Личность, характер марки. Их сущность сводится к инновационности и здоровому питанию.
9. Культура. Прошлое и ценности марки. Относительно «Помидорка+» - это приверженность к постоянству.
10. Автопортрет, то есть восприятие потребителем себя относительно марки.

Таким образом, разработка модели идентичности бренда — это выбор ценности, которая представляет или может представлять ценность для потребителя.

Исследование рынка томатных соусов Кировской области проводилось автором летом 2013 г. в следующих населенных пунктах региона: г. Киров, г. Котельнич, г. Белая Холуница, п. Мурыгино, п. Юрья.

Исследование проводилось путем анкетирования. Анкета представлена в приложении 1.

Целью исследования, в первую очередь, ставилась оценка стоимости бренда томатных соусов «Помидорка+» (так как именно на долю соусов под этим брендом приходится наибольший объем продаж в Кировской области).

В ходе исследования были выявлены ключевые игроки на региональном рынке томатных соусов. Ими являются: ООО Кировский консервный завод «Помидорка+ ТМ» - бренд «Помидорка+», ООО "Балтимор-Холдинг" (Санкт-Петербург) - бренд «Балтимор», ПГ "Петросоюз" (Санкт-Петербург), ООО "Юнилевер СНГ" (Москва) - бренд «Calve», ЗАО "Хайнц СНГ" (Москва) - бренд «Хайнц», ОАО «Кировский маргариновый завод» (г. Киров) - бренд «Здрава», ОАО «Казанский жировой комбинат» (Татарстан) — бренд «Томаччо» и др. Рейтинг марок томатных соусов в Кировской области по частоте упоминаний респондентов представлен на рисунке 2.3.

В ходе исследования были выявлены уровни спонтанного знания марок, при этом особенно важно сопоставление полученных данных с первым упоминанием марки и подсказанным знанием.

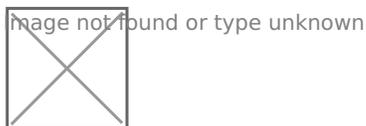


Рисунок 2.3. Рейтинг марок томатных соусов в Кировской области по факту покупок (по частоте упоминаний респондентами)

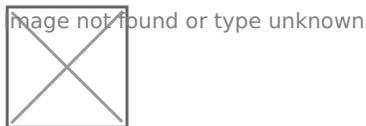


Рисунок 2.4 - Знание брендов томатных соусов в Кировской области (спонтанное и подсказанное знания)

Таким образом, самый известный бренд в регионе - «Помидорка+», уровни знания марки более 93 %, при этом 89,3% респондентов - первое упоминание марки. Что

касается подсказанного знания брендов, лидируют «Помидорка+» 95,83%, «Балтимор» - 91,63%, «Пикадор» - 89,58%, «Кальве» - 83,33%.

Большинство респондентов (70,83%) покупают соусы только одной торговой марки, 29,17% - несколько торговых марок в одной покупке. При этом уровень знания компании производителя 35,42%.

Наиболее популярной упаковкой в регионе является стеклянная банка, что прежде всего объясняется популярностью соусов «Помидорка+», большинство из которых имеют данный вид упаковки. В целом, распределение предпочтений потребителей по упаковке томатного соуса представлено на рисунке 2.5

По объему упаковки наиболее часто приобретают соусы объемом 240-260 гр. - 50,00%, 500-540 гр. - 33,33%, 320-340 гр. - 16,67% респондентов.



Рисунок 2.5 - Предпочтения потребителей упаковки томатного соуса

Наиболее популярным является соус «по-краснодарски», его предпочитают 43,75% респондентов. На рисунке 2.6 представлены вкусовые предпочтения потребителей, выявленные в ходе исследования.

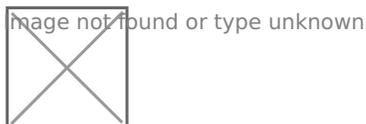


Рисунок 2.6. Предпочтения вкусов томатных соусов по данным исследования рынка Кировской области

Большинство опрошенных респондентов планировали покупку томатного соуса (79,17%), при этом 60,42% купили конкретную марку, 1,25% - выбирали между несколькими торговыми марками, у 4,17% респондентов возникли затруднения при ответе на данный вопрос.

Средняя цена томатного соуса в расчете на 100 гр. составила 5,11 руб. При этом была рассчитана ценовая эластичность. Для ее расчета применялась методика, когда у респондентов спрашивают их мнение о цене на продукт, которую они считают дорогой, дешевой, слишком дорогой, или слишком дешевой, то есть настолько низкой, что покупать не будут, опасаясь плохого качества. На основе

полученных таким образом данных строятся кривые эластичности. Они наиболее полезны при принятии решения, насколько изменится спрос при увеличении / уменьшении уже существующей цены. Исследование состоит из следующих этапов:

1. Определить, на сколько планируется увеличить цену.

1. Проверить по кривой «дорогая цена» и «слишком дорогая цена», где находятся нынешние цены.
2. Рассчитать в процентном соотношении, насколько уменьшится спрос при переходе к новой цене.
3. Падение кривой «слишком дорогая цена» даст представление о минимальном падении спроса. Кривая «дорогая цена» даст представление о максимальном падении спроса.
4. Определить, насколько экономически будет оправдано такое снижение спроса, и, выигрываем ли мы на этом дополнительную прибыль или нет.

Например, на рынке Кировской области в расчете на 100 гр. томатного соуса ситуация выглядит следующим образом:

- Дешевый - 3,94 руб.
- Дорогой - 12,78 руб.
- Очень дорогой, то есть настолько, что потребитель не купит томатный соус, даже, если запланировал — 23,72 руб.

- Очень дешевый, то есть настолько, что потребитель не купит, опасаясь плохого качества - 2,66 руб. При этом, респонденты считают, что цена 100 гр. томатного соуса высшей категории качества должна составлять 7,38 руб. За небрендируемый товар (по name) респонденты готовы заплатить не более 4,85 руб.

Таким образом, исследования показали, что рынок томатных соусов динамично развивается. Наиболее популярными в Кировской области являются соусы среднего ценового сегмента, несомненным лидером при этом является торговая марка «Помидорка+» (66,67%, уровень спонтанного и подсказанного знания бренда более 93%). В среднем ассортимент каждого производителя составляет порядка 10-12 позиций. Для большинства потребителей покупка является заранее запланированной. Наибольшей популярностью пользуется соус «по-краснодарски», упаковка — стеклянная банка. Проведенные исследования позволили определить ценовые границы (в расчете на 100 гр.): верхняя - 23,72 руб., нижняя — 2,66 руб.

Это означает, что цены, при которых имеется потенциальная возможность приобретения томатного соуса находятся в диапазоне от 2,66 руб. до 23,72 руб. за 100 гр. продукции.

2.3. Результаты диагностики бренда компании

Для анализа восприятия брендов, представленных на рынке томатных соусов г. Кирова, построим карту восприятия для 12 наиболее конкурентоспособных брендов с использованием процедур многомерного шкалирования. Основные этапы построения карты восприятия брендов:

1. Формулируется проблема многомерного шкалирования, которая включает конкретизацию целей, выбор брендов или других объектов, которые необходимо проанализировать. Чтобы получить хорошую пространственную карту, рекомендуется включать в анализ как минимум 8 брендов или объектов. В нашем случае проанализируем положение 12 брендов: «Помидорка+», «Анкл Бене», «Хайнц», «Пикадор», «Балтимор», «Кальве», «Мистер Рикко», «Хаме», «Стебель бамбука», «Здрава», «Вкус Лета», «Томачо».

2. Получение исходных данных. Исходные данные, полученные от респондентов, должны быть связаны или с восприятием, или предпочтениями. Исходные данные, основанные на восприятии, могут быть прямыми и непрямыми. При использовании прямого подхода респондентов просят оценить насколько схожи торговые марки, используя 7-балльную шкалу «очень непохожи -...- очень похожи». Анкета представлена в приложении 2. Результаты исследования представлены в таблице. В качестве экспертов выступили потребители томатного соуса в количестве 96 человек ($n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2 = 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 / 10^2 = 96$). Число оцениваемых пар брендов определяется по формуле $n(n-1)/2$, где n — число объектов. Нам необходимо оценить 12 брендов, т.е. $12(12 - 1) / 2 = 66$ пар. Числа в таблице представляют собой средние суждения о сходстве по 96 респондентам.

Таблица 2.2.

Результаты исследования сходства брендов, представленных на рынке томатных соусов г. Кирова

Марки	«Помидорка+»	«Анкл Бене»	«Хайнц»	«Пикадор»	«Балтимор»	«Кальве»	«Мистер Рикко»	«Хаме»	«Стебель бамбука»	«Здрава»	«Вкус Лета»	«Томаччо»
«Помидорка+»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Анкл Бене»	1,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Хайнц»	1,60	2,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Пикадор»	2,73	2,96	2,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Балтимор»	3,00	3,30	2,80	3,83	-	-	-	-	-	-	-	-
«Кальве»	2,70	2,90	2,83	3,43	3,40	-	-	-	-	-	-	-
«Мистер Рикко»	2,57	2,53	2,70	3,00	3,30	3,53	-	-	-	-	-	-
«Хаме»	1,86	2,96	3,26	2,63	2,73	3,10	2,63	-	-	-	-	-
«Стебель бамбука»	1,63	2,10	2,23	2,20	2,30	2,20	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03
«Здрава»	3,50	2,56	2,63	3,00	3,13	2,96	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56
«Вкус Лета»	3,03	3,36	2,16	2,80	2,33	2,36	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33
«Томаччо»	3,26	2,70	2,77	3,13	3,26	3,43	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Вместо суждений о сходстве респонденты могут ранжировать пары от наиболее до наименее схожих. Тогда средние ранги заменят матрицу средних оценок

воспринимаемого сходства. Так информация о том, что объекты «Помидорка+» и «Хайнц» имеют среднюю оценку сходства (1,60), может быть заменена информацией о том, что эти бренды являются наиболее несхожей парой (таблица 2.3).

В таблице 2.3 представлена конвертация данных в их порядковую часть.

По данным таблицы 2.3 можно сделать следующие выводы: наиболее схожими брендами являются «Балтимор» и «Пикадор», «Мистер Рикко» и «Кальве», «Помидорка+» и «Здрава», «Кальве», «Пикадор» и «Балтимор». Наиболее несхожими брендами с точки зрения восприятия сходства являются «Помидорка+», «Анкл Бене», «Хайнц», «Стебель бамбука».

Таблица 2.3

Ранжирование по степени сходства брендов

Марки	«Помидорка+»	«Анкл Бене»	«Хайнц»	«Пикадор»	«Балтимор»	«Кальве»	«Мистер Рикко»	«Здрава»	«Стебель бамбука»
«Помидорка+»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Анкл Бене»	34	-	-	-	-	-	-	-	-
«Хайнц»	36	16	-	-	-	-	-	-	-
«Пикадор»	19	14	20	-	-	-	-	-	-
«Балтимор»	13	7	18	1	-	-	-	-	-
«Кальве»	20	15	17	4	5	-	-	-	-
«Мистер Рикко»	23	24	20	13	7	2	-	-	-

«Хаме»	33	14	8	21	19	11	21	-
«Стебель бамбука»	35	31	29	30	28	30	32	2
«Здрава»	3	23	21	13	10	14	24	2
«Вкус Лета»	12	6	30	18	27	26	27	'7
«Томаччо»	8	20	19	10	8	34	13	2

В целом анализ показал, что региональные бренды «Помидорка+» и «Здрава» воспринимаются потребителями рынка Кировской области как достаточно несхожие с брендами мировых и крупных отечественных производителей.

Карту восприятия брендов производителей томатных соусов, представленных на рынке г. Кирова, построим с помощью непрямого подхода сбора данных, который включает сбор данных, основанный на характеристиках объектов и требующий, чтобы респонденты оценивали объекты по определенным характеристикам с использованием семантической дифференциальной шкалы или шкалы Лайкерта (приложение 3). Результаты исследования представлены в приложении 4.

3. Определение числа осей. При построении карты восприятия объекты могут проецироваться на 2, 3, 4 и даже большее число осей. Чтобы свести число атрибутов к меньшему числу факторов (осей пространства восприятия), можно использовать два подхода - дискриминантный анализ и факторный анализ. Как факторный, так и дискриминантный анализ игнорируют различия важности разных атрибутов для потребителей. Иногда следует сначала умножить данные по атрибутам на веса, отражающие их важность, и уже затем подвергать их факторному анализу. В результате повышается вероятность того, что атрибуты, которые люди считают более важными, появятся в решении факторного анализа. На основе факторного анализа в программе Minitab 14 и исходя из рисунка дендрограммы (рисунок 2.5) принято решение о трехмерном пространстве, т.е. карта восприятия будет содержать три оси.

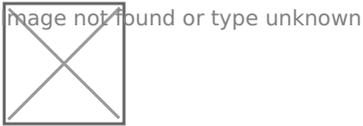


Рисунок 2.5. Дендрограмма для определения количества осей карты восприятия брендов

4. Наименование осей. Для того, чтобы дать наименование осям, можно рассчитать корреляцию оценок характеристик объектов с направлениями, определить, какие факторы сильно коррелируют с какими атрибутами и в соответствии с этим назвать оси.

Результаты кластерного анализа в программе Minitab 14 представлены в приложении 5. В нашем случае ось 1 получает наименование «Оптимальное соотношение цены и качества», ось 2 - «Продвижение товара», ось 3 - «Внешняя атрибутика».

Таблица 2.4

Наименование осей карты восприятия брендов

	Ось 1:	Ось 2:	Ось 3:
Составляющие бренда	«Оптимальное соотношение цены и качества»	«Продвижение продукции»	«Внешняя атрибутика»
1. Уникальное имя	0,677	-0,636	0,628
2. Графический символ	1,103	-0,815	0,758
3. История бренда	0,340	-0,439	0,459
4. Традиции, ритуалы	0,355	-0,704	0,774

5. Оригинальный фирменный стиль	0,017	-0,708	0,846
6. Цвет	1,742	-0,781	0,589
7. Особый звук	1.476	-0,684	0,525
8. Язык бренда	1,481	-0,339	0,111
9. Оптимальное соотношение цены и качества	2,254	-0,662	0,343
10. Внешний вид продукции	0,443	-0,768	0,833
11. Красота и дизайн упаковки	-1,055	-0,666	1.010
12. Размер и форма упаковки	2.274	-0,569	0,228
13. Удобство использования упаковки	2,338	-0,723	0,400
14. Ассортимент предлагаемой брендовой продукции	1,021	-0,744	0,688
15. Вкусовые характеристики	2,069	-0,743	0,477

16. Привычка к определенному бренду	2,536	-0,707	0,341
17. Рекламная поддержка	0,056	-0,858	!Ж8
18. Реклама в местах продаж	1,515	-0,880	0,753
19. Стимулирования сбыта	1,358	-0,797	0,685
20. Известность в регионе	1,542	-0,820	0,776
21. Компания-производитель	1,585	-0,812	0,658
22. Надежность и стабильность	1,782	-0,829	0,639
23. Престижность	0,920	-0,862	0,851
24. Доступность покупки брендированной продукции	1,749	-0,860	0,682
25. При отсутствии выбора покупка данного бренда	1,893	-0,827	0,613
26. Рекомендации других	1,723	-0,868	0,697
27. Требование членов семьи	2,171	-0,733	0,445

28. Положительные эмоции	1,866	-0,871	0,672
29. Готовность больше платить за конкретный бренд	-0,511	-0,460	0,655
30. Представленность в разных торговых точках	0,300	-0,246	0,235

5. Графическое изображение карты восприятия представлено на рисунке 2.6



Рисунок 2.6. Карта восприятия брендов производителей томатных соусов, представленных на рынке г. Кирова

Карту можно интерпретировать, изучив координаты относительное расположение брендов. Бренды, расположенные рядом, конкурируют более жестко.

Изолированно расположенные бренды имеют свой уникальный имидж. Бренды, удаленные от начала осей, сильнее по данной характеристике. Пробелы на карте могут указывать на потенциальные возможности для внедрения на рынок новых товаров.

По оси 1 (оптимальное соотношение цены и качества) наилучшее положение занимают марки «Помидорка+», «Балтимор», «Пикадор», «Кальве», «Здрава», «Мистер Рикко». При проецировании на ось 2 «Продвижение продукции», среди всех марок лидирующее положение занимают марки «Помидорка+» и «Здрава». Это, прежде всего, объясняется тем, что обе марки являются региональными для Кировской области, и во многом схожи по потребительскому восприятию. Пробелы на карте — показывают потенциальные возможности для позиционирования брендов по этим позициям. Наихудшее положение с точки зрения потребителей по соотношению «цена-качество» занимает «Хайнц».

Выводы:

На основании полученных в ходе анализа восприятия брендов томатных соусов данных можно сделать следующие выводы относительно регионального бренда «Помидорка+»: бренд имеет оптимальное соотношение параметров «цена — качество», что позволяет ему занимать на рынке томатных соусов Кировской области одну из лидирующих позиций. Выгодные позиции с точки зрения таких параметров как внешняя атрибутика, дизайн, упаковка обеспечивают брендинговую продукцию формирование устойчивого имиджа марки в сознании покупателей. Таким образом, можно сделать вывод, что бренд «Помидорка+» имеет достаточно конкурентоспособную позицию с точки зрения основных его составляющих на рынке томатных соусов Кировской области. Это позволяет утверждать, что имеется потенциал для его дальнейшего развития.

Заключение

Подробное рассмотрение множества определений сущности бренда привело в первой главе к необходимости разграничения понятий «товар», «бренд», «товарный знак», «бренд региона» и «региональный бренд». В результате были выявлены ограничения действующих определений и обосновано уточнение понятия «бренд». Таким образом, нами может быть сформировано следующее определение бренда,

Бренд - это уникальное сочетание устойчивых ассоциаций в сознании потребителей, отражающих индивидуальность продукта, гарантию его высокого качества, неповторимости, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество и создающих самостоятельную, не зависящую от товара или услуги стоимость.

Региональный бренд - сочетание устойчивых ассоциаций в сознании местных потребителей, обеспечивающих очень высокую степень спонтанной узнаваемости продукта.

Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений: период зарождения брендов, период активного формирования и развития, период формирования самостоятельности, период спецификации.

Брендинг по своей сути необходимо рассматривать как новую основу управления маркетинга в целом. Доказанная на практике эффективность подобного подхода к управлению маркетингом, позволяет на основе принципов брендинга разработать коммуникационную концепцию маркетинга. Основные принципы брендинга были автором настоящего исследования систематизированы и классифицированы по четырем позициям: построение, позиционирование, ценообразование развитие и управление. Использование данных принципов позволяет качественно увеличить эффективность предпринимательской деятельности в целом.

На основании анализа литературных источников, был сделан вывод об отсутствии на сегодняшний день единой формализованной методики оценки бренда и единой классификации. Учитывая этот фактор, автором предлагается матрица методов классификации оценки стоимости брендов.

Во второй главе исследования проведен анализ основных периодов формирования и развития региональных брендов Кировской области. Феномен, регионального бренда возник в связи с географическими особенностями нашей страны, спецификой требований государственных стандартов к продукции и особенностями государственного администрирования. Целью развития регионального бренда является улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. На основании анализа исторических и литературных данных были выделены основные этапы развития региональных брендов Кировской области и дана их характеристика.

В части 2.2 проведен анализ регионального ранка томатных соусов Кировской области, выявлены основные тенденции развития данного рынка, предпочтения потребителей. Особенности формирования и развития регионального бренда рассмотрены на примере регионального производителя ООО ККЗ «Помидорка+-ТМ». Проведенный анализ восприятия брендов производителей рынка томатных соусов Кировской области показал уровень и характер восприятия различных брендов потребителями.

Создание бренда и его успех у потребителя опирается на эффективное функционирование механизма формирования и развития бренда, под которым нами понимается последовательная совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга.

Общую последовательность этапов формирования и развития регионального бренда предложено представить в виде алгоритма. Методика апробирована на региональном бренде томатных соусов «Помидорка+». В целом общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга, можно представить тремя этапами: 1. Подготовительный этап.

1. Этап проектирования.
2. Этап реализации брендинга.

На каждом этапе ставятся свои задачи, достижение которых возможно при использовании методов и инструментария, предложенного для каждого этапа формирования и развития бренда.

В целом, изучение закономерностей формирования и развития брендов, исследование регионального рынка томатных соусов Кировской области и анализ полученной информации позволяет сделать следующие выводы и предложения:

1. Брендинг на сегодняшний день приобретает очень важное значения для эффективной деятельности любого предприятия в условия ужесточающейся конкуренции и является основой для создания долгосрочного предпочтения к товарам и услугам. При этом, систематизация принципов брендинга позволяет разрабатывать коммуникационную концепцию маркетинга, как отдельного предприятия, так и региона в целом.
2. Результаты анализа основных методик оценки брендов показали, что не существует универсальной методики оценки их стоимости, причиной чего является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. А следовательно, для адекватной оценки стоимости бренда, в частности регионального, необходимо учитывать основные факторы его формирования и развития на региональном рынке.
3. Анализ основных этапов формирования региональных брендов Кировской области, показывал, что во многом особенности региональных брендов обусловлены географическими особенностями страны, спецификой исторического развития региона, особенностями государственного администрирования.
4. Анализ основных тенденций развития рынка томатных соусов Кировской области, позволил выявить положение регионального бренда «Помидорка+» как достаточно высокое среди представленных на рынке марок томатных соусов (уровень знания бренда в регионе превышает 95%).

5. Процесс формирования и развития регионального бренда можно представить в виде алгоритма как последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга.

6. Основными направлениями деятельности предприятия по формированию и развитию регионального бренда «Помидорка+» являются:

- разработка внешней атрибутики бренда. При этом атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители — цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации и модификации;
- создание уникальных преимуществ самого продукта, уникальных свойств, которые бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности;
- формирование приверженности к марке - лояльности. Под лояльностью потребителя автор данного исследования предлагает понимать силу его предпочтения одного бренда другим.

1. На основании результатов исследования, наличие системы формирования и развития бренда позволят специалистам предприятия принимать эффективные управленческие решения в области бренд-менеджмента, а, значит, ее внедрение экономически целесообразно и заслуживает внимания руководителей и специалистов предприятий АПК.

Библиография

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб.: Питер, 2007
2. Арановская М. Включил Вивальди - продал больше. Как устроен сенсорный маркетинг. [Электронный ресурс]. 21.01.14. URL: <http://slon.ru/biz/1044310/> (дата обращения 22.04.2015)
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. «Рекламный менеджмент» // СПб, К.: «Вильяме», 2014
4. Гусева О.В. «Бренд-билдинг как система потребительской коммуникации» // Издательство СПбГУЭиФ, 2013
5. Данилина, В. К народу через Facebook [Текст] / Вероника Данилина // Советник. 2010. № 7
6. Дьячков Н.Ф. «Что такое бренд, или «Свято место пусто не бывает»» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2013. №5 (17)

7. Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов [Текст] / В. В. Золотова // Маркетинг услуг. - 2012. - № 3.
8. Зотов В.В. Ценность бренда. - М.: ООО «Маркет ДЛ Корпорейшн», 2005.
9. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие/Под ред. В. М. Аныиина, А. А. Дагаева. - М.: Дело, 2013.
10. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга [Текст] // Практический маркетинг. - 2013. - № 2.
11. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В.М.Шепеля. - М.: Гардарики, 2014.
12. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Дело, 2006
13. Лазарева, Э. А., Тельминов Г. Н. Реклама в интернете как проявление интертекстуальности [Текст] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. - 2015. - № 2(135).
14. Леонова, О. В. Социальные сети в оценках студенческой молодежи: (на примере социологического исследования студентов Астраханского государственного университета) [Текст] / Леонова О. В., Тырнова Н. А. // Уровень жизни населения регионов России. - 2014. - № 4
15. Линдстром М., Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2012
16. Лисицин, Д. Охота на хедхантеров [Текст]// Секрет Фирмы. - 2014. - № 17.
17. Логинов, Б. Приоритет – компьютерные сети [информационные технологии] [Текст] // Библиотека. - 2014. - № 4
18. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. - 2014. - №8
19. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. Пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Экономисту 2014. - 606 с. - с. 444 - 447
20. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. - М.: Альпина Пабlishер.- 2016.
21. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Издательский дом «Нева», 2013.
22. Уиллер Алина «Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов» Алина Уиллер; [пер. с англ. А. Лисовского] Пер.:.- [New York: John Wiley & Sons, 2013] 0-471-21326-8 М.: Альпина Бизнес Букс, 2014

23. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга.//
Маркетинг в России и за рубежом , 2005,№1
24. Шарков Ф.И., Ткачев А.И. Брендинг и культура организации. М. 2013.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

АНКЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОМАТНЫХ СОУСОВ

Здравствуйте! Мы изучаем мнение потребителей о томатных соусах. Вся полученная в ходе исследования информация является строго конфиденциальной и используется только в обобщенном статистическом виде.

Могли бы вы ответить на несколько вопросов?

Время начала интервью ____ час. ____ мин.

Дата проведения интервью

____ число ____ месяц ____ год

Место проведения интервью

1. Пол: мужской ____, женский ____

2. Возраст: до 25 лет ____, 25-45 ____, 45 __

60 ____, старше 60 ____

3. Образование: среднее ____,

ср-специальное ____, высшее ____

4. Семейное положение:

женат (замужем) ____, холост ____

5. Уровень доходов: до 3 тыс. руб. ____,

3 тыс. руб. - 6 тыс. руб. ____

6 тыс. руб. - 10 тыс. руб. ____, 10-13 тыс.

руб. ____, 13-15 тыс. руб. _____, 15-20

тыс. руб. ____, 20 -25 тыс. руб. _____, более 25

тыс. руб. _____.

6. Социальное положение:

а) рабочий _____ б) служащий _____

в) предприниматель _____ г) пенсионер _____

д) студент _____

1. Какие бренды (торговые марки) томатных соусов вам известны? Назовите любые, какие первые придут в голову.

(Внимание! В анкете отмечаются только первые десять марок, которые назовет респондент)

1 4 7 10

2 5 8 11

3 6 9 12

2. Какие из перечисленных брендов (названий торговых марок) томатных соусов вы знаете?

Название	Да	Нет	Название	Да	Нет	Название	Да	Нет
----------	----	-----	----------	----	-----	----------	----	-----

Помидорка+			Балтимор			Хаме		
------------	--	--	----------	--	--	------	--	--

Анкл Бене			Кальве			Стебель бамбука		
-----------	--	--	--------	--	--	-----------------	--	--

СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ БУДУТ КАСАТЬСЯ СДЕЛАННОЙ ВАМИ ПОКУПКИ.

6. В какой упаковке был этот томатный соус?

1. стеклянная банка
2. стеклянная бутылка
3. пластиковая бутылка
4. пакет с крышечкой
- 5 другое. Что именно? _____
6. затрудняюсь ответить

7. Каков был объем этой упаковки?

1. 240-260 гр.
2. 320-340 гр.
3. 540 гр.
4. другое. Что именно? _____
5. затрудняюсь ответить

8. С каким вкусом был этот томатный соус?

1. по-краснодарски 8. паприка 14. соевый
2. острый 9. чесночный 15. аджика
3. по-кубански 10. с укропом 16. другое
4. шашлычный (с другой зеленью) Что именно?
5. чили 11. с овощами _____
6. по-грузински 12. с ананасом 17. затрудняюсь
7. карри 13. кисло-сладкий ответить

9. Под каким брендом был этот томатный соус? (торговая марка)

1. не могу сейчас вспомнить.
2. затрудняюсь ответить

10. Как назывался производитель этого томатного соуса?

1. не могу сейчас вспомнить.
2. Затрудняюсь ответить

11. Сколько стоила одна упаковка этого томатного соуса?

Руб. Коп.

1. не могу сейчас вспомнить.

2. Затрудняюсь ответить

12. Сколько упаковок этой торговой марки томатного соуса вы купили?

упаковок.

1. не могу сейчас вспомнить.

2. Затрудняюсь ответить

13. Это была случайная, импульсная покупка или вы планировали заранее купить томатный соус?

1. импульсная

2. спланированная

3. Затрудняюсь ответить.

14. Вы сразу купили именно эту торговую марку томатного соуса или выбирали между несколькими торговыми марками?

1. конкретно эту марку

2. выбирал между несколькими

3. затрудняюсь ответить

15. Какие еще торговые марки томатных соусов были в продаже в этом магазине в тот день? Назовите несколько, которые первыми придут в голову.

1 3 5

2 4 6

16. Какая была самая важная характеристика соуса, из-за которой вы его купили?

1. затрудняюсь ответить

17. Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале, в какой мере на ваш выбор этой марки томатного соуса повлияли следующие характеристики (от 1 - совершенно не повлияло, до 5 - повлияло очень сильно)

№ п/п	Характеристика	Совершенно не повлияло	2 3 4 5	Повлияло очень сильно
1	Цена	1	2 3 4 5	
2	Качество	1	2 3 4 5	
3	Вкус	1	2 3 4 5	
4	Внешний вид продукта	1	2 3 4 5	
5	Красивая упаковка	1	2 3 4 5	
6	Полезность для здоровья	1	2 3 4 5	
7	Привычка к этой торговой марке	1	2 3 4 5	
8	Реклама этой торговой марки	1	2 3 4 5	
9	Известность этой торговой марки		2 3 4 5	
10	Известность производителя	1	2 3 4 5	
11	Надежность и стабильность марки	1	2 3 4 5	

12	Отсутствие в магазине другого выбора	1	2 3 4 5
13	Рекомендации друзей, знакомых	1	2 3 4 5
14	Требование других членов семьи купить эту марку	1	2 3 4 5

18. В торговой точке какого типа вы купили томатный соус?

1. киоск
2. торговый павильон
3. гастроном
4. оптово-розничный рынок
5. дискаунтер (дешевый супермаркет)
6. супермаркет
7. с лотка
8. другое. Что именно? _____
9. Затрудняюсь ответить

19. Сколько раз в месяц вы обычно покупаете соус?

1. Один раз в дней, недель, месяцев.

Внимание! Следует указать периодичность и подчеркнуть респондентом.

2. Реже одного раза в год.
3. Затрудняюсь ответить

20. При выборе томатного соуса для вас важнее конкретная торговая марка или имя ее производителя.?

1. только торговая марка 3. скорее имя производителя, чем

2. скорее торговая марка, чем имя торговая марка

ее производителя 4. только имя производителя

999. затрудняюсь ответить

21. Вы обычно покупаете томатный соус одной марки, выбираете 2-3 или как получится?

1. одного названия (торговую марку) Переход к вопросу 20.1.

2. выбираю из двух-трех. Переход к вопросу 20.1

3. как получится. Переход к вопросу 21

1. Одного названия (торговую марку). Какую? _____

а. как давно вы покупаете эту марку? ____ лет, месяцев.

Внимание! Следует указать периодичность и подчеркнуть интервал, указанный респондентом.

б. эта марка за этот период стала лучше или хуже?

б1. гораздо лучше

1. лучше

2. не изменилась

3. хуже

4. гораздо хуже

в. Как бы вы оценили шансы, что и через год будете покупать эту марку?

в1. очень высокие шансы в2. высокие шансы

в3. ни высокие ни низкие в4. низкие шансы

шансы в5. очень низкие шансы

г. если ваши доходы существенно повысятся будете ли вы дальше покупать эту марку или переключитесь на другую?

г1. дальше буду покупать эту марку

г2. переключусь на другие. Какие?

2. Выбираю из двух-трех. Каких

Первый выбор. Марка _____

а. как давно вы покупаете эту марку? _____ лет, месяцев.

Внимание! Следует указать периодичность и подчеркнуть интервал, указанный респондентом.

б. эта марка за этот период стала лучше или хуже?

б1. гораздо лучше б4. хуже

б2. лучше б5. гораздо хуже

б3. не изменилась

в. Как бы вы оценили шансы, что и через год будете покупать эту марку?

в1. очень высокие шансы в4. низкие шансы

в2. высокие шансы в5. очень низкие шансы

в3. ни высокие ни низкие

шансы

г. если ваши доходы существенно повысятся, будете ли вы дальше покупать эту марку или переключитесь на другую?

г1. дальше буду покупать эту марку

г2. переключусь на другие.

Какие? _____

Второй выбор. Торговая марка _____

а. как давно вы покупаете эту марку? _____ лет, месяцев.

Внимание! Следует указать периодичность и подчеркнуть интервал, указанный респондентом.

б. эта марка за этот период стала лучше или хуже?

б1. гораздо лучше б4. хуже

б2. лучше б5. гораздо хуже

б3. не изменилась

в. Как бы вы оценили шансы, что и через год будете покупать эту марку?

в1. очень высокие шансы в4. низкие шансы

в2. высокие шансы в5. очень низкие шансы

в3. ни высокие ни низкие

шансы

г. если ваши доходы существенно повысятся, будете ли вы дальше покупать эту марку или переключитесь на другую?

г1. дальше буду покупать эту марку

г2. переключусь на другие.

Какие? _____

Третий выбор. Торговая марка _____

а. как давно вы покупаете эту марку? _____ лет, месяцев.

Внимание! Следует указать периодичность и подчеркнуть интервал, указанный респондентом.

б. эта марка за этот период стала лучше или хуже?

б1. гораздо лучше

1. лучше

2. не изменилась
3. хуже
4. гораздо хуже

в. Как бы вы оценили шансы, что и через год будете покупать эту марку?

в1. очень высокие шансы

в2. высокие шансы

в3. ни высокие ни низкие шансы

в4. низкие шансы

в5. очень низкие шансы

г. если ваши доходы существенно повысятся, будете ли вы дальше покупать эту марку или переключитесь на другую?

г1. дальше буду покупать эту марку

г2. переключусь на другие.

Какие? _____

22. При покупке томатного соуса что для вас является более важным?

1. только цена
2. скорее цена, чем качество
3. скорее качество, чем цена
4. только качество

5. затрудняюсь ответить

23. В отношении томатного соуса, который вы купили (если купили несколько, то в отношении первой марки, которую вы назвали), как вы считаете, какой должна быть на них цена за одну упаковку купленного вами объема, чтобы вы посчитали их:

Дешевым

Руб. Коп.

Дорогим

Руб. Коп.

Очень дорогим, то есть настолько, что вы не купите его даже если планировали

Руб. Коп.

Очень дешевым, то есть настолько, что вы будете опасаться плохого качества

Руб. Коп.

23. Какая, по вашему мнению, должна быть цена упаковки томатного соуса (в отношении объема упаковки, которую вы купили), если это томатный соус высочайшей категории качества?

Руб. Коп.

24. Какую максимальную цену вы готовы заплатить за томатный соус в аналогичной упаковке (___ г), но неизвестной вам марки?

25. Какую максимальную цену Вы готовы заплатить за упаковку томатного соуса «Помидорка+» в упаковке стеклянная банка 540 г;

«Помидорка+-люкс» в упаковке «банка-твист» 320 г?

26. Рекламу каких торговых марок томатных соусов вы видели или слышали за последний год? Назовите любые, какие придут в голову.

1. Первый выбор. Торговая марка _____.

Определите ваше согласие со следующими высказываниями, которые касаются рекламы этой торговой марки по 5-балльной шкале (от 5-полностью согласен до 1-полностью не согласен)

Характеристика

Полностью не
согласен

2 3 4

Полностью
согласен

Эта реклама сделана для людей, похожих на меня	1	2 3 4 5 -
--	---	-----------

Эта реклама побудила меня к покупке этой торговой марки томатного соуса	1	2 3 4 5
---	---	---------

Эта реклама произвела на меня неприятное впечатление	1	2 3 4 5
--	---	---------

Мне близка и понятна эта реклама	1	2 3 4 5
----------------------------------	---	---------

2. Второй выбор. Торговая марка _____.

Определите ваше согласие со следующими высказываниями, которые касаются рекламы этой торговой марки по 5-балльной шкале (от 5-полностью согласен до 1-полностью не согласен)

Характеристика	Полностью не согласен	2 3 4	Полностью согласен
----------------	-----------------------	-------	--------------------

Эта реклама сделана для людей, похожих на меня	1	2 3 4 5
--	---	---------

Эта реклама побудила меня к покупке этой торговой марки томатного соуса	1	2 3 4 5
---	---	---------

Эта реклама произвела на меня неприятное впечатление	1	2 3 4 5
--	---	---------

Мне близка и понятна эта реклама	1	2 3 4 5
----------------------------------	---	---------

3. Третий выбор. Торговая марка _____

Определите ваше согласие со следующими высказываниями, которые касаются рекламы этой торговой марки по 5-балльной шкале (от 5-полностью согласен до 1-полностью не согласен)

Характеристика	Полностью не согласен	2 3 4	Полностью согласен
Эта реклама сделана для людей, похожих на меня	1	2 3 4 5	
Эта реклама побудила меня к покупке этой торговой марки томатного соуса	1	2 3 4 5	
Эта реклама произвела на меня неприятное впечатление	1	2 3 4 5	
Мне близка и понятна эта реклама	1	2 3 4 5	

27. При помощи 5-балльной шкалы (от 0 до 5), где 0 означает «не соответствует вообще», а 5 - «полностью соответствует», оцените, насколько верны следующие характеристики для каждого из перечисленных брендов соусов.

Марки томатных соусов

№ Атрибуты (характеристики
п/п марок)

Помидорик
Хайнц
Балкон
Мистер Стебель
Вкусное
Хаме
Здрава
Рикко
Бамбука лета
Томаччо

1 Престижная

2 Известная

- Стоит дороже
- 3 остальных марок
- Стоит дешевле
- 4 остальных марок
- 5 Качественный томатный соус
- 6 Самая покупаемая марка
- 7 Самая оригинальная реклама марки
- 8 Самая убедительная реклама марки

СПАСИБО!

Приложение 2

Анкета

Уважаемый покупатель!

Оцените, пожалуйста, степень схожести брендов томатных соусов по 7-балльной шкале:

1. балл — очень непохожи;
2. балла - непохожи;
3. балла — отличие незначительное;
4. баллов — чем-то немного похожи;
5. баллов — похожи;
6. баллов - во многом похожи;
7. баллов — очень похожи.

Сравниваемые пары марок

Очень непохожи Очень похожи

1	«Помидорка+» по сравнению с «Анкл Бене»	1	2	3	4	5	6	7
2	«Помидорка+» по сравнению с «Хайнс»	1	2	3	4	5	6	7
3	«Помидорка+» по сравнению с «Пикадор»	1	2	3	4	5	6	7
4	«Помидорка+» по сравнению с «Балтимор»	1	2	3	4	5	6	7
5	«Помидорка+» по сравнению с «Кальве»	1	2	3	4	5	6	7
6	«Помидорка+» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
7	«Помидорка+» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
8	«Помидорка+» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
9	«Помидорка+» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7

10	«Помидорка+» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
11	«Помидорка+» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
12	«Анкл Бене» по сравнению с «Хайнс»	1	2	3	4	5	6	7
13	«Анкл Бене» по сравнению с «Пикадор»	1	2	3	4	5	6	7
14	«Анкл Бене» по сравнению с «Балтимор»	1	2	3	4	5	6	7
15	«Анкл Бене» по сравнению с «Кальве»	1	2	3	4	5	6	7
16	«Анкл Бене» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
17	«Анкл Бене» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
18	«Анкл Бене» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
19	«Анкл Бене» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
20	«Анкл Бене» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
21	«Анкл Бене» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
22	«Хайнс» по сравнению с «Пикадор»	1	2	3	4	5	6	7
23	«Хайнс» по сравнению с «Балтимор»	1	2	3	4	5	6	7

24	«Хайнс» по сравнению с «Кальве»	1	2	3	4	5	6	7
25	«Хайнс» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
26	«Хайнс» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
27	«Хайнс» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
28	«Хайнс» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
29	«Хайнс» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
30	«Хайнс» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
31	«Пикадор» по сравнению с «Балтимор»	1	2	3	4	5	6	7
32	«Пикадор» по сравнению с «Кальве»	1	2	3	4	5	6	7
33	«Пикадор» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
34	«Пикадор» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
35	«Пикадор» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
36	«Пикадор» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
37	«Пикадор» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7

38	«Пикадор» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
39	«Балтимор» по сравнению с «Кальве»	1	2	3	4	5	6	7
40	«Балтимор» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
41	«Балтимор» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
42	«Балтимор» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
43	«Балтимор» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
44	«Балтимор» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
45	«Балтимор» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
46	«Кальве» по сравнению с «Мистер Рикко»	1	2	3	4	5	6	7
47	«Кальве» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
48	«Кальве» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
49	«Кальве» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7

50	«Кальве» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
51	«Кальве» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
52	«Мистер Рикко» по сравнению с «Хаме»	1	2	3	4	5	6	7
53	«Мистер Рикко» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
54	«Мистер Рикко» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
55	«Мистер Рикко» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
56	«Мистер Рикко» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
57	«Хаме» по сравнению с «Стебель бамбука»	1	2	3	4	5	6	7
58	«Хаме» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7
59	«Хаме» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
60	«Хаме» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
61	«Стебель бамбука» по сравнению с «Здрава»	1	2	3	4	5	6	7

62	«Стебель бамбука» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
63	«Стебель бамбука» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
64	«Здрава» по сравнению с «Вкус Лета»	1	2	3	4	5	6	7
65	«Здрава» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7
66	«Вкус Лета» по сравнению с «Томачо»	1	2	3	4	5	6	7

Спасибо!

Приложение 3

Анкета

Уважаемые покупатели, просим Вас оценить следующие утверждения по 7-балльной шкале «согласен - не согласен» по отношению к представленным брендам.

1 2 3 4 5 6 7

Решительно Не И ни то, Не знаю В чем то Согласен Полностью

не согласен согласен чтобы да, согласен согласен

и ни то,

чтобы нет

№ Утверждения по важности **Оценка брендов по 7-балльной шкале**
п/псоставляющих бренда

Анкл
Помидор
Медок+
бенс

Пикадор

Балтика
Кордье

Мистер
Хайфачо
Рис
Стебель
Ваша
Самува

- 1 Бренд имеет уникальное имя
- 2 У бренда запоминающийся графический символ (логотип)
- 3 Бренд имеет интересную историю
- 4 Бренд имеет традиции, ритуалы
- 5 Бренд имеет свой оригинальный фирменный стиль
- 6 Бренд имеет свой цвет
- 7 Бренд имеет свой особый звук
- 8 Язык бренда играет важную роль
- 9 Продукт имеет оптимальное соответствие цены и качества

Внешний вид продукции
10 определяющий фактор
при выборе соуса

Красота и дизайн
11 упаковки определяющий
фактор при выборе соуса

12 Размер и форма упаковки
влияют на выбор соуса

Удобство использования
упаковки, возможность
13 многократного
использования упаковки
могут повлиять на выбор
соуса

Ассортимент
предлагаемой
14 брендированной
продукции (соусов)
определяет выбор
магазина

Соусы имеют уникальные
15 вкусовые характеристики,
которые определяют их
выбор

16 Имеется привычка к определенному бренду

- 17 Реклама на ТВ и радио является основным средством продвижения брендовой продукции (соусов)
- 18 Реклама в местах продаж оказывает влияние на выбор покупателя
- 19 Приемы стимулирования сбыта (скидки, дегустации, подарки и т.д.) могут повлиять на выбор соуса
- 20 Бренд хорошо известен в регионе
- 21 Компания-производитель соусов имеет широкую известность
- 22 Потребители доверяют надежности и стабильности бренда
- 23 Покупать соусы под определенным брендом престижно
- 24 Бренд можно найти практически в любой торговой точке
- 25 При отсутствии выбора (если представлен только один бренд) вы скорее всего совершите покупку данного бренда
- 26 Рекомендации друзей и знакомых могут повлиять на выбор бренда
- 27 Требование членов семьи купить определенный бренд повлияет на выбор
- 28 Покупка и потребление брендованного товара вызывает положительные эмоции

29 Потребители с высоким доходом не учитывают стоимость бренда, то есть готовы больше платить за конкретный бренд

30 Качественная продукция представлена только в крупных магазинах, супермаркетах

Спасибо!

Приложение 4

Таблица — Результаты маркетингового исследования восприятия брендов томатных соусов, представленных на рынке г. Кирова

Утверждения по важности составляющих бренда	Оценка брендов							
	«Пронто»	«Анкл бенс»	«Хайнс»	«Пикадор»	«Балтимор»	«Кальве»	«Мистер Рикко»	«Хам»
1. Бренд имеет уникальное имя	5.27	5.47	4,07	5.6	5.73	5.40	4,90	3.70
2. У бренда запоминающийся графический символ (логотип)	5,0	4,47	3,53	4,6	5,13	4,87	4,50	3,43
3. Бренд имеет интересную историю	4.03	4.23	3,87	4,133	4,20	4,07	3.96	3.83
4. Бренд имеет традиции, ритуалы	3.97	3.93	3.77	3.87	4,17	4,03	4.00	3,83

5. Бренд имеет свой оригинальный фирменный стиль	4,57	4,53	4,26	4,8	5,17	4,83	4,90	4,03
6. Бренд имеет свой цвет	5.17	4.53	4.07	4,67	4.97	4,77	4.37	3,93
7. Бренд имеет свой особый звук	3.93	3,67	3.53	3,7	4,00	3,70	3,67	3,50
8. Язык бренда играет важную роль	4,70	4,73	4.43	4,57	4.50	4,47	4.30	4.27
9. Продукт имеет оптимальное соответствие цены и качества	6,13	4,57	4,20	5,067	5,33	4,87	4,57	4,13
10. Внешний вид продукции определяющий фактор при выборе соуса	4,47	4,33	4,30	4,60	4,73	4,43	4,60	4,13
11. Дизайн упаковки определяющий фактор при выборе соуса	3.83	3,9	4,10	4,43	4,43	4,17	4,37	3,87

12. Размер и форма упаковки влияют на выбор соуса

4,37	3,97	3,83	3,97	4,17	3,97	3,9	3,77
------	------	------	------	------	------	-----	------

13. Удобство использования упаковки, возможность многократного использования упаковки могут повлиять на выбор соуса

5,00	4,03	3,87	4,40	4,40	4,20	4,23	3,83
------	------	------	------	------	------	------	------

14. Ассортимент предлагаемой брендовой продукции (соусов) определяет выбор магазина

3,53	3,23	3,13	3,47	3,50	3,33	3,47	3,17
------	------	------	------	------	------	------	------

15. Соусы имеют уникальные вкусовые характеристики, которые определяют их выбор

5,77	4,73	4,13	4,7	5,17	4,83	4,76	4,03
------	------	------	-----	------	------	------	------

16. Имеется привычка к определенному бренду	5,63	3,17	3,10	3,73	4,33	3,97	3,77	2,96
17. Реклама на ТВ и радио является основным средством продвижения брендированной продукции (соусов)	4,27	4,10	3,80	4,87	5,10	4,53	4,63	3,83
18. Реклама в местах продаж оказывает влияние на выбор покупателя	4,90	3,83	3,77	4,63	4,50	4,63	4,50	3,87
19. Приемы стимулирования сбыта (скидки, дегустации, подарки и т.д.) могут повлиять на выбор соуса	5,37	4,77	4,40	5,17	5,13	5,27	5,17	4,33
20. Бренд хорошо известен в регионе	6,17	4,70	3,10	5,57	5,63	5,03	4,87	3,37

21. Компания-производитель соусов имеет широкую известность	5,70	4,43	3,53	4,87	5,33	4,93	4,63	3,83
22. Потребители доверяют надежности и стабильности бренда	5,70	4,57	3,87	5,00	5,27	4,83	4,87	3,90
23. Покупать соусы йод определенным брендом престижно	4,30	3,90	3,83	4,27	4,33	4,26	4,23	3,67
24. Бренд можно найти практически в любой торговой точке	6,07	3,57	3,03	4,57	5,23	4,83	4,53	3,57
25. При отсутствии выбора (если представлен только один бренд) вы скорее всего совершите покупку данного бренда	5,77	3,33	2,93	4,47	4,93	4,67	4,23	2,83

26. Рекомендации друзей и знакомых могут повлиять на выбор бренда	4,30	3,17	3,33	4,03	3,87	3,83	3,73	3,17
27. Требование членов семьи купить определенный бренд повлияет на выбор	5,47	3,90	3,73	4,93	4,77	4,73	4,60	3,63
28. Покупка и потребление брендированного товара вызывает положительные эмоции	5,40	4,13	3,83	4,63	4,90	4,97	4,7	3,97
29. Потребители с высоким доходом не учитывают стоимость бренда, то есть готовы больше платить за конкретный бренд	4,23	4,53	4,27	4,50	4,57	4,57	4,40	4,36

30. Качественная
продукция
представлена
только в
крупных
магазинах,
супермаркетах

3,03	3,17	3,17	3,03	3,10	3,07	3,10	2,90
------	------	------	------	------	------	------	------

Приложение 5

Image not found or type unknown

