

Содержание:

Введение

В современном мире на выбор потребителей, а также на стратегическую политику компании большое влияние оказывает бренд. Бренд - это определенная торговая марка, которая в сознании покупателей обладает ценными для них свойствами и имеет наибольшие преимущества в виде качества, популярности.

Для производителя торговой марки сила бренда их продукции также имеет большое значение, ведь именно бренд позволяет выделить компанию и ее продукт в глазах потребителя, т.е. бренд становится важным инструментом дифференциации в условиях современной рыночной экономики. Поэтому создание сильного, популярного бренда становится одним из главных и важнейших целей компаний. Также одной из целей создания сильного бренда является образование монополии в определенной рыночной отрасли, а также создание монопольного ценообразования.

Бренд может вызвать доверие не только со стороны потребителей, но и со стороны партнеров, он снижает расходы на маркетинг и рекламу, так как покупатели уже знают, что популярно, уникально, востребовано и что им нужно; позволяет увеличить прибыль от реализованной продукции. Бренд выступает одним из ценных нематериальных активов предприятия. Необходимо помнить, что в эффективную маркетинговую стратегию компании кроме создания эффективного бренда также должно входить понятие измерения стоимости бренда, иными словами, капитал бренда.

Все вышесказанное доказывает актуальность темы исследования.

Объектом исследования данной курсовой работы выступают бренды на рынке мясной продукции г. Барнаул Алтайского края, в частности бренд «Курмилово». Предметом исследования является восприятие потребителями брендов мясной продукции г. Барнаул, их репутация и позиционирование.

Цель курсовой работы - исследовать роль и значение бренда в конкурентной борьбе на примере брендов на рынке мясной продукции г. Барнаул Алтайского края.

Задачами курсовой работы явились:

1. рассмотреть понятие и критерии успешности бренда;
 2. охарактеризовать капитал бренда и выявить основные методы его расчета;
 3. дать определение, раскрыть цели и задачи ребрендинга;
 4. проанализировать рынок мясной продукции г. Барнаул, в частности:
 - выявить предпочтения потребителей среди производителей колбасных изделий;
 - определить предпочитаемые потребителями виды мясных изделий, а также предпочитаемые физические и функциональные характеристики;
 - определить предпочтения потребителей мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул;
1. сформулировать рекомендации по продвижению бренда «Курмилово» и вынести их в заключение работы.

Для выполнения вышеперечисленных задач в курсовой работе были проанализированы монографии и научные статьи таких авторов, как С.Ю. Казанцева, К.Е. Кирдяшкина, В.И. Кузнецов, С.А. Орехов, О.О. Чудинов, В.В. Цой.

В работе использовались такие методы, как анализ и синтез, моделирование, абстрагирование, метод наблюдения. Широко использовался метод анкетирования.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней проведен анализ бренда не только с теоретической точки зрения, но и на конкретном примере – бренде компании ЗМ. Данное исследование может стать основой для написания ВКР, а также послужить вспомогательным материалом при изучении студентами проблематики бренда и брендинга.

Структура работы классическая. Она состоит из оглавления, введения, теоретической и практической глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Общая теоретическая характеристика бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Понятие и сущность современного бренда

В настоящее время рынок достаточно наполнен товарами и услугами. С каждым днем все сложнее заинтересовать потребителя своим товаром. В современных условиях конкуренции каждый товар нуждается в продвижении, для этого существуют различные способы его продвижения. Одним из ключевых направлений является брендинг.

По мнению К.Е. Кирдяшкиной и О.О. Чудинова, под брендингом понимается процесс создание бренда и управление им.[\[1\]](#)

Настоящий бренд - это хорошая репутация, которая возникает в сознании людей. Тем самым бренд помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями и очень часто брендовые товары выигрывают на рынке те товары, которые не имеют свое имя.[\[2\]](#) Преимущество бренда является направление товаров или услуг на определенных потребителей. Так, если компания создает ряд различных товаров или услуг для различных потребителей, то эта компания может выиграть, поскольку существуют изменения потребительских предпочтений на рынке.[\[3\]](#)

Современные ученые также считают, что понятие бренда одно из самых важных понятий в маркетинге. Например, профессор международного маркетинга Филип Котлер утверждает, что «если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар».[\[4\]](#)

С этим мнением можно согласиться, но как помочь обычному товару стать брендом и в каком случае товар является брендом?

По словам интернет - маркетолога Андрея Рябых, товар считается брендом, если:

1. Товар доступен для 75 % потенциальных покупателей.
2. 75 % покупателей может определить филиалы фирмы.
3. 20 % покупателей используют его регулярно.
4. 20 % покупателей может дать характеристику о бренде.
5. Бренд существует на рынке более 5 лет.
6. Покупатели готовы платить за это. И эта цена выше, чем на аналогичные товары.

[\[5\]](#)

Таким образом, сиюминутно товар брендом стать не может. Должно пройти какое-то время, чтобы продукция стала узнаваемой, а для этого нужно проводить исследования.

Во-первых, необходимо исследовать рынок и выявить такую потребность покупателей, которую никто из производителей еще не смог удовлетворить. Таким образом, можно оценить перспективность рынка брендированной отрасли.[\[6\]](#)

Во-вторых, концепция бренда должна быть увлекательной. Разрабатывая упаковку, необходимо изучить какие специфики восприятия существуют в исследуемой сфере. Необходимо, чтобы правила оформления были близки сложившимся в исследуемой категории товаров практикам, иначе товар или услуга рискуют быть непонятыми.

В-третьих, узнаваемость есть успех бренда. Для обеспечения успеха на массовом рынке бренду, нужна рекламная кампания. Важно присутствовать не только в телевизионном эфире, но выходить на Интернет-рынок - новый для большинства производителей канал продвижения продукции, имеющий большой потенциал. Кроме того, новое поколение проводит достаточно много времени в Сети, не обращая внимания на телеэфир.[\[7\]](#)

В-четвертых, продвижение нового бренда должно обеспечить его массовость. Как только бренд набрал популярность и признание потребителей, нужно расширять линейку товаров бренда. Некоторые компании доминируют с помощью одного бренда. Это позволяет получить эффект масштаба.[\[8\]](#)

В целом, бренд окружает людей уже везде и имеет большое влияние на потребителей. Он может вытеснять подобные товары и услуги на рынке только за счет имени. Исследования рынка, разработка товарной и ценовой политики компании и рекламы могут позволить создать бренд для товара, сделав продукцию или услуги более привлекательными для потребителей.[\[9\]](#)

1.2. Капитал бренда и методы его оценки

Первая концепция капитала бренда была разработана в 1980-х гг. американскими специалистами по маркетингу. Существует большое количество определений данного понятия, но всех их можно свести к тому, что капиталом бренда является добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар.[\[10\]](#)

Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Второй параметр отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помощью изучения добавленной стоимости, которую готов платить потребитель за приобретение продукции бренда. В другой трактовке ценность бренда - это использование компанией бренда для увеличения прибыли.[\[11\]](#) Сила бренда оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется не в денежном значении, а в предпочтениях. Чем сильнее торговая марка, тем дольше будет сохраняться возможность приобретения добавленной стоимости.[\[12\]](#)

Например, проанализировав цены на бензин в Республике Татарстан, можно заметить, что одними из наивысших цен обладает компания ПАО «Лукойл». На 14 октября 2015 г. в городе Казань цена на бензин АИ 92 в данной компании составляла 33 руб. 50 коп., что является практически самой высокой ценой среди других бензоколонок. Несмотря на это, данная компания пользуется огромной популярностью среди водителей автомобилей, потому что они доверяют данному бренду и уверены в качестве производимой продукции. Соответственно потребители готовы платить добавленную стоимость за эту продукцию. По данным 2013 г., торговая марка нефтекомпании «Лукойл» стала третьим по стоимости российским брендом и заняла 218 строчку в мировом рейтинге самых дорогих брендов Brand Finance Global 500, составленном Brand Finance Canada. Brand Finance повысила оценку бренда «Лукойл» с 3,8 млрд. до 5,1 млрд. дол.[\[13\]](#)

На сегодня бренд перешел в разряд полноценных активов компании, он считается одним из самых главных конкурентных преимуществ производителей, поэтому появляется необходимость в его правильном измерении.

Наибольший вклад в развитие данного понятия внес профессор и выдающийся специалист в области маркетинга Д. Аакер. Он считал, что капитал бренда отражает совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, выражающих его ценность. В свою очередь активы и обязательства подразделяются на множество категорий, отражающих образ мышления потребителя, главными из которых являются лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы. Именно они дают бренду конкурентное преимущество среди изобилия товаров на современном рынке.[\[14\]](#) Другим популярным направлением в развитии этого понятия стала точка зрения П. Фелдвика - исполнительного директора по стратегическому планированию BMP DDB, международного директора по брендинг-планированию DDB. Он считает, что «бренд - это набор восприятий в воображении потребителя».[\[15\]](#)

В определении капитала бренда можно выделить три направления, а именно:

- brand strength - сила бренда, а также лояльность и степень привязанности к нему;
- brand image - имидж бренда, впечатления о нем и его описание потребителями;
- brand value - ценность бренда как особого актива компании.[\[16\]](#)

По мнению П. Фелдвика, измерение бренда складывается из измерения отношения цены к спросу, измерения лояльности покупателей, их поведения, осведомленности в отношении бренда.[\[17\]](#) К. Келлер считал, что основной идеей всего изобилия различных терминов к определению капитала бренда является сравнение потребителями товаров, принадлежащих к определенному бренду, и аналогичных товаров, не примыкающих к данному бренду. Он предположил, что методы измерения капитала бренда можно разделить на прямые и косвенные. К прямым методам можно отнести изучение реакции потребителей на маркетинговые изменения в отношении продукта данного бренда, например, их готовность продолжать покупать продукцию при повышении цены на нее. К косвенным методам относятся измерения влияния бренда на сознание потребителей, т. е. такие показатели, как отношение к бренду, оценка его важности, имидж бренда в глазах потребителей.[\[18\]](#)

Эти данные можно получить с помощью различных опросов и экспериментов. Например, можно производить дегустацию продуктов в торговых центрах, где потребители, не зная названия бренда, торговой марки, оценивают качество, вкус продукта. Они делают вывод о том, что лучше выбрать, невзирая на популярность торговой марки. Далее можно объявить людям о результатах дегустации и узнать, последуют ли они принятому решению, купят ли продукт, несмотря на то, что он на самом деле не относится к их любимому бренду. Также можно отметить тот факт, что, если потребитель будет ассоциировать продукт с сильным брендом, то это может способствовать улучшению его потребительских оценок. Но этот показатель не может быть однозначным, ведь порой можно заметить, что качество продукции вовсе не зависит от популярности бренда. Современные специалисты области бренд-капитала оценивают стоимость бренда как финансового, нематериального актива компании, который в современном мире является не менее важным, чем средства производства, ведь в настоящее время фактор позиционирования различных продуктов в сознании потребителей выступает таким же актуальным, как и ценовая конкуренция.[\[19\]](#) Необходимо отметить, что стоимость бренда компании может составить значительную часть ее рыночной стоимости.[\[20\]](#)

Существует большое количество методов расчета капитала бренда исходя из представления бренда в качестве нематериального актива. Во-первых, расчет капитала бренда может производиться путем учета затрат, которые могли бы быть при замене бренда. Во-вторых, может применяться путем фиксация изменений бренда в результате принятия иных маркетинговых решений. В-третьих, может быть использовано деление всей прибыли предприятия на то, что было получено благодаря выгодам использования бренда, и на то, что получено благодаря иным бизнес-стратегиям.[\[21\]](#)

Таким образом, общей чертой различных подходов к пониманию капитала бренда и его измерения является понимание того, что в современном мире все бизнес-процессы и стратегии развития строятся вокруг построения сильного бренда. Он способен создавать дополнительные выгоды для обоих субъектов рынка. Потребитель всегда знает, что ему нужно, какими качествами наделен необходимый товар, какой продукции он доверяет. Это во многом облегчает процесс поиска информации и принятия решений о покупке. Для производителя бренд является нематериальным активом компании, а также конкурентным преимуществом, наделяющим товар добавленной стоимостью, гарантирующим долгосрочный успех на рынке.[\[22\]](#)

1.3. Ребрендинг компании: задачи и элементы

Ребрендинг (rebranding) - комплекс маркетинговых мероприятий, коммуникационного характера.[\[23\]](#) Ребрендинг обычно включает:

- перепозиционирование;
- обновление философии бренда;
- способов подачи бренда;
- фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.[\[24\]](#)

Все мероприятия ребрендинга проводятся с целью существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек.

Задача ребрендинга: внедрение более привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой продвигаемой компанией-производителем, должен

обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями и как следствие этого должен последовать рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса. Более четко задачи, которые ставятся перед ребрендингом, формулируются:

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

К ребрендингу прибегают когда:

- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень знания бренда становится очень низким;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.[\[25\]](#)

Однако надо понимать, что ребрендинг - это далеко не просто смена вывески, названия. Простое изменение стиля называется рестайлинг, когда дело ограничивается лишь изменением внешнего вида упаковки товара или оформления магазинов. Рестайлинг, в отличие от ребрендинга, неспособен надолго улучшить положение компании на рынке. Потребители могут оказаться дезориентированы, у них даже может возникнуть иллюзия восприятия подделки, а снижение цены, если оно будет сопровождать ребрендинг, только усилит эту иллюзию вплоть до рыночной гибели проекта.

Этапы ребрендинга:

- Аудит бренда (изучение его проблем, определение слабых и сильных сторон; понимание необходимой глубины ребрендинга);
- Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению);
- Обновление основных элементов бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);

- Донесение до аудитории смысла ребрендинга.[\[26\]](#)

Масштабный ребрендинг, со сменой фирменного стиля, заменой названия фирмы, полным перезапуском торговой марки сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне рискованным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям. Если предыдущий бренд был успешным, то перед его заменой необходима тщательная проверка всех новых элементов будущего фирменного стиля с помощью серии фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории, консультантами.

2. Исследование брендов на рынке мясной продукции г. Барнаул Алтайского края

2.1. Общая характеристика рынка мясопродуктов г. Барнаул

Рынок мясопродуктов является крупнейшим рынком продовольственных товаров, обладающим определенными обычаями и оказывающим существенное воздействие на другие рынки продуктов питания. Усиление конкуренции между производителями, изменение покупательских предпочтений, ценовых пропорций на рынке и связанной с этим стратегии потребления продуктов питания в целом, мясных изделий в частности, заставляет производителей искать более совершенные способы укрепления своей рыночной позиции. Положение усугубляется также воздействием таких факторов, как постоянный рост закупочных цен на сырье, увеличение в каналах дистрибуции розничных магазинов, каждый из которых диктует производителю свою политику ценообразования. Политика импортозамещения стимулировала проявление таких трендов, как появление новых региональных компаний-производителей, расширение продуктовой линейки действующими компаниями.[\[27\]](#)

Вышеперечисленные факторы требуют от производителей мясных изделий для формирования спроса на их продукцию входить на этот рынок с использованием зачастую нестандартных методов, приемов (рекламной политики, программ

лояльности, характера и вида упаковки, внедрения продукции с применением особых ингредиентов и т.п.) и, прежде всего, созданием собственного бренда продукта.

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает предприятиям существенные преимущества на рынке.

Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимая существенную роль в потребительском сознании и вызывая целостный набор ассоциаций и образов. Бренды, в отличие от продуктов, не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.[\[28\]](#)

Бренд - это набор восприятий в воображении потребителя.[\[29\]](#)

Значительная часть исследователей в области брендинга в определении понятия «бренд» выделяют рациональную, или функциональную, и эмоциональную компоненты, формирующие в итоге устойчивое позитивное отношение к продукту. Так, согласно Дж. Джакоби, «бренд - убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования». По мнению Лесли де Шернатони, бренд - это «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт».[\[30\]](#)

Согласно концепции построения бренда Ж.-Н. Капферера, существуют две схемы, по которым создается бренд. Первая схема названа «от товара к ценности», вторая - «от ценности к товару» (рис. 1). К рынку мясной продукции более применима первая схема, поскольку она позволяет строить бренд на основе рациональных (функциональных) характеристик продукта, которые впоследствии (при их успешном развертывании и позиционировании) превращаются в потребительскую ценность.

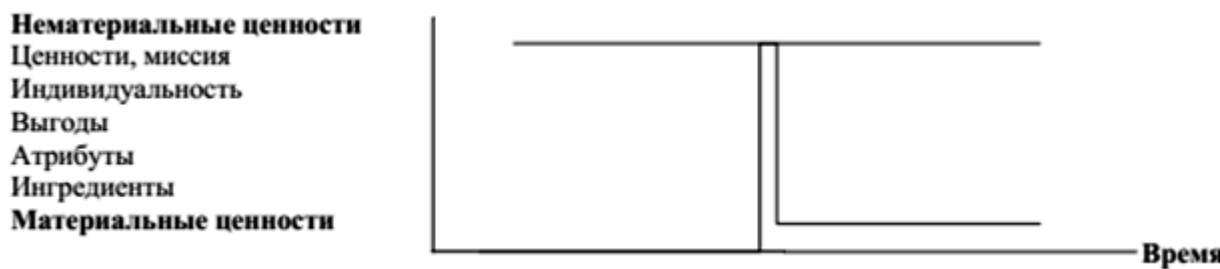


Рис. 1. Модели построения бренда по Ж.-Н. Капфереру

Различные методики построения брендов так или иначе предусматривают анализ рационального компонента как основы для разработки стратегии позиционирования и продвижения бренда. Так, у Д. Аакера в его концепции бренда как двухуровневой системы центр бренда составляет исследование возможностей, свойств, качеств продукта.[\[31\]](#)

В модели формирования потребительского капитала торговой марки К. Л. Келлера, представленной в виде четырехуровневой пирамиды, ее основание составляют отличительные характеристики продукта, а второй - его функциональное назначение, на основе чего создается нужное понимание торговой марки потребителем. Процесс построения брендов на рынке мясной продукции осложняется воздействием следующих факторов[\[32\]](#):

- недооцениванием роли и значения руководителями предприятий роли брендинга, низкой квалификацией маркетологов, как следствие, выделением недостаточного количества средств на создание и развитие брендов;
- не системностью мероприятий по разработке стратегий брендинга и позиционированию брендов;
- тенденцией дифференциации потребительских ожиданий, в связи с чем возникает кастомизированный спрос на мясную продукцию, требующий реакции со стороны производителей и зачастую игнорируемый ими.

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

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

На рынке мясной продукции г. Барнаул проведено исследование, которое состояло из следующих этапов:

- 1) подготовительный этап: сенсус (100 % перепись точек, торгующих мясопродуктами); построение выборки;
- 2) полевой этап: сбор данных;
- 3) обработка информации и формулирование выводов.

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

2.2. Анализ основных брендов на рынке мясной продукции г. Барнаул

Проведенные исследования относительно предпочтения потребителями известных им производителей колбасных изделий представлены на рис. 2.



Рис. 2. Предпочтения потребителей относительно производителей колбасных изделий, %

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

Исследования показали, что потребители при выборе мясных изделий наибольшее предпочтение отдают вареным колбасам (27 %), а затем следуют категории «копченые и полукопченые колбасы» - 23 %, «сосиски и сардельки» - 23 %. В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду их высокой стоимости (рис. 3).

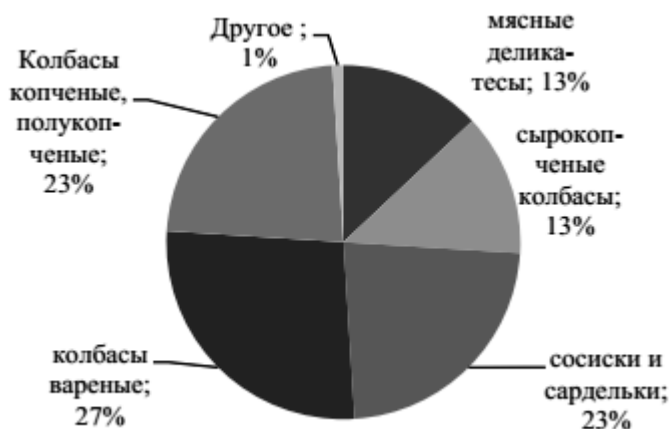


Рис. 3. Выбор видов мясных изделий, 2016 г.

Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов представлены на рис. 4.



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

Результаты исследования свидетельствуют о том, что анкетированные предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах - 68 %. Следующим по популярности местом покупки стали специализированные (фирменные) магазины, в которых покупают 19 % опрошенных. Затем следуют мелкие магазины (10,75 %). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и в других местах.

Частота приобретения респондентами колбасных изделий представлена на рис. 5.

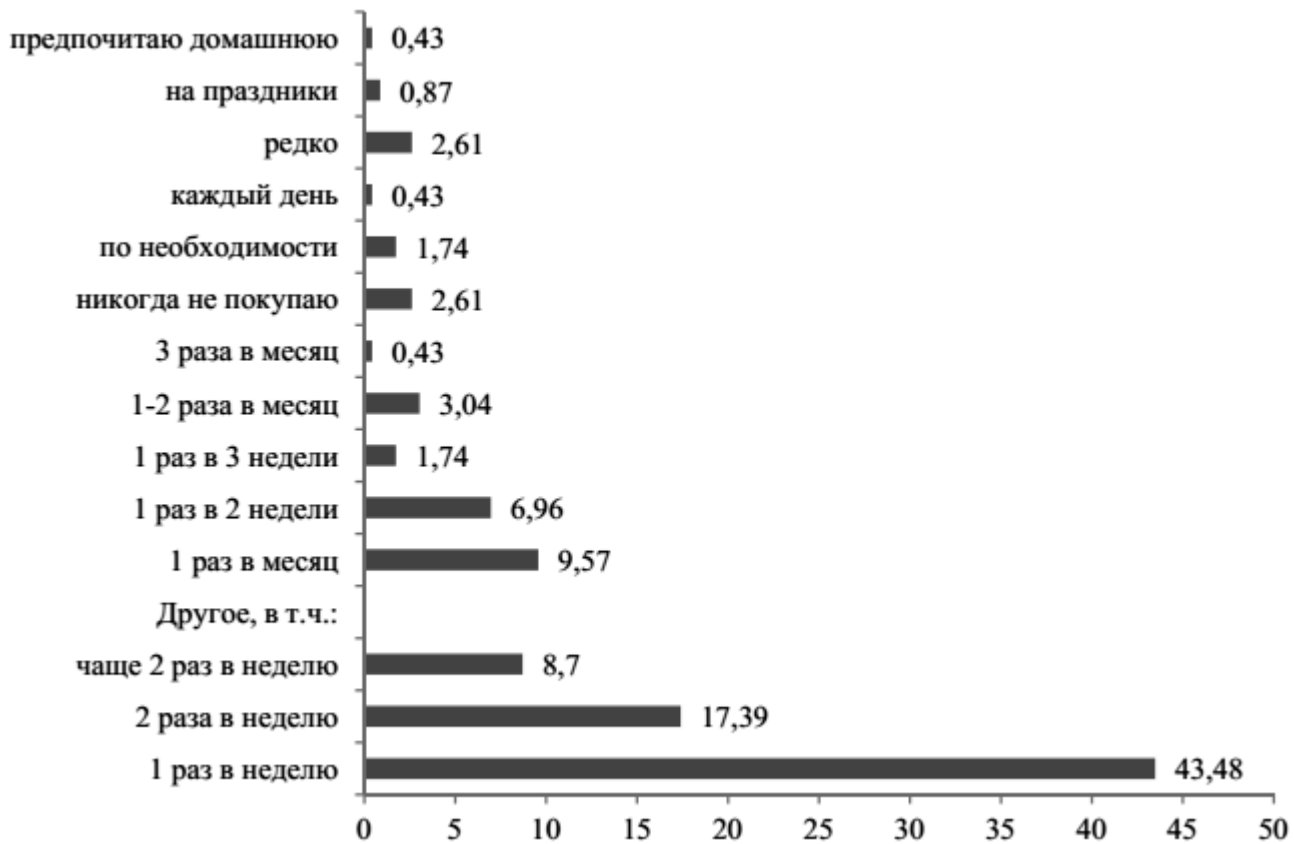


Рис. 5. Частота приобретения респондентами колбасных изделий, %

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

Потребители при выборе вышеуказанных производителей колбасных изделий ориентируются на критерии, которые представлены на рис. 6.



Рис. 6. Предпочтения потребителей в отношении выбора производителя колбасных изделий, %

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

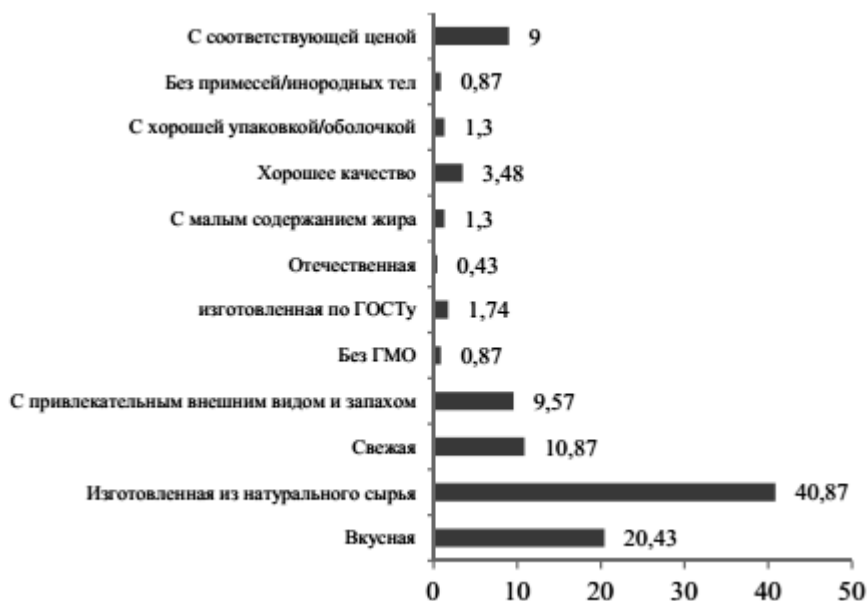


Рис. 7. Понимание потребителями категории «качество», %

Таким образом, понятие «качество» потребители связывают в большей степени с категорией «изготовленная из натурального сырья» (более 40 % ответов), а также с понятием «вкусная» (20 %) и «с привлекательным внешним видом и запахом» (более 9 %). Что касается исследования функционального использования колбасных изделий, результаты представлены на рис. 8.



Рис. 8. Основные виды потребления колбасных изделий, %

Таким образом, на вопрос: «В каком виде вы чаще всего потребляете колбасную продукцию?» - ответ респондентов распределился: бутерброды на завтрак - более 21 %, сосиски на завтрак - около 19 %, нарезка - 24 %. При оценке знания брендов на рынке мясных изделий г. Барнаул, максимальный уровень осведомленности потребители проявили относительно брендов трех производителей: ООО «Алтайские колбасы» ТМ «Барнаульский пищевик» (100 %), ООО «БМПЗ» (100 %), ООО «Кузбасский пищекомбинат» (100 %) (рис. 9).

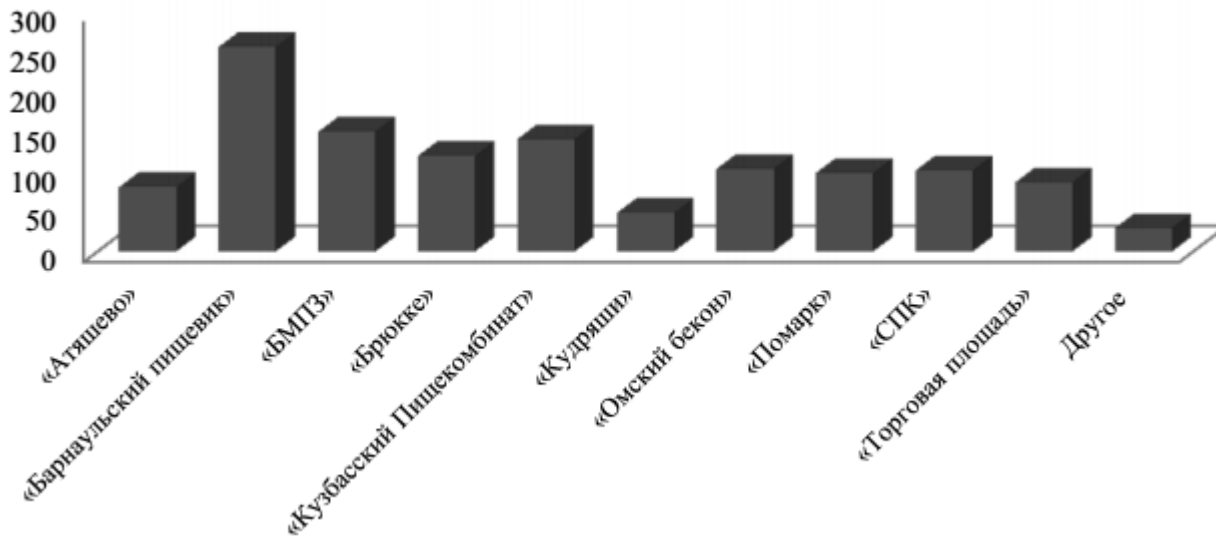


Рис. 9. Знание потребителями брендов на рынке г. Барнаул

2.3. Сравнение брендов на рынке мясной продукции г. Барнаул и рекомендации в отношении продвижения бренда «Курмилово»

ООО «Алтайские колбасы» - это мясоперерабатывающий завод, специализирующийся на производстве широкого ассортимента колбасных изделий и деликатесов под торговой маркой «Барнаульский пищевик». Ассортиментный бренд охватывает несколько категорий товаров. Так, под брендом «Курмилово» выпускают колбасную и деликатесную продукцию из мяса курицы: колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины, сардельки, сосиски, деликатесы. ООО «Алтайские колбасы» выпускает продукцию под двумя региональными брендами: «Барнаульский пищевик» и «Курмилово».[\[33\]](#)

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

Бренд «Курмилово» знаком меньше, чем половине респондентов (35 %). Все респонденты, знающие о нем, покупают его достаточно регулярно. Уровень предпочтения - низкий (17,75 %). В качестве преимуществ данного бренда отмечен

«хороший вкус». Потребители не указали значимых недостатков продукции этого бренда. Отношение к бренду - нейтральное, он малоизвестен, потребителям нравится вкус продукции, однако высокой лояльности они не проявляют, отсутствует также положительное эмоциональное отношение.

Основными факторами, оказывающими влияние на выбор нового бренда мясной продукции, являются более низкая цена, активная реклама, стимулирующие акции (рис. 10).



Рис. 10. Факторы, оказывающие влияние на потребителей при покупке нового бренда мясных изделий

В итоге основные тенденции брендинга на барнаульском рынке мясной продукции заключаются в следующем: основой для позиционирования и продвижения мясной продукции на рынке выступают цена и качество продукта; доход и вкусовые пристрастия выступают ключевыми критериями, сегментирующими потребителей по мотивам потребления мясной продукции. Исследование подтвердило тот факт, что региональный брендинг находится на стадии зарождения, и фактически отсутствуют сильные бренды с четким позиционированием. При формировании программы продвижения брендов необходимо учитывать следующие аспекты[34]:

- существенную разницу в социальном положении потребителей;

- уровень конкуренции в данной отрасли или в регионе - высокий уровень конкуренции обязывает производителей более качественно разрабатывать стратегию бренда;

- тенденции развития регионального рынка мясных продуктов, наличие товаров-заменителей.

По результатам проведенного исследования предложены следующие рекомендации.

1. При разработке рационального компонента бренда «Курмилово» необходимо особое внимание уделить таким факторам, как качественные параметры продукта (использование натурального сырья, натуральной оболочки, вкус, запах), а также фактор цены.
2. На основе вышеперечисленных факторов, а также с учетом различных вариантов использования и предпочтительных каналов ознакомления потребителей с новым брендом, необходимо разработать план мероприятий по продвижению бренда «Курмилово» на 2017 г., включающий промомероприятия на местах продаж, а также программы лояльности для торгового персонала и своих торговых представителей.
3. Вывести данный продукт на перспективные рынки г. Омск и г. Кемерово, рассмотрев возможные варианты позиционирования в этих регионах.
4. Сфокусировать внимание на качественной политике дистрибуции продукта и представленности в розничных точках: обеспечить присутствие «Курмилово» в сбытовых сетях «Мария-Ра» и «Магнит».
5. При разработке политики продвижения продукта уделить наибольшее внимание промоакциям, ориентированным на конечного потребителя, с целью закрепления в его сознании таких важных аспектов рационального компонента бренда, как вкусовые характеристики, цвет, запах. Для этого рекомендовано провести серию дегустаций в торговых точках для увеличения потребительской лояльности.
6. С целью повышения узнаваемости бренда «Курмилово» организовать размещение POS- материалов в местах продаж.
7. Разработать ценовую политику продукции под брендом «Курмилово» с учетом требований ритейла и потребителей, но не разрушая при этом образ марки.

Заключение

Таким образом, бренд - это хорошая репутация, которая возникает в сознании людей и помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями. Как отмечают современные исследователи, товар считается брендом, если:

1. Товар доступен для 75 % потенциальных покупателей.
2. 75 % покупателей может определить филиалы фирмы.
3. 20 % покупателей используют его регулярно.
4. 20 % покупателей может дать характеристику о бренде.
5. Бренд существует на рынке более 5 лет.
6. Покупатели готовы платить за это. И эта цена выше, чем на аналогичные товары.

Важнейшим показателем успешности бренда является его капитал - добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар. Капитал бренда характеризуют два параметра: его сила и его ценность. Сила бренда оценивается на основе ее ценности в глазах потребителя, которая измеряется в предпочтениях. Ценность бренда отражает материальную стоимость бренда, он определяется с помощью изучения добавленной стоимости, которую готов платить потребитель за приобретение продукции бренда.

В работе также исследовано понятие ребрендинга. Отмечено, что ребрендинг обычно включает:

- перепозиционирование;
- обновление философии бренда;
- способов подачи бренда;
- фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Все мероприятия ребрендинга проводятся с целью улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек.

В практической главе исследования был проведен анализ брендов на рынке мясной продукции г. Барнаул Алтайского края.

По результатам проведенного исследования предложены следующие рекомендации.

- при разработке рационального компонента бренда «Курмилово» необходимо особое внимание уделить таким факторам, как качественные параметры продукта, а также фактор цены;
- необходимо разработать план мероприятий по продвижению бренда «Курмилово» на 2017 г., включающий промомероприятия на местах продаж, а также программы лояльности для торгового персонала и своих торговых представителей;
- вывести данный продукт на перспективные рынки г. Омск и г. Кемерово, рассмотрев возможные варианты позиционирования в этих регионах;
- сфокусировать внимание на качественной политике дистрибуции продукта и представленности в розничных точках;
- при разработке политики продвижения продукта уделить наибольшее внимание промоакциям, ориентированным на конечного потребителя;
- с целью повышения узнаваемости бренда «Курмилово» организовать размещение POS- материалов в местах продаж;
- разработать ценовую политику продукции под брендом «Курмилово» с учетом требований ритейла и потребителей, но не разрушая при этом образ марки.

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

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. - 360 с.
2. Андреева Е. Л., Рущицкая О. А. Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика». - 2014. - № 1. - С. 15-20.
3. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 20. - С. 2-7.
4. Беляев В.И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2013. - № 10. - С. 142-150.
5. Галимова С. А., Рущицкая О. А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. - 2013. - № 12. - С. 76-79.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. - М.: Вершина, 2014. - 448 с.
7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - М.: Вильямс, 2007. - 486 с.
8. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43-44.
9. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2014. - 160 с.
10. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41-43.
11. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. - М., 2014. - 480 с.
12. Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко. - Ульяновск: УлГТУ, 2015. - 165 с.
13. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 186 с.
14. Соколов М.А., Решетько Н.И. Анализ ценностей бренда в системе управления конкурентоспособностью компании // Интернет-журнал Науковедение. - 2016. - Т. 8. - № 1 (32). - С. 41-57.
15. Сурай Н.М., Высоцкая О.А. Исследование потребительских предпочтений на рынке мясной продукции при формировании рационального компонента региональных брендов // Техника и технология пищевых производств. - 2017. -

Т. 44. - № 1. - С. 144-151.

16. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. - 240 с.
17. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 58-62.
18. Busch P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. - Homewood Free Press, 2013. - 76 p.

Интернет-ресурсы

1. Бизнес-цитатник. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.business-citation.ru> (дата обращения 12.04.2017).
2. Генеральный Директор [Электронный ресурс] // Персональный журнал руководителя. - Режим доступа: <https://www.gd.ru> (дата обращения 12.04.2017).

Приложение 1



Рис. 1. Анализ структуры бренда

1. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. -

2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
2. Там же. С. 43. [↑](#)
 3. Бизнес-цитатник. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.business-citation.ru> (дата обращения 12.04.2017). [↑](#)
 4. Там же. [↑](#)
 5. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 14. [↑](#)
 6. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
 7. Там же. С. 44. [↑](#)
 8. Генеральный Директор [Электронный ресурс] // Персональный журнал руководителя. - Режим доступа: <https://www.gd.ru> (дата обращения 12.04.2017). [↑](#)
 9. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
 10. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41. [↑](#)
 11. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 87. [↑](#)
 12. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. С. 39. [↑](#)

13. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 41-42. [↑](#)
14. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. С. 11. [↑](#)
15. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 7. [↑](#)
16. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 42. [↑](#)
17. Фелдвик П. Капитал бренда: действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунса. - М., 2015. С. 21. [↑](#)
18. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - М.: Вильямс, 2007. С. 69-81. [↑](#)
19. Галимова С. А., Рущицкая О. А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. - 2013. - № 12. - С. 76. [↑](#)
20. Андреева Е. Л., Рущицкая О. А. Основные тенденции организационных преобразований мировых и российских фирм // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика». - 2014. - № 1. - С. 17. [↑](#)
21. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 43. [↑](#)
22. Куликова Е.С. Особенности современного бренда // Аграрное образование и наука. - 2016. - № 2. - С. 43. [↑](#)

23. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 58. [↑](#)
24. Там же. С. 58-59. [↑](#)
25. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 107. [↑](#)
26. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. - № 5 (166). - С. 59. [↑](#)
27. Сурай Н.М., Высоцкая О.А. Исследование потребительских предпочтений на рынке мясной продукции при формировании рационального компонента региональных брендов // Техника и технология пищевых производств. - 2017. - Т. 44. - № 1. - С. 144. [↑](#)
28. Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко. - Ульяновск: УлГТУ, 2015. С. 29. [↑](#)
29. Busch, P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. - Homewood Free Press, 2013. p.17. [↑](#)
30. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. - М.: Вершина, 2014. С. 87. [↑](#)
31. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2013. С. 51. [↑](#)
32. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 20. - С. 3. [↑](#)
33. Беляев В.И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения

продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2013. - № 10. - С. 142. [↑](#)

34. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. - М.: Ноосфера, 2014. С. 31. [↑](#)