

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД

_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

Выпускник	_____	А. И. Попалова
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент Л. С. Набокова
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Управление брендами в условиях кризисной экономической ситуации.....	13
1.1. Классические подходы к брендингу и направления бренд-менеджмента в кризисных условиях.....	13
1.2. Бренддинг на рынке сельского хозяйства России: особенности построения и управления брендами фермерских хозяйств.....	26
ГЛАВА 2. Синтез традиций и новаций в актуальных стратегиях бренднга на фермерском рынке Красноярского края...	38
2.1. Имиджевая политика красноярских региональных фермерских хозяйств: наличие и эффективность брендовой структуры.....	38
2.2. Мотивация потребительского поведения жителей г. Красноярска в отношении сельскохозяйственной продукции местных производителей.....	50
2.3. Формирование востребованного бренда для регионального фермерского хозяйства: выбор стратегии и разработка концепции.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	90
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблематики связана с выявлением возможностей и тенденций в области формирования и управления брендами в кризисных экономических условиях.

Рынок сельского хозяйства России проходит в последние годы серьезные испытания, зачастую речь идет практически о выживании государственных сельскохозяйственных предприятий и частных фермерских хозяйств.

С одной стороны, условия санкций и моратория на поставку некоторых импортных продуктов питания открыли новые возможности для рыночного развития отечественного производителя: появилась возможность занимать новые ниши в торговом пространстве, расширять производство. С другой стороны, рост цен на сырье, корма, бензин, технику и пр. вынуждают фермерские хозяйства снижать качество продукции.

Актуальным аспектом исследования является изучение принципов кризисного бренд-менеджмента. В мировой практике брендинга известны стратегические инструменты, которые призваны сохранять устойчивость бренда и потребительскую лояльность в условиях экономических кризисов. При этом, как правило, бренды к ситуации кризиса уже должны иметь высокий уровень известности и ценности в сознании лояльной аудитории.

В связи с этим актуальным представляется анализ состояния брендов на региональном рынке сельского хозяйства, выявление сильных и слабых сторон уже существующих и зарекомендовавших себя брендов местных производителей, определение критериев успешности и стабильности избранных ими стратегий брендинга.

Несомненную актуальность работе придает выявление мотивационных характеристик потребительской аудитории Красноярского края, то есть определение важнейших приоритетов потребителя в выборе продуктов питания. Дело в том, что развитие отечественного производства

сельскохозяйственной продукции является стратегическим направлением социально-экономических планов страны. Кроме того, потребительская аудитория на этом рынке – одна из самых широких и массовых, так как объединяет разные целевые сегменты по возрасту, полу, социальному статусу и другим социодемографическим показателям.

Другими словами, потребительской аудиторией данного рынка является, по сути, все население страны. Этот факт придает дополнительную актуальность исследованию, так как фактически частично выявляет уровень интереса и приверженности населения региона к местной продукции.

Степень изученности проблемы.

Следует сразу констатировать, что брендинг в целом, его структурные составляющие, стратегические и тактические инструменты бренд-менеджмента, а также научные подходы к брендингу – это глубоко и всесторонне изученная область маркетинга и экономики.

Стратегии, концепции и структура брендинга рассматриваются с точки зрения разных наук – экономики, маркетинга, рекламы, связей с общественностью, психологии, социологии, политологии и даже культурологии. С брендингом связаны концепции имиджирования, позиционирования, социальных техник и политтехнологий.

Брендинг является центральным звеном современного маркетинга в политике, экономике, социально-культурной деятельности. Поэтому вначале нужно обратиться к обзору основных теорий маркетинга.

Классические концепции маркетинга, на которые опирается современная наука и практика, принадлежат американским исследователям, так как рыночная экономика развивалась в США гораздо раньше, чем в России. Следует отметить, что американская школа маркетинга тесно совмещает в себе теорию и практику, так как основные исследования, монографии и учебники принадлежат практикам рекламного бизнеса, которые затем занимались обобщением опыта и теоретическим осмыслением основ маркетинга.

Среди таких авторов – Ф. Котлер, Д. Огилви, Р. Ривз, А. Эллвуд, Р. Росситер, Д. Траут, Л. Перси, Э. Райс, Д. Аакер, Т. Левитт, М. Портер, Д. Абель, Д. Коллинз, Д. Мур, С. Годин.

Дэвид Огилви в своих работах дает практические советы по формированию имиджа товара и созданию эффективной рекламы. В разрезе маркетингового взгляда на продвижение товаров и услуг Огилви утверждает, что на первом месте всегда стоят исследования и анализ рынка, товара, потребителей и только затем креативное воплощение рекламного сообщения, а в частности – создание и воплощение суперидеи. Огилви также является одним из первых авторов теории имиджа.

Джек Траут и Эл Райс посвятили свои работы стратегическому маркетингу, в которых уделяется особое внимание стратегии позиционирования, что собственно, является аналогией брендинга продукта. Авторы представляют различные стратегии позиционирования, а также определяют это понятие не только как нахождение своего места на рынке для бизнеса, но и способность отличаться от конкурентов.

В рамках общей системы маркетинга существуют отдельные направления. Так, исследованием маркетинга конкурентной рациональности занимался П. Диксон; стратегическому маркетингу посвящены работы Ж.-Ж. Ламбена; теория максимаркетинга принадлежит С. Рэппу и Т. Коллинзу.

Одной из самых современных теорий маркетинга является так называемый «маркетинг отношений». Изучением этой проблематики посвящены работы Д. Пеппера, М. Роджерса, П. Темпорала, М. Тротта, К. Келлера.

Целостные теории комплекса маркетинга, объединяющего различные виды маркетинговой активности организации в комплексную структуру, были предложены Н. Боденом, Ф. Котлером, Д. Каллитопом, Ч. Девом и Д. Шульцом, Дж. Маккарти, Б. Лотеборном.

Одним из ведущих элементов комплекса маркетинга является деятельность по продвижению товаров и услуг, то есть реклама. Изучением продвижения занимались такие ученые, как Е. В. Попов, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, И. Л. Акулич, Б. Джи.

Стимулированию сбыта в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности по продвижению товаров на рынке посвящены работы Ф. Котлера, К. Питти, Д. Сондерса, К. Брауна, Д. Камминза, Р. Маллина, И. Манна, Д. Турусина, А. Дейяна, А. Троадека.

Реклама как часть маркетинговых коммуникаций обширно исследована в многочисленных работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимо отметить классические исследования Д. Огилви, Ф. Котлера, Г. Л. Багиева, Г. Бермана, Л. Бернета, К. Бове, Ю. Л. Борисова, Л. Ю. Гермогеновой, И. А. Гольдмана, Н. А. Голядкина, Э. Джея, Ф. Джефкинса, А. Дэйяна, П. Завьялова, В. Г. Зазыкина, Г. Н. Кессона, Т. Линад, Ю. А. Метелевой, С. Мориарти, В. Л. Музыканта, А. Н. Назайкина, А. П. Панкрухина, Л. Перси, В. Л. Полукарова, Д. Росситера, Б. Тейлора, Э. А. Уткина, Э. Д. Фарбии других.

Российскими и зарубежными учеными системно изучаются история и механизмы современной рекламной коммуникации. Этим вопросам посвящены изданные в последние десятилетия работы таких отечественных авторов, как А. М. Годин, В. А. Евстафьев, Е. Кирьянова, В. В. Ученова, А. Попов, О. А. Феофанов, В. Г. Шахурин, У. Ф. Аренс, Д. Бернет, Г. Картер, А. Кромптон, Ч. Сэндидж, У. Уэллс и др.

Брендингу как процессу, а также созданию эффективного бренда посвящено много зарубежных и отечественных исследований. Классики рекламы и маркетинга уделяют бренду важную роль, и в современной науке существуют разные подходы к рассмотрению брендинга и профессионального формирования бренда.

Технологии современного брендинга опираются на основные принципы маркетинга, положения социологии, психологии и менеджмента. Среди

классических теорий бренд-менеджмента следует выделить работы Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи, П. Темпорала, Т. Гэда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, Я. Элвуда, М. Линдстрома, Ф. Котлера.

Вопросами управления и создания сильного бренда занимались зарубежные специалисты Куэлч Д., Марука Р. Ф., Хардинг Д., подробно изучившие факторы существования бренда – его ценность, идентичность, индивидуальность и наличие прочной базы лояльных потребителей.

Брендинг как рекламно-коммуникативный процесс и инструмент коммуникаций рассмотрен в работах российских ученых И. Я. Рожкова, В. Н. Домнина, М. Н. Дымшица, Е. Н. Голубковой, В. Гребенникова, А.А. Долбунова. Авторы подробно описывают систему взаимодействия бренда с аудиторией, а также предлагают модели разработки рекламных и PR-кампаний и систему оценки проведенных мероприятий.

Брендинг как социально-технологический механизм позиционирования, где освещаются психологические и социологические аспекты, анализируется Софроновым М., Грошевым И., Краснослободцевым А., Линдстромом М., Мареевым И. С., Бакетовым Н. В., Крыловым А. В., Смирновым И. Н., Кукушкиной Л. М., Подкар С. Б.

Брендинг в современной научной трактовке не просто является частью маркетинга, современные концепции брендинга выходят за рамки классических концепций. Они опираются в первую очередь на изучение мотивации, интересов и в целом состояния целевых потребительских аудиторий. Многие исследователи рассматривают бренд как философию бизнеса, как значимую часть психологии потребителя, часть его внутреннего мира.

Брендинг находится на пересечении многих дисциплин: помимо маркетинга и рекламы, он имеет самое непосредственное отношение и к психологии с философией, и к другим областям знания. Но самое главное – брендинг есть значимый инструмент управления бизнесом на разных рынках.

Управленческая и экономическая составляющие брендинга изучены большим рядом авторов: Базелом Р. Д., Коком Д. Ф., Брауном Р. В., Сербиновским Б. Ю., Гавриловой З. В., Богомоловой И. П., Сологубовой М., Быковской Е. В., Головковым Е. В., Гончаровым В. Э., Морозовым А. Э., Резником И. Ю., Щепиным А. О., Воропай А. В., Сараевым В. В., Алексеевым С. В., Алексеевой Д. А., Сметанниковым М. М., Гадючкиным О. В., Макаровой Е. А.

Брендинг как инструмент в конкурентной борьбе на конкретных рынках представлен работами Шарипова И. Н., Липской Л. М., Поляковой Л. В., Алексунина В. А., Горюнова И. А., Печерской И. Ю., Гончарова В. Э.

Современные научные взгляды и практические подходы к сущности бренда и технологиям бренд-менеджмента представлены в работах российских и зарубежных авторов Азаровой С. П., Акакулич М. В., Алексунина В. А., Скляр Е. Н., Дубаневич Е. В., Артшулера И. Г., Бардена Ф., Барышевой А. В., Беляевского И. К., Беста Р., Васильева Г. А., Голубкова Е. П., Гилберта Д., Домнина В. Н., Карасева А. П., Левитаса А., Морозова Ю. В., Гришиной В. Н., Музыканта В. Л., Наумова В. Н., Рожкова И. Я. и других.

Стратегии брендинга на рынке сельского хозяйства рассматриваются в монографиях и исследованиях, посвященных общим принципам продвижения товаров и услуг на рынках продуктов питания, а также в целом исследованию маркетинга на розничных рынках. В связи с этим данное исследование опирается на классические теории маркетинга и современные концепции брендинга.

Объект исследования: региональный рынок сельского хозяйства.

Предмет исследования: особенности брендинга фермерских хозяйств Красноярского края.

Цель исследования: выявить специфику стратегий брендинга на региональном рынке сельского хозяйства.

Задачи исследования:

- 1) изучить основные классические подходы к брендингу и актуальные направления бренд-менеджмента в кризисных условиях;
- 2) выявить особенности построения и управления брендами фермерских хозяйств на российском рынке сельского хозяйства;
- 3) проанализировать особенности брендовой политики красноярских фермерских хозяйств на наличие и эффективность составляющих брендовой структуры;
- 4) методами социологического исследования выявить мотивацию потребительского поведения красноярских потребителей рынка сельхозпродукции;
- 5) определить стратегию брендинга и разработать концепцию бренда для местного фермерского хозяйства.

Методологические основы исследования:

- 1) общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции применяются в теоретической части для выявления современных, востребованных стратегий брендинга и для определения принципов системы управления брендами в общей системе продвижения товаров и услуг;
- 2) гипотетико-дедуктивный метод и метод обобщения необходимы на этапе формирования выводов исследования и подтверждения гипотезы;
- 3) методы экстраполяции и структурно-функциональный подход используются в процессе определения актуальных научных теорий маркетинга и в структурном анализе составляющих частей брендинга;
- 4) теория маркетинга является базовой основой для изучения места и роли брендинга в актуальных программах продвижения товаров и услуг на розничных рынках;
- 5) на теорию рекламы опирается ситуационный анализ брендовых предложений регионального рынка фермерских хозяйств;
- 6) в процессе анализа и выявления специфики брендинговой политики на рынке сельского хозяйства применяются частные концепции:

– маркетинга, имиджирования и позиционирования Ф. Котлера, Д. Огилви, А. Эллууда;

– концепции позиционирования и концепции стратегий брендинга Д. Траута и Э. Райса, Р. Росситера и Л. Перси;

– концепции маркетинговых коммуникаций В. Музыканта, Е. Головлевой, Е. Голубкова;

7) изучение мотивационных и иных характеристик целевых аудиторий производится методами социологических исследований в форме анкетирования и кабинетных методик.

Проблематика исследования связана с изучением потребительских ориентиров на качество и реальную стоимость местной продукции в кризисных условиях рынка сельского хозяйства.

Гипотеза исследования: эффективные стратегии брендинга на региональном рынке сельского хозяйства в кризисных экономических условиях должны основываться на синтезе традиций местных природных особенностей и предложений инновационных технологий производства продуктов питания.

Научная новизна исследования заключается в изучении тенденций маркетинговых коммуникаций в определенных условиях состояния рынков, а также в выявлении специфики бренд-менеджмента на региональных рынках сельского хозяйства. Теоретические выводы данной работы расширяют научное понимание сущности бренда в специфическом ракурсе на конкретном рынке.

Теоретическая значимость исследования выражается в возможности формирования новых научных подходов к разработке специализированных маркетинговых коммуникаций на разных рынках. Научное развитие проблематики лежит в поле исследования принципов и основ брендинга и маркетинга на розничных потребительских рынках.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы:

1) результаты исследования могут послужить основой для разработки стратегий брендинга в процессах продвижения предприятий малого бизнеса на региональных рынках;

2) данные ситуационного анализа рынка фермерских хозяйств Красноярского края могут быть использованы в процессах экономического, статистического и иного анализа сектора сельского хозяйства региона;

3) итоги социологического исследования потребительского поведения полезны как для дальнейших практических исследований, так и для применения стратегий и концепций брендинга в секторе продовольственного ритейла.

Содержание работы выстроено в соответствии с логикой исследования. Во введении формулируется актуальность, научная новизна и гипотеза исследования. Первая глава посвящена изучению теоретической базы избранной проблематики, а также ситуационному анализу особенностей брендинга на российском рынке сельского хозяйства. Во второй главе представлен практический анализ специфики брендинга региональных предприятий сельского хозяйства, исследование мотивационных характеристик потребительской аудитории. На основе теоретических исследований и практического анализа во второй главе разработана стратегия и концепция брендинга для конкретного фермерского хозяйства. В заключении подводятся основные итоги исследования.

ГЛАВА 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Классические подходы к брендингу и направления бренд-менеджмента в кризисных условиях

Брендинг является важнейшим инструментом маркетинга в современных условиях массового производства товаров и услуг в самых разных сферах экономики, социальной и культурной деятельности. В структуру брендинга сегодня включаются самые разные механизмы управления потребительской лояльностью: идеология бренда и социальные стереотипы, корпоративная культура фирмы и технология имиджа, средства продвижения, упаковка и дизайн товара, онлайн-услуги и разнообразные коммуникации с целевыми аудиториями.

Современный брендинг, обретая новейшие формы, используя инновационные коммуникационные технологии, в сути своей опирается на классические основы бренд-менеджмента, сформированные в середине, конце прошлого века американскими и западными маркетологами и получившими свое развитие в теориях отечественных ученых применительно к российскому рынку.

Понятие «бренд» имеет древние корни, происходит от английского «brand» – «клеймо», и еще в языке древних викингов это слово («выжигать») означало знак собственности. То есть, в дорыночный период клеймо выполняло следующие функции: свидетельство о собственности; свидетельство о хозяине (собственнике); указывало на стандарт качества (адрес происхождения товара) [Николаева, 2014: 174].

Эпоха активного развития брендинга в современном его понимании относится ко второй половине XX века. Экономическими причинами стали мощный рост массового производства товаров и активное формирование потребительского общества. Эти факторы потребовали новых эффективных

технологий воздействия на потребителей и методов продвижения товара в ряду массовых аналогичных продуктов.

Такой технологией стал брендинг — комплексный процесс формирования потребительской лояльности, призванный легко идентифицировать продукт в ряду аналогичных и акцентировать внимание на его уникальных преимуществах, формировать необходимые ассоциации и эмоциональные впечатления, связанные с товаром, в сознании потребителя.

В середине прошлого века получает развитие рациональная школа брендинга, ставшая впоследствии классикой маркетинговой науки. Родоначальником рациональной школы считается Р. Ривз, обобщивший свой практический опыт в книге «Реальность в рекламе», которая вышла в свет в 1961 г. Именно к реальным, рациональным подходам в процессе продвижения товаров призывает Ривз, предлагая акцентировать внимание потребителя в рекламе на функциональных качествах и преимуществах продукта. «Выдающиеся коммерсанты лишь очень редко оказываются «воплощением прекрасного. Они не разгуливают с картинами Пикассо под мышкой, не говорят стихами, не поют, не танцуют и не играют на флейте. Обычно это очень серьезные люди, умеющие убедительно, со знанием дела разъяснить, чем их товар лучше других» [Ривз, 2017: 113].

Принципы рационального брендинга получили широкое применение в практике маркетинга прошлого века. Приверженцем этой школы является также известный американский маркетолог Д. Огилви. Однако, Огилви признает неоценимую важность также и образных впечатлений, которые бренд должен оставлять в сознании потребителя. Сущность бренда Д. Огилви трактует как «неосязаемую сумму» функциональных свойств продукта и эмоциональных впечатлений: имени товара, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. «Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [Огилви, 2016: 240].

С развитием массового рынка меняются подходы к управлению брендом, так как появляются сотни и тысячи аналогичных товаров в разных категориях, что крайне затрудняет идентификацию конкретной торговой марки. Многочисленные товары, по сути, не отличаются принципиально по своим функциональным характеристикам: все чайники быстро кипятят воду, все автомобили быстро ездят, все чистящие средства одинаково успешно уничтожают грязь. В такой ситуации назревает необходимость формулировать уникальное торговое предложение за счет каких-то других факторов. Появляются бренды, акцентирующие свои преимущества на дополнительных эмоциях и неосязаемых свойствах, которые потребитель получает вместе с превосходным качеством продукта. Активно развивается эмоциональная волна брендинга, основоположником которой в маркетинговой науке принято считать В. Паккарда. В книге «Тайные манипуляторы» он раскрывает секреты эмоциональной рекламы, которая воздействует, в первую очередь, на подсознание потребителя, заставляя его совершать покупки не по причинам функциональной необходимости, а в силу эмоциональной зависимости. «Рекламодатели предпринимают широкомасштабные, часто на удивление успешные усилия, чтобы направлять наши безотчетные привычки, решения о покупке и процесс мышления в определенное русло. Зачастую они затрагивают струны, находящиеся за рамками осознанного процесса мышления. Другими словами, чаще всего нами движут до некоторой степени скрытые призывы» [Льюис, 2015: 234].

В современной науке существует множество определений бренда и брендинга, а также различные подходы к пониманию его сущности и принципов функционирования. Базовой основой современной трактовки экономической и маркетинговой сущности бренда являются классические концепции американских маркетологов Д. Огилви, Ф. Котлера, Р. Райса, Л. Перси, Д. Траута, П. Темпорала.

Например, Филип Котлер определяет бренд как «название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать

товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов» [Котлер, 2016].

Определение бренда, данное Т. Амблером, звучит следующим образом: бренд – это «обещание комплекса атрибутов, покупаемых кем-либо и приносящих удовлетворение. Атрибуты, создающие бренд, могут быть реальными или иллюзорными, рациональными или эмоциональными, материальными или неосязаемыми» [Амблер, 2009: 76].

Э. Райс определяет бренд как «уникальную идею или концепцию, которую вложили в голову потребителя» [Райс, 2012].

В. Тамберг трактует бренд как «цельный, уникальный и привлекательный образ, присущий торговой марке, способный распространяться на товары или услуги, объединенные принадлежностью к этой марке» [Тамберг, 2011].

Д. Огилви рассматривает бренд как «неосязаемую сумму свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое производится на потребителя, и результатом опыта потребителя в использовании марки товара» [Огилви, 2003].

П. Темпорал подчеркивает, что «бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами. Бренд – совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями» [Темпорал, 2003].

В экономике бренд рассматривается как «нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию фирмы» [Словарь экономических терминов, 2016]. Вообще в экономической науке и финансовой практике бренд воспринимается в качестве основного или дополнительного ресурса организации, который включается в стоимость фирмы, а порой в разы превосходит стоимость самой компании.

В актуальных концепциях бренд-менеджмента зарубежных и отечественных ученых и маркетологов бренд в основном представлен как «совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании» [Лейни, 2012].

Брендинг, по сути, является комплексным процессом создания долгосрочного покупательского предпочтения и представляет собой деятельность по информированию покупателей о достоинствах товара или услуги, их особенностях по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом [Багиев, 2014].

В современной отечественной науке брендинг определяется как «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлзпромоушн (salespromotion), а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [Рожков, 2016].

Брендинг является важнейшей составляющей общей маркетинговой деятельности предприятия, так как формирует позитивное и стабильное отношение целевого сегмента рынка к торговой марке. В тактическом ракурсе брендинг включает в себя разработку, планирование и реализацию комплекса мероприятий для формирования, поддержки и развития потребительской лояльности к продукту. Во всевозможных бренд-коммуникациях бренд должен нести и сохранять в сознании потребителя символическую информацию о товаре, которая репрезентирует при восприятии его ценности

и отличительные преимущества. Эти ценности и уникальные преимущества определяются характеристиками брендового имиджа: социальными, функциональными, эмоциональными или же их сочетанием.

В современном брендинге нетрадиционные подходы и решения становятся основой при формировании сильных брендов. Создание успешного бренда базируется на маркетинговых и немаркетинговых коммуникациях с отдельными индивидами, их группами, и социумом в целом, что дает основание трактовать брендинг как систему социального управления продвижением объектов в конкурентной среде. Управлять таким продвижением, базируясь на старых технологиях воздействия и коммуникативных приемах, маркетологам видится нецелесообразным.

В последние годы технологии брендинга совершенствуются, что приводит к существенным изменениям его структуры, методов и средств. Причинами этих изменений стали, во-первых, достижения научно-технической революции и глобализация рынков, а, во-вторых, резкое ужесточение конкуренции вследствие перманентных финансово-экономических кризисов нового столетия. Немаловажным фактором становятся также глобальные сдвиги в социальной среде.

XXI век формирует не только новую социально-экономическую систему, но и нового человека – многогранную рефлексивную личность. Несмотря на окружающие условия кризисных глобальных изменений, для современного человека приоритетными становятся новые ценности: возможность развития творческого потенциала, наличие свободного времени для реализации своих способностей, возможность свободного труда, максимальное вовлечение в трудовые процессы с целью получения определенных благ, сотрудничество, а не подчинение и т. д. Поэтому для потребителя традиционные ценности, создающие образ бренда, также трансформируются. Часто существенно более важным фактором, чем потребительные свойства товара или услуги, для индивида становится удовлетворение его подсознательных желаний, например, идентифицируя

себя с определенной социальной группой, оставаться индивидуальностью, «быть другим».

Брендинг использует эти новые потребности постиндустриальной и постмодернистской личности, применяя методики социального управления. Сформировалось новое направление брендинга – социальный брендинг. Здесь имеется в виду не только распространение собственно бренд-менеджмента на социальную сферу, но и учет новой социальной структуры потребительского сознания. О воздействии маркетинга на социум, в частности, пишет Ф. Котлер. Осуществляемое в процессе брендинга социальное управление основывается, по крайней мере, на трех составляющих: организации прямого или опосредованного целевого воздействия; учете влияния на индивидуальное и массовое поведение архетипических структур коллективного бессознательного; участии в коллективном ритуале, который ослабляет контролирующую функцию сознания и открывает практически безграничные суггестивные возможности воздействия на социум [Котлер, 2016].

Современный потребитель все более активно сопротивляется информационному манипулированию, в том числе – и в рекламе. Зная о собственных правах на получение правдивой и исчерпывающей информации об объекте, потребители выбирают ту информацию, которая кажется им наиболее правдивой, более репрезентативной. Проблема для большинства людей заключается в сокращении свободного времени для отбора нужной именно для потребителей, социально значимой и достоверной информации, что приводит в свою очередь к повышению избирательности ее поставщиков. Именно поэтому чуть ли не основную долю каналов бренд-коммуникаций сегодня составляют социальные сети, форумы отзывов, то есть те каналы, которые позволяют воздействовать на целевые сегменты через референтные группы и медиаторов – проводников брендовых идей и предложений. Например, весьма актуальными и востребованными современными медиаторами являются блогеры и шоу-звезды интернет-среды. Именно они создают иллюзию независимой оценки того или иного товара или услуги.

Управлением брендами в любых экономических условиях, как стабильных, так и кризисных, занимается бренд-менеджмент, который является целой системой управления брендами. Бренд-менеджмент подразумевает организацию управленческой деятельности компании по долгосрочному развитию бренда, также является процессом комплексного управления брендом, организационно-функциональным воплощением брендинга [Домнин, 2016]. Бренд-менеджмент — управленческая функция, направленная на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутриорганизационных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществление сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее [Рудая, 2006].

Интегрируя классические подходы к сущности и организации бренд-менеджмента, отечественный исследователь В. Н. Домнин формулирует основные принципы брендинга в актуальном ракурсе, применительно к российским рыночным условиям.

Во-первых, это сохранение и капитализация ценности бренда как нематериального актива компании, использование которого способно принести организации дополнительные продажи и прибыль.

Во-вторых, необходимо применять межфункциональный подход к процессу управления брендом, где взаимосвязаны производство, маркетинг, сбыт, коммуникации и др., составляющие единый процесс брендинга.

В-третьих, обязателен постоянный мониторинг рынка для максимального удовлетворения потребностей потребителей для того, чтобы понимать изменения предпочтений потребителей, своевременно выявлять новые перспективные возможности, направленные на удовлетворение нужд потребителей путем создания новых продуктов, нужно знать рыночные тенденции.

Четвертым принципом является формирование и усиление лояльности покупателей к бренду, составляющей основу долгосрочного развития

организации. Чтобы организация успешно функционировала необходимо постоянно проводить мониторинг степени лояльности потребителей бренду, проводить анализ факторов, которые способствуют увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия, которые формируют лояльность бренду, и проводить оценку эффективности их проведения.

Необходимо также соблюдать портфельный подход к управлению брендами, в основе которого находится идея рассмотрения всей совокупности брендов как единого системного целого [Домнин, 2016].

В условиях финансово-экономических кризисов маркетологи, используя классические и современные подходы к брендингу, вынуждены адаптировать их к реальности, искать пути выживания бизнеса. В последнее десятилетия появились исследования в новом направлении маркетинга – «антикризисный маркетинг» и «антикризисный брендинг». Исследователи констатируют состояние всеобщего экономического кризиса, когда организации и общество находятся в поиске новых направлений развития [Бельских, 2014].

Ученые и практики определяют экономические факторы, обусловившие потребность в антикризисном управлении торговой маркой и в целом имиджем фирмы. «В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга» [Горбунова, 2015].

А. Горбунова [Там же] и другие исследователи выделяют несколько основных стадий развития кризиса:

- 1) уменьшение объемов продаж и прибыли;
- 2) сокращение производства, возникновение убыточных производств;
- 3) отсутствие собственных средств и резервных фондов, резкое снижение платежеспособности.

Современные исследователи предлагают в таких условиях провести корректировку бренд-менеджмента в следующих направлениях. Во-первых, это уменьшение портфеля торговых марок. «Это, в первую очередь, касается компаний, которые имеют более двух марок в одной категории. Это даст возможность понизить затраты и сфокусироваться на более важных целях. При разборе таких вопросов или при их решении больше всего времени отводят предопределению брендов, владеющих огромными средствами, что позволяет компании сделать себя конкурентоспособной в таких условиях экономики» [Халилов, 2016]. Во-вторых, это анализ и коррекция позиционирования брендов (ценового, идеологического, ассортиментного). «Грамотный брендинг — неотъемлемый инструмент необходимый предприятию для того, чтобы занять определенную нишу на рынке и привлечь постоянных покупателей. Предполагается не только устойчивость в моменты кризиса, но и сохранность уравновешенной платформы для хорошего будущего роста и долгосрочной работы на рынке» [Бельских, 2014].

Многие практики уверяют, что в период кризиса необходимо как можно теснее организовывать взаимодействие с потребителем, поддерживать и «любить» свою потенциальную аудиторию, причем существенную роль в этих коммуникациях играют позитивные эмоции, которые вызывает бренд, потому что «сейчас всем тяжело. И если есть возможность сделать жизнь красивее и веселее, дать почувствовать это потребителю, надо это делать» [Бушмаринова, 2016].

Основными тенденциями антикризисного брендинга являются:

- 1) интеграция с потребителем;
- 2) антистресс – позитивные эмоции и бренды;
- 3) аутентичность;
- 4) уверенность;
- 5) авторитетность;
- 6) качество [Там же].

Актуальным в условиях кризисной экономики является понимание сущности бренда в концепции Ричарда Коха как уровня качества продукта. Согласно его определению, бренд — это «характерные особенности и/или название, данное товару или услуге с целью выделить его среди товаров и услуг конкурентов. Бренд является своеобразной гарантией, что товар или услуга обладают высоким и постоянным качеством» [Кох, 2013]. Р. Кох уделяет особое внимание дифференциации бренда, то есть формированию отличительных особенностей товара или услуги (иногда мнимых) и обеспечению постоянного уровня качества. В данной концепции специально исследуется «закон Паретто», который классически определяет, что 20% лояльных потребителей обеспечивают фирме 80% дохода даже в самые тяжелые периоды, то есть обеспечивают конкурентоспособность торговой марки.

И в современных рыночных условиях, в ситуации глубоких экономических кризисов, выигрывают и сохраняют стабильность и уровень конкурентоспособности те компании, которые уделяют особое внимание своей лояльной аудитории, то есть «закон Паретто» остается актуальным для практики брендинга.

Очень популярными стали технологии коллабораций и ко-брендинга. Интеграция с известными именами (торговыми марками, личностными имиджами, селебрити и т. д.) позволяют очень быстро и мощно «раскрутить» совершенно новый бренд. Примером такого феномена стала, например, новая торговая марка одежды «Supreme», ставшая невероятно модным и дорогим брендом за короткий срок. В основе эффективного бренд-менеджмента «Supreme» лежат именно техники и методы коллаборации. Бренд сотрудничал с такими фотографами, художниками и дизайнерами как Дэвид Линч, Роберт Крамб, Мэрилин Минтер, Такаси Мураками, Дэниел Джонстон, Питер Сэвилл, Futura, BadBrains, PublicEnemy, Ханс Руди Гигер, Марк Гонсалес, Мауриц Корнелис Эшер, Дэш Сноу и Нан Голдин. Наиболее известные фотографии, использовавшиеся в дизайне бренда, это фото самых популярных

американских и европейских звезд: Майкла Джордана, лягушонка Кермита, рэп-группы «Three 6 Mafia», Лу Рида, Леди Гаги, Нила Янга, рэперов GucciMane, Наса и британского музыканта и поэта Моррисси. Кеннет Каппелло выступил дизайнером одних их самых успешных футболок с изображениями Майка Тайсона, TheDiplomats, Майклом Джексоном и Рэйквоном.

Многие исследования показывают, что кризисные ситуации оказываются благоприятными для занятия освобождающихся рыночных ниш и проникновения в новые сегменты. Практики маркетинга призывают не упускать такой шанс: «Чем быстрее и глубже вы занимаетесь в условиях кризиса, тем проще вам будет делать продажи. Если вы провели исследование трендов и понимаете, куда сместился спрос, то нужно выделить одну нишу, на которую можно сделать ставку» [Антикризисный бренд-менеджмент силами фрилансеров, 2017].

Важнейшее значение в период кризиса в брендинге приобретает интенсивность и разносторонность социологических исследований, тестирований целевых аудиторий. Бренд-менеджеры обязаны как можно чаще выявлять настроения, мнения, материальное и эмоциональное состояние своих целевых групп, отслеживать все изменения, которые могут быть положены в тактическую корректировку маркетинга в целом и бренд-коммуникаций, в частности. В отдельных случаях эффективным становится выпуск новых, «антикризисных» продуктов в рамках существующей брендовой линейки. Другие результаты тестирования могут стать основой для аудита дилерской сети и партнерских отношений.

Популярной мерой антикризисного маркетинга является снижение цены на товар. Однако специалисты предупреждают о рисках, всегда сопровождающих подобную брендовую политику: «В условиях ухудшения экономического положения в стране может возникать необходимость в изменении ценового позиционирования брендов. Но, следует учитывать то, что бренды, которые опустились в восприятии потребителей по общему

имиджу, по цене – потом могут оказаться не способными вновь занять наиболее привлекательную нишу, сделавшись «одними из»» [Горбунова, 2015].

Зачастую, потребительские аудитории ждут от бренда не только акций в области ценовой политики, но и новых эмоций, впечатлений, праздника. Некоторые бренды могут себе позволить в периоды кризиса проведение массовых мероприятий, концертов, благотворительных и спонсорских акций, что повышает интеграцию бренда с потребителем, вызывает новую волну потребительской приверженности.

Таким образом, антикризисный брендинг нацелен, в первую очередь, на своего целевого потребителя, то есть главное в кризис – сохранить свою лояльную аудиторию. Бренд-менеджмент в условиях кризиса обязан оперативно реагировать на быстро меняющиеся рыночные условия и потребительские настроения.

Антикризисный бренд-менеджмент предполагает максимальное сокращение сроков на раскрутку новых брендов, минимизацию затрат, аудит портфеля брендов и выделение в нем сильнейших, способных повышать капитализацию, поиск наиболее бюджетных и одновременно эффективных каналов и средств бренд-коммуникаций.

Опираясь на классические и современные концепции брендинга, антикризисный бренд-менеджмент находится в поиске новых подходов в области формирования ценовой и ассортиментной политики, общей идеологии бренда, изобретения и применения бюджетных и эффективных коммуникативных каналов. В целом бренд-менеджмент в жестких переломных условиях является механизмом стратегического прогнозирования перспективности бренда, а также инструментом сохранения и повышения потребительской лояльности.

1.2. Брендинг на рынке сельского хозяйства России: особенности построения и управления брендами фермерских хозяйств

Фермерский бизнес, с одной стороны, имеет ряд преимуществ по сравнению со многими другими видами деятельности, а с другой стороны – довольно серьезные препятствия в процессе вхождения в рынок и ведения бизнеса. Спецификой фермерской деятельности, ее плюсами и минусами определяются и особенности маркетинга в этой сфере.

Федеральный закон определяет термин «крестьянское (фермерское) хозяйство» как «объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии» [О крестьянском (фермерском) хозяйстве, 2014]. Основными видами деятельности фермерского хозяйства являются производство и переработка сельскохозяйственной продукции, а также транспортировка (перевозка), хранение и реализация сельскохозяйственной продукции собственного производства [Там же].

Исследования рынка сельского хозяйства говорят о том, что более 50 % сельскохозяйственной продукции производится личными подсобными хозяйствами населения. «При этом фермерские хозяйства, получив за последние 10 лет не один миллиард рублей поддержки, производят более чем в 10 раз меньше сельскохозяйственной продукции, чем ЛПХ» [Паршуков, 2017].

По данным Министерства сельского хозяйства РФ, по состоянию на июнь 2018 года, ситуация на потребительском рынке характеризуется как стабильная [О текущей ситуации на потребительском рынке продовольственных товаров, 2018].

За период с 5 по 9 июня 2018г. индекс потребительских цен, по оценке Росстата, составил 100,0%, с начала июня – 100,1%, с начала года – 101,7%

(июнь 2017 г.: в целом за месяц – 100,6%, с начала года – 102,3%). На рынке продуктов переработки зерна с начала текущего года по состоянию на 15.06.2018 отмечается стабилизация цен на зерно. По состоянию на 13 июня 2018 г. оптовые цены в Европейской части страны на муку пшеничную высшего сорта составили – 15 115 руб./тонна (+0,6% за неделю, +11,8% с начала года), муку ржаную – 10 660 руб./тонна (0,0% за неделю, +9,3% с начала года). Средние потребительские цены на хлеб по оперативным данным Росстата (на 9 июня 2018 г.) составили: хлеб из пшеничной муки – 46,41 руб./кг (+0,1% к прошлой неделе, +0,9% к концу декабря); хлеб из ржано-пшеничной муки – 45,98 руб./кг (0,0% к прошлой неделе, +0,9% к концу декабря). Средние потребительские цены на молочную продукцию с начала текущего года увеличились на 0,0-0,3% в зависимости от вида продукции.

В настоящее время в Российской Федерации действует целый ряд документов о поддержке предприятий агропромышленного комплекса, в том числе – фермерских хозяйств. Меры и объемы государственной поддержки определены в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства на 2013 – 2020 годы. Аналитический обзор Министерства сельского хозяйства РФ за октябрь 2018 года содержит данные о финансировании сельхозпроизводителей: «На 4 октября 2018 г. Минсельхозом России субъектам Российской Федерации доведены лимиты бюджетных обязательств на общую сумму 96,2 млрд. рублей. Предельный объем финансирования на указанную дату составляет 83,6 млрд. рублей. Непосредственно сельскохозяйственным товаропроизводителям перечислено 77,2 млрд. рублей (92,3% предельного объема финансирования)» [Ежемесячный обзор ситуации в агропромышленном комплексе, 2018].

В соответствии с заключенными соглашениями в бюджетах субъектов Российской Федерации на государственную поддержку сельского хозяйства предусмотрено 25,0 млрд. рублей, из которых, по данным отчетности субъектов, перечислено получателям 20,0 млрд. рублей или 79,9% предусмотренного объема.

Научные исследования и практика рынка указывает на необходимость стимулирования сбыта продукции для ЛПХ и малого агробизнеса. «С ликвидацией государственной системы потребкоопераций основными каналами сбыта продукции для сельского населения стали стихийные рынки и сельскохозяйственные организации, приобретающие продукцию по заниженным ценам. Отсутствуют внятные механизмы поддержки ЛПХ, как на стадии производства, так и на стадии сбыта. Не только для ЛПХ, но и для малого бизнеса решением могли бы стать концентрационные распределительные логистические центры» [Там же].

Брендинг, являясь важнейшей частью маркетинга, на рынке сельского хозяйства России, развит не так хорошо, как, например, на рынках мобильных операторов или индустрии красоты. На отечественном рынке гораздо интенсивнее развиваются бренды отдельных продуктов питания, чем производителей. Среди именных торговых марок продовольственных товаров известными и успешными являются бренды холдингов и крупных производителей: такие как «Вимм-билль-данн», «Дымов», «Махеев», некоторые другие.

Что касается фермерских хозяйств, то даже успешно работающие фирмы в этой области явно недостаточно заботятся о брендовой политике предприятия, не придавая этому большого значения. Такая ситуация объясняется, с одной стороны, субъективной причиной дефицита в этой области профессиональных маркетологов и рг-специалистов. Однако есть и целый ряд объективных причин, которые тормозят развитие агромаркетинга.

Во-первых, российское сельское хозяйство напрямую зависит от географических и климатических условий. Такая специфика агробизнеса отражается не только на самом процессе производства продукции, но и на организации маркетинговой деятельности, в том числе – бренд-менеджмента. Природные условия определяют качество произведенной продукции, ее объем и ассортимент.

Во-вторых, производственный процесс в сельском хозяйстве имеет сезонный характер, в связи с чем усложняется исследование рынка и потребностей аудитории. Кроме того, рамки целевых аудиторий в этом бизнесе крайне размыты, что осложняет изучение мотивации и вкусов потребителей.

Особенностью исследуемого рынка является также разветвленная сеть дистрибуции. Реализация сельскохозяйственной продукции осуществляется как напрямую, так и через множество посреднических каналов. «В качестве посредников, выполняющих функции сбыта сельскохозяйственной продукции, выступают: розничные и оптовые торговцы, биржевые посредники, переработчики и изготовители, а также обеспечивающие организации (торговые ассоциации, биржи и пр.)» [Бордаченко, 2017].

В агросекторе первоочередными задачами становятся сроки поставок продукции по причине особенностей хранения и перевозки продовольствия. Законодательство и рынок предъявляет все более жесткие требования к условиям производственного процесса, к качеству сырья и переработанной продукции, к упаковке товаров, соблюдению сроков годности и пр. Зачастую маркетологам приходится вводить все новые и новые сегменты в оформление товара в соответствии с требованиями: все это влечет немалые затраты.

Специфику брендинга фермерских хозяйств определяет также и довольно большое количество форм собственности в сельском хозяйстве. При этом подвижная конкурентная среда позволяет использовать разнообразные стратегии и формы рекламы.

Необходимо отметить также влияние кризисных факторов на развитие в целом рынка сельского хозяйства и особенности его продвижения. С одной стороны, государственная политика импортозамещения открыла новые нишевые возможности для развития и расширения отечественного агробизнеса. Однако, с другой стороны, в результате санкций сократились возможности закупки новых технологий и некоторых видов сырья. Кроме того, довольно резкий рост цен на энергоносители и топливо, повышение

налогов серьезно осложняют деятельность фермерских хозяйств: растут цены на продукцию, а покупательская способность населения во многом снижается. Исследователи рынка указывают на проблемы в процессе импортозамещения: «На настоящий момент даже отсутствует четкость в определении сути процесса импортозамещения и выверенные методики определения их эффективности. Успешное решение проблемы предполагает разработку программы планирования мероприятий по импортозамещению, расчет необходимых материальных ресурсов на выполнение этой программы и постоянный мониторинг и контроль ее выполнения» [Незамова, 2017].

Сравнительно недавно в российской науке появилось направление агромаркетинга — теории по разработке стратегий продвижения сельскохозяйственных предприятий. Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы [Приходько, 2017].

В целом нужно заметить, что как наука агромаркетинг находится только на начальном этапе. В этой сфере наблюдается дефицит профессиональных практиков, а также научных исследований. Стратегии брендинга на рынке сельского хозяйства рассматриваются в основном в монографиях и исследованиях, посвященных общим принципам продвижения товаров и услуг на рынках продуктов питания, а также в целом исследованию маркетинга на розничных рынках. Фактически отсутствует научная стратегия маркетинга предприятий АПК, на которую могли бы опираться менеджеры в этой сфере. Это во многом определяет элементы «самодеятельности» в рекламной коммуникации фермерских хозяйств. Особенно это касается региональных, местных производителей, которые зачастую самостоятельно пытаются придумывать слоганы, рекламные ролики, оформление продукции и т.п. Разумеется, такие подходы не приводят к положительному результату, а, напротив, снижают ценность бренда и уровня покупательского интереса.

О необходимости организации служб продвижения на агропредприятиях говорят некоторые современные исследования. Фирмы АПК нуждаются в эффективном выстраивании коммуникативной политики не только в целях доведения необходимой информации о выпускаемом продукте, но и для формирования и укрепления своего имиджа и деловой репутации среди участников рынка: потребителей, акционеров, поставщиков, партнеров, органов власти, средств массовой коммуникации. «Практика показывает, что укрепление доверия со стороны игроков рынка, деловой репутации приводит к росту реальных потребителей, увеличению объемов сбыта и, как результат, повышению прибыли предприятия» [Бордаченко, 2017].

Большое количество организационных форм хозяйствования субъектов сельского хозяйства – объединения, товарищества, акционерные общества, крестьянско-фермерские хозяйства также создает специфические условия для выбора маркетинговых стратегий. В зависимости от форм образуются системы аграрного маркетинга, которые отличаются между собой функциями, управлением, адаптивностью к спросу и нуждам потребителей. В последние годы предпринимаются попытки к формированию единой агромаркетинговой системы в федеральном масштабе – это помогло бы региональным предприятиям не только достичь своих финансовых целей, но и удовлетворить запросы потребителей. В настоящее время отечественное фермерское хозяйство практически не имеет возможности развиваться самостоятельно, без государственной поддержки. Поэтому одной из важнейших задач агромаркетинга является его адаптация под цели фермерских хозяйств.

Вообще об эффективности маркетинговой деятельности можно судить только лишь в том случае, если учитывается вся система ведения аграрного бизнеса: производство, переработка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности, какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Так как процесс производства продукции в сельском хозяйстве

достаточно долгий, то и реагировать своевременно на изменения в этапах представляет сложность, особенно в условиях, когда западные предприятия добились уже отлаженного производства [Приходько, 2017].

Современные исследователи выделяют следующие особенности брендинга в российском агропромышленном комплексе [Кусраева, 2017].

Во-первых, это необходимость определения различных ролей бренда в зависимости от того, с чьей позиции он рассматривается (потребителем, производителем или же посредником).

Бренд, рассматриваемый с точки зрения потребителя, имеет определенные конкурентные преимущества и рассматривается как совмещение визуальных и вербальных элементов, которые призваны облегчать для потребителя идентификацию товара в ряду аналогичных. Этими элементами вызываются в сознании потребителей различные конкретные образы и ассоциации с продукцией организации, за счет чего имя и имидж бренда способны более глубоко проникать в сознание потребителя. Организацией должно активно внедряться в окружающую среду как можно больше брендовых носителей, которые являются идентифицирующими признаками организации.

Как известно, любой бренд воспринимается потребителями в нескольких измерениях: рациональные и эмоциональные выгоды, социальные и ментальные характеристики.

Рациональной ценностью является предоставление продуктов определенного качества, эмоциональная ценность регулируется в силу специфики продуктов сельского хозяйства. В данном рыночном секторе агропромышленного комплекса ценностью для потребителя является создание приятных ассоциаций, которые способствуют спонтанному узнаванию брендов на рынке среди различных игроков конкурентной среды.

Например, молочные продукты марки «Простоквашино» приобретаются не потому, что потребители разделяют жизненные ценности главного героя марки – кота Матроскина. «Простоквашино» приобретается потому, что в

сознании потребителей оно вызывает добрые и приятные воспоминания о детстве. При этом происходит дифференциация и идентификация продуктов, так как созданы отличительные качества для потребителей.

Рациональные и эмоциональные ценности должны составлять единое брендовое послание в разных каналах коммуникации, то есть, ключевые сообщения не должны расходиться в своих смыслах.

Брендинг с точки зрения производителей – это отдельное направление деятельности со своей спецификой. Производителями бренд воспринимается как инструмент, который способствует конкурентоспособности и препятствует (ограничивает) копированию. Дифференциация продуктов сельского хозяйства на основе рациональных преимуществ весьма ограничена из-за природных свойств такой продукции, поэтому их труднее брендировать. Процесс создания брендов на сельскохозяйственном рынке сдерживается ограничением возможности создания уникального торгового предложения. Продукцию этого рынка сложно наделить уникальными, необычными свойствами. Если же нашлась некая инновационная характеристика, бренд должен быть способен ее защитить от копирования конкурентами. Например, «Био Баланс» сразу же ассоциируется с бифидобактериями, которые были использованы впервые именно этой маркой. Потребителю это известно, и в случае копирования данной идеи, конкуренты в сознании потребителя будут вызывать опасения, а на ум всегда будет приходиться продукт «первооткрыватель». Таким образом, для производителя бренд – это механизм защиты от имитации собственной продукции, целью которого является закрепление определенного торгового предложения за своей организацией.

Посредниками в агропромышленном комплексе являются торговые сети, оптовые покупатели, розничные продавцы и т.д., которые стоят между производителем и конечным потребителем. Сущность брендинга с точки зрения посредников определяется возросшей ролью ритейлеров в процессе продвижения брендов. В частности, бренд-коммуникации могут создаваться на основании потребностей самих розничных сетей. В таких случаях

происходит формирование частных торговых марок, а также создание производителями собственных брендов, которые ориентированы на определенную торговую сеть, где удовлетворены потребности ретейлера.

Кусраева О. А. [Кусраева, 2014] указывает также на то, что в процессе выбора поставщиков со стороны розничных сетей значимым фактором являются репутационные характеристики производителя продукции. Это обосновывается высокой «беспорядочностью» окружающей среды, где умение подстраиваться под обстоятельства, которые являются непредвиденными, становится значимым для устойчивой деятельности на рынке. Угроза пустых полок из-за введения продовольственного эмбарго поставило торговые сети в сложную ситуацию. Изменение условий и сроков поставок, которые оказались для поставщиков невыполнимыми, привело к значительным потерям среди участников отношений между поставщиком и посредником. Поэтому ретейлерами придается принципиальное значение надежности и стабильности поставок от предприятия. Бренд с точки зрения посредника – это гарант надежности производителя, который становится весомым подтверждением репутации компании, транслирующим стремление точно сохранять условия сотрудничества, не обращая внимания на то, как изменчивы обстоятельства, в которых компании ведут свою деятельность.

Во-вторых, различные функции брендинга реализуются на агрорынке в зависимости от приоритетов компании. В этом смысле брендинг подразделяется на тактический и стратегический. Основной функцией тактического брендинга является коммуникация, тактика брендинга выражается в процессе создания коммуникационной активности, основывающейся на нуждах и предпочтениях потребителей. Основная функция брендинга – это отслеживать и определять потребности целевой аудитории, выстраивать маркетинговую активность в соответствии с потребностями.

В стратегическом смысле брендинг направлен на создание устойчивых, основных ценностных смыслов бренда, которые являются ключевыми для

всей компании. Бренд-менеджмент подразумевает постоянное взаимодействие с потребителями, непрерывающуюся обратную связь. Брендинг – это долгосрочный процесс, в котором допускается кардинальное изменение смысла бренда и в отдельных случаях – ребрендинг, если бренд больше не отвечает потребностям своей целевой аудитории.

По причине дефицита профессиональных маркетологов в агросекторе для этой сферы характерен «распределительный» характер бренд-менеджеров.

Из-за недостаточности собственного опыта в создании и управлении брендами российскими сельхозпроизводителями часто используется аутсорсинг. Так как брендинговые или креативные агентства имеют большой опыт в осуществлении стратегий брендинга, они привлекаются для создания концепции брендинга, разработки основного смысла бренда, ценностей и ключевого сообщения. Различные агентства привлекаются не только для создания бренда, но и для последующей маркетинговой деятельности. Брендинговые и креативные агентства занимаются разработкой коммуникационной стратегии, определением основных элементов и каналов продвижения.

Если несколькими различными сторонними организациями создается бренд и разрабатываются коммуникации – может возникнуть высокий шанс того, что произойдет размытие основного смысла бренда. В связи с этим все вовлеченные участники в процесс создания и управления брендом должны усиленно контролироваться бренд-менеджерами: в согласовании смыслов; в анализе коммуникационных сообщений на соответствие основной идее бренда; в достижении цельного понимания и распространения идеи бренда во всех организациях, участвующих в процессе разработки бренда. Иначе, не усиливая контроль над всеми сторонами, вовлеченными в процесс, можно потерять основной смысл бренда.

С учетом определенной выше специфики бренд-менеджмента в агропромышленном секторе, любой процесс разработки бренда хозяйства и его продукции начинается с анализа рынка, изучения конкурентной среды и

потребительской аудитории. Необходимо также изучить сущность и принципы маркетинговой деятельности успешных конкурентов: во-первых, это поможет понять предпочтения потребителей в рекламной коммуникации, а, во-вторых, позволит отстроиться в сфере позиционирования.

Вторым этапом разработки бренда является всесторонний анализ своих преимуществ и недостатков, чтобы выявить уникальные ценности и привлекательность своей фирмы и продукта. В аграрном секторе это могут быть как рациональные характеристики товара (высокое качество, натуральность, полезность продукта, уникальное сочетание и наполнение и т.п.), так и эмоциональные смысловые послылы и легенды бренда (эстетические и культурные коды местности, этнографические особенности народности или национальности, принадлежность к определенной социальной группе, чувство вкуса, моды и т.п.).

На основе маркетингового анализа необходимо сформировать системную идентичность и ценности бренда. Уже после этого можно приступать к разработке фирменного стиля, который будет отражать одновременно брендовую сущность и ценности потребительской аудитории. Брендинг обязательно предполагает системность анализа и бренд-коммуникаций, то есть необходимо наладить эффективную обратную связь с потребителем и корректировать коммуникационную политику с ориентацией на изменения во вкусах и предпочтениях покупателей.

Ситуационный анализ брендов российских фермерских хозяйств (брендовое имя и брендовый имидж) позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, в брендовых именах и слоганах фермерских хозяйств и фермерских продуктов в подавляющей части используются названия местности, а также слова «натуральное», «свое», «родное», «полезное». Бренд-имиджи также во многом идентичны: используются в основном образы «милых коровок», пейзажи полей, лесов и лугов; реже – персонажи крестьян (Приложение А).

Во-вторых, фирменный стиль дизайна и упаковки основан на «природных» цветах зеленого, белого и коричневого колора разных оттенков. В упаковке и стилистике дизайна часто встречается форма молочной бутылки, которая ассоциируется с формой бутылки молока советского периода, когда действовали ГОСТЫ, которые до сих пор считаются эталоном качества продукции. Эта ассоциация напрямую отсылает потребителя к символам «качества» и «государственной гарантии».

В целом брендинг фермерских хозяйств российского агросектора прежде всего основан на визуальной символике и атрибутике продукта. Фермеры придают большое значение эпитетам «наше», «местное», «натуральное», «полезное». Многие производители разрабатывают фирменную упаковку, которая отличает продукт в ряду аналогичных. При этом брендовые коммуникации с потребителем часто ограничиваются только фирменным стилем и описанием свойств товара в сопутствующей рекламной продукции.

Таким образом, можно говорить о том, что системный бренд-менеджмент на рынке сельскохозяйственной продукции осуществляют крупные холдинги, имеющие большие бюджеты на продвижение товаров. Местные фермерские хозяйства в силу небольших рекламных бюджетов и дефицита профессиональных подходов к маркетингу ограничиваются разработкой брендового имени и фирменного стиля.

ГЛАВА 2. СИНТЕЗ ТРАДИЦИЙ И НОВАЦИЙ В АКТУАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЯХ БРЕНДИНГА НА ФЕРМЕРСКОМ РЫНКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

2.1. Имиджевая политика красноярских региональных фермерских хозяйств: наличие и эффективность брендовой структуры

Ситуационный анализ регионального рынка фермерских хозяйств осложняется дефицитом официальных статистических данных для исследуемого сектора рынка. Министерство сельского хозяйства Красноярского края и государственная статистика анализируют в целом деятельность и ее итоги всего агропромышленного сектора региона. Специальные данные по валовому продукту и объемам производства в узком секторе фермерских хозяйств практически отсутствуют.

Дефицит аналитических данных объясняется также и довольно сложным и долговременным периодом вхождения новых хозяйств в рынок. С одной стороны, политика импортозамещения стимулирует предпринимателей к производству собственной продовольственной продукции, с другой стороны, ощутимый рост налогов и цен на топливо и энергоносители не позволяет развиваться мелким крестьянским хозяйствам.

Приведем некоторые общие статистические данные, характеризующие рынок потребления сельхозпродукции в Красноярском крае. По данным Министерства сельского хозяйства РФ потребление молока и молочной продукции на душу населения в 2017 году составило 233,4 кг. в год, при этом данный показатель ниже рациональной нормы, установленной в 325 кг. и ниже показателя 2016 года [Минсельхоз: потребление молока на душу населения упало до 233,4 кг., 2017]. Это можно объяснить тем, что цены на молоко в сыром виде, на пастеризованное молоко и др. молочную продукцию растут в течение каждого месяца. Средние потребительские цены на молочную

продукцию с начала 2017 года увеличились на 3,4-9,6% в зависимости от вида продукции [Обзор ситуации на агропродовольственном рынке, 2017].

Препятствием росту объемов продаж молока является также изменение структуры его потребления. За последние несколько лет произошли процессы замещения молока в рационе россиян другими напитками, такими как: соки, сладкие газированные напитки и пр. Это стало одним из факторов, сдерживающих развитие молочного рынка Российской Федерации, так как снизился уровень потребительского спроса на молочную продукцию [Кригер, 2017].

Молочный рынок напрямую зависит от одной из главных подотраслей агропромышленного комплекса – животноводства, которое обеспечивает жителей Красноярского края продуктами питания, а пищевую и перерабатывающую промышленность сырьем.

В Красноярском крае 44 района, 11 из которых являются основными производителями мясомолочной продукции. Для каждого из районов есть актуальная проблема на сегодняшний день – сохранение поголовья сельскохозяйственных животных, в частности крупного рогатого скота, овец и коз [Об утверждении государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», 2013].

В связи с введением Российской Федерацией эмбарго на поставку сельскохозяйственной и пищевой продукции, произведенной в странах ЕС и ряда других стран, часть рынка сельхозпродукции освободилась, что позволило краевым производителям освоить ранее занятые рыночные ниши [Там же].

По данным анализа объемов производства и фактического потребления продуктов питания и их соответствия рекомендуемым рациональным нормам потребления пищевых продуктов, которые отвечают требованиям здорового питания [Приказ об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям

здорового питания, 2010] на душу населения, было выяснено, что в Красноярском крае на одного человека молока производится и потребляется значительно ниже рекомендуемой нормы, как и в общем по России [Об утверждении государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», 2013].

Красноярский край по производству продуктов питания на душу населения находится на среднем уровне Российской Федерации и только по производству мяса, молока и яиц ниже среднего уровня по Сибирскому федеральному округу [Там же].

В Красноярском крае и республике Хакасия на 2015 год работало более 30 молокоперерабатывающих предприятий. К крупным производителям можно отнести ОАО «Саянмолоко», молочный комбинат «Милко» (филиал ОАО «Юнимилк»), «Назаровское молоко» (филиал ОАО «ВБД»), ООО «Компания «Арта». На рынке есть и мелкие производители, занимающиеся только производством традиционных молочных продуктов [Кригер, 2017].

По данным министерства сельского хозяйства Красноярского края в соответствии с рейтинговой оценкой производства молока по районам края, лидирующие позиции с самым большим количеством производимого молока занимают Канский, Ужурский и Назаровский районы, которые выпускают собственную мясную и молочную продукцию [Рейтинговая оценка производства молока по Красноярскому краю, 2018].

Региональный рынок молочной продукции Красноярского края представлен такими известными всем молочными брендами как: «Млада» – от производства ОАО «Арта» и «Семенишна» – от производства «Саянмолоко», являющегося крупнейшим на юге Красноярского края производителем молочных продуктов.

Рынок сельхозпродукции Красноярского края находится на стадии развития, хоть и совсем медленного, так как подвержен перепадам потребительского спроса, изменению ценовых показателей, а также зависит от

животноводства, где важен надой молока с коров по районам края, для функционирования перерабатывающих сырье производств и др. На развитии рынка в последние годы сказались кризисные явления, а также принятые государством санкционные меры.

Несмотря на все существующие барьеры и проблемы, относительную стабильность рынку гарантирует всесезонный спрос на продукты питания. Кроме того, в последние десятилетия возрастает востребованность местной продукции в силу всеобщего модного тренда здорового и полезного питания. Местные продукты по определению считаются более полезными и натуральными. Эти факторы в определенной степени мотивируют местное производство, и на региональном рынке развиваются местные компании, а также возрастает и конкуренция среди них. Импортную продукцию, хоть и медленными темпами, но пытается заменять местная продукция.

В Красноярском крае в агропромышленном секторе довольно стабильно работают известные местному населению уже на протяжении десяти-двадцати лет фермерские хозяйства «Назаровское», «Исток», Ужурский, Уярский, Емельяновский, Сухобузимский, Канский мясомолочные производители, Минусинский молочный завод, некоторые другие.

В декабре 2018 года министр сельского хозяйства и торговли Красноярского края Леонид Шорохов подвел итоги работы агропромышленного комплекса региона в уходящем году. Чествуя лучшие хозяйства края, министр говорил о вкладе назаровских аграриев в развитие сельскохозяйственной отрасли края: «Вы получили около 250 тысяч тонн зерна, заняв 2-е место по намолоту и среди предприятий западной группы районов края, и в регионе в целом. Если бы не августовский град, то результаты уборочной кампании были бы еще выше. В весе после доработки урожай составил 211 тыс. тонн – это чуть более 11 процентов от общего валового производства зерна в крае. Средняя урожайность по району выше среднекраевой: 25,9 ц/га. Наивысшую урожайность на территории в очередной

раз показало ЗАО «Назаровское»: 34,2 ц/га» [В Назаровском районе состоялось чествование лучших аграриев, 2018].

В отрасли животноводства отмечена успешная работа ООО «Птицефабрика Преображенская». поголовье птицы на конец 2018 г. здесь составляло порядка 570 тысяч, что на 14,5 процентов больше, чем в прошлом году. Наблюдается положительная динамика производства яиц: более 93 млн. штук в текущем году (в 2017 году – 37 млн. штук), или 16 процентов от общего производства в регионе [Там же].

Мелкие хозяйства в районах края, как правило, не обладают известностью у потребителей. В связи с тем, что они не имеют своих фирменных торговых точек, такие предприятия осуществляют попытки выхода на рынок, поставляя небольшие партии продукции в магазины Красноярска, однако конкурировать с магнатами рынка вроде «Вимм-Билль-Данн» или «Юнимилк», разумеется, не способны. Для своего продвижения мелкие предприниматели организуют, например, свои группы в социальных сетях. Однако такие инструменты превращаются, как правило, в рекламную площадку услуг для хозяйств по получению кредитов, формирования бизнес-планов и прочее. Вот, например, некоторые выдержки из группы «Фермеры Красноярского края» в социальной сети «Одноклассники»:

«Бизнес-планирование для мелкого, среднего и крупного бизнеса. Короткие сроки, а также работа с грантовыми программами...».

«Осенью 2018 года объявят конкурс для начинающих и семейных фирм на 2019 год, предлагаем вам грамотно составленные бизнес-планы,...можем сопровождать вас до получения...» [Фермеры Красноярского края, 2018].

Специализированный интернет-портал «Агровестник» приводит следующий перечень крупнейших сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий Красноярского края [Перечень крупнейших сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий Красноярского края, 2016]:

- 1) ЗАО «Назаровское», Назаровский р-н;

- 2) АО «Тубинск», Краснотуранский р-н, с. Тубинск;
- 3) ООО «ОПХ «Солянское», Рыбинский р-н, с. Новая Солянка;
- 4) ЗАО «Солгонское», Ужурский р-н.;
- 5) ЗАО АПХ «АгроЯрск», Сухобузимский р-н, с. Высотино;
- 6) ЗАО «Сибирь-1» («Агросибком»), Шушенский р-н, п. Синеборск;
- 7) ОАО «Канская сортоиспытательная станция», Канский р-н, с.

Бражное;

- 8) ЗАО «Искра» г. Ужур;
- 9) ОАО «Племзавод Красный Маяк», с. Красный Маяк;
- 10) ЗАО «Светлолобовское», Новоселовский р-н, с. Светлолобово;
- 11) СПК «Андроновский», Ужурский р-н, с. Крутояр;
- 12) ЗАО «Искра Ленина» (ООО «Саянмолоко»), Минусинский район,

с. Тесь;

- 13) ОАО «Молоко» г. Минусинск;
- 14) ООО «Филимоновскиймолочноконсервный комбинат», Канский р-н, с. Филимоново;
- 15) ООО «Агромилк», г. Железногорск.

Наиболее известными среди потребительской аудитории являются торговые марки «Назаровское», «Емельяновское», «Ужурское», «КПК». Следует заметить, что, в первую очередь, потребители различают конкретную продукцию, а не сам бренд фермерского хозяйства или агропредприятия. Например, покупатели ищут и выбирают «ужурскую колбасу», «емельяновское молоко» или «минусинское масло».

Даже самые известные региональные производители не всегда имеют официальный сайт или существующий сайт не является рабочим. Очень немногие хозяйства представлены в социальных сетях. Сайты есть у «АгроЯрска», Племзавода «Таежный», предприятия «Искра» (Ужур) (Приложение Б). Однако на этих сайтах последние новости опубликованы полгода или даже два года назад. Обратная связь в лучшем случае заключается в закладке оптовых продаж. То есть, связь с потребителем для выявления

интересов, приоритетов и мотивации потребительских аудиторий практически не налажена. Скорее всего, данные торговые марки ориентируются в основном на объемы продаж, то есть на экономические показатели, при этом фактически игнорируя коммуникативные характеристики потребителя, и не используют полноценно коммуникационные средства и каналы для продвижения своего бренда.

Например, на сайте агрохолдинга «АгроЯрск» последние материалы в разделе «СМИ о нас» относятся к 2016 году:

- 1) «Сельхозпроизводители и ритейлеры края вместе будут бороться с федеральными конкурентами». Краевой телеканал «Енисей» 09.09.2016;
- 2) «Итоги круглого стола о борьбе с молочным фальсификатом». Информационное агентство 1-Line" 01.06.2016;
- 3) «Краевые аграрники и торговые сети выступят во взаимовыгодном союзе». Информационное агентство. «1-Line» 26.05.2016 [АО АПХ «АгроЯрск»: СМИ о нас, 2016].

Племзавод «Таежный» (торговая марка «Исток») последние новости на своем сайте публиковал в июне-июле 2018 г.:

- 1) «НОВОСТИ. 09.07.2018. На основании аналитики по данным РОССТАТа ООО «Племзавод «Таежный» вошло в 100 лучших предприятий Сибирского федерального округа»;
- 2) «26.06.2018. Уважаемые покупатели молочной продукции «Таежный Исток»! Большое спасибо за то, что выбираете нас! Рады сообщить Вам, что теперь мы доступны для связи во всех крупнейших социальных сетях! Пишите нам, мы постараемся учесть мнение каждого нашего покупателя, чтобы сделать нашу продукцию еще лучше. Ваше мнение очень важно для нас!» [Племзавод Таежный. Официальный сайт. Молочная продукция «Исток», 2018].

Несмотря на такое объявление, более или менее активные страницы в социальных сетях племзавода фактически отсутствуют. В «Вконтакте» на странице имеются последние записи от июля 2018 года, при этом есть

сообщения негативного характера. Это явно говорит об отсутствии целенаправленной и регулярной работы в сфере бренд-коммуникаций.

Минусинский молочный завод (торговая марка «Сибиржинка») хорошо известен потребителям края своей молочной продукцией. Сливочное масло их производства регулярно занимает первые места во всероссийских конкурсах: «Гордость предприятия – масло сливочное. Уже много лет мы производим масло по особой технологии из натуральных высокожирных сливок. Летом 2015 г. совместно со специалистами Всероссийского научно-исследовательского института маслоделия и сыроделия (ВНИИМС) была разработана рецептура и собственный стандарт организации на выпуск масла сливочного Минусинского жирностью 73% и 83% обеспечивающий высокое качество продукта. Высокое качество неоднократно подтверждалось региональными и федеральными наградами:

1) золотая медаль во всероссийском смотре-конкурсе качества «Молочные продукты» г. Адлер 2015 г.;

2) лауреат конкурса «Сто лучших товаров России» 2016 г.» [ОАО Молоко: о компании].

Минусинский завод выпускает натуральную, качественную молочную продукцию. Однако, при этом предприятию не удается расширить свое присутствие на полках супермаркетов и гипермаркетов Красноярска. Во многом это объясняется фактическим отсутствием активной имиджевой политики. Информация о высоком качестве и уровне сертификации минусинской продукции остается недоступной для широкого потребителя, так как предприятие не ведет работу в коммуникационных каналах. Последние новости и объявления о конкурсах также относятся к 2016 году: конкурс «Чудеса в молочном городе». «В этом году тема конкурса – «Чудеса в молочном городе!», а значит, полет фантазии ребят ограничивается только их собственным пониманием, как может быть устроена жизнь людей, предпочитающих молочные продукты и здоровые привычки. Поспешите, дорогие ребята, конкурс проводится на территории Минусинска и

Минусинского района для детей до 12 лет, работы принимаются до 20 мая 2016 года» [Конкурс «Чудеса в молочном городе» – ОАО Молоко, 2016].

Однако, у завода есть своя небольшая сеть продовольственных магазинов «Лавка «Полезные продукты» (Приложение В, Рисунок В.3), которая имеет свой актуальный сайт и ведет относительно активную работу в соцсетях.

ЗАО «Солгон» имеет сайт своих фирменных магазинов «Провинция» и относительно активно ведет работу в социальной сети «ВКонтакте» (Приложение В, Рисунок В.2). В ноябре предприятие объявило розыгрыш: «В социальной сети «ВКонтакте» с 12 по 24 ноября 2018 года проходит розыгрыш большой корзины фирменных полуфабрикатов от «Провинции». Стать участником очень просто переходите по ссылке:.... Подписывайтесь на группу «Провинция». Ставьте лайк под записью с розыгрышем. Имя победителя мы узнаем 24 ноября в вечернее время при помощи программы «Рандомайзер». Всем удачи!» [Провинция. Розыгрыш большой корзины фирменных полуфабрикатов, 2018]. Однако более ранних новостей и объявлений найти не удалось.

ЗАО «Назаровское» и сельхозпредприятие «Емельяновское» вообще не имеют официальных сайтов и страниц в социальных сетях. Информацию об этих предприятиях можно найти только на специализированных информационных сайтах.

Отличительной чертой брендовой политики региональных хозяйств является как экономическое, так и коммуникативное продвижение своих торговых марок через фирменные магазины. Такими магазинами в последние годы стали «Провинция», «Чистые луга», «Лавка Полезные продукты», «Царский стол», «Мясо-молоко». В этих магазинах продается продукция нескольких местных производителей. Некоторые магазины имеют свои сайты («Провинция», «Лавка Полезные продукты») лендинг-страницы («Царский стол») или свои группы в социальных сетях (Приложение В). Однако вновь необходимо отметить весьма нерегулярную работу имеющихся ресурсов.

В последние годы фермерские хозяйства и агропредприятия края стали объединяться в холдинги и кооперативы, что дает возможность координировать финансовые и коммуникационные ресурсы и находить новые возможности не только для выхода на рынок, но и для продвижения продукции.

Наиболее успешным стал проект «Село Родное», объединивший несколько региональных производителей при поддержке краевого правительства. «Село Родное» – это единая торговая марка, под которой объединились местные производители молочной продукции:

- 1) АО АПХ «АгроЯрск»;
- 2) ОАО «Молоко» («Сибиржинка»);
- 3) ООО «СХП «Дары Малиновки»;
- 4) ООО «Мельник» («Минусинский дар»);
- 5) ООО «Моменталь»;
- 6) ОАО «Филимоновский молочно-консервный комбинат»;
- 7) ООО Дом Хлеба «ДиХлеб».

Брендинговая концепция регионального кооператива выражена на страницах официального сайта [О компании – Село Родное].

Основа концепции позиционирования кооператива – натуральность, экологичность и свежесть продукции. Зачем объединились: предложить лучшую продукцию от известных местных производителей. Мы объединили в одной торговой марке лучшую продукцию от каждого производителя. Так, продукция ООО «Молоко» в Селе Родном представлена любимыми потребителями маслом, вкусными творогом и сырками, йогуртом, ряженкой и др. продукцией.

У ЗАО АПХ «АгроЯрск» есть возможность ежедневно производить натуральное свежее молоко с коротким сроком, сметану, кефир, и сразу доставлять в торговые сети. Ведь производство АгроЯрска находится рядом, в 80 км от Красноярска, в Сухобузимском районе, где есть собственное сырье

молока (дойное стадо 2100 голов), поэтому продукция ультрафреш представлена в торговой марке «Село Родное» именно АгроЯрском.

ООО «СХП «Дары Малиновки» — это крупнейший производитель картофеля в Красноярском крае, использующий в своей деятельности современные технологии возделывания сельскохозяйственных культур и уделяющий особое внимание выбору качественного семенного материала. Одним из основных принципов работы компании является применение экологически чистых, безвредных способов выращивания овощей. ООО «Мельник» («Минусинский дар») — предприятие, оснащённое современным технологическим оборудованием, которое занимается выращиванием и переработкой зерновых культур, производством широкого ассортимента круп.

ООО Дом Хлеба «ДиХлеб» – гармоничное сочетание современных технологий с традициями при производстве хлеба. ДиХлеб радует жителей Красноярска и всего края вкусной и полезной выпечкой.

ОАО «Филимоновский молочно-консервный комбинат» — одно из старейших и крупнейших предприятий, которое изготавливает натуральное сгущенное молоко, представленное под маркой «Село Родное». На комбинате работают около 200 человек, он ежедневно перерабатывает до 20 т. молока.

ООО «Моменталь» на современном оборудовании производит колбасы, сосиски и сардельки «Село Родное» из натурального мяса.

Имиджевые слоганы кооператива очень просты, конкретны и акцентированы на натуральности и свежести продукции. При этом представлены слоганы, в основном, на официальном сайте. Слоган «Привезено сегодня» говорит об исключительной свежести продукции. «Привезено сегодня» – это не просто слова. В результате объединения увеличились объёмы поставки продукции в торговые точки, что позволяет привозить ежедневно свежую продукцию. Теперь производители распределяют свою продукцию единой логистической системой» [О компании – Село Родное].

Слоган «Гарантии качества» несет не только ясный смысл качества, но и ответственности производителей за эти обещания. Контроль качества подтверждается на упаковках специальным знаком «Енисейский стандарт».

Практически все региональные торговые марки сельхозпроизводителей акцентируют внимание на полезности и качестве местной продукции: «МЫ РЯДОМ... БЛИЗКО... Производим только СВОЮ, натуральную СВЕЖУЮ продукцию. Село Родное – ПОТОМУ ЧТО СВОЁ!» [О компании – Село Родное].

Специфической характеристикой брендовой политики региональных производителей продовольствия является акцентировка на оптимальном сочетании «цены-качества». Местные производители способны предоставить потребителю качественную свежую натуральную продукцию по цене заметно ниже, чем у крупных федеральных брендов.

Наиболее успешным компонентом имиджевой политики региональных фермеров является упаковка и дизайн продукции. Практически все производители разработали свои уникальные логотипы, упаковку и фирменный стиль оформления продукции и места продаж (Приложение Г). Кроме того, местные агропредприятия в последние годы стали использовать упаковочные материалы высокого качества и длительного хранения. Пожалуй, только по этому показателю брендовых коммуникаций региональные фирмы вполне соответствуют федеральным брендам.

Таким образом, подводя итоги ситуационного анализа имиджевой политики региональных фермерских хозяйств, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, региональные сельхозпроизводители практически не ведут системную работу по выстраиванию долгосрочных и доброжелательных коммуникаций со своими потребительскими аудиториями. Официальные сайты либо отсутствуют, либо являются нерабочими. Некоторые предприятия

вообще не имеют своих сайтов. В социальных сетях также общение с аудиторией характеризуется нерегулярностью и отрывочностью сообщений.

Отличительными чертами брендовой политики региональных сельхозпредприятий являются акцентировка на «местности», а значит – свежести и качества продукции. Распространенным элементом рекламных посланий является также опора на оптимальное сочетание «цена-качество».

Для более активного продвижения своей продукции краевые предприятия объединяются в холдинги и кооперативы, что позволяет объединять ресурсы – в том числе и для рекламы.

Наиболее успешным компонентом имиджевой политики в системе брендовой структуры красноярских сельхозпроизводителей является упаковка и фирменный стиль. По этому показателю местные торговые марки вполне соответствуют оформлению федеральной брендовой продукции.

В целом можно говорить о высокой степени дефицита профессиональных технологий в области имиджевой политики региональных сельхозпредприятий и фактическом отсутствии полноценной брендовой структуры в сфере продвижения местных торговых марок. Очевидно, что отсутствие системной политики продвижения местных торговых марок является тормозящим фактором для развития и более широкого представительства региональных брендов на краевом рынке продовольственных товаров.

2.2. Мотивация потребительского поведения жителей г. Красноярска в отношении сельскохозяйственной продукции местных производителей

В результате ситуационного анализа регионального рынка сельского хозяйства было выявлено, что системный бренд-менеджмент на рынке сельскохозяйственной продукции осуществляют крупные холдинги, имеющие

большие бюджеты на продвижение товаров. Местные же фермерские хозяйства в силу небольших рекламных бюджетов и дефицита профессиональных подходов к маркетингу ограничиваются разработкой брендового имени и фирменного стиля. По этому показателю местные торговые марки вполне соответствуют оформлению федеральной брендовой продукции.

Кроме того, маркетинговый анализ показал, что дефицит системной политики продвижения местных торговых марок является тормозящим фактором для развития и более широкого представительства региональных брендов на краевом рынке продовольственных товаров.

Далее в логике исследования необходимо сравнить выявленные маркетинговые данные с потребительскими предпочтениями в исследуемом локусе рынка. В связи с этим в целях выявления мотивационных характеристик потребительской аудитории, а также факторов, влияющих на выбор сельскохозяйственной продукции, было проведено количественное социологическое исследование в формате электронного опроса посредством применения Google-формы (анкета представлена в Приложении Д). Объектом исследования выступили бренды сельскохозяйственного рынка Красноярского края.

Задачами данного исследования стали: 1) определить, знакомы ли потребители с продукцией местных производителей; 2) определить, какие местные торговые марки потребители считают брендами; 3) определить лидирующие марки, которые склонны покупать потребители; 4) выявить главные факторы потребительского выбора/отказа по отношению к продукции местного производства; 5) определить, существуют ли для потребителя преимущества местных марок перед федеральными брендами.

Целевая генеральная совокупность была выбрана по демографическому признаку – люди в возрасте от 18 до 40 лет, мужского и женского пола, и по географическому – жители города Красноярска. Общее число жителей данного возраста в г. Красноярске составляет 355087 тыс. человек.

Доверительный интервал – 5%, доверительная вероятность – 95%. Размер выборки при таком доверительном интервале и доверительной вероятности составляет 384 человека. Типом выборки стала случайная выборка.

В ходе исследования было опрошено 384 человека, 83% из которых преимущественно составили женщины (319 респондентов), а 17% – мужчины (65 респондентов) (Приложение Е, Рисунок Е.1).

Опрос прошли респонденты в возрасте: менее 20 – 8% (31 респондент); 20-25 – 87% (334 респондента); 26-30 – 2% (8 респондентов); 31-35 – 2% (8 респондентов); 36 и старше – 1% (3 респондента). Наибольшую долю составили респонденты в возрасте от 20 до 25 лет, наименьшей долей стали респонденты 36 и более лет (Приложение Е, Рисунок Е.2).

Респондентам предлагались идентичные по содержанию вопросы в отношении разных категорий продуктов – молочная и мясная. Так, на вопросы «Как часто вы покупаете продукты категории «молочная продукция»/«мясная продукция?» (Приложение Е, Рисунок Е.3; Е.4) 66% респондентов ответили, что молочную продукцию покупают несколько раз в неделю, 45% респондентов покупают мясную продукцию несколько раз в месяц. Всего 1% респондентов не приобретают молочную продукцию вообще, и 18% не приобретают мясную. Это показывает, что молочная продукция в рационе питания жителей края присутствует практически ежедневно, мясная приобретается минимум дважды в неделю.

В рейтинге известности местных торговых марок лидирующими молочными марками стали «Наш лидер» (64%), «Назаровское» (53%), «Исток» (51%), а лидерами мясных продуктов стали «Командор» (68%), «Наш лидер» (40%), «Красноярская продовольственная компания» (35%). Всего 3% респондентов не знали ни об одной приведенной марке молочной продукции местного производства, и 5% не распознали местные мясные продукты (Приложение Е, Рисунок Е.5; Е.6). Данные говорят о том, что потребитель чаще узнает торговые марки, которые присутствуют на полках магазинов.

Вопрос «Согласны ли вы с тем, что среди марок местной молочной продукции присутствуют те марки, которые можно назвать брендом?» был оценен респондентами в виде шкалы от 1 до 5, где значение 1 – «совсем не согласен(а)», а значение 5 – «абсолютно согласен(а)» (Приложение Е, Рисунок Е.7). Половина респондентов (50%) в ответах указала значения 3 («нейтральная позиция»). То есть, половина потребителей не уверена в определении торговых марок в качестве брендов. Возможно, этот факт объясняется недостатком осведомленности опрошенных о понятии «бренд».

При этом почти четверть (23%) респондентов склоняются к тому, что среди данного вида продукции нет брендов, а 18% считают, что бренды среди местной продукции все-таки есть. 8% опрошенных категорично считают, что бренды местных производителей отсутствуют вовсе, и всего лишь 3% абсолютно уверены, что бренды среди местной молочной продукции есть.

Данные опроса позволяют говорить, что, по мнению респондентов, местная молочная продукция не изобилует брендами. На аналогичный вопрос по отношению к мясной продукции (Приложение Е, Рисунок Е.8) также большинство придерживаются нейтральной позиции в этом вопросе, конкретно не считая, есть или нет бренды среди местной мясной продукции, таких респондентов 28%. Еще 27% респондентов склоняются к тому, что брендов на рынке мясной местной продукции скорее нет, чем есть. Всего 10% респондентов абсолютно уверены, что бренды есть, а 13% категорично считают, что нет. Таким образом, от 8 до 10% потребителей уверенно считают, что среди местной продукции существуют бренды, то есть известные и успешные торговые марки. Кроме того, высок процент сомневающихся, которые не уверены точно в существовании местных брендов. С учетом неосведомленности респондентов о сущности брендов и высокой степени сомнения, можно все-таки говорить, что более четверти потребителей знают местные торговые марки, приобретают их продукцию, однако не уверены в конкурентоспособности этих товаров по отношению к федеральным брендам.

В рейтинге местных продуктовых марок сельскохозяйственной продукции (Приложение Е, Рисунок Е.9; Е.10) первые места получили марки «Исток», «Млада», «Наш лидер». В категории мясной продукции оказалась наиболее известна региональная марка «КПК», которую респонденты причисляют к бренду. Часто респонденты указывали торговую марку «Дымов», которая не является красноярской. Эти данные еще раз подтверждают, что наиболее знакомыми брендами являются те, которые более массово представлены на полках магазинов.

По результатам исследования было выяснено, что наиболее покупаемыми местными марками молочной продукции являются марки «Исток» (41%), «Наш лидер» (31%), «Камарчагское» (26%). Самой непопулярной маркой среди местных оказалась «Сибиржинка» (2%) (Приложение Е, Рисунок Е.11).

Наиболее покупаемыми мясными продуктами стали «КПК» (30%), «Уярский мясокомбинат» (15%), «Командор» (15%). Непопулярной маркой в этой категории продуктов оказалась марка «Правильные продукты» (1%), производящаяся в г. Минусинске (Приложение Б, Рисунок Б.12). Весьма важным является результат о том, что довольно большая часть респондентов вовсе не покупает продукты местных производителей, как молочные (35%), так и мясные (29%). Возможно, здесь есть погрешность на то, что потребитель не различает торговые марки, однако даже при условии погрешности это довольно большой процент пренебрежения местными продуктами.

Весьма важным для данного исследования стал рейтинг факторов, определяющих потребительский выбор (Приложение Е, Рисунок Е.13). По результатам ответов было выявлено, что для большинства респондентов самым важным фактором, на который они обращают внимание, в первую очередь, является качество продуктов, с небольшим отставанием также самым важным фактором являются вкусовые качества. На третьем месте по степени важности располагается упаковка, затем натуральность ингредиентов, цена, доверие к местному производителю и известность марки. Таким образом,

главным фактором в выборе молочной продукции местного производителя является качество, а самым незначимым фактором – известность марки. Примечательно, что упаковка занимает значительное третье место.

В категории выбора мясной продукции самым важным фактором также является качество продуктов и вкусовые качества. Заметим, что качество во многом определяется именно вкусовыми данными продуктами, которые, как известно, далеко не являются гарантией качества продукта. Однако эта тема не входит в задачи данного исследования.

Третье место по степени важности среди факторов выбора занимает цена, затем упаковка продукции, известность марки, доверие к местному производителю и натуральность ингредиентов. Таким образом, главным фактором в выборе мясной продукции местного производителя является качество, а самым незначимым фактором (что вполне показательно в силу неосведомленности потребителя) натуральность ингредиентов. (Приложение Е, Рисунок Е.14). В целом данные говорят о том, что в сельскохозяйственной продукции респондентами ценится качество, однако оценка самого качества со стороны потребителей вызывает сомнения.

По поводу причин, по которым потребители не приобретают местные продукты, было выявлено, что большинство респондентов (40%) не приобретают местную молочную продукцию, потому что они попросту не знакомы с ней. На втором месте были респонденты (22%), которых не устраивают вкусовые качества местной продукции. На третьем месте находятся потребители, которых смущают небольшие сроки хранения (21%), зачастую, предлагаемые производителем местной продукции. Это весьма примечательный факт для дальнейших исследований. Ведь качественные продукты, не имеющие консервантов и вредных добавок, хранятся именно недолго (например, натуральное молоко хранится не более суток). При этом потребитель, который требует качества, предпочитает молоко, хранящееся несколько месяцев. Это очевидно говорит о недоработке маркетинговых

концепций местных производителей, которые могли бы делать акцент на этой особенности качества продукта.

На четвертом месте респонденты (13%), не доверяющие местному производителю, и на пятом те респонденты (4%), которых не устраивает качество продукции (Приложение Е, Рисунок Е.15). В открытых вариантах ответа большинство респондентов указали, что не нуждаются в марках местных производителей, так как пользуются более известными марками или теми, которые им знакомы на личном опыте и по вкусовым и другим качествам их устраивают.

Результаты ответов на аналогичный вопрос в отношении мясной продукции, показывают, что большинство респондентов (42%), как и с ответами про молочную продукцию, не приобретают местную мясную продукцию, потому что они попросту не знакомы с ней. На втором месте респонденты (19%), которых не устраивает качество местной продукции. На третьем те, которых не устраивает вкус мясной продукции, предлагаемой местными производителями (15%). На четвертом месте респонденты, не доверяющие местному производителю (5%) (Приложение Е, Рисунок Е.16). В открытых вариантах ответа большинство респондентов указали, что не приобретают мясную продукцию, иногда по причине вегетарианства, либо потому, что пользуются более известными марками или теми, которые им знакомы на личном опыте. Также были варианты ответа о том, что мясо потребляют респонденты только собственное, домашнее.

Таким образом, важнейшим результатом исследования является тот факт, что фактически 40% потребителей не покупают местную продукцию просто потому, что не знают о ней. Это говорит о практическом отсутствии брендовой политики местных производителей.

Вопрос «Имеет ли для вас значение, что молочная и мясная продукция производится в Красноярском крае?» (Приложение Е, Рисунок Е.17) был предоставлен в виде шкалы от 1 до 5, где нужно было выразить свое отношение к данному вопросу, где 1 – совсем не имеет значения, 5 – имеет

большое значение. Большинство респондентов (35%) оказались с неопределенной точкой зрения. Другая часть респондентов (28%), склоняется к тому, что производство сельскохозяйственной продукции именно в Красноярском крае важно, совсем не имеет значение та территория, где производится продукция для 12% респондентов, для 10% респондентов это имеет большое значение.

Вопрос «Объясните, почему имеет/не имеет значение производство продукции именно в Красноярском крае» был открытым, и большинство респондентов отметили, что производство именно в Красноярском крае имеет значение, потому что эта продукция более качественная, полезная, натуральная и свежая. Мнения разделились, но по данным результатам можно увидеть, что у респондентов складывается некий стереотип о том, что «своя» продукция – это всегда свежая продукция, полезная и натуральная (Приложение Е, Рисунок Е.18). Полученные данные могут служить основой брендовых концепций местных торговых марок.

На основании проведенного количественного исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, потребитель мало знаком с сельскохозяйственными марками местных производителей (практически 40%), что является основной причиной отсутствия потребительского интереса к местным продуктам.

Во-вторых, для потребителя важно качество продукции, сущность которой потребитель связывает с вкусовыми качествами, а значит, проявляет неосведомленность. В этом смысле местные торговые марки могут построить интересную и эффективную брендовую политику, четко и визуально объясняя, что такое качество продукта.

В-третьих, потребитель считает, что на местном рынке сельскохозяйственной продукции края существует дефицит брендов. Очевидно, это связано с представлениями потребителя о рекламной коммуникации брендов, что подтверждает дефицит коммуникации местных марок с целевыми аудиториями.

Для получения углубленных данных по поводу отношения потребителей к брендам регионального уровня было проведено качественное исследование методом глубинного интервью.

Данный социологический опрос является средством для сбора первичной информации, основанной на вербальном взаимодействии интервьюера и респондента на основе разработанного опросника (Приложение Ж).

Качественное исследование выполняло следующие задачи: 1) выявить отличия между региональными брендами и российскими, а также понять, чего не хватает региональному производителю, чтобы стать общероссийской маркой и брендом; 2) выявить уровень лояльности потребителей к местным производителям; определить, чем является местная продукция в сознании потребителей на сегодняшний день; 3) выявить преимущества местной продукции перед продукцией общероссийской.

Выборка исследования случайная, были выбраны потенциальные потребители местной сельскохозяйственной продукции в количестве восьми человек.

На основе результатов исследования можно сформировать три точки зрения, касающихся вопроса о том, есть ли среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края те, которые можно назвать брендами. Одна из точек зрения такова, что респонденты совсем не знакомы с марками местных производителей. Вторая точка зрения респондентов такая, что бренды отсутствуют, так как местные производители еще попросту «не дотягивают» до уровня бренда. И третья точка зрения, что бренды все же есть, это марки, которые известны каждому, и их можно отнести к такому понятию «бренд». Здесь респонденты отмечали такие марки как «Исток» и «КПК».

По мнению респондентов, местные сельскохозяйственные бренды отличаются от российских уровнем узнаваемости и «раскрученности», региональные марки в этом значительно уступают, также отличие в том, что

местная продукция обладает более натуральными качествами, что дает значительное преимущество местному производителю.

По мнению респондентов, маркам Красноярского края для выхода на более крупный рынок за пределы края не хватает достаточного уровня продвижения, которое, в принципе, отсутствует вообще у местных производителей, не хватает эффективных пиар-кампаний, рекламных кампаний, а также бюджета, чтобы грамотно и эффективно можно было заняться продвижением сельскохозяйственной марки. Также, объемов производства, которое рассчитано на небольшой регион, не хватит для производства на всю страну. Респонденты отметили, что сами местные производители не стремятся завоевывать более крупный рынок, стараясь завоевать хотя бы свою нишу на региональном уровне.

Большинство респондентов относится очень положительно к продукции местного производства, приобретая ее, пробуя, но они еще не совсем готовы заменить более известные и привычные им марки и бренды на местные. При выборе молочной и мясной продукции респонденты опираются на личный опыт, в первую очередь, а также на известность марки, потому что не рискуют пробовать неизвестных производителей.

В ходе проведения интервью был предложен респондентам стереотип, который связан с местной продукцией, что «своя» продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее. Респондентами было отмечено, что этот стереотип действительно существует и отчасти он верный, местные производители поставляют качественную продукцию с малыми сроками хранения, для распространения на малую близлежащую территорию им не требуется добавлять в продукцию специальные добавки для увеличения срока годности, для улучшения вкуса и т.д.

По мнению респондентов, чтобы продукция Красноярского края стала брендовой, производителям нужно эффективное продвижение марок, грамотное позиционирование, отменное качество и некие отличия продукции от другой аналогичной продукции, известной на рынке – «изюминка».

В сознании респондентов местная продукция выступает как полезная, качественная, натуральная и свежая продукция. Местный производитель поставляет продукцию только с лучшими качествами. Для того, чтобы местная продукция больше приобреталась, ей необходимо иметь средний ценовой сегмент, удобную упаковку, также она должна обладать всеми качествами полезного и натурального продукта.

Таким образом, качественное исследование подтвердило результаты анонимного анкетирования. Во-первых, местные торговые марки потребители не считают брендами по причине дефицита или отсутствия брендовой коммуникации, рекламы, то есть по причине неузнаваемости или даже отсутствия знания о продукте.

При этом данные качественного исследования убедительно говорят о том, что, применив все средства эффективного продвижения и завоевания лояльности потребителей, местные марки могут стать брендами.

Главное для местных производителей сейчас – повысить узнаваемость своей продукции, привлечь как можно больше потребителей, которые бы знали об этой продукции, а также хотели ее пробовать и приобретать.

Кроме того, брендовые концепции могут быть основаны на пропаганде качества и полезности местной продукции, усиливая акцент, например, на недолгом хранении качественного молока или мяса.

Фактически основной причиной потребительского предпочтения в отношении федеральных брендов является дефицит или непрофессионализм рекламной коммуникации, в целом – брендовой политики продвижения торговой марки.

2.3. Формирование востребованного бренда для регионального фермерского хозяйства: выбор стратегии и разработка концепции

Принципы построения брендинговой стратегии, выявленные в первой главе, данные ситуационного анализа рынка и результаты социологического

исследования являются основой разработки стратегии позиционирования для регионального фермерского хозяйства Пировского района Красноярского края ООО «Победа».

Вначале следует сказать, что Пировский район относится к территориям, расположенным в зоне рискованного земледелия. Но, тем не менее, производством сельскохозяйственной продукции в районе занято 13 предприятий, из них 1 крестьянско-фермерское хозяйство. Наиболее крупные сельскохозяйственные предприятия района: ООО «Победа», СПК «Рассвет», ООО «Волоковое», ООО «Долгово», СПК «Комаровка», ЗАО «Коврига».

В районе имеется 3164 личных подсобных хозяйств, которые производят основную часть сельскохозяйственной продукции животноводства. Так, на долю хозяйств населения приходится в среднем 91,3% объема произведенной продукции.

Сдерживающим фактором в развитии растениеводства Пировского района является удаленность от потребителей продукции растениеводства, худшие почвенно-климатические условия работы хозяйств. Например, сумма эффективных температур в районе самая низкая из всех сельхозпроизводящих районов, почва намного кислее, чем в соседних районах и т.д. Сдерживающим фактором в развитии животноводства является удаленность от промышленных центров [Комплексная программа социально-экономического развития Пировского района на период до 2020 года].

ООО «Победа» является многоотраслевым сельскохозяйственным предприятием. Предприятие занимается животноводством, растениеводством, заготовкой и переработкой древесины. Сельскохозяйственное предприятие было создано на базе передового колхоза Пировского района с одноименным названием, образованного еще в 1936 г. Центральная усадьба современного хозяйства расположена в селе Кириково, в 20 км. от районного центра — села Пировского.

В состав предприятия входят мельница, хлебопекарня, свиноферма, ферма для крупного рогатого скота и конюшни для лошадей,

деревообрабатывающие цеха. На предприятии трудится около 200 специалистов. Общая посевная площадь хозяйства составляет 2 704 га., на полях выращивают пшеницу, рожь, ячмень, овес. Озимые сеют на площади 750 га., яровые – 1 794 га., ежегодно труженики предприятия заготавливают свыше 480 т. прессованного сена для собственных нужд и для продажи жителям района. поголовье свиней составляет около 270 голов, крупного рогатого скота – около 50 голов, лошадей – около 40 голов. Управляет предприятием трудовая династия – отец и сын Михайловы.

«Победа» — одно из немногих предприятий в крае, которое осуществляет посев озимой ржи и из муки собственного производства выпекает хлеб. В 2011 г. был налажен выпуск хлеба до 1 180 булок в сутки. В ассортименте – 11 видов хлебобулочных изделий, пользующихся спросом в Пировском районе. Среди достижений последних лет – внедрение новых технологий в растениеводстве: в посевную страду 2011 г. были применены энергосберегающие методы обработки земли, что позволило снизить себестоимость сельскохозяйственной продукции и создать комфортные условия работы для механизаторов.

Особенность предприятия заключается в том, что оно находится в подтаежной зоне – в зоне рискованного земледелия. Для поддержки сельхозотрасли на предприятии создан полный лесопромышленный цикл – от заготовки и переработки древесины до глубокой ее переработки, есть свой столярный цех. Это позволяет удовлетворять собственные нужды хозяйства, а также спрос на пиломатериалы и другие изделия из древесины за его пределами.

Хозяйство оказывает услуги населению, занимается социальными проектами и программами, участвует в частно-государственном партнерстве. При содействии «Победы» в 2010 г. в селе Кириково был реконструирован бывший детский сад, в нем создан современный спортивный зал, капитально отремонтированы детский сад и школа, заасфальтирована дорога, построен стадион для молодежи.

Предприятие поддерживает пожилых и пенсионеров, снабжает ветеранов фуражным зерном и животноводческой продукцией по льготной цене.

В 2018 году предприятие приняло решение о производстве новой собственной продукции в виде мясных полуфабрикатов и выведении своей торговой марки на региональный рынок. Продажа этой продукции уже ведется в районе, наряду с некоторыми молочными продуктами и хлебобулочными изделиями, продажа которых ведется уже не один год на прилавках местных магазинов. Так как продукты предприятия уже пользуются спросом у жителей села, «Победа» заинтересована в выходе на розничную продажу собственной продукции.

Расширению территорий продаж продукции, изначально молочной и хлебобулочной, препятствовало неудобное территориальное расположение – от основных городов региона Пировский район отделяют сотни километров; объем производства из-за сложных земледельческих условий был слишком мал, чтобы можно было заниматься производством собственной готовой продукции, а также ее продвижением или же продвижением самого предприятия.

Инвестиции в предприятие собственных средств директора «Победы», участие во всех программах поддержки сельхозтоваропроизводителей, поддержка субсидий из краевого бюджета, при помощи которой обновился весь технический парк «Победы» (современный посевной комплекс, новые высокопроизводительные комбайны), способствовали подходу к решению о расширении линии продуктов, которые будут поставляться не только в собственный район, но и на региональный рынок.

«Победа» — это пример фермерского хозяйства, которое в довольно сложных общих экономических условиях решило создать собственный бренд и расширять рынки. Основная направленность предприятия: сельскохозяйственные культуры и готовая продукция. Цель – выход на розничную сеть продаж собственной продукции. Продукты, которые

реализовывает «Победа»: пельмени, сметана, молоко, хлеб, манты. При условии успешного продвижения предприятие готово к расширению линейки мясомолочной продукции.

Логика стратегии позиционирования данной торговой марки может следовать из уникального географического расположения села Пировское. Сложности и недостатки района вполне возможно превратить в достоинства и преимущества местного бренда. Довольно суровые погодные условия, удаленность от промышленных центров, своеобразная первозданность окружающей природы, сотни километров лесов и полей вокруг, чистые маленькие озера, речки, родники и ручьи, сохранившиеся дикие животные – все это создает антураж и атмосферу своеобразного свободного заповедника сибирской природы. Большая отдаленность от промышленных центров, чистый воздух и вода – гарантируют высокое качество, натуральность и полезность производимой здесь продукции.

Пировский район малоизвестен жителям городов Красноярского края, в отличие, например, от Назаровского, Ужурского, Новоселовского районов, славящихся своими целебными озерами или выходом к Красноярскому морю, широкими, раздольными лугами. На запад и на юг Красноярского края красноярцы ездят гораздо чаще, чем на север, по причине более благоприятных природных условий для отдыха. А так как неизвестное всегда является «белым пятном», на котором можно написать все что угодно, то необходимо наполнить эту неизвестность привлекательным и достойным смыслом.

Специально отметим, что тема севера Красноярского края, таежной природы используется на региональном рынке сельхозпроизводителей пока только одним брендом – «Таежный». Здесь важно сразу отстроиться от конкурента и не употреблять слова «тайга», «таежный».

Акценты в концепции позиционирования следует сделать на следующих стратегических ассоциативных компонентах брендинга:

1) Пировское – уникальный район по своему географическому расположению: север, но близкий, родной;

2) удаленность от промышленных центров, первозданность окружающей природы, сотни километров лесов и полей вокруг села, чистые маленькие озера, речки, родники и ручьи, сохранившиеся дикие животные, свежесть и чистота воды и воздуха, наполненного ароматами лесных ягод и трав – все это обеспечивает высокий уровень природного качества и полезности производимой здесь продукции;

3) Пировский район – это «свободный заповедник первозданной сибирской природы», с «нехоженными тропками и не испытанными источниками».

Название торговой марки также должно соотноситься по смысловому наполнению с концепцией позиционирования бренда. Само название хозяйства «Победа» никак не ассоциируется с продовольственными товарами и сибирской природой. Поэтому предлагается новое название торговой марки, под которой предприятие будет представлять свою продукцию на региональном рынке – «Бельское».

Объясняется выбор имени следующими факторами. Во-первых, слово «белый» носит значения «чистый», «свежий». В словаре Ожегова слово «белый» соотносится со следующими понятиями: «Белый хлеб (пшеничный). Белый гриб (ценный трубчатый съедобный гриб с белой мякотью, с бурой шляпкой и толстой белой ножкой). Белое вино. Белые ночи (ночи на севере, когда сумерки не переходят в темноту) [Толковый словарь Ожегова, 2011]». Все эти значения очень удачно ложатся в архетипические ценности российского и сибирского менталитета.

В современных словарях слову «белый» также придаются значения «ясный», «светлый». Весьма актуальными и ассоциативными для бренда являются значения «незапятнанный», «безупречный» как архетипические смыслы «честного человека» в народной поэтике:

1) имеющий цвет снега, молока, мела (противоп.: черный). // Испеченный, приготовленный из пшеничной муки (о хлебе, мучных изделиях);

2) светлый, светлее обычного. // перен. разг. светло-русый, белокурый, // перен. разг. седой;

3) ясный, светлый (о времени суток);

4) не заполненный текстом, рисунками; не исписанный, чистый (о листе бумаги). // перен. незапятнанный, безупречный;

5) употр. как постоянный эпитет в народнопоэтической речи [Там же].

Таким образом, ассоциативные смыслы, эмоции и ценности бренда «Бельское», заложенные в названии: чистый, свежий, первозданный, природный, народный, ясный, незапятнанный, безупречный, – напрямую отправляют потребителя к ощущению высокого качества, натуральности и свежести продуктов и безупречной репутации производителя.

Во-вторых, имя бренда соотносится с географической принадлежностью производителя, что очень ценится в мировой практике брендинга: географическая принадлежность указывает на патриотизм бренда, его открытость, честность, социальную ответственность, приверженность родной земле и т.п. В этом смысле название удачно ложится в логику позиционирования, подчеркивая местные мотивы и самобытность территории: в Пировском районе есть река Белая и село Бельское.

Предлагается название бренда «Бельское» склонять в зависимости от принадлежности к виду продукта, чтобы сохранить благозвучность. К примеру: сметана «БельскАЯ», пельмени «БельскИЕ» и т.д., а не сметана «БельскОЕ».

На сегодняшний день совпадений имени бренда «Бельское» в российском пространстве не выявлено. Существует только «Бельский деревообрабатывающий завод» в Башкартостане, именованный исключительно принадлежностью к местности. В данном случае патентное

право не нарушается по двум причинам: форма слова другая (БельскОЕ); рынок сбыта тоже другой.

Разумеется, в процессе государственной регистрации товарного знака будут проведены все экспертизы, однако рекомендуется регистрацию не затягивать, так как имя бренда представляется весьма эффективным и адекватным позиционированию.

Логотипом бренда предлагается сделать белку. Во-первых, белка как животное-тотем носит смысл сбережения, богатства, заготовителя, что будет эффективно отражать специфику производителя.

Во-вторых, образ сибирской белки в сознании потребителя ассоциируется с лесными богатствами Красноярского края и пользой лесного промысла: грибы, орехи, ягоды, пушной зверь и т.п., что вновь отсылает потребителя к ощущениям натуральности, полезности и природного качества продукции.

В-третьих, само слово «белка» лингвистически адекватно слову «белый».

И, наконец, что очень важно, именно белка является официальным символом Пировского района, что еще глубже будет указывать на патриотические ценности бренда.

При этом необходимо понимать, что «Белка» как логотип бренда не должна напрямую повторять официальный символ района, бренду предлагается разработать свой логотип: белка на фоне таежного леса, держащая в лапах полный кувшин с молоком (крынку) – символ деревенской жизни и правильной пищи. Молоко налито до краев, но не расплескивается, символизируя щедрость, богатство, но и бережливость. Лес на фоне также символизирует богатство и делает отсылку на территорию, где производятся продукты. Таковы будут заложенные ассоциации. (Приложение К, РисунокК.1)

Цвета бренда: белый как основной цвет; рыжие, бурые и коричневые природные тона (сезонные цвета меха белки); дополнительным цветом может

быть зеленый колор спокойных, насыщенных оттенков как символ леса. Главное в цветовой гамме – соблюдать природную основу цветов, не применяя искусственные, технологические оттенки. Очевидно, что при компьютерном наборе и печати могут применяться разные технологии и получаться разные оттенки, однако, необходимо выбрать и зафиксировать четкие номера цветов из комплексных цветовых вееров в существующих системах цветовых палитр, например, Pantone. Современные цифровые системы цветовых решений могут предложить разные варианты, в том числе – и природные цвета. Разумеется, перед массовым запуском упаковки и рекламных материалов необходимо будет сделать несколько цветопроб на печатной бумаге, глянце, баннерной ткани и т.п.

Шрифт предлагается использовать системы Cambria: Бельское. Читаемость шрифтов сегодня является очень важным компонентом брендинга. Трендом шрифтовой тематики является простота и минимализм шрифтов, а также популярность шрифта в интернет-пространстве. Шрифт Cambria является одним из самых популярных текстовых шрифтов в социальных сетях, то есть знакомым, близким и распознаваемым. С другой стороны, Cambria несет в себе некоторый смысл волшебности, доброты и ясности намерений, что вполне отвечает ценностям и ассоциациям бренда.

Слоганы бренда, в отличие от цвета и шрифта, могут меняться в зависимости от сезонности, новых торговых предложений и т.п. Предлагаются следующие слоганы для первого этапа запуска бренда на региональный рынок:

- 1) бельское – первозданная свежесть сибирской природы;
- 2) бельское – заповедная чистота сибирского леса;
- 3) бельское – хрустальный родник северной природы.

План продвижения на первом этапе выхода бренда на рынок должен иметь, в первую очередь, цели изучения потребительского спроса путем апробации своей продукции на краевых ярмарках, выставках-продажах, дегустациях в местах продаж. Именно эти способы позволят выявить

первичную потребительскую реакцию, что позволит скорректировать маркетинговую программу.

Учитывая тот факт, что ООО «Победа» еще фактически не представляло свою продукцию на региональном рынке, а также принимая во внимание небольшой объем рекламных бюджетов начинающего бренда, предлагается:

1) участие во всех краевых продовольственных ярмарках, ежегодных, сезонных, сопутствующих. Программы региональных ярмарок публикуются на сайте Министерства сельского хозяйства Красноярского края, а также на сайтах арендодателей: выставочные комплексы «Сибирь», «Мих-Мах»;

2) представлять свою продукцию можно также на весенних и осенних районных ярмарках в районах г. Красноярска, которые проходят в районах города традиционно в мае и в августе-октябре. Как правило, представление продукции происходит на улицах, в парках и на площадях города, без арендной оплаты. В районных ярмарках поощряется участие единоличных, усадебных хозяйств, а также приветствуются новые участники фермерского сообщества. Такие ярмарки являются вполне бюджетной формой для начинающих предприятий. Информация о районных ярмарках публикуется на сайтах администраций районов и в их группах в соцсетях;

3) использовать возможности торговли своей продукцией на краевых и городских праздниках: День города, Парад Победы, День защиты детей, рождественские гулянья на елках (Красноярск) – уточняем, что это именно Красноярск, так как в других городах края уже мощно присутствуют местные конкуренты, и поэтому выходить на ярмарки, например, Канска или Ачинска можно будет только на втором этапе продвижения, когда потребитель уже будет знаком с торговой маркой и понимать возможность выбора.

Коммуникационные каналы бренда на первом этапе также должны соблюдать условия таргетированности и бюджетности. В связи с этим предлагается:

1) дегустации в точках продаж – весьма актуальный, востребованный формат;

2) раздача рекламных материалов с адресами точек продаж на ярмарках, выставках, мероприятиях. Лучше, если это будут не просто листовки, а, например, календари для дачников или полезные сувениры, связанные с кухней: ложечки, подставки под горячую посуду, простые формы для формования булочек и тостов и т.п., на которых будут прописаны логотип бренда и адреса точек продаж продукции. Такие сувениры являются очень недорогими в производстве и весьма востребованными для людей, посещающих ярмарки;

3) запуск вирусной рекламы в социальных сетях по тематике «Что-то новенькое». Например, «никогда не пробовала такого сыра», «наконец-то случайно нашла настоящее молоко» и т.п. Технологии вирусной рекламы, конечно, требуют тщательной проработки и участия специалистов.

Следует здесь особо заметить, что свои официальные страницы и группы в социальных сетях можно будет открывать только тогда, когда будет сформирована лояльная аудитория бренда, которая искренне будет интересоваться продукцией «Бельское». Начинающему бренду необходимо учитывать основной закон SMM-технологий – системность и регулярность коммуникаций. Иначе пустые страницы и отсутствие общения в группах может послужить негативной рекламой для торговой марки.

Что касается других каналов рекламной коммуникации (телевидение, радио, наружная реклама) – все это слишком дорого и не очень эффективно на первом этапе продвижения.

Таким образом, первый этап продвижения бренда должен включать следующие задачи:

- 1) изучение потребительского спроса;
- 2) разработка и изготовление логотипа, дизайна, качественной упаковки, рекламно-информационных материалов;

- 3) участие в краевых, городских и районных (Красноярск) продовольственных и сопутствующих ярмарках, выставках, форумах и т.п.;
- 4) формирование лояльной аудитории.

В целом, на основе теоретического изучения принципов и сущности брендинга, а также на базе практической части в форме маркетингового анализа рынка и социологического исследования, была разработана стратегия продвижения нового бренда на сельскохозяйственном рынке Красноярского края: сформулирована концепция позиционирования, обоснованы имя бренда и основы фирменного стиля, разработан логотип, слоганы и дизайн упаковки (Приложение К, Рисунки К.2-9), предложен план продвижения на этапе выхода бренда на региональный рынок. В предложенной концепции отражен синтез традиций российских сельхозпроизводителей и актуальных требований современного рынка продовольствия.

Можно с уверенностью заключить, что цель исследования достигнута, задачи выполнены, гипотеза доказана. Практическая часть находится на этапе внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок сельского хозяйства России проходит в последние годы серьезные испытания, зачастую речь идет практически о выживании государственных сельскохозяйственных предприятий и частных фермерских хозяйств. Брендинг, являясь важнейшей частью маркетинга, на рынке сельского хозяйства России развит не так хорошо, как, например, на рынках мобильных операторов или индустрии красоты. На отечественном рынке гораздо интенсивнее развиваются бренды отдельных продуктов питания, чем производителей.

Что касается фермерских хозяйств, то даже успешно работающие фирмы в этой области явно недостаточно заботятся о брендовой политике предприятия, не придавая этому большого значения.

Во-первых, российское сельское хозяйство напрямую зависит от географических и климатических условий. Во-вторых, производственный процесс в сельском хозяйстве имеет сезонный характер, в связи с чем усложняется исследование рынка и потребностей аудитории. Особенностью исследуемого рынка является также разветвленная сеть дистрибуции.

В агросекторе первоочередными задачами становятся сроки поставок продукции по причине особенностей хранения и перевозки продовольствия. Законодательство и рынок предъявляет все более жесткие требования к условиям производственного процесса, к качеству сырья и переработанной продукции, к упаковке товаров, соблюдению сроков годности и пр. Зачастую маркетологам приходится вводить все новые и новые сегменты в оформление товара в соответствии с требованиями: все это влечет немалые затраты.

Специфику брендинга фермерских хозяйств определяет также и довольно большое количество форм собственности в сельском хозяйстве. При этом подвижная конкурентная среда позволяет использовать разнообразные стратегии и формы рекламы.

Необходимо отметить также влияние кризисных факторов на развитие в целом рынка сельского хозяйства и особенности его продвижения. С одной стороны, государственная политика импортозамещения открыла новые нишевые возможности для развития и расширения отечественного агробизнеса. Однако, с другой стороны, в результате санкций сократились возможности закупки новых технологий и некоторых видов сырья. Кроме того, довольно резкий рост цен на энергоносители и топливо, повышение налогов серьезно осложняют деятельность фермерских хозяйств: растут цены на продукцию, а покупательская способность населения во многом снижается.

Антикризисный бренд-менеджмент в период кризиса на сельскохозяйственном рынке должен быть нацелен, в первую очередь, на своего целевого потребителя, то есть необходимо сохранить лояльную аудиторию бренда. Бренд-менеджмент в условиях кризиса обязан оперативно реагировать на быстро меняющиеся рыночные условия и потребительские настроения. В целом бренд-менеджмент в жестких переломных условиях является механизмом стратегического прогнозирования перспективности бренда, а также инструментом сохранения и повышения потребительской лояльности.

Анализируя бренды российских фермерских хозяйств, можно сделать выводы о том, что брендинг фермерских хозяйств российского агросектора прежде всего основан на визуальной символике и атрибутике продукта. Фермеры придают большое значение эпитетам «наше», «местное», «натуральное», «полезное». Многие производители разрабатывают фирменную упаковку, которая отличает продукт в ряду аналогичных. При этом брендовые коммуникации с потребителем часто ограничиваются только фирменным стилем и описанием свойств товара в сопутствующей рекламной продукции.

Таким образом, можно говорить о том, что системный бренд-менеджмент на рынке сельскохозяйственной продукции осуществляют крупные холдинги, имеющие большие бюджеты на продвижение товаров. Местные фермерские хозяйства в силу небольших рекламных бюджетов и

дефицита профессиональных подходов к маркетингу ограничиваются разработкой брендового имени и фирменного стиля.

Анализ имиджевой политики региональных фермерских хозяйств, показывает, что региональные сельхозпроизводители практически не ведут системную работу по выстраиванию долгосрочных и доброжелательных коммуникаций со своими потребительскими аудиториями.

Также отличительными чертами брендовой политики региональных сельхозпредприятий являются акцентировка на «местности», а значит – свежести и качества продукции. Распространенным элементом рекламных посланий является также опора на оптимальное сочетание «цена-качество».

Для более активного продвижения своей продукции краевые предприятия объединяются в холдинги и кооперативы, что позволяет объединять ресурсы - в том числе и для рекламы.

Наиболее успешным компонентом имиджевой политики в системе брендовой структуры красноярских сельхозпроизводителей является упаковка и фирменный стиль. По этому показателю местные торговые марки вполне соответствуют оформлению федеральной брендовой продукции.

В целом можно говорить о высокой степени дефицита профессиональных технологий в области имиджевой политики региональных сельхозпредприятий и фактическом отсутствии полноценной брендовой структуры в сфере продвижения местных торговых марок. Очевидно, что отсутствие системной политики продвижения местных торговых марок является тормозящим фактором для развития и более широкого представительства региональных брендов на краевом рынке продовольственных товаров.

Проведенное количественное исследование показало, что потребитель мало знаком с сельскохозяйственными марками местных производителей (практически 40%), что является основной причиной отсутствия потребительского интереса к местным продуктам. Также для потребителя

важно качество продукции, сущность которой потребитель связывает с вкусовыми качествами, а значит, проявляет неосведомленность. В этом смысле местные торговые марки могут построить интересную и эффективную брендовую политику, четко и визуально объясняя, что такое качество продукта. Потребитель считает, что на местном рынке сельскохозяйственной продукции края существует дефицит брендов. Очевидно, это связано с представлениями потребителя о рекламной коммуникации брендов, что подтверждает дефицит коммуникации местных марок с целевыми аудиториями.

Результаты качественного исследования подтвердили результаты анонимного анкетирования. При этом данные качественного исследования убедительно говорят о том, что, применив все средства эффективного продвижения и завоевания лояльности потребителей, местные марки могут стать брендами.

На данный момент местным производителям необходимо повысить узнаваемость своей продукции, привлечь как можно больше потребителей, которые бы знали об этой продукции, а также хотели ее пробовать и приобретать.

Кроме того, брендовые концепции могут быть основаны на пропаганде качества и полезности местной продукции, усиливая акцент, например, на недолгом хранении качественного молока или мяса.

Фактически основной причиной потребительского предпочтения в отношении федеральных брендов является дефицит или непрофессионализм рекламной коммуникации, в целом – брендовой политики продвижения торговой марки.

Таким образом, первый этап продвижения бренда должен включать следующие задачи:

- 1) изучение потребительского спроса;
- 2) разработка и изготовление логотипа, дизайна, качественной упаковки, рекламно-информационных материалов;

- 3) участие в краевых, городских и районных (Красноярск) продовольственных и сопутствующих ярмарках, выставках, форумах и т.п.;
- 4) формирование лояльной аудитории.

В целом, на основе теоретического изучения принципов и сущности брендинга, а также на базе практической части в форме маркетингового анализа рынка и социологического исследования, была разработана стратегия продвижения нового бренда на сельскохозяйственном рынке Красноярского края: сформулирована концепция позиционирования, обоснованы имя бренда и основы фирменного стиля, разработан логотип, слоганы и дизайн упаковки, предложен план продвижения на этапе выхода бренда на региональный рынок. В предложенной концепции отражен синтез традиций российских сельхозпроизводителей и актуальных требований современного рынка продовольствия, что и было выдвинуто, как гипотеза в данном исследовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер : пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – С.76.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер : пер. с англ. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
3. Адамия, Л. С. Реклама в сельском хозяйстве / А. М. Кузьмин // Экономика и экономические науки. – 2016. – №2 (22) – С. 221-224.
4. Андреев, В. В. Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом / Социально-экономические явления и процессы, – 2009. – №4 – С.7-8.
5. Антикризисный бренд-менеджмент силами фрилансеров [Электронный ресурс] : Собственный бизнес с нуля до 100%. – Режим доступа: <http://mybuzines.ru/?p=14726>.
6. Багиев, Г. Л. Бренды в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс формирования. Метафора и дизайн узнаваемости. Язык взаимопонимания. Управление и жизненный цикл. Оценка ценности и эффективность / Г. Л. Багиев. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2004.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – Москва : Экономика, 2014. – 473 с.
8. Бельских, И. Е. Кризис региональной экономики 2015-2017 гг. в России: поиск альтернатив развития / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 26. – С. 2-9.
9. Бельских, И. Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 20. – С. 2-7.
10. Бонтур, А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – Москва, 2016. – 320 с.
11. Бордаченко, Н.С. Особенности продвижения продукции АПК [Электронный ресурс] : Проблемы современной аграрной науки. Материалы

международной научной конференции. – Режим доступа:
<http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/10/>.

12. Бордаченко, Н.С. Формы организации PR-деятельности на предприятиях АПК [Электронный ресурс] : Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. – Режим доступа:
<http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/10/>.

13. Брендинг сегодня: кризис пройдет, а бренд останется [Электронный ресурс] : Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/articles/2009/11/03/ko1>.

14. Бушмаринова, Е. Брендинг в условиях кризиса [Электронный ресурс] : отраслевой портал – Режим доступа: <https://article.unipack.ru/60604>.

15. Важенина, И. Ценность и цена бренда / И. Важенина // Маркетинг. – 2007. – №3.

16. Ван Прает, Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – Москва : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 320 с.

17. В Назаровском районе состоялось чествование лучших аграриев [Электронный ресурс] : Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края. Новости. – Режим доступа:
<http://krasagro.ru/news/1047>.

18. Горбунова, А. А. Антикризисный маркетинг и этапы его реализации в организации / А. А. Горбунова // Economics&Law. – 2015. – № 4 (50).

19. Гэд, Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Т. Гэд // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – Москва, 2016.– 177 с.

20. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин.– Москва : Юрайт, 2016.–411 с.

21. Домнин, В. Н. Методы измерения индивидуальности бренда / В. Н. Домнин // Маркетинг. – 2008 – № 2 – С.69-85.

22. Домнин, В. Н., Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента : вестник СПбГУ, менеджмент / В. Н. Домнин, С. А. Старов.– 2017 – Т.16. Вып. 1.
23. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки: Секреты успешных брендов / С. М. Дэвис : пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 272 с.
24. Ежемесячный обзор ситуации в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс] : официальный сайт министерства сельского хозяйства РФ. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/apk-review>.
25. Использование инноваций в производстве продуктов питания: современный опыт [Электронный ресурс] : научный журнал. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/9975>.
26. Как продвигать бренды в условиях кризиса [Электронный ресурс] : независимые новости. – Режим доступа: <https://newsonline24.com.ua/kak-prodvigat-brendy-v-usloviyax-krizisa/>.
27. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005. – 704 с.
28. Кисмерешкин, В. Г. Бренддинг / В. Г. Кисмерешкин. – Москва: Юрайт-Издат, 2013. – 331 с.
29. Комплексная программа социально-экономического развития Пировского района на период до 2020 года. [Электронный ресурс] : Утверждение комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований края до 2010 года. – Режим доступа: http://econ.krskstate.ru/ser_mo/progr/rezkompprog.
30. Конкурс «Чудеса в молочном городе» [Электронный ресурс] : официальный сайт ОАО Молоко. – Режим доступа: <http://oao-moloko.ru/competitions/milkcity.php>.

31. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 206 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века. / Ф. Котлер : пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – Санкт-Петербург: Издательский Дом «Нева», 2005. – С. 238.
33. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 216 с.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 345 с.
36. Кох, Р. Жить по принципу 80/20 / Р. Кох. – Москва: Эксмо, 2013. – С. 104.
37. Крепкий бренд как лекарство от кризиса. [Электронный ресурс] : Экономика. Агентство экономической информации ПРАЙМ. - Режим доступа: https://1prime.ru/state_regulation/20150611/812814317.html.
38. Кригер, А. А. Анализ потенциала рынка молочной продукции на территории южных районов Красноярского края и Республики Хакасия / А. А. Кригер. – Москва: Буки-Веди, 2017. – С. 152. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/222/12466/>.
39. Крутина, А. Ю. Анализ российского рынка сельскохозяйственной продукции / Вестник магистратуры, – 2017. – № 1– 1 (64) – С. 71-73.
40. Кусраева, О.А. Особенности брендинга российских компаний агропромышленного комплекса / Маркетинг и маркетинговые исследования, – 2017.–№1 – С.34-47.
41. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва: Дашков и Ко, 2012. – 343 с.

42. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 432 с.
43. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
44. Минсельхоз: потребление молока на душу населения упало до 233,4 кг. [Электронный ресурс] : DairyNews: новости молочного рынка каждый день. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/news/minselkhoz-potreblenie-moloka-na-dushu-naseleniya-.html>.
45. Мокрова, Л. П. Территориальный бренд в период кризиса / Экономика. Налоги. Право, 2015. – №6 – С.62-67.
46. Музыкант, В. Л., Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва:Юрайт, 2016. – С. 5.
47. Незамова, О. А. Проблемы импортозамещения и пути их решения на предприятиях АПК [Электронный ресурс] : Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/10/>.
48. Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации / М. А. Николаева. – Екатеринбург, 2014. – С. 174.
49. О компании [Электронный ресурс] : официальный сайт ОАО Молоко. – Режим доступа: <http://oao-moloko.ru/about/>.
50. О компании [Электронный ресурс] : официальный сайт Село Родное. – Режим доступа: <http://xn----htbbc1a0ebcqq.xn--p1ai/about.html>.
51. О крестьянском (фермерском) хозяйстве [Электронный ресурс] : федеральный закон от 11.06.2003 N 74-ФЗ (ред. от 23.06.2014). – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-11062003-n-74-fz-o>.
52. Об утверждении государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и

продовольствия» [Электронный ресурс] : постановление Правительства Красноярского края от 30.09.2013 № 506-п. – Режим доступа: http://krasagro.ru/pages/state_support/acts.

53. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке: по состоянию на 29.12.2017 [Электронный ресурс] : официальный сайт министерства сельского хозяйства РФ. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.

54. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 240 с.

55. О текущей ситуации на потребительском рынке продовольственных товаров [Электронный ресурс] : официальный сайт министерства сельского хозяйства РФ. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.

56. Паршуков, Д. В., Анализ развития отраслей сельского хозяйства и продовольственного рынка Красноярского края : социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ / Д. В. Паршуков, Д. В. Ходос, З. Е. Шапорова. – 2017. – №1.

57. Перечень крупнейших сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий Красноярского края. [Электронный ресурс] : Агровести. Новости, технологии, аналитика сельского хозяйства. – Режим доступа: <https://agrovesti.net/lib/regionals/region-24/perechen-krupnejshikh-selskokhozyajstvennykh-i-pererabatyvayushchikh-predpriyatij-krasnoyarskogo-kraja.html>.

58. Перция, В. Анатомия бренда/ В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.

59. Пировское сельхоз предприятие «Победа» [Электронный ресурс] : Интернет-энциклопедии Красноярского края. – Режим доступа: <http://my.krskstate.ru/docs/agrokomplex/pirovskoe-selkhozpredpriyatie-pobeda/>.

60. Племзавод Таежный. Официальный сайт. Молочная продукция «Исток». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.istok24.ru/plemzavod_taejnyiy/news.
61. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер: пер. с англ. – 3-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
62. Приказ об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания [Электронный ресурс] : приказ Минздравсоцразвития РФ от 02.08.2010 N 593н. – Режим доступа: <https://www.respectrb.ru/node/1693>.
63. Приходько, И. А. Развитие агромаркетинга в Российской Федерации. Проблемы современной аграрной науки. [Электронный ресурс] : Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/05/>.
64. Провинция. Розыгрыш большой корзины фирменных полуфабрикатов [Электронный ресурс] : официальный сайт сети магазинов «Провинция». – Режим доступа: <http://xn--24-dlcya3aehj8d6e.xn--p1ai/news/rozyigryish-bolshoj-korzinyi-firmennyix-polufabrikatov>.
65. Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. – Москва: АСТ, 2012.
66. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – Москва, 2017. – С.113.
67. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин : учебник для бакалавров. – Москва: Юрайт, 2016. – 331 с.
68. Романова, Л. Е. Выявление кризисных периодов в деятельности предприятий / Л. Е. Романова, Д. М. Коршунова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, – 2015. – Т.4. № 3-1. – С. 405-413.
69. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – Москва: Аспект-пресс, 2006.

70. Сельское хозяйство Красноярского края, Красноярск [Электронный ресурс] : Деловой квартал. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/selskoe-khozyaystvo-krasnoyarskogo-kraya>.
71. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс] : журнал «Корпоративная имиджелогия». – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru>.
72. СМИ о нас [Электронный ресурс] : официальный сайт АО АПХ «АгроЯрск». – Режим доступа: <http://www.agroyarsk.ru/smi.html>.
73. Современное состояние агропромышленного комплекса Красноярского края [Электронный ресурс] : издательство СибАК, научные публикации. – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/22/95291>.
74. Тамберг, В. Стратегия бренда / В. Тамберг, А. Бадьин // Управление компанией. – 2011. – № 1. – С. 42–45.
75. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал: пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Нева, 2003.
76. Ткачев, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 224 с.
77. Толковый словарь Ожегова. – Москва: Мир и Образование, Оникс, 2011. – 736 с.
78. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 336 с.
79. Фермеры Красноярского края [Электронный ресурс] : социальная сеть «Одноклассники». – Режим доступа: <https://ok.ru/group/57167639871520>.
80. Фетюхина, О. Н. Маркетинговые стратегии неценовой конкуренции в глобальной цепи поставок продукции АПК / О.Н. Фетюхина // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2009. – №2. – С.58-61.
81. Халилов, В. А., Антикризисный маркетинг. Актуальные проблемы авиации и космонавтики / В. А. Халилов, М. А. Торбеева, 2016.– Т.2. [Электронный ресурс] : КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyu-marketing>.

82. Что такое бренд-менеджмент? Методы бренд-менеджмента [Электронный ресурс] : новостной портал. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/189924/что-такое-бренд-менеджмент-методы-бренд-менеджмента>.

83. 22.01.2018 Рейтинговая оценка производства молока по Красноярскому краю [Электронный ресурс] : Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края / Документы. – Режим доступа: <http://krasagro.ru/documents>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примеры фирменного стиля и упаковки продукции различных фермерских хозяйств



Рисунок А.1– Пример логотипа



Рисунок А.2 – Пример логотипа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Пример дизайна упаковки



Рисунок А.4 – Пример дизайна упаковки

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – Пример логотипа



Рисунок А.6 – Пример дизайна упаковки

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – Пример логотипа

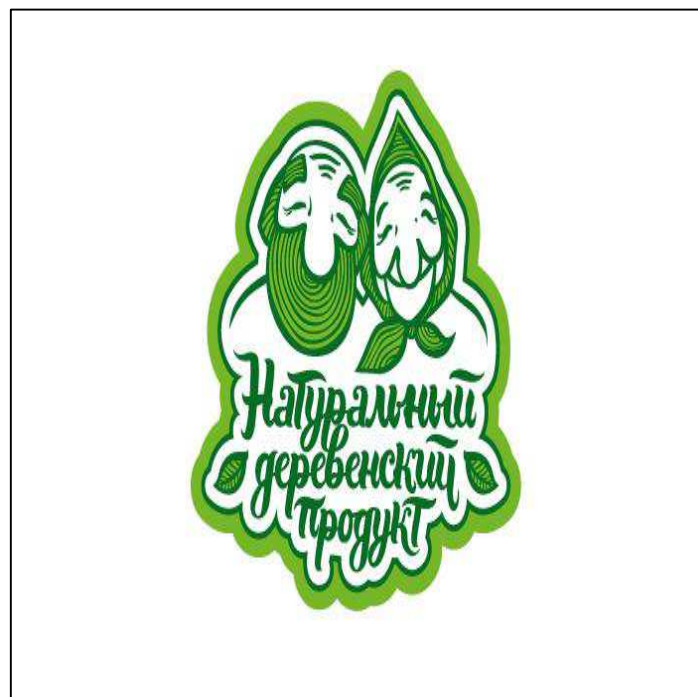


Рисунок А.8 – Пример логотипа

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Официальные сайты сельхоз предприятий и фермерских хозяйств Красноярского края

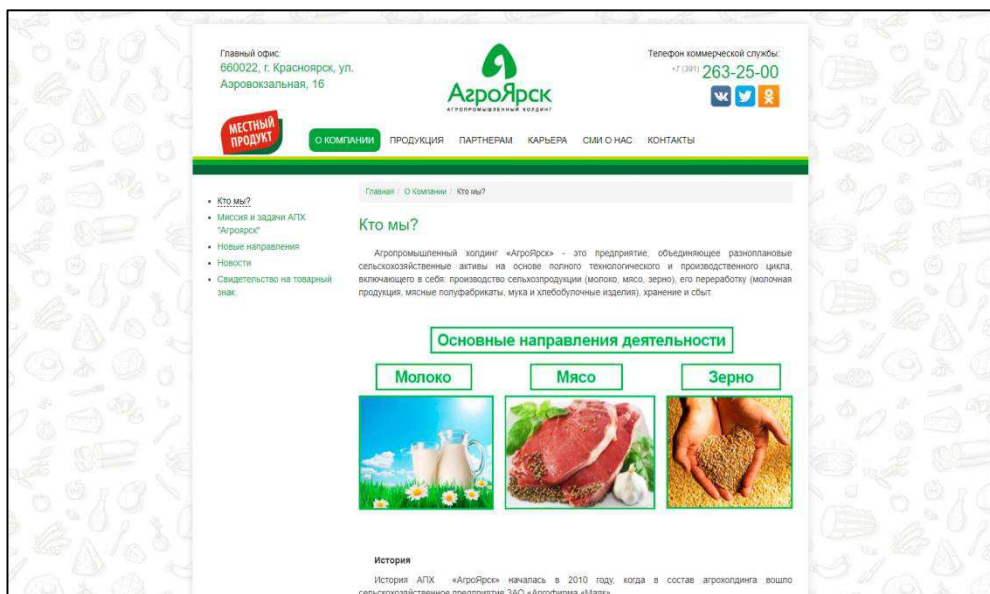


Рисунок Б.1 – Сайт холдинга «АгроЯрск»

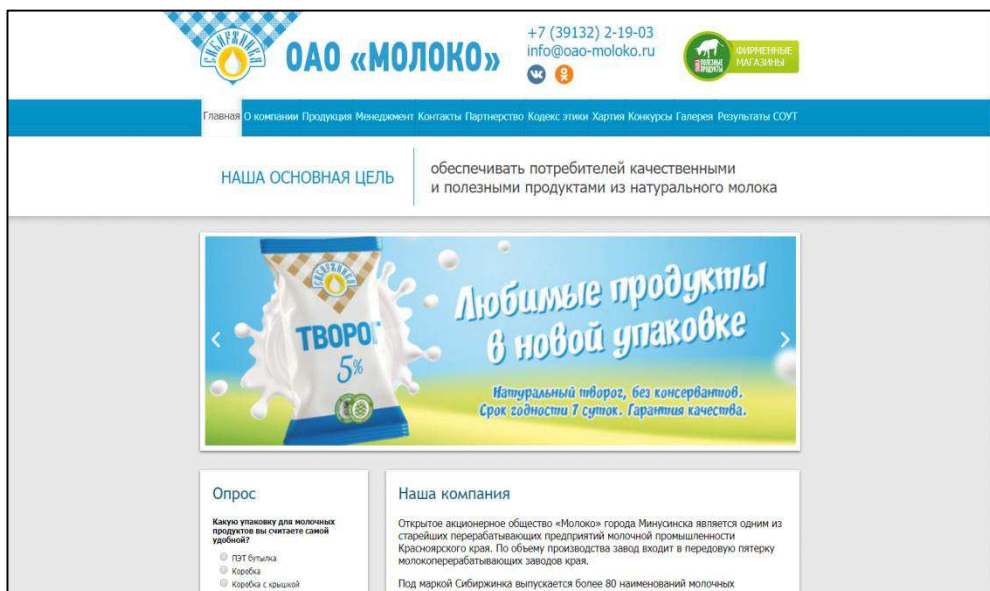


Рисунок Б.2 – Сайт Минусинского молочного завода

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 – Сайт племзавода «Тажный»



Рисунок Б.4 – Сайт агрохолдинга «Село родное»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Официальные сайты и интернет-страницы фирменных продовольственных магазинов красноярских производителей

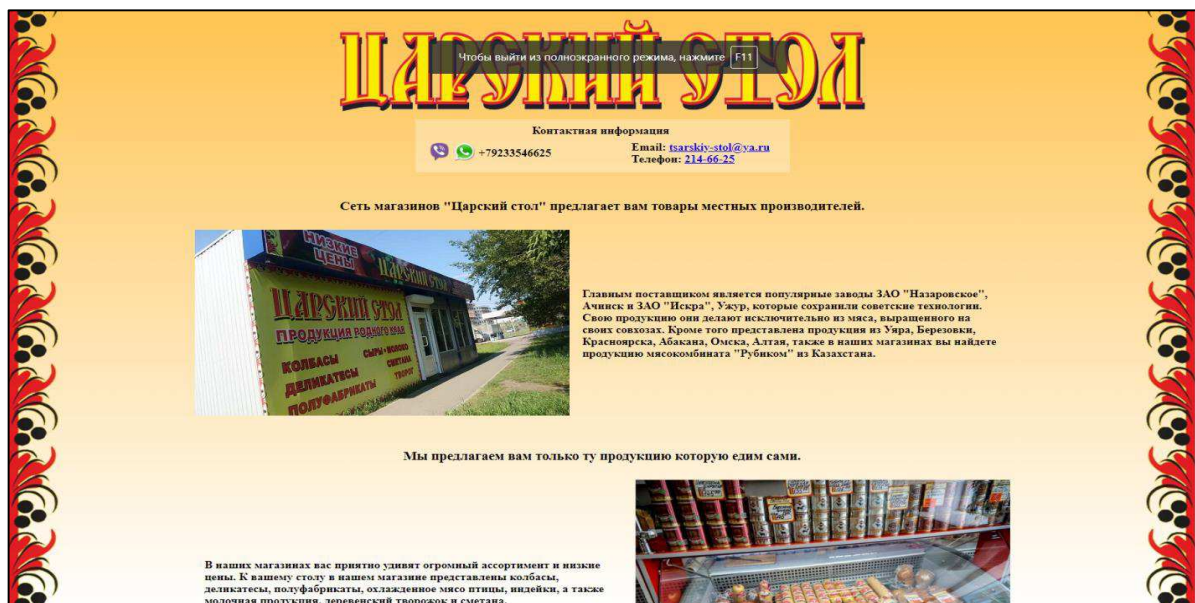


Рисунок В.1 – Информационная интернет-страница магазина «Царский стол»



Рисунок В.2 – Сайт магазинов «Провинция»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

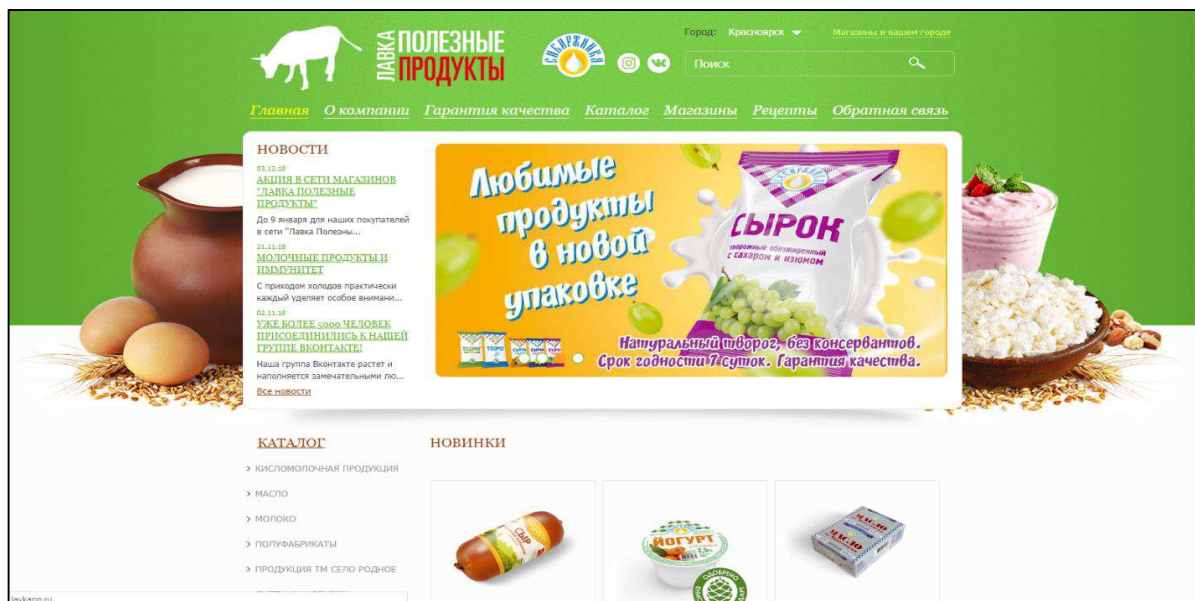


Рисунок В.3 – Сайт магазинов «Лавка Полезные продукты»

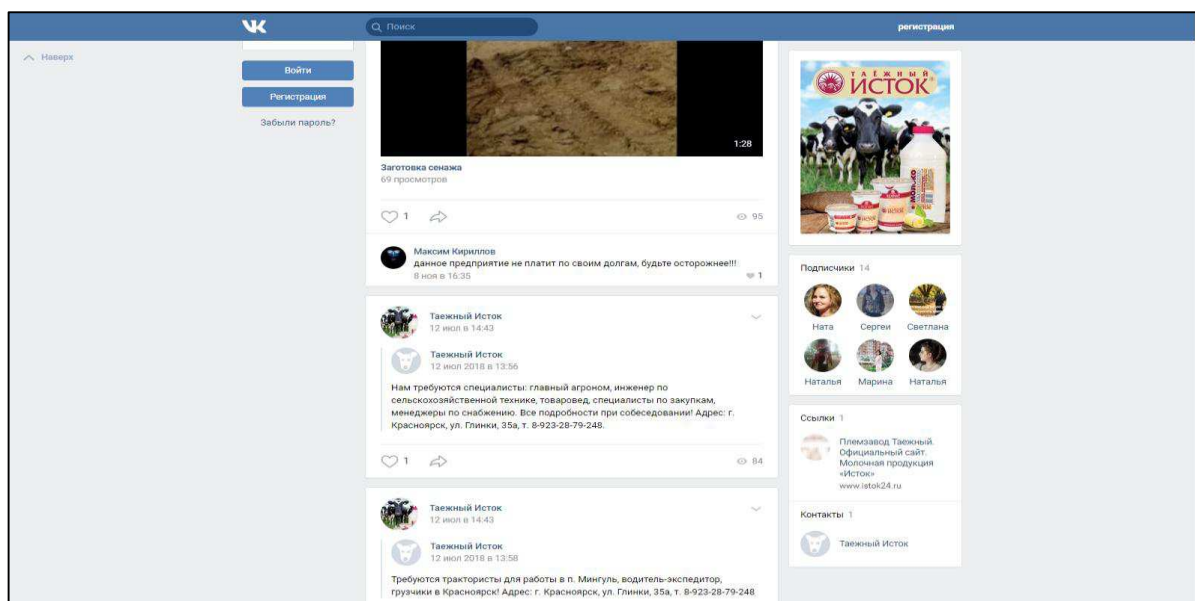


Рисунок В.4 – Страница группы племзавода «Таежный» в «ВКонтакте»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

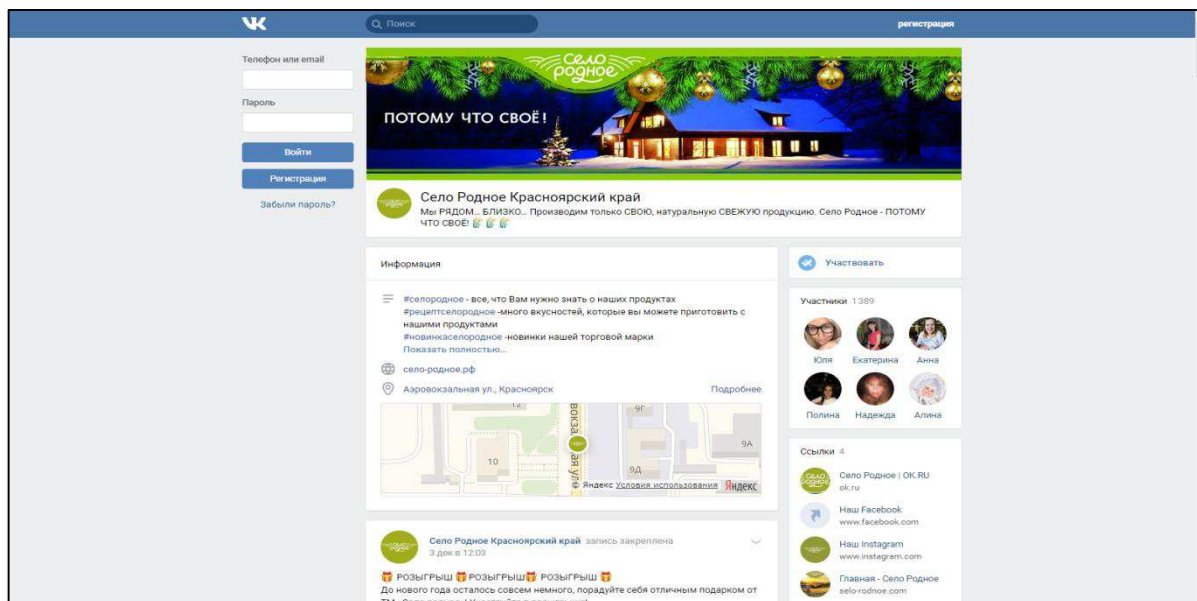


Рисунок В.5 – Страница группы кооператива «Село родное» в «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Фирменный стиль и дизайн упаковок региональных сельхозпроизводителей



Рисунок Г.1 – Фирменный стиль магазинов «Чистые луга»



Рисунок Г.2 – Фирменный стиль упаковки продукции кооператива «Село родное»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Фирменный стиль торговой марки «Исток»



Рисунок Г.4 – Фирменный стиль ОАО «Молоко» (Минусинск)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5 – Фирменный стиль упаковки ЗАО «Искра» (Ужур)

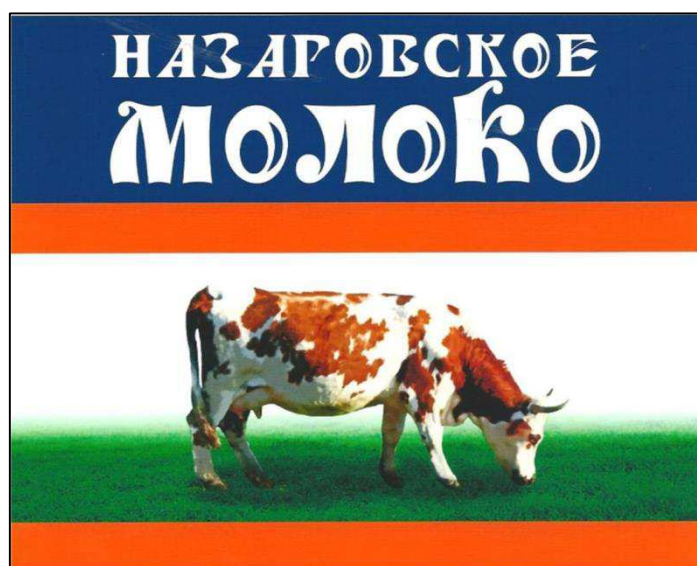


Рисунок Г.6 – Логотип и оформление ЗАО «Назаровское»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 – Логотип фирменных магазинов «Мясо и молоко»



Рисунок Г.8 – Оформление фирменных магазинов «Мясо и молоко»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.9 – Оформление продукции магазинов «Царский стол»



Рисунок Г.10 – Оформление продукции Сухобузимского сельхозпредприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета для интернет-опроса

Опрос на тему: «Исследование спроса потребителей на сельскохозяйственную продукцию и выявление наличия брендов среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края».

1. Как часто вы покупаете продукты категории «молочная продукция» (молоко, кефир, творог, йогурт и пр.)?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- 1-2 раза в пару месяцев
- Не покупаю такую продукцию

2. Какие из данных марок молочной продукции производителей Красноярского края вам знакомы? (возможны несколько вариантов ответа)

- Село родное
- Исток
- Наш лидер
- Камарчагское
- Арта
- Искра
- Назаровское
- Никольское
- Балахтинское
- Млада
- Сибиржинка
- Не знаю ни одной приведенной марки

Свой вариант ответа _____

3. Согласны ли вы с тем, что среди марок местной сельскохозяйственной продукции в категории "молочная" присутствуют те марки, которые можно назвать брендом?

4. Назовите те марки в категории молочной продукции от производителей Красноярского края, которые, по вашему мнению, являются брендом.

5. Какую марку молочной продукции местного производителя вы покупаете?
(возможны несколько вариантов ответа)

- Село родное
- Исток
- Наш лидер
- Камарчагское
- Арта
- Искра
- Назаровское
- Никольское
- Балахтинское
- Млада
- Сибиржинка
- Я не покупаю марки местных производителей (переходите к вопросу 7)

Свой вариант ответа _____

6. Расположите в порядке убывания важность тех факторов, которыми вы руководствуетесь при выборе молочной продукции местного производителя? (1 - самый важный фактор, 7 - самый не важный)

- Цена
- Упаковка
- Качество
- Известность марки, производителя
- Вкусовые качества
- Доверие к местному производителю
- Натуральность ингредиентов

7. Почему вы не приобретаете молочную продукцию местных производителей?
(возможно несколько вариантов ответа)

- Нет доверия к местному производству
- У такой продукции совсем небольшие сроки хранения
- Такие марки мне совсем не знакомы (не видел(а) рекламы, не слышал(а) о марках местных производителей и т.д.)
- Не устраивает качество местной продукции
- Не устраивают вкусовые качества местной продукции

Свой вариант ответа _____

8. Как часто вы покупаете продукты категории «мясная продукция»?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- 1-2 раза в пару месяцев
- Не покупаю такую продукцию

9. Какие из данных марок мясной продукции производителей Красноярского края вам знакомы? (возможны несколько вариантов ответа)

- Березовский
- Сибирская продовольственная компания
- Красноярская продовольственная компания
- Уярский мясокомбинат
- Наш лидер
- Щедрая сибирь
- Командор
- Доча
- Правильные продукты
- Залихватский расколбас
- Не знаю ни одной приведенной марки

Свой вариант ответа _____

10. Согласны ли вы с тем, что среди марок местной сельскохозяйственной продукции в категории "мясная" присутствуют те марки, которые можно назвать брендом?

11. Назовите те марки в категории мясной продукции от производителей Красноярского края, которые, по вашему мнению, являются брендом.

12. Какую марку мясной продукции местного производителя вы покупаете? (возможны несколько вариантов ответа)

- Березовский
- Сибирская продовольственная компания
- Красноярская продовольственная компания
- Уярский мясокомбинат
- Наш лидер

- Щедрая сибирь
- Командор
- Доча
- Правильные продукты
- Залихватский расколбас
- Я не покупаю марки местных производителей (переходите к вопросу 14)

Свой вариант ответа _____

13. Расположите в порядке убывания важность тех факторов, которыми вы руководствуетесь при выборе молочной продукции местного производителя? (1 - самый важный фактор, 7 - самый не важный)

- Цена
- Упаковка
- Качество
- Известность марки, производителя
- Вкусовые качества
- Доверие к местному производителю
- Натуральность ингредиентов

14. Почему вы не приобретаете молочную продукцию местных производителей? (возможно несколько вариантов ответа)

- Нет доверия к местному производству
- Такие марки мне совсем не знакомы (не видел(а) рекламы, не слышал(а) о марках местных производителей и т.д.)
- Не устраивает качество местной продукции
- Не устраивают вкусовые качества местной продукции

Свой вариант ответа _____

15. Имеет ли для вас значение, что молочная и мясная продукция производится в Красноярском крае?

16. Объясните, почему имеет/не имеет значение производство продукции именно в Красноярском крае.

17. Ваш пол

- Мужской
- Женский

18. Ваш возраст

- Менее 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36 и старше

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Диаграммы результатов исследования

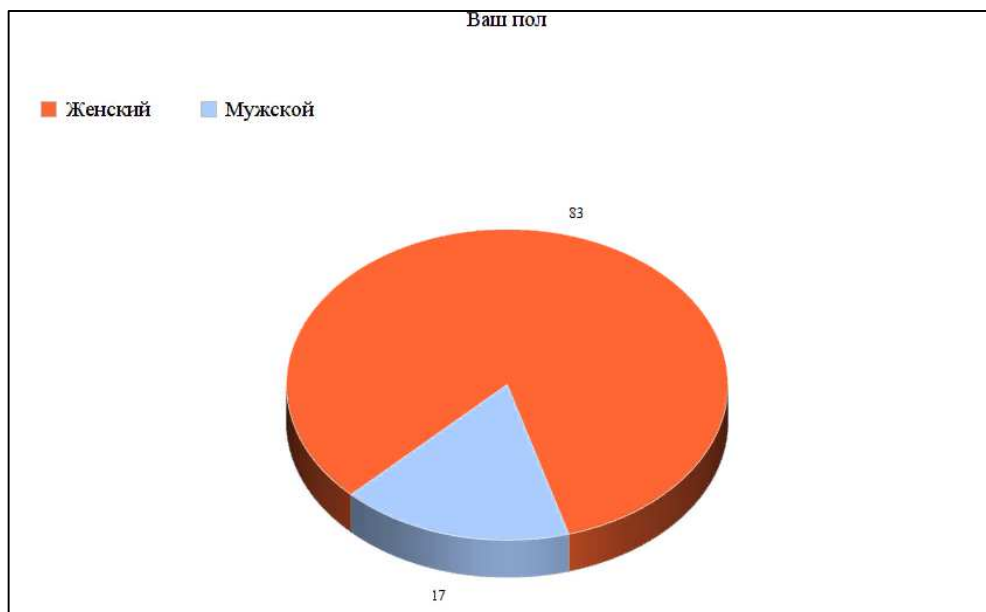


Рисунок Е.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваш пол»

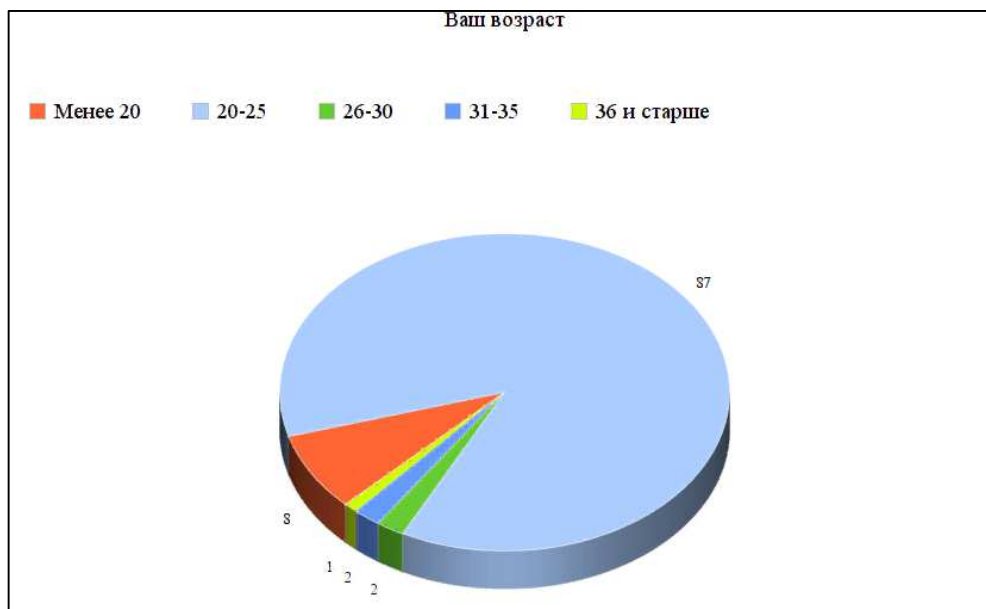


Рисунок Е.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваш возраст»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто вы покупаете продукты категории «молочная продукция?»»

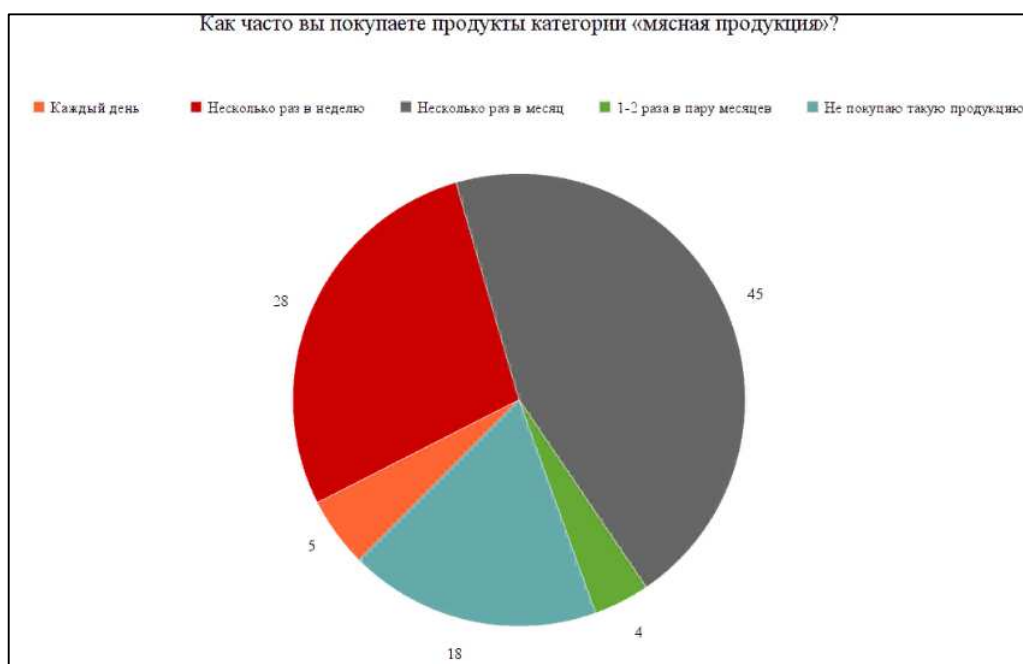


Рисунок Е.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто вы покупаете продукты категории «мясная продукция?»»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

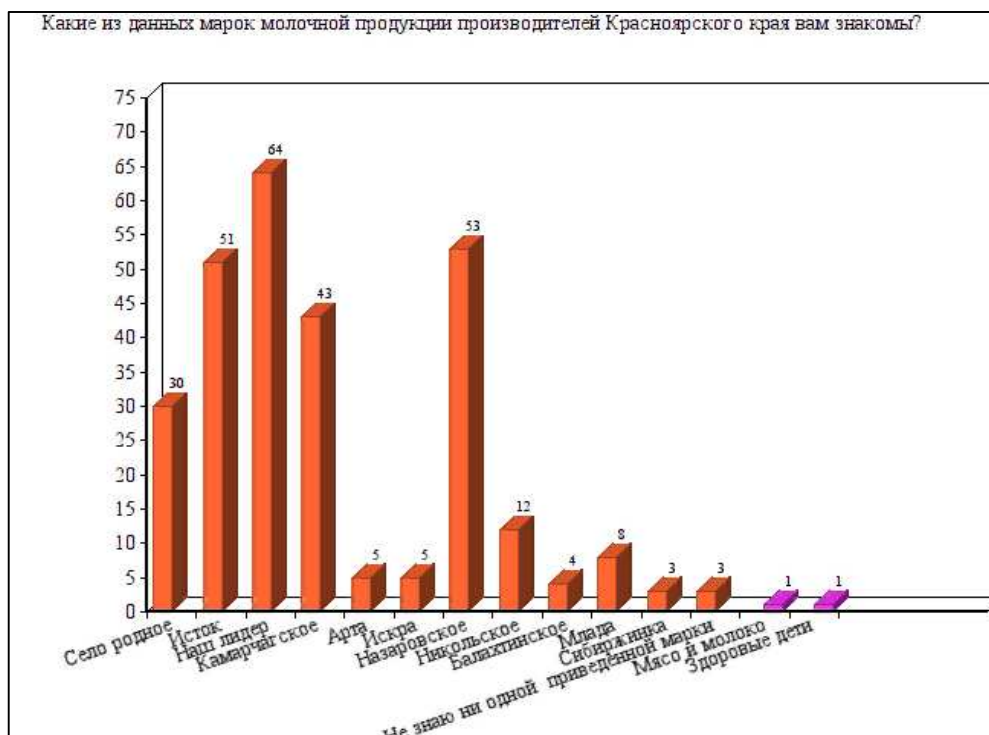


Рисунок Е.5 – Диаграмма ответов на вопрос «Какие из данных марок молочной продукции производителей Красноярского края вам знакомы?»

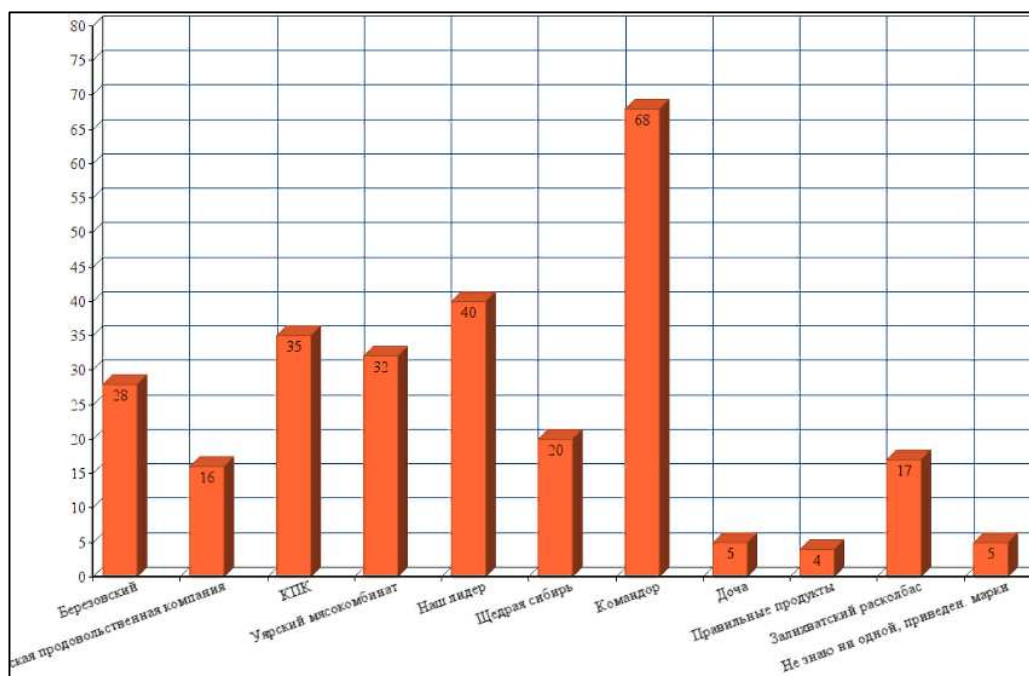


Рисунок Е.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Какие из данных марок мясной продукции производителей Красноярского края вам знакомы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

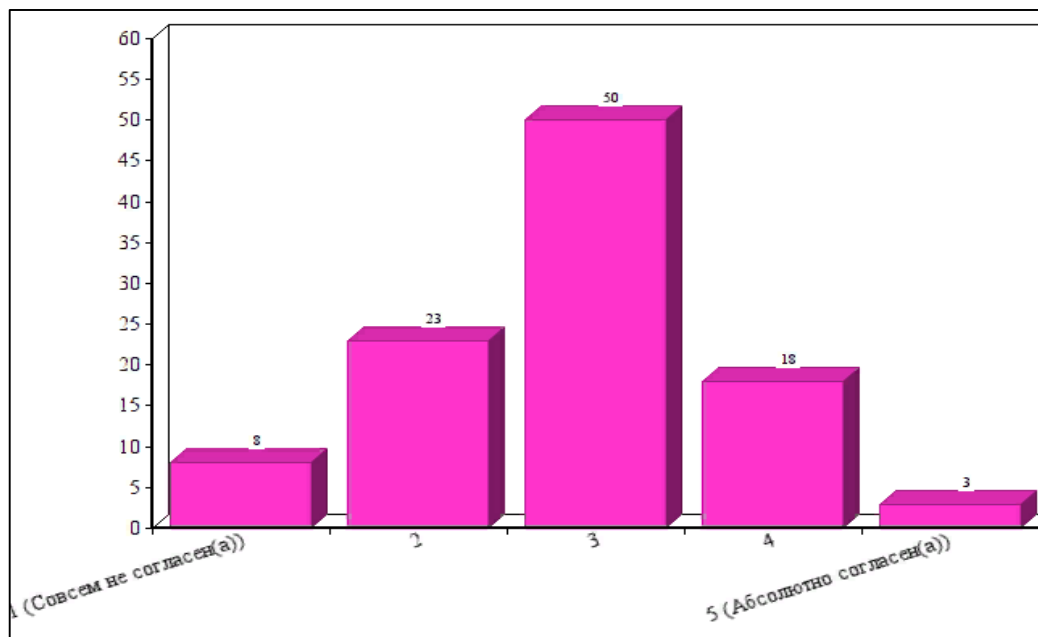


Рисунок Е.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Согласны ли вы с тем, что среди марок местной сельскохозяйственной продукции в категории «молочная», присутствуют те марки, которые можно назвать брендом?»

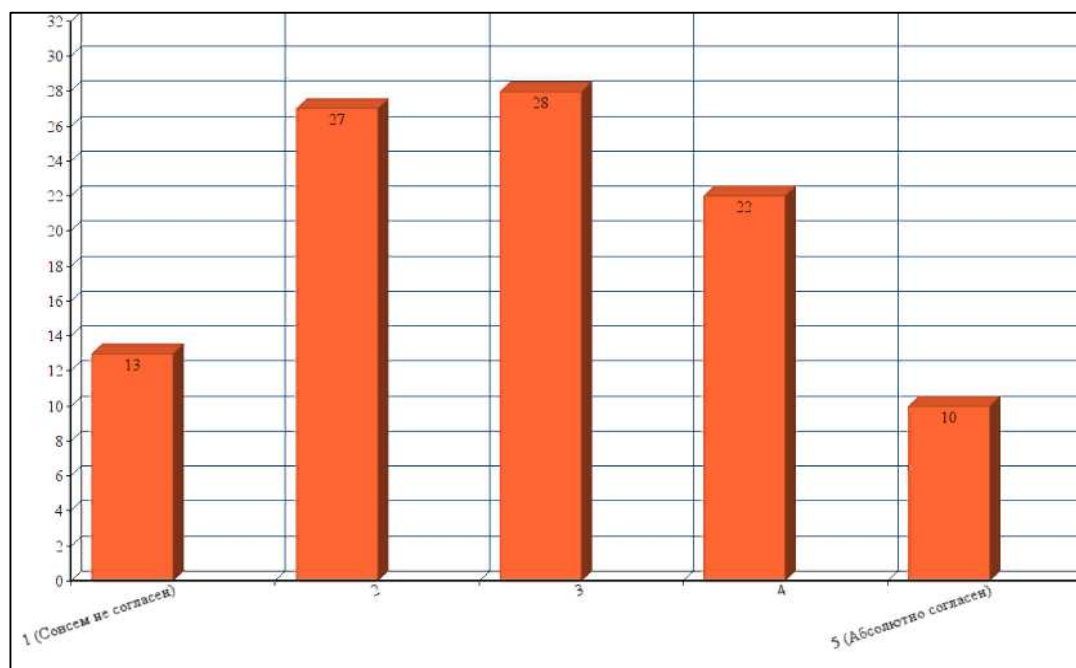


Рисунок Е.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Согласны ли вы с тем, что среди марок местной сельскохозяйственной продукции в категории "мясная" присутствуют те марки, которые можно назвать брендом?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Семеновна
Исток
Таких нет
Наш Лидер
Не имеется таковых
Село родное
наш лидер
Не имею представления
Село родное, Никольское
Нет таких
Я не знаю
Назаровское

Рисунок Е.9 – Ответы на вопрос «Назовите те марки в категории молочной продукции от производителей Красноярского края, которые, по вашему мнению, являются брендом»

дымов, кпк
Уярский мясокомбинат
не знаю таких
КПК, Наш Лидер
никакие
Не имеется таковых
Березовский
наш лидер,командор
Не имею представления
Командор
Сибирская продовольственная компания, ещё МАВР Хакасская компания
"Красноярская продовольственная компания

Рисунок Е.10 – Ответы на вопрос «Назовите те марки в категории мясной продукции от производителей Красноярского края, которые, по вашему мнению, являются брендом»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

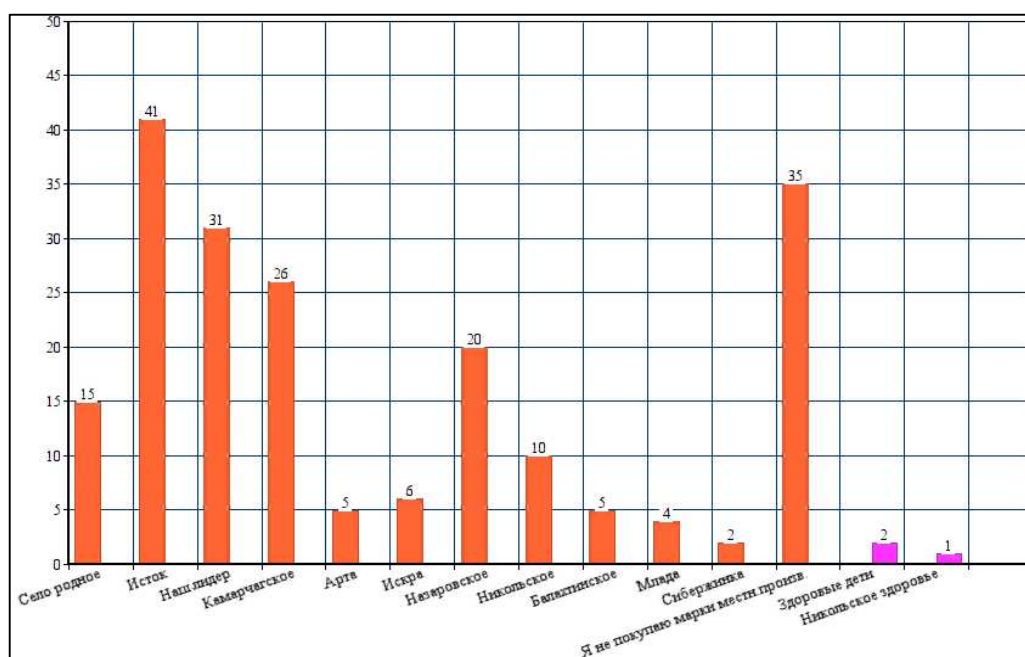


Рисунок Е.11 – Диаграмма ответов на вопрос «Какую марку молочной продукции местного производителя вы покупаете?»

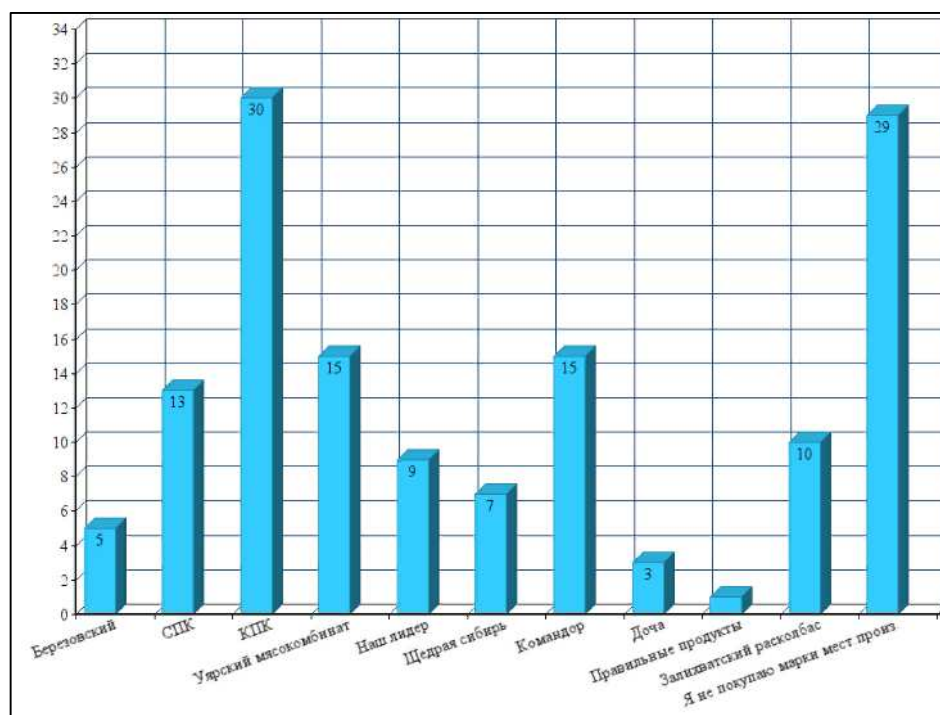


Рисунок Е.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Какую марку мясной продукции местного производителя вы покупаете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

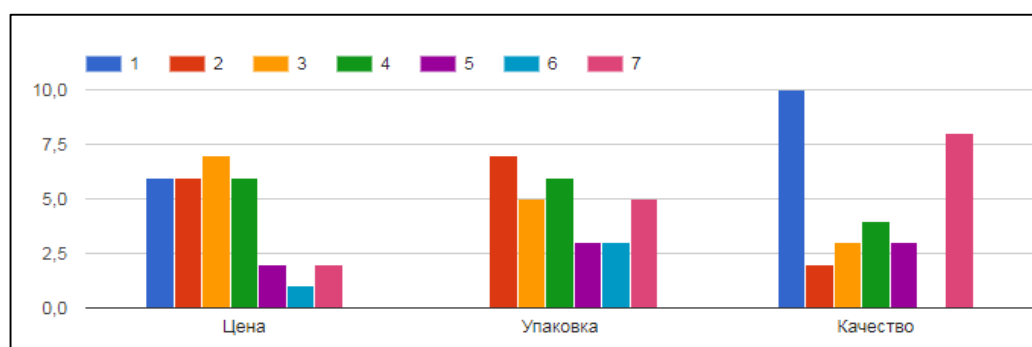


Рисунок Е.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Расположите в порядке убывания важность тех факторов, которыми вы руководствуетесь при выборе молочной продукции местного производителя»

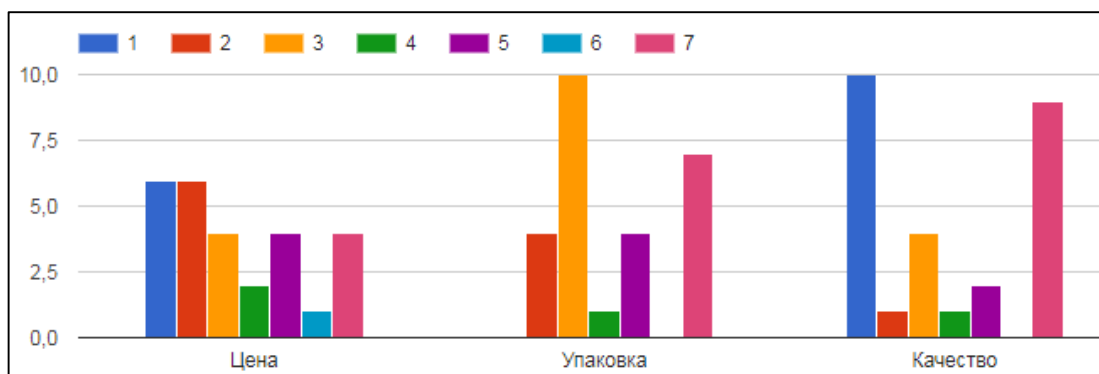


Рисунок Е.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Расположите в порядке убывания важность тех факторов, которыми вы руководствуетесь при выборе мясной продукции местного производителя»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

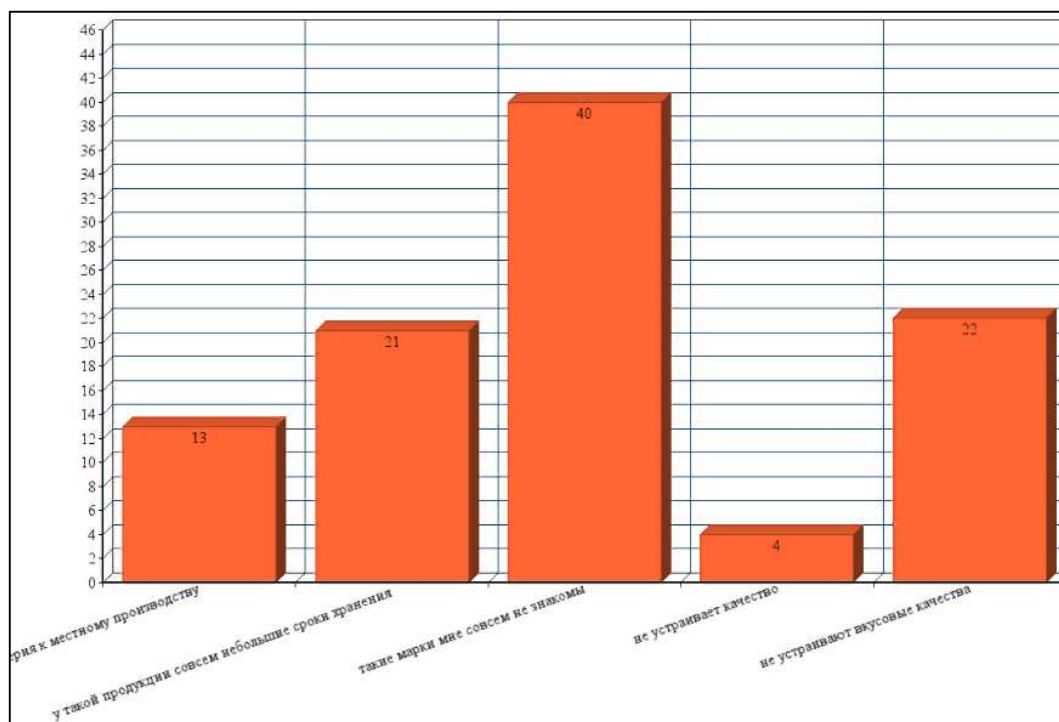


Рисунок Е.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Почему вы не приобретаете молочную продукцию местных производителей?»

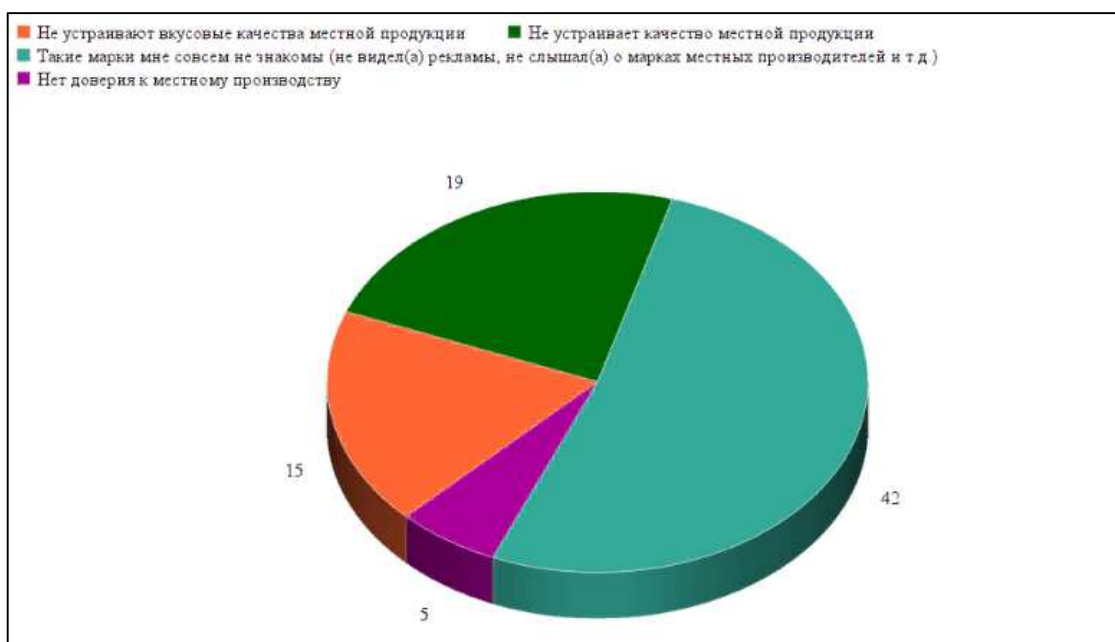


Рисунок Е.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Почему вы не приобретаете мясную продукцию местных производителей?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

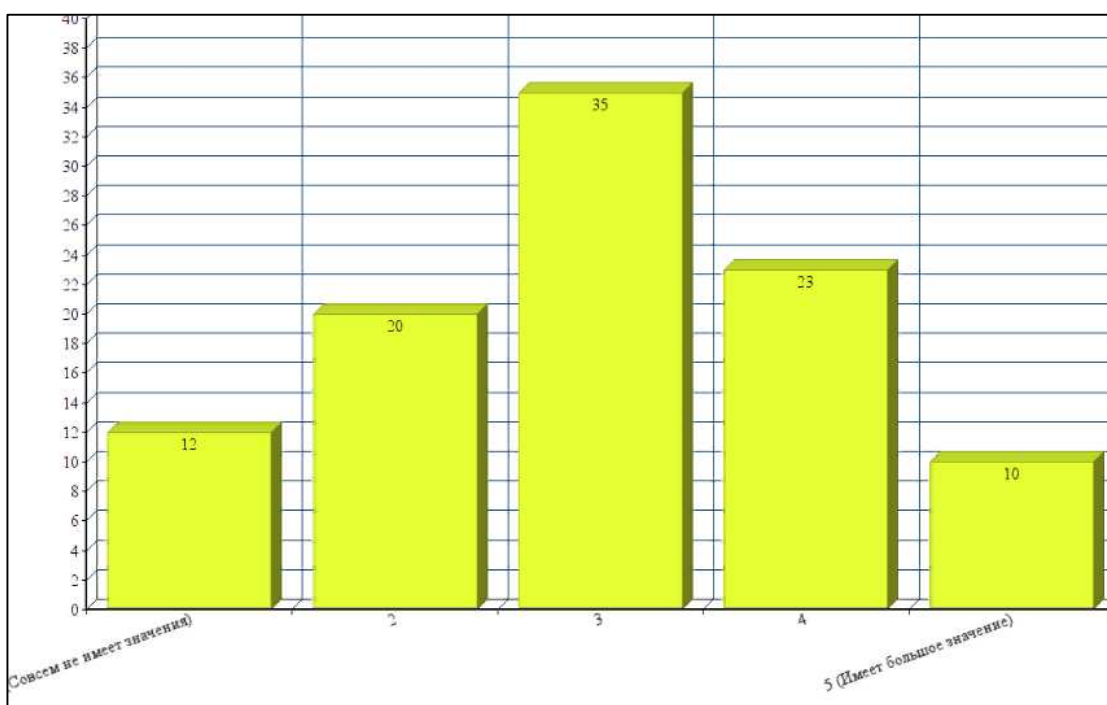


Рисунок Е.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Имеет ли для вас значение, что молочная и мясная продукция производится в Красноярском крае?»

Потому что у нас производят качественный продукт, но, к сожалению, о нем мало кто знает
ну да, считается своим, а значит точно свежее
Потому что нет необходимости далеко везти, а следовательно, продукты не испортятся во время перевозки, мясо и молочка свежее
Думаю что своё натуральней
Мне достаточно продукции известных брендов
Развитие сельхоз продукции края
местное более натуральное
Некоторая продукция из других областей, районов и тд превосходит вкусовые качества продукции из красноярского края
у большинства населения вызывает доверие местный производитель
Не имеет значение местное производство, акцентируется внимание именно на качестве продаваемого продукта, его сроков годности

Рисунок Е.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Объясните, почему имеет/не имеет значение производство продукции именно в Красноярском крае?»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Вопросник качественного исследования

1) Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

2) На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

3) Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

4) Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

5) Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная)

6) Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

7) Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

8) Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

9) Закончите предложения:

Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...

Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Стенограмма качественного исследования

Респондент 1.

И. Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р. Владимир Ш., 25 лет, студент Сибирского Федерального университета.

И. Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р. Я не знаю ни одной марки сельскохозяйственной продукции Красноярского края, по крайней мере, сейчас мне ничего не приходит на ум, поэтому я не могу ответить на этот вопрос, какую из них можно назвать брендами, и тем более почему.

И. На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р. Исходя из первого вопроса и ответа на него, я также затрудняюсь ответить, так как не могу выделить ни марок, ни тем более брендов среди сельскохозяйственной продукции.

И. Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р. Я не знаю марок, брендов, но на этот вопрос я мог бы ответить, потому что, возможно, сами бренды Красноярского края не хотят выходить за рамки своего региона, это как один из вариантов. Второй вариант в том, что бренды общероссийского рынка предлагают ничем не хуже по качеству продукцию, но за меньшую цену. Поэтому Красноярским брендам нет хода на Российский рынок.

И. Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р. На мой взгляд, не хватает поддержки государства отечественных производителей для укрепления позиций на просторах общероссийской конкуренции.

И. Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.К продукции местного производителя я отношусь очень положительно, так как считаю, что «сосед соседа не будет травить», и что все делают на качестве «добро». Это примерно также, как люди относятся к жизни в деревне - в деревне когда живешь и покупаешь молоко у соседки, подоенное ею с утра, ты думаешь на сколько это офигенное молоко. Поэтому я хорошо отношусь к продукции местного производителя.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Во-первых, я опираюсь, в первую очередь, на советы товарищей, которые уже пробовали местного производителя, либо на советы тех людей, с чьим мнением я считаюсь. Во-вторых, сам пробую. Явно, если ты один раз молоко купишь, на следующий день ты не умрешь. Попробовал, понравилось, начинаю пользоваться им. Попробовал другое – сравнил, все познается в сравнении. Это молоко лучше, чем предыдущее, значит, у этого местного производителя буду брать. Только на это и опираюсь.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Да, такой стереотип присутствует среди людей. Не знаю, с чем это связано, но я согласен с этой позицией, что своя продукция она и полезнее, и качественнее, и вкуснее. Почему, допустим, «Домик в деревне» существует название бренда, и различные подобные ему? Как раз-таки в тему о «своей» продукции. Также, я считаю, чем ближе производство, тем больше есть ощущение того, что ты можешь придти и проверить, как у них там все устроено. А когда люди где-то за «бугром» делают, ты думаешь, что неизвестно что они отправляют, они хоть что могут туда пичкать. А здесь есть ощущение того, люди, такие же как и ты, делают хорошие вещи качественные, если сильно заморочиться и захотеть можно придти проверить. Поэтому я считаю, что своя продукция лучше.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.В самую первую очередь нужно, чтобы эта продукция была самой лучшей, качественной, вкусной – это самое важное. На втором месте идет маркетинговая стратегия по продвижению и развитию этого бренда. Если ты продвигаешь качество – качество само себя продвинет, поэтому нужно самое лучшее качество и нужен отличный маркетинговый план продвижения.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...

2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р. Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это офигенная вещь. Это молочко родное, наше, сибирское, это лучшие овощи и т.д.

Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать ценовой политикой приемлемой лично для меня, как для потребителя. Потому что этой продукции не нужно на транспортировку больших денег тратить, она вот она, рядом, она сделана – сразу продается. Я как у первого лица покупаю, по большому-то счету. Местный производитель должен ценой привлекать и качеством. Своих не должен травить.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 2.

И. Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р. Анна Е., 22 года, студентка Сибирского Федерального университета.

И. Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р. Если рассматривать молочку, то здесь я не согласна, что есть у нас бренды, я не могу представить ни одного производителя Красноярского края, которого можно назвать брендом. Насчет мясной, ну КПК, если только их. И то, бренд – это же какие-то образы, наличие представлений, а я просто знаю, что КПК есть. Скорее, я не согласна, что у нас есть бренды в Красноярском крае.

И. На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р. Во-первых, Российские бренды занимаются продвижением, именно позиционированием себя, как бренда. Бренд – это же единая концепция, постоянные пиар-кампании на узнаваемость, которые работают. У местных производителей этого нет, мы просто знаем «ну местные, и местные». За счет этого мы их и знаем. Есть ли у их какая-то корпоративная политика, бренд-бук – мы не знаем, этого ничего нет. Если взять, например, Простоквашино – у нас сразу в голове кот, т.е. образ, который ассоциируется с брендом.

Или Домик в деревне и т.п., т.е. есть сразу представление, и поэтому их можно назвать брендом.

И.Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р.Могу сказать, что чем Российские бренды отличаются от местных – потому они и не известны на рынке страны.

И.Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р.Не хватает крупной пиар-кампании. Например, взять если «Омский бекон», для Омска это местный производитель, но у него есть реклама на федеральных каналах. Например, КПК, я ни разу не видела какой-либо рекламы.

И.Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Нормально отношусь, у меня нет к этой продукции какого-либо негатива. Я также покупаю Никольское молоко, вообще Простоквашино всегда беру, но Никольское тоже пью, если нет того молока, могу взять местное молоко. Колбасу КПК беру, сосиски беру всегда. Может быть это связано еще с тем, что я росла в Красноярском крае на севере, и нам всегда привозили продукцию из Красноярска. И поэтому у меня положительное отношение, потому что я росла на этой продукции.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Опираюсь просто на вид, сорт, на вкусовые качества, то, что я уже пробовала, то, что понравилось – то и беру.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Это, видимо, некие патриотические нотки «вот, это сделано у нас, значит, это без всяких примесей». Мне кажется, на самом деле нет. Тут зависит все от качества продукции, от хранения и т.д. Я не думаю, что какой-то другой регион делает хуже. Каждый регион и край может говорить, что «вот, у нас тут делают, значит – это вкусно». Единственное, что, может быть, это свежее. Т.е. нам привозят в магазины то, что только что приготовлено, а, например, если привозить будут с Московской области, например, есть вариант, что это несколько дней уже идет, срок немножко выйдет, не суперсвежее.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Чтобы местный производитель стал брендом, нужно его продвигать. Нужно его продвигать не только на край, но и дальше.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...
2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р.Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это относительно небольшой выбор этой продукции, а также зачастую продукция в неудобной упаковке, это я про молоко в пакетах говорю. Я терпеть не могу эти пакеты, а почти все местные производители выпускают молоко и кефир еще, кстати, в пакетах.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна обладать удобной для меня упаковкой. Вместо мягких пакетов, если бы был пакет с ручкой стоячей, я бы брала местную продукцию намного чаще.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 3.

И.Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р.Респондент предпочел остаться анонимным.

И.Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р.Согласна, что есть марки, которые уже позиционируют себя как бренды. Это, например, Правильные продукты. У них достаточно большая линейка продукция и, в принципе, они имеют место быть.

И.На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р.Мне кажется, что местные продукты от Российских отличаются натуральностью. Ну а сами Российские бренды более раскручены, вот и все.

И.Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р.Бренды Красноярского края непопулярны, потому что их не продвигают нигде. У них просто нет столько денег, наверное, чтобы позволить себе рекламу, как у Простоквашино, например.

И.Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р.Им не хватает денег. Ну и еще, плюс, объемы производства. Чтобы продавать что-то на Российском рынке, нужно же и производить такое количество, чтобы развезти его по России.

И.Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Я вообще всегда очень положительно относилась к местным производителям продуктов, потому, что на них надеешься, что они более натуральны, менее обработаны, чем Российские производители, которые непонятно сколько хранятся, не понятно как их везут. Все-таки в приоритете местное производство.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Я опираюсь на знания марки, которая есть. Например, если я знаю минусинскую марку молочной продукции, то я 100% из всех продуктов представленных выберу ее, потому что я знаю, что она проверена. Здесь идет упор на то, насколько знакома с продукцией, ее качеством.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Я согласна с данной позицией. Мне кажется, что у этой продукции нет столько денег, чтобы добавлять большое количество каких-либо химикатов. Больше доверия просто к местному производителю. Хотя, в принципе, от Простоквашино тоже особо никто не травится, поэтому, наверное, это просто стереотип.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Нужно, чтобы они начали себя позиционировать, начали себя где-то показывать, потому что их видно только в магазине и все.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...

2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р. Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это качественная, здоровая, правильная продукция, к которой есть доверие.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна быть свежей, чтобы у нее был небольшой срок годности, чтобы она была хорошо упакована и имела презентабельный вид.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 4.

И. Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р. Елена Б., 28 лет.

И. Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р. Думаю, таких марок нет, потому что бренд, это такое уже устоявшееся, что знает абсолютно каждый человек, т.е. даже если он не употребляет этот продукт, он о нем точно знает. Думаю, продукты Красноярского края под это описание точно не подходят.

И. На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р. У Российских брендов в плане разрекламированности более качественно все, нежели у местных. Ну и, опять же, о региональных никто не знает, знают только на местном уровне и то, даже не все.

И. Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р. Я думаю, по той же причине, что и ответ на второй вопрос. Они не известны, потому что есть уже более знакомые для всех бренды, все предпочитают их, нежели пробовать что-то новое, да и тем более настолько неизвестное. Доверия как-то они не вызывают.

И. Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р. Особенности не хватает, отстройки от конкурентов. Если подумать, то их продукция, как и у известных брендов, но они не такие разрекламированные и

распиаренные, и именно этого им и не хватает, чтобы выйти на Российский рынок. О них никто не узнает, и производители не стараются, чтобы о них кто-то узнал.

И.Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Никак особо не отношусь. Иногда могу позволить себе взять что-то из местной молочной продукции.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Я очень редко приобретаю такую продукцию, в основном беру известные бренды, потому что их беру уже давно, а вот касаясь Красноярских брендов я их не знаю, поэтому предпочитаю брать то, что уже мне известно.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Если продукция прям домашняя, если ты видишь, как она производится, то, наверное, согласна с этим стереотипом. А вот касаясь той, что в магазине, назвать ее своей, полезной и качественной... В общем, не согласна с данной позицией.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Нужна сильная платформа, нужна хорошая достойная реклама, нужно придумать изюминку для продукта, чтобы он, действительно, отличался. Что-то такое, чего еще до сих пор не было.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...
2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р.Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это что-то неизвестное.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна обладать какими-то отличающимися свойствами, от тех, которые я привыкла употреблять.

И.Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 5.

И.Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор

покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р.Респондент предпочел остаться анонимным.

И.Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р.Да, я считаю, что сельскохозяйственная продукция Красноярского края, которая присутствует на рынке, молочка, такая как, например, «Исток», или вот камарчагский кефир есть, к примеру, емельяновская, вот эта вся продукция она уже как бренд. Например емельяновские все полуфабрикаты - это уже как отдельный бренд, мне кажется. И все знают о нем, и все смогут идентифицировать эту продукцию относительно другой на рынке.

И.На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р.Отличаются внешним видом упаковки. Видно, что она сделана более в простом формате, скажем так, и мало было затрат на дизайн упаковки. Мне кажется, зачастую, покупатель берет продукцию местного производителя, потому что кажется, что она свежее, не хранится по полгода, она хранится недолго, потому что натуральная. Простоквашино, например, хранится по полгода и непонятно вообще, что это за молоко. Поэтому местные бренды отличаются не только внешними качествами, но и ценовой политикой и вкусовыми качествами. Потому что на данный момент, наши производители не сильно злоупотребляют какими-то консервантами и прочей химией, которая держит продукт свежим по полгода, например.

И.Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р.Я считаю, что это не особая проблема, это присуще производителю каждого региона. Вряд ли у нас на прилавках можно найти продукты из Уфы, Читы, Краснодар, например, хотя у каждого из этих регионов есть местная продукция, и она не известна на Российском рынке, в принципе, также как и наши производители. Просто сложно выйти на федеральный уровень местному производителю, если он ставит не на то, чтобы продвинуть свой бренд, а на качество товара. Вот его будут покупать на краевом уровне, но не факт, что можно сохранить качество продукта и выдвинуть его на Российский уровень также, с теми же возможностями, с которыми это можно сделать на уровне региональном.

И.Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р.Для начала, не хватает, наверно, какой-то своеобразной и сильной концепции пиар-рекламы, т.е. местные производители не смогут достойно конкурировать с продукцией федерального масштаба, потому что для этого нужно разработать стратегию продвижения товара на рынке. Наверяд ли, у местных производителей есть ресурсы и деньги, возможности, чтобы это сделать. Мне кажется, что крупные производители уже закрепились в сознании потребителя на уровне Красноярского края, но очень мала вероятность того, что они также смогут также закрепиться в сознании потребителя Российского, а не только локального. Поэтому не хватает ресурсов, для того, чтобы сделать правильную хорошую пиар-кампанию.

И.Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Скорее положительно, чем отрицательно. Но исключительно к тем продуктам, которые я уже пробовала. Вряд ли, я попробую что-то новое сейчас, если меня, допустим, не привлечет упаковка. Вот есть «Село родное», кажется, у них была какая-то шумиха, то ли нашли в молоке что-то не то, то ли они не соответствуют стандартам качества, что-то такое, но это меня и не оттолкнуло, и не привлекло, потому что я их и не особо покупала, но могу сказать, что у них упаковка, в принципе, неплохая. Еще есть местная продукция у нас в стеклянных банках, у них есть еще творог, йогурты, вроде термостатные, молоко, вот к таким я отношусь положительно. Не только из-за внешнего вида, но и из-за вкусовых качеств. Также, моя семья выберет скорее местного производителя, чем производителя федерального масштаба, потому что качество и состав продукта все равно разные. И у местного производителя они как-то, более менее, без консервантов, свежее и т.п.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Опираюсь на дату изготовления, упаковку, хотя, если это такой продукт как, например, камарчагский кефир, у него абсолютно непривлекательная упаковка, хотя похожа на упаковку из детства, я знаю, что это продукт качественный и по вкусовым критериям соответствует тому, что я хочу. Возможно, на личный опыт опираюсь также. Допустим, некоторые глазированные сырки местных производителей я точно брать не буду, я лучше возьму сырок Простоквашино, даже если в нем гораздо больше консервантов. Потому что не всегда вкусно делают у нас. Опираюсь на цену, слишком дешевое я брать не стану, возьму что-то из среднего ценового сегмента.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Согласна с этим мнением, но не скажу, что оно стопроцентная. Все-таки, местный производитель производит более качественную продукцию, потому что ему не требуется храниться долго. Молоко Никольское, например, хранится два дня, и пахнет оно молоком, а не какой-то кукурузной патокой, и оно хотя бы имеет вкус. также и с другими категориями продуктов. Блины местного производителя отличаются, они больше похоже на домашние.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Необходимо разработать правильную и очень мощную пиар-кампанию, которая сможет конкурировать с производителями федерального масштаба, потому что у них у всех уже есть устоявшийся образ товара, бренда. Что касается местного производителя, то у него этого нет. Его как бы знают, и ты идентифицируешь его на полке, но почти ни у кого из них, кроме, наверное, Ермолинских полуфабрикатов, нет четкого образа бренда, представления о продукции. Для того, чтобы выйти на федеральный масштаб нужно сделать рестайлинг, полностью изменить внешний вид своего продукта. Придумать рекламную кампанию, легенду, историю бренда. Начать с малого, опираясь на это разрабатывать пиар-кампанию, которая сможет конкурировать с производителями федерального масштаба.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...
2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р.Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это более качественная продукция на прилавках магазинов, нежели продукция, которая производится на федеральном масштабе. Также, это продукция, которой я, зачастую, доверяю, но не всегда покупаю.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна обладать средней ценой, не самой низкой, привлекательной упаковкой и сроком хранения адекватным. Т.е. она не должна храниться долго, как некоторые продукты федеральных производителей.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 6.

И.Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на

сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р.Респондент предпочел остаться анонимным.

И.Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р.Наверное, да, марки бренды есть и у нас, хотя это скорее что-то вроде «мини-брендов».

И.На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р.Тем, что эти марки не такие известные и явно в этом уступают Российским производителям.

И.Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р.Потому что мало рекламируются. Я не видела ни одной рекламы молочной продукции, например.

И.Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р.Им не хватает рекламы, нормальных упаковок, как в дизайне, так и в удобстве, каких-то особых, отличительных вкусовых качеств, допустим, йогурты на вкус у местного производителя однообразны между собой.

И.Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Отношусь положительно. Конечно же, местная продукция вызывает больше доверия, чем продукция известная на общероссийский рынок.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Опираюсь на производителя, на то, откуда продукция была поставлена. Не малую роль играет и известность этого производителя даже на местном уровне.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Считаю также, потому что свое – близко, местному производителю не надо пичкать свою продукцию консервантами, чтобы сохранить вкусовые качества на долгое время.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Реклама, пиар-кампания действенная. О местном бренде должны услышать, и в первую очередь те, кто проживает в регионе, в котором выпускается продукция местного бренда.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...
2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р.Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это свежая и качественная продукция.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна обладать полезными свойствами, хорошим качеством.

И.Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 7.

И.Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р.Инна С., 31 год.

И.Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р.Нет, не согласна, потому что я не знакома с производителями сельхоз продукции именно Красноярского края. Если бы бренды были на местном уровне – о них бы я точно знала.

И.На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р.Возможно, местные продукты будут все-таки более качественными и полезными, чем продукты Российских брендов.

И.Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р. Не хватает рекламной информированности, небольшие объемы производства, как мне кажется, которое рассчитано только на Красноярский край.

И. Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р. Не хватает именно рекламы, которая расскажет о преимуществах продукции, людям захочется ее попробовать, если они будут информированы о том, что такой-то производитель выпускает такую-то особенную продукцию. Нужно как-то привлекать к своей продукции. А я, как потребитель, даже не знаю о том, какие местные бренды есть у нас.

И. Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р. Я даже не пробовала такую продукцию, именно производства Красноярского края, так как ее не знаю. Но могу сказать, что проживая раньше в Иркутской области, я употребляла именно местную, иркутскую продукцию. Это более дешевая, вкусная и качественная продукция, а также, более полезная. Думаю, таким качествам соответствует любая региональная продукция.

И. Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р. Для меня важна известность бренда, если это какой-то неизвестный бренд, то я не буду его покупать. Также, опираюсь на цену.

И. Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р. Я также считаю, что местная продукция более полезна и качественна, потому что у данной продукции, как правило, меньше срок годности. А если меньше срок годности, значит в ней больше натуральных компонентов, которые имеют свойство быстро портиться. А в составе продуктов меньше вредных составляющих.

И. Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р. Продукция должна как можно больше продаваться, стать более известной, хотя бы для тех, кто проживает в регионе, от этого зависит дальнейшее развитие.

И. Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...
2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р. Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это полезно.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна обладать полезными качествами, хорошей ценой и быть известной на рынке.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

Респондент 8.

И. Добрый день! Меня зовут Анастасия, и я провожу исследование на тему: «Выявление наличия брендов и их качества среди сельскохозяйственной продукции производителей Красноярского края». Вам будут заданы вопросы о брендах на сельскохозяйственном рынке нашего края, а также о факторах, влияющих на выбор покупки, или же отказ от нее, молочной и мясной продукции регионального производства. С вашего разрешения разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Для начала, представьтесь, пожалуйста.

Р. Александра М., 23 года, студентка Педагогического университета им. В.П. Астафьева.

И. Согласны ли вы с тем, что среди марок сельскохозяйственной продукции Красноярского края присутствуют те, которые можно назвать брендами? Почему?

Р. Мне кажется, есть такие бренды, но я просто о них не знаю. В любом случае, я слышала такие названия, как «Млада», «Назаровское», «Командор». Я думаю, все равно какой-то спрос среди местных покупателей на них есть, просто этого спроса нет конкретно от меня, потому что я беру больше марки других регионов. Брендами могу назвать «Младау», «Назаровское».

И. На ваш взгляд, чем местные сельскохозяйственные бренды отличаются от Российских брендов?

Р. Мне кажется, они ничем особо не отличаются от Российских брендов, просто они не раскручены. Люди про них мало знают, поэтому у них такой малый спрос. Самое главное отличие даже не в качестве или цене, а в уровне раскрученности.

И. Почему сельскохозяйственные бренды Красноярского края не известны на Российском рынке?

Р. Им не хватает раскрутки.

И. Чего не хватает местному производителю для выхода на Российский рынок?

Р. Им не хватает рекламы, усердия самих производителей. У них нет таких целей, чтобы выйти на Российский уровень, им достаточно того, что их покупают в крае. Если бы сам производитель был заинтересован в том, чтобы его бренд был на более большом рынке, он бы этого добился уже раньше всеми доступными для продвижения способами.

И. Как вы относитесь к продукции местного производителя? (Молочная продукция, мясная).

Р.Нейтрально отношусь, так как покупаю все подряд, не обращая внимания на производителя.

И.Если вы приобретаете/не приобретаете продукты местного производителя, на что вы опираетесь при выборе/не выборе?

Р.Опираюсь на цену, вкусовые качества, на собственный опыт. Упаковка, допустим, мне особо не важна.

И.Многие опрошенные мною респонденты считают, что существует некий стереотип, связанный с местной продукцией, что "своя" продукция и полезнее, и качественнее, и вкуснее, согласны ли вы с этой позицией? Почему?

Р.Думаю, что полезнее и качественнее в том плане, что эту продукцию доставляют быстрее, чем Российскую, тогда, получается, она свежее в этом она и выигрывает. А то, что качественнее и вкуснее, тут патриотические чувства, видимо играют в людях. Мне лично это совсем не принципиально.

И.Как вы считаете, что нужно, чтобы сельскохозяйственная продукция производителя Красноярского края стала брендом?

Р.Реклама, пиар-кампании эффективные, даже не знаю, что можно еще сюда сказать.

И.Закончите предложения:

1. Местная сельскохозяйственная продукция для меня - это...

2. Для того, чтобы я приобрел продукцию местного производителя, она должна обладать (должна быть)....

Р.Местная сельскохозяйственная продукция для меня – это неизвестная мне продукция, которую я совсем мало покупаю.

Для того, чтобы я приобрела продукцию местного производителя, она должна быть мне знакома, что она именно местная. Нужна лучшая реклама, выделяющая территориальное производство.

И. Это был последний вопрос. Благодарю вас за ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Дизайн упаковки для продукции» бренда Бельское»



Рисунок К.1 – Логотип



Рисунок К.2 – Пример упаковки сметаны для МДЖ 20%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.3 – Пример упаковки сметаны для МДЖ 10%



Рисунок К.4 – Пример упаковки молока для МДЖ 3,2% (Вариант 1)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.5 – Пример упаковки молока для МДЖ 2,5% (Вариант 1)



Рисунок К.6 – Пример упаковки молока для МДЖ 3,2% (Вариант 2)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.7 – Пример упаковки молока для МДЖ 3,2% (Вариант 2)



Рисунок К.8 – Пример упаковки для хлеба

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



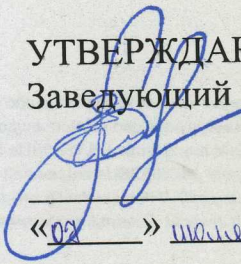
Рисунок К.9 – Пример упаковки пельменей

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РиСКД


_____ Е. А. Ноздренко

«02» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

Выпускник



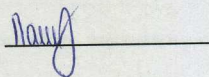
А. И. Попалова

Научный руководитель



канд. филос. наук,
доцент Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019