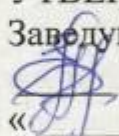


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е.А. Ноздренко
« » 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Руководитель

Выпускник

Нормоконтролер



доцент, канд. пед. наук

Е.В.Мыльникова

С.И.Константинова

Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Особенности формирования стратегий брендинга на региональном рынке мясной продукции» 121 страница текстового документа, 9 приложений, 40 источника.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, РЫНОК.

Объект исследования — региональный рынок мясной продукции.

Предмет исследования — стратегия разработки и продвижения бренда на рынке мясной продукции на территории Сибирского Федерального округа.

Цель работы — проанализировать стратегии брендинга и выявить особенности их формирования на региональном рынке мясной продукции.

Задачи. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) Провести анализ понятий «бренд» и «региональный брендинг»;
- 2) выявить тенденции развития отечественного рынка мясной продукции, особенности и проблематику брендинга на данном рынке;
- 3) провести ситуационный анализ рынка мясной продукции и рассмотреть конкурирующие компании Сибирского Федерального округа;
- 4) разработать предложения по совершенствованию стратегий брендинга и повышению популярности местных производителей в Красноярском крае.

В ходе работы было проведено социологическое исследование по изучению отношения потребителей к брендовым производителям колбасной и мясной продукции на региональном рынке мясной продукции и предложено проведение акции по популяризации местного производителя Канские колбасы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	9
1.1 Выявление особенностей, характерных для рынка мясной продукции.....	9
1.2 Анализ агропромышленного комплекса регионального рынка мясной продукции	35
1.3 Анализ текущего состояния Холдинга Российские мясопродукты	47
2 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА....	62
2.1 Теоретические аспекты формирования стратегий брендинга в современных условиях	62
2.2 Создание бренда – основные этапы, цели. Принципы эффективного брендинга	72
2.3 Формирование стратегий брендинга на примере региональных мясопроизводителей в Красноярском крае	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	95
ПРИЛОЖЕНИЕ А	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ В	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	115
ПРИЛОЖЕНИЕ И	117
ПРИЛОЖЕНИЕ К	119

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро — символ, которым владельцы скота отмечали животных.

В современном обществе это понятие приобрело иной смысл, существует масса определений данному термину, который можно в обобщенном варианте трактовать как комплекс восприятий о компании, оригинальных и одобрительных ассоциаций, возникающих в процессе общения с компанией, набор неординарных и известных визуальных, звуковых и других знаков, отражающих данные представления для покупателей и прочих целевых групп.

Процесс создания и управления брендом называют брендингом, и стратегия развития компании является основополагающей при его проведении.

Совершенствование и укрепление позиций фирм на рынке все чаще зависит от правильной разработки и позиционирования бренда выпускаемого товара или услуги. Соответственно брендинг является неотъемлемой частью деятельности компаний, планирующих повысить свою узнаваемость на рынке и конкурентоспособность.

Обостряющаяся конкуренция, огромное разнообразие похожих товаров в одинаковой ценовой категории вынуждают организации искать методы формирования дополнительных конкурентных преимуществ, которые нацелены на достижения доверия потребителей на региональных рынках. Именно этому и способствует бренд, а узнаваемый бренд ускоряет процесс принятия решения о покупке.

Популярность бренда выступает гарантией непоколебимого положения организации на рынке, причиной ее значительной конкурентной способности. Это подкрепляется изучением долговременного опыта предприятий в коммерческой деятельности в странах, где хорошо развита рыночная экономика.

На конкурирующих рынках на сегодняшний день, в сущности, происходит борьба брендов за их ячейку в умах потребителей. На основе популярных зарубежных фирм, отечественные организации стали создавать бренды, основываясь на их опыте. Тем не менее, работа создания и продвижения брендов должна быть нацелена, в первую очередь, на особенность потребителя, пребывающего на определенном рынке. Поэтому простое копирование эмпирические наработки или методологических рекомендаций на территории России вызывают несоответствия и разнообразные противоречия:

1) недостижимые цели, которые преследуют предприятия при формировании и выпуске новых брендов, и итоги их претворения в жизнь на рынке;

2) заложенные идеи в новые бренды, их осмысление потребителем;

3) потребительских идей по обновлению и улучшению новых брендов.

Так же и на рынках продуктов питания быстро развивается конкуренция и отечественные фирмы приступили к использованию программ брендинга.

В течение долго периода времени происходили рыночные преобразования в российском агрокомплексе и на рынке мясной продукции, они действуют достаточно машинально, в следствии чего, стоит отметить актуальность исследования в необходимости подчеркнуть значимость конструирования комплексной программы брендинга, управление ей на рынке мясной продукции, а так же подчеркивает актуальность исследования практического опыта и разработки теоретической системы создания бренда на основании единого анализа рынка необходимой продукции. На сегодня бренд — один из наиболее сильных механизмов нынешних маркетинговых коммуникаций. Повышенная нацеленность к вопросам становления брендинговых стратегий в нашей стране поясняется тем, что популярность бренда считается существенным критерием положения фирмы на рынке и условием его конкурентных способностей.

Мясная продукция на российском рынке становится все больше сложной и насыщенной в конкурентной среде. Оттого для многих предприятий, перерабатывающих мясо, на первую очередь встает цель построения личных брендов. В связи с повышенным влиянием изменений, которые происходят на отечественном рынке мясной промышленности, система брендинга приступает к адаптации ко всё более трудным корпоративным потребностям предприятия.

Степень изученности проблемы. В современном мире существует огромное количество литературы, как зарубежных авторов, так и российских, посвященной изучению разнообразных теоретических и практических знаний и исследований о брендинге. Среди них существуют такие издания, как: «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» Жан-Ноэль Капферер, в которой идет описание самого бренда, его жизненных циклов, основных проблем на пути формирования бренда и принципов бренд-менеджмента; «Маркетинг в граффити: Взгляд с улицы» Майкл Сарен, книга описывает неординарный подход к рекламе благодаря «уличным коммуникациям» — язык улиц; «Продавай больше, используя силу бренда» Дэн Стифф, это практический руководитель для бренд-менеджеров и маркетологов, в котором рассказывается о том, какую работу необходимо проводить с брендом для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций с клиентами; «10 секретов персонального создания бренда» Джейми Оливер, автор составил 10 стратегий по развитию бизнеса и брендинга, с помощью которых сам стал успешным и известным; «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии» Дуглас Ван Прает, в данной книге описываются современные исследования и открытия в нейробиологии, которые позволяют взглянуть на подсознание потребителей с другой стороны и понять более в глубокой степени, почему же одна реклама работает гораздо эффективнее другой; «Бренд: боевая машина бизнеса» Виктор Тамберг и Андрей Бадыйн, авторы рассказывают о том, что же такое бренд, как его создать, почему новые торговые марки терпят неудачу при выходе на рынок, в чем причина потери эффективности рекламы; «Брендинг

города» Денис Визгалов, в книге идет описание возрастающей конкуренции за право города быть брендом, о распространение интересов жителей определенной территории; «Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей» Олег Ткачев, автор дает советы по созданию более яркого визуального образа бренда, который быстро останется в памяти потребителей, о чем необходимо помнить при работе и какие ошибки лучше всего не допускать.

Так же вышла новейшая книга «Новые маркетинговые войны» Эл и Лаура Райс, у которых есть своя консалтинговая компания Ries & Ries, работающая с такими крупными корпорациями, как Apple, Microsoft, Procter & Gambel и не только. Материал в данной книге изложен в соавторстве с их российской ученицей Татьяной Лукьяновой. Оригинальность данного издания состоит в том, что способы высокого дохода бренда рассказаны на более родном языке для России и предоставлены максимально понятные примеры на российском рынке.

Джек Траут в соавторстве с Эл Райсом написали такие книги, как «Позиционирование. Битва за умы» (1980 г.), «Маркетинговые войны» (1985 г.), «22 непреложных закона маркетинга» (1993 г.), «Позиционирование. Битва за узнаваемость» (2001 г.).

Исследованию проблематики брендинга на российском рынке мясной продукции посвятили свои работы такие авторы, как: Маргарита Швец, Александр Швец «Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC-анализа, то есть метода, который позволяет определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли, на примере ОАО «Комбинат мясной Колачеевский»; Л. И. Кукаева, А. Ю. Нелепов «Исследование предприятий – производителей мясной продукции Волгоградской области»; Манербергер А. А., Миркин Е. Ю. «Технология мяса и мясопродуктов»; Лисицын А.Б. «Теория и практика переработки мяса».

В целом можно увидеть, что с каждым годом в свет выходит большое количество изданий на тему маркетинга, брендинга, но, к сожалению, не

существует единой и общей концепции стратегий, которая бы подходила для формирования любого бренда и на любой территории.

Объект исследования — региональный рынок мясной продукции.

Предмет исследования — стратегия разработки и продвижения бренда на рынке мясной продукции на территории Сибирского Федерального округа.

Цель работы — проанализировать стратегии брендинга и выявить особенности их формирования на региональном рынке мясной продукции.

Задачи. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 5) Провести анализ понятий «бренд» и «региональный брендинг»;
- 6) выявить тенденции развития отечественного рынка мясной продукции, особенности и проблематику брендинга на данном рынке;
- 7) провести ситуационный анализ рынка мясной продукции и рассмотреть конкурирующие компании Сибирского Федерального округа;
- 8) разработать предложения по совершенствованию стратегий брендинга и повышению популярности местных производителей в Красноярском крае.

Методологической основой работы являются научные труды зарубежных и российских авторов в сфере управления маркетингом и брендингом, а так же в области формирования стратегий брендинга.

Гипотеза. Гипотеза дипломной работы состоит в том, что разработанные рекомендации повысят узнаваемость бренда и его продажи.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. Теоретическая значимость состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию построения стратегий брендинга на рынке мясной продукции. Практическая значимость состоит в раскрытии особенностей брендинга в условиях российского рынка.

Содержание и объем дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем дипломной работы составляет 119 страниц, 9 приложений.

1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1 Выявление особенностей, характерных для рынка мясной продукции

Российские запреты, введенные на поставку продуктов питания из стран, поддержавших санкции против нашей страны, привели к заметному повышению цен на эти товары — в среднем на 25-35%. Правительство РФ по-прежнему считает санкционную войну способом возродить сельское хозяйство в стране и добиться замещения импортных продуктов питания отечественными. Частично это удалось, однако до полного импортозамещения в этой области пока далеко. Касается это и мясного сегмента сельскохозяйственного рынка [14].

Импорт мяса в Россию начал сокращаться еще до введения санкций — в 2008 году он составлял 52% от общего объема производства мяса в стране. Разумеется, война санкций процесс усилила. В то же время, по данным министерства сельского хозяйства, производство разных видов мяса в России постепенно растет: в 2015 году оно составило 651,4 тысячи тонн, что на 7,3% больше, чем в 2014-м [25]. Например, устойчивый рост показывают сегменты мяса птицы и свинины — 1,4 млн тонн и 879 тысяч тонн, соответственно. Согласно принятой в 2010 году доктрине продовольственной безопасности, уровень самообеспеченности по мясу для России составляет 85%. Сейчас, по мнению некоторых экспертов, мы находимся на уровне 75-77% [26].

Необходимо отметить, что если производство мяса птицы и свинины растет, то по говядине показатели снижаются. Одна из причин заключается в том, что отечественный потребитель на фоне кризиса все чаще отказывается от дорогого красного мяса. При этом в некоторых регионах России также снижается поголовье домашнего скота и птицы. Так, в Сибирском федеральном округе за последний год поголовье птицы снизилось в среднем на 0,9%: в Красноярском крае — на 19%, в Забайкальском — на 16%, а в Хакасии — на 60%.

По всей видимости, такое значительное снижение показателей в данных округах обусловлено сокращением производства концентрированных кормов, основными потребителями которых являются домашняя птица и свиньи. Стоит также отметить, что поголовье свиней в Сибири за это же время возросло на 4,7%. [22].

Пути для исправления сложившейся ситуации известны давно. То, что для ускорения роста производства сельскохозяйственной продукции необходимо развитие фермерских хозяйств и их государственная поддержка, уже стало общим местом. Кстати, в мясном сегменте сельхозрынка фермерские хозяйства демонстрируют рост. Например, за 2015 год производство мяса птицы фермерами увеличилось на 8,9% — до 7,4 тысячи тонн, а производство скота и птицы на убой в живом весе выросло на 4,6%. В общем же производство мяса фермерами выросло на 8,5%. Однако доля фермерских хозяйств в общем объеме внутреннего производства незначительна — всего 8%, и причин этому несколько [9].

Как считает Даниил Хотько, эксперт Института конъюнктуры аграрного рынка, работать с мелкими хозяйствами сложно. Нужна значительная поддержка, и это длительный процесс. Если выстраивать систему, как в развитых странах, где откорм скота завязан именно на мелких производителей, да, она эффективна, но на ее реализацию нужен не год, не два и не пять [27].

Именно из-за этой сложности власти зачастую стараются не связываться с поддержкой фермеров, например, в части выдачи кредитов или грантов на развитие. Грантов вообще на всех не хватает. По словам главы Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России Владимира Плотникова, на один грант в области животноводства претендует десять фермерских хозяйств. Что же касается кредитов, то в мясном скотоводстве можно подать заявку на пятнадцать лет, но обычный срок кредитования — до восьми. А этого мало для возвращения кредита вовремя. Кроме того, нередко «Россельхозбанк» отказывает начинающим фермерам в кредитовании, опасаясь, что они не сумеют организовать работу и получить

прибыль. Надо признать, смысл в этом есть: часто первые такие попытки действительно оканчиваются неудачей. Ярким примером стала широко освещавшаяся в СМИ история начинающего фермера из Хомутовского района Курской области — Анастасии Долгополовой, которой отказали в кредите, но которая все равно засеяла пшеницей 60 гектаров земли, а потом столкнулась с отсутствием средств, необходимых для покупки необходимой для сбора урожая техники. В итоге пшеница на ее поле была арестована судебными приставами. Опытные фермеры советовали Анастасии все же собрать урожай, арендовав уборочную технику в долг, а затем откормить этой пшеницей поросят и в следующем году продать полученную свинину, что должно было принести ей хорошую прибыль и позволить заниматься сельским хозяйством без кредитов. Это действительно вариант: свиноводство — гораздо более выгодный бизнес, чем выращивание зерновых культур. Это понимают все больше фермеров: несмотря на сложности с финансированием, число новых хозяйств, производящих мясо, постепенно растет, причем нередко этим бизнесом успешно занимаются люди, вообще не имеющие опыта работы в аграрном секторе [15].

Тем не менее, несмотря на упомянутые тенденции, роль фермерских хозяйств в импортозамещении еще не реализована в полной мере. В 2015 году участники ежегодного фермерского съезда в Москве пришли к выводу, что полностью заменить иностранные мясные продукты отечественными будет возможно в лучшем случае через пять лет. К сожалению, развитию производства мяса фермерами иногда препятствует и законодательство. Например, в 2014 году был принят техрегламент таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции», где прописаны правила убоя скота, которые некоторые фермеры считают невыполнимыми [11].

В качестве одной из причин, тормозящих развитие фермерских хозяйств в России, Андрей Ремизов, фермер из Приморья, называет тот факт, что построить скотобойню в полном соответствии с законом нереально. По его

словам, один лишь пункт о размещении скотобойни ставит в тупик: по санитарным требованиям она должна находиться вне территории хозяйства.

Независимо от фермерских проблем, уровень импортозамещения по мясу, отвечающий доктрине продовольственной безопасности, в России будет достигнут нескоро. Согласно мнению эксперта по мясному рынку Дмитрия Смирнова, в области производства мяса Россия сейчас слишком сильно зависит от Латинской Америки. Как заявляет специалист, без импорта мяса из Аргентины, Бразилии, Парагвая, Уругвая и других латиноамериканских стран обойтись невозможно. В настоящее время оттуда ввозится очень большое количество разных видов мяса и домашней птицы, а в России пока слишком мало ферм, производящих мясные продукты, чтобы их продукция могла заменить латиноамериканскую. По крайней мере, в ближайшие десять лет это точно нереально [12].

Для обеспечения устойчивого развития отечественного сельского хозяйства как одного из приоритетных направлений экономического развития России Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 года № 717 утверждена Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы.

В рамках данной Государственной программы выделяются две подпрограммы, которые имеют отношение к животноводческой отрасли, а именно подпрограмма «Развитие подотрасли животноводства, переработки и реализации продукции животноводства» и подпрограмма «Развитие мясного скотоводства».

В рамках первой подпрограммы объем финансирования за счет средств из федерального бюджета на 2013 год составил 57,7 млрд рублей. Ресурсное обеспечение подпрограммы на 2014 год определено в размере 62 млрд рублей, что на 7,5 % выше уровня финансирования в 2013 году

Объем финансирования в рамках второй подпрограммы за счет средств федерального бюджета на 2013 год был равен 6,8 млрд рублей. В 2014 году этот

показатель составит 7,1 млрд рублей, что на 4,4 % выше размера государственной поддержки мясного скотоводства в 2013 году

Важной особенностью данной подпрограммы является увеличение финансирования на протяжении всего периода действия Государственной программы на 2013-2020 годы

Основными инструментами поддержки отрасли в рамках данных подпрограмм являются:

1. Субсидирование части процентной ставки по инвестиционным кредитам на строительство и реконструкцию объектов мясного животноводства и скотоводства;

2. поддержка экономически значимых программ субъектов Российской Федерации.

На сегодняшний день субсидия из федерального бюджета на уплату процентов по инвестиционным кредитам, предоставляемая производителям мяса, составляет 2/3 ставки рефинансирования Центрального банка РФ для мясного животноводства и 100 % для мясного скотоводства

Большую роль в поддержке отечественного животноводства играют экономически значимые региональные программы, в рамках которых субсидии предоставляются бюджетам субъектов Российской Федерации в целях софинансирования расходных обязательств субъектов Российской Федерации, связанных с реализацией региональных программ. Так, распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2013 г № 2437-р было утверждено распределение субсидий на развитие животноводства по субъектам РФ, совокупный объем которых составил 726, а в сумме – 35 млн рублей. В свою очередь, распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2013 г. № 2436-р было утверждено распределение субсидий на развитие мясного скотоводства, общий размер которых был равен 2 млрд рублей.

Помимо этого, в середине апреля 2013 года было проведено совещание под руководством Председателя Правительства Российской Федерации Д.А.

Медведева, которое было посвящено необходимости принятия дополнительных мер государственной поддержки животноводства в России

По итогам данного совещания был определен объем разовой компенсации затрат, связанных с удорожанием кормов для производителей яиц, мяса птицы, свинины и молока. Разовая компенсация была осуществлена в размере 15 млрд рублей, из которых 5,7 млрд рублей было направлено на поддержание свиноводства, а 3,8 млрд рублей — на поддержание птицеводства

Не менее значимым вопросом, который многократно обсуждался на высшем уровне в 2013 году, была разработка стратегии выхода российских производителей мяса на внешние рынки. Так, в соответствии с поручением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2013 г № ДМ-П13-9589 (пункт 53) Минэкономразвития России направило на согласование различным ведомствам и отраслевым союзам проект измененного Плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта». Первая редакция Плана была принята еще в июне 2012 года. Однако на сегодняшний момент для обеспечения успешного продвижения отечественного несырьевого экспорта на рынки зарубежных стран решение о внесении изменений в «дорожную карту» представляется крайне необходимым и обоснованным. Например, предыдущая редакция «дорожной карты» не выделяет экспорт сельскохозяйственного сырья и продовольствия, что, как представляется, является серьезным упущением. Экспорт сельхозтоваров является важным направлением экспорта большинства развитых и многих развивающихся стран. Однако для успешной реализации программы стимулирования экспорта продовольственных товаров меры по упрощению таможенных процедур и повышению эффективности торговых представительств, занимающие внушительную часть «дорожной карты», не являются достаточными. Для решения этой задачи необходим целый комплекс мер, который был бы направлен не только на упрощение процедур на границе, но и затрагивал бы ветеринарно-санитарную сферу, а также способствовал повышению доверия потенциальных импортеров к российской продукции.

Благодаря усилиям отраслевых союзов Председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев на совещании 6 февраля 2014 г поручил Минэкономразвития России проработать вопрос о включении в «дорожную карту» направлений по поддержке и продвижению экспорта сельскохозяйственной продукции [3].

События, связанные с внешнеэкономической деятельностью России в 2014 году, и падение курса рубля оказали значительное воздействие на деятельность крупных потребителей сельскохозяйственной продукции, а именно на мясоперерабатывающих предприятиях. Крайне сложно стало прогнозировать их деятельность, так как непонятно, что будет с ценами на сырье и реализуемую продукцию.

Основное производство мяса сегодня сосредоточено в четырех федеральных округах: Центральном, Приволжском, Южном и Сибирском. Здесь производится более 80% всего мясного сырья, что обусловлено близостью к емким рынкам сбыта продукции.

Основная доля мяса, потребляемого на рынке, приходится на отечественных производителей, доля импорта по итогам 2014 года составила около 16% — это самое низкое значение за последние десять лет. В последующие периоды, согласно оценкам экспертов, доля импорта упадет до 10-15%. Объем годового потребления мяса на душу населения по РФ и ближайшим соседям, согласно данным ООН, спадет в 2014-2016 гг.

Практически половину рынка (49%) составляет мясо птицы, следом идет свинина (33%), мясо крупного рогатого скота занимает 16% рынка, и оставшаяся пара процентов рынка приходится на менее востребованные сорта мяса, такие как баранина, крольчатина и экзотические виды мяса. Основной причиной такого распределения являются особенности производства.

На рынке присутствуют два типа производителей: агропромышленные предприятия и личные подсобные и крестьянские хозяйства. В зависимости от типа выращиваемых животных соотношение этих производителей различно. В производстве птицы 90% продукции создается промышленными

предприятиями, остальные 10% приходятся на частных производителей. Свинина на 70% производится товарным сектором и на 30% силами частных хозяйств. В производстве говядины ситуация обратная, только 33% производится предприятиями, остальные объемы приходятся на частные хозяйства.

Со второй половины 2014 года цены на мясо начали значительно расти. Эксперты выделяют три основные причины этого явления. Во-первых, значительный рост процентных ставок по кредитам. Следствием этого стал как рост расходов в производственной деятельности предприятий, связанный с необходимостью привлекать более дорогие кредитные ресурсы для пополнения оборотных активов, так и рост расходов в инвестиционной деятельности, связанный с введением новых мощностей. Аналогично эти перемены повлияли и на мясоперерабатывающие предприятия.

Во-вторых, немалую долю в себестоимости производимой продукции играют компоненты иностранного производства, такие как ветеринарные препараты, пищевые добавки, материалы для репродукции стада и т.д. Их стоимость напрямую зависит от курсовых колебаний, что негативно сказалось как на сельхозпроизводителях, так и на мясопереработке, вызвав рост себестоимости во второй половине 2014 года и падение уровня рентабельности. Кроме того, молодняк особей некоторых особо ценных пород, например абердин-ангусской породы крупного рогатого скота, сельхозпроизводители вынуждены также закупать у импортных поставщиков для сохранения породы и качества поголовья. Без соответствующих подтверждающих сертификатов мясо этого вида скота оценивается значительно дешевле, так как оно относится к элитным сортам мяса, покупаемого ресторанами и магазинами премиум-класса, которые требуют подтверждения высокого качества продукции. Помимо курсовых колебаний на себестоимость оказала влияние необходимость поиска новых поставщиков и организации новых логистических схем вследствие разрушения старых связей из-за введения санкций.

В-третьих, вследствие введенных в 2014 году санкций перед российскими предприятиями, использовавшими импортное сырье, встал вопрос поиска поставщиков с отечественного рынка. В результате этого значительно увеличился спрос на мясо различных видов при ограниченных объемах предложения.

Несмотря на открывшиеся перспективы в виде ухода иностранных конкурентов, предприятия не спешат наращивать объемы производства. Наоборот, следствием сказанного выше станет сокращение объемов рынка впервые за последние десять лет. В период с 2004 по 2013 год наблюдался активный рост на уровне 40,25%. Объемы производства 2014 года были равны объемам 2013 года. По итогам 2015 года многие эксперты сходятся во мнении, что следует ожидать сокращения объемов от 2 до 8%.

Таким образом, все перечисленные факторы вызвали рост уровня цен в 2014-м и начале 2015 года. Тем не менее, в 2015-2016 годах можно ожидать незначительного спада цен на свинину и мясо птицы вследствие переориентации крупных производителей на новые условия рынка. На рынке говядины, где главенствуют частные хозяйства, рост цен будет продолжаться. В 2019 году можно ожидать следующий уровень цен: говядина бескостная: 500-530 руб./кг; свинина бескостная: 370-380 руб./кг; окорочка куриные: 150-160 руб./кг.

В итоге уровень валовой прибыли предприятий в 2015-2016 годах снизится по сравнению с более ранними периодами за счет роста доли себестоимости в выручке и сокращения объемов реализации. Результаты 2014 года не следует принимать к анализу без дополнительных корректировок, так как многие предприятия из-за резкого скачка цен на сырье не успели переориентировать свои бизнес-процессы на новые условия рынка и результатом прошлого года стали либо убыток, либо прибыль, но на уровне значительно ниже предыдущих периодов. С 2017 года за счет адаптации производителей и продавцов к новым условиям рынка темпы роста цен на сырье и готовую продукцию снизятся. Кредитные ресурсы также станут более

доступными. Как следствие, рентабельность деятельности предприятий вернется на предшествующий кризисным явлениям уровень [28].

Во время подведения итогов о достижении и прорывах в области сельского хозяйства директор Департамента животноводства и племенного дела Минсельхоза России, Владимир Лабинов, предоставил точные данные обо всех достижениях и планируемых доработках на 2016 год.

По его словам, разведение скота и птицы на убой в живом весе во всех хозяйствах за 2015 год увеличилось по сравнению с 2014 годом на 4,6% (589,5 тыс. тонн), и составил 13,5 млн. тонн. Основной прирост производства скота и птицы составляют свиньи (4,5%), птицы (8%), овцы и козы. А вот производство крупного рогатого скота немного уменьшили свои показатели (1%).

На подведении итогов в аграрном ведомстве отметили, что наибольшие показатели прироста по производству скота и птицы за прошлый год были зафиксированы в следующих населённых пунктах: Республике Марий Эл и Мордовии, Ставропольском крае, Белгородской, Брянской, Курской, Липецкой, Тверской, Новгородской, Псковской и Челябинской областях.

В соответствии с официальными данными Росстата по зафиксированным сделкам сельскохозяйственных производителей товара на ноябрь 2015 года, средняя цена за килограмм (в живом весе) крупного рогатого скота была 95,1 рубль, свиней — 94,05 рубля, овец и коз — 73,22 рубля, птицы — 71,07 рубля.

Владимир Лабинов, огласил, что на 1 января 2016 года количество крупного рогатого скота во всех хозяйствах на территории России уменьшилось и составляет 98% (19,2 млн.голов) по сравнению с данными за 2014 год на эту же дату. Несмотря на то, что поголовье коров в хозяйствах уменьшилось на 2,5% и составляет 8,3 млн. голов, показатели прироста иного скота на 1 января текущего года увеличились.

Количество голов свиней за год увеличилось на 7% и составляет 20,9 млн. штук; всех видов птицы увеличилось на 3,9% (547,9 млн. штук). А вот поголовье коз и овец в соответствии с данными за аналогичный период 2014 года не изменилось и составляет 24,7 млн.голов.

По итогам достижений 2015 года, Владимир Лобанов заявил, что в 2016 году большинство ресурсов государственной поддержки Министерства сельского хозяйства России будут направлены на развитие подотрасли молочного животноводства для увеличения интересов акционеров к ней в будущем [31].

Совокупная емкость рынка мяса в России в 2015 году вновь сокращается и, по оценкам Института конъюнктуры аграрного рынка (информационно-аналитическое агентство), составит 10,6 млн. тонн, что на 1,6% ниже уровня 2014 года. Стоит отметить, что темпы сужения емкости рынка замедлились по сравнению с прошлым годом, когда был зафиксирован уровень в 2,8%. Исходя из показателя численности населения Российской Федерации в 146 млн. человек (с учетом Крымского Федерального округа), расчеты показывают, что за год среднедушевое потребление мяса снизилось с 73,8 кг/чел до 72,6 кг/чел.

Параллельно на рынке продолжали расти доли отечественных производителей. Совокупный выпуск мяса в России возрастет примерно до 9,44 млн. тонн и прибавит около 440 тыс. тонн в убойной массе (+4,8-5% к 2014 году). Вновь основным драйвером роста оказался сектор птицеводства, который добавляет 325 тыс. тонн в убойной массе (+8% к 2014 году). Свиноводство также продолжает расти с прежними тенденциями — бурный рост корпоративного сектора на фоне угасания личных подсобных хозяйств. Совокупный итог в 2015 году: +134 тыс. тонн мяса по всем категориям (+4,5% к 2014 году), при этом сельхозпредприятия увеличат выпуск почти на 190 тыс. тонн (+8,5% к 2014 году). За 2015 год производство свиней на убой в живом весе во всех категориях хозяйств Российской Федерации составило 3 млн 969 тыс. тонн, увеличение на 3,8% (145,9 тыс. тонн) относительно 2014 года, в том числе в сельскохозяйственных организациях 3 млн 097 тыс. тонн, что на 8,3% (237 тыс. тонн) больше, чем годом ранее. Об этом сообщает пресс-служба Минсельхоза Российской Федерации [13].

Владимир Лабинов отметил, что значительный прирост производства свиней на убой в живом весе от 20 тыс. до 46 тыс. тонн получен в Курской,

Тверской, Белгородской и Псковской областях. По его словам, рост производства в свиноводстве стал возможен за счет инвестиций, направленных на строительство новых, реконструкцию и модернизацию существующих объектов животноводства. Он также подчеркнул, что ускоренное импортозамещение — одна из главных задач подотрасли свиноводства в России, для чего необходимо ускорить дальнейший рост консолидации производства в крупных компаниях и процесс создания селекционно-генетических центров [20].

Выпуск говядины продолжит сокращаться, несмотря на успешный запуск нескольких крупных проектов в сфере мясного скотоводства и развития этой подотрасли в крестьянском фермерском хозяйстве. Оценка ИКАР по итогам 2015 года — сокращение производства на 20 тыс. тонн (-1,1% к 2014 году). Падение производства происходит за счет сокращения поголовья крупного рогатого скота в молочном секторе, как в корпоративном секторе, так и среди хозяйств населения.

По оперативным данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) производство говядины в России непрерывно растёт уже шесть месяцев. В декабре 2015 г. в нашей стране произведено 27,5 тысяч тонн говядины (включая субпродукты) — это на 5,4% больше, чем в предыдущем месяце, и на 14,1% больше, чем в декабре 2014 года. Всего в 2015 году в России произведено 269,1 тыс.тонн говядины (включая субпродукты) — на 16,3% больше, чем в 2014 году. За период с января 2013 г. минимальный объём производства говядины зафиксирован в январе 2013 г. — 15,2 тысяч тонн, максимальный — в декабре 2015 г. — 27,5 тыс.тонн.

Производство говядины (включая субпродукты), в тоннах приведено в (Приложение А). В январе 2015 г. цифра изменена Росстатом задним числом. Годовой объём производства рассчитан отраслевым порталом SoyaNews, предназначенным для участников рынка комбикормов и кормовых добавок, а

так же представителей смежных секторов, путём сложения месячных объёмов. Эта цифра не всегда совпадает с цифрой Росстата.

Нельзя не сказать и о бурном росте производства мяса индейки, которое набирает популярность среди населения. По оценкам ИКАР, производство мяса индейки в 2015 году возросло до 180 тыс. тонн. Также отмечается рост производства яйца в России, объем которого возрос на 3% до 30 млрд. штук в корпоративном секторе по итогам 11 месяцев 2015 года.

Производство говядины в России в 2013 году, 2014 году, 2015 году. Данные представлены на рисунке 1.

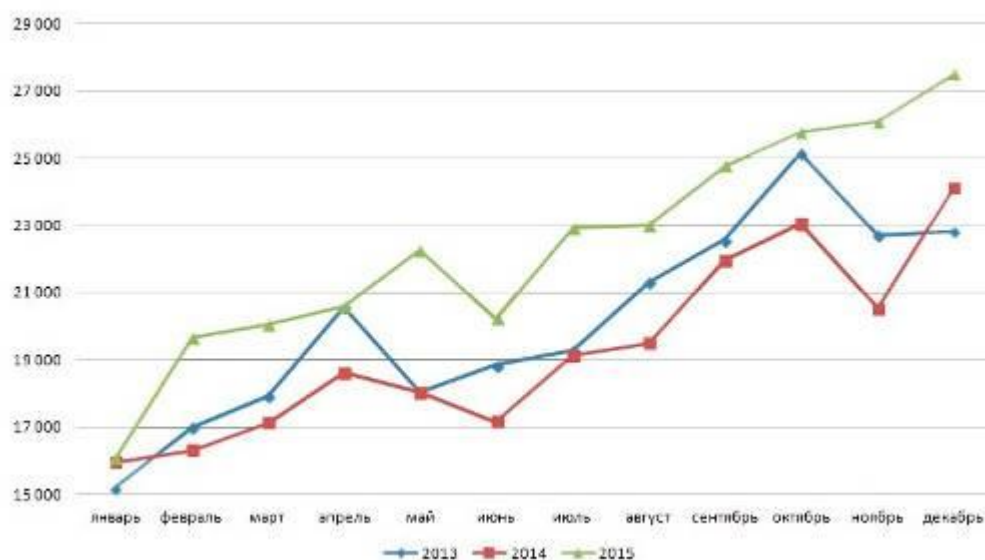


Рисунок 1 – Производство говядины в России в 2013 году, 2014 году, 2015 году

Структура производства говядины по округам (по итогам 2015 года).

Данные приведены на рисунке 2:

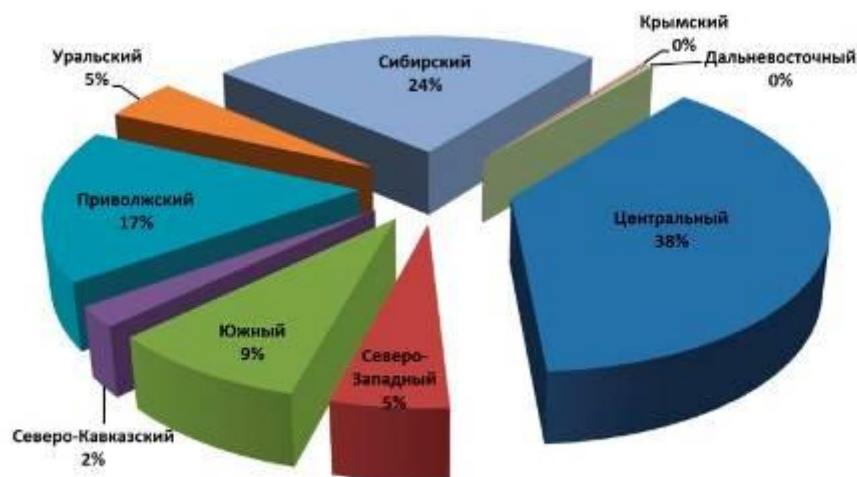


Рисунок 2 – Структура производства говядины по округам (по итогам 2015 года)

Согласно данным официальной статистики, большая часть говядины производится в Центральном (38%), Сибирском (24%) и Приволжском (17%) федеральных округах [21].

К прямым ограничениям импорта мяса в Россию в 2014 году (запрет поставок свинины из ЕС + антисанкции по всем основным видам мяса) в уходящем добавился косвенный, но крайне значимый фактор – девальвация рубля, который оказал серьезное воздействие на поведение импортеров. Цифры красноречивы: импорт всех видов мяса в Российской Федерации в 2015 году составит около 1,2-1,3 млн. тонн, тогда как в 2014 году удалось ввезти более 1,8 млн. тонн (-33% к 2014 году). Девальвационный шок сделал импорт свинины и птицы нецелесообразным экономически для многих компаний-импортеров. Так, поставки мяса птицы в 2015 году сократились до 250 тыс. тонн или 5% в общей емкости рынка мяса птицы в Российской Федерации, включая импорт из соседней Беларуси, который составит около 50% от всего импорта. Импорт свинины в 2016 году снизится до 350 тыс. тонн, что составит всего 10% в

общей емкости этого рынка, то есть вплотную приблизит отрасль к так называемой самообеспеченности. Импорт говядины падает, хотя доля в общей емкости все равно остается высокой — 625 тыс. тонн или 28% в общем объеме рынка. Динамика емкости рынка России по секторам показана на рисунке 3.

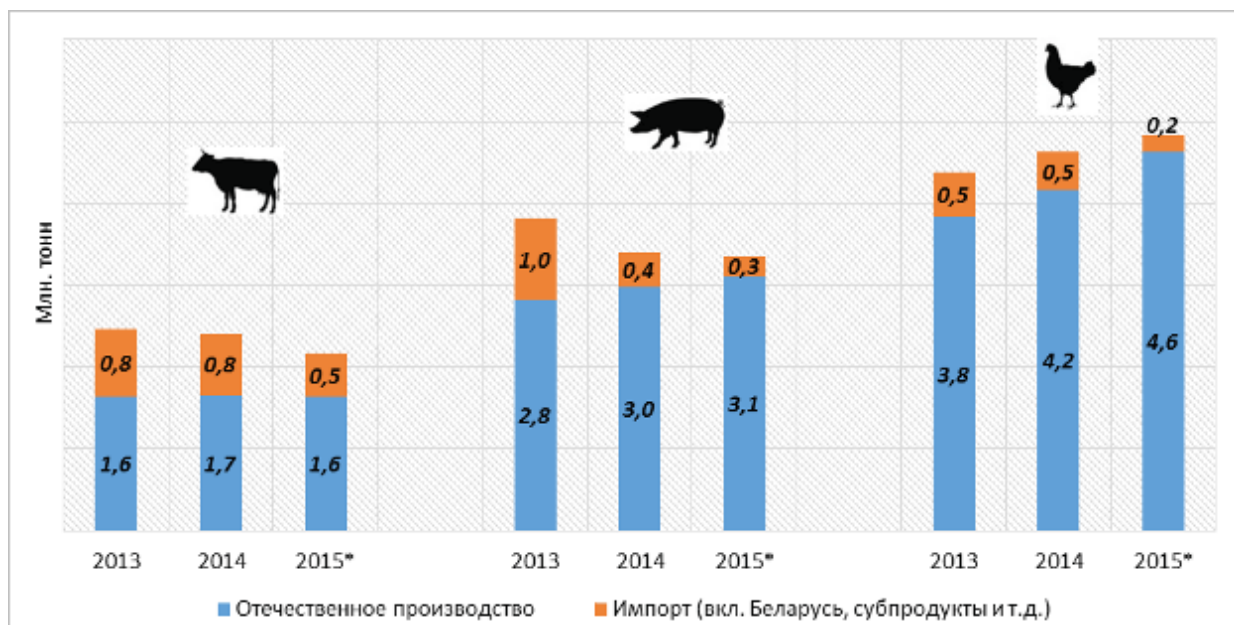


Рисунок 3 – Динамика емкости рынка мяса в России по секторам

Динамика цен на мясо была отлична для каждого сектора, однако вся отрасль находилась под давлением главенствующего фактора — падения уровня платежеспособности спроса населения. Следствием этого тренда можно считать снижение или, по крайней мере, сохранение стабильных цен по всем видам мяса в оптовом звене к концу 2015 года, несмотря на рост себестоимости производства в сравнении с 2014 годом. Так, стоимость говядины в убойном весе (полутуши) в начале 2015 года достигала 210-220 руб/кг, тогда как в конце года снижалась до 190 руб/кг, хотя и остается относительно выше уровня 2014 года. Цены на свинину (полутуши) держались на уровне конца 2014 года – 165-175 руб/кг, однако с октября резко обвалились и остаются на уровне 140-145 руб/кг. Стоимость тушки цыпленка бройлера была наиболее стабильной и большую часть 2015 держалась на среднем уровне 100-102 руб/кг.

Динамика средних закупочных цен на мясо в России по секторам показана на рисунке 4.

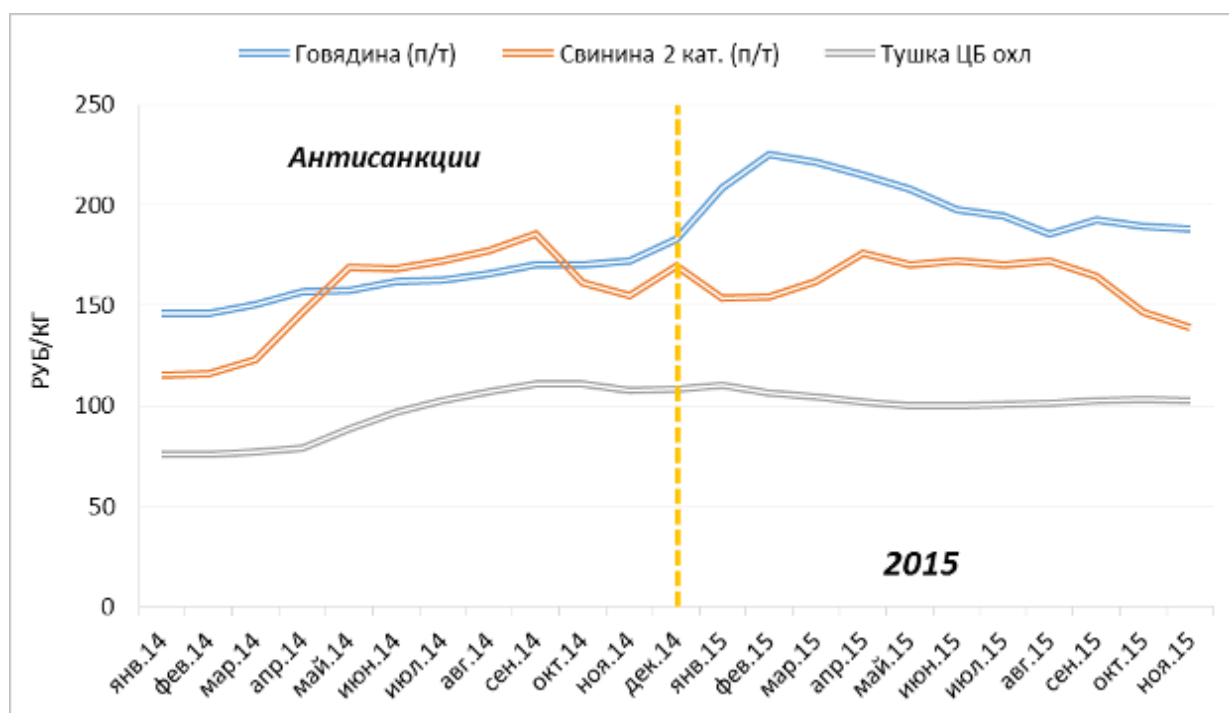


Рисунок 4 – Динамика средних закупочных цен на мясо в России по секторам

Нужно отметить две важные особенности рыночной конъюнктуры в 2015 году. Во-первых, рынки свинины и птицы, как наиболее востребованные виды мяса в рационе россиян, характеризовались кратковременными, но регулярными «сливами» продукции на рынок по цене ниже рыночной, преимущественно крупными холдингами, когда накопления достигали критических масштабов. Эти ценовые шоки действовали на остальных игроков рынка, заставляя их также снижать цены. Второй особенностью является слабая реакция розничных цен на снижение оптовых цен на мясо. Розница быстро реагирует только на повышение оптовых цен. Так, сопоставление динамики цен в двух сегментах рыночной цепочки показывают, что говядина, дешевлея в опте, напротив, дорожала в течение года в рознице. Свинина в рознице фактически была стабильна в цене, хотя с сентября 2015 года оптовые цены начали снижаться. Розница отреагировала только в ноябре куда более слабым

понижением в сравнении с падением цен в опте. Курятина была в среднем стабильна в цене, как в опте, так и в рознице.

Инвестиционная конъюнктура ухудшилась в 2015 году после резкого роста ключевой ставки и соответствующего удорожания кредитов. Все инвестиции в строительство новых мощностей велись уже действующими, ведущими игроками на рынке, которые имеют относительно более низкую стоимость капитала. Крупным компаниям легче получить более низкие ставки по кредитам ввиду длительных отношений с банками, а также наличием у этих компаний значительного объема собственных средств, который они могут направлять в новые инвестиции.

2016 год станет куда более сложным с точки зрения развития мясной отрасли и обострения конкуренции на российском рынке. ИКАР ожидает конфронтацию двух тенденций в виде дальнейшего роста производства мяса, в первую очередь свинины и мяса птицы, и дальнейшей депрессии покупательской активности с точки зрения реальных доходов граждан и снижения потребления. Прогнозы ИКАР на 2016 год предполагают достижение локального минимума емкости рынка мяса в России, который может сократиться до 10,5 млн. тонн (-0,8% к 2015 году). В 2016 году импорт мяса вновь будет снижаться более высокими темпами в сравнении с увеличением отечественного производства. Кроме того, тенденция к потреблению наиболее дешевого вида животного белка – курятины, продолжится, и цены на другие виды мяса неизбежно будут снижаться. С учетом роста себестоимости, который произошел в 2015 году, многие мелкие, региональные предприятия окажутся на грани отрицательной маржи, то есть активов, чья рыночная стоимость ниже суммы денег, взятых в кредит для его приобретения, и некоторая часть из них будет вынуждена уйти с рынка.

Помимо борьбы за внутренний рынок, ключевой задачей для производителей мясной продукции становится выход на экспортные рынки. Более того, необходимость развития экспортного потенциала отрасли осознали не только ведущие игроки рынка, но и государство в лице профильных

министерств. По итогам 2015 года экспорт мяса из Российской Федерации окажется на уровне 87-90 тыс. тонн в весе продукта (с учетом стран таможенного союза, включая субпродукты и т.п.). Позитивными сигналами являются точечные, пока тестовые поставки курятины, индейки, говядины в новые страны и регионы (ОАЭ, Иордания, Бахрейн, страны Африки). Отмечается так же рост поставок в страны таможенного союза – Казахстан, Армению и Киргизию.

ИКАР видит позитивные тренды в развитии отрасли, реализацию перспективных и долгосрочных стратегий ведущими игроками рынка, поддержку со стороны государства. Это дает основания ожидать качественного роста отрасли не только в пределах российского рынка, но и в масштабах мирового рынка мяса [19].

В декабре 2015 года в России произведено 390,5 тысяч тонн мяса и субпродуктов домашней птицы – это на 5,5% больше, чем в месяце ранее, и на 8,0% больше, чем в декабре 2014 года. Всего в 2015 году в России произведено 4,3 млн тонн мяса и субпродуктов домашней птицы - это на 11% больше, чем в 2014 году. За период с января 2013 года минимальный объём производства мяса и субпродуктов домашней птицы зафиксирован в июне 2013 году – 276,2 тысяч тонн, максимальным стал объём производства, зафиксированный в декабре 2015 году: 390,5 тысяч тонн. В целом производство мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы в нашей стране подвержено некоторым сезонным колебаниям, что наглядно демонстрирует рисунок 1.5, но очевидно, что объёмы постоянно наращиваются год от года [23].

Данные по производству мяса и субпродуктов пищевых домашней птицы, в тоннах приведены на рисунке 5 (Приложение Б).

В январе и апреле 2014 года, а также в январе-мае и сентябре 2015 г. цифры изменены Росстатом задним числом. Годовой объём производства рассчитан SoyaNews, путём сложения месячных объёмов. Эта цифра не всегда совпадает с цифрой Росстата.

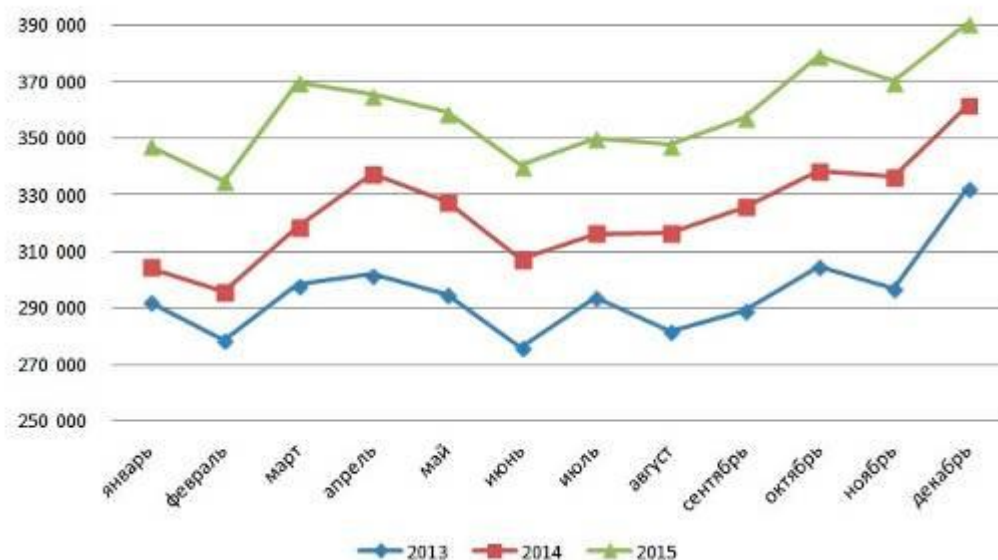


Рисунок 5 – Производство мяса птицы и субпродуктов в России в 2013 году, 2014 году, 2015 году

Структура производства мяса и субпродуктов птицы по округам (по итогам 2015 года). Данные приведены на рисунке 6.

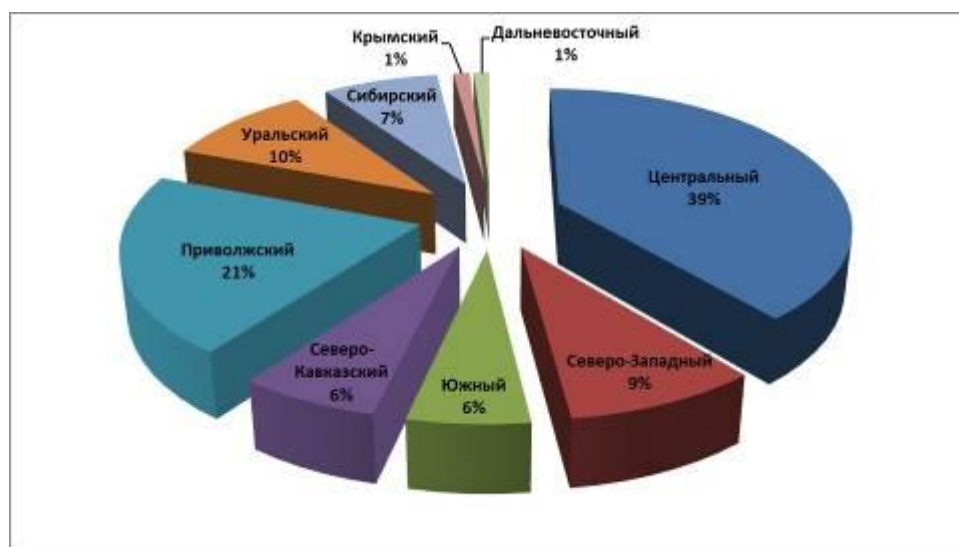


Рисунок 6 – Структура производства мяса и субпродуктов птицы по округам (по итогам 2015 года)

Больше всего мяса птицы в нашей стране производят в Центральном федеральном округе — (39%) и Приволжском федеральном округе — (21%).

За 2015 год куриное мясо в среднем по России подешевело на 6%. Федеральная служба государственной статистики России составила рейтинг регионов, где куриное мясо за год сильнее упало в цене, а где цены, наоборот, выросли, о регионах с самыми демократичными и самыми высокими ценами на куриное мясо, о лидерах 2014 года.

Регионы с самыми низкими ценами на курятину в январе 2015 года в сравнение с 2016 годом. Данные приведены на рисунке 7 (Приложение В).

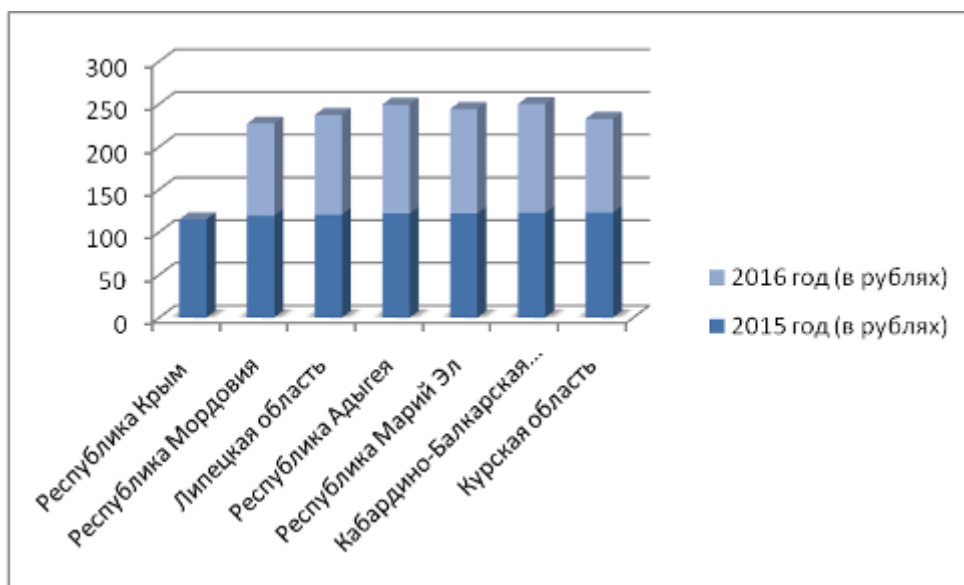


Рисунок 7 – Регионы с самыми низкими ценами на курятину в январе 2015 года в сравнение с 2016 годом

Регионы с самыми низкими ценами на курятину в 2015-2016 годах. Данные приведены на рисунке 8 (Приложение Г).

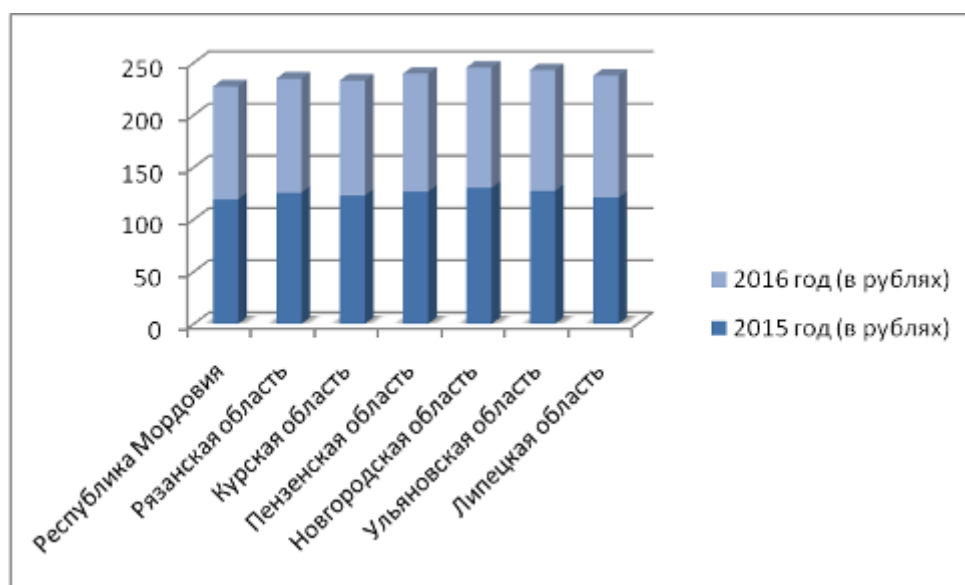


Рисунок 8 – Регионы с самыми низкими ценами на курятину в 2015-2016 годах

Регионы с самыми высокими ценами на курятину в январе 2015 года и 2016 года. Данные приведены на рисунке 9 (Приложение Д).

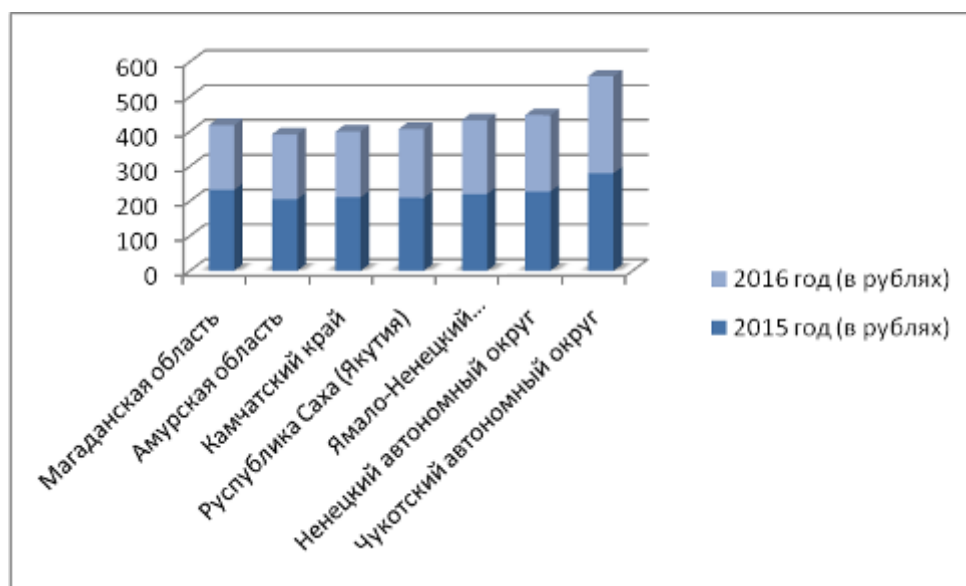


Рисунок 9 – Регионы с самыми высокими ценами на курятину в январе 2016 года

Регионы, где цена на мясо кур снизилась за 2015 год приведены в таблице 1 и на рисунке 10.

Магаданская область	-20,02%
Амурская область	-17,17%
Камчатский край	-13,06%
Республика Саха (Якутия)	-12,64%
Ямало-Ненецкий автономный округ	-12,42%
Ненецкий автономный округ	-12,17%
Чукотский автономный округ	-11,69%

Таблицы 1 – Регионы, где цена на мясо кур снизилась за 2015 год.

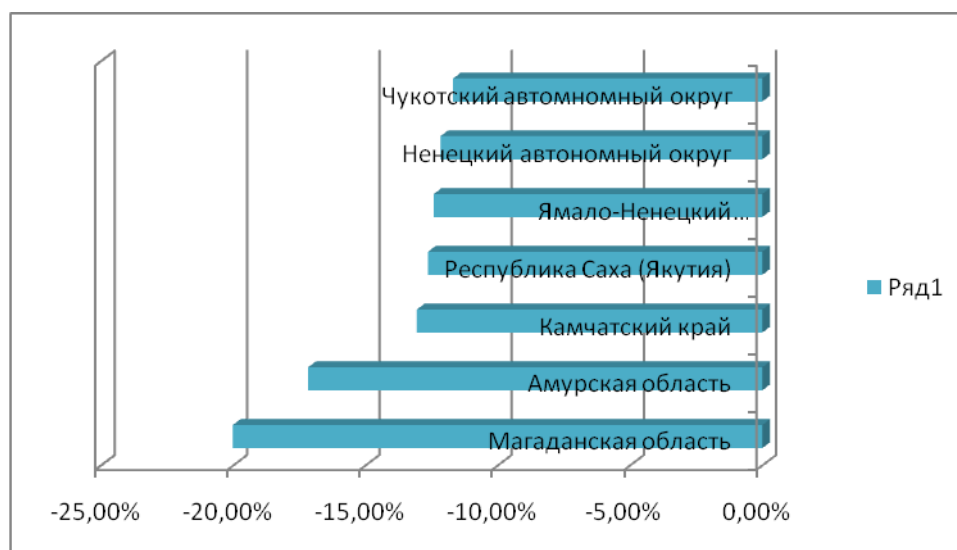


Рисунок 10 – Регионы, где цена на мясо кур снизилась за 2015 год

Регионы, где цена на мясо возросла за 2015 год, приведены в таблице 2 и на рисунке 11.

Таблица 2 – Регионы, где цена на мясо возросла за 2015 год

Ненецкий автономный округ	3,95
Томская область	3,99
Кабардино-Балкарская Республика	4,19
Свердловская область	4,24
Республика Адыгея	4,92
Республика Ингушетия	8,54
Республика Крым	15,49



Рисунок 11 – Регионы, где цена на мясо возросла за 2015 год

Несмотря на затянувшийся кризис, снижение рубля, рост цен на корма, в 2015 году в России увеличилось поголовье птицы. Животноводческие хозяйства не в состоянии поддерживать рентабельность производства, перекавалифицируются на птицу, которая более дешева в производстве и содержании. Это касается не только крупных предприятий, но и фермерских хозяйств. Наибольший вклад в прирост производства птицы за 2015 год обеспечили: Республики Марий Эл и Мордовия, Ставропольский край, Белгородская, Курская, Липецкая, Тверская, Новгородская, Псковская и Челябинская области.

Абсолютным лидером по количеству выращиваемых кур стала Белгородская область. Около 56700 тысяч голов содержится на предприятиях и в хозяйствах региона. В Ленинградской области и Краснодарском крае

растет почти по 30000 тысяч голов. До 28207 тысяч выросло поголовье кур в Челябинской области. Почти 21238 тысяч кур насчитывают хозяйства Ростовской области, а Ставрополье может похвастаться 19257 тыс. голов. В Мордовии не случайны самые низкие цены на курятину, ведь за 2015 год поголовье кур в республике выросло до 16815 тысяч. С ростом поголовья птицы растет и объем ее производства. А цены, соответственно, идут вниз.

Президент консалтинговой компании AGRIFOOD Strategies Альберт Давлеев объясняет снижение цен на куриное мясо результатом столкновения двух важных тенденций: роста производства и падения покупательской способности населения. По его словам «На фоне удорожания говядины, спрос на мясо птицы существенно вырос, и его производство в стране увеличилось. Но уже и Росстат признал снижение покупательской способности населения, и это привело к тому, что перед Новым годом, когда традиционно отмечается повышение цен на птицу на 10-15%, ценники остались на уровне среднегодовых. А в январе 2016 года на рынок сильно повлияли свиноводы, которые увеличили отгрузку своего сырья на мясокомбинаты. После закрытия импорта ведь многие переработчики заменили свинину птицей, это тоже было одной из причин роста ее производства. Попавшая на рынок свинина еще больше «придавила» рынок птицы, и эта тенденция, на мой взгляд, еще будет продолжаться некоторое время».

Глава Росптицесоюза Галина Бобылева подтверждает: расти ценам просто некуда — покупатель уйдет: «Мы за 2015 год приросли более чем на 300 тысяч тонн, по сравнению с 2014 годом, — говорит она. — Мы полностью удовлетворяем внутренний спрос на птицу и уже выходим на экспортные поставки» [4].

Полный перечень цен на курятину в регионах России (Приложение Е). Данные предоставлены Федеральной службой государственной статистики по состоянию на 2015 года.

Прогнозы российского рынка мяса на 2017 год. Постоянное развитие российского рынка мяса обусловлено неуклонным ростом потребительского спроса.

По прогнозам экспертов, в течение следующих пяти лет ожидается ежегодный прирост спроса на 4%. Данные аналитического исследования «Анализ мясной отрасли России 2008-2012 гг., прогноз на 2013-2017 гг.» демонстрируют смещение потребительского спроса в России в сторону полуфабрикатов и продуктов быстрого приготовления (пельменей, котлет, голубцов и т.д.). Также материалы данного исследования позволяют сделать вывод о возрастающем спросе на охлажденное мясо, и снижении потребления замороженного.

Российское животноводство и птицеводство демонстрирует тенденции к наращиванию производства курятины и свинины при пропорциональном снижении объемов производства говядины. Основной причиной данного процесса является относительно длительный срок окупаемости разведения мясных пород крупного рогатого скота.

Наряду с этим российский мясной рынок демонстрирует и положительные изменения. В 2012 году объемы экспорта российского мяса составили 49,7 тыс. тонн. При этом основным импортером является Казахстан. По данным экспертов «Роско» денежный эквивалент поставок мясопродуктов в эту страну за последний год возрос в 10 раз. В 2014 году суммарная стоимость поставок мяса в Казахстан составляла 5,6 млн. долларов, а в 2012 году она возросла до 56,4 млн. долларов. Общий объем экспорта российского мяса в денежном эквиваленте за 2012 год составил 93,7 млн. долларов, и в 2,8 раза превысил объемы поставок этого продукта на экспорт в 2008 году.

По прогнозам экспертов, в 2016 году объемы экспорта российского мяса достигнут 113,7 млн. долларов. Согласно данным обзора мясной отрасли РФ, предположительные объемы экспорта к 2017 году достигнут 252,8 млн. долларов.

На основании упомянутых прогнозов стоит ожидать ежегодного прироста объемов экспорта мяса на 21-22%. Лидирующую позицию среди экспортируемых видов мясопродуктов за прошедший год заняла птица (64,1 млн. долларов). Доля свинины и говядины в общем объеме составила 4 и 3,2 млн. долларов соответственно. На прочие виды мяса приходится 22,5 млн. долларов.

Несмотря на сегодняшнюю ситуацию, аналитики мясного рынка прогнозируют постепенный рост доли говядины в объемах экспорта. В 2017 году ожидается увеличение экспорта говядины до 17,6 млн. долларов, ожидаемые объемы поставок свинины — 9,7 млн. долларов. Мясо птицы по-прежнему составит основную часть экспорта, которая достигнет 168,8 млн. долларов [32].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что основное направление развития российского рынка мясной продукции — импортозамещение. Первые шаги были сделаны еще в 2008 году. Политика экономических санкций, введенных в отношении нашей страны, ускорила этот процесс, однако цены на мясную продукцию серьезно возросли. Связано это с тем, что количество мясной продукции в России заметно сократилось из-за невозможности импорта мяса. Чтобы нивелировать сложившуюся ситуацию и ускорить рост производства сельхоз продукции необходимо развивать фермерские хозяйства и предприятия агропромышленного комплекса.

В рамках поддержки развития фермерских хозяйств, на государственном уровне был принят закон Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 года № 717, в котором утверждена Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы.

В данной Государственной программе выделяются две подпрограммы, которые имеют отношение к животноводческой отрасли, а именно подпрограмма «Развитие подотрасли животноводства, переработки и

реализации продукции животноводства» и подпрограмма «Развитие мясного скотоводства».

Однако быстрого эффекта ожидать не приходится. не смотря на то, что именно в мясном сегменте рынка фермерские хозяйства демонстрируют рост, власти зачастую стараются не связываться с ними по части кредитов или грантов на развитие, потому что доля таких хозяйств в общем объеме внутреннего производства незначительна и существует опасность, что начинающие фермеры не сумеют организовать работу и получить прибыль. Кроме того, собственные фермерские хозяйства не способны полностью обеспечить потребность населения в мясных продуктах.

Большие надежды следует возлагать не на фермерские и личные подсобные хозяйства, а на АПК. АПК, которые занимают более 90% рынка мясной продукции, на их развитие ориентированы экономические значимые региональные программы поддержки отечественно животноводства, в рамках которых субсидии предоставляются бюджетам субъектов РФ.

Ещё одно немаловажное условие, сложившееся на рынке в период кризиса, это значительное снижение покупательной способности населения. Люди чаще выбирают более дешёвые сорта мяса. То есть компании ориентированные на производство мяса птицы и свинины сейчас находятся в более выгодном положении, чем производители более дорогого красного мяса.

1.2 Анализ агропромышленного комплекса регионального рынка мясной продукции

Агропромышленный комплекс Сибири по итогам 2014 года претерпел важные изменения, среди которых остановка господдержки новосибирскому ОАО «Кудряшовский мясокомбинат», подготовка к запуску крупного животноводческого комплекса «Сибирской аграрной группы» в Красноярском крае и мясоперерабатывающего завода «Алтаймяспрома». «Континент Сибири» — сайт редакции ООО «Сибирские деловые медиа», изучил динамику

производства мясной продукции в Сибири и пообщался с участниками рынка для того, чтобы выяснить, как и что собираются делать региональные производители мяса в кризис.

Согласно данным мясной статистики Росстата, в 2014 году индекс производства сельскохозяйственными организациями (исключая личные подсобные хозяйства и крестьянские (фермерские) хозяйства) мяса крупного рогатого скота, свиньи и птицы в живой массе в России составил 108,1% к 2013 году: крупный рогатый скот — 918,8 тыс. тонн (98,3%), свиньи — 2,851 млн тонн (112,5%), птица — 5 млн тонн (107,6%).

По сельскохозяйственным организациям в Сибирском федеральном округе производство за 2014 год выросло всего лишь на 0,7% (на 6 тыс. тонн больше, чем в 2013 году). За январь–декабрь сельскохозяйственными организациями было «выращено» 848,7 тыс. тонн мяса. Из них крупного рогатого скота — 166,8 тыс. тонн, на 3,1% меньше, чем в 2013 году (172,1 тыс. тонн), свиней — 263,8 тыс. тонн, на 7,3% больше (245,8 тыс. тонн), птицы — 404,3 тыс. тонн, на 1,4% меньше (410,1 тыс. тонн).

Примечательно, что на общем фоне одни регионы округа показали традиционно высокие результаты в плане объемов произведенной продукции, другие отличились темпами роста.

Так, сельскохозяйственной организации Алтайского края лидируют в производстве мяса крупного рогатого скота, свиньи и птицы в Сибири, но в регионе наблюдается общее снижение объемов по сельскохозяйственным организациям. Объем произведенного в 2014 году мяса всех видов достиг отметки в 153,8 тыс. тонн (на 3,7% меньше, чем в 2013 году). Крупного рогатого скота было выращено 44,4 тыс. тонн (на 15,1% меньше), свиней — 69 тыс. тонн (0,7% меньше), птицы — 80,8 тыс. тонн (0,1% ниже).

Данные по объему произведенного в регионах СФО мяса всех видов в живом весе (Данные РОССТАТА) приведены на рисунке 12 (Приложение Ж).

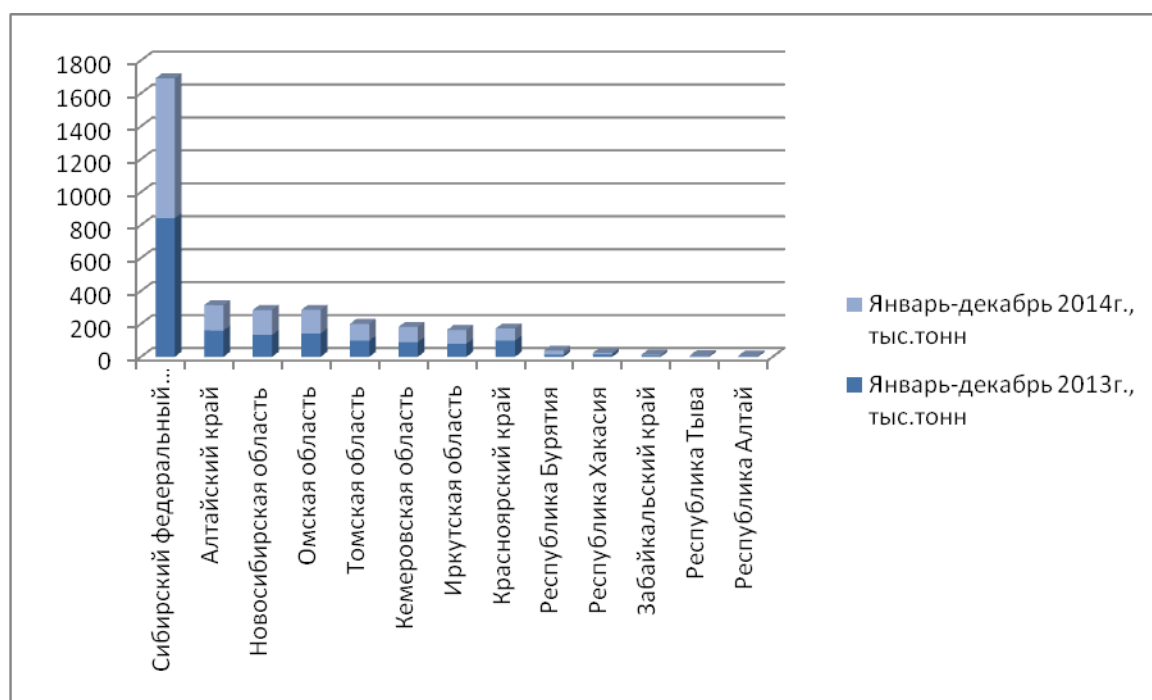


Рисунок 12 – Данные по объему произведенного в регионах СФО мяса всех видов в живом весе

Новосибирская область заняла второе место по мясным объемам и по всем трем видам мяса продемонстрировала прирост. В регионе было произведено 151,1 тыс. тонн мяса (одна пятая сибирского рынка), при этом рост составил 13,7%. По производству мяса крупного рогатого скота и птицы в живом весе область занимает также второе место (прирост 3,9% (37,1 тыс. тонн) и 14,2% (76,2 тыс. тонн) соответственно. Свиной в Новосибирской области было выращено на 24,6% больше, чем в 2013 году (36,9 тыс. тонн — третье место в СФО).

В «отличниках» по показателю темпов роста оказалась Республика Бурятия — там сельхозпредприятиями было произведено 24,9 тыс. тонн мяса всех видов, что на целых 95,5% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (в 2013 году — 12,7 тыс. тонн). При этом индекс роста производства свинины в регионе составляет 289,4% по отношению к январю–декабрю 2013 года.

Лидерами по объемам произведенного мяса стали Алтайский край и Новосибирская область.

Если говорить о предприятиях всех категорий, включая крестьянско-фермерское хозяйство и личные подсобные хозяйства, то в Алтайском крае в целом, по данным, предоставленным начальником регионального главного управления сельского хозяйства Александром Чеботаевым, было произведено в живом весе 336,3 тыс. тонн мяса, в том числе свинины — 114,8 тыс. тонн.

Если рассматривать ситуацию в разрезе предприятий, то этот объем обеспечили такие предприятия, как ЗАО «Алтайский бройлер» (67,8 тыс. тонн мяса птицы в живой массе), ООО «Новоеловская птицефабрика» (7,4 тыс. тонн мяса птицы в живой массе), ООО «Алтаймясопром» (13,2 тыс. тонн мяса свиней в живой массе), ООО «Альтаир-Агро» (5,1 тыс. тонн мяса свиней в живой массе), ОАО «Промышленный» (4,3 тыс. тонн мяса свиней на убой), ООО «АКХ Ануйское» (1,7 тыс. тонн мяса КРС в живой массе).

Региональные игроки уже сейчас закладывают фундамент для дальнейшего роста. Так, «Алтаймясопром», который входит в холдинговую компанию «Кем-ойл групп», планирует запускать крупный мясоперерабатывающий комбинат. В холдинге дату пока не озвучивают. В 2013 году компания построила свинокомплекс стоимостью 6 млрд рублей.

В Новосибирской области хозяйствами всех категорий было произведено 235 тыс. тонн мяса: говядины — 96,3 тыс. тонн, свинины — 64,3 тыс. тонн, птицы — 97,2 тыс. тонн. В 2015 году планировалось увеличить производство мяса до 243 тыс. тонн (на 8 тыс. тонн больше). Почти половинную долю свинины (27,3 тыс. тонн) и большую часть мяса птицы (81,1 тыс. тонн) произвели в личных подсобных хозяйствах. Согласно информации министерства сельского хозяйства Новосибирской области, малые формы хозяйствования в АПК региона представлены 233 тыс. личных подсобных хозяйств и 2420 крестьянско-фермерских хозяйств.

В 2015 году в Новосибирской области планировалось строительство 23 объектов агропромышленного комплекса, при том, что увеличение объема инвестиций не прогнозировалось — он так и останется на уровне 13 млрд рублей.

На сегодняшний день переработкой мяса в регионе занимается 14 мясокомбинатов, 29 мясохладобоев, 17 предприятий потребкооперации, более 160 индивидуальных предпринимателей.

Важным игроком в рассматриваемом секторе можно считать «Сибирскую аграрную группу» — томский аграрный холдинг, в который входит сразу девять предприятий: Асиновский комбикормовый завод, «АГ-Кемеровский мясокомбинат», объединенный мясокомбинат ЗАО «Аграрная группа МП», птицефабрика «Томская», свинокомплекс «Восточно-Сибирский», свинокомплекс «Полевское», свинокомплекс «Уральский», свинокомплекс «Томский». При этом холдинг входит в список системообразующих предприятий, оказывающих значительное влияние на развитие сельского хозяйства Томской области.

В свою очередь в Красноярском крае готовится к запуску проект «Сибирской аграрной группы» — свинокомплекс «Красноярский» в Большемуртинском районе, производственная мощность которого будет составлять 213 тыс. голов свиней. В убойной массе планируется производить 18,2 тыс. тонн мяса, в живой массе — 24,5 тыс. тонн. Реализация проекта началась весной 2013 года, на тот момент стоимость составляла 5,5 млрд рублей.

Вполне вероятно, что запуск свинокомплекса обеспечит быстрый рост производства свинины. Согласно информации регионального министерства сельского хозяйства и продовольственной политики, в целом объемы производства мяса всеми категориями хозяйств составили порядка 188 тыс. тонн, в том числе крупного рогатого скота — 70,2 тыс. тонны, свинина — 86,4 тыс. тонн, мясо птицы — 26,5 тыс. тонн. Примечательно, что 111,2 тыс. тонн мяса всех видов было получено от личных подсобных хозяйств.

Сельскохозяйственные организации Красноярского края произвели мяса на 25,8% меньше в 2014 году, чем в 2013 году, — 73,2 тыс. тонн, причем объемы производства свинины снизились на 7,8% (19,3 тыс. тонн), мяса птицы — на 50,7% (до 24 тыс. тонн). Рост показало только направление крупного

рогатого скота — 3,8% (29,1 тыс. тонн). Основную долю производства мяса в крае обеспечивают ЗАО «Назаровское» (13,89%), ОАО «Шуваевский Племязавод» (6,99 %), ООО «ТРЭНЭКС» (3,06%). На 2015 год в регионе планировалось произвести 210 тыс тонн мяса.

Влияние кризиса на мясную отрасль проявляется двояко. С одной стороны, регионам поставлена задача увеличить объемы производства, и более низкие по сравнению с импортной продукцией цены могут быть дополнительным стимулом для развития животноводства. С другой стороны, кризис влияет на стоимость средств производства, в частности, оборудования, таким образом, производители понесут дополнительные издержки.

Один из крупнейших в регионе мясозаготовительных предприятий «МаВР», созданный в 1992 году и на данный момент, согласно сообщению на его сайте, является «крупнейшим на юге Сибири переработчиком сельскохозяйственной продукции и производителем продуктов питания», признано банкротом из-за долга в несколько миллиардов рублей. Ежемесячно здесь выпускали 1,2 тыс. тонн колбасных изделий, 300 тонн полуфабрикатов и 24 железнодорожных вагона говядины тушеной. На предприятии создано 3 тыс. рабочих мест. «МаВР» имеет также собственную сеть сбыта и дистрибуции.

Эксперты полагают, что это не последняя потеря для сибирского агросектора, переживающего очень тяжелые времена.

Общая сумма задолженности составляет почти 2,2 млрд рублей, в том числе АКБ «Банк Москвы» требует с предприятия 990,2 млн рублей. Среди других кредиторов — Сбербанк России, АКБ «Международный финансовый клуб», ОАО «Россельхозбанк», ООО «Диагностика, экспертиза энергетического оборудования и грузоподъемных механизмов», ЗАО «Константа», МП «Водоканал», ООО «Компания «Митгрупп», ООО «Торговый дом «Крафтлайн» и т. д.

По неофициальной информации, «МаВР» прекратил рассчитываться по долгам с февраля 2015 года. Важную роль в проблемах компании сыграл запрет на поставки дешевого животного сырья из-за рубежа.

Депутат Законодательного собрания Красноярского края Роман Гольдман, возглавляющий также ООО «Сангилен+», который имеет свои активы в сельском хозяйстве, в частности, свинокомплекс, полагает, что трудности «МаВРа» не были связаны с макроэкономическими факторами и ситуацией в аграрной сфере, а обусловлены «структурными проблемами на самом предприятии». Однако ситуация на текущий момент складывается неблагоприятно для всей отрасли, и потому стоит ждать других банкротств и сокращения числа игроков.

По словам директора Агрохолдинга ЗАО «Птицефабрика Октябрьская» Олега Подоймы, компания занимает около трети рынка мяса птицы и товарного яйца Новосибирской области. В 2014 году предприятиями агрохолдинга было произведено порядка 20 тыс. тонн мяса птицы и 335 млн штук товарного яйца. В 2014 году было начато строительство крупного перерабатывающего комплекса.

По мнению генерального директора «Учхоза Тулинское» Константина Першилина, производство мяса крупного рогатого скота для многих хозяйств, особенно тех, у которых много кредитов, является убыточным. «Учхоз» не занимается непосредственно производством мяса, а разводит племенной скот. Собеседник не раз обращал внимание на то, что одна из проблем животноводства региона и России в целом на данный момент – сокращение дойного стада: коров предпочитают продавать на мясо из-за низких закупочных цен на молоко.

В Красноярском крае за 2014 год поголовье крупного рогатого скота сократилось на 3 тыс., до 424,5 тыс. коров. В Новосибирской области произошло снижение с 494,4 тыс. голов до 483,8 тыс., в том числе 6,5 тыс. голов сократилось в личных подсобных хозяйствах.

Руководитель СПК «Заря» Александр Лейхтлинг в свою очередь подчеркивает, что кризис в экономике отразился на покупательной способности населения: «В 2014 году мы поставляли на рынок до 15 тонн полуфабрикатов из говядины и свинины. Цены на продукты мясной переработки выросли, люди

стали покупать меньше, поэтому мы пока что будем поставлять мясо, а не полуфабрикаты».

Крупным производителем свинины в Новосибирской области является ОАО «Кудряшовское», инвестиционный проект, который регион развивал совместно с агропромышленным холдингом «КоПИТАНИЯ». Еще летом 2015 года на уровне правительства региона обсуждалась необходимость поддержки этого проекта и завершения строительства второй очереди. На сайте «КоПИТАНИЯ» сообщается, что после завершения второй очереди предприятие будет производить 40 тыс. тонн мяса в год. По словам губернатора Новосибирской области Владимира Городецкого, предприятие развивается «в унисон тем мерам, которые принимаются для надежности рынка». Но 23 декабря 2014 года Городецкий подписал распоряжение, согласно которому государственная поддержка проекту останавливается в связи с отсутствием бюджетной эффективности.

Производители сельхозпродукции иногда говорят о том, что цены на продукты завышают ритейлеры, то есть люди или магазины, которые занимаются розничной торговлей. Тем не менее, производителям все равно приходится повышать цену по экономическим причинам. По данным управления сельского хозяйства Алтайского края, у товаропроизводителей в 2014 году средняя цена на говядину в убойной массе составляла 152,6 тыс. рублей за тонну, на свинину — 99,9 тыс. рублей за тонну, на птицу — 89,3 тыс. рублей за тонну. По сравнению с 2013 годом виды мяса подорожали на 5,8%, 18,2% и 9,8% соответственно. Как сообщают в министерстве сельского хозяйства Красноярского края, цены товаропроизводителей на мясо крупного рогатого скота, свинины и птицы в 2014 году в среднем увеличились на 21,7% [6].

Один из крупнейших поставщиков мясной продукции и полуфабрикатов в России — компания «Мираторг» специально для Конституционного суда предоставила данные по реализации своей продукции в СФО. Объем продаж мясной продукции и полуфабрикатов в сибирском филиале

агропромышленного холдинга «Мираторг» по состоянию на июль 2015 года превысил 11,6 тысяч тонн. При этом за весь 2014 год этот показатель составил 11,3 тысяч тонн продукции, сообщил «КС» представитель компании.

На 2016 год продукция «Мираторга» представлена в Барнауле, Томске, Кемерово, Новокузнецке, Красноярске, Иркутске, Новосибирске. «Сибирь, безусловно, является одним из ключевых регионов с точки зрения развития «Мираторга», — подчеркнул представитель холдинга «Мираторг» Дмитрий Сергеев. — Хороший рынок сбыта и платформа для выхода в соседние регионы и развития каналов поставок, в том числе, и на экспорт».

Основной объем поставок «Мираторга» в сибирский регион приходится на свинину собственного производства, мясные полуфабрикаты — наггетсы и котлеты. В 2014 году также стартовали поставки говядины «Блэк Ангус», которая производится в Брянской области. «Работаем со всеми сегментами рынка — как с крупными оптовыми покупателями, так и с розничными локальными сетями — «Сибирский Гигант», «Холидей», «Быстроном», из федеральных — «О'Кей», «Метро Кэш энд Кэрри», «Лента», «Ашан» и, конечно, рестораны», — отметил Дмитрий Сергеев.

Развивать собственное производство на территории Сибири «Мираторг» пока не планирует [7].

По данным Новостей СТС-Прима в 2015 году в Красноярске подорожала свинина — и сразу на 40%. По словам заведующей одной из столовых Екатерины Дягтеревой: «Если составить график, получатся американские горки. Если раньше, — рассказывает Екатерина, — ценник плясал плюс-минус 5 рублей. То сейчас мясо подорожало сразу на 50. И такого, по словам повара, не было очень давно».

На 50 рублей подорожала свинина только в мясных лавках. А в крупных торговых сетях килограмм свиной лопатки — начинается от 259 рублей и до 350.

Одна из главных причин подорожания — дефицит мяса в стране. Все дело в том, что раньше свинина распределялась по стране так: в европейскую

часть России шли поставки мяса преимущественно из Европы, а СФО получал продукцию от местных производителей, Новосибирска и Томска. Но недавно в России ввели запрет на зарубежную свинину. Поэтому сейчас Новосибирск и Томск снабжает центральную часть страны. Красноярский же край получается лишь малую долю от этого и остальную, так же небольшую часть от местных производителей [35].

Что же касается строительства новых мясокомбинатов, то с ноября 2015 года в Туве началось строительство высокопроизводительного мясокомбината годовой мощностью в 2 тыс. тонн мяса. Строительство идет на условиях государственно-частного партнёрства (ГЧП).

Мясокомбинат станет базовым предприятием мясоперерабатывающего кластера, создаваемого правительством республики. Как сообщает пресс-служба правительства Тувы, общая стоимость проекта — 105 млн. рублей. Часть этой суммы профинансирует правительство за счет средств губернаторского проекта «Одно село — один продукт» (ОСОП), другую часть — частный инвестор в лице крестьянско-фермерского хозяйства Чечены Оюн из Чеди-Хольского района, выигравший конкурс на участие в ГЧП.

Глава республики Шолбан Кара-оол подписал распоряжение, по которому крестьянско-фермерскому хозяйству выделен грант в размере 15,3 млн. рублей на строительство нового мясокомбината. Это только часть планируемой государственной помощи. По условиям ГЧП поддержка за счет бюджета будет осуществляться после того, как завершится первый этап строительства и появятся твёрдые гарантии выполнения частным инвестором своих обязательств.

На первых порах мощность убойного цеха будет составлять до 30 голов крупного и 60 голов мелкого рогатого скота в смену, или до 10 тысяч голов крупного рогатого скота и 30 тысяч малого рогатого скота в год.

Кроме того, в структуре мясокомбината будет откормочная площадка, рассчитанная в общей сложности на 3 тысячи голов скота, своя свиноферма на 1000 голов и подсобные помещения к ним. По словам главы КФХ Чечены Оюн,

второй этап реализации проекта, предполагающий запуск всего технологического цикла, должен завершиться в марте 2016 года. В стартовом году на комбинате будет создано не менее 90 рабочих мест.

Под строящийся комбинат у ее хозяйства уже заключены предварительные договоренности о поставках продукции не только внутри республики, но и за её пределы. В частности, более 1000 туш тувинской баранины с будущего года будут отгружаться в сети Красноярского края. В настоящее время ведутся также переговоры о сотрудничестве с торговыми компаниями Татарстана, Кемеровской, Новосибирской и Московской областей [5].

Согласно данным «КС» по итогам 2015 года объемы производства мяса свинины, говядины и птицы новосибирских сельхозпроизводителей в регионе выросли на 3,1%, сообщает пресс-служба областного правительства.

Как сообщили в управлении ветеринарии Новосибирской области, за 2015 год на переработку и в торговлю поступило 4113 тонн говядины местного производства и 126 тонн импортного сырья говядины. Кроме этого, отмечается повышение количества переработанной и проданной свинины, произведенной на территории региона, приблизительно на 2,8% по сравнению с 2014 годом.

На прилавки области поступило 8650 тонн свинины местных товаропроизводителей и 124 тонны импортного мяса. Местное производство товарной свинины сельхозтоваропроизводителями разных форм собственности в регионе выросло на 5,8%.

Также отмечается устойчивая динамика роста потребления мяса птицы. В Новосибирской области переработано и реализовано 5036 тонн продукции местных птицеводов, что превышает показатель прошлого года на 18%. При этом 30 тонн поступило на рынок региона импортной курятины.

По другим категориям мясной продукции (конина, баранина) отмечается рост в сегменте продажа-переработка на 3,5%. В частности, оборот баранины местных сельхозтоваропроизводителей составил 25 тонн, что выше прошлогодних показателей на 3,7% [24].

По данным сетевого издания «Интерфакс», сообщенным в региональном управлении по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям, за девять месяцев 2015 года Алтайский край экспортировал втрое больше комбикормов и мясопродукции, чем за весь 2014 год.

«За границу в течение января-сентября вывезено 3 тыс. 973 тонны комбикормов и 2 тыс. 446,5 тонн мяса и субпродуктов. Эти показатели в 3,3 раза превышают те, которые были получены в целом за 2014 год», – отметили в ведомстве [16].

Согласно данным телекомпании «Шанс» в Красноярском крае в январе 2016 года на 5,6% вырос объем производства пищевых продуктов и напитков по сравнению с январем прошлого года. Кроме этого, на 3% увеличился оборот организаций и составил 3 миллиардов рублей, отмечается в Красноярскстате. Производство мяса и субпродуктов за это время выросло на 81,2% и составило 3,5 тыс. тонн. А производство мяса птицы и субпродуктов из нее снизилось на 37,6% [39].

В соответствии с государственной политикой к 2020 г. Россия может выйти на уровень душевого потребления мяса, соответствующий рекомендуемой рациональной норме. Производство мяса возрастет в 1,7 раза. Доля импорта мясных ресурсов должно снизиться с 34 до 13% в 2020 г. [38].

Данные в соответствие с прогнозом Алтайского государственного аграрного университета (значения объема производства, мяса скота и птицы в Сибирском федеральном округе за 2016-2020 гг., тыс. тонн) (Приложение И).

На основании вышеперечисленного можно утверждать, что потребление мяса будет практически полностью удовлетвориться за счет собственного производства к 2020.

Однако регионы развиваются неравномерно, соответственно регионы Сибирского федерального округа можно разделить на нетто потребителей и доноров, по обеспеченности мяса, т.е. регионы доноры могут обеспечить себя мясной продукцией и обеспечить вывоз в другие регионы. Такую роль могут

принять Алтайский край и Новосибирская область. Они являются главными лидерами по производству мясной продукции.

1.3 Анализ текущего состояния Холдинга Российские мясопродукты

«Российские мясопродукты» (РМП) — динамично и успешно развивающийся холдинг, один из ведущих производителей колбас и мясных деликатесов на отечественном рынке.

Сегодня холдинг «Российские мясопродукты» по объемам поставок мясопродуктов входит в восьмерку лидеров мясоперерабатывающей отрасли России.

История холдинга началась в 1994 году, в Новосибирске, с небольшого мясоперерабатывающего цеха мощностью 300 кг в сутки.

За 22 года динамичного развития местный производитель вырос до крупного холдинга «Российские мясопродукты» с мощностью производства более 200 тонн готовой продукции в сутки.

К основным направлениям бизнеса относятся:

1. Мясопереработка;
2. мясозаготовка;
3. оптово-розничная торговля мясопродуктами.

В состав РМП входят:

1. Мясозаготовительные комбинаты:
 - Краснозёрский МЗК (НСО);
 - Союзгинский МЗК (Горный Алтай);
 - Черепановский МЗК (НСО);
 - Усть-Коксинский МЗК (Горный Алтай);
 - ООО Сибирские бычки (НСО).
2. Мясоперерабатывающие предприятия:
 - Сибирская Продовольственная Компания (СПК), Новосибирск;
 - Красноярская Продовольственная Компания (КПК), Красноярск.

3. Предприятия оптово-розничной торговли:
 - филиал в Барнауле;
 - филиал в Иркутске;
 - Торговый дом в Москве.

Колбасы и мясные деликатесы холдинга «Российские мясопродукты» реализуются на рынках всего Сибирского федерального округа, Дальнего Востока, Урала, Центральной России и поставляются в Казахстан.

К каналам сбыта относятся:

1. прямая доставка в торговые сети и магазины;
2. отгрузки через дистрибьюторов;
3. оптовые продажи по регионам;
4. собственная розничная сеть;
5. HoReCa (термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства — Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель — ресторан — кафе)).

РМП ведет успешное сотрудничество с крупнейшими федеральными торговыми сетями: «Лента», «Метро», «Ашан», «О`кей» — и региональными: «Холидей», «Сибирский Гигант», «Мария-Ра», «РегионМарт», «Аникс», «Новосибирск-Торг» и др.

В ассортимент РМП входит более 300 наименований колбас и мясных деликатесов торговых марок «СПК», «КПК», «Дымки», «Сибирский стандарт».

Основные группы продукции:

1. Колбасные изделия (вареные, варено-копченые, полукопченые, сырокопченые и сыровяленые колбасы, сосиски, сардельки);
2. мясные деликатесы;
3. паштеты, холодцы, студни;
4. мясные полуфабрикаты.

«Звезды продаж» — «Большая SOSиска» и «Большая SOSиска в беконе».

Преимущества РМП:

1. Собственная сырьевая база в Республике Алтай и НСО;
2. мощные мясоперерабатывающие заводы;

3. европейское автоматизированное оборудование: VEMAG (Германия), NIEROS (Словения), ILAPAK (Швейцария), SHALLER (Австрия), VARIOVAC (Германия), CFS (Германия);

4. инновационные технологии в производстве и упаковке готовой продукции;

5. эффективная система сбыта и отлаженная логистика;

6. у нас работают высококлассные опытные технологи, выпускники ведущих российских ВУЗов;

7. в разработке рецептур и постановке технологий на заводах РМП участвуют специалисты из Германии, Италии;

8. узнаваемые бренды и широкий ассортимент мясной продукции.

Ежегодно холдинг РМП направляет большой объем инвестиций в мясопереработку, разработку сырьевой базы и вывод на рынок новых продуктов. Например:

1. 2011 г. — в Новосибирске запущен самый мощный и современный мясоперерабатывающий завод за Уралом. Объем инвестиций — свыше 1 млрд рублей. На новую производственную площадку переведено действующее производство Сибирской Продовольственной Компании.

2. 2012 г. — запущено новое производство сырокопченых колбас и деликатесов в Новосибирске. Проектная мощность — 100 тонн в месяц с перспективой роста до 300 тонн в месяц.

3. 2012 г. — мы совершили рыночный прорыв, выпустив «Большую SOSиску»

4. 2013 г. — завершено строительства склада готовой продукции в Иркутске

5. 2014 г. — все предприятия холдинга прошли сертификацию по международным стандартам безопасности на основе принципов ХАССП, то есть системы, которая обеспечивает контроль на всех этапах производства пищевых продуктов, любой точке процесса производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации и используется

в основном предприятиями – производителями пищевой продукции. При этом особое внимание обращено на критические контрольные точки, в которых все виды рисков, связанных с употреблением пищевых продуктов, могут быть предотвращены, устранены или снижены до приемлемого уровня в результате целенаправленных мер контроля.

Планы холдинга РМП:

1. Развитие собственных мясоперерабатывающих заводов в регионах страны;
2. разработка сырьевой базы;
3. вывод на рынок уникальных новинок;
4. расширение географии продаж в европейской части России.

Сибирская продовольственная компания. СПК — одно из ведущих мясоперерабатывающих предприятий в Сибири с мощностью производства более 140 тонн колбас и мясных деликатесов в сутки.

История компании началась в 1994 году, в Новосибирске, с небольшого мясоперерабатывающего цеха мощностью 300 кг в сутки. Сегодня СПК входит в состав крупного холдинга «Российские мясопродукты», одного из лидеров мясоперерабатывающей отрасли нашей страны.

Основное направление деятельности СПК — мясопереработка и сбыт готовой продукции.

Чтобы занять серьезные рыночные позиции и обеспечить стабильное качество продукции, компания с начала своей деятельности внедряет современные технологии и инновационные разработки в области мясопереработки и упаковки, инвестирует значительные средства в модернизацию производств, а также развитие собственной сырьевой базы, поддерживая тем самым местные животноводческие хозяйства.

В 2011 году действующий завод Сибирской Продовольственной Компании был переведен на современную высокотехнологичную производственную площадку, ранее выкупленную у Новосибирского

мясоконсервного комбината. В первый этап реконструкции новой площадки инвестировано свыше 1 млрд. рублей.

В разработке рецептур и постановке технологий на заводе СПК участвуют как собственные опытные технологи завода, так и специалисты из Германии, Италии.

В 2012-2013 гг. году реализована вторая очередь реконструкции производства СПК: увеличены мощности по выпуску сырокопченых колбас и деликатесов.

Одно из ключевых конкурентных преимуществ предприятия — наличие собственной сырьевой базы. Мясное сырье для производства колбас и мясных деликатесов поступает с собственных мясокомбинатов, расположенных в экологически чистых районах Новосибирской области (Черепановский и Краснозерский мясокомбинаты) и Республики Алтай (Союзгинский и Усть-Коксинский мясокомбинаты).

В 2014 году производство Сибирской Продовольственной Компании прошло сертификацию по международным стандартам безопасности на основе принципов ХАССП.

Ассортимент и география продаж.

В компании тщательно отлажена система логистики и сбыта, выстроена собственная дистрибьюторская сеть. Сегодня продукцию завода Сибирской Продовольственной Компании знают и покупают миллионы потребителей во всех регионах Сибири и Дальнего Востока, Урала, Казахстана, Якутии.

В ассортименте холдинга представлено более 250 наименований колбас разных категорий (вареные, варено-копченые, полукопченые, сырокопченые и сыровяленые колбасы, сосиски, сардельки, ветчины) и мясных деликатесов.

Главный принцип ценовой политики СПК — сделать продукцию максимально доступной для потребителя. Поэтому в ассортименте СПК сегодня представлены торговые марки сразу нескольких ценовых сегментов и направлений — «СПК» и «Дымки», а также оригинальные линейки —

сыровяленые колбасы «Особый случай», «Большая SOSиска» и «Большая SOSиска в беконе».

Социальная сфера.

Сегодня Сибирская Продовольственная Компания является одним из крупных работодателей в регионе, обеспечивая население стабильными рабочими местами. В компании работает около 1200 человек.

На протяжении многих лет компания поддерживает благотворительный фонд «Солнечный город», помогая улучшить условия жизни детей-сирот и неблагополучных семей.

Красноярская Продовольственная Компания. КПК — одно из ведущих мясоперерабатывающих предприятий в Сибири с мощностью производства до 70 тонн готовой продукции в сутки.

Ключевое направление деятельности предприятия — производство и реализация колбас.

Завод Красноярской Продовольственной Компании построен в 2004 году. Сегодня Красноярская Продовольственная Компания располагает наиболее высокотехнологичной и современной производственной базой в регионе, позволяющей выпускать широкий ассортимент — более 200 позиций колбас.

География продаж охватывает Красноярск и Красноярский край, республики Хакасия и Тыва, Иркутск и Иркутскую область, Новосибирскую область.

По объемам продаж Красноярская Продовольственная Компания входит в число лидеров рынка Красноярского края. В Красноярске рыночная доля компании составляет более 40%.

В 2014 году компания показала максимальный прирост продаж на территории Иркутска, увеличив объем продаж в 2 раза. Сбыт продукции КПК в Иркутске осуществляет собственный филиал компании.

Мясоперерабатывающий завод Красноярской Продовольственной Компании введен в эксплуатацию в 2004 году. На тот момент в Красноярске

порядка 80% мясопродуктов завозилось из соседних регионов. Открытие местного завода Красноярской Продовольственной Компании дало мощный стимул к развитию мясопереработки в регионе.

Строительство предприятия велось с нуля и в рекордно короткие сроки (1 год). В работе над проектом учитывался опыт крупнейших европейских и российских мясоперерабатывающих предприятий: от требований к оборудованию и инженерных коммуникаций до стандартов организации производства.

По техническому оснащению завод вошел в число лучших мясоперерабатывающих предприятий региона. На предприятии установлено высокотехнологичное оборудование таких мировых производителей, как Seydelmann, Frey, Alpina, Multivac и др.

Высокий уровень автоматизации технологических процессов — от обработки сырья до упаковки готовой продукции, хранения и логистики — гарантирует стабильное качество выпускаемой продукции, соблюдение санитарных требований и ее безопасность.

В 2013 году на заводе проведена масштабная реконструкция склада годовой продукции, в результате которой была увеличена площадь (с 537 до 850 кв. м) и пропускная способность склада.

Сырьевая база. Наличие собственных мясозаготовительных площадок позволяет стабильно обеспечивать мощности Красноярской Продовольственной Компании качественным мясным сырьем. Мясное сырье поступает с заготовительных площадок, расположенных в Новосибирской области (Черепановский и Краснозерский мясокомбинаты) и Республике Алтай (Соузгинский и Усть-Коксинский мясокомбинаты). Компания также развивает партнерские отношения с местными поставщиками сырья.

Сбытовая политика. Продукция компании представлена более чем в 95% розничных торговых точек Красноярска (продуктовых рынках, традиционных розничных магазинах, крупных торговых сетях).

Красноярская Продовольственная Компания сотрудничает с крупнейшими федеральными и региональными торговыми сетями - «МЕТРО», «О`кей», «Командор», «Красный Яр», «Лента», «Биг Си», «Каравай», «Троя», «Светофор», «SPAR» и др. Также компания развивает партнерские отношения с оптовыми клиентами.

Отлаженная и высокоэффективная дистрибуция — одно из конкурентных преимуществ компании.

Социальная сфера. Сегодня компания обеспечивает стабильными рабочими местами жителей Красноярска и Красноярского края. В компании работает более 500 человек — опытных специалистов. Весь управленческий персонал производства имеет опыт работы в мясопереработке более 20 лет, более 60% квалифицированных специалистов — стаж свыше 15 лет в отрасли.

Контроль качества и безопасности продукции. В 2014 году Красноярская Продовольственная Компания» (КПК) подтвердила соответствие производства международным стандартам безопасности на основе принципов ХАССП.

В дополнение к существующему контролю санитарного состояния предприятия, входящего мясного сырья, ингредиентов, производственных процессов и готовой продукции на предприятии была разработана и внедрена система управления возможными рисками при изготовлении мясопродуктов.

РМП выделяет у себя преимущества для партнерства такие, как:

- Гарантия высокого спроса на продукцию торговых марок благодаря стабильному качеству, широкому ассортименту продукции различных торговых марок;
- предлагается продукция в удобной упаковке, позволяющей дольше сохранять потребительские свойства и обеспечиваем эффективную логистику.
- применяется гибкое ценообразование, с учетом текущей ситуации на рынке, обеспечение конкурентоспособность продукции компании.

– в целях стимулирования продаж и привлечения новых покупателей, холдинг «Российские мясопродукты» проводит масштабные рекламные акции в регионах, где представлена продукция холдинга.

В компании холдинга реализуется ряд мероприятий:

- Внедрение единых стандартов качества для предприятий холдинга;
- использование современного автоматизированного оборудования;
- инновации в области упаковки продукции, которые позволяют сохранять свежесть продукции при транспортировке на дальние расстояния;
- развитие собственной сырьевой базы;
- обратная связь с потребителями;
- высокий уровень сервиса, в частности, эффективная логистика;
- контроль качества продукции во всех каналах продаж.

Предложения партнерам:

– Обеспечение торговых точек оригинальными и качественными POS-материалами, то есть теми, которые способствуют продвижению бренда или товара в местах продаж, они служат так же для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров, которые разрабатываются с учетом мест продаж;

– организация и проведение презентаций и дегустаций продукции в торговых точках;

– проведение программ по стимулированию торгового персонала предприятий-партнеров;

– осуществление мероприятий и консультаций в области мерчендайзинга;

– оказание поддержки в решении любых вопросов, направленных на увеличение продаж.

Информация для поставщиков:

Для рассмотрения вопроса о сотрудничестве необходимо передать в службу снабжения коммерческое предложение о поставке.

Коммерческое предложение должно содержать следующую информацию:

1. Ассортиментный перечень;
2. цена;
3. система скидок;
4. система оплаты;
5. способ доставки;
6. реквизиты компании;
7. краткая информация о компании;
8. контактные лица, телефоны, эл.адреса.

Условия и порядок проведения тендера на поставку белков для РМП:

Тендер на ряд позиций — соевый изолят, животные свиные и говяжьи белки, молочные белки (типа Анисомина), не содержащие посторонних функциональных и других добавок, проводится 1 раз в 3 месяца (первый квартал поставок — с марта по май, второй — с июня по август, третий с сентября по ноябрь и четвертый с декабря по февраль).

Всю координацию работ по подготовке и проведению тендера осуществляет руководитель службы снабжения Брагина Наталья Леонидовна. Перед проведением тендера, ориентировочно за 1,5-2 месяца, делается рассылка, в которой сообщается, какие продукты в нем участвуют, требования к ним, ориентировочные объемы на квартал, к какому сроку предоставить коммерческое предложение и что в нем указать. На предлагаемые белки фирмы предоставляют в обязательном порядке сертификаты, спецификации и технологические инструкции. Если продукт по документам соответствует требованиям компании и его цена окажется ниже цены используемого аналога, то у фирмы-претендента заказывается небольшое количество образцов продукта — 20-25 кг — для проведения исследований в лаборатории и на пробный замес, если результаты положительные, то уже требуется большая партия для испытаний. Количество рассчитывают технологи, но это примерно от 50 до 200 кг. Образцы высылаются бесплатно и за счет поставщика. Если на тендерном комитете принимается решение о выборе поставщика, с ним заключается договор формы РМП, который в обязательном порядке высылается

вместе с приглашением к участию в тендере. Договор изменению не подлежит. Если Поставщик присылает свое коммерческое предложение, то это означает принятие условий по поставкам в случае выигрыша и обязанность подписания договора поставки в случае победы в тендерных торгах.

График осуществления поставок согласовывается дополнительно. Предпочтение отдается фирмам, имеющим свои склады в г. Новосибирске и г. Красноярске, так как склады предприятий компании малой площади и поставки осуществляются небольшими партиями несколько раз в неделю, в зависимости от вида белка и его потребности.

После окончания работы тендерного комитета в адрес всех фирм, приславших заявки на участие в тендере, высылается письмо с указанием победителей. Все вопросы касательно результатов тендера можно направлять только в письменном виде на имя председателя тендерного комитета Дулькевича Сергея Ивановича с копией на руководителя службы снабжения Брагину Н.Л.

Принципами выбора поставщика являются:

1. Надежность Поставщика;

Вместе с коммерческим предложением, фирма-претендент должна выслать свои уставные документы, реквизиты, информацию об учредителях фирмы. Предоставленные данные проверяются службой безопасности, которая дает разрешение для дальнейшей работы с поставщиком. Учитывается также имеющийся опыт работы с фирмой.

2. Качество продукта;

Производственные площадки испытывают предоставленные образцы в лаборатории и на потоке и дают заключение о возможности их применения на своем производстве. Если принято положительное решение, продукт допускается к рассмотрению на тендере. Координирует работу технологических групп Директор по Развитию — Родионов Антон Петрович.

3. Цена продукта.

Если Поставщик никогда не участвовал в тендере компании на белки и хочет быть включенным в список рассылок о проведении тендера, ему необходимо прислать письмо в свободной форме по электронной почте bragina.natalia@rmpg.ru о включении компании Поставщика в этот список с указанием ответственного лица и его контактов.

Бренды холдинга Российские мясопродукты:

1. Торговая марка «СПК». Колбасы и мясные деликатесы «СПК» производятся на крупном современном предприятии — заводе Сибирской Продовольственной Компании, расположенном в Новосибирске.

Колбасы и мясные деликатесы торговой марки «СПК» позиционируются на рынке как вкусная, разнообразная и доступная по цене продукция местного производителя. Одно из главных конкурентных преимуществ марки — высокая лояльность потребителей.

Широкий ассортимент — более 250 наименований — регулярно обновляется и пополняется вкусными новинками.

Категории мясной продукции:

- Вареные колбасы;
- полукопченые колбасы;
- варено-копченые колбасы;
- сырокопченые и сыровяленые колбасы;
- сосиски, сардельки;
- мясные деликатесы;
- мясныеполуфабрикаты.

Колбасы и мясные деликатесы «СПК» представлены во всех торговых точках сибирского региона, начиная от небольших рынков и магазинов у дома до супермаркетов и крупных торговых сетей.

2. Торговая марка «КПК» появилась на рынке Восточной Сибири в 2003 году одновременно с вводом в эксплуатацию завода Красноярской Продовольственной Компании.

Торговая марка «КПК» ориентирована на массовый ценовой сегмент. В ассортименте представлены все категории колбас и мясных деликатесов. Отличительными свойствами продукции «КПК» являются стабильное качество и широкая ассортиментная линейка, которая позволяет удовлетворять самые разнообразные вкусы покупателей и обеспечивает стабильный потребительский спрос

Продукция «КПК» производится как по ГОСТам, так и по собственным разработкам технологов предприятия.

Сегодня колбасы и мясные деликатесы «КПК» реализуется во всех каналах продаж: в торговых сетях и супермаркетах, в магазинах «у дома», рынках. География сбыта охватывает всю территорию Восточной Сибири.

Основные группы продукции:

- Вареные колбасы;
- полукопченые колбасы;
- варено-копченые колбасы;
- сырокопченые колбасы;
- сосиски, сардельки;
- мясные деликатесы;
- мясные полуфабрикаты.

Продуктовая линейка «КПК» регулярно пополняется вкусными новинками.

3. Торговая марка «Дымки». «Дымки» — демократичная марка колбас и мясных деликатесов, представленная на рынке с 2008 года.

Основу продуктовой линейки «Дымки» составляют только самые популярные вкусы — классические вареные и полукопченые колбасы, традиционные сосиски, ветчины.

Сравнительно низкие цены на линейку продуктов «Дымки» обеспечены за счет использования в производстве мяса птицы, а также наработанных годами рецептур и технологий. Колбасы и деликатесы «Дымки» выпускаются в

яркой привлекательной оболочке, поэтому их легко найти среди всего изобилия мяскоколбасных изделий на полках магазинов.

Основные группы продукции:

- вареные колбасы;
- полукопченые колбасы;
- сосиски, сардельки;
- мясные деликатесы.

4. 4. «Большая SOSиска». Впервые появилась на рынке в 2012 году. А в начале сентября на прилавках сибирских магазинов появились сразу три отряда спасателей от большого голода — «Большие МЯСНУЛИ», «Большие МЯСЬОНЫ», «Большая СЭРДЕЛЬКА». Мясные новинки стали продолжением оригинальной идеи «Большой SOSиски».

Отличаются «Большие МЯСНУЛИ», «Большие МЯСЬОНЫ» и «Большая СЭРДЕЛЬКА» вкусом и размерами. В их составе отсутствует растительный белок.

«Большая СЭРДЕЛЬКА» — это сарделька большого размера весом около 200 г. Она имеет традиционный вкус с нотами черного перца и чеснока и больше обычной сардельки практически в два раза. На упаковках продукта в руках у каждого персонажа — Сэра — предметы, отражающие способы борьбы с голодом — нож, вилка и молоток. СЭРДЕЛЬКА выпускается в индивидуальной упаковке по 1 шт., и в упаковках большого размера — 1 кг.

«Большие МЯСНУЛИ» — это структурные и сочные сардельки в целлофане с ярко выраженным сливочным вкусом, который обязательно понравится женщинам. Упакованы «МЯСНУЛИ» в удобные лотки по 5 штук (весом 450 гр) и лотки по 1 кг.

«Большие МЯСЬОНЫ» – небольшие сардельки округлой формы, которые больше интересуют детей. Они не только утоляют голод, но и несут в себе заряд оптимизма и хорошего настроения благодаря позитивным персонажам на упаковке. Продукт представлен в лотках по 350 гр.

По словам Александры Черкасовой, бренд-менеджера холдинга «Российские мясопродукты», идея новой линейки заключалась в том, чтобы выпустить «друзей» «Большой SOSиски», которая уже на протяжении нескольких лет пользуется большой популярностью у покупателей. Миссия новых продуктов — спасение от большого голода.

«Это эмоциональные продукты с нестандартным дизайном упаковки, которая привлекает внимание. За счет ввода новых продуктов мы решили охватить еще большую целевую аудиторию. Новинки отвечают современным трендам на продуктовом рынке — выпускаются в индивидуальных упаковках и упаковках с точным весом», — рассказывает Александра Черкасова.

Продажи новинок стартовали 5 сентября 2014 года в Новосибирске, Красноярске, Барнауле, Томске, Омске, в городах Кузбасса и Иркутске. Средняя цена на полке — 350 руб./кг.

Так же компании в 2014 году создала еще одну новинку «Большую SOSиску» в беконе.

Благодаря бекону вкус новой «Большой SOSиски» стал еще насыщеннее и сочнее. Ее можно жарить на сковороде, на открытом огне, разогревать в микроволновой печи. Как лучше готовить новинку — «Зажарить или взгреть?» — выбирать потребителям компании, но этот продукт можно употреблять в любом виде.

Приобрести «Большую SOSиску» в беконе можно в городах Сибири, Дальнего Востока и Казахстана. Продается «Большая SOSиска» в беконе в порционной упаковке. В одной упаковке — 4 сосиски в беконе общим весом 370 гр. Средняя цена на полке 138 руб. за упаковку (для Новосибирской области) [36].

Из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что, не смотря на кризисное положение в стране, введенные санкции в отношении России, собственное производство можно поднимать и предприятия могут разрастаться, придумывать новые «уловки» для привлечения новых потребителей и удержания старых. Об этом свидетельствует описание деятельности Холдинга

Российские мясопродукты, которые не перестают расти и по настоящий момент.

2 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА

2.1 Теоретические аспекты формирования стратегий брендинга в современных условиях

Бренд становится глобальным понятием в современном мире. С чем бы человек не сталкивался, это в какой-то мере уже является брендом: человек —

бренд, город — бренд, политические партии — бренд, мероприятия — бренд. Это все выступает как следствие коммерциализации жизни человечества: с первых минут, как только экономика касается какой-либо из сторон, сразу возникает актуальность конкуренции, и, следовательно, создаются новые бренды.

Брендинг глубоко внедрился в большинство сфер нашей жизни: социальную, экономическую, политическую, духовную. Что касается политической сферы жизни, то брендами являются политические движения, личности-политики, новостные комментаторы, публичные люди. Но это всего лишь узкий сегмент брендов в политике. Брендами могут быть и государственные институты, министерства и какие-либо ведомости. А самый же главный и важный бренд в политике — это, безусловно, само государство.

На данный момент в мире происходит некая «война» за территорию, за потребителей, за место на рынке. В каждом уголке мира происходит непрекращающееся соперничество. Каждый, кто хочет создать бренд, стремится занять прочное место в умах людей и сама работа бренда должна ставить перед собой задачу — получить положительные ассоциации и образы. Сами создатели должны направлять свою работу на повышение качества жизни человека, оно должно отражаться как в материальных, так и в духовных потребностях индивида, которые он способен удовлетворить с помощью бренда.

Само слово «бренд» заимствовали из английского языка «brand» и оно имеет множественный перевод: марка, знак, разновидность, класс, сорт, качество, клеймо, шрам, рубец, ожог, пятно. В России же его активно стали использоваться в начале 90-х годов XX века. Первоначально «бренд» использовался достаточно узко — лишь в сфере маркетинга [10].

Обращаясь к современным русским словарям, можно найти следующие определения «бренда»:

1) Фабричная марка, торговый знак; образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок;

2) торговая марка предприятия, играющая роль рекламы этого предприятия.

Так же можно сказать, что: бренд — это возможность самовыражения для потребителя, это гарантия качества, это торговая марка плюс добавленная стоимость, это «имущество» владельца, которые можно продать или сдать в аренду, это сумма потребительских качеств товара, плюс его имидж, плюс добавленная стоимость. Данные 5 интерпретаций имеют место быть и описывают возможность успешного бренда [3].

Исходя из вышперечисленного, можно истолковать бренд как совокупность имени, дизайна и характеристики товара или услуги, которая делает один продукт отличным от похожих товаров конкурентов.

Можно сказать, что бренд — это некое средство, с помощью которого потребитель распознает необходимый товар из большого количества аналогов на рынке.

Ему свойственно:

1) Наличие очевидных внешних признаков, характерных именно этому продукту, которые может запомнить потребитель, и которые будут ассоциироваться с данным товаром;

2) заметная оригинальность, характер товара, который создавали для определенной целевой аудитории [5].

Бренд-имидж происходит от английского — brand image (имидж, репутация бренд) и означает визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Можно сказать и по-другому: бренд-имидж — это представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя. Согласно Ф, Котлеру и К.Л.Келлеру, автору книги «Маркетинговый менеджмент», эти ассоциации могут меняться по:

1) Силе (доходчивость информации);

2) адекватности (соответствует ли информация о запросах, которую понимают потребители);

3) уникальности (свойство, которое показывает, что данные ассоциации не присущи бренду конкурентов).

Благодаря бренд-имиджу, покупатель легче и быстрее может обработать информацию, выделить продукт среди аналогов, создаются неосязаемые превосходства, возникает побуждение к приобретению данного товара, получение позитивных эмоций, обеспечение базы для популяризации продукта.

Важно помнить, что создавая бренд-имидж необходимо учесть не только физические свойства товара, но и чувства, вызываемые у потребителей. Производится концентрация не только на сознании, но и на эмоциях и подсознании.

Бренд-имидж зависит от нескольких факторов:

- 1) Квалификация персонала;
- 2) уровень обслуживания и сервис;
- 3) оформление мест, где продается товар или услуга;
- 4) информация, которая содержится в СМИ.

Для становления бренд-имиджа необходимо продолжительное присутствие и популярность бренда на рынке [18].

В качестве примера можно привести рекламу фирм, продуктов или услуг, где задействованы актрисы, модели, публичные люди.

Существуют концепции позиционирования, которые впервые описал маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners» Джек Траут, который так же является одним из авторов маркетинговых изданий «позиционирования» и маркетинговой войны. Статья была опубликована в журнале «Industrial Marketing» в 1971 году. Это он придумал основополагающие концепции — позиционирование и дифференцирование.

Его работы уже долгое время являются настольными книгами большинства успешных рекламистов.

В современном мире данная разработка позиционирования одна из первых и самых важных работ в процессе создания бренда. Без таких разработок нелегко соорудить результативную и продолжительную маркетинговую стратегию.

Позиционирование — это деятельность, сосредоточенная на поиске конкретной рыночной позиции, способной выгодно отличить товар, компанию или услугу от конкурентов, занятии и поддержании этой позиции, формировании в сознании потребителя соответствующего образа товара, компании или услуги. Благополучное позиционирование дает возможность не только занять свое место на рынке, но и обеспечить дополнительным конкурентным преимуществом.

То есть позиционирование бренда — это работа, направленная на создание такого образа этого бренда, который поможет потребителю выделить его среди конкурентов и отдать ему предпочтение при покупке.

Позиционирование товара или услуги для потребителя — это способ идентификации того или иного товара или услуги, основанный на важнейших для потребителя характеристиках.

Чаще всего работа по организации и обеспечению позиционирования происходит следующим образом:

1 этап — сегментация рынка. Выбрать сегмент рынка, на котором будет представлен товар или услуга;

2 этап — изучить потребности потребителей на данном сегменте рынка, изучить предложения в нем, продумать свои преимущества для последующего построения позиционирования;

3 этап — разработать позиционирование на основе полученных конкурентных преимуществ;

4 этап — подкрепление позиционирования в рекламе, форме и упаковке товара и т.д.

По Джеку Трауту существует 4 стратегии позиционирования:

1. Оборонительная — только маркетинговый лидер может позволить себе оборону;
2. наступательная — так же природа лидера;
3. фланговая — осуществляется в отношении рынков, на которых никто ничего не делает;
4. партизанская — для небольших «игроков», которые могут найти свою нишу и зацепиться на ней.

В каждой стратегии существуют определенные принципы:

Принципы оборонительной стратегии:

– Оборонительная – игра только для маркетингового лидера. Не смотря на то, что это кажется очевидным, все не так легко. На самом деле не сама компания создает себя как лидера, а потребитель делает из обычного продукта бренд;

– лучшая стратегия обороны – это готовность атаковать самого себя.

Другими словами лидер должен иметь возможность производить товар или услугу, которая превосходит их же предыдущий товар;

– сильные шаги конкурентов всегда нужно блокировать.

В случае если компания-лидер упустила шанс атаковать себя, она может быстро скооперироваться и повторить шаги конкурентов, чтобы они не смогли закрепить свое положение.

Важно помнить, что «война» происходит в умах потребителей и новой атакующей компании требуется некоторое количество времени, чтобы получить положительное впечатление, в этот момент лидеру предоставляется достаточное количество времени для прикрытия своих сторон.

Принципы наступательной стратегии:

– Как правило. реализует стратегию наступления чаще всего лидер;

– Далее необходимо найти ваше слабое место и направить свои сильные стороны на его преобразование, пытаться целенаправленно осуществить наступательную кампанию в борьбе с лидером.

Принципы фланговой стратегии:

- Чаще всего, эта стратегия применима в сторону рынков, где еще никто не занял необходимое место.
- Необходим элемент неожиданности, в борьбе с конкурентами, для того, чтобы они не могли скопировать ваш шаг достаточно быстро.

Принципы партизанской стратегии:

- Небольшой компании проще всего найти маленький сегмент на рынке, который она будет в силах защитить;
- Необходимо правильно рассчитать свои силы, которые будут положены на защиту сегмента, нельзя себя переоценивать;
- В случае, когда на занятый сегмент приходит более сильная компания, необходимо иметь гибкость и быть готовым либо найти выход из ситуации, либо уходить с рынка [37].

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга — западный подход и азиатский. Западная культура брендинга это некая библия маркетинга. Данная концепция считает, что головная компания должны быть скрыта от конечных потребителей. Это необходимо из-за страха в случае подрыва имиджа одного из продуктов бренда. Основа этой концепции брендинга — товар и концепция дифференциации продукта, то есть необходимо придать ему отличительные особенности с целью овладения преимущества перед конкурентами.

В Азии же заложена несколько другая концепция — компании вносят финансы в бренд на уровне корпорации в самую первую очередь и уже потом, на уровне продукта. Можно сказать, что торговая марка продукта без каких-либо гарантий корпоративной марки фирмы не покупалась бы [6].

Выделяют несколько функций бренда:

1. Стремление к узнаваемости — в памяти потребителей должен быть четкий образ товара; название торговой марки должно вызывать у покупателей определенный ассоциативный ряд;

2. поддержание конкурентоспособности: любой товар, который претендует на звание бренда, должен быть не просто узнаваем покупателями, но, прежде всего, он должен выделяться из множества других товаров.

3. продвигать на рынке товары и услуги предприятия-изготовителя и его посредников;

4. защищать их от подделок и других видов нелегального использования;

5. увеличивать объемы продаж торговых марок — известных брендов и способствовать росту прибыли от производства товара и его сервисного обслуживания в сфере товарного обращения [1].

Вышеперечисленное оказывает содействие в появлении предпочтений у потребителей в определенном товаре. Другими словами формируется определенная группа людей — постоянные покупатели, которые объединяют свой образ жизни с данным брендом.

Как уже говорилось, существуют разные пути к удовлетворению потребностей человека, но в большей части значимым является владение престижной вещью, которая подчеркнет статус обладателя и может показать его принадлежность к определенному слою населения.

Для увеличения доходов от использования брендов, необходимо помнить о важной составляющей — название товара или услуги. Оно должно быть выразительным, индивидуальным, легко-запоминающимся, иметь эффективное влияние на покупателей. Индивидуальность, которую закрепили юридически, подкрепляет уверенность потребителей в качестве предоставляемых товаров и услуг, которые он желает получить. В то время, когда бренд завоевал положительную репутацию, он становится самостоятельной ценностью и руководители могут смело продвигать свой товар или услугу на другие рынки, создавать новые группы товаров благодаря «эффекту зонтика» [30].

К основным преимуществам бренда можно отнести:

1. Бренд дает возможность получить дополнительный доход.

Не смотря на то, что отечественное производство любого продукта стоит в разы дешевле, люди готовы переплачивать дополнительную сумму денег за возможность обладать престижным продуктом за premium-цену. Исходя из этого, можно сделать вывод, что за привлекательный бренд цена гораздо выше.

2. В большинстве случаев бренд дает возможность защиты производителя в работе с партнерами.

Брендированный товар, имеет возможность диктовать свои условия работы с тем местом, где представлен данный товар. Так как, бренды имеют хорошую репутацию, отличную рекламу и потребитель целенаправленно приходит в магазин за продуктом, следовательно, именно бренд облегчает работу продавцов, дает возможность магазину повысить свой доход. В то время как производители, которые выпускают не узнаваемый продукт, не могут обеспечить стабильность в продажах и продавцы вынуждены прикладывать больше усилий для распространения продукта.

3. Бренд облегчает процесс при выборе определенного продукта.

Одной из самых важных задач бренда является указать покупателю на себя — «я здесь». Так же бренд дает гарантию в качестве своего продукта, и тот, кто однажды купил его, в большинстве случаев, станет постоянным потребителем данного продукта, не смотря на множество аналогов.

4. Бренд идентифицирует компанию-производителя и ее товары среди товаров конкурентов.

Поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух наименований продукции, то еще одна задача, стоящая перед брендом, — указание на фирму-производителя.

Потребитель, купивший какой-либо товар, испробовавший его и удовлетворившийся качеством, обязательно обратит внимание на название фирмы-производителя и в следующий раз постарается купить продукцию именно этого производителя.

5. Бренд помогает производителям выходить на не занятые рынки со своим товаром.

Производитель бренда, который занимает определенный сегмент на рынке с уже известным продуктом, может выпускать новый с более малыми затратами на рекламу и распространением в другие сегменты. Так как первый уже завоевал доверие у потребителей.

6. Бренд — это некое вложение в будущее.

Если производитель хочет занять прочное место на рынке, то с самого первого этапа, он должен создать хороший продукт, оригинальную упаковку, запоминающееся название, и как следствие, покупатели сами сделают бренд и в будущем вложения денежных средств будут защищены. И в последующие годы бренд будет завоевывать все больше потребителей своего продукта.

7. Бренд сам в праве определить границы своего существования.

Данное определение может иметь два значения:

Бренд не даст потребителям «спать». Для поддержания жизнеспособности бренда покупателям необходимо будет постоянно делать что-то новое, что-то интересное.

С другой стороны, бренд может задавать поведение таким образом, что с ним не всегда можно сделать то, что захочется.

8. Бренд имеет возможность развития тех отраслей и категорий товаров, где они представлены.

Многие бренды-лидеры в своей отрасли могут задать определенные критерии, которые должны быть присуще товару данной категории.

9. Бренд имеют эмоциональную связь со своими потребителями.

Компании-лидеры, имеющие знаменитые бренды, давно отметили для себя, что связь их товаров с потребителями лежит через эмоции. Бренды помогают людям исполнять их мечты, желания, открывают больше возможностей в жизни.

10. Бренд — это целая история, которую невозможно познать до конца [34].

На основании вышеперечисленного, можно сказать, что успешный, сильный бренд — это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные, рациональные и эмоциональные характеристики бренда, тем большую цену он готов платить за товар, тем больше возможность получения прибыли компанией. Повышение прибыли в свою очередь ведет к повышению стоимости акций и к повышению стоимости самой компании, поскольку бренд является своего рода нематериальным активом

Участники потребительского рынка уже давно осознали и активно используют значимость брендов для потребителя. Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю — дополнительную прибыль и долю рынка.

Обладание брендом — победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев.

2.2 Создание бренда – основные этапы, цели. Принципы эффективного брендинга

Создание бренда — это творчество, которое основано на глубоком знании рынка. Производство бренда процесс сложный и ответственный, цена ошибки очень высока. В связи с этим многие компании пользуются услугами фирм-профессионалов в данной области. Стоимость контракта может варьироваться, очень отличаться. Например, Тина Канделаки, по данным информационного

агентства РБК, создала бренд для Агентства ипотечного жилищного кредитования. Холдинг, объединивший Агентство ипотечного жилищного кредитования и Фонд содействия развитию жилищного строительства, будет называться «Дом.РФ». За 25 млн, рублей бренд для него создало агентство «Апостол» Тины Канделаки.

Несколько участников рекламного рынка утверждают, что основным разработчиком бренда Сочи-2014 было международное брендинговое агентство Interbrand, одно из самых известных в мире. Заказ такого уровня должен был приблизиться к 1 млн, долларов, оценивают эксперты. Ранее представитель этого агентства рассказывал электронному периодическому изданию «Ведомости», что стандартная стоимость проектов, над которыми работает Interbrand, — \$0,6-1 млн.

Разработкой логотипа для МТС занималась компания, разработавшая логотип для Билайн, а ребрендинг был осуществлен компанией BBDO. После ребрендинга МТС в 2006 году подвергается обширной критике, а ее рекламная компания стала темой для анекдотов. По результатам исследования компании Interbrand, проведенного в 2010 году, торговая марка «МТС» стала самым дорогим российским брендом, заняв первое место с оценкой стоимости торговой марки в размере около 7 000 000 000 долларов [29].

Для создания эффективного бренда, специалистам нужно ответить на несколько вопросов:

- 1) Для кого создается бренд?
- 2) Почему они должны покупать этот бренд?
- 3) С какой целью они приобретают данный бренд?
- 4) Какие конкуренты есть у данного бренда?

Правильные ответы на эти вопросы способствуют построению стратегий бренда. И покупатель, который уже когда-то приобрел товар известного бренда и положительно оценил его качества, в следующий раз купить этот же товар, не смотря на массу аналогов.

Во многих случаях положительное отношение потребителей к бренду исходит от рекомендаций либо является результатом отлично проведенной рекламной кампании.

Создавая новый бренд, специалистам-маркетологам лучше всего потратить денежный капитал на создание удачного бренда и поддержание его в будущем на многие годы вперед, что дает огромные преимущества, или же создать плохой бренд и тратить финансы на рекламные кампании, которые в большинстве случаев не принесут желаемого результата [2].

Процесс создания бренда условно можно разделить на следующие этапы:

1. Выявление цели:

- анализ миссии компании или организации;
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI, то есть ключевых показателей эффективности деятельности предприятия).

2. Планирование проекта:

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.);
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта;
- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;
- знание о бренде целевой аудитории;
- отношение к бренду целевой аудитории;
- уровень лояльности к бренду;
- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей;
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

6. Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности;

7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:

- медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
- комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики.

По мнению нескольких авторов (патентоведов и маркетологов) можно выделить два основополагающих принципа брендинга:

1. Соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами;
2. соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Целью брендинга является создать четкий образ и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, создание имени, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда [17].

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда:

1. Иными словами растяжение бренда — появление нового продукта под тем же именем, когда не изменяются: товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда. Изменению подвергается только выгода для покупателя;
2. а расширение бренда — это внедрение и производство марки на новый сегмент покупателя или смежную товарную категорию.

Часто используется суббренд, то есть бренд внутри бренда. В некоторых случаях для большего охвата сегментов рынка производят новейший продукт отличный от фундаментальной модели своей простотой.

Группа товаров, которые продвигают под одной маркой, называют марочным семейством. Благодаря данным марочным семействам, существует

возможность использования общих каналов дистрибуции и распространения. И, как следствие, этому выступает экономия денежного капитала. В некоторых случаях пользуются совместным брендингом, то есть несколько марок развиваются совместно по договоренности.

В течение последних десятилетий в России стали активно развиваться специализированные брендинговые агентства. Подобные агентства используют следующие ресурсы для создания идей бренда:

1. Команда разработчиков компании-производителя;
2. группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании бренда;
3. целевая аудитория (будущие потребители бренда);
4. профессионалы в области создания бренда, работающие в других компаниях.

Первые две группы — это стандартный и широко применимые ходы, а для привлечения вторых двух специалисты используют нестандартные методы. Как правило, на web-сервисе компании организовывается специальная рубрика, куда в назначенное время заходят посетители, которые могут принять участие в обсуждениях проблем, в создание идей. Обычно участников данного собрания можно поделить на три группы:

1. Потребители;
2. разработчики;
3. сторонние специалисты.

Так же внимание участников-потребителей могут привлечь за вознаграждение, которое они получают после участия в обсуждениях.

В брендинговых компаниях, группа разработчиков, как правило, состоит из 2-5 специалистов, которые несут ответственность за проект. Работу над любым контрактом поручают нескольким группам, каждая из них первоначально изучает заказчика и возможных его конкурентов, в конечном результате у всех групп вырабатываются совершенно разные образы. Обычно подобная работа может занимать 5-6 дней.

При создании всех элементов бренда необходимы специальные навыки:

1. Создание графического логотипа — требуется профессиональный дизайнер, креативная личность, владеющая законами композиции;
2. выражение идеи бренда через графический логотип — требуются знания законов восприятия графического изображения (оттенки);
3. создание звукового сопровождения бренда — требуется специалист по звуку (определенная музыка соответствует конкретной целевой аудитории).

При продумывании имени продукта, специалисты достаточно часто используют компьютер, благодаря которому проводится лингвистический анализ — происходит сравнение новоиспеченного названия с множеством словарей и имеющихся в языке морфем. В случае если в планах существует замысел выхода на международный рынок, требуется проводить лингвистический анализ на предметы неблагоприятных ассоциаций на языках разных стран.

Многие брендинговые агентства, которые работают над созданием международных брендов, часто проводят семантический анализ на предмет отсутствия ненужных ассоциаций на 14 языках. Кроме подобного анализа, так же могут проводить анализ фонетический [8].

Под началом профессора Стенфордского университета Уильяма Лебена проводились исследования, целью которых было определить как звуки, из которых складываются названия, могут повлиять на восприятие имени.

В процессе исследования внимание обращали на два критерия товара — скорость и размер. Группе студентов были предложены несколько выдуманных (для того, чтобы не возникал ассоциативный ряд с уже имеющимися товарами) названий продуктов. Задача заключалась в определении какой звук каким образом воспринимается. Результаты исследования показали, что начальные буквы Z, V, F, S звучат быстрее, чем B, P, D, T. Звук P, K свойственного выражать идею маленьких размеров лучше, чем B, G. Данные выводы могут быть использованы как в английском языке, так и на других языках, ввиду того, что данный анализ не смысловой, а фонетический.

При использовании специальных программных обеспечений существует возможность оценить и лингвистическую сторону определенного имени — структуру, ритм и анализ ударений.

Идеально подобранное имя должно нести положительные эмоции, показывать замысел основополагающих характеристик товара, приятно восприниматься на слух, легко запоминаться, произноситься, не только в той стране, где был создан бренд, но и за рубежом.

Некоторые специалисты выделяют очевидные безуспешные сочетания, в названиях которых используются слова «web» и «net», объясняя это тем, что подобных названий настолько много, что только созданные будут теряться на их фоне.

После того, как разные группы сформировали начальные варианты названий, разработчики анализируют их, ищут что-то стихийное, вызывающее. В большинстве случаев на обработку выпадает 100-200 имен-кандидатов. Затем следует юридическая проверка и имена сокращаются в половину. Оставшимся именам присваиваются приоритеты. После этого клиенту на отбор выдвигается 25-50 имен. Затем очередной выбор и оценка, после которых остаются 2-5 кандидатов.

Когда же уже определились с названием бренда, но до выхода на рынок необходимо его предварительно протестировать. Как правило, идет оценка отношения потребителя к разным вариациям названия продукта, логотипа и дизайна. Данный анализ дает возможность выбрать самый удовлетворительный вариант. При проведении тестирования так же определяется степень эффективности коммуникаций с целевым сегментом, как воспринимаются определенные свойства бренда и серьезность их преимуществ.

Данный процесс дает возможность избежать некоторых ошибок:

1. Схожесть с уже существующими торговыми продуктами;
2. названия товара, которое может вводить в заблуждение покупателей;

3. избежать задержек выхода товара, которые дорого обходятся, изменения продукта или выхода его заново;

4. избежать разбирательств с компаниями-конкурентами.

При создании бренда многие сталкиваются с вопросом — а есть ли смысл во вложение огромного количества сил и денежных средств в разработку бренда и будет ли его жизнь на рынке долгой.

Самым важным отличием бренда от простого товара являются их разные жизненные циклы. Если не подходить к управлению бренда с должной ответственностью, то его ждет такая же участь, что и обычный продукт: внедрение на рынок, рост, зрелость, спад в короткие сроки. Из многолетнего опыта каждый человек, даже если он не специалист, видит, что бренды, которыми управляют осторожно, практически бессмертны.

Продукты, которые продаются под определенными торговыми марками, могут «умереть» от изменения вкусов покупателей, но сами же торговые марки могут жить в умах потребителей долгое время [3].

Из-за большого количества существующих брендов на рынке, которые различны по своим характеристикам, назначениям, сферам применения и потребностям, которые они удовлетворяют, методы брендинга, которые применяют для данных товаров достаточно разнообразны. В первую очередь, из-за различий товаров необходимо определить какой бренд следует создать — корпоративный или товарный.

При решении какой же брендинг лучше выбрать, требуется учитывать, что некоторый сегмент потребителей воспринимает компании лишь только на корпоративном уровне. Такие как держатели акций, облигаций, инвесторы, аналитики, сотрудники, поставщики и организации-представители.

Наиболее заметные отличия — это между брендингом высокотехнологичных товаров и потребительских. Ведь изначально брендинг возник на рынке потребительских продуктов и был механизирован именно для этого рынка.

Суть концепции брендинга потребительских продуктов – это концепция продвижения товара к потребителям. Привычные мероприятия брендинга — реклама, продвижения товаров на местах продаж, семплинг, то есть распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров, мерчандайзинг, создание личной дилерской сети.

Изначально два понятия «брендинг» и «высокотехнологичные товары» могут показаться несовместимыми, так как большая часть привычных методов распространения бренда не подходит для работы с высокими технологиями. Но, не смотря на это, повышенная скорость смены товаров, сложность самих продуктов, сомнения покупателей в преимуществах одного высокотехнологичного товара над другим, делают концепцию брендинга особенно необходимой.

Перевес в удовлетворение потребностей покупателей пробуждает у него лояльность к определенному бренду. Но, следует помнить о том, что и работники должны поддерживать эту лояльность для долгого срока, иначе это может подорвать позицию товара на рынке.

Для высокотехнологичных сложных товаров один из основополагающих факторов, который влияет на решение о покупке определенного продукта, есть риск. Его берет на себя покупатель — в тот момент, когда он приобретает продукт, то может полагаться лишь на слова продавца (поставщика), так как сам лично он не может разобраться в плюсах и минусах предлагаемых товаров.

Простые же и конкретные для понимания товары, при которых потребитель не берет на себя риск, можно продвигать аналогично обычным потребительским продуктам. Из этого следует, что брендинг должен акцентировать внимание на эмоциях, на том, что потребитель почувствует что-то особенное при покупке данного товара.

Что же касается сложнотехнологичных продуктов, то они требуют большего понимания от покупателей и минимизации риска, а значит должны продвигаться с помощью двустороннего диалога. Данный подход пригоден для

высоких технологий, у которых существует большой перечень функций, которые имеют свойство быстро устаревать.

Управление потребительскими желаниями в подобных условиях зависят от двух факторов:

1. Степень соответствия продуктов ожиданиям покупателей;
2. отношения с поставщиком (вендером, то есть компанией поставщиком товаров и услуг под своей торговой маркой).

Эффективный диалог поставщика и покупателя вызывает доверие, а устроенный им же (поставщиком) диалог между уже существующими и будущими пользователями усиливает чувство безопасности, формирует пользовательские предпочтения. Такая связь имеет значение, например, для производителей программных продуктов. Она может использоваться как для установления отношений с потенциальными покупателями на ранних этапах развития продукта, так и в дальнейшем — для непрерывного мониторинга пользовательских предпочтений и совершенствования.

На сегодняшний день реклама не есть метод эффективного продвижения высокотехнологичных продуктов. Известными они становятся не с помощью рекламной кампании, а благодаря решительному представлению своего лидерства в течение долгого времени.

Движущей силой высокотехнологичных брендов является информация, а не продвижение, его удача складывается из действенной информационной системы, поддерживающей и укрепляющей пользовательский опыт.

Компании-поставщики выстраивают конкретную архитектуру отношений, окружающие потребителя и служащие для усиления предпочтений к данному продукту. Сама информация поставщика нацелена на выбор «до, во время и после» покупки, она придает потребителю уверенности в правильном выборе, который он совершил [33].

У фирмы-продавца архитектура отношений имеет несколько целей:

1. Узнать покупателя ближе, чем фирмы-конкуренты;
2. убедиться, что потребитель знает их фирму лучше, чем других.

При данном использовании подхода постоянства, обусловленность действий принимает большое значение.

Существует несколько стадий развития высокотехнологичного бренда:

1. Бренд-менеджмент начинает свою работу с определения клиента. Это очень важный шаг, поскольку потребности каждого клиента в разных сферах различаются.

2. После выбора клиента, компания должна выбрать путь, благодаря которому они лучшим способом могут удовлетворить потребности клиента. Причем силы будут задействованы как свои, так и партнеров, которые имеют возможность поддержать торговую марку производителя.

3. Первоначально знакомство с потребителем отражается на его подсознательном желании приобрести данный продукт, и как следствие, это выражается в осознанном желании. Благодаря архитектуре отношений, данный процесс ускоряется, делает незначительной путаницу в умах покупателя. Особенно важен момент, когда покупка уже произведена – в это время идет формирование уверенности потребителя и проявление его лояльности к определенной торговой марке.

4. После проведения большого количества удачных проектов, где насчитывается множество отношений с клиентами, у которых сложились положительные ассоциации с конкретным брендом, компания будет чувствовать себя более уверенно.

5. Завершающим шагом, как правило, является необходимость создания впечатления настойчивости на своем бренде. Данный пункт является переходным к последующему сегменту рынка. Необходимо сделать акцент на своей торговой марке в сознании потребителей, партнеров. И вознаграждением на все усилия будет автоматическое продвижения бренда и перенос его на новый уровень рынка, что обеспечит большую подъемную силу бренда [19].

На основании приведенных выше данных, можно утверждать, что создание и поддержание бренда на должном уровне — это основная задача современных компаний, так как покупатель, который уже когда-то приобрел

товар известного бренда и положительно оценил его качества, в следующий раз гарантированное выберет тот же товар, не смотря на массу аналогов. Во многих случаях положительное отношение потребителей к бренду может обеспечить стабильное положение компаний на рынке на длительный срок.

Конечно, процесс создания бренда может занять большое количество времени, потребовать значительных материальных и трудовых затрат, которые многие руководители компаний считают неоправданными, не думая о будущем своей фирмы, что может негативно отразиться на уровне продаж, имидже организации. Но, не смотря на все трудности в начале создания бренда, тщательно просчитывая концепцию и не пропуская ни одного этапа, результат будет оправдан.

2.3 Формирование стратегий брендинга на примере региональных мясопроизводителей в Красноярском крае

Для того, чтобы сформировать стратегии брендинга для местных производителей мясной и колбасной продукции, последним пунктом необходимо провести анкетирование, чтобы определить текущее положение на рынке и корректно сформировать способы продвижения продуктов.

Социологический опрос среди жителей города Красноярск. Членами выборки являются случайные люди, попадающие под выбранные возрастные критерии, а так же те, кто употребляет мясную и колбасную продукцию. Размер выборки — 150 человек.

Программа анкетирования (исследования).

Цель исследования — выявление популярных брендов на региональном рынке мясной продукции.

Задачи исследования:

1. Определить отношение покупателей к брендам;
2. определить какие бренды являются наиболее популярными среди покупателей;

3. определить частоту покупок различных мясных и колбасных изделий;

4. по итогам исследования разработать стратегию по повышению популяризации бренда(-ов).

Объект исследования — респонденты (опрашиваемые).

Предмет исследования — мнение респондентов (опрашиваемых).

Выборка исследования — в опросе принимали участие женщины и мужчины, возраста от 25 лет до 55, проживающие в Красноярске.

В предложенной анкете были использованы вопросы закрытого типа номинального уровня (Приложение К).

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

В опросе приняло участие 60% женщин и 40% мужчин, данные показатели обуславливаются тем, что в магазины за продуктами чаще всего ездят женщины.

Из полученных результатов, мы видим, что возраст большинства опрошенных не превышает 30 лет, затем следуют респонденты возраст 36-40 лет, что составляет 19% от общего числа, возраст 31-35 лет составляет 16%, 41-45 лет — 11%, 46-50 лет — 8%, и наконец, 51-55 лет составляет всего 5% от общего числа опрошенных.

По данным мы видим, что в анкетирование, в основном, попали люди, не состоящие в браке – 34% опрошенных, затем следуют семьи из 3 человек — 25%, семьи из 2 человек — 21%, из 4 человек — 17%, и всего лишь 3% из респондентов живут в больших семьях от 5 и более человек.

По данным из диаграмм мы может увидеть, что 1 раз в неделю чаще всего покупают колбасную продукцию 48%, затем следует свежее мясо — 32% опрошенных покупают мясную продукцию 1 раз в неделю, 19% приобретают сосиски/сардельки и 17% - полуфабрикаты. С разницей в 1% 1 раз в месяц покупают полуфабрикаты — 32% и сосиски/сардельки — 31%, с такой же разницей 1 раз в месяц приобретают колбасные изделия — 25% и свежее мясо

— 24%. Ежедневно большинство респондентов покупает мясо — 12%, на полуфабрикаты приходится — 3%, и всего по 1% на сосиски/сардельки и колбасную продукцию. 2-3 раза в месяц чаще покупают свежее мясо — 28%, 14% опрошенных приобретают колбасную продукцию, 12% приходится на сосиски/сардельки и 9% респондентов 2-3 раза в месяц приобретают полуфабрикаты. Из всех участников анкеты, 39% не покупают полуфабрикаты, 38% не приобретают сосиски/сардельки, 12% не покупают колбасную продукцию и всего 4% не покупают мясную продукцию.

Из диаграммы видно, что большинство респондентов не тратят на покупку колбасных и мясных изделий сумму свыше 400 рублей, что составляет 54% опрошенных, 38% участников анкеты тратят в среднем 400-700 рублей, 5% готовы потратить 700-900 рублей, и лишь 3% могут себе позволить тратить свыше 900 рублей в среднем. Данные могут обуславливаться кризисным состоянием в стране, в связи с этим покупатели стали чувствительнее к ценам на продукцию.

По данным опроса мы можем заметить, что большая часть респондентов делает покупки на специализированных продовольственных рынках — 55%, это можно обусловить тем, что на рынках редко продается несвежая продукция, а так же по ценовой категории она может быть дешевле, чем в обычных магазинах. В супермаркетах приобретают продукцию 58% респондентов, так как они расположены во всех районах города и по несколько штук, что сокращает время затраченное на покупку. Остальная часть делится на тех, кто покупает продукцию в гипермаркетах — 43%, 23% опрошенных делают покупки в минимаркетах, 17% — на фермах или в деревнях, и только 3% на продуктовых ярмарках.

Можно сделать вывод, что большинство опрошенных обращают внимание, прежде всего, на качество покупаемой продукции — 83%, затем внимание покупателей концентрируется на цене продукта — 65%, это, скорее всего, связано с кризисной ситуацией в стране, про которую так же было упомянуто в вышестоящем вопросе. 35% опрошенных доверяют советам друзей

и знакомых, 31% респондентов берут во внимание широкий ассортимент линеек продукции, всего лишь 13% покупателей обращают внимание на рекламу бренда, и самые маленькие проценты приходятся на упаковку товара — 4% и 2% на другие причины.

Лидером по известности брендов стала компания Дымов — 85%, после него идет КПК — 80%, о Ермолинских полуфабрикатах знают 69% и совсем недалеко от них ушел бренд Мясная лавка — 65%, затем следует Мираторг — 49%. Меньше всех знаю о Агроторге — 5% и Аринте — 3%, и 8% опрошенных знают другие названия брендов помимо предложенных.

Большинство респондентов приобретают продукцию компании КПК — 62%, остальные 38% являются покупателями других брендов.

Из диаграммы мы видим, что большинство покупателей считают, что у КПК плохое качество продуктов — 29%, 22% опрошенных не приобретают данную продукцию, так как ее нет поблизости, 21% респондентов считает, что качество не соответствует цене, так как у конкурентов качество выше, а цена ниже, 16% не приобретают продукты по другим причинам и 12% отмечают для себя высокую цену продукции.

По данным можно сделать вывод, что большая часть респондентов точно не знают, будут ли рекомендовать продукцию бренда КПК или нет — 33%, так же не малая часть уверены, что точно не будут давать рекомендации — 28%, 18% опрошенных сомневаются, что порекомендуют продукты, но не исключают редкие случаи, когда смогут это сделать, 14% респондентов будут рекомендовать данный бренд, и лишь малая часть — 7% ответили, что точно будут рекомендовать продукцию.

Из диаграммы мы видим, что местные производители достаточно известны среди жителей города Красноярск. Самые известные это Уярские колбасы — 65%, менее известные Назаровские колбасы — 40%, на третьем месте находятся Канские колбасы — 34%, и только 15% опрошенных не знают о данных производителях.

Большинство респондентов — 64% ответили положительно на поставленный вопрос о покупке выбранных брендов местных производителей, а оставшиеся 36%, не смотря на то, что бренды им известны, покупают продукцию других производителей.

Как мы видим по данным диаграммы, большинство покупателей довольны качеством продуктов — 34%, с разницей всего лишь в 3%, респонденты скорее довольны — 31%, 25% считают, что качество продуктов в принципе хорошее, 3% сомневаются в подобном качестве и 7% не удовлетворены качеством производимой продукции.

По результатам вопроса, можно сказать, что большая часть опрошенных респондентов считает, что цена, в принципе, соответствует качеству продуктов: полностью согласны — 25%, скорее согласны — 27%, и 30% в среднем согласны с ценами, 12% считают, что не все цены соответствуют качеству, и 6% уверены, что цена совсем не совпадает с качеством продуктов.

По данным поставленного вопроса можно сделать вывод, что местные производители недостаточно известны. По данным диаграммы мы видим, что 58% респондентов считают бренды малоизвестными, 23% думают, что бренды совсем не известны, и 19% склоняются к тому, что данные производители очень известны.

По результатам вопроса, можно сказать, что самым эффективным информационным источником является «сарафанное радио», 69% опрошенных узнали про местных производителей от своих знакомых, 25% познакомились с продукцией через различные акции, 21% увидели рекламу в брошюрах и 17% в газетах, 8% смогли заметить рекламу на щитах, и лишь 3% на телевидение, 2% на радио.

Результаты проведенного исследования показывают, что из местных производителей наиболее известным является Красноярская продовольственная компания, но по качеству она уступает Уярским колбасам, Назаровским и Канским, о которых в свою очередь потребители или вообще не владеют информацией, или знают только по рассказам знакомых.

Тема усиления позиций местных производителей на рынке Сибирского Федерального округа является актуальной, в связи с текущей экономической ситуацией в стране и наличием тенденций к укреплению положений отечественных производителей сельскохозяйственной продукции. Уярские, Канские, Назаровские колбасы — это производители мясной и колбасной продукции Красноярского края, соответственно, для увеличения доли на рынке мясопродуктов СФО для этих производителей необходимо усилить работу (разработать стратегию) по популяризации своих брендов.

При выборе мясной продукции цена уходит на второй план, основной акцент следует делать на качество продукта,

Гарантировать постоянство качества, основная задача производителей, поскольку именно постоянство качества позволяет сформировать положительную репутацию на рынке.

Специфика мясного рынка состоит в том, что многочисленные производители предлагают потребителям продукцию с одинаковыми названиями, ассортимент крупных заводов превышает 300 наименований. В таких условиях очень важно дифференцировать свой товар на рынке. Решающим фактором при выборе мясопродуктов для потребителя при равенстве цены являются вкус и внешний вид. При обилии предложений схожей продукции наиболее эффективным методом продвижения для Уярских, Назаровских и Канских колбас являются мерчендайзинг и промоакции (дегустации и поощрение за покупку). Специфику продвижения диктует сам продукт, точнее его потребительские свойства: свежесть, внешний вид (срез). Сильным средством по продвижению мясной продукции является работа с продавцами, так большинство покупателей спрашивают совета у продавцов о качестве продукции.

В условиях жесткой конкуренции и насыщенности рынка производители используют разную форму рекламной поддержки. Мелкие и средние производители отдают предпочтение продвижению в местах продаж, которые представляют собой места продаж по типу «магазин у дома» (магазин шаговой

доступности), более крупные — рекламе на ТВ, так как основным местом распространения продукции являются супермаркеты и продвижение по типу «сарафанного радио» будет малоэффективным. Основная цель производителя: донести до потребителя идею о том, что мясная продукция, предлагаемая компанией, обладает отличным качеством и может быть истинным шедевром украшения стола. Поэтому при проведении рекламных кампаний, акций Уярским, Канским и Назаровским производителям необходимо руководствоваться следующей информационной нагрузкой:

Натуральность: среди производителей наибольший успех имеют те марки, которые лидируют по параметру «воспринимаемая натуральность». Отсутствие ощущения натуральности является одной из важнейших причин отключения от их потребления.

Основные действия: усиление ощущения натуральности за счет косвенных приемов (цвет продукта, натуральная упаковка, воспринимаемое качество. Прямое заявление о натуральности мяскоколбасных продуктов использовать неэффективно, так как такие заявления потребители ставят под сомнение.

Новинки: потребители обычно инертны в выборе продуктов для повседневного потребления (выбирают по привычке, редко экспериментируют), но в последнее время эта тенденция идет на спад. Потребители, имея «ядро привычной покупки», активнее приобретают новые, незнакомые виды продукции, которые замечают на полке.

Что делать? Предоставлять постоянную возможность для эксперимента. Обязательны в ассортименте краткосрочные предложения брэнда: специальные тематические, сменяемые отдельные позиции или серии продукции. Проводить семплинг, дегустации в местах продаж или на ярмарках.

Изменение понятия «рациональность покупки»: потребительские ценности и ожидания меняются по линии от «приемлемое качество по низкой цене» к «достойное качество по разумной цене», что связано с изменением восприятия соотношения «цены» и «ценности».

Продукция, которая по воспринимаемому качеству выше, ожидается, что и стоить будет дороже и потребители готовы платить больше.

Эффективное средство, побуждающее к совершению повторных покупок это акции, предоставляющие определенные бонусы и скидки. Проведение акций позволяет увеличить объем продаж, а также увеличить число лояльных покупателей. Данный вывод можно сделать на основании полученных результатов исследования — колбасную и мясную продукцию покупают часто, цена для покупателей идет на втором месте после качества. Подобная тенденция остро ощущается в условиях кризиса, когда покупатели ищут продукцию подешевле. Это означает, что люди будут искать товар по меньшей стоимости, но с достойным качеством продукции. Следовательно, акция — это способ потратить меньше денежных средств на покупку, но и дополнительно получить бонусы, которые актуальны в летний период времени.

Информация о подобных акция достаточно быстро распространится с помощью «сарафанного радио», а, значит, охват аудитории будет велик, что поспособствует большему числу привлеченных покупателей. И тем, которым продукция понравится, станут, если не постоянными потребителями, но точно познакомятся поближе с местным производителем.

Исходя из этого, для популяризации бренда местного производителя — Канские колбасы — дополнительным шагом будет проведение акции.

Сезонная летняя акция для предприятия Канские колбасы — при покупке 3 кг свежего мяса птицы или шашлыка в подарок уголь. Данную акцию можно провести в крупных гипер-/супермаркетах, таких как: «О'Кей», «Лента», «Аллея». Подобная акция будет очень актуальна в летний период времени, так как большая часть жителей города, уезжая отдыхать на природу, хотят сэкономить время на покупки, и делает их в крупных магазинах, где можно купить «все и сразу».

Для большего привлечения внимания потенциальных потребителей, можно напечатать брошюры, в которых будет указана следующая информация:

1. Условия проведения акции;

2. сроки проведения акции;
3. точки проведения акции.

Брошюры будут раздавать промоутеры на входах в Торговые центры, а так же внутри них и на входах в сами гипер-/супермаркеты.

В дополнение к данной акции: при покупке свежего мяса птицы на 5 кг и за каждые последующие 5 кг, выдаются купоны (1 купон за каждые 5 кг). Минимальная сумма купонов должна составлять 20 штук. В таком случае, покупатель можно приобрести на выбор в подарок: решетку или шампуры для мангала, мини-кресла для выезда на природу, мангал.

Благодаря летнему сезону, выезду многих на загородный отдых, подобная акция привлечет внимания покупателей, соответственно, о местном производителе мясной и колбасной продукции узнают больше жителей города, что позволит повысить популярность и продажи. И так как, у местных производителей качество продукции достаточно высокое, а цена не завышена, в отличие от другой предлагаемой продукции, продаваемой в Красноярске и в Красноярском крае, продукция будет популярна среди молодежи, которая, в большинстве своем, чаще уезжает отдыхать. В последующем, рост популярности может позволить выйти за пределы Красноярского края.

Такая акция подходит не только для данного местного производителя. По полученным результатам исследования, следует, что популяризировать стоит не только Канские колбасы, а все три местных бренда производителя мясной и колбасной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время при выборе товара. Бренд — это религия, это религия поклонения. Кроме

этого, хочу отметить, что все усилия брендинг-маркетинга сойдут на «нет», если за словами не будут стоять реальные дела. Важно не столько запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно. Важной составляющей конкурентного брендинга является понимание всех аспектов рынка. В дополнении к знанию покупателей и динамики рынка необходимо иметь полное представление о действиях своих конкурентов, их позиции, сильных и слабых сторонах, и адекватно оценивать способности своей компании. Изучение рынка помогает понять, что же движет конкретным сектором, что определяет его развитие.

Концепция брендинга потребительских товаров — это концепция продвижения, «проталкивания» товара к потребителю. Традиционные мероприятия брендинга — это реклама, продвижение товара на месте продаж, семплинг, мерчайдазинг, формирование собственной дилерской сети

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Потребители реагируют очень бурно на различные акции, проводимые в местах продаж, при проведении акции наблюдается значительный рост сбыта продукции. Они проводятся как для стимулирования продаж, так и для информирования о новом продукте, либо напоминание о продукте уже существующем на рынке. Основным преимуществом акций является то, что они направлены напрямую на целевую аудиторию и оказывают влияние на посетителя в момент принятия решение о покупке. Это самый эффективный метод в продвижении для привлечения целевой аудитории к определенному кругу товаров.

До того, как производитель начнет планировать свою стратегию брендинга, ему необходимо определить целевую аудиторию и понять, каким

образом у них происходит процесс принятия решения о покупках, который состоит из следующих этапов: осознать проблему, найти информацию, оценить варианты, решение о покупках и реакция на покупку. Деятели рынка должны понимать различные группы участников процесса покупок и разбираться в основополагающих факторах, влияющих на поведение покупателей. Данное понимание позволяет производителю рынка создать эффективную брендинговую стратегию.

В процессе рассмотрения рынка мясной продукции, можно сделать вывод, что отечественный рынок был не готов к введенным санкциям в 2008 году, и наши фермерские хозяйства и предприятия агропромышленного комплекса развиты недостаточно. Количество мясной продукции заметно сократилось, а цены на мясную и колбасную продукцию выросли из-за невозможности импорта мяса. В связи с этим, государство приняло закон для поддержки развития фермерского хозяйства от 2012 года №717, в котором утверждена Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы.

Но быстрого эффекта достигнуть не удастся, так как хоть и происходит рост в мясном сегменте рынка фермерских хозяйств, однако власть старается не связываться с фермерами и не выдавать кредиты или гранты на развитие, в связи с тем, что начинающие фермеры не способны правильно воспользоваться денежными средствами и организовать свою работу, а значит и не способны получить прибыль. И, кроме этого, фермерские хозяйства не в силах полностью обеспечить население в мясной и колбасной продукции.

Как следствие, надежды стоит возлагать на агропромышленный комплекс, который занимает большую часть рынка мясной продукции и на их развитие направлены экономически значимые региональные программы государственной поддержки, в рамках которых субсидии предоставляются бюджетам субъектов Российской Федерации.

Так же сложилась еще одна тенденция — покупательская способность снизилась в условиях кризиса. Люди выбирают более дешевую продукцию, но при этом им важно качество предлагаемых продуктов. То есть производителям важно ориентировать свое производство на более дешевые сорта мяса, однако с достойным качеством.

Исходя из этого, можно сказать, что потребление мясной и колбасной продукции будет полностью удовлетворяться за счет собственного производства к 2020 году.

Рассмотрев не только российский рынок, но и региональный, можно увидеть, что регионы развиваются неравномерно, поэтому рынок СФО можно поделить на две группы: нетто потребители и доноры, по обеспеченности мясной и колбасной продукции. Регионы доноры способны обеспечить не только свои регионы, но и близлежащие области. Данную роль на себя могут принять Новосибирская область и Алтайский край, так как они два главных лидера по производству продукции.

В процессе рассмотрения рынка мясной продукции, была достигнута поставленная цель настоящей работы и выполнены задачи.

По окончании проделанной работы было проведено социологическое исследование на региональном рынке мясной продукции, в процессе которого выявились бренды местных производителей с наименьшей популярностью. В связи с этим, была предложена универсальная стратегия брендинга, подходящая не только для одного предприятия местного производителя мясной и колбасной продукции, с целью повышения популяризации производимой продукции.

Благодаря предложенной стратегии, мы можем утверждать, что выдвинутая гипотеза, была доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — Москва: Гребенников, 2008. — 440 с.

2. Аналитика [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://russianduck.ru/analitika>
3. Аналитика [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.miratorg.ru/investors/analytics/default.aspx>
4. Агропромышленный портал [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://agro2b.ru/ru/news/26856-Rejting-regionov-Skolko-stoit-kuryatina.html>
5. Бизнес-портал «Контент Сибирь» [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.ksonline.ru/205664/v-tuve-nachalos-stroitelstvo-vysokoproizvoditelnogo-myasokombinata/>
6. Бизнес-портал «Контент Сибирь» [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/3828/>
7. Бизнес-портал «Контент Сибирь» [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.ksonline.ru/181350/miratorg-uvlichil-dolyu-postavok-myasnoj-produktsii-v-sibir/>
8. Брендинговое агентство [Электронный ресурс] : // Режим доступа — http://kendiz.ru/portfolio/kendiz_agency/brand-agency/
9. Ван Прает, Д, Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. — Москва: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. — 320 с.
10. Викисловарь [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
11. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/29-04-2014-1.aspx>
12. ИКАР [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.ikar.ru/press/2469.html>
13. ИКАР [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.ikar.ru/lenta/564.html>

14. Информационное агентство России [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1055587>

15. Информационный портал для участников рынка комбикормов и кормовых добавок [Электронный ресурс] : // Режим доступа — http://soyanews.info/news/v_2015_godu_v_rossii_proizvedeno_4-3 mln_tonn_myasa_i_subproduktov_ptitsy.html

16. Информационный портал [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.furazh.ru/n/CDA1>

17. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капфере. — Москва: Вершина, 2007. — 438 с.

18. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф.Котлер, Л. К. Келлер. — СПб: Питер, 2007. — 816 с.

19. Компания «Бизнес Инжиниринг Групп» [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://bigc.ru/publications/other/marketing/breeding.php>

20. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.mcx.ru/news/news/show/47531.355.htm>

21. Новостной форм [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <https://meduza.io/feature/2015/08/04/vashe-pole-arestovano>

22. Обзор российского рынка мяса птицы [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?section=3>

23. Портал для участников рынка комбикормов и кормовых добавок [Электронный ресурс] : // Режим доступа — http://soyanews.info/news/v_2015_godu_v_rossii_proizveli_269_tys-tonn_govyadiny.html

24. Правительство Новосибирской области [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <https://www.nso.ru/news/19192>

25. Рынок мяса и мясных продуктов в России [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://sfera.fm/articles/rynok-myasa-i-myasnykh-produktov-v-rossii-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya>

26. Рынок мяса: итоги 2015 г. И перспективы 2016 г. [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.servis-expo.ru/news/rynok-myasa-itogi-2015-g-i-perspektivy-2016-g/>
27. Российская газета [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <https://rg.ru/2016/03/01/put-k-samoobespecheniiu-rossijskogo-rynka-miasom-dolog-i-nespeshen.html>
28. Российская газета [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <https://rg.ru/2015/06/09/myaso.html>
29. Разработка брендов [Электронный ресурс] : // Режим доступа — http://www.connectdesign.ru/firm_style/brand_price.shtml
30. Стифф, Д. Продавай больше, используя силу бренда. Практическое руководство / Д. Стифф. — Москва: Гребенников, 2009. — 264 с.
31. Сервис Экспо [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.servis-expo.ru/news/proizvodstvo-myasa-v-rf-v-2015-godu-uvlichilos-na-4-6/>
32. Сервис Экспо [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.servis-expo.ru/news/prognozy-rossijskogo-rynka-myasa-na-2017-god/>
33. Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. — Москва, Олимп-Бизнес, 2005. — 240 с.
34. Ткачев, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. — Москва: Альпина Паблишер, 2014. — 224 с.
35. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб, Питер, 2007. — 336 с.
36. Телекомпания «Шанс [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://shans.tv/v-krasnoyarskom-krae-uvlichilos-proizvodstvo-myasa-i-vodki/>
37. Телеканал СТС-Прима [Электронный ресурс] : // Режим доступа — http://www.prima-tv.ru/news/35820-v_kra
38. Федеральный портал [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://protown.ru/information/hide/4491.html>

39. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.gks.ru/>

40. Холдинг Российские мясопродукты [Электронный ресурс] : // Режим доступа — <http://www.rmpr.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 — Производство говядины (включая субпродукты), в тоннах.

	2013 год	2014 год	2015 год
январь	15176	15941	16067
февраль	17000	16298	19679
март	17927	17107	20071
апрель	20582	18607	20606
май	18047	18025	22282
июнь	18837	17159	20234
июль	19829	19120	22942
август	21313	19479	23030
сентябрь	22577	21965	24788
октябрь	25155	23054	25768
ноябрь	22719	20525	26094
декабрь	22828	24109	27508
ИТОГО	241450	231390	269067

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.2 — Производство мяса и субпродуктов пищевых домашней ПТИЦЫ, в тоннах.

	2013 год	2014 год	2015 год
январь	292036	304336	347493
февраль	278608	295618	335032
март	298192	318425	369696
апрель	301791	337239	365415
май	294987	327616	359096
июнь	276173	306967	340366
июль	293795	316318	350135
август	281769	316412	347639
сентябрь	289114	325619	357192
октябрь	304823	338530	379225
ноябрь	269723	336464	370168
декабрь	332032	361474	390471
ИТОГО	3540069	3885018	4311937

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.3 — Регионы с самыми низкими ценами на курятину в январе 2015 года в сравнение с 2016 годом.

	2015 год (в рублях)	2016 год (в рублях)
Республика Крым	115,16	133 руб
Республика Мордовия	119,41	107,81
Липецкая область	120,72	116,78
Республика Адыгея	121,86	127,85
Республика Марий Эл	122,02	122,4
Кабардино-Балкарская республика	122,55	127,69
Курская область	122,96	110,03

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.4 — Регионы с самыми низкими ценами на курятину в 2015-2016 годах.

	2015 год (в рублях)	2016 год (в рублях)
Республика Мордовия	119,41	107,81
Рязанская область	125,63	109,22
Курская область	122,96	110,03
Пензенская область	126,7	112,89
Новгородская область	130,32	115,08
Ульяновская область	127,34	115,67
Липецкая область	120,72	116,78

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.5 — Данные действительные по состоянию на декабрь 2015 г.
Данные предоставлены Федеральной службой государственной статистики.

Р е г и о н ы	Ц е н а в 2 0 1 5 г. .	Ц е н а в 2 0 1 6 г. .	Р о с т Р о с т о н д ы в г .	П о г о л о в ь е е т ь а б с о л о в
Ч у к о т с к и й а в т о н о	2 7 8 1 4	2 8 0 9 1	0 1 7 0 %	1 1 1 1 %

М Н Ы Й О К Р У Г					
М а г а д а н с к а я о б л а с т ь	2 3 2 , 1 1 4	1 8 5 , 6 4 7	- 4 6 , 4 2 %	- 0 , 0 %	1 6 4 , 1
Н е н е ц к и й а в т о н о м н ы й	2 1 8 , 8 6 1	2 2 7 , 8 5 1	3 , 9 5 %	0 , 2	

о к р у г					
Я м а л о - Н е н е ц к и й а в т о н о м н ы й о к р у г	2 1 2 2 0 8 , 1 3 1 5 %	2 1 2 0 8 , 3 1 5 %	3 , 8 %	1	
К а м ч а т с к и й к	2 1 8 2 0 8 , 1 3 1 5 %	- 1 2 0 8 , 7 4 %	2 0 2 5 %	2	

р а й					
Р е с п у б л и к а С а х а	2 0 9 4 9	1 9 6 4 5	- 1 2 5 5	- 1 5 9 %	6 8 2 8
А м у р с к а я о б л а с т ь	2 0 5 7 5	1 1 8 5 9	- 1 1 9 5	- 1 9 6 %	2 4 8 0 1
С а х а л и н с к а я о б	1 9 0 2 2	1 6 3 6 2	- 1 2 4 %	1 2 2 2 %	7 0 4 1

Л а с т ь					
П р и м о р с к и й к р а й	1 8 6 , 6 9	1 6 7 , 1 4	- 1 9 , 5	- 4 7 , 0 %	4 2 3 , 2 5
Х а б а р о в с к и й к р а й	1 8 5 , 4	1 7 3 , 7 1	- 1 1 , 9	- 6 3 1 %	1 3 3 2 7
Р е с п у б л и к а Т	1 8 2 , 9 3	1 6 7 , 0 4	- 1 5 , 8 9	- 8 6 9 , %	1 2 , 8

Ы в а					
Е в р е й с к а я а в т о н о м н а я о б л а с т ь	1 7 8 , 2 1	1 6 8 , 7 9	- 5 9 , 4	- 5 2 9 %	6 4 , 8
З а б а й к а л ь с к и й к р а	1 7 6 , 9 9	1 6 9 , 4 2	- 4 7 , 5	- 4 2 8 %	5 5 , 4 7

й					
Р е с п у б л и к а К о м и	1 7 3 , 3	1 5 6 , 2	1 7 0 5 %	- 9 , 8 5 %	1 7 3 2 , 4
Х а н т ы - М а н с и й с к и й а в т о н о м н ы й о к р у	1 6 7 , 3	1 6 5 , 1	- 0 3 4 %	0 3 9 , 1	3 5 9 , 1

г					
Р					
е					
с					
п					
у					
б					
л					
и					
к					
а					
Б					
у	1	1	-	1	
р	6	4	1	0	4
я	4	7	6	,	5
т	,	,	,	0	4
и	3	9	4	0	,
я	5	2	3	%	5

Продолжение таблицы Д.5

Мурманская область	162,53	134,63	-27,9	-17,17%	61,9
Архангельская область	162,03	150,18	-11,85	-7,31%	278,2
Иркутская область	160	150,12	-9,88	-6,18%	7635,7
Тюменская область	158,2	156,26	-1,94	-1,23%	8131,7
Республика Хакасия	156,81	139,64	-17,17	-10,95%	580,5
Красноярский край	154,76	140,17	-14,59	-9,43%	4874,8
Республика Алтай	150,54	149,68	-0,86	-0,57%	129,1
Курганская область	144,53	134,77	-9,76	-6,75%	1924,8
Карачаево-Черкесская Республика	143,34	141,6	-1,74	-1,21%	1674,9
Республика Калмыкия	143,05	144,02	0,97	0,68%	196,2
Владимирская область	142,85	133,24	-9,61	-6,73%	4202,3
Астраханская область	142,11	135,05	-7,06	-4,97%	1828,2
Смоленская область	141,45	128,48	-12,97	-9,17%	1216,8
Краснодарский край	140,68	141,1	0,42	0,30%	29800,4
Вологодская область	140,36	134,42	-5,94	-4,23%	3119,1
Чеченская Республика	140,07	144,54	4,47	3,19%	1134,6
Ставропольский край	139,88	132,86	-7,02	-5,02%	19527
Свердловская область	139,29	145,19	5,9	4,24%	13241,2

Тульская область	139,02	121,45	-17,57	-12,64%	4307,1
Республика Карелия	138,98	125,85	-13,13	-9,45%	423,9
Тверская область	138,98	122,07	-16,91	-12,17%	3730,7
Республика Северная Осетия	138,01	140,39	2,38	1,72%	1211,4
Ленинградская область	136,89	124,52	-12,37	-9,04%	29911,1
Республика Ингушетия	136,64	148,31	11,67	8,54%	279,6
Ивановская область	135,93	123,84	-12,09	-8,89%	2982,3
Брянская область	135,84	125,61	-10,23	-7,53%	16207,3
Новосибирская область	135,77	130,5	-5,27	-3,88%	10562,5
Ростовская область	135,72	123,97	-11,75	-8,66%	21237,9
Пермский край	134,98	129,58	-5,4	-4,00%	7569,8
Омская область	134,92	127,41	-7,51	-5,57%	10368,1
Костромская область	134,37	126,4	-7,97	-5,93%	3778,8
Московская область	134,36	123,94	-10,42	-7,76%	10832
Томская область	134,3	139,66	5,36	3,99%	4331,9
Псковская область	133,98	121,5	-12,48	-9,31%	1516,2
Калининградская область	133,05	137,93	4,88	3,67%	2377,4

Продолжение таблицы Д.5

Республика Башкортостан	132,76	120,38	-12,38	-9,33%	12250,3
Кемеровская область	132,17	125,91	-6,26	-4,74%	8264,2
Удмуртская Республика	131,86	117,64	-14,22	-10,78%	6840,7
Алтайский край	131,79	127,66	-4,13	-3,13%	11475,6
Республика Дагестан	131,35	128,64	-14,22	-10,78%	6840,7
Самарская область	130,47	121,52	-8,95	-6,86%	4111,2
Кировская область	130,37	122,04	-8,33	-6,39%	1912,5
Новгородская область	130,32	115,08	-15,24	-11,69%	6963,8
Калужская область	129,76	121,22	-8,54	-6,58%	3871,9
Белгородская область	129,75	117,57	-12,18	-9,39%	56700,1

Нижегородская область	129,63	117,94	-11,69	-9,02%	9975,1
Волгоградская область	129,27	121,85	-7,42	-5,74%	10131,6
Республика Татарстан	129,06	120,88	-8,18	-6,34%	15762
Ярославская область	129,05	123,67	-5,38	-4,17%	11357,1
Саратовская область	128,24	121,22	-7,02	-5,47%	7142,3
Челябинская область	127,45	122,17	-5,28	-4,14%	28207,7
Ульяновская область	127,34	115,67	-11,67	-9,16%	1923,3
Пензенская область	126,7	112,89	-13,81	-10,90%	10858
Орловская область	126,08	117,81	-8,27	-6,56%	3703,3
Рязанская область	125,63	109,22	-16,41	13,06%	4006

Окончание таблицы Д.5

Чувашская республика	125,6 3	123,5 5	-2,08	-1,66%	5044,8
Воронежская область	125,5	118,2	-7,3	-5,82%	14135, 1
Тамбовская область	125,4 9	117,8	-7,69	-6,13%	8310,4
Оренбургская область	123,7 1	119,4 8	-4,23	-3,42%	8100,3
Курская область	122,9 6	110,0 3	- 12,93	- 10,52%	10539, 6
Кабардино-Балкарская Республика	122,5 5	127,6 9	5,14	4,19%	3800,5
Республика Марий Эл	122,0 5	122,4	0,35	0,29%	11833, 6
Республика Адыгея	121,8 6	127,8 5	5,99	4,92%	2896,8
Липецкая область	120,7 2	116,7 8	-3,94	3,26%	11877, 2
Республика Мордовия	119,4 1	107,8 1	-11,6	-9,71%	16814, 7

Республика Крым	115,1 6	133	17,84	15,49%	9459,4
-----------------	------------	-----	-------	--------	--------

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблицы Е.6 — Объемы произведенного в регионах СФО мяса всех видов в живом весе (Данные РОССТАТА).

	январь-декабрь 2013 года, тыс.тонн	январь-декабрь 2014 года, тыс.тонн	2014 в % к 2013
Сибирский Федеральный округ	842,6	848,7	100,7
Алтайский край	159,7	153,8	96,3
Новосибирская область	132,9	151,1	113,7
Омская область	141,8	143	100,9
Томская область	98,2	102,2	104
Кемеровская область	89,2	92,1	103,2
Иркутская область	78,8	84,1	105,4
Красноярский край	98,7	73,2	74,2

Республика Бурятия	12,7	24,9	195,5
Республика Хакасия	14,6	9,4	64,2
Забайкальский край	6,4	6,5	102,4
Республика Тыва	4,5	4,8	105,9
Республика Алтай	4,1	3,7	91,6

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблицы Ж.7 — Прогнозные Алтайского государственного аграрного университета значения объема производства, мяса скота и птицы в Сибирском федеральном округе за 2016-2020 гг., тыс. тонн.

Субъекты РФ	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Сибирский федеральный округ	1349,79	1400,77	1451,75	1502,74	1553,72
Республика Алтай	33,03	34,58	36,13	37,69	39,23
Республика Бурятия	30,41	30,68	30,94	31,21	31,47
Республика Тыва	14,04	14,49	14,94	15,39	15,85
Республика Хакасия	35,74	36,3	36,86	37,42	37,98
Алтайский край	299,36	316,06	332,75	349,45	366,15
Забайкальский край	54,75	56,37	57,98	59,61	61,23
Красноярский край	169,24	174,26	179,27	184,28	189,3
Иркутская область	111,61	115,31	119,02	122,74	126,44
Кемеровская область	105,95	110,28	114,6	118,93	123,25
Новосибирская область	189,45	196,77	204,09	211,42	218,75

Омская область	208,93	213,33	217,73	222,13	226,53
Томская область	97,47	102,57	107,67	112,77	117,88

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анкета для социологического исследования.

Здравствуйте, Уважаемые дамы и господа!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе по изучению вопросов брендинга на региональном рынке мясной продукции и заполнить предлагаемую анкету. Это не займет у Вас много времени. Анкета анонимна, просим выражать только свое мнение. Ваши ответы будут использованы исключительно в научных целях.

1. Укажите Ваш пол:

- Муж.
- Жен.

2. Укажите Ваш возраст:

- 25-30 лет
- 31-35 лет
- 36-40 лет
- 36-40 лет
- 41-45 лет
- 46-50 лет
- 51-55 лет

3. Состоите ли Вы в браке? Если да, то укажите количество членов семьи:

- 2
- 3
- 4
- 5 и более
- Не состою в браке

4. Укажите, как часто Вы приобретаете следующие продукты питания:

Наименование продукта питания	Частота покупки				
	1 раз в неделю	1 раз в месяц	ежедневно	2-3 раза в месяц	Не покупаю
Сосиски/сардельки					
Колбасные изделия					
Свежее мясо (свинина, баранина, говядина, птица)					
Полуфабрикаты (котлеты, пельмени, вареники, блины фаршированные и т.п.)					

5. Сколько в среднем денег Вы тратите на разовую покупку колбасных и мясных изделий?

- 200-400 рублей
- 400-700 рублей
- 700-900 рублей
- Свыше 900 рублей

6. Где Вы обычно приобретаете мясную и колбасную продукцию? Возможно несколько вариантов ответа:

- Гипермаркет
- Супермаркет
- Минимаркет (магазин шаговой доступности)
- Специализированный продовольственный рынок
- Ярмарки продуктовые
- Фермеры/личные хозяйства (в деревне)

7. Что оказывает влияние на Вас, когда Вы принимаете решение о покупке? Возможно несколько вариантов ответа:

- Реклама/известность бренда
- Цена
- Качество
- Упаковка (дизайн, информативность)
- Широкий ассортимент
- Советы друзей/знакомых/родных
- Другое _____

8. Названия каких брендов Вам знакомы? (Возможно несколько вариантов ответа)

- ДЫМОВ
- Ариант
- Агроторг
- Ермолинские полуфабрикаты
- Мясная лавка
- Мираторг
- Красноярская Продовольственная Компания
- Другое _____

9. Покупаете ли вы продукцию компании КПК? (Если Вы ответили «Да», перейдите к вопросу №11. Если Вы ответили «Нет», перейдите к следующему вопросу).

- Да
- Нет

10. Если не покупаете продукцию КПК, укажите почему?

- Завышенная цена
 - Плохое качество продуктов
 - Высокое качество у конкурентов с более низкой ценой
 - Нет в шаговой доступности
 - Причина _____
-

11. Будете ли Вы рекомендовать продукты данного бренда окружающим?

Да	Скорее да	Возможно	Скорее нет	Нет

12. Знакомы ли Вам названия других брендов местных производителей колбасной и мясной продукции в Красноярском крае? Отметить галочкой тот/те, который(-ые) знакомы:

- Назаровские колбасы
- Канские колбасы
- Уярские колбасы
- Не знакомы

13. Покупаете ли Вы продукцию выбранных местных производителей Вами брендов?

- Да
- Нет

14. Довольны ли Вы качеством продуктов данных брендов?

Да	Скорее да	Возможно	Скорее нет	Нет

15. Цена соответствует качеству продуктов?

Да	Скорее да	Возможно	Скорее нет	Нет

16. Как Вы считаете, насколько известны данные бренды?

Очень известны	Мало известны	Не известны

17. Из каких источников информации вы узнали о существовании местных производителей (Назаровские колбасы, Канские колбасы, Уярские колбасы)?

- Радио
- Телевидение
- Газеты
- Рекламные брошюры
- Реклама на щитах
- Акции (семплинг – раздача, дегустация)
- От знакомых

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Результаты социологического исследования в диаграммах.

Разделение по половому признаку опрошенных респондентов

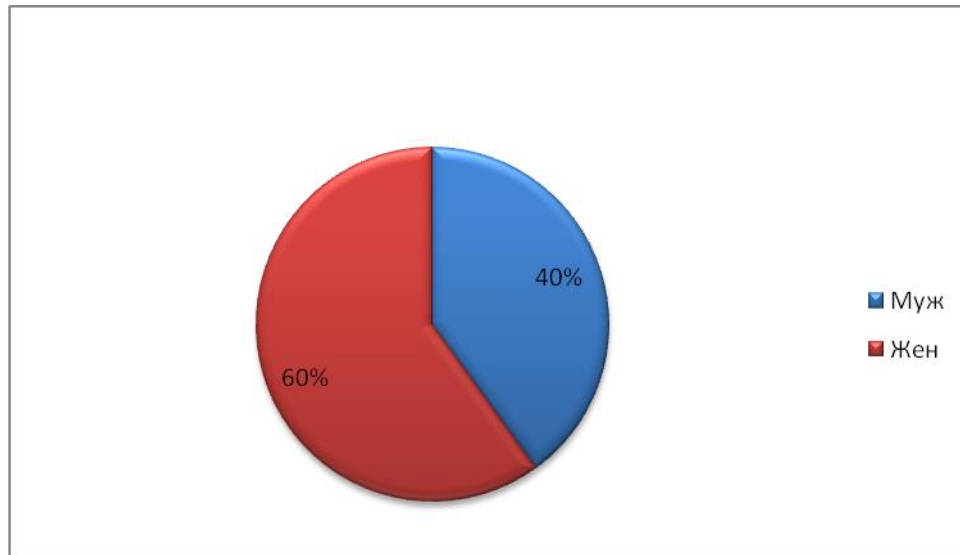


Рисунок 1 — Разделение по половому признаку опрошенных респондентов

Возраст опрошенных респондентов

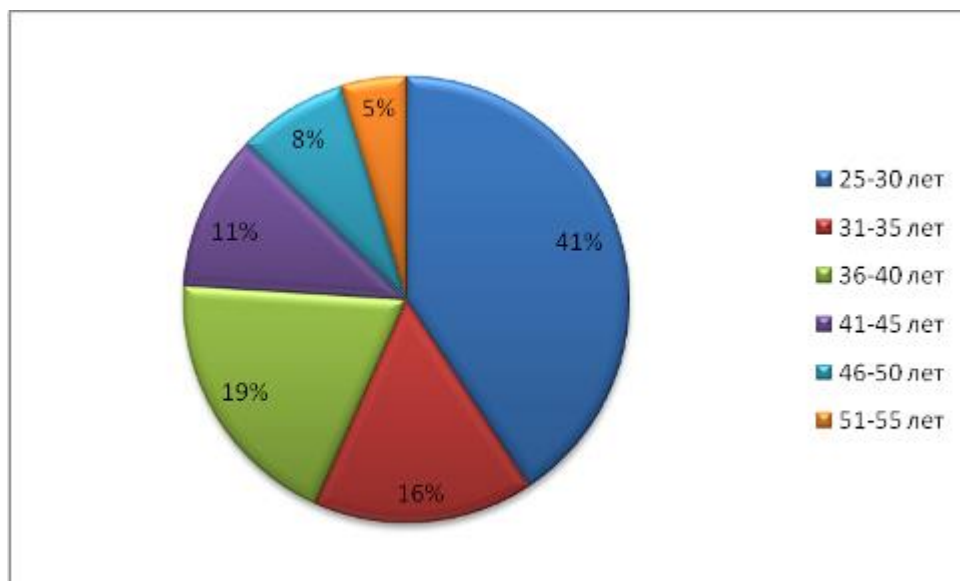


Рисунок 2 — Разделение по возрастной категории

Состоите ли Вы в браке? Если да, то укажите количество членов семьи:

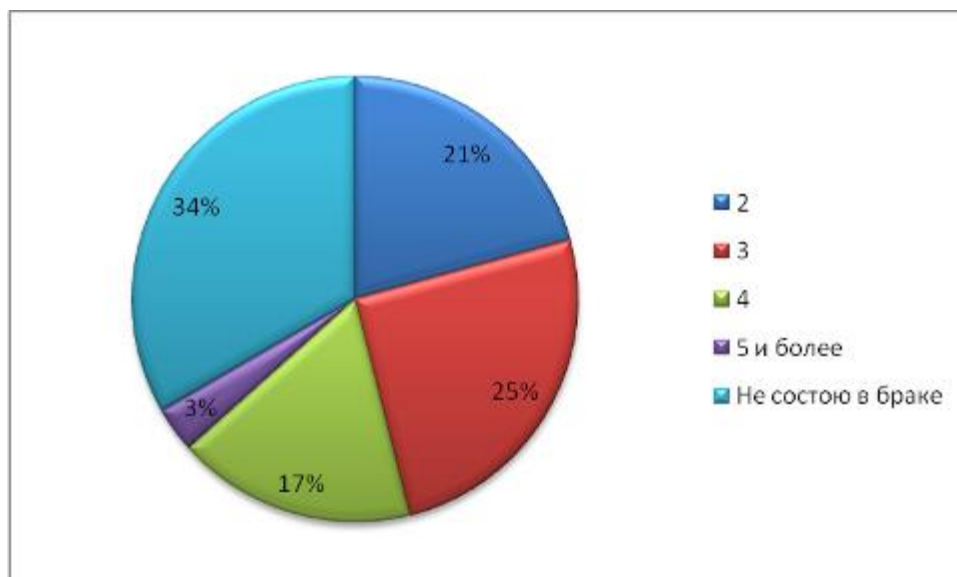


Рисунок 3 — Семейное положение опрошенных респондентов

Укажите, как часто Вы приобретаете следующие продукты питания:

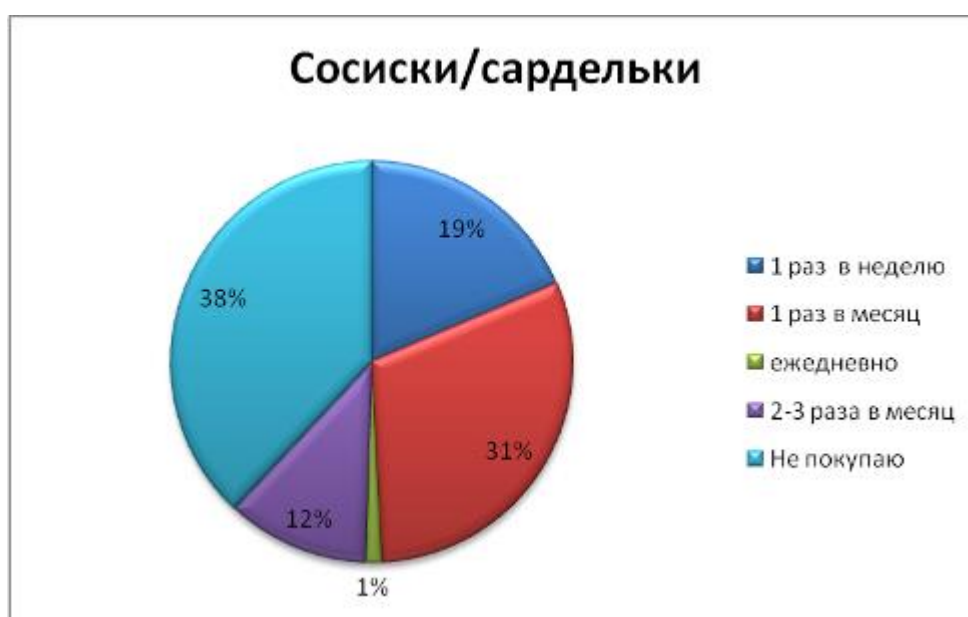


Рисунок 4.1 — Частота покупки предложенных продуктов питания

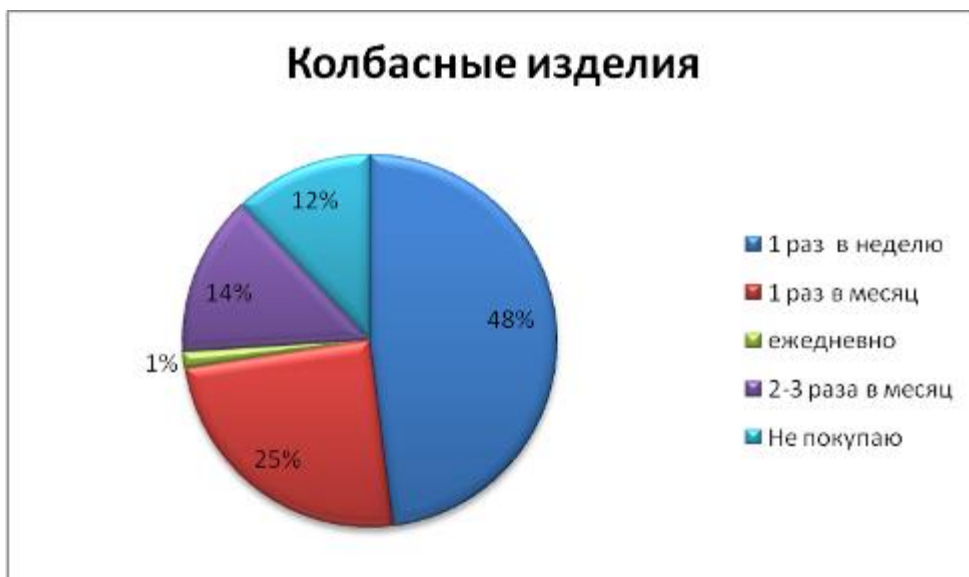


Рисунок 4.2 — Частота покупки предложенных продуктов питания

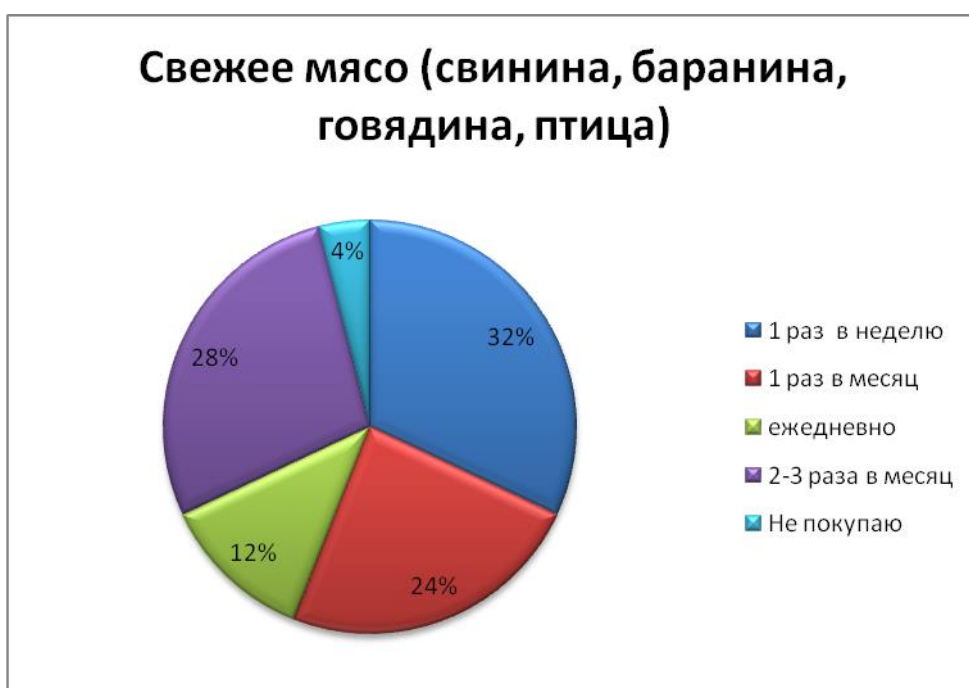


Рисунок 4.3 — Частота покупки предложенных продуктов питания

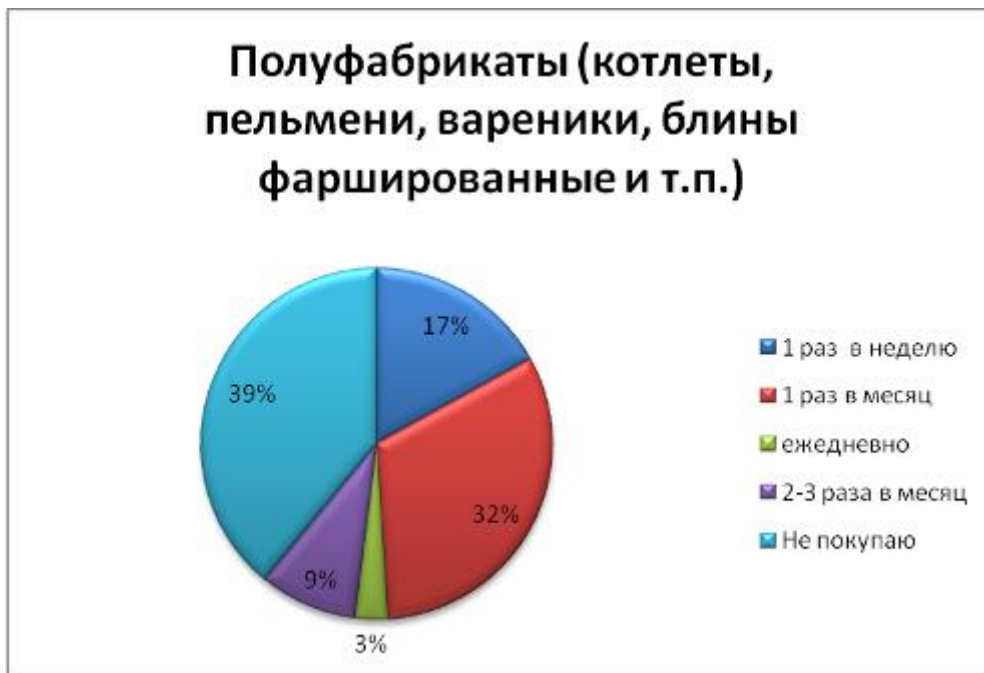


Рисунок 4.4 — Частота покупки предложенных продуктов питания

Сколько в среднем денег Вы тратите на разовую покупку колбасных и мясных изделий

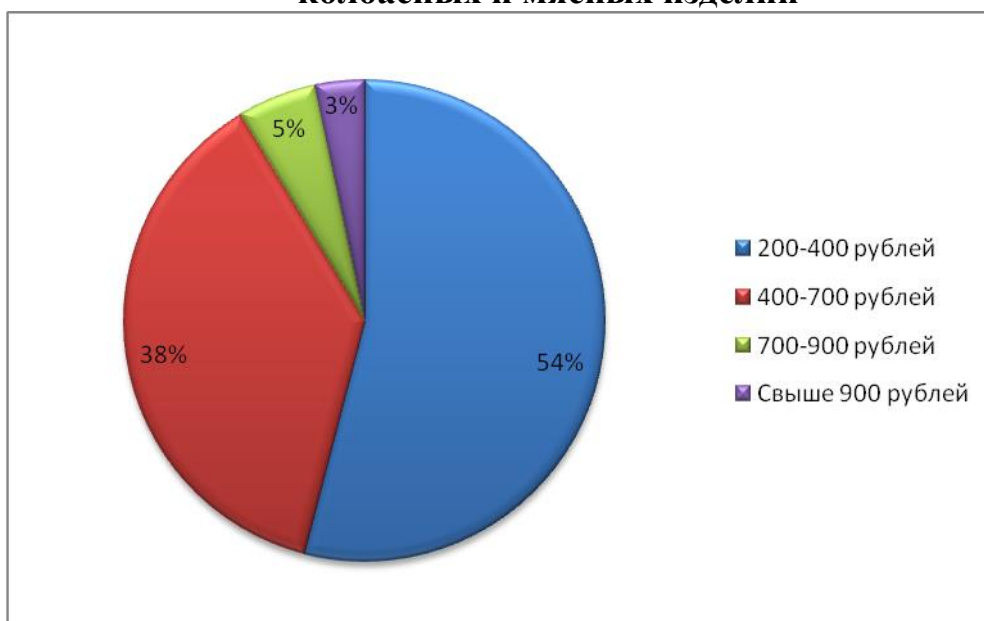


Рисунок 5 — средняя сумма денежных средств на разовую покупку колбасных и мясных изделий

**Где Вы обычно приобретаете мясную и колбасную продукцию?
Возможно несколько вариантов ответа:**



Рисунок 6 — Места, где респонденты чаще приобретают мясную и колбасную продукцию

Что оказывает влияние на Вас, когда Вы принимаете решение о покупке? Возможно несколько вариантов ответа:

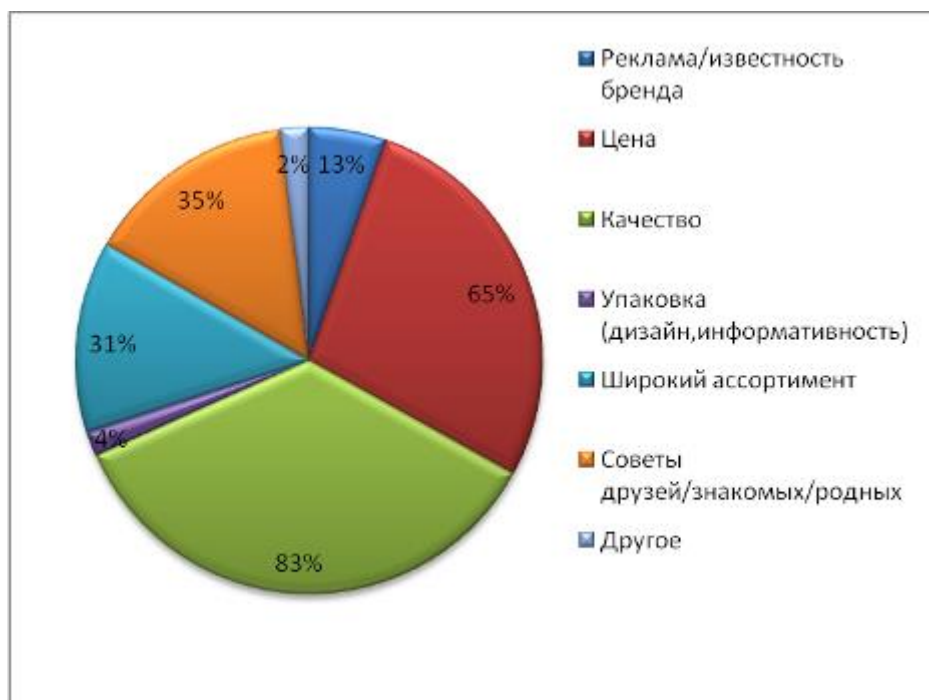


Рисунок 7 — Факторы влияющие на решение о покупке

Названия каких брендов Вам знакомы? (Возможно несколько вариантов ответа):

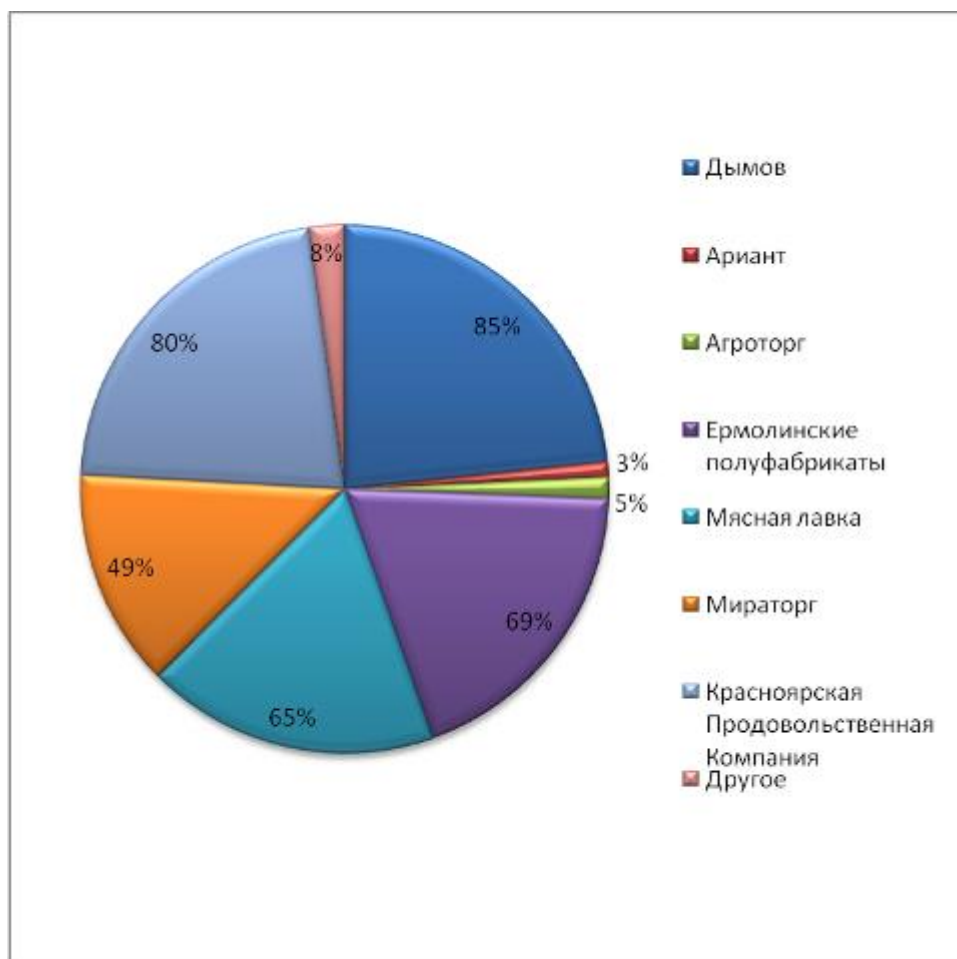


Рисунок 8 — Названия знакомых брендов мясной и колбасной продукции

Покупаете ли вы продукцию компании КПК? (Если Вы ответили «Да», перейдите к вопросу №11. Если Вы ответили «Нет», перейдите к следующему вопросу).

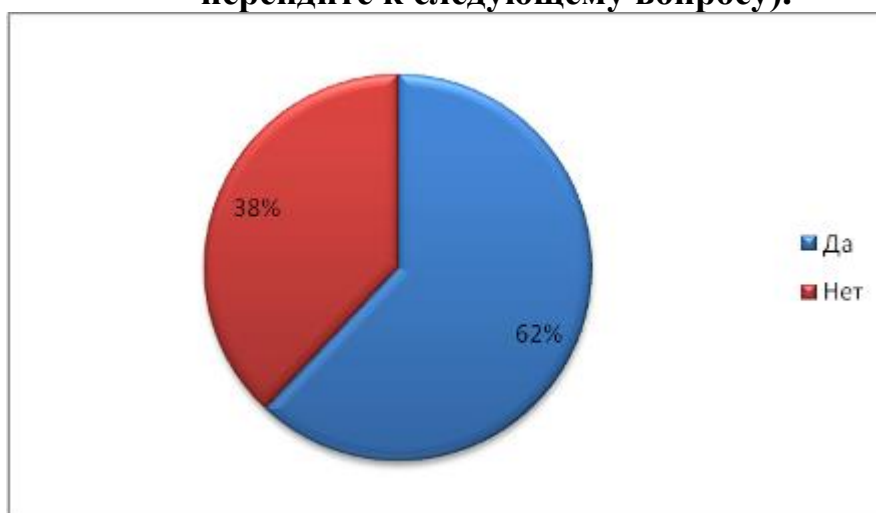


Рисунок 9 — Совершение покупки продукции КПК

Если не покупаете продукцию КПК, укажите почему?

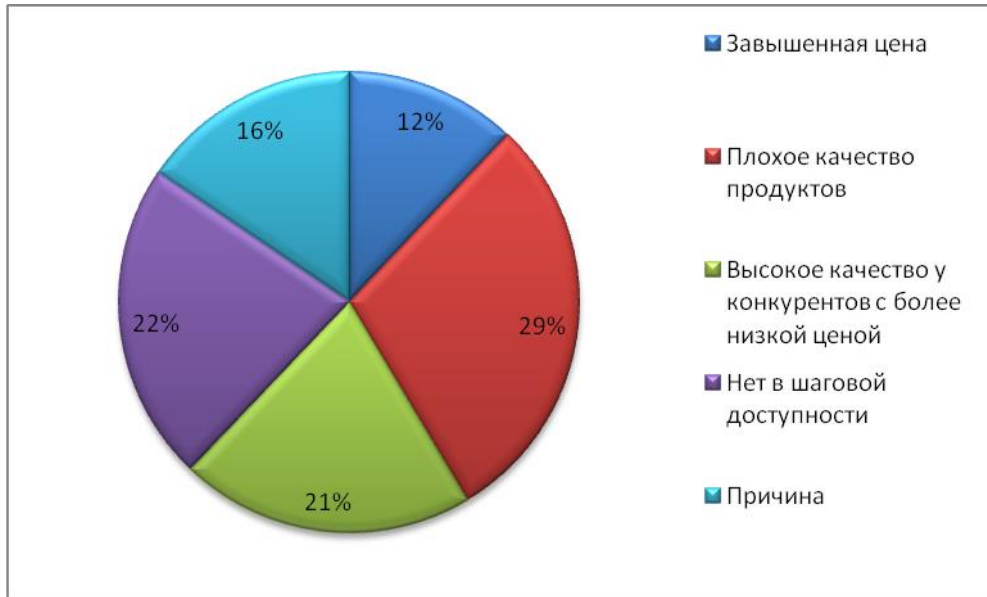


Рисунок 10 — Причина, по которой респонденты не совершают покупки продукции КПК

Будете ли Вы рекомендовать продукты данного бренда окружающим?

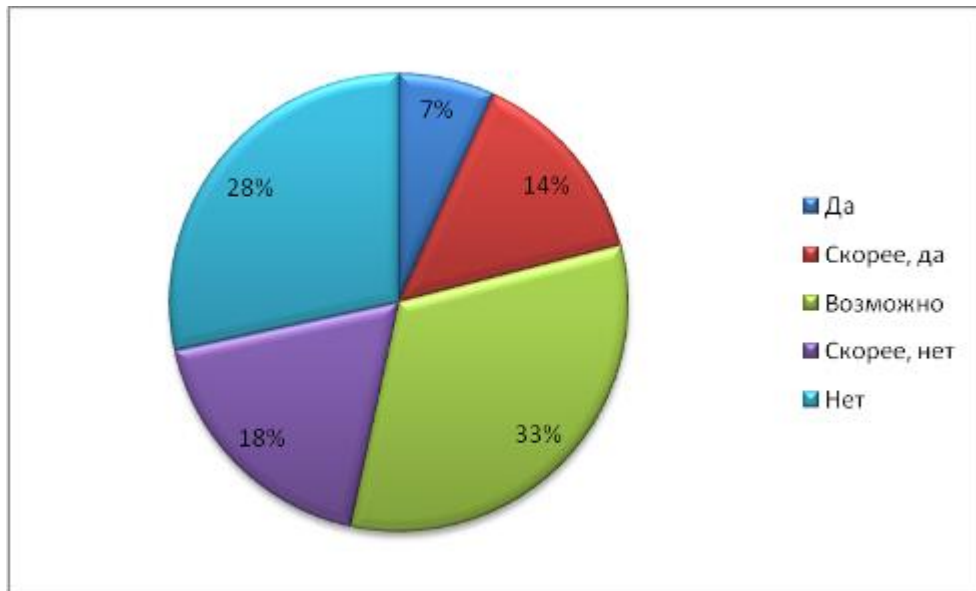


Рисунок 11 — Дадут ли респонденты рекомендации о бренде КПК

Знакомы ли Вам названия других брендов местных производителей колбасной и мясной продукции в Красноярском крае? Отметить галочкой тот/те, который(-ые) знакомы:

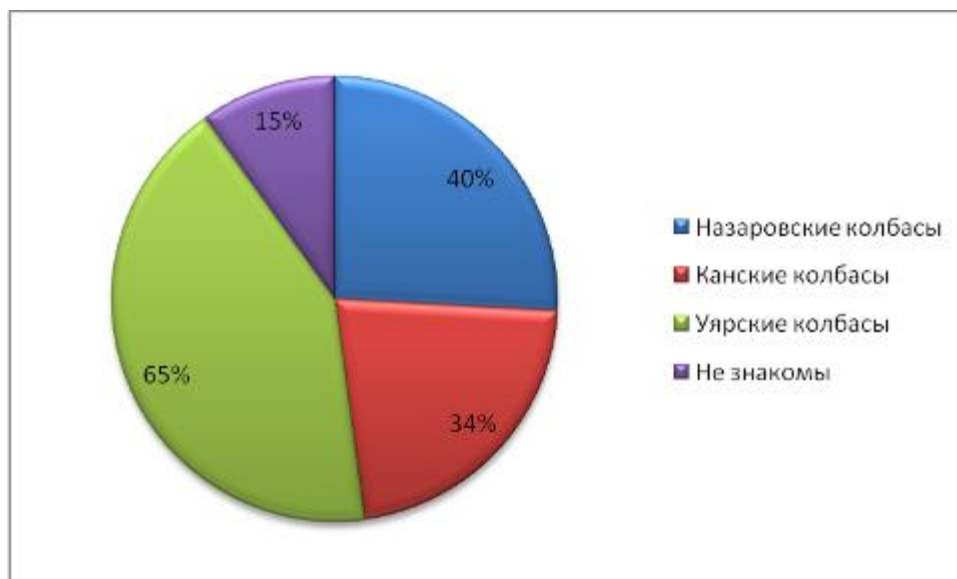


Рисунок 12 — Знакомые названия других местных брендов мясной и колбасной продукции

Покупаете ли Вы продукцию выбранных местных производителей Вами брендов?

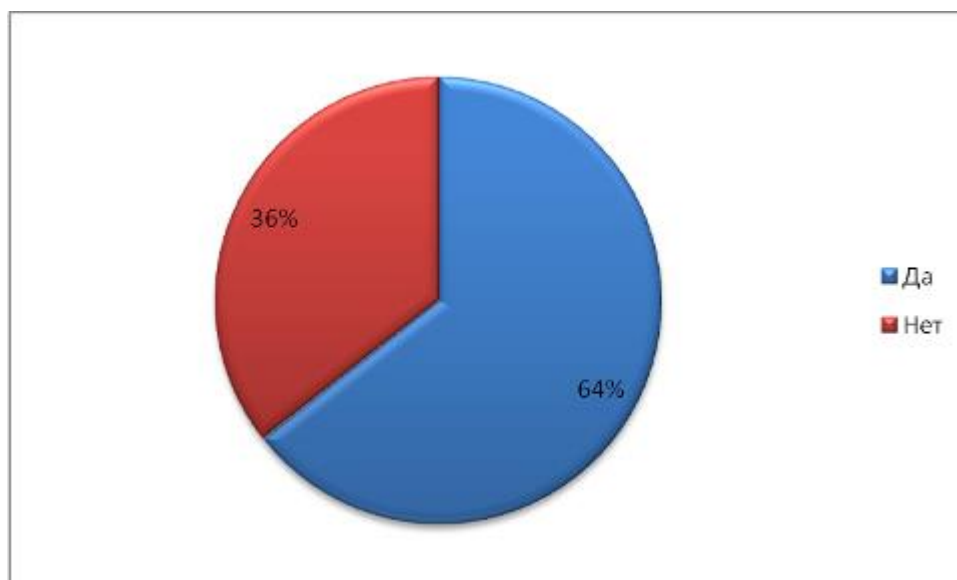


Рисунок 13 — Покупка продукции выбранных местных производителей

Довольны ли Вы качеством продуктов данных брендов?

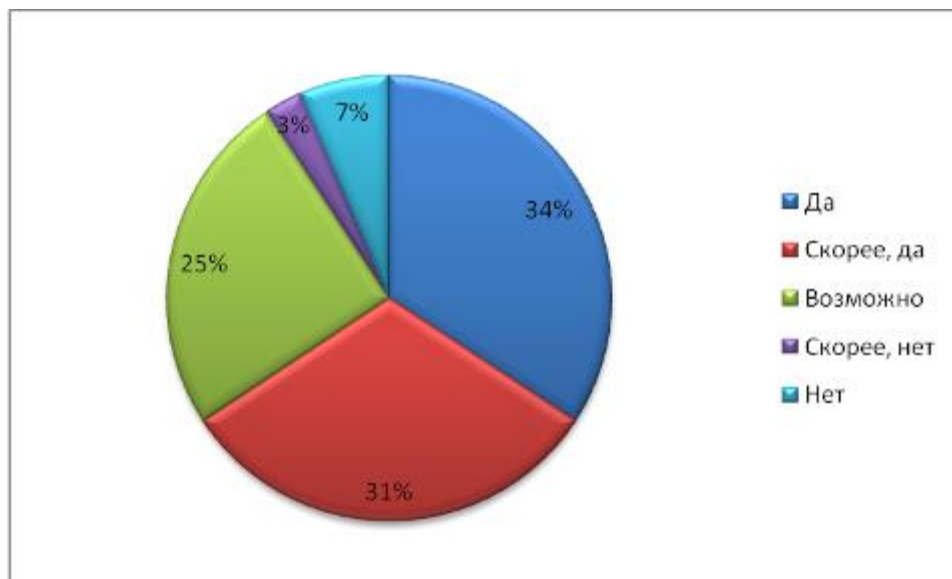


Рисунок 14 — Удовлетворение качеством продуктов

Цена соответствует качеству продуктов?

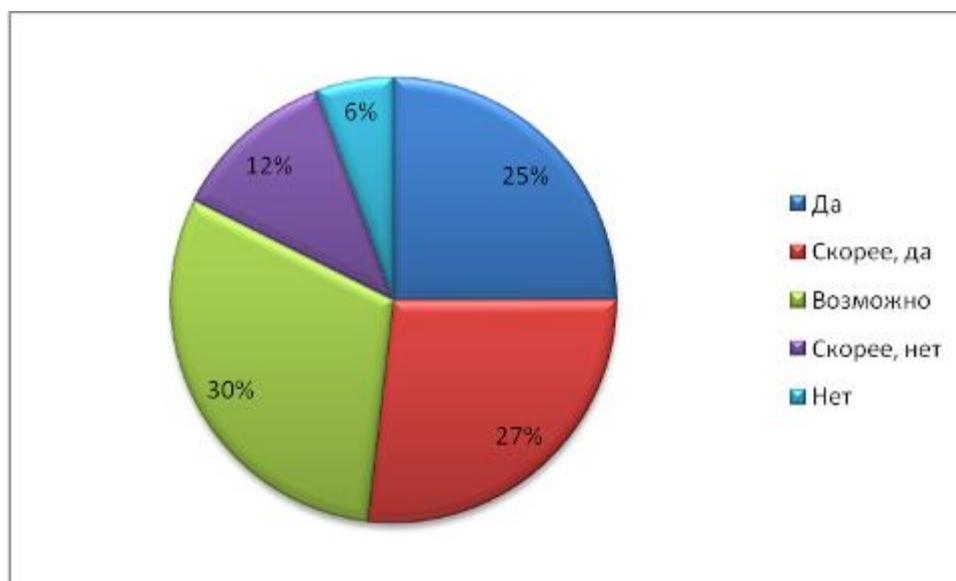


Рисунок 15 — Удовлетворение ценовой категорией продуктов

Как Вы считаете, насколько известны данные бренды?

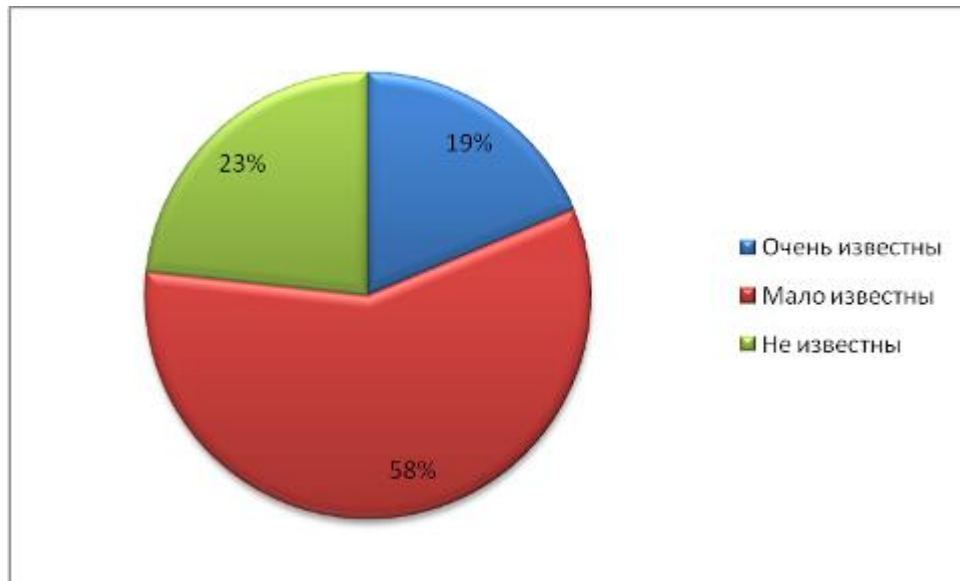


Рисунок 16 — Известность брендов местных производителей

Из каких источников информации вы узнали о существовании местных производителей (Назаровские колбасы, Канские колбасы, Уярские колбасы)?

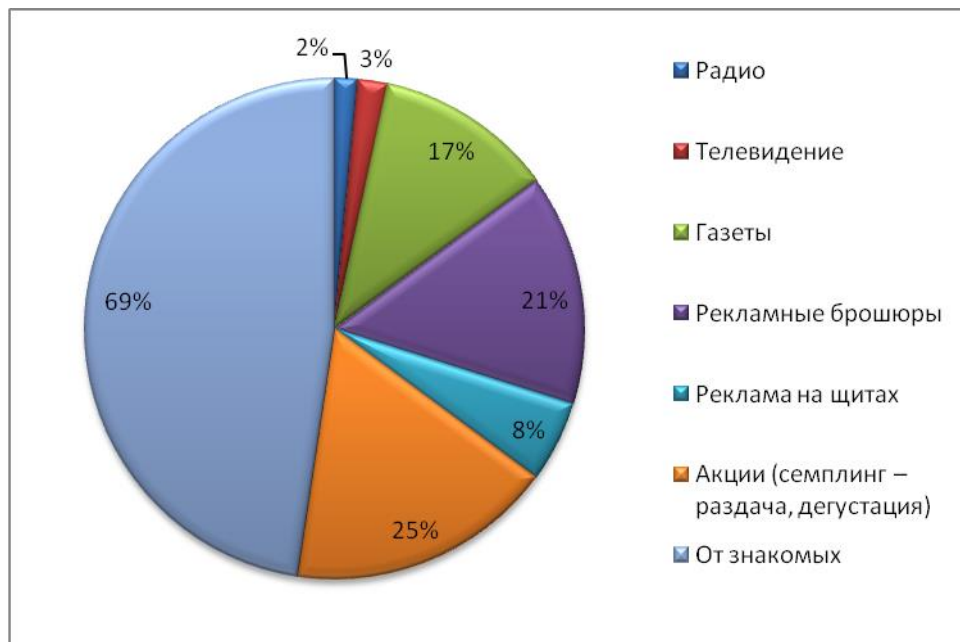


Рисунок 17 — Источники, из которых респонденты узнали о местных производителях мясной и колбасной продукции