

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и направление специальности

Разработка стратегии управления брендом предприятия
тема

Научный руководитель	_____	к.э.н., доцент	Л.В. Юшкова
Выпускник	_____		А.В. Караваяев
Нормоконтролер	_____	к.э.н., доцент	Л.В. Юшкова

Красноярск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Караваяеву Артёму Валерьевичу

Группы ЭУ15-05Б-ТД

Направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиля подготовки 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы Разработка стратегии управления брендом предприятия

Утверждена приказом по университету № 5615/с от 26 апреля 2019 года

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова, канд. экон. наук, доцент кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР экономическая отчётность предприятия, данные Федеральной службы государственной статистики РФ, синдикативные источники информации, отраслевые издания, данные собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В РФ 2 АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»

3 ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА «СЛАВИЦА» С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ 4 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ «СЛАВИЦА» ДЛЯ ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»

Перечень графического материала

Таблицы: Анализ бухгалтерского баланса ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»; Анализ отчёта о прибылях и убытках ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»; Оценка эмоций респондентов от просмотра рекламного видеоролика мороженого товарного знака «Советский»; Продукция, реализуемая ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» согласно ОКПД2; Примеры использования PR-инструментов в отношении бренда «Славица»; Оценка мнения респондентов касательно возможности рекомендации конечными покупателями мороженого «Славица» референтным

группам; Профиль ассоциаций конечных потребителей мороженого с брендом «Славица»; Анализ положения бренда «Славица» на рынке мороженого Красноярского края; Расширенная матрица SWOT-анализа бренда «Славица»; Матрица СТЕР-анализа макросреды ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» и бренда «Славица»; Годовой контент-анализ официальных аккаунтов «Славица – Татарстан»; Перечень потенциальных затрат в рамках SMM-деятельность для ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»; Порядок расчётов прогноза на основе мультипликативной модели Винтерса; Промежуточные расчёты в разрезе метода экстраполяции по среднему уровню ряда динамики
Рисунки: Роль бренда в общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия; Порядок стратегического управления брендом на рынке; Динамика производства мороженого в России с 2013 по 2018 гг.; Объёмы импорта и экспорта мороженого по Российской Федерации с 2013 по 2018 гг.; Изменение доли Сибирского федерального округа в разрезе совокупного производства мороженого по России в 2013-2018 гг.; Организационная структура ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»; Раздробленность стимулирования сбыта со стороны ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»; Пример наружной рекламы мороженое бренда «Славица» в виде баннера; Кадры из рекламного видеоролика мороженого «Умка»; Структура ответов конечных покупателей мороженого «Славица» на вопрос о гендерной принадлежности; Структура ответов конечных покупателей мороженого «Славица» на вопрос о семейном положении; Структура ответов конечных покупателей мороженого «Славица» на вопрос о влиянии фактора сезонности его потребления; Структура ответов конечных покупателей мороженого на вопрос о знании товарных знаков мороженого бренда «Славица»; Структура ответов конечных покупателей мороженого на вопрос об ассоциациях относительно бренда «Славица»; Матрица анализа положения бренда «Славица» в сравнении с конкурирующими брендами на рынке мороженого Красноярского края под названием «Предложение бренда/ Реакция субъектов рынка на бренд»; Автокоррелограмма балансовой прибыли ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» за 2014-2018 гг.

Руководитель ВКР _____

Л.В. Юшкова

Задание принял к исполнению _____

А.В. Караваев

« ____ » _____ 2019 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка стратегии управления брендом предприятия» содержит 139 страниц текстового документа, 42 использованных источника, 28 таблиц, 39 иллюстраций.

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, БРЕНД, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ТОРГОВАЯ МАРКА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ, БЕНЧМАРКИНГ, МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Объект исследования – торговое предприятие ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ».

Предмет исследования – стратегия управления брендом «Славица».

Цель исследования – формирование для торгового предприятия ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» стратегии управления брендом «Славица» на рынке мороженого Красноярского края.

Актуальность проблематики исследования обусловлена тем, что интеграция бренда в коммуникационную политику предприятия и стратегическое управление им создают активность и взаимную продуктивность диалога с потребителями, что положительно отражается на коммуникационных и коммерческих результатах деятельности.

Новизна работы обусловлена малоизученностью отраслевого рынка мороженого, а также возможностей применения в его разрезе брендинга. В работе проводится прикладное исследование рынка мороженого России, а также Сибирского федерального округа, в частности Красноярского края, в пределах которого функционирует ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ».

В результате для предприятия разработана стратегия управления брендом «Славица», базирующаяся на интенсификации управления им на основе совершенствования коммуникационного взаимодействия с потребителями мороженого. Она учитывает специфику рынка мороженого, характеристики целевой аудитории и их реакцию на воздействие бренда, а также включает программу действий и расчёт экономической эффективности мероприятий.

SUMMARY

The final qualifying paper on the topic «Developing a Brand Management Strategy for an Enterprise» contains 139 pages of a text document, 42 used sources, 28 tables, 39 illustrations, 3 annexes.

MARKETING, BRANDING, BRAND, TRADEMARK, TRADEMARK, MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION POLICY, BENCHMARKING, STRATEGY OF BRAND MANAGEMENT

The object of research is the trading enterprise OOO «TK «KRAIS-TORG».

The subject of the research is the brand management strategy «Slavitsa».

The purpose of the study is to form the strategy for managing a «Slavitsa» brand in the Krasnoyarsk Territory ice cream market for a trade enterprise OOO «TK «KRAIS-TORG».

The relevance of the research issue is due to the fact that the integration of the brand into the enterprise's communication policy and strategic management creates an active and mutually productive dialogue with consumers, which has a positive effect on communication and commercial performance.

The novelty of the work is due to the lack of knowledge of the industry market of ice cream, as well as the possibilities of using branding in its context. An applied research is being conducted in the work of the ice-cream market in Russia, as well as the Siberian Federal District, in particular, the Krasnoyarsk Territory, within which OOO «TK «KRAIS-TORG» operates.

As a result, the company has developed a strategy for managing the «Slavitsa» brand, based on the intensification of its management based on the improvement of communication interaction with ice cream consumers. It takes into account the specifics of the ice cream market, the characteristics of the target audience and their reactions to the brand impact, and also includes an action program and a calculation of the cost-effectiveness of events.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В РФ	11
1.1 Методические подходы к исследованию бренда предприятия	11
1.2 Тенденции развития рынка мороженого Российской Федерации	27
1.3 Тенденции развития рынка мороженого Сибирского федерального округа	36
2 АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ методов системы стимулирования сбыта ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ методов прямого маркетинга и деятельности PR ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Анализ рекламной деятельности ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка!
Закладка не определена.	
3 ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА «СЛАВИЦА» С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Описание целевой аудитории бренда «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Анализ реакции потребителей на маркетинговое воздействие бренда «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Оценка точек контакта с брендом «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
4 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ «СЛАВИЦА» ДЛЯ ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»	Ошибка! Закладка не определена.
4.1 Оценка стратегических альтернатив по управлению брендом «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
4.2 Программа мероприятий по разработанной стратегии управления брендом «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
4.3 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий в рамках разработанной стратегии управления брендом «Славица»	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что брендинг выступает одним из наиболее перспективных направлений осуществления коммуникационной политики. Его применение сопряжено с формированием и сохранением в перспективе определённого образа продукта или предприятия, который способен обеспечивать долгосрочные взаимовыгодные отношения с аудиторией, приносящие коммерческие и иные полезные результаты; с воздействием на потребителей, мнения и предпочтения которых позволяют совершенствовать бренд, тем самым устойчивее адаптируя его к особенностям поведения индивидов.

Сегодня предприятия всё чаще обращают внимание на необходимость формирования собственных брендов и стратегического управления ими не только ввиду потенциальных экономических выгод, но и для противостояния или приспособления к изменчивости условий функционирования конкретных отраслевых рынков в разрезе отечественной экономики. В силу вышеизложенного выбранную тему бакалаврской работы следует считать актуальной.

Гипотеза исследования заключается в том, что предприятие, интегрирующее аспекты коммуникационной политики с брендом, под протекцией которого оно работает, в долгосрочной перспективе способно осуществлять более активный и взаимно продуктивный диалог с покупателями, а значит, достигать больших коммерческих и коммуникационных эффектов от функционирования.

Цель исследования – сформировать для ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» стратегии управления брендом «Славица» на рынке мороженого Красноярского края.

Достижение поставленной цели зависит от решения следующих задач:

- 1) Определить методические подходы к исследованию бренда предприятия;

- 2) Исследовать тенденции развития рынка мороженого Российской Федерации;
- 3) Изучить тенденции развития рынка мороженого Сибирского федерального округа;
- 4) Провести анализ общей организационно-экономической характеристики ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»;
- 5) Проанализировать методы стимулирования сбыта ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»;
- 6) Проанализировать методы прямого маркетинга и деятельности PR ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»;
- 7) Проанализировать рекламную деятельность ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ»;
- 8) Описать целевую аудиторию бренда «Славица»;
- 9) Выявить реакцию потребителей на маркетинговое воздействие бренда «Славица»;
- 10) Оценить точки контакта с брендом «Славица»;
- 11) Оценить стратегические альтернативы по управлению брендом «Славица»;
- 12) Создать программу мероприятий по разработанной стратегии управления брендом «Славица»; 13) Обосновать экономически предлагаемые мероприятия.

Предметом исследования является стратегическое управление брендом «Славица».

Объектом исследования выступает торговое предприятие, Общество с ограниченной ответственностью «ТК «КРАЙС-ТОРГ», занимающееся оптовой и розничной торговлей мороженого «Славица» на территориях Красноярского края и других регионов Сибирского Федерального округа.

Научные позиции автора по теме бакалаврской работы сформировались посредством изучения, анализа и интерпретации теоретических и методологических работ зарубежных и отечественных исследователей. Общие

маркетинговые вопросы объясняют в своих работах такие зарубежные и отечественные авторы, как Н. Капон, Ф. Котлер, Г.Л. Багиев, В.И. Беляев, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков.

Значение и сущность маркетинговых коммуникаций и коммуникационной политики раскрываются в трудах Дж. Эванса и Б. Бермана, К.М. Волкова, Т.В. Дейнекина, А.П. Моисеевой, Е.Г. Попковой, А.А. Романова и А.В. Панько, О.И. Скоробогатовой.

Серьезный вклад в изучение поведения потребителей при опоре на маркетинг, менеджмент и брендинг внесли такие зарубежные и российские авторы, как Р.Д. Блэкуэлл, Дж.Х. Гиллмор, Дж.Ф. Шерри, Д.Ф. Энджел, И.В. Алешина, В.И. Ильин.

Важные теоретические и практические аспекты исследования сущности бренда и брендинга содержатся в трудах многих зарубежных и отечественных профессионалов, в число которых входят Д. Аакер, Л. Апшоу, Ж.-Н. Капферер, П. Темпорал, А. Эллууд, С.В. Афанасьева, В.Ф. Гребенников, И.В. Грошев, В.Н. Домнин, А.А. Иванов, В.Г. Кисмерешкин, А.Н. Матанцев, В.Л. Музыкант, И.Я. Рожков, Д.В. Соловьёва, А.М. Цапенко, А.М. Чернышева.

Информационную базу исследования по части специфики и тенденций развития рынков мороженого Российской Федерации и Сибирского федерального округа составляют официальные данные Федеральной службы государственной статистики РФ, данные периодических изданий «Мороженщик России» от Союза мороженщиков России, а также материалы собственных исследований автора в форме анкетного опроса потребителей, экспертного опроса.

Методологической основой при написании бакалаврской работы и при проводимых исследованиях выступили методы оценки бренда «Топ-10», «Индекс рыночной силы бренда», «Оценка активов бренда» («Brand Asset Valuator»), методы анализа конкурентной среды: индекс Розенблюта (Холла-Тайдмана) и коэффициент относительной концентрации, метод бенчмаркинга, метод Ганнта по графическому отображению этапов проекта, метод

экспоненциального сглаживания с учётом тренда и сезонных вариаций (метод Винтерса), метод экстраполяции по среднему уровню ряда динамики, общепринятые методы научного анализа, обобщения, дедукции, а также такие основные методы, как анализ абсолютных и относительных величин, наблюдение, сравнение.

Основополагающие положения выпускной квалификационной работы публиковались в статье «Анализ тенденций рынка мороженого Сибирского Федерального округа» в сборнике по материалам XIX Международной научно-практической конференции «Теория и практика коммерческой деятельности».

В первой главе бакалаврской работы на основе анализа научной и практической литературы изучена методология исследования бренда предприятия, сформирован стратегический алгоритм управления им, исследованы условия рынка мороженого Российской Федерации в целом, а также рынка мороженого Красноярского края.

Вторая глава посвящена анализу организационно-экономической характеристики ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ», а также специфики его коммуникационной политики: стимулированию сбыта, прямому маркетингу, связям с общественностью (PR), рекламной деятельности.

В третьей главе оценивается взаимодействие бренда «Славица» с покупателями мороженого, а также выявляются характеристики целевой аудитории, их реакция на маркетинговое воздействие бренда, включая точки контакта.

Четвёртая глава бакалаврской работы содержит разработанную для ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» стратегию управления брендом «Славица» на рынке мороженого Красноярского края, программу маркетинговых мероприятий и их экономическое обоснование.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Бакалаврская работа общим объёмом 139 страниц содержит 28 таблиц, 39 рисунков, 3 приложения. Библиографический список включает 42 источника.

1 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В РФ

1.1 Методические подходы к исследованию бренда предприятия

Прежде чем раскрывать сущность бренда и предприятия, в первую очередь целесообразно заострить внимание на содержании не менее важной в рамках темы категории – на «коммуникационной политике».

Исходным элементом коммуникационной политики выступает комплекс маркетинговых коммуникаций, обеспечивающий целенаправленное и целостное воздействие предприятия на внешнюю среду за счёт применения оптимального сочетания коммуникационных средств (рекламы, PR-деятельности, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и др.) [22; 11]. Именно маркетинговые коммуникации, отражаясь в соответствующей стратегии предприятия, обеспечивают транслирование информации о его продукции, которая не только информирует покупателей, но и влияет на принятие ими решений о совершении покупок [13]. В конечном итоге благодаря маркетинговым коммуникациям поддерживается спрос на товары и услуги предприятия, тем самым способствуя формированию благоприятных условий к его постоянной прибыльной деятельности на рынке [3].

Непосредственно коммуникационная политика, издавна выступая плодом дискуссий в научной и профессиональной сферах, предполагает множество точек зрения на её содержание. Установим акцент на трактовках таких авторов, как Дж. Эванс и Б. Берман [39], Е.Г. Попкова [18], А.П. Моисеева [14], О.И. Скоробогатова [28], И.В. Грошев [4], С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко [16], и отразим их в таблице 1.1.

Согласно таблице 1.1 целесообразно вывести обобщающее определение термина «коммуникационная политика». Её следует понимать как стратегический коммуникативный процесс, принимающий нормативный характер, в рамках которого предприятие осуществляет и управляет

коммуникационным взаимодействием с маркетинговой средой для обеспечения стабильной или растущей позиции на рынке и максимизации прибыли [18, 17].

Таблица 1.1 – Авторские подходы к истолкованию термина «коммуникационная политика»

Автор	Авторский подход к сущности термина
Эванс Дж., Берман Б.	Коммуникационная политика – это любая форма сообщений, применяемых фирмой для информирования, убеждения, напоминания клиентам о товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.
Попкова Е.Г.	Коммуникационная политика – это перспективные действия компании, подкреплённые стратегией управления коммуникационными средствами и ориентированные на планирование и практику её взаимодействия с субъектами среды маркетинга, приводящие к удовлетворению потребностей клиентов и извлечению прибыли при стабильных и эффективных формировании спроса и продвижении предложения на рынке.
Моисеева А.П.	Коммуникационная политика – это решения стратегического и тактического характера, направленные на продвижение товара или услуги на рынок в составе комплекса маркетинговых мер воздействия.
Скоробогатова О.И.	Коммуникационная политика – совокупность правил коммуникационного поведения предприятия, коммуникационного воздействия его торговых марок и продуктов с рынком, обуславливающая комплекс маркетинговых средств, приводящих к достижению конкретной коммуникационной цели.
Грошев И.В.	Коммуникационная политика – это совокупность некоторых видов деятельности, связанных с транслированием информации о положительных качествах продукции потенциальным потребителям, а также со стимулированием желания её приобретения.
Фирсенко С.С., Щербенко Е.В., Веремеенко О.С.	Коммуникационная политика заключается в «осуществляемом посредством различных методов убеждении потребителя в том, что покупка конкретно данного продукта является выгодной и целесообразной».

Составлено автором по: [39, С. 185; 18; 14, С. 32-33; 28, С. 367; 4, С. 248; 16, С. 119]

Факт коммуникационного взаимодействия предприятия с маркетинговой средой закономерно приводит к необходимости анализа сущности бренда предприятия. Как и в предыдущем случае, научная литература предлагает множество авторских подходов к истолкованию понятия «бренд». В таблице 1.2 установим акцент на трактовках, представленных в трудах таких учёных и профессионалов, как Ф. Котлер [11], А.А. Романов [22], А.А. Иванов [7], П. Темпорал [37], И.Я. Рожков [21].

На основе таблицы 1.2 можно утверждать, что в общем смысле сущность категории «бренд» заключается в наборе информации и представлений потребителей о конкретных продукции и предприятии, которые проецируются в их сознании.

При этом к раскрытию сущности термина «бренд» можно применить два подхода [36]:

- с одной стороны, это юридическая (правовая) категория, в соответствии с которой бренд понимается как товарный знак (торговая марка), призванный индивидуализировать товары, работы и услуги;

- с другой стороны, это психологическая категория, предполагающая, что бренд является товарным знаком (торговой маркой), который возникает в сознании приверженных ему индивидов и тем самым составляет для них высокую ценность.

Таблица 1.2 – Авторские подходы к истолкованию термина «бренд»

Автор	Авторский подход к сущности термина
Котлер Ф.	Бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов».
Романов А.А.	Бренд – это «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей».
Иванов А.А.	Бренд включает «все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих».
Темпорал П.	Бренд – это то, что «существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами. То есть бренд представляет совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями».
Рожков И.Я.	Бренд означает «информацию о знаке, сохранённую в сознании потребителей, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов».

Составлено автором по: [11, С. 285; 22, С. 48; 7, С. 7; 37, С. 10; 21, С. 16]

Вне зависимости от подхода изучать сущность бренда в отрыве от связанного с ним процесса брендинга есть ошибочный подход. Под действием данного факта раскроем в таблице 1.3 содержание термина «брендинг».

Таблица 1.3 – Авторские подходы к истолкованию термина «брендинг»

Автор	Авторский подход к сущности термина
Иванов А.А.	Брендинг – это «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя...» различных элементов коммуникационной деятельности, «...объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ».
Музыкант В.Л.	Брендинг – это «область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов».
Рожков И.Я.	Брендинг представляет собой процесс по созданию у потребителей долгосрочного предпочтения к продукции за счёт усиленного воздействия коммуникационных направлений.

Составлено автором по: [7, С. 9; 37, С. 22; 21, С. 17]

Авторские подходы, отображённые в таблице 1.3, можно свести к тому, что брендинг представляет собой стратегически ориентированный планомерный и поэтапный процесс по формированию и поддержанию

предпочтений потребителей к бренду, под которым существуют продукция и предприятие.

Таким образом, оперируя рядом сущностных представлений о трёх рассмотренных категориях – «коммуникационной политике», «бренде» и «брендинге», – следует установить, насколько значимыми они являются друг для друга.

Настоящая взаимосвязь брендинга и коммуникационной политики обусловлена тем, что маркетинговые коммуникации предприятия служат формированию и сохранению у потребителей целостного восприятия продукта и непосредственно предприятия, что закономерно превращает их в единый бренд. Следовательно, можно вести речь о фундаментальности категории «бренд» в разрезе коммуникационной политики, тем самым утверждая, что бренд составляет ядро общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия. Тогда схематично изобразить его роль позволяет рисунок 1.1.

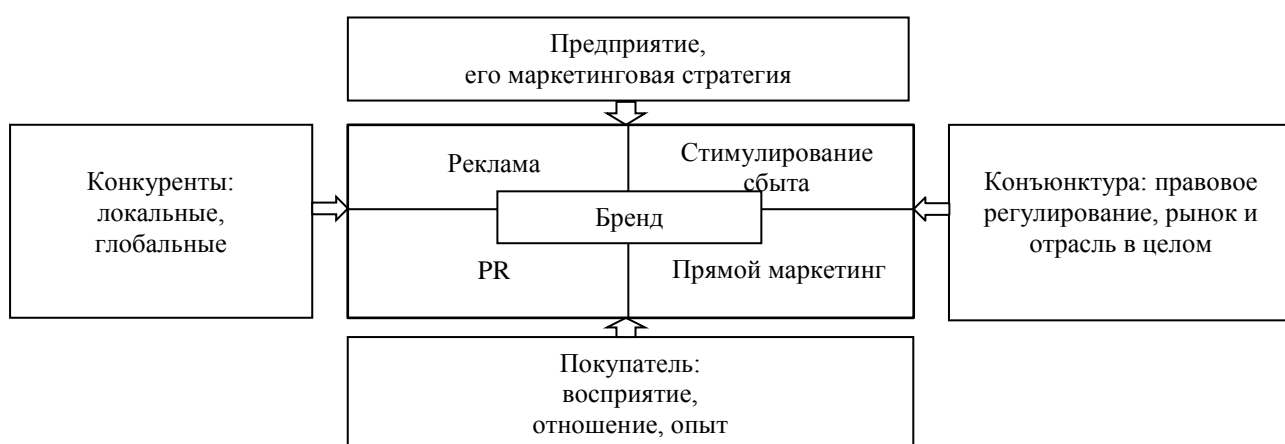


Рисунок 1.1 – Роль бренда в общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия, [22]

Рисунок 1.1 предполагает, что за счёт бренда предприятие целенаправленно взаимоувязывает избранные им направления осуществления коммуникационной политики, в результате чего подчиняет их и, соответственно, маркетинговые коммуникации единой цели – интенсификации воздействия на маркетинговую среду при максимизации эффекта от

использования потенциала коммуникационных инструментов. Бренд как бы притягивает аудиторию, тем самым формируя к нему благоприятное отношение на уровне конечного спроса.

Приведённые тезисы позволяют заключить: занимая центральное положение в общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия, бренд выполняет своё основное назначение – обеспечение долгосрочной координации и управления коммуникационным взаимодействием предприятия, прежде всего, с потребителями, а также с другими субъектами внешней среды.

В действительности исполнение брендом указанного назначения зависит от применяемой предприятием стратегии управления брендом, специфика построения которой может зависеть от модели брендинга.

Научная литература свидетельствует о том, что брендинг принято подразделять на две глобальные модели: англо-американскую (западную) и японскую (восточную) [37], что обусловлено отличиями в макроэкономическом развитии государств: США и Японии соответственно.

Если вести речь об исходных положениях западной модели брендинга, то её отличительными особенностями являются [37]:

- преобладание теории свободно стоящих брендов («Free standing brands»), в соответствии с которой позиционирование продуктов, продаваемых компанией, осуществляется абсолютно независимо как друг от друга, так и от производителя (в связи с этим американские потребители могут даже не знать, кто являлся изготовителем купленного ими товара);

- осторожные и закономерно длительные процессы внедрения нового бренда на рынок и формирования к нему лояльности со стороны потребителей, требующие постоянного вложения инвестиций в его продвижение;

- главными целями в рамках брендинга зачастую выступают формирование и сохранение оригинального имиджа отдельного бренда компании.

Для классической восточной модели брендинга характерны иные особенности, в числе которых можно выделить [37]:

- доминирование системы суббрендов, акцентирующей внимание японских потребителей на репутацию их главного бренда при принятии решений о покупке продукции;

- ориентация на достижение высокого корпоративного имиджа в противовес репутации имиджа отдельно взятого бренда.

Однако ошибочно утверждать, что сегодня англо-американская и японская модели противопоставлены друг другу. Бренд-специалисты отмечают, что за последние два десятилетия под влиянием общемировых тенденций к глобализации границы между западной и восточной школами брендинга практически стёрлись [37]. В связи с этим в большей степени актуален общий или глобальный подход к раскрытию концептуальных основ брендинга.

Но, несмотря на смысловое пересечение моделей брендинга, непосредственно бренды могут обладать различными признаками, в связи с чем возникает необходимость в их классификации. Так, практик Л. Апшоу (L Urshaw, 1995) предлагает разделять бренды исходя из связи с маркетинговыми объектами: товарный, сервисный, личностный, событийный, бренд организаций, территориальный [37].

Другой специалист в области брендинга Д. Аакер (D Aaker, 2003) сформулировал классификацию брендов, основанную на образе, который возникает в сознании потребителей. Например, бренд может быть заведомо старомодным, ориентированным на семью, образованным, претенциозным, атлетичным или спортивным, компетентным – иными словами, таким, каким он на ассоциативном уровне представляется потребителю [37]. Стоит отметить, что большую роль в разрезе данного подхода играют атрибутивные сигнатуры и детали позиционирования того или иного бренда, ибо без них возникновение в сознании индивидов конкретного желаемого предприятием образа невозможно.

В свою очередь, при классификации брендов А. Эллвуд (A Ellwood, 2003) ссылается на масштабы широты охвата потребителей, выделяя локальный (местный или региональный), национальный и мировой бренды [37].

В то же время в отечественных бизнес-теории и практике чаще упоминается иной подход, в соответствии с которым бренды разделяют на два крупных класса: корпоративные (то есть принадлежащие крупным производственным предприятиям) и торговые (напротив, принадлежащие торговым организациям) [37]. В то же время отмечается, что сегодня большую огласку получают гибридные бренды, которые сглаживают недостатки обоих классов и аккумулируют их достоинства [37].

Очевидно, что в силу повышенного научного интереса к исследованию брендинга его теория не располагает исчерпывающей классификацией брендов. Поэтому далее целесообразно перейти к изучению аспектов стратегического управления брендом. Под влиянием отличий в специфике отраслей и неординарности условий рынков данный процесс закономерно является нетипичным, хотя и обладает в зависимости от авторских подходов схожими чертами.

Например, подход М.А. Санович (2018 г.) предполагает восемь стадий стратегического анализа управления брендом предприятия, особенности которых отражены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Структура стратегического анализа управления брендом предприятия согласно подходу М.А. Санович, [27]

Этапы	Содержание этапов
1. Исследование	Полноценный анализ бренда предприятия, а также исследование особенностей функционирования отрасли и рынка, в рамках которых оно функционирует.
2. Постановка целей	Формулирование тактических и стратегических целей продвижения бренда предприятия на основе выявленных в ходе первой стадии тенденций и проблем развития отрасли и рынка.
3. Выбор целевой аудитории	Изучение поведения потребителей продукции, реализуемой под данным брендом, социальных и культурных характеристик, платёжеспособности, а также прогнозирование потенциальной реакции на маркетинговое воздействие со стороны предприятий.
4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций	Определение и отбор предприятием инструментов, наилучшим образом подходящих выявленным в ходе второй стадии целям продвижения бренда, а также их разумное комбинирование.
5. Формулировка маркетингового обращения	Разработка маркетингового сообщения таким образом, чтобы оно совмещало приёмы информирования и убеждения покупателей и тем самым подталкивало их к совершению покупки продукта данного бренда.
6. Определение бюджета	Осуществление планирования вложения инвестиций в продвижение бренда предприятия с учётом прогнозирования их дальнейшей отдачи.
7. Реализация стратегии	Непосредственно внедрение в практику предприятием разработанной стратегии управления брендом, а также постоянное осуществление контроля и корректировок по мере необходимости.
8. Оценка эффективности	Сравнение полученных результатов с запланированными, расчёт показателей, позволяющих установить эффективность стратегии управления брендом предприятия.

Подход М.А. Санович (2018 г.) к анализу управления брендом предприятия, описанный в таблице 1.4, не отличается существенной детализацией. Несмотря на это, он является ценным, поскольку предоставляет базовые знания о данном процессе, позволяя выделить его ключевые структурные элементы.

В некоторой степени другой подход к последовательности стратегического управления брендом предприятия предлагает О.Г. Кузьмина (2016 г.) в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Структура стратегического управления брендом предприятия согласно подходу О.Г. Кузьминой, [12]

Этапы	Содержание этапов
1. Постановка целей	С позиции стратегического характера к ним следует относить: <ul style="list-style-type: none"> - достижение уникальности продукта, реализуемого под данным брендом, ради занятия им выгодного положения на рынке и стабильного получения предприятием прибыли; - обеспечение информирования покупателей о конкурентных преимуществах продукта, реализуемого под данным брендом, а также совершенствование обратной связи; - обеспечение известности бренда в масштабах определённого сегмента или рынка; - создание базы лояльных потребителей-приверженцев к бренду. Ориентация предприятия на перечисленные цели определяет общую концепцию бренда, включая коммуникационную политику и позиционирование.
2. Планирование активности	В разрезе этого этапа происходит анализ ценностей бренда, его фирменного стиля, возникающих при его упоминании эмоций и ассоциаций. Перечисленные аспекты должны отразиться в коммуникациях предприятия с потребителями в виде контента, событий или мероприятий, тем самым образовав план активности. План активности необходимо адаптировать под влияние конкурирующих брендов, под аспекты приверженности к ним покупателей, под взаимодействие с другими субъектами маркетинговой среды (нецелевые аудитории, СМИ, контрагентами).
3. Бюджетирование	Установление границ финансирования плана активности бренда предприятия с аудиторией, а также разработка проекта бюджета при опоре на конкретные методы: стоимостной, затратный и др.
4. Реализация	Непосредственно применение предприятием стратегии управления брендом, при необходимости сопровождающаяся корректировкой упомянутого плана активности.
5. Определение результатов и оценка эффективности	Сбор информации относительно итогов взаимодействия бренда предприятия с покупателями. На данном этапе происходят: <ul style="list-style-type: none"> - определение экономической добавленной стоимости в ходе реализации брендинговой кампании; - установление значимости бренда в контексте принятия решений о покупке; - замер роста силы бренда и, соответственно, способности обеспечивать доходность бизнеса; - оценка влияния на продвижение брендов различных рисков.

Исходя из таблицы 1.5, О.Г. Кузьмина (2016 г.) в большей степени заостряет внимание на упорядоченности, нормативности и систематизации процесса. При этом в изложенной авторской точке зрения можно обнаружить конкретизацию элементов, играющих важную роль в коммуницировании предприятия посредством бренда с потребителями и потенциально

располагающих к продуктивному диалогу этих субъектов: фирменный стиль, ценности, проецирующийся в сознании впечатления и ассоциации.

Также высокой ценностью обладает подход Е.Г. Гущиной (2018 г.), отображённый в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Структура стратегического управления брендом предприятия согласно подходу Е.Г. Гущиной, [5]

Этапы	Содержание этапов
1. Анализ текущей ситуации	Предприятие анализирует ёмкость рынка, тенденции развития, барьеры, признаки и особенности поведения потребителей, чтобы получить чёткое представление о состоянии рынка товаров и услуг, на котором оно собирается продвигать бренд.
2. Определение достигаемых целей	Предприятие формулирует маркетинговые цели, которых оно желает достичь за счёт управления продвижением бренда. При их рассмотрении можно обнаружить: - формирование и поддержание спроса на брендированный продукт; - обеспечение осведомлённости потребителей о характеристиках бренда; - достижение лояльности покупателей к бренду предприятия.
3. Стратегия и тактика продвижения бренда, их практическая реализация	Обеспечить исполнение поставленных предприятием целей позволяет разработка непосредственно стратегии продвижения бренда, которую формируют тактические действия, а именно: - детальная сегментация потребителей для преодоления трудностей при коммуницировании с ними со стороны предприятия; - выбор коммуникационных направлений и маркетинговых инструментов для продвижения бренда; - разработка программы адаптации продвижения бренда к нестабильным рыночным условиям, к воздействию со стороны конкурентов; - формирование бюджета продвижения бренда; - установление временных ограничений реализации тактических мероприятий.
4. Контроль	Предприятие отслеживает эффективность стратегии продвижения бренда, устраняя ошибки в рамках тактических действий.

Е.Г. Гущина (2018 г.) в соответствии с разработанным ею подходом к стратегическому управлению брендом предприятия, отражённым в таблице 1.6, точно указывает количественные и качественные рыночные показатели, которые должны выступать предпосылками к формулировке целей продвижения бренда. Более того, в данном авторском подходе содержится значимая идея касательно необходимости формирования не только стратегии, но и тактики – связующего звена между ней и достижением поставленных целей.

Опираясь на аспекты вышеописанных подходов, автор данной работы считает необходимым разработку собственного варианта детализации стратегического управления брендом. Для рассмотрения её структуры обратимся к таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Структура детализированного стратегического управления брендом предприятия

Этапы	Содержание этапов
1. Изучение отрасли и рынка, на котором работает предприятие	<p>Предприятие анализирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изменения объёмов производства данного продукта (в натуральной и стоимостной формах); - динамику средних потребительских цен и цен производителей на идентичную продукцию; - динамику экспорта и импорта данной продукции; - факторы, формирующие текущую рыночную конъюнктуру; - деятельность предприятий-лидеров (конкурентов), а также их географическое расположение, размеры выручки и рыночных долей, товарные знаки и бренды; - текущие и перспективные тренды и тенденции развития рынка; - барьеры, занижающие результаты деятельности. <p>Предполагается, что, имея представление об особенностях отрасли и рынка, предприятие будет способно адаптировать стратегию управления брендом под их особенности, что позволит минимизировать различные риски и повысить конкурентоспособность бизнеса.</p>
2. Определение целевой аудитории бренда	<p>Предприятие исследует характеристики основных потребителей его продукции, а именно: пол, возраст, ежемесячный доход, тип семьи, наличие детей, наличие постоянного места работы, предпочтения к продукции и брендам, степень подверженности маркетинговому воздействию, активность в социальных сетях и др. Опираясь на сведения о целевом рынке, предприятие формулирует позиционирование бренда.</p>
3. Постановка стратегических целей и задач в ходе продвижения бренда	<p>Например, в качестве базовой стратегической цели определим «Увеличение степени лояльности целевой аудитории к бренду». Тогда возможными тактическими действиями по её достижению можно считать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в продовольственной выставке, а именно демонстрация конкурентных преимуществ реализуемой под данным брендом продукции; - осуществление в социальных сетях конкурса с розыгрышем призов от бренда предприятия.
4. Определение бюджета продвижения бренда	<p>Предприятие разрабатывает проект бюджета, в котором фиксирует величины инвестиций на каждое разработанное тактическое действие, которые в сумме позволяют установить общий размер вложений в продвижение бренда.</p>
5. Разработка маркетинговых сообщений и выбор каналов их распространения	<p>Маркетинговые сообщения обязательно должны включать отсылку на бренд предприятия. Тем самым коммуникация приобретёт форму диалога, и потребитель осознает, с кем именно он взаимодействует.</p> <p>Кроме этого, маркетинговые сообщения предприятия должны быть едины с точки зрения смыслового критерия, а также одновременно информирующими и убеждающими, чтобы коммуницирование было обоюдно продуктивным.</p> <p>Из всевозможных каналов распространения маркетинговых сообщений предприятие останавливается на их оптимальной комбинации в соответствии со стратегическими целями продвижения бренда и с финансовыми возможностями.</p>
6. Разработка и маневрирование комплексом маркетинговых коммуникаций	<p>Используемые предприятием коммуникационные направления, составляя, по сути, его коммуникационную политику, должны продвигать бренд так, чтобы наиболее полно раскрывать его маркетинговый потенциал. Поэтому предприятие оптимизирует комплекс маркетинговых коммуникаций, чем способствует равномерному позиционированию и продвижению бренда в рамках программы действий.</p>
7. Оценка позиции бренда и реализация стратегии управления брендом	<p>Посредством анализа конкретных брендинговых показателей устанавливается позиция данного бренда на занимаемом предприятием рынке. После предприятие внедряет в практику сформированную стратегию управления брендом, обеспечивая его комплексное продвижение, собирая данные относительно результатов, сравнивая их с запланированными значениями и при необходимости корректируя аспекты данной стратегии.</p>

Составлено автором по: [27; 12; 5]

Предложенный в таблице 1.7 подход автора данной работы к стратегическому управлению брендом предприятия, учитывающий

особенности функционирования бренда на определённом рынке, завершается выбором конкретного варианта долгосрочного вектора развития среди возможных альтернатив. Причём в данном случае эффективность такой стратегии характеризуется размером извлечённой прибыли и отслеживаемой впоследствии позицией бренда предприятия на рынке.

Тогда возникает необходимость анализа методик к оценке стратегического управления брендом. Автором данной работы предполагается, что в конечном итоге это позволит сформировать целостный стратегический алгоритм управления брендом предприятия.

Так, Д. Аакер (D Aaker, 2011) [31] предложил методику под названием «Топ-10», согласно которой анализ бренда проводится по набору показателей, приведённых в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Методика оценки бренда «Топ-10» Д. Аакера, [31, С. 36]

Показатели	Сущность показателей	Методика измерения показателей	Методы сбора информации
Ценовая премия	Означает денежную сумму, которую покупатель готов оплатить с излишком за данный брендированный товар по сравнению с брендами, предлагающими ему аналогичные выгоды	Разница между приемлемой для потребителя ценой данного бренда и приемлемой для него ценой конкурирующего бренда	- Качественный и количественный опросы потребителей - Кабинетное исследование
Лояльность к бренду	Демонстрирует, насколько покупатель желает использовать товары конкретного бренда	Отношение числа лояльных потребителей к совокупному количеству потребителей	- Количественный опрос покупателей
Индивидуальность бренда	Включает набор специфических черт, способствующих уникальности бренда	Метод шкалирования	- Качественный и количественный опросы потребителей
Ценность бренда	Отражает положительные для потребителей характеристики данного бренда в сравнении с брендами-конкурентами	Метод шкалирования	- Качественный и количественный опросы потребителей
Воспринимаемое качество бренда	Предполагает ассоциации потребителей по поводу бренда	Метод шкалирования	- Качественный и количественный опросы
Лидерство и популярность бренда	Характеризует преобладание данного бренда над конкурирующими	Метод шкалирования	- Качественный и количественный опросы
Доля рынка, принадлежащая бренду	Подразумевает то, насколько бренд является влиятельным в рамках определённого рынка	Отношение выручки данного бренда к агрегированному объёму продаж брендов на рынке	Кабинетные исследования

Согласно методике Д. Аакера (D Aaker, 2011) [31] отражённый в таблице 1.8 набор показателей оценки бренда отобран в соответствии с научно обоснованными критериями, среди которых, например, можно обнаружить: соответствие объекту измерения; учёт структурных составляющих, которые управляют рынком; чувствительность бренда к изменениям. Также подход Д. Аакера (D Aaker, 2011) [31] подразумевает, что оценка бренда завершается выведением аккумулируемого показателя, который позволит интерпретировать конечные результаты брендинговой кампании и позиционирования и принять предприятию конкретные стратегические решения.

Далее целесообразно рассмотреть подход к анализу стратегической эффективности функционирования бренда, который разработали сотрудники иностранного маркетингового агентства «Interbrand» (2012) [31]. Ряд анализируемых показателей, составляющий данную методику под названием «Индекс рыночной силы бренда», изложен в таблице 1.9.

Таблица 1.9 – Методика оценки бренда «Индекс рыночной силы бренда», разработанная «Interbrand» (2012), [31, С. 39]

Показатели	Сущность показателей	Методика измерения показателей	Методы сбора информации
«Рынок»	Оценивает конкуренцию на рынке, отражая, насколько трудно удержать на нём устойчивую позицию	Средневзвешенный балл экспертов, учитывающий вес индекса в интегральном показателе	Экспертный опрос
«Стабильность»	Характеризует длительность функционирования бренда, динамику его развития		
«Лидерство бренда»	Демонстрирует место бренда, воспринимающееся на рынке в определённой категории		
«Интернациональность»	Отражает представленность бренда на международных рынках		
«Тенденции»	Устанавливает характер связанных с брендом тенденций: например, рост продаж, известности, осведомлённости др.		
«Поддержка»	Определяет необходимость инвестирования в бренд		
«Защита»	Связан с обеспечением бренда (торговой марке) в плане полной правовой защищённости		

Исходя из позиции сотрудников маркетингового агентства «Interbrand» (2012) [31], содержащиеся в таблице 1.9 показатели анализа эффективности бренда должны базироваться на особенностях рыночной ситуации в целом и, соответственно, потенциале бренда предприятия в отличие от методики Д.

Аакера (D Aaker, 2011) [31], в которой внимание при формировании показателей обращено на потребителя. Поэтому ключевым для оценки бренда моментом в рамках подхода «Индекс рыночной силы бренда» следует считать учёт воздействия внешней среды на бренд.

Следующим шагом следует изучить в таблице 1.10 методику «Оценка активов бренда» («Brand Asset Valuator»), которую разработали сотрудники консалтингового агентства «Young & Rubicam» (2003) [31].

Таблица 1.10 – Методика оценки бренда «Оценка активов бренда» («Brand Asset Valuator»), разработанная «Young & Rubicam» (2003), [31, С. 39]

Показатели	Сущность показателей	Методика измерения показателей	Методы сбора информации
«Дифференциация»	Демонстрирует отличие данного бренда от конкурирующего	Агрегирование значений более простых показателей, полученных методом шкалирования	Количественный опрос потребителей
«Релевантность»	Отражает значимость данного бренда для опрашиваемого потребителя		
«Уважение»	Определяет, насколько данный бренд является важным для респондента, а также является ли он для него лучшим в конкретной товарной категории		
«Понимание»	Предполагает осознание опрашиваемым потребителем ценностей и назначения данного бренда		

Подход консалтингового агентства «Young & Rubicam» (2003) [31], показатели оценки которого отображены в таблице 1.10, подразумевает, что образно они разделены на две взаимозависимые группы: сила бренда (дифференциация и релевантность) и его достоинство (уважение, понимание). Важно отметить, что, как и подход Д. Аакера (D Aaker, 2011) [31] показатели методики «Оценка активов бренда» («Brand Asset Valuator») [31] основаны исключительно на данных, получаемых от потребителей. Однако по сравнению с обеими предыдущими методиками для подхода агентства «Young & Rubicam» (2003) [31] характерна абстрактность анализируемых данных о бренде. Вероятно, поэтому данную методику рационально использовать как вторичную, тем самым позволяя улучшить результаты, полученные в ходе первичного анализа эффективности брендинга.

Ввиду специфики вышеприведённых подходов к оценке эффективности реализации стратегии управления брендом нам не удаётся получить однозначного ответа на то, какая именно методика обладает наибольшей практической ценностью. В таком случае имеет место агрегированный подход, принадлежащий Д.В. Соловьевой и С.В. Афанасьевой (2010-2012 гг.) [31], в котором акцент устанавливается на интеграции показателей из разных методик, позволяющей в качестве итога получить наиболее полное представление относительно стратегического управления бренда и его позиции на рынке. Для рассмотрения обозначенной методики обратимся к таблице 1.11.

Данные таблицы 1.11 сообщают: брендинговые показатели, собранные в подходе Д.В. Соловьевой и С.В. Афанасьевой (2010-2012 гг.) [31], выстраиваются в логическую последовательность, подвергаясь обязательной группировке и согласованию бренда с его образом в сознании потребителей, с комплексом маркетинга предприятия, с отношением к нему со стороны субъектов маркетинговой среды (конкурентов, партнёров, контактных аудиторий). Тогда уместно утверждать, что эта методика оценки бренда формирует достаточно полный взгляд на стратегическое управление брендом, включая его положение на рынке, в силу чего, исходя из мнения автора данной работы, целесообразна для дальнейшего применения.

При этом расчёт интегральной оценки по показателям происходит по следующей формуле:

$$O_{\text{инт.}} = \frac{\sum p_i v_i}{n}, \quad (1.1)$$

где $O_{\text{инт.}}$ – интегральная оценка групп показателей;

p_i – оценка показателей положения бренда, присвоенная экспертами;

v_i – вес данных показателей;

n – количество оцениваемых показателей.

Таблица 1.11 – Стратегическая оценка позиции бренда на рынке по методике, разработанной Д.В. Соловьевой и С.В. Афанасьевой [31, С. 51-53]

Подгруппы показателей	Показатели		Методы измерения показателей	Методы сбора информации
Показатели положения бренда на рынке:				
А) Показатели предложения бренда				
Показатели брендируемого товара	Товар	Уровень воспринимаемого качества товара	Метод шкалирования	- Экспертный опрос - Стандартизированный опрос потребителей
		Уровень юридической защиты товара		- Экспертный опрос - Анализ документации
	Цена	Ценовая доступность бренда		- Экспертный опрос - Стандартизированный опрос потребителей - Анализ документации
	Распределение	Широта географического охвата рынка брендом		- Экспертный опрос - Анализ документации
		Распространённость бренда в дистрибьюторской сети		- Экспертный опрос - Анализ документации
	Продвижение	Интенсивность коммуникационного воздействия на потребителей		- Экспертный опрос - Анализ документации
Охват коммуникаций		- Экспертный опрос - Стандартизированный опрос потребителей		
Б) Показатели реакции рынка на бренд				
Показатели реакции потребителей	Познавательная реакция	Доля потребителей, мнение которых совпадает с целевым	- Расчёт долей потребителей, выразивших своё мнение о связи с брендом - Метод шкалирования	Стандартизированный опрос потребителей
		Доля потребителей, расценивающих бренд как лидера категорий		
	Эмоциональная реакция	Доля потребителей, положительно относящихся к бренду		
		Доля потребителей, предпочитающих данный бренд конкурирующим		
	Поведенческая реакция	Доля потребителей, приобретающих товар данного бренда		
		Доля потребителей, совершающих повторные покупки бренда		
Б) Показатели реакции рынка на бренд				
Показатели реакции партнёров по бизнесу	Доля партнёров, положительно относящихся к сотрудничеству с брендом		- Расчёт долей потребителей, выразивших своё мнение относительно связи с брендом - Метод шкалирования	Экспертный и стандартизированный опросы
	Доля партнёров, сотрудничающих с брендом длительный период			
Показатели реакции конкурентов	Доля предприятий, определяющих данный бренд в качестве конкурента			
	Доля предприятий, оценивающих данный бренд как сильного игрока на рынке			

Таким образом, заимствуя положения методики Д.В. Соловьевой и С.В. Афанасьевой (2010-2012 гг.) [31] и опираясь на аспекты ранее определённого

автором варианта детализации стратегического управления брендом предприятия (таблица 1.7), следует отобразить на рисунке 1.2 обобщённый алгоритм стратегического управления брендом в условиях рынка.



Рисунок 1.2 – Порядок стратегического управления брендом на рынке
Составлено автором по: [31]

Продемонстрированный на рисунке 1.2 аккумулируемый порядок стратегического управления брендом позволяет определить эффективность позиции бренда предприятия на рынке и оценить стратегические альтернативы. Поэтому в конечном итоге брендинга предприятие получает обоснованное представление относительно следующих моментов:

- насколько крупным является наблюдаемое несоответствие желаемых результатов управления брендом с зафиксированными;
- пригодна ли избранная среди альтернатив стратегия управления брендом для последующего использования.

Ранее в работе не раз утверждалось, что эффективность брендинга напрямую зависит от специфики отраслей и рынков, в разрезе которых представлен бренд. Поэтому, учитывая тему данной работы и область деятельности исследуемого в дальнейшем предприятия, далее осуществим анализ особенностей развития отрасли производства и реализации мороженого,

обратив внимание на функционирование национального и регионального рынков замороженных десертов соответственно.

1.2 Тенденции развития рынка мороженого Российской Федерации

Приступать к анализу рынка мороженого Российской Федерации целесообразно с исследования объёмов производства данного продукта. Отразим на рисунке 1.3 динамику производства мороженого в Российской Федерации с 2013 по 2018 гг.

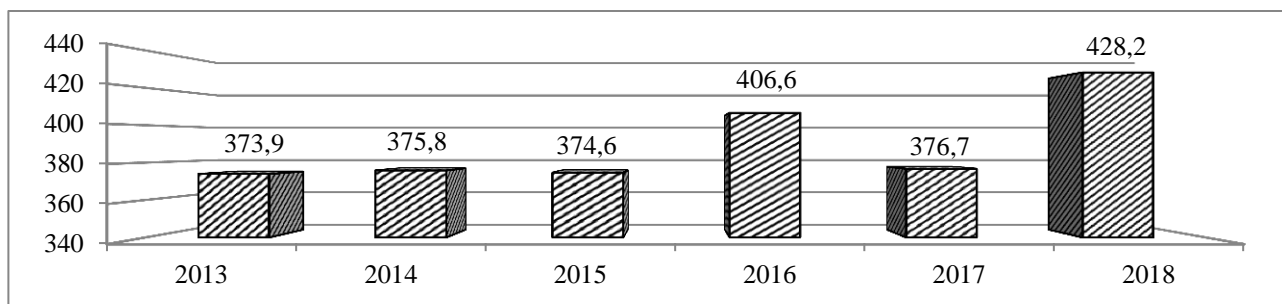


Рисунок 1.3 – Динамика производства мороженого в России с 2013 по 2018 гг., тыс. тонн, [23]

На основе данных, представленных на рисунке 1.3, можно утверждать, что в течение 2013-2018 гг. объёмы произведённого в России мороженого изменялись неравномерно: либо оставались практически неизменными, либо резко увеличивались, либо так же резко сокращались. Детализируя данные, представленные на рисунке 1.3, рассмотрим на рисунке 1.4 динамику производства мороженого в Российской Федерации по кварталам 2018 года.

Согласно рисункам 1.3 и 1.4 к концу 2018 года общий объём производства мороженого в России в натуральном выражении достиг максимального за рассматриваемый временной ряд значения, составляющего около 428,2 тыс. тонн. При этом наибольший объём производства изучаемого продукта, а именно 167,4 тыс. тонн, был зафиксирован во втором квартале – в период, когда ввиду климатического потепления, а также начала Чемпионата

мира по футболу можно было наблюдать более интенсивный спрос на мороженое, приводящий к наращению производства данного продукта.

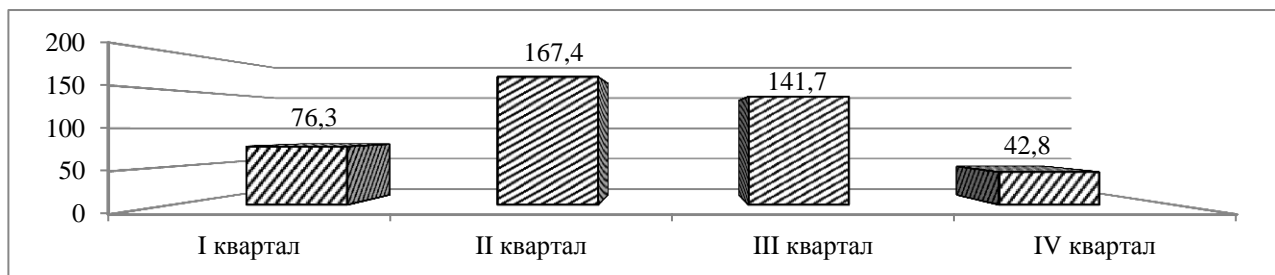


Рисунок 1.4 – Динамика производства мороженого в России по кварталам 2018 года, тыс. тонн, [23]

По оценке научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов» [23], за весь 2018 год совокупный объём произведённого мороженого в Российской Федерации в стоимостном выражении составил около 180 млрд руб. Исходя из ранее проведённого аналогичного исследования, в 2017 году совокупный объём производства мороженого в России в натуральном и денежном выражениях составил 377 тыс. тонн и практически 150 млрд руб. соответственно [26]. В итоге за два указанных периода в отношении объёма произведённого в России мороженого наблюдается рост: в натуральной форме – на 51,2 тыс. тонн; в денежной форме – почти на 30 млрд руб. или на 20%. По мнению генерального директора Союза мороженщиков России Геннадия Алексеевича Яшина [23, С. 4], описанные сдвиги вызваны климатически тёплыми вторым и третьим кварталами и в целом благоприятными для интенсивной реализации мороженого погодными условиями в 2018 году в сравнении с предыдущим, а также с изменениями цен на замороженные десерты и объёмов их потребления в отчётном году.

Среди отмеченных Г.А. Яшиным факторов, повлиявших в 2018 году на производство мороженого по России, для начала акцентируем внимание на особенностях цен на мороженое. Изобразим на рисунке 1.5 динамику средних

цен производителей и средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого в Российской Федерации с 2013 по 2018 гг.

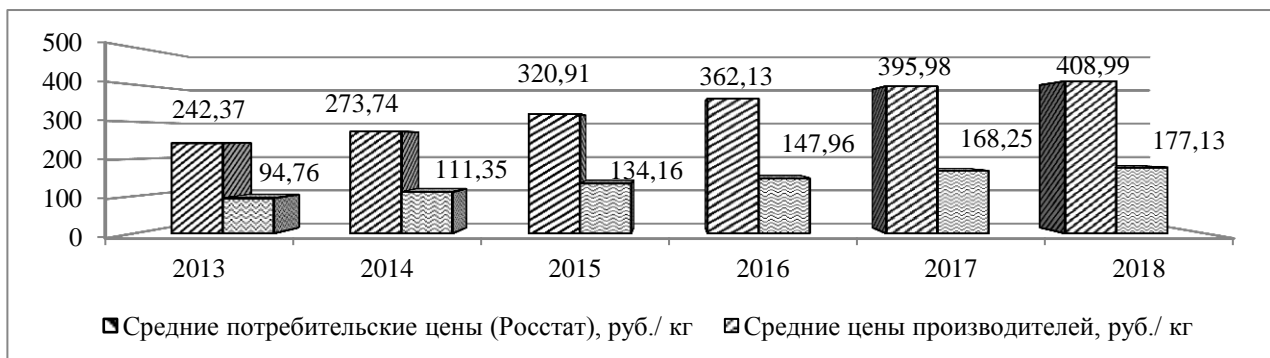


Рисунок 1.5 – Сравнение средних цен производителей и средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого в России с 2013 по 2018 гг., руб./ кг, [23]

В отношении статистических средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого в России с 2013 по 2018 гг. рисунок 1.5 отражает явную тенденцию к росту, причём наибольший рост можно обнаружить в 2015 году: в стоимостном выражении он составляет +47,17 руб., а в относительном выражении – +17,23%. Столь существенное колебание обусловлено кризисными экономическими явлениями и санкциями, негативное воздействие которых производственный и предпринимательский секторы Российской Федерации наиболее остро ощущали в 2014-2015 гг. Под их действием первый сектор вынужден был принять увеличение стоимости сельскохозяйственного сырья и других ингредиентов, необходимых для изготовления мороженого и закупаемых в том числе у иностранных контрагентов. В свою очередь, это закономерно отразилось на деятельности второго сектора, что привело к повышению розничных цен на мороженое.

Аналогичную тенденцию можно наблюдать в отношении изменения средних цен производителей за 1 кг сливочного мороженого. В силу описанной кризисной обстановки и её негативных последствий наибольшее изменение было зафиксировано в том же 2015 году: к 2014 году рост средних цен

производителей составил 22,81 руб. или 20,48% в денежном и процентном выражениях. Это может свидетельствовать о том, что производители замороженных десертов, работающие на территории России, чтобы восстановить доходность бизнеса, были вынуждены пойти в некоторой степени на радикальные меры, поднимая цены на мороженое более высокими темпами по сравнению с розницей.

Однако, как показывают данные рисунка 1.5, к настоящему времени ситуация нормализовалась. В 2018 и 2017 гг. в стоимостном и относительном выражениях средние потребительские цены за 1 кг сливочного мороженого изменились незначительно – на +13,01 руб./ кг или на +3,29% соответственно. Такая же тенденция зафиксирована касательно средних цен производителей за 1 кг сливочного мороженого: за отчетный и базисный периоды обнаружен рост лишь на 8,88 руб./ кг или на +5,28% в денежном и процентном формах соответственно.

Ключевым обстоятельством, приведшем к замедлению темпов роста как средних потребительских цен, так и средних цен производителей за 1 кг мороженого, выступает снижение в 2018 году цен на сырьё, то есть на сырое молоко крупного рогатого скота, динамику которых отражает рисунок 1.6.

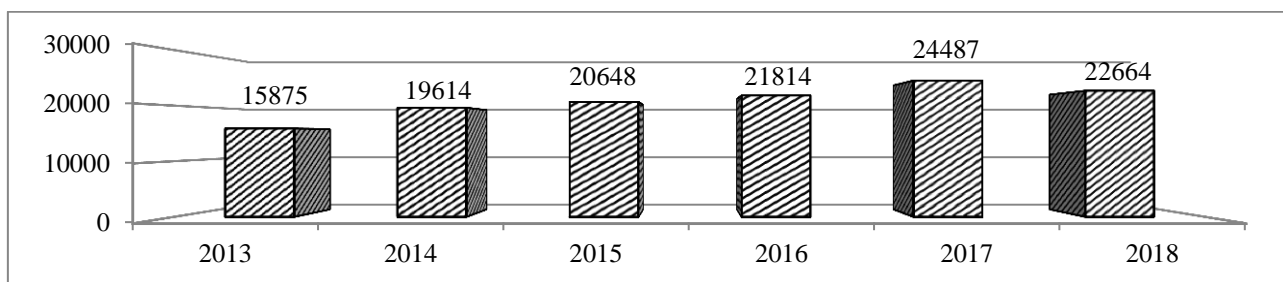


Рисунок 1.6 – Средние годовые цены производителей на сырое молоко крупного рогатого скота, реализуемое сельскохозяйственными организациями в России, с 2013 по 2018 гг., руб./ тонна, [23]

Рисунок 1.6 демонстрирует: в динамике имеет место тенденция к повышению среднегодовой стоимости 1 тонны сырого молока крупного

рогатого скота, которая, однако, прерывается в 2018 году. Так, разница между 2018 и 2017 гг. составляет -1823 руб./ тонна или -7,44%. По оценкам экспертов [23], уменьшение цен на сырое молоко крупного рогатого скота следует связывать с частичной стабилизацией экономической обстановки и главным образом с активизацией государственной власти, одним из направлений политики которых выступила поддержка развития отечественного сельского хозяйства. Именно это и выступило предпосылками для снижения в 2018 году темпов роста потребительских цен и цен производителей на мороженое.

Что касается действующих рыночных цен, то, анализируя вариацию средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого, исходя из официальных данных, следует отметить, что их наиболее высокие значения традиционно фиксируются в Европейской части России. Так, по состоянию на конец 2018 года отклонение действующих цен от средних статистических в Москве составляет приблизительно +225 руб./ кг, а в Санкт-Петербурге – около +144 руб./ кг [23]. Такая ситуация обусловлена тем, что потребители в упомянутых городах федерального значения обладают высокой платёжеспособностью и, как отмечает Г.А. Яшин, более специфическими потребностями [23, С. 6], в связи с чем рынки мороженого Москвы и Санкт-Петербурга вызывают у отечественных производителей и импортёров замороженных десертов повышенный коммерческий и иной интерес.

Как было упомянуто ранее, следующим немаловажным фактором, оказавшим в 2018 году воздействие на российский рынок мороженого, является рост объёма потребления замороженных десертов. Его, кроме прочего, следует связывать с тенденциями в разрезе импорта и экспорта мороженого, которые демонстрирует рисунок 1.7.

Данные, представленные на рисунке 1.7, сообщают, что в анализируемом временном отрезке вновь между 2014 и 2015 гг. в силу кризисных экономических настроений величина импорта мороженого является наименьшей, составляя лишь 8,43 тыс. тонн. Более того, именно в эти годы происходят изменения в его структуре: если до 2014 года 16,7% основного

объёма импорта приходились на Швейцарию, 16,6% – на Францию, 11,6% – на Беларусь, 11,2% – на Латвию и 8,4% – на Испанию, то, начиная с 2015 года и вплоть до 2018 года, около 37% импорта осуществляется из Беларуси, 22,8% – из Франции, 10% – из Украины, 7% – из Швейцарии, 6% – из Латвии [23]. Таким образом, в абсолютном выражении объём импорта в 2018 году составил свыше 11 тыс. тонн.

В отношении экспорта мороженого также можно наблюдать структурные сдвиги: до 2014 года 56,2% совокупных поставок мороженого осуществлялись в Казахстан; 20,7% – в Монголию; 7,6% – в Беларусь. Однако в 2018 году 39,7% экспорта приходилось на Казахстан; 11,6% – на Украину; 10,2% – на Монголию; 9,9% – на Китай [23], составив по итогам года в натуральной форме свыше 16,6 тыс. тонн.

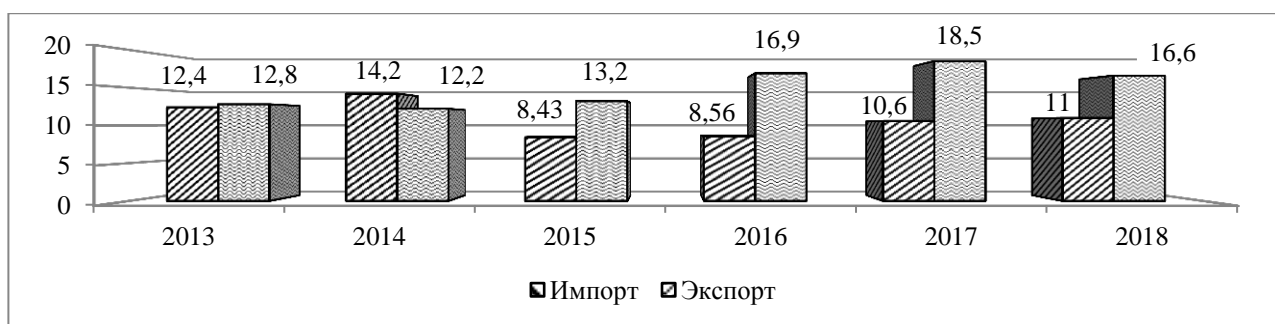


Рисунок 1.7 – Объёмы импорта и экспорта мороженого по Российской Федерации с 2013 по 2018 гг., тыс. тонн, [23]

Оперируя приблизительными значениями импорта и экспорта замороженных десертов и принимая во внимание величину объёма производства мороженого в России в 2018 году (428,2 тыс. тонн), следует рассчитать объём национального рынка мороженого. Путём суммирования объёма производства с размером импорта за вычетом количественного значения экспорта мы установим, что в абсолютной форме совокупный объём рынка мороженого Российской Федерации в 2018 году составил приблизительно 422,6 тыс. тонн.

Примечательно, что доли импорта и экспорта в общем объёме рынка мороженого России составляют 2,6% и 3,9% соответственно. На основе этого можно заключить, что в 2018 году национальный объём рынка мороженого практически сопоставим со значением объёма производства мороженого в России, тем самым свидетельствуя о достаточно высокой степени самообеспеченности государства данным видом продукта.

Также немаловажно отметить, что национальный рынок мороженого выступает одной из составляющих отечественного рынка молока и молочной продукции. В таком случае, учитывая, что по итогам 2018 года в России было произведено 30600 тыс. тонн сырого молока [33], доля рынка мороженого в структуре его производства составляет лишь около 1,4%. Столь незначительная доля обусловлена тем, что на фоне всевозможных хозяйственных отраслей в Российской Федерации, связанных с производственным использованием сырого молока, отрасль по изготовлению и реализации мороженого является далеко не ведущей, а второстепенной.

В завершение анализа национального рынка мороженого целесообразно отразить качественные тенденции развития российского рынка мороженого. К основным актуальным характеристикам и перспективам его развития следует относить [23, С. 7]:

1. По мнению основателя научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов» Елены Пономаревой [23, С. 7], одним из важных аспектов развития рынка мороженого России как в 2018 году, так и в перспективе являются демографические характеристики. Так, рост рождаемости, имевший место в России в начале 2010-х годов, стимулирует производителей замороженных десертов выпускать линейки мороженого, ориентированных в позиционировании исключительно на детское население до 9 лет. Этому также способствует активизация потребительских привычек старшего населения, проявляющиеся в том, что они приобретают мороженое преимущественно для детей или внуков.

2. По итогам 2018 года аналитики отмечали появление на рынке новых изготовителей, ориентирующихся на изменения в поведении и предпочтениях потребителей замороженных десертов и производящих изделия для определённых ниш, среди которых выделяются:

- мороженое, при позиционировании которого внимание покупателей, предпочитающих продукты, которые не содержат консервантов и прочих нежелательных для организма добавок, обращается на его натуральность и экологическую чистоту;

- «спортивные» или ЗОЖ-новинки, представляющие собой «функциональные» замороженные десерты низкокалорийные или содержащие пробиотики, витамины и другие полезные элементы;

Предполагается, что в перспективе образование новых сегментов, производство и реализация нишевого мороженого будут прогрессировать, вследствие чего продолжится смещение акцента с конкуренции в массовом сегменте на ценовой, рекламный и трейд-маркетинговый уровни.

3. Производители мороженого, функционирующие на российском рынке и стремящиеся удивить и привлечь потребителей, становятся смелее в плане экспериментов с упаковкой, вкусами, цветовой палитрой замороженных десертов. Эксперты признают, что по сравнению с зарубежным отечественный рынок замороженных десертов более консервативен. Как показали результаты одного из проведённых опросов по выявлению вкусовых предпочтений, россияне в большей степени выбирают шоколадное или ванильное мороженое, а также крем-брюле – то есть традиционные вкусы [23, С. 4]. Однако, несмотря на это, в последнее время рынок мороженого Российской Федерации постепенно насыщается новинками со специфическими потребительскими свойствами вроде изделий со вкусами солёной карамели, мяты, сыра, огурца и др. [23]. Поэтому ожидается, что эта тенденция будет наблюдаться и в будущем.

4. С каждым годом рынок мороженого Российской Федерации становится более структурированным и концентрированным. Это обусловлено

выделением на нём определённого числа компаний-лидеров, деятельность которых с точки зрения масштабов производственных мощностей опережает развитие менее крупных производителей. Примечательно, что в 2018 году лидерами российского рынка мороженого являются иностранные компании, среди которых можно обнаружить компанию «Unilever» (16,3%) (включая бренд «Инмарко») и совместное предприятие швейцарской компании «Nestle» и британской «R&R» «Фронери» (8,2%). Из отечественных производителей, успешно функционирующих на рынке мороженого России, следует выделить группу компаний «Ренна», чьему бренду «Коровка из Кореновки» принадлежит 8,9% соответствующего рынка [23]. Чтобы как в данный момент, так и в стратегическом уклоне развития повышать объёмы изготовления и реализации мороженого, увеличивая рыночные доли и борясь за потребителей, компании-лидеры вынуждены серьёзно конкурировать, в том числе в сферах продвижения и рекламы.

Говоря о барьерах, воздействующих на ситуацию на рынке мороженого Российской Федерации, большинство аналитиков в качестве наиболее существенного выделяют не демографические сдвиги и не снижение платёжеспособности граждан, а относительно неразвитую культуру потребления мороженого в России. Последние несколько лет, среди которых 2018 год не исключение, мороженое выступает главным образом тем сезонным продуктом, покупка которого совершается импульсивно и в большей степени для домашнего потребления. Данный тезис подтверждают результаты другого проведённого опроса, целью которого являлось выявление особенностей потребления мороженого россиянами. Так, у большинства отечественных потребителей изучаемый продукт ассоциируется как дополнительные десерт или лакомство, в связи с чем лишь десятая часть от числа опрошенных употребляет мороженое систематически [23].

К мерам, способствующим повышению спроса на национальном рынке мороженого, исходя из мнения аналитиков, следует относить активизацию деятельности производителей замороженных десертов в социальных сетях [23,

С. 7], чтобы поддерживать коммуникации с потребителями мороженого. По мнению автора данной работы, целесообразность меры обусловлена прогрессирующим из года в год ростом количества пользователей сети Интернет и, в частности, социальных сетей [41], которые уже давно являются неотъемлемой частью жизни людей. Также предполагается, что увеличить спрос на мороженое позволит активность непосредственно покупателей замороженных десертов в сети Интернет, проявляющаяся в транслировании информации и опыта от покупки и употребления того или иного мороженого.

В целом следует заключить, что, по оценке научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов», в перспективе темп роста российского рынка мороженого ежегодно будет составлять до 10% [23, С. 7]. Ожидается, что стабильное развитие будет обеспечиваться совершенствованием культуры потребления замороженных десертов, интенсивной маркетинговой и рекламной деятельностью изготовителей мороженого.

Имея представления о количественных и качественных тенденциях развития национального рынка мороженого, осуществим анализ рынка мороженого Сибирского федерального округа, акцентируя внимание на Красноярский край.

1.3 Тенденции развития рынка мороженого Сибирского федерального округа

Подобно структуре и содержанию предыдущего пункта данной работы в первую очередь рассмотрим количественные тенденции развития рынка мороженого Сибирского федерального округа. Остановим внимание на объёмах производства замороженных десертов по данной административно-территориальной единице. Отразим на рисунке 1.8 изменение доли Сибирского Федерального округа в разрезе совокупного производства мороженого по Российской Федерации с 2013 по 2018 гг.

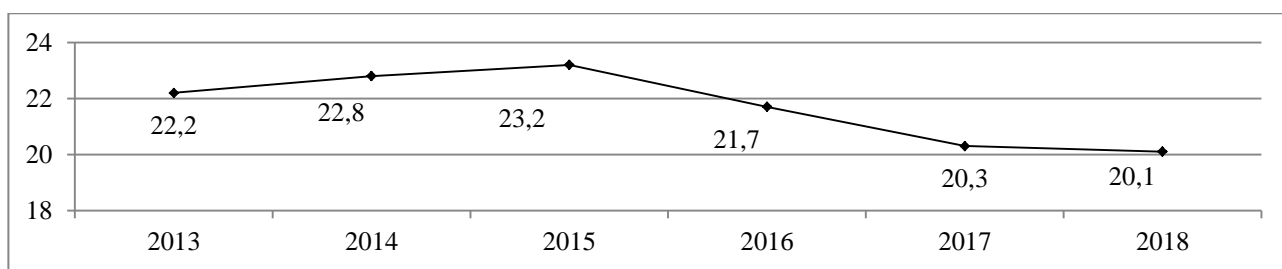


Рисунок 1.8 – Изменение доли Сибирского федерального округа в разрезе совокупного производства мороженого по России в 2013-2018 гг., %, [23]

Рисунок 1.8 демонстрирует тенденцию к сокращению в динамике доли Сибирского федерального округа в структуре совокупного объёма производства мороженого по России в период с 2013 по 2018 гг. Так, максимальная доля, равная 23,2%, имела место в 2015 году, когда общее значение производства замороженных десертов в России согласно рисунку 1.3 составляло 374,6 тыс. тонн. По итогам 2018 года доля Сибирского федерального округа составила 20,1%, когда совокупный объём произведённых в России замороженных десертов оказался равен примерно 428,2 тыс. тонн (рисунки 1.3 и 1.4). Следовательно, тогда анализируемая административно-территориальная единица произвела приблизительно 86 тыс. тонн мороженого.

В то же время административно-территориальным субъектом-лидером отрасли по итогам 2018 года впервые [23] выступил Приволжский федеральный округ, чья доля в целостной структуре равна 25,4% (то есть им произведено почти 109 тыс. тонн мороженого). На втором месте с долей 22% (то есть им изготовлено примерно 94 тыс. тонны мороженого) расположился Центральный федеральный округ, который до отчётного года на протяжении рассмотренного периода являлся несменным лидером [23]. Третье же место принадлежит Сибирскому федеральному округу. Именно повышение долей других административно-территориальных единиц Российской Федерации в совокупном производстве мороженого по стране вследствие, вероятно, географически выгодного расположения, благоприятных климатических

условий и более активной государственной поддержки следует считать одним из главных факторов снижения в 2018 году доли и объёма изготовления замороженных десертов в Сибирском федеральном округе.

При этом аналитики отмечают, что производство замороженных десертов в сравнении с другими отраслями и рынками, не пропорционально численности населения регионов [23]. Поэтому перечисленные административно-территориальные единицы России обладают высокой значимостью для остальных федеральных округов, в том числе за счёт расположения в них наиболее крупных производителей мороженого.

Данный тезис подводит к тому, что необходимо понимание касательно сосредоточения производственных сил в рамках изучаемой отрасли по Сибирскому федеральному округу. Отобразим на рисунке 1.9 карту производителей мороженого, функционирующих в Сибирском федеральном округе.



Рисунок 1.9 – Карта производителей мороженого в Сибирском федеральном округе, [9]

Рисунок 1.9 демонстрирует, что территориально изготовители замороженных десертов в разрезе Сибирского федерального округа концентрируются преимущественно в Новосибирской и Томской областях, в Красноярском крае, а также в Омской, Кемеровской и Иркутской областях. При этом крупными производственными предприятиями отрасли выступают

фабрики мороженого «Гулливер» (г. Новосибирск), «Гроспирон» (г. Искитим), «Славица» (г. Красноярск), «Ангария» (г. Ангарск), а также компании «Снежный городок» (г. Новокузнецк), «Десант здоровья» (г. Томск) и «СибХолод» (г. Омск). Учитывая, что в остальных субъектах исследуемого административно-территориального субъекта производство мороженого практически отсутствует, можно утверждать, что именно перечисленные изготовители являются лидерами рынка мороженого Сибирского федерального округа, в конечном счёте формирующие общий объём производимых замороженных десертов в масштабах государства.

Следующим шагом осуществим анализ изменения средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого. Данные отобразим в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Изменение с 2013 по 2018 гг. средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого в Сибирском федеральном округе, руб./ кг, [23]

№	Средние потребительские цены:	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	- по России, руб./ кг	242,37	273,74	320,91	362,13	395,98	408,99
2	- по Сибирскому федеральному округу, руб./кг	241,97	264,14	326,73	369,67	404,46	414,73
3	Отклонение (+; -) [2 от 1]	-0,4	-9,6	+5,82	+7,54	+8,48	+5,74
4	Темп изменения, %	-0,17	-3,51	+1,81	+2,08	+2,14	+1,40

Данные таблицы 1.12 позволяют понять, что, начиная с 2015 года и вплоть до 2018 года, средние потребительские цены за 1 кг сливочного мороженого в Сибирском федеральном округе превышают средние цены по Российской Федерации. Так, наибольшее отклонение и темп изменения зафиксированы в 2017 году – +8,48 руб./ кг и +2,14% соответственно. Кроме упомянутых ранее последствий кризисной экономической обстановки, пик которой приходился на 2014-2015 гг., это могло быть вызвано повышением цен производителей в 2017 году вследствие удорожания стоимости сырья (рисунок 1.6), необходимого для изготовления мороженого [23].

По состоянию на 2018 год тенденция к преобладанию потребительских цен над средними статистическими ценами в Сибирском федеральном округе сохранилась, однако в сравнении с предыдущим годом, значения отклонения и

темпа изменения сократились, составив +5,74 руб./ кг и +1,4% соответственно против +8,48 руб./ кг и 2,14%. Нисходящая положительная динамика потребительских цен на мороженое может быть обусловлена зафиксированным согласно рисунку 1.8 снижением по итогам 2018 года доли и, следовательно, объёма изготовления замороженных десертов в Сибирском федеральном округе в совокупном производстве мороженого по России. То есть сокращение потенциального предложения мороженого, изготовленного на территории данного административно-территориального субъекта, привело к установлению розницей более высокой цены на него.

В то же время замедление темпов роста потребительских цен на замороженные десерты в Сибирском федеральном регионе в 2018 году можно объяснить тем, что, как и для производителей замороженных десертов со всей России, вновь сыграло роль уменьшение цен на сырое молоко крупного рогатого скота (рисунок 1.6), обеспечив некоторое сдерживание роста потребительских цен на мороженое.

Ввиду того, что рынок мороженого Сибирского федерального округа, включая входящие в его состав соответствующие рынки отдельных регионов, функционирует в разрезе Российской Федерации, можно утверждать о наличии факта повторения трендов со стороны первого качественных тенденций последнего. Так, для рынка мороженого Сибирского федерального округа (в том числе Красноярского края) характерны следующие черты:

1. Изготовители замороженных десертов корректируют рецептуру мороженого, добиваясь натуральности его состава. Ввиду активизации в последние годы в общественности настроений, проявляющихся в необходимости включения экологически чистых продуктов в рацион питания, всё большее внимание закономерно обращается на натуральную продукцию [35]. Мороженое не является исключением, в силу чего предприятия разрабатывают и продвигают товарные знаки, под которыми реализуется замороженные десерты без добавления заменителей молочного жира и прочих искусственных составляющих. Так, под товарным знаком «Советский»,

принадлежащим фабрике мороженого «Славица» (г. Красноярск), уже свыше 15 лет выпускается, исходя из её позиционирования, качественное и экологически чистое мороженое, которое производится на основе традиционной советской рецептуры, исключая нежелательные добавки.

2. Как в федеральных и региональных розничных сетях, так и в мелких розничных магазинах, функционирующих на территории регионов Сибирского федерального округа, наблюдается пополнение ассортимента «функциональным» мороженым, которые представляют собой замороженные десерты, содержащие полезные вещества и элементы. Изделия предназначены к употреблению покупателями, которые придерживаются здорового образа жизни и желают употреблять не просто натуральные, но и полезные десерты [35]. Например, на территории Сибирского федерального округа активными производством и реализацией биомороженого и диетических замороженных десертов занимается компания «Десант здоровья» (г. Томск).

3. Перечисленные ранее изготовители мороженого ежесезонно обновляют ассортимент: разрабатывают новые дизайн упаковок, видоизменяют тару и упаковку для порций, внедряют новые вкусовые исполнения. Очевидно, что, помимо более полного удовлетворения потребностей, делается это для того, чтобы привлечь внимание и удивить сибирских потребителей замороженных десертов. Исходя из мнения потребителей в Сибирском федеральном округе, одной из наиболее запомнившихся за последние годы новинок является мороженое под названием «Сибирский факел», изготовленное компанией «Снежный городок» (г. Новокузнецк) и имеющее абсолютно чёрный цвет пломбира и вафельного рожка.

4. Фиксируется расширение коммуникационного воздействия со стороны предприятий, изготавливающих и реализующих замороженные десерты, в отношении потребителей мороженого. Исходя из наблюдений автора данной работы, преобладающая часть таких производителей мороженого для контакта с потенциальными покупателями их продукции довольно активно использует наравне с официальными сайтами социальные сети. Вероятно, это

обусловлено тем, что ведение аккаунтов в социальных сетях не предполагает существенные финансовые затраты, но в то же время позволяет достичь высокого коммуникационного эффекта.

Однако с точки зрения конкурентирования предпринимательских субъектов рынок мороженого Сибирского федерального округа в отличие от национального рынка в целом нельзя назвать интенсивным. Несмотря на то, что вход в отрасль, как показывает практика, остаётся свободным, на его территории производством мороженого занимается достаточно малое количество предприятий, что подтверждает карта изготовителей, отображённая на рисунке 1.9. Это обусловлено следующими естественными причинами:

- климатические особенности данной административно-территориальной единицы Российской Федерации, проявляющиеся в краткосрочности тёплых месяцев в году;

- незначительная заселённость Сибирского федерального округа по сравнению с Центральным и Приволжским федеральными округами;

- сокращение численности населения данной административно-территориальной единицы Российской Федерации, разница которого между 2017 и 2018 гг. согласно официальной статистике составляет -38722 чел. [38];

- низкие показатели потребления мороженого на душу населения, вызванные ассоциациями, в соответствии с которыми мороженое воспринимается покупателями как дополнительное лакомство, а не продукт, подходящий для систематического потребления [35].

Изучаемая отрасль не отличается привлекательностью, что естественным образом препятствует появлению новых компаний на рынке мороженого Сибирского федерального округа. А работающие на нём в течение некоторого времени предприятия, по наблюдениям автора работы, предпочитают не вступать в интенсивную конкуренцию. Вместо этого они или расширяют рынки сбыта на территории России, фокусируя внимание на других экономически более привлекательных регионах, или ищут возможности экспорта мороженого за границу, или довольствуются ограниченным ростом основных показателей.

В разрезе данной работы автору интересен рынок мороженого Красноярского края. Примечательно, что в силу его принадлежности к Сибирскому федеральному округу с точки зрения характера конкурентной среды рынок мороженого Красноярского края закономерно отличается низкой степенью интенсивности и высокой концентрацией. Для определения его потенциальных участников наравне с установлением географических и продуктовых границ рассматривались критерии по части сходства аспектов сбыта мороженого (наличие статуса официального дистрибьютора конкретного изготовителя, наличие бренда как центрального элемента коммуникационной политики, сети собственных розничных киосков, представленность в ассортименте торговых сетей). Если при анализе географические границы совпадают с территориальной представленностью Красноярского края в разрезе общей площади Российской Федерации, то продуктовые границы определяются на основе Общероссийского классификатора продукции по экономическим видам деятельности (ОКПД2) [1]. Согласно нему анализ будет проводиться в разрезе категории 10 «Продукты пищевые», а точнее 10.52 «Мороженое». Таким образом, по состоянию на 2018 год в рамках анализа рынка мороженого данного региона следует считать, что на нём реализуют мороженое следующие предприятия: ООО «Инмарко-Трейд», ОАО «ТД «Русский Холодъ», АО «Новокузнецкий хладокомбинат» и ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ».

Согласно авторским исследованиям по состоянию на 2016 и 2017 гг. ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» демонстрировало наименьшую величину объёма продаж мороженого, в связи с чем рыночная доля была кратна 3% в обоих случаях. Однако в 2018 году был зафиксирован сдвиг, в результате которого оно заняло позицию АО «Новокузнецкий хладокомбинат» за счёт роста рыночной доли до 4%. За весь анализируемый период несменным лидером выступало ООО «Инмарко-Трейд», рыночная доля которого была равна или незначительно выше 50%. После него также в рамках 2016-2018 гг. располагалось ПАО «ТД «Русский Холодъ», чья доля в течение трёх лет колебалась около 42%.

О существовании высококонцентрированной и в то же время неинтенсивной конкурентной среды на рынке мороженого Красноярского края свидетельствует расчёт индекса Розенблюта или Холла-Тайдмана (I_r) и коэффициента относительной концентрации ($K_{ок}$) [40]. Первый показатель предполагает, что чем выше его значение, тем большая концентрация наблюдается на отраслевом рынке. По итогам расчётов за 2016, 2017, 2018 годы величины данного коэффициента составили 0,453, 0,453 и 1,4 соответственно. Учитывая, что за три года наибольшее значение индекса Розенблюта обнаружено в 2018 году, можно заключить, что именно в данный период наблюдалась самая высокая концентрация на рынке мороженого Красноярского края, хотя за три года число участников анализируемого рынка не изменялось.

Величина коэффициента относительной концентрации объясняется следующим образом: если он меньше или равен 1, то степень концентрации производства высокая; если больше 1, то концентрация в отрасли отсутствует. За три года величины данного коэффициента были следующими: 2016 год – около 0,229; 2017 год – 0,230; 2018 год – 0,231. Зафиксированная ситуация, подтверждая ранее изложенный тезис, доказывает наличие высокой степени концентрации в каждом году на рынке мороженого Красноярского края.

При этом рынок мороженого Красноярского края не является олигополией, что обусловлено следующими причинами:

- предприятия реализуют не однородный, а дифференцированный продукт, предназначенный для разных покупателей;
- отрасль имеет барьеры, но не искусственные или заведомо созданные предпринимательскими субъектами, а естественные, вызванные особенностями Красноярского края и Сибирского федерального округа.

В целом изучение рынка мороженого Сибирского федерального округа и Красноярского края позволяет заключить, что особенности количественных и качественных показателей его развития проецируются на составляющие его рынки данной продукции крупных регионов. Следовательно, с точки зрения специфики функционирования рынок мороженого Красноярского края

корректно характеризовать с соответствующим рынком Сибирского федерального округа в целом.

По итогам анализа регионального рынка мороженого целесообразно заключить, что, несмотря на зафиксированные неблагоприятные тенденции, которые так или иначе оказывали в 2018 году воздействие на объём изготовленного мороженого в Сибирском федеральном округе, его соответствующий рынок следует считать достаточно развитым. Данный факт главным образом подтверждает то обстоятельство, согласно которому Сибирский федеральный округ замыкает тройку субъектов-лидеров по России с точки зрения значимости объёмов производства замороженных десертов в разрезе рынка мороженого Российской Федерации в целом.

В завершение главы следует сформулировать выводы по изложенному материалу. Бренд с точки зрения психологии означает товарный знак (торговую марку), сохраняющийся в сознании индивидов в форме информации о тех или иных продуктах и предприятиях. Он, фигурируя как основа процесса брендинга, выступает центральным звеном в коммуникационной политике предприятия, интегрируя избранные коммуникационные направления и подчиняя их единой цели – долгосрочному взаимодействию с потребителями. Бренд словно притягивает конечных потребителей, создавая к нему благоприятное отношение. Для этого необходима разработка учитывающей специфику рынка и общие аспекты деятельности предприятия стратегии управления брендом, конечным этапом которой должно стать определение эффективности брендинга.

Рынок мороженого Российской Федерации по части объёмов производства данного продукта, средних потребительских цен и цен производителей на него, величин его экспорта и импорта, стоимости сырья и других параметров, а также перспектив развития и барьеров в динамике демонстрирует изменчивость. Поэтому отрасль производства и реализации мороженого представляет повышенный интерес, несмотря на её второстепенность на фоне прочих отраслей в масштабах государства.

Судя по величинам объёмов производства данного продукта и динамики цен, рынок мороженого Сибирского федерального округа в 2018 году находится в лидерах среди прочих административно-территориальных единиц Российской Федерации. Что касается качественных тенденций развития, то для рынка мороженого Сибирского федерального округа характерно повторение трендов национального рынка замороженных десертов. В то же время основными ограничителями его развития следует считать климатические и демографические особенности, а также неинтенсивную конкуренцию в региональной отрасли. Рынок мороженого Красноярского края, функционирующий в разрезе рынка мороженого Сибирского федерального округа, отличается низкой степенью интенсивности и высокой концентрацией. При этом на нём не зафиксировано наличие потенциального олигопольного сговора между действующими предприятиями.

Далее, имея представления об особенностях развития рынка мороженого Российской Федерации и в частности Сибирского федерального округа и оперируя методическими данными по части брендинга, сфокусируем внимание на анализе деятельности конкретного предприятия, а именно Общества с ограниченной ответственностью «ТК «КРАЙС-ТОРГ», и на бренде мороженого «Славица».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд-специалисты подчёркивают, что управление брендом предприятия сопряжено со спецификой конкретной отрасли и рынка, на котором оно осуществляет деятельность. В данной работе речь идёт о брендинге в условиях рынка мороженого Сибирского федерального округа, в частности Красноярского края. По итогам 2018 года доля Сибирского федерального округа в общем объёме производства мороженого по России составила 20,1%, означая, что Сибирский федеральный округ произвёл приблизительно 86 тыс. тонн данного продукта. В итоге в отчётном году с точки зрения масштабов производства замороженных десертов Сибирский федеральный округ занял третье место, уступив Центральному и Приволжскому федеральным округам. Это следует расценивать как достаточно высокий результат, который обеспечивается вкладом региональных крупных производственных предприятий отрасли.

Что касается качественных тенденций развития рынка мороженого, то как для Красноярского края, так и для российского в целом аналитиками отмечаются: - рост числа линеек мороженого для детей; - акцент на натуральность сырья и традиционность рецептуры изготовления замороженных десертов; - активное появление на рынке ЗОЖ-новинок и «функционального» обогащённого полезными элементами мороженого; - экспериментирование с упаковкой, вкусовым исполнением мороженого ради привлечения внимания потребителей; - расширение в социальных сетях представительства производителей мороженого и реализующих его компаний для установления контакта с покупателями и тем самым стимулирования спроса на замороженные десерты; - неразвитая культура потребления мороженого у российского населения, характеризующаяся его сезонным потреблением.

По состоянию на 2018 год ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» демонстрирует положительную динамику основных показателей деятельности.

В отношении коммуникационной политики предприятия автором было установлено, что низкая степень интенсивности воздействия позволяет сохранить значительную часть финансовых средств, которую можно инвестировать в стратегическое продвижение бренда «Славица». Аналитика национального и регионального рынков мороженого свидетельствует, что при стратегическом управлении изучаемым брендом целесообразен подход, основанный на использовании маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), причём в контексте бенчмаркинга, где объектом-эталоном выступит взаимодействие с конечными потребителями мороженого дистрибьютора мороженого «Славица» в Республику Татарстан.

В ходе изучения аспектов взаимодействия бренда «Славица» с конечными потребителями мороженого на основе анкетного опроса автором были опознаны основные характеристики целевого сегмента, приобретающего и потенциально потребляющего замороженные десерты. Им выступают находящиеся замужем и имеющие потенциально малолетних детей женщины, чей возраст варьирует в пределах 31-40 лет, месячный доход которых составляет свыше 31 тыс. руб. Второстепенными, но не менее важными признаками сегмента выступают трудоустройство в социальной сфере деятельности (включая государственную службу, культуру, образование и др.), приверженность консервативным потребительским привычкам в рамках потребления мороженого, относительная открытость к новинкам данной продукции, подверженность фактору сезонности покупки и потребления мороженого, потенциальная импульсивность его приобретения ввиду частого посещения розничных магазинов.

Анализ реакции опрошенных потребителей мороженого «Славица», включая представителей целевого сегмента, на воздействие со стороны одноимённого бренда показал, что респонденты преимущественно выражали осведомлённость о бренде «Славица»: кроме непосредственно бренда, практически каждый опрошенный отметил более одного товарного знака, причём наиболее предпочитаемым оказался товарный знак «Советский. При

просмотре аудиовизуального рекламного ролика товарного знака «Советский» большинству опрошенных он понравился. Следовательно, можно констатировать значимость вклада товарного знака «Советский» в продвижение бренда «Славица». В то же время потребители не смогли однозначно отреагировать насчёт возможности покупки данного мороженого. Это может быть обусловлено тем, что потребители предпочитают покупать и потенциально употреблять данную продукцию от разных брендов. Лишь несколько респондентов выразили приверженность мороженому бренда «Славица». Хотя среди общего числа респондентов впоследствии сообщили, что довольны от вкусового и марочного разнообразия бренда «Славица», а также устраивают цены на мороженое «Славица» (в качестве примера взят сливочный пломбир массой до 100 гр. за порцию). Результаты анкетного опроса показали, что конечные потребители знают бренд «Славица», однако в силу низкой степени коммуникационного взаимодействия исследуемого предприятия с ними возникает информационный вакуум относительно маркетинговых аспектов его деятельности.

В ходе рассмотрения стратегических альтернатив управления брендом «Славица» в первую очередь при опоре на мнение конечных покупателей мороженого были установлены характеристики (ассоциации) с данным брендом. Среди них были выделены: зрелость, качественность, летний, доступный, локальный, а также в единичных случаях: советский и ассоциации с фирменными киосками и с разнообразием продукции. Общая оценка ассоциативного профиля составила 19 баллов, что является достаточно низким значением. Далее были оценены показатели предложения бренда на рынке и реакции на него со стороны прочих субъектов. Интегральные оценки по части предложения бренда и брендированного товара составили 4,80 балла; по части реакции субъектов рынка на бренд – 1,88 балла. Результаты, включающие положение конкурентов, автор работы оформил в матрице «Предложение бренда/ Реакция субъектов рынка на бренд». В итоге бренд «Славица» занял место в квадранте, для которого одновременно характерны близкая к средней

оценка предложения бренда на рынке и низкая оценка реакции рыночных субъектов на него. В этом же квадранте на позиции ниже расположился бренд мороженого «Снежный городок». Квадрант перспективных брендов, имеющих устойчивые позиции на данном рынке, занял «Инмарко».

Таким образом, ООО «ТК «КРАЙС-ТОРГ» целесообразно стратегически ориентироваться на совершенствование аспектов предложения бренда на рынке, фокусируясь на развитии коммуникационного взаимодействия с потребителями мороженого «Славица». Несмотря на то, что интегральная оценка этой группы показателей выше, именно она стратегически важнее. Актуальность намеченного вектора развития подтвердил проведённый SWOT-анализ, позволивший установить целесообразность инвестиций в бренд «Славица» и интенсификации его маркетингового воздействия на потребителей мороженого. В свою очередь, STEP-анализ позволил определить наибольшее воздействие на управление данным брендом и его продвижение со стороны социальных макро-факторов, так как они более тесно связаны с покупателями мороженого. В остальном характер оценённых микро- и макро-факторов позволил заключить, что для исследуемого бренда на рынке мороженого Красноярского края существуют благоприятные возможности. Поэтому из числа возможных стратегических альтернатив управления брендом «Славица» была выбрана стратегия интенсификации управления слабым брендом в силу благоприятных возможностей рыночной среды посредством совершенствования коммуникационного взаимодействия бренда с потребителями мороженого.

В разрезе долгосрочного управления изучаемым брендом со стороны предприятия стратегической целью следует определять усиление позиции бренда «Славица» на рынке мороженого Красноярского края. Определив направление программы мероприятий в сторону маркетинга в социальных сетях, было установлено, что предприятию необходимо осуществить базовые SMM-действия вроде создания и ведения официальных аккаунтов в популярных социальных сетях, постоянного мониторинга отзывов и мнений

конечных покупателей мороженого «Славица» на специализированных ресурсах – то есть делать то, что делает ранее названный эталон (татарстанский дистрибьютор мороженого «Славица»).

Перечень затрат изучаемого предприятия для определения экономического обоснования предлагаемых SMM-мероприятий сводится к найму SMM-специалиста и изготовлению сувенирной продукции с символикой бренда «Славица» в качестве призов потребителям мороженого. В ходе расчётов экономической целесообразности программы мероприятия прогноз балансовой прибыли на первый квартал 2019 года следует считать несущественно недооценивающим, так как ошибка прогноза составила около незначительную величину, что является корректным. Далее на основе метода экстраполяции по среднему уровню ряда динамики была определена суммарная величина балансовой прибыли предприятия в 2019 году.

Таким образом, учитывая вышесказанное можно предположить, что в долгосрочной перспективе бренду «Славица» удастся повысить величины показателей реакции субъектов рынка мороженого Красноярского края на бренд, при этом также фиксируя экономический эффект. Этот итог, обуславливающий коммуникационную эффективность стратегического управления данным брендом, позволит ему и исследуемому предприятию на постоянной основе вести взаимно продуктивный диалог с покупателями мороженого.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ОК 034-2014 (КПЕС 2008) Общероссийский классификатор продукции по видам предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : приказ Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст ред. от 20.02.2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/ (дата обращения: 20.05.2019)
2. Бизнес-прогнозирование [Текст] : учебник : пер. с англ. / Д.Э. Ханк, [и др.] ; под ред. А.В. Слепцова. – 7-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 656 с.
3. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени [Текст] / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №2(32). – С.118-130
4. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Текст] / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 652 с.
5. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2018. – №2. – С. 23-28
6. Заммэра объяснил, почему ларьки Розпечати и Славицы избежали сноса [Электронный ресурс] // Новостной портал NGS24.ru. – Красноярск. – 2018. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/65549831/> (дата обращения: 20.05.2019)
7. Иванов, А. А. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск на-Амуре : ФГБОУ ВПО КнАГТУ, 2013. – 74 с.
8. Истории красноярских брендов [Электронный ресурс] / Телеканал Афонтово // YouTube. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UqPuaZiHzQE> (дата обращения: 20.05.2019)
9. Карта производителей мороженого Сибирского федерального округа [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://productcenter.ru/map/catalog-morozhienoie-461> (дата обращения: 20.05.2019)

10. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2011. – 568 с.

11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.

12. Кузьмина, О.Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики [Текст] / О.Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №7 (389). – С. 89-96

13. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. – Красноярск : СФУ, 2018. – 380 с.

14. Моисеева, А. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. П. Моисеева. – Томск : ТПУ, 2014. – 128 с.

15. О проекте «Спартакиада ГК Крайс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sportslavica.com/about> (дата обращения: 20.05.2019)

16. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для студентов специальности 080111.65 Маркетинг / С.С. Фирсенко [и др.] ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т . – Красноярск: КГТЭИ, 2008. – 484 с.

17. Официальный сайт бренда Славица [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://slavica.ru> (дата обращения: 20.05.2019)

18. Попкова, Е.Г. Коммуникативная политика в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Е.Г. Попкова // Современные методы управления. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.html> (дата обращения: 20.05.2019)

19. Предварительная оценка численности населения на 1 января 2019 года и в среднем за 2018 г. [Электронный ресурс] / Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа:

http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/population/ (дата обращения: 20.05.2019)

20. Рекламный видеоролик мороженого Умка с орехом и вареной сгущенкой [Электронный ресурс] // YouTube. – 2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KRN76YVmxZs> (дата обращения: 20.05.2018)

21. Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2017. – 331 с.

22. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 432 с.

23. Российский рынок мороженого [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №6(105). – С. 4-7. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1NGDnzegvkdYpbQLaAj7i5s6SID1kLXiq/view> (дата обращения: 20.05.2019)

24. Российский рынок мороженого: его отражение на прошедшем салоне [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №2(101). – С. 3-6. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1mFc5NsIgvrmuu3G2JP030N0rO17oUi2Z/view> (дата обращения: 20.05.2019)

25. Россия: мороженое Обамка вызывает споры [Электронный ресурс] // Интернет-проект ИноСМИ.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/social/20160521/236582620.html> (дата обращения: 20.05.2019)

26. Рынок мороженого и замороженных десертов в России в 2017 году [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №3(102). – С. 4-6. – Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1K251UA2H4xqGRqE_y41GO4c0-pRx58rU/view (дата обращения: 20.05.2019)

27. Санович, М.А. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке продукции молочной переработки Кировской области [Текст] / М.А. Санович, А.Г. Торопова // Синергия наук. – 2018. – №19. – С. 165-170

28. Скоробогатова, О.И. Международный маркетинг и коммуникационная политика в деятельности современных организаций [Текст]

/ О.И. Скоробогатова // Научные исследования: от теории к практике. - 2015. – №5(6) – С. 366-368

29. Славица Татарстан // Социальная сеть Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/slavica_tat/ (дата обращения: 20.05.2018)

30. Славица, киоски по продаже мороженого : отзыв на покупку мороженого Славица [Электронный ресурс] // Блог Флампа в Красноярске. – Красноярск. – 2019. – Режим доступа: https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/slavica_kiosk_po_prodzazhe_morozhenogo-70000001028256693/otzyv-3512986 (дата обращения: 20.05.2019)

31. Соловьева, Д.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод [Текст] / Д.В. Соловьева, С.В. Афанасьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2013. – №1. – С. 31-68

32. Сообщество Славица – Татарстан // Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/slavicachelny> (дата обращения: 20.05.2018)

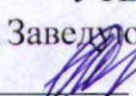
33. Социально-экономическое положение России [Электронный ресурс] // Федер. служба гос. статистики. – 2018. – №12. – 402 с. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/social/osn-12-2018.pdf (дата обращения: 20.05.2019)

34. Спасибо предпринимателям-меценатам Набережных Челнов! [Электронный ресурс] // Официальный сайт Союза ТПП города Набережные Челны Республики Татарстан. – Набережные Челны. – 2017. – Режим доступа: <http://tppzka.ru/ru/news/194842/> (дата обращения: 20.05.2019)

35. Учет рыночных трендов и потребительского поведения при формировании производителем плана производства конкурентоспособного мороженого [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №6(105). – С. 16-19. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1NGDNzegvkdYpbQLaAj7i5s6SID1kLXiq/view> (дата обращения: 20.05.2019)

36. Цапенко, А.М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий [Текст] / А.М. Цапенко, Е. А. Данилина. – Москва: Патент, 2007. – 63 с.
37. Чернышева, А. М. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2016. – 504 с.
38. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2018 года [Электронный ресурс] // Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6f5e (дата обращения: 20.05.2019)
39. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – Москва : Экономика, 1990. – 350 с.
40. Юшкова, Л.В. Формирование и развитие рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений: теория, методология, практика [Текст] : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Юшкова Людмила Валерьевна. – Красноярск, 2019. – 413 с.
41. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We Are Social Ltd. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 20.05.2019)
42. What Is Social Media Marketing? [Электронный ресурс] // Third Door Media, Inc. – Режим доступа: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата обращения: 20.05.2019)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

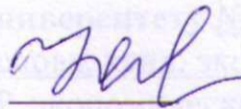
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и направление специальности

Разработка стратегии управления брендом предприятия

тема

Научный руководитель



к.э.н., доцент

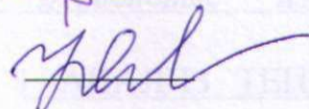
Л.В. Юшкова

Выпускник



А.В. Караваев

Нормоконтролер



к.э.н., доцент

Л.В. Юшкова

Красноярск 2019