

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и природопользования
институт
Менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

« _____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - Менеджмент

38.03.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта выведения нового бренда полуфабрикатов
на рынок г. Красноярск

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент А.А. Казаков

Выпускник _____ А.Д. Еремина

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты разработки проекта выведения нового бренда на рынок.....	6
1.1 Бренд: сущность и определение.....	6
1.2 Стратегия выведения нового бренда.....	10
1.3 Этапы разработки проекта выведения нового бренда.....	17
2 Анализ деятельности ИП Абраменко М.А. на рынке продуктов питания.....	22
2.1 Характеристика и анализ внутренней среды	22
2.2 Обзор рынка и анализ внешней среды.....	29
2.3 Основные мероприятия выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярск.....	33
3. Разработка проекта выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярска.....	36
3.1 Описание целевой аудитории нового бренда.....	36
3.2 Комплекс маркетинга.....	39
3.3 Бюджет выведения бренда.....	44
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг является актуальным и востребованным маркетинговым инструментом формирования потребительского спроса, стимулирования сбыта и продаж. Бренд регулирует поведение покупателей, создает устойчивый благоприятный образ компании и товара, гарантирует долговременные стабильные отношения с потребителем.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярск.

Объектом исследования является предприятие ИП Абраменко М.А.

Предметом исследования является подход к разработке проекта выведения нового бренда полуфабрикатов на розничный рынок продуктов питания г. Красноярск.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Изучить теоретические аспекты разработки проекта выведения нового бренда на рынок;
2. Ознакомиться с основными этапами выведения нового бренда на рынок;
3. Провести анализ деятельности ИП Абраменко М.А. на рынке продуктов питания;
4. Определить основные мероприятия по выведению нового бренда «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюссы» на рынок г. Красноярск;
5. Разработать проект выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярск.

Предприятие занимается производством полуфабрикатов уже более 10 лет и зарекомендовало себя на рынке, как производитель качественной и вкусной продукции. Компания представляет широкий ассортимент полуфабрикатов: пельмени, котлеты, фарши, вареники, вырабатываемые из экологически чистого отечественного сырья.

На данный момент компания достаточно стабильно функционирует. Отлажены каналы по сбыту продукции в Бирилюсском районе. Сформирован

круг постоянных покупателей. Положительная тенденция продаж существует за счет небольшой численности населения. В условиях, где продвижение товара проходит через родственников и друзей, упаковка и бренд имеет второстепенное значение.

Для увеличения объема продаж, необходимо выйти на новый уровень. Исследовать более крупный рынок сбыта продукции, а также необходимо проанализировать деятельность компании.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя: содержание; введение; основную часть, состоящую из трех глав; заключение и список использованных источников.

1 Теоретические аспекты разработки проекта вывода нового бренда на рынок

1.1 Бренд: сущность и определение

Рыночные отношения, похожие на брендинг, появились во времена Древнего Египта. В то время ремесленники предпочитали ставить определенные метки на созданные ими изделия из камня. Археологи обнаружили, что приблизительно в 1300 году до нашей эры мастера в Древнем Китае ставили особое клеймо на фарфор, а в Древней Греции и Риме на светильники. В средние века в Европе практически каждый цех имел свое подобие современной торговой марки и таким образом помечал свои товары.[43, стр. 131]

Непрерывный процесс становления и развития мирового экономического пространства и стремительное развитие национальных рынков стало следствием возникновения конкуренции. Это понятие подразумевает под собой борьбу за внимание потребителей, обретающую особую остроту в периоды снижения потребительской активности, когда для многих компаний актуализируются вопросы поиска более эффективных способов выделения себя и своего продукта из общей массы фирм-конкурентов. На рубеже XIX-XX веков, когда производство стало приобретать массовый характер, появилась необходимость в формировании концепции, регулирующей отношения рыночных субъектов в условиях конкурентной борьбы. Именно тогда началось формирование современного маркетинга как науки.

На данный момент интенсивный рост производимых товаров и услуг привел к расширению масштабов конкуренции. Сейчас недостаточно просто представить товар потенциальным покупателям, важно подчеркнуть его отличные от конкурентов особенности, создать благоприятный образ.

В современных условиях потребительского общества, массового производства товаров центральное место в маркетинговой политике компаний занимает брендинг.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [35, стр.5]

Брендинг позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на определенном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или семейства товаров;
- обеспечивать повышение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учитывать запросы потребителей, особенности территории;
- использовать важные для обращения и рекламной аудитории факторы — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу. [12, стр. 6-7]

Бренд - комплекс представлений, эмоций, ассоциаций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда, логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентификация товара;
- выделение товара среди конкурентов из общей массы;
- создание в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;

- сосредоточить положительные эмоции, связанные с продукцией;
- совершить покупку покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных потребителей, ассоциирующих свой образ жизни с брендом.

Цель бренда – мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт. Бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей. Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку.

Говоря о бренде, мы всегда сталкиваемся с такими определениями как «товарный знак» и «торговая марка». Поэтому стоит внести ясность в эти определения и выявить их отличия. «Товарный знак» и «знак обслуживания» — это зарегистрированные в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя [35, стр.4]. Наполнением, внутренним содержанием торговой марки является образ, а товарный знак — её материальная оболочка. Торговая марка состоит из названия или марочного имени, марочного знака и товарного знака. Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак – это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой, представляет собой символ, рисунок, отличительные цвета или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

Говоря о сущности понятия «бренд», нужно всегда обращать внимание на его функционал. Для того, чтобы бренд успешно существовал и функционировал, необходимо соблюдение общего фирменного стиля, визуального и смыслового единства образа организации или продукта. К элементам фирменного стиля относятся: название продукта, логотип, товарный

знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации. Процесс брендинга товарных знаков осуществляется в том числе при помощи полиграфии, шелкографии, вышивки, сублимационного переноса, тиснения, рекламы.

Бренд — это ментальная конструкция, а торговая марка – это внешнее материальное оформление товара или услуги, товарный знак содержит юридические аспекты.

Основные характеристики бренда:

1. Содержание;
2. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
3. Словесная часть марки или товарного знака;
4. Визуальный образ марки, сформированный рекламой в восприятии покупателя;
5. Сила бренда, уровень известности марки у покупателя;
6. Совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
7. Показатели, стоимостные оценки;
8. Степень продвинутости бренда;
9. Степень вовлеченности бренда в целевой аудитории.

Бренды бывают различных типов и характеризуются по разным основаниям, а именно:

- по типам объектов, которые они обозначают: товарные, семейные, корпоративные, территориальные, персональные;
- по целевым аудиториям, характеристикам, предпочтениям и ценностям клиентов;
- по психотипам личностей, мотивации и ценностным установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей;

- по уровню качества и цены товара, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум, эконом класса;
- по рыночной роли, бренд-лидер, глобальный или международный бренд, частная марка — бренд фирмы-продавца, бренд-боец — создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров;
- по месту в бренд-архитектуре: материнские и дочерние бренды, в т. ч. бренды-драйверы и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам; «зонтичные» бренды, проявлением которых в розничной торговле выступают «частные марки». Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей. Серьезным инструментом конкурентной атаки, невзирая на свою провокативную сущность, стали «краткосрочные бренды», уже своим названием опровергающие ориентацию традиционных брендов на долговременность своего существования. [30,стр.5-6]

1.2 Стратегия выведения нового бренда

К стратегическому управлению брендом компании применяются различные подходы.

Первый подход, называющийся «принцип позиционности» заключается в том, что компанию, которая первой заняла лидирующую позицию уже невозможно лишить этого места.

Успешная стратегия маркетинга заключается в том, чтобы следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. Компания, которая не имеет возможности быть первой, должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, которые уже имеют лидирующие позиции на рынке. Если есть желание стать первой, то сначала необходимо укрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Иной вариант завоевания брендом лидирующего

положения - создать новый товар и стать лидером благодаря ему. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. В западной практике, эта стратегия называется расширение бренда.

Дополнительный доход может принести бренд при растягивании - при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Растягивание бренда бывает двух видов: углубление бренда и расширение ассортиментной линии.

Предпочтение одной из стратегий развития портфеля брендов обуславливается соотношением уровня ценности бренда и его новизны. Взаимосвязь показана в матрице стратегического развития бренда (таблица 1).

Таблица 1 – Стратегическое развитие бренда [31, стр.63]

		Товарная категория	
		Существующая	Новая
Бренд	Существующий	2.Расширение семейства бренда	1.Растягивание бренда на новые товарные категории или на новые сегменты потребителей
	Новый	3.Многомарочный подход	4.Расширение товарной номенклатуры

Первая стратегия заключается в растягивании бренда на новые товарные категории. Эта стратегия подразумевает вывод новых видов различных товарных групп под одним брендом на рынок. Это помогает переносить лояльность потребителей на новые товарные группы. Реализация стратегии занимает немного времени, что помогает укрепиться на растущем товарном рынке.

Расширение бренда включает в себя:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку;
- новую целевую аудиторию потребителей;
- новое назначение товара;

- замещение существующего товара новой маркой;
- перенос на смежную товарную категорию имиджа бренда.

Вторая стратегия заключается в расширении семейства бренда, применении одного бренда для продвижения новых видов продукции одной и той же товарной группы, а также использования зонтичных брендов. Данная стратегия является наиболее простой и прибыльной. Например, новое количество товара; товар в новой упаковке; новый вкус, состав, технология изготовления.

Третья стратегия заключается в многомарочном подходе. При создании новых брендов в одной товарной категории, они позиционируются для различных сегментов рынка, что способствует лучшей дифференциации товаров и рыночной сегментации. При переходе на новую целевую группу потребителей, для отдельного бренда используется репозиционирование.

Четвертая стратегия заключается в расширении товарной номенклатуры – производстве под новыми брендами новых товаров.

Управление брендом зависит от нескольких факторов: вовлеченности целевых потребителей к покупке товаров предоставленной категории; выпуска товара под новым или существующим брендом; восприятия нового или существующего товара на предприятии потребителями.

Второй подход к управлению брендом основан на учете в стратегическом расширении бренда ценового фактора. Организации достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причины для этого могут быть разные: перенасыщенность рынка брендами и потребители не видят большой разницы между ними; продажа товара через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; наличие технологических перемен, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Основное давление, как правило, приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того чтобы противостоять этой тенденции, компании создают суббренды, то есть предлагают «облегченные» версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологией изготовления, иногда заниженным качеством, и как следствие, низкой ценой, для того чтобы охватить своим брендом более массовые сегменты потребителей. Такой массовый «бренд внутри бренда» называют суббрендом или движением марки вниз.

Появление суббренда оправдано тем, что новые потребители рады владеть маркой, которую раньше они не могли себе позволить приобрести. А традиционные потребители марки не воспринимают это как ухудшение имиджа и качества родительского бренда. Но чаще постоянные потребители, увидев более дешевый товар любимейшей марки, воспринимают этот шаг производителя как демарш родительского бренда в направлении ухудшения качества. При этом, потребление суббренда держится на минимальном уровне, а продажи основной марки начинают падать.

Расширение бренда возможно на верхние и средние ценовые сегменты.

При расширении бренда необходимо руководствоваться следующими требованиями:

1. Соответствие расширения видению бренда;
2. Возможность расширять положительные характеристики образа бренда;
3. Расширение бренда должно отвечать его общей позиции.

Перед проведением расширения бренда, предприятию нужно узнать, что рассматриваемый бренд означает для целевого потребителя. Ключевыми факторами, необходимо считать: видение бренда, содействующее установлению цели и стратегической роли расширения; индивидуальность и

контракт бренда, способствующие выявлению его сильных и слабых сторон; модель потребительского поведения, определяющая пределы расширения бренда, восприятие бренда потребителями, потребности, интересы, возможности роста и т. п. От верной разработки стратегии бренда зависит эффективность процесса его расширения. Для этого нужно исследовать проблемы и потенциал развития предприятия.

Третий подход основывается на специфических свойствах западного и азиатского стиля управления.

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX века, когда на Западе закрепились теория “свободно стоящих брендов”. На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя.

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует больших вложений, как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в “дойную корову”, которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов:

- родственные бренды — это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Как вариант родственных брендов используется бренд-“зонтик” (зонтичные бренды). В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип;

- индивидуальные бренды — самостоятельные названия товаров. Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из

разных ценовых категорий. В частности компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек. [25,стр.27-28]

В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара, позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других.

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов. [12, стр.38]

Эмоционирование - четвёртый подход к управлению брендом. Бренды окружили потребителей, взяли в кольцо, навязывая выгодные поведенческие модели, навязывая стиль, стереотипы потребления, навязывая самих себя, как самые важные ориентиры в жизни.

Бренд должен не просто удовлетворять какую-либо нужду человека, он должен давать ему психоэмоциональный комфорт, радость, бренд должен нести не только рациональные выгоды, он просто обязан быть эмоционально привлекательным для потребителя. Бренд должен являться олицетворением той ценности, которую заложили в него на стадии разработки идеологии.

Эмоционирование - это стратегия воздействия на подсознание, на эмоциональную сферу потребителя, а более широко – слагаемое, отвечающее за все аспекты, все составные части объекта потребления, выходящие за грань

рационального. Эмоционирование ответственно за то, чтобы наш бренд стал «статусным» и «стильным».

Люди начинают испытывать эмоциональную привязанность к бренду в силу самых разных причин:

- бренд уникален;
- бренд обозначает для них что-то важное;
- бренд вступает в связь с людьми на многих уровнях посредством нескольких органов чувств;
- бренд вызывает восхищение;
- бренд постоянно взаимодействует с ними и никогда не разочаровывает;
- бренд заставляет их почувствовать себя хорошо.

Пятый подход – это перепозиционирование бренда (ребрендинг).

Важно постоянно измерять с помощью методов маркетинговых исследований потребительское восприятие бренда, в случае необходимости возвращать бренд к запланированным имиджевым характеристикам с помощью маркетинговых коммуникаций с потребителями - главным образом, за счет стилистики рекламы и изменения имиджа, но в ход могут пойти также модернизация упаковки, наделение самого продукта дополнительными потребительскими свойствами. Комплекс подобных действий называют ребрендингом.

Задачи ребрендинга:

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (то есть увеличение лояльности потребителей);
- привлечение новых потребителей. [19, стр. 98]

Целью ребрендинга является только рост экономических показателей, а не развлечение или удивление потребителей. При ребрендинге происходит изменение образа, имеющегося в сознании потребителя, которое должно повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону.

Результатом стратегии, которая нацелена на вывод нового бренда на рынок, является перечень конкретных этапов и мероприятий, которые помогут ему завоевать, а в дальнейшем и расширить целевую аудиторию. При разработке маркетинговой программы и выводе бренда на рынок необходимо учесть все внутренние и внешние факторы, преследуя главную цель – при минимальных затратах достичь максимального эффекта. Создавая программу для вывода бренда на интересные для него рынки, важно разработать план требуемых мероприятий.

1.3 Этапы разработки проекта выведения нового бренда

Ранее наличие этикетки на продукте было достаточно, чтобы увеличить доверие к товару и его продажи, но, в связи с ростом конкуренции и появлением новых технологий, даже красивая упаковка теперь не гарантирует преимущества.

В условиях изобилия различных товаров и услуг покупатель хочет активно участвовать и делать взвешенный выбор при их покупке. Он примеряет для себя выгоду предложения, определяет для себя насколько это соответствует его потребностям, связывает атрибуты бренда с отрицательным и положительным опытом, соизмеряет стоимость с качеством и известностью торговой марки.

Этапы разработки бренда:

1. Позиционирование бренда;

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.

Позиционирование - это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов.[37,стр.132] Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и

конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей, целевую аудиторию и их потребности и, исходя из этого, выделить основные преимущества данного бренда. Позиционирование - начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.

На этапе позиционирования необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие марки уже существуют?
- место фирмы на рынке?
- поведение конкурентов?
- каковы характеристики рынка?

Сбор информации и проведения аналитико-исследовательских работ включают:

- изучение соответствующего сегмента рынка, его рекламно-маркетинговых особенностей;
- определение круга конкурентов, анализ их брендинга, рыночной стратегии, а также внешних элементов и внутренних мотиваторов, используемых для позиционирования и эффективного взаимодействия с аудиторией;
- исследование целевой аудитории, выявление групп активно или потенциально заинтересованных в создаваемом бренде и продуктах его деятельности, определение круга потребителей и их характеристик, интересов;
- исследование инсайтов, существующих у потребителей по отношению к товарам или услугам обозначенной категории, подготовка информации о желаниях и предпочтениях, наиболее приоритетных качествах, которыми должен обладать продукт.

Исследование рынка позволяет детально изучить соответствующую рыночную нишу, выявить свободные пространства для позиционирования,

проанализировать менталитет целевых потребителей и подготовить информационную базу для выполнения дальнейшей деятельности.

2. Разработка названия;

На данном этапе происходит подбор, придумывание оригинального названия бренда.

Нейминг – комплекс работ связанный с имяобразованием, подбором подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном имени.

Комплексную работу по неймингу можно разделить на несколько этапов:

- фиксирование любых предлагаемых вариантов, близких к требованиям. При накоплении достаточно большого числа возможных названий производится их сортировка по направлениям. Далее производится анализ этих направлений, и принимается решение, какие из них стоит развивать дальше;

- генерация с учетом корректировки;

- название начинает жить. После того, как генерация окончена, необходимо отобрать наилучшие варианты. Сначала список урезается до 30-35 вариантов, а затем до 10-12 вариантов путем проставления баллов. Затем проводится исследование, суть которого – выбрать название, которое больше соответствует позиционированию. Необходимо, чтобы оно нравилось целевой аудитории и не вызывало негативных ассоциаций. Это исследование может включать серию фокус-групп и холл-тестов.

Фокус-группа - это исследование, при проведении которого представители целевой аудитории обсуждают новый товар. Эти исследования позволяют детально изучить восприятие названия, построить гипотезы относительно возникающих ассоциаций.

Холл-тест – это опрос большого числа представителей целевой аудитории по заранее подготовленному формализованному вопроснику, дает возможность оценить, какая доля покупателей воспринимает название так, как это было задумано в соответствии с позиционированием марки.

После проведения холл-теста выбирается наиболее подходящее название товара.

3. Разработка фирменного стиля бренда;

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

Минимальный состав носителей бренда:

- название;
- логотип;
- цвет.

Расширенный состав носителей:

- название+слоган;
- логотип;
- цвет;
- фирменная деловая документация (визитки, конверты, бланки).

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:

- название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- логотип, цвет, фирменный паттерн, варианты логотипного блока;
- фирменный шрифт;
- фирменная деловая документация (визитки, бланки, бейдж, ежедневник);
- рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);
- упаковка для товарного брендинга;
- фирменная одежда и оформление транспорта;

- сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);
- средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);
- фирменная мелодия.

Для каждого типа бизнеса применяется абсолютно разный состав и объем носителей фирменного стиля.

4. Внедрение бренда на рынок.

На данном этапе разрабатывается стратегия рекламных, PR-кампаний по продвижению бренда на рынок. На этом же этапе вырабатывается медиа-стратегия, т.е. где будет размещаться реклама о данном товаре или услуге, что она будет из себя представлять, и как строиться. Происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Главная цель брендинга – создать уникальную, запоминающуюся и узнаваемую торговую марку, которая по своей внешней форме, внутреннему содержанию и информационному послы, максимально соответствует интересам целевой аудитории, отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается им отчетливо, целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве продукции/услуг и вызывает желание приобрести (сделать покупку, совершить заказ). Осуществляя создание бренда, важно соблюсти единство всех элементов и составляющих торговой марки, от названия и визуализации образа, до смыслового наполнения и корпоративной этики. Они должны дополнять друг друга, быть взаимосвязанными.

2 Анализ деятельности ИП Абраменко М.А. на рынке продуктов питания

2.1 Характеристика и анализ внутренней среды

Производство ИП Абраменко М.А. располагается в селе Новобирилюссы, Бирилюсского района Красноярского края. Местонахождение производства является местом постоянного нахождения его действующего органа управления в лице директора.

Юридический адрес: Красноярский край, Бирилюсский район, с.Новобирилюссы, ул. Донская,27

Основной целью деятельности организации является получение прибыли.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с кодексами и Федеральными законами Российской Федерации.

Единственным предприятием по производству полуфабрикатов в Бирилюсском районе является, предприятие ИП Абраменко М.А. У потребителей всегда есть возможность приобрести свежую продукцию, тем самым всегда быть уверенным в качестве товара. Разнообразие ассортимента позволит выбрать именно то, что вам необходимо и по доступной стоимости.

Распространение продукции осуществляется путем продажи из прицепа, который находится в собственности предприятия. Экономия на транспортных расходах и отсутствие арендной платы позволяет сделать цены на продукцию доступной для населения села Бирилюссы, что является особо важным для сельской местности, где заработная плата гораздо ниже.

Для выявления главных сегментов рынка полуфабрикатов Бирилюсского района было проведено анкетирование. Количество участников 300 человек. Вопросы были направлены на выявление возраста, пола, образования, увлечения, уровня дохода, как часто приобретают полуфабрикаты и какие марки предпочитают приобретать.

Потребители мясных полуфабрикатов делятся на три основных сегмента Бирилюсского района:

1) «Холостяки». Возраст 28–46 лет. Образование – среднее, высшее. Уровень дохода – средний. Сегмент «Холостяки» не может позволить себе каждый день питаться в кафе или ресторанах. Главная причина покупки полуфабрикатов – простота в приготовлении. Продукты приобретают в магазинах, расположенные недалеко от дома. Полуфабрикаты покупают нерегулярно. Читают мужские журналы и издания о спорте. Смотрят новостные и спортивные телепередачи;

2) «Пенсионеры». Вышедшие на пенсию мужчины и женщины. Возраст 55–75 лет. Приобретают полуфабрикаты для экономии физических сил. Предпочитают приготовить быстро и заняться другими делами. Уровень дохода – средний и ниже среднего. Полуфабрикаты покупают в магазинах возле дома. Редко передвигаются по городу. Активно используют телевизор. Из телепередач предпочитают ток-шоу и сериалы. Заботятся о внуках, ценят уют в доме;

3) «Молодые пары». Живут отдельно от родителей. Возраст 18–28 лет. Они снимают квартиру. Предпочитают не тратить время на приготовление сложных блюд: они учатся, работают и проводят свободное время с друзьями или на различных мероприятиях. Приобретают различные полуфабрикаты, в том числе и мясные, или питаются в столовых, кафе. Предпочитают активный отдых. Часто используют интернет, телевизор смотрят редко.

Одна из задач, которая была поставлена перед ИП Абраменко М.А., это донести до покупателя, что полуфабрикаты это не только «пища на скорую руку», но также это может быть вкусным, полезным блюдом.

В настоящее время предприятие ИП Абраменко М.А. находится в нескольких стадиях жизненного цикла (И. Адизес):

1. «Расцвет» (Зона максимальной эффективности):
 - присутствуют функциональные структуры организационной системы – политика предприятия сформирована и работает согласно поставленным процедурам. Каждый сотрудник компании знает свои

функциональные обязанности и на высоком уровне профессионализма их выполняет;

– установленное видение перспективы и креативности - предприятие ставит перед собой задачи, так как видит возможные перспективы в развитии. Собственник компании активно ищет пути развития, адекватно понимая, что именно хочет видеть в будущем;

– ориентация на результаты – предприятие работает на покупателя, стараясь максимально удовлетворять все его потребности и прислушиваясь к пожеланиям. Свежая продукция, повышенное внимание к ценообразованию, отсутствие соевых добавок.

2. Этап Быстрого роста (давай-давай). Построение стратегического плана, без привязки к точной дате реализации – у предприятия существуют стратегические планы по увеличению объема продаж, но на данный момент не имеет возможности четко прописать сроки их выполнения.

В организации существует линейная организационная структура (рисунок 1).

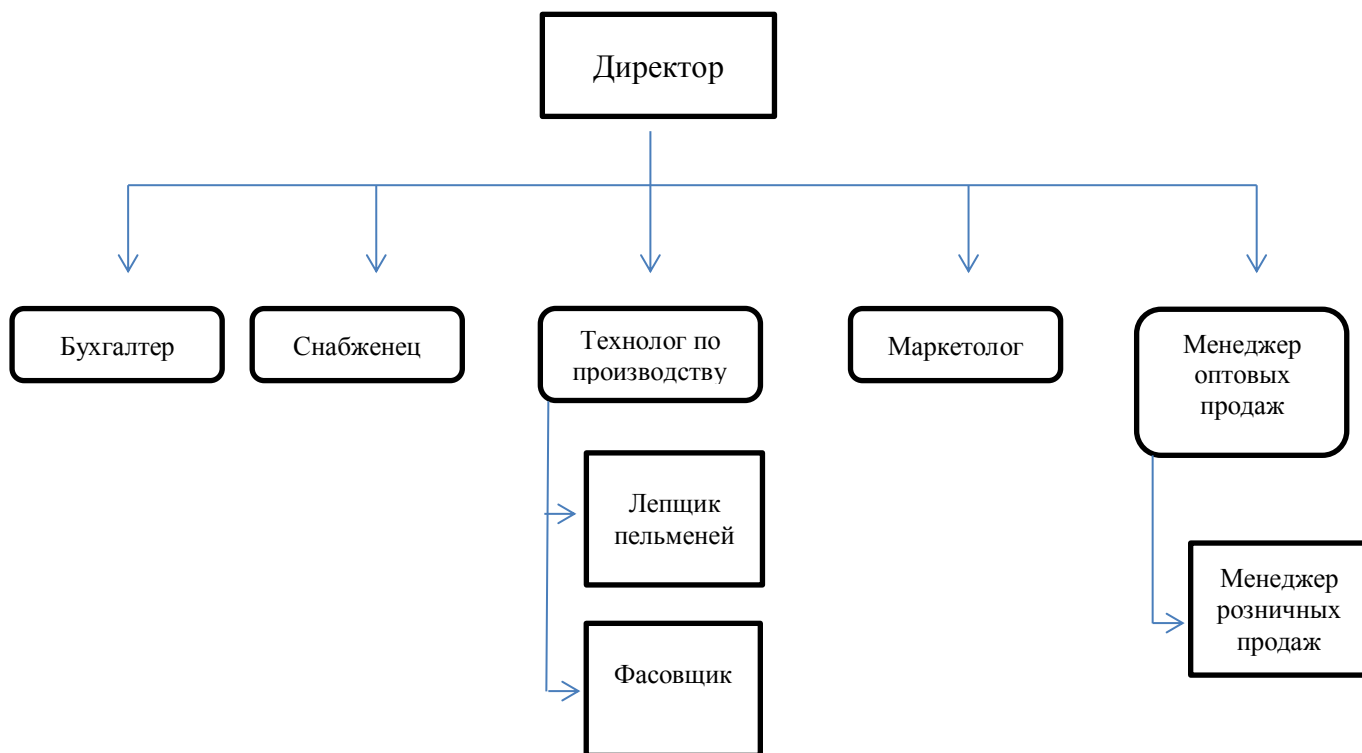


Рисунок 1 - Линейная организационная структура предприятия

Директором предприятия является Абраменко Марина Алексеевна, она уже много лет работает на предприятии, человек с отличными организаторскими способностями. Стил ь её руководства называется командным менеджментом или руководством «лицом к лицу». Руководитель бережно относится к персоналу. Она знакома со всеми сотрудниками, так как лично беседует при приеме на работу.

Бухгалтер, маркетолог и снабженец работают удаленно на полставки. Менеджер розничных продаж подчиняется менеджеру оптовых продаж, а технолог по производству является руководителем лепщиц пельменей и фасовщиц.

Найм сотрудников обычно происходит при расширении штата, так как в селе мало работы и сотрудники с большой ответственностью подходят к работе. Поиск сотрудников обычно проходит по личным рекомендациям друзей и знакомых.

Руководитель старается быть в курсе всех событий, происходящих на предприятии, что позволяет оперативно решать возникающие проблемы.

Руководство фирмой директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством. Организует работу и эффективное взаимодействие производственных единиц и других структурных подразделений. Обеспечивает выполнение фирмой заданий согласно установленным количественным и качественным показателям, всех обязательств перед клиентами.

Предприятие ИП Абраменко М.А. активно продвигает идею о том, что полуфабрикаты должны быть натуральным продуктом. Производство компании располагается в сельской местности. Экология данного района значительно отличается от городской, что позволяет сказать, что продукция ИП Абраменко М.А. является экологически чистым продуктом. Мясо, из которого, производятся полуфабрикаты, является качественным и свежим. Продукция не содержит каких-либо добавок и является полностью натуральной.

Данный фактор повлиял на положительную динамику продаж и завоевал положительную репутацию на рынке полуфабрикатов. Магазины города Ачинска, заинтересовались продукцией и на данный момент на прилавках магазинов Ачинского района находится также и продукция ИП Абраменко М.А., составляя конкуренцию более крупным производителям замороженной продукции полуфабрикатов. Раз в неделю продукция развозится по Бирилюсскому и Ачинскому районам по заранее согласованным заявкам. Разнообразие продукции позволяет постоянно заинтересовывать потребителя, что позволяет покупателям приобретать различные виды продукции одного производителя – ИП Абраменко М.А.

Оборудование предприятия на сегодняшний день загружено не полностью, и производственные мощности позволяют увеличить объемы выпускаемой продукции.

Для анализа внутренней среды предприятия был проведен SWOT-анализ. К сильным сторонам предприятия относятся:

- производство расположено в экологически чистом районе. Данное местоположение позволяет избежать вредного воздействия внешних факторов на продукцию предприятия;

- высокое качество продукции создает положительный имидж товара. Клиенты, удовлетворенные качеством купленного товара, будут совершать повторные покупки, а также могут дать рекомендации своим друзьям и знакомым;

- разнообразие ассортимента позволяет удовлетворить запросы потребителей;

- высокий профессионализм персонала. Уровень качества продукции напрямую зависит от опыта сотрудников.

К слабым сторонам были отнесены следующие факторы:

- неизвестность торговой марки усложняет вывод на рынок товаров;
- высокий уровень цен. Мясные полуфабрикаты – достаточно дорогой продукт, поэтому далеко не каждый потребитель может позволить себе

его покупку. В связи с этим покупатели будут приобретать различные товары-заменители и более дешевые аналоги. При неблагоприятном развитии экономической ситуации может привести к ощутимому падению спроса как на рынке в целом, так и на продукцию конкретного предприятия.

К возможностям относятся:

– повышение темпа жизни общества. На сегодняшний день темп жизни человека значительно увеличился. У людей остается все меньше свободного времени, поэтому используются различные средства для его экономии. Данная тенденция играет положительную роль при продвижении полуфабрикатов, приготовлении которых занимает меньше времени, чем аналогичных блюд своими силами.

К угрозам относятся:

– недоверие потребителей. На данный момент по телевидению было показано большое количество программ о низком качестве товаров пищевой отрасли. Также существует ряд негативных стереотипов о мясной продукции, что мешает положительному восприятию товара потребителем. И, следовательно, снижает уровень спроса как на товарную категорию в целом, так и на продукцию конкретного производителя;

– расширение практики производства розничными продавцами собственной продукции. Производство мясных полуфабрикатов не столь сложный технологический процесс как выпуск колбасных изделий, поэтому некоторые крупные торговые сети выпускают продукцию под своим брендом, отказываясь от товаров других предприятий. Розничные сети могут устанавливать цены ниже, что негативно сказывается на спросе на продукцию профилированных компаний;

– высокий уровень конкуренции. Среди большого числа конкурентов предприятию сложнее выделяться и удерживать завоеванную долю рынка, что препятствует быстрому развитию (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT анализ

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение темпа жизни общества; 2. Рост рынка полуфабрикатов. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недоверие потребителей; 2. Большое количество товаров-заменителей; 3. Высокий уровень конкуренции.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство расположено в экологически чистом районе; 2. Высокое качество продукции; 	<p>Как воспользоваться возможностями?</p> <p>Широкий ассортимент позволит предприятию занять значительную долю при росте рынка.</p>	<p>За счет чего можно снизить угрозы?</p> <p>За счет информирования покупателей об основных преимуществах компании и качества продукции можно снизить недоверие потребителей. Использовать известность торговой марки в борьбе с конкурентами</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Упаковка; 2. Достаточно высокий уровень цен; 3. Неосведомленность о продвигаемом продукте. 	<p>Что может помешать воспользоваться возможностями?</p> <p>Неяркая упаковка может помешать ростом рынка воспользоваться.</p>	<p>Самые большие опасности для фирмы?</p> <p>Уменьшение занимаемой доли рынка.</p>

Анализируя сильные стороны и возможности, можно рекомендовать предприятию следующее: ярче идентифицировать товар с производителем, поскольку торговая марка может повлиять на выбор потребителя. Также сильные стороны могут существенно сократить влияние угроз: снизить уровень недоверия покупателей за счет информирования о таких преимуществах компании как использование отечественного сырья, позволяющего достигнуть

максимального уровня свежести продукции, о расположении производства в экологически чистом районе и высоком уровне профессионализма сотрудников предприятия. При соотнесении слабых сторон и возможностей выявляется вероятная помеха при увеличении объема продаж – неяркая упаковка. При проведении анализа также была выявлена большая угроза для предприятия – уменьшение занимаемой доли рынка. Большое количество прямых и косвенных конкурентов при активном продвижении своей продукции могут помешать предприятию, занять желаемую долю и даже значительно снизить достигнутые показатели. Для повышения конкурентоспособности необходимо создать запоминающийся бренд, с целью увеличения занимаемой доли на рынке полуфабрикатов. Разработать проект выведения нового бренда на новый рынок. Расширение территории продаж позволит увеличить объёмы продаж продукции.

Использование сильных сторон и возможностей, а также учет слабых сторон и влияния угроз позволят предприятию достичь планируемой доли рынка, укрепив свои позиции.

2.2 Обзор рынка и анализ внешней среды

Для разработки проекта выведения нового бренда на рынок полуфабрикатов необходимо проанализировать макросреду организации.

Население Бирилюсского района активно покупает полуфабрикаты ИП Абраменко М.А., создавая серьезную конкуренцию привозным торговым маркам. Отличной рекламой в данной местности являются сами покупатели, которые передают отзывы своим родственникам и друзьям.

Оценка макросреды предприятия была проведена с помощью PEST-анализа (таблица 3).

Таблица 3 - PEST - анализ

Группа факторов	Факторы
Политические	Изменение налогового законодательства
	Регулирующие органы и нормы
	Инфляция
Экономические	Увеличение безработицы
	Рост основных внешних издержек
	Конкуренция
Социокультурные	Тенденции образа жизни
	Религиозные факторы
	Реклама и связи с общественностью
	Мнение и отношение к продукту
Технологические	Законодательство по технологиям
	Интернет

Первой группой являются политические факторы, также в данную группу включают правовые особенности.

К политическим факторам, влияющим на ИП Абраменко М.А. относятся:

- регулирующие нормы. Для функционирования предприятия требуется больше документов и разрешений, нежели во многих других отраслях. Сложности в оформлении документов могут отпугнуть потенциальных конкурентов;

- внесение изменений в налоговое законодательство. Усложняет деятельность предприятия.

Путем аналитической обработки вторичных источников маркетинговой информации были выявлены следующие экономические факторы, оказывающие воздействие на ИП Абраменко М.А.:

- инфляция. Инфляция приводит к обесцениванию денежных средств населения, снижая покупательскую способность. Потребители сокращают расходы на товары, которые не относятся к товарам первой необходимости. Мясные полуфабрикаты заменяются на более дешевые продукты, что ведет к снижению спроса в данном сегменте;

- увеличение безработицы. Рост безработицы приводит к снижению числа платежеспособных покупателей, готовых платить за мясные полуфабрикаты, что отражается на объемах продаж производителей. В условиях экономического кризиса уровень безработицы значительно повысился, поэтому произошло снижение продаж. Ведя мониторинг занятости населения, предприятия способны предсказать падение спроса и предпринять возможные меры противодействия;

- рост основных внешних издержек. К основным внешним издержкам относятся: транспортные расходы, энергоносители, коммуникации и некоторые другие. Увеличение внешних издержек приводит к росту себестоимости продукции, что негативно сказывается на покупательском спросе. На протяжении последних лет цены на энергоносители непрерывно повышались, соответственно, увеличивалась себестоимость. Данное явление вызвано объективными причинами и отражается на всех производителях России;

- товаропроводящие цепи и дистрибуция. Некоторые крупные розничные сети начинали выпускать фабрику под собственной торговой маркой, поэтому либо значительно ограничивают ассортимент сторонних производителей, либо совсем отказываются от их продукции, повышая таким образом уровень конкуренции на рынке.

Еще одной ключевой группой являются социокультурные факторы. Они включают:

– тенденции образа жизни. На сегодняшний день одной из наиболее ярких тенденций является стремление к ведению здорового образа жизни: люди чаще ходят в спортзалы и лучше следят за качеством употребляемых продуктов. Данное изменение в сознании потребителей является положительным фактором для ИП Абраменко М.А, поскольку продукция компании производится в экологически чистом районе и только из натурального сырья. Это может стать значительным преимуществом перед конкурентами. Еще одной тенденцией стало ускорение темпа жизни. У людей остается все меньше времени на выполнение тех или иных действий, например, приготовление пищи. Закономерное желание – экономить время – оказывает позитивное влияние на объем продаж полуфабрикатов, в том числе мясных;

– религиозные факторы. В Красноярской крае 3 % населения составляют мусульмане, которые, согласно исламу, не должны есть свинину. Значит, среди этой категории населения будут существовать некоторые особенности спроса. С другой стороны, данный фактор не оказывает существенного влияния на реализацию продукции по нескольким причинам: во-первых, доля мусульман остается постоянной, не приводя к значительным изменениям спроса, во-вторых, ассортимент мясных полуфабрикатов предприятия не ограничивается продуктами из свинины. Также на объем продаж влияют православные посты. В Великий пост происходит заметное падение продаж;

– реклама. На сегодняшний день активную деятельность по продвижению предприятия ведет один из конкурентов – «Ермолино». Остальные конкуренты не проявляют рекламной активности, поэтому уровень конкурентного присутствия в СМИ крайне низок, что дает возможности предприятию выделить свою продукцию;

– мнение и отношение к продукту. В России с большой степенью недоверия относятся к продукции мясоперерабатывающих комплексов. Данные предубеждения негативно сказывается на покупательском спросе.

Тем не менее, попробовав качественный продукт, потребитель может изменить свое мнение, поэтому данный фактор преодолит с течением времени.

В последней группе представлены технологические факторы:

– законодательство по технологиям. В российском законодательстве существуют некоторые пробелы по защите интеллектуальной собственности и технологических разработок, что не может не вызывать опасений у крупных организаций. В сложившейся ситуации предприятию следует тщательнее следить за рынком и конкурентами для выявления нарушений своих прав;

– интернет. Современные технологии значительно облегчают взаимодействие предприятия с покупателями как оптовыми, так и розничными. Также с помощью Интернета продается продукция оптовикам и размещается полезная для них информация.

По результатам PEST-анализа были выявлены факторы, положительно влияющие на деятельность ИП Абраменко М.А: тенденции образа жизни, рекламные возможности, развитие информационных технологий. Также были изучены отрицательные факторы: экономические (инфляция, рост безработицы, увеличение основных внешних издержек и так далее), законодательство по технологиям и доступ к ним, мнение и отношение к продукту.

2.3 Основные мероприятия выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярск

Для увеличения объема продаж было принято решение, создать для своей продукции бренд и разработать проект выведения нового бренда на рынок г. Красноярска.

При анализе маркетинговых исследований руководство предприятия приняло решение, строить программу выведения бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярска по принципу «позиционности».

Необходимо сформировать план мероприятий для разработки проекта выведения нового бренда на рынок (таблица 4).

Таблица 4 - Мероприятия необходимые для разработки проекта вывода нового бренда на рынок

Номер п/п	Мероприятие	Действия	Сроки
1.	Провести маркетинговые исследования.	<p>Определить сегмент рынка, разработать концепцию позиционирования бренда.</p> <p>Ответить на вопросы: «Место предприятия на рынке?», «Поведение конкурентов?», «Какие марки уже существуют?», «Каковы характеристики рынка?».</p> <p>Провести анкетирование, опрос.</p>	01.07.2017- 15.07.2017
2.	Разработать название бренда, которое в большей степени соответствует позиционированию.	<p>Изучить реакцию целевой аудитории на предмет возникающих ассоциаций с разработанным брендом.</p> <p>Провести нейминг, фокус-группа, холл-тест.</p>	16.07.2017- 15.08.2017
3.	Сформировать фирменный стиль бренда.	<p>Разработать логотип и фирменный стиль бренда.</p> <p>Создание логотипа. Разработка макета визиток, вывески, буклетов, скидочных купонов, прейскуранта и бэйджей для сотрудников.</p>	16.08.2017- 30.09.2017
4.	Вывести бренд полуфабрикатов ИП Абраменко М.А. на рынок г. Красноярск	<p>Разработать рекламную кампанию по продвижению бренда на рынок.</p> <p>Выработать медиа-стратегию, где будет размещаться реклама о данном товаре, что она будет собой представлять, и как строиться.</p> <p>Радио, ярмарки, выставки, дегустации в торговых центрах, раздача листовок.</p>	16.08.2017- 30.09.2017

Данные мероприятия позволят предприятию ИП Абраменко М.А.:

– создать сильный бренд, для выхода на рынок г. Красноярск;

- повысить конкурентоспособность;
- увеличить объем продаж.

Стратегия эмоционального вовлечения является наиболее подходящей для разработки бренда полуфабрикатов ИП Абраменко М.А., так как полуфабрикаты являются продукцией одной и той же товарной группы. Планируется разработка одного общего бренда для всего ассортимента предприятия. Суть в том, чтобы покупатель получал приятные эмоции и ассоциировал продукт с натуральностью. Стратегия воздействует на подсознание, на эмоциональную сферу потребителя.

3 Разработка проекта выведения нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярска

3.1 Описание целевой аудитории нового бренда

При выходе на новый рынок необходимо изучить целевую аудиторию нового бренда, так как потребитель крупного города отличается от потребителя села.

Выбранный сегмент нового рынка – население города Красноярска. Структура сегментирования – однородная, предпочтения покупателей примерно совпадают. Предпочтения - оптимальное соотношение параметров «цена – качество – традиционный ассортимент» (таблица 5).

Рыночная ниша Бирилюсского района была выбрана с учетом не развитой конкурентной средой, не значительным количеством участников рынка, слабого интереса у конкурентов, получения преимуществ от специализации на обслуживании целевой ниши.

Таблица 5 - Основные сегменты потребителей мясных полуфабрикатов в городе Красноярск

№п/п	Сегмент	Характеристика
1	Холостяки	Возраст: 30–45 лет. Образование: среднее, высшее. Уровень дохода: средний. Данный сегмент не может позволить себе каждый день питаться в кафе или ресторанах. Искомые выгоды при покупке полуфабрикатов: простота приготовления пищи. Приобретают продукты в магазинах, расположенных недалеко от дома. Покупают полуфабрикаты нерегулярно. Увлечения: читают мужские журналы и издания о спорте. Смотрят новостные и спортивные телепередачи.

Продолжение таблицы 5

№п/п	Сегмент	Характеристика
2	Пенсионеры	<p>Вышедшие на пенсию женщины и мужчины.</p> <p>Возраст: 55–80 лет.</p> <p>Они покупают полуфабрикаты для экономии физических сил.</p> <p>Предпочитают приготовить быстро и заняться другими делами.</p> <p>Уровень дохода: средний и ниже среднего.</p> <p>Полуфабрикаты приобретают в магазинах недалеко от дома.</p> <p>Передвигаются по городу редко.</p> <p>Увлечения: Активно используют телевизор. Из телепередач предпочитают ток-шоу и сериалы. Заботятся о внуках, ценят уют в доме.</p>
3	Молодые пары	<p>Живут отдельно от родителей.</p> <p>Возраст: 18–28 лет.</p> <p>Образование: среднее, неоконченное высшее</p> <p>Они снимают квартиру. У них нет времени на приготовление сложных блюд: они учатся, работают и проводят свободное время с друзьями или на мероприятиях университета, работы.</p> <p>Уровень дохода: средний</p> <p>Приобретают различные полуфабрикаты, в том числе и мясные, или питаются в столовых, кафе.</p> <p>Увлечения: предпочитают активный отдых. Самостоятельны, ценят свободу и независимость. Активно используют интернет, телевизор смотрят редко.</p>
4	Деловые женщины	<p>Успешно совмещают построение карьеры и семью. Возраст: 27–40 лет. Образование: высшее</p> <p>Они покупают полуфабрикаты для экономии собственного времени, которое предпочитают тратить на общение с семьей.</p> <p>Уровень дохода: выше среднего.</p> <p>Имеют одного–двух детей в возрасте 3–15 лет. Полуфабрикаты покупают несколько раз в неделю на ужин (по пути с работы) в супермаркетах недалеко от дома. Передвигаются по городу на собственной машине. Увлечения: активно используют интернет.</p>

Окончание таблицы 5

№п/п	Сегмент	Характеристика
5	Домохозяйки	<p>Возраст: 30–45 лет.</p> <p>Образование: среднее, высшее.</p> <p>Предпочитают покупать новинки. Имеют возможность долго выбирать необходимый товар. Покупают полуфабрикаты в крупных магазинах с широким ассортиментом товаров. Приобретают полуфабрикаты нерегулярно. Чувствительны к уровню обслуживания. Отдают предпочтение телегидам.</p> <p>Увлечения: из телепередач предпочитают ток-шоу и сериалы о любви и семейной жизни. Заботятся о детях, ценят уют в доме.</p>
6	Студенты	<p>Живут отдельно от родителей.</p> <p>Возраст: 17–23 лет.</p> <p>Образование: среднее, неоконченное высшее.</p> <p>Они снимают квартиру. У них нет времени на приготовление сложных блюд: они учатся, работают и проводят свободное время с друзьями или на мероприятиях университета. Приобретают различные полуфабрикаты, в том числе и мясные, или питаются в столовых, кафе.</p> <p>Уровень дохода: ниже среднего</p> <p>Увлечения: предпочитают активный отдых. Самостоятельны, ценят свободу и независимость. Активно используют интернет, телевизор смотрят редко.</p>

Город Красноярск был выбран вследствие того, что здесь есть возможность зайти на данный рынок успешно, так как целевая аудитория в этом городе является достаточно разнообразной и находящейся в постоянном поиске своего продукта. Бренд «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюссы» сможет занять свою нишу на рынке полуфабрикатов города Красноярска и активно продвигать её в дальнейшем.

3.2 Комплекс маркетинга

Одним из элементов комплекса маркетинга является продукт. Ассортимент продукции ИП Абраменко М.А. соответствует всем стандартам производства полуфабрикатов. Основной продукцией будут являться пельмени, вареники и котлеты. Продукция будет производиться только из натуральных продуктов, без соевых и прочих добавок. Руководство предприятия приняли решение внедрять свою продукцию на рынок города Красноярск под брендом «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюссы».

Критерии выбора названия бренда:

1. Одним из конкурентных преимуществ является отсутствие пищевых добавок. Употребление в названии бренда слова «натуральные» позволит выделиться среди прочего товара и заинтересовать покупателя. Состав продукции подтвердит натуральность продукта;

2. На данный момент запущено производство одной товарной группы. Общее название «полуфабрикаты» позволит продвигать весь ассортимент компании;

3. Продукция деревенская, сельская вызывает доверие у населения. Действуют стереотипы из детства, что самое полезное и натуральное находится в селе. Поэтому производитель, акцентировал внимание на том, что продукция сельская;

4. Население активно старается поддерживать производство родного края. Упоминание в названии, делает заявку на то, что в Красноярском крае существуют производители полуфабрикатов, которые не уступают конкурентам.

Дизайн логотипа, будет разрабатываться компанией, специализирующейся на этом.

Обслуживание покупателей будет осуществляться на высоком уровне. Производитель дает гарантии на качество продукции и готов на диалог с любым клиентом, как с негативным мнением, так и с положительным.

Анализ рынка показал, что главными конкурентами являются Ермолинские полуфабрикаты, полуфабрикаты «Олимп» и Свинокомплекс Томский (рисунок 1).

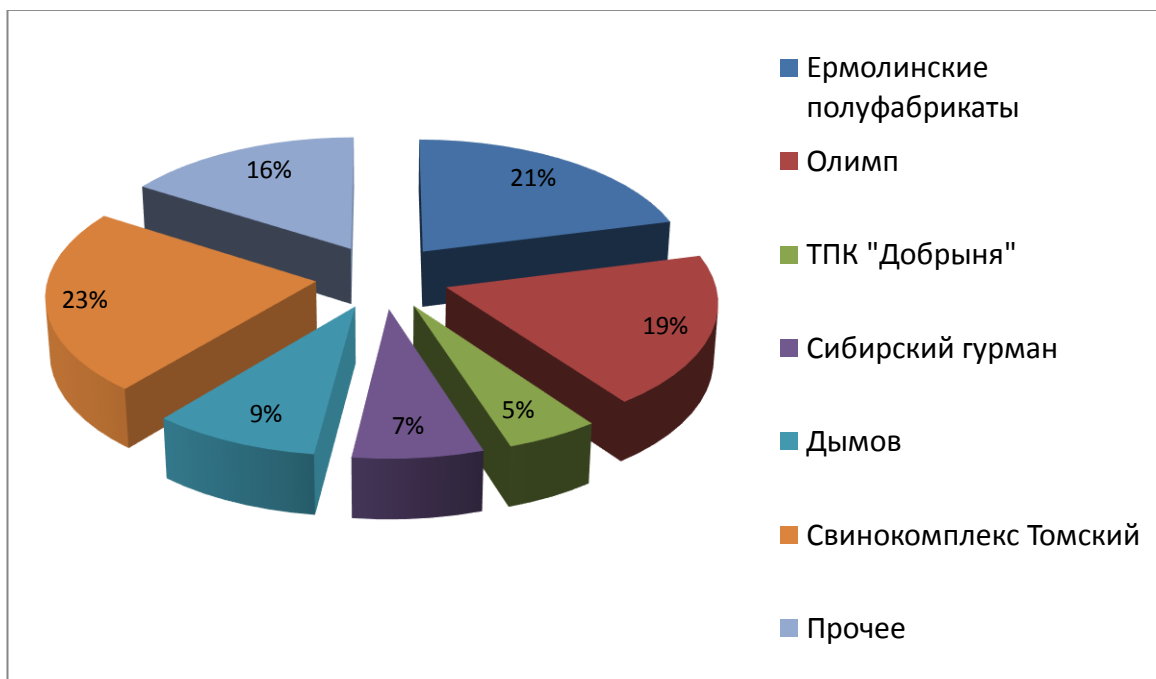


Рисунок 1 – Анализ рынка конкурентов в г. Красноярск

Конкурентные преимущества продукции «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилуссы»:

1. Производство полуфабрикатов осуществляется в экологически чистом районе – за последние года экология значительно ухудшилась в Красноярске и, проживая, в постоянном режиме черного неба для населения фактор экологии стал очень важен;

2. Состав продукции является полностью натуральным – в связи с тем, проблема ожирения на данный момент является актуальной, покупатели заостряют внимание на ингредиентах продукции;

3. Производство продукции территориально находится в Красноярском крае – для населения важно развитие родного края и выход нового бренда на рынок потеснит продукцию других регионов.

Вторым элементом комплекса маркетинга является, продвижение.

Для проведения маркетинговых исследований будет проведено анкетирование и опрос населения г. Красноярска в количестве 500 человек. Респондентами являются случайно проходящие люди в разных районах города в возрасте от 16 до 80 лет. Главные вопросы анкеты:

1. Полуфабрикаты, какого производителя приобретает респондент;
2. Где обычно опрашиваемый приобретает полуфабрикаты;
3. Как часто покупает полуфабрикаты респондент;
4. Какие факторы являются наиболее важными при покупке.

При разработке наименования бренда необходимо провести нейминг. После фиксирования всех возможных вариантов названия, отсортировать и выбрать наиболее удачные 10 вариантов.

Провести фокус-группу 30 человек, что позволит изучить восприятие нового товара и покажет, какие возникают ассоциации.

Важным мероприятием при разработке названия является холл-тест. Необходимо провести опрос населения города Красноярска для оценки восприятия каждого названия покупателем. Холл-тест покажет, какое название больше соответствует позиционированию и предпочтительно для населения.

При разработке фирменного стиля необходимо найти компанию, которая занимается разработкой логотипа. Составить задание, которое включает пожелания и требования к желаемому результату.

Штатному маркетологу разработать несколько вариантов макета:

- визиток с адресами торговых точек, телефонами, кратким перечнем ассортимента продукции;
- вывески для торговых точек;
- буклетов;
- скидочных купонов;
- прейскуранта продукции;
- бэйджи для сотрудников.

Мероприятия по продвижению нового бренда «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюссы» в городе Красноярск:

1. Промоутеры два раза в неделю по два часа будут недалеко от торговых точек производить раздачу листовок, буклетов;
2. В крупных торговых центрах будет осуществляться распространение бесплатной продукции для того, чтобы заявить о новом бренде на рынке полуфабрикатов. Количество и вес будет ограниченным;
3. Участие на различных выставках и торговых ярмарках, где можно будет приобрести полуфабрикаты, а также попробовать готовую продукцию;
4. Заключить договор рекламных услуг на 3 месяца вещания в эфире «Авторитетное радио»;
5. Разработать скидочные купоны для постоянных покупателей.

Третьей составляющей комплекса маркетинга является цена. Для покупателей будет разработан прейскурант с установленными ценами (таблица б). Также будет осуществляться система скидок для поощрения постоянных покупателей и в благодарность от производителя за выбор бренда «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюссы».

Таблица б – Прейскурант цен

Товарная категория	Наименования продукции	Цена, руб. (за кг.)
Пельмени	Домашние	250,00
Пельмени	Русские	250,00
Пельмени	Малышки	260,00
Пельмени	Классические	250,00
Манты	Любимые	260,00
Хинкали	Московские	270,00
Чебуреки	Сибирские	280,00
Котлеты	Московские	235,00
Котлеты	Куриные	215,00
Котлеты	По-киевски	240,00
Котлеты	Домашние	225,00
Тефтели	Аппетитные	210,00
Фрикадельки	Красноярские	220,00
Фарш	Домашний (гов.60%, св.40%)	300,00
Фарш	Сельский (гов.70%, св.30%)	350,00
Фарш	Деревенский (св. 100%)	250,00
Колбаски	Шашлычные	330,00

Последним элементом комплекса маркетинга является место. Для распространения продукции, были выбраны две точки продаж:

1. Правый берег, район «Спутник», спальный район, на территории которого находится университет и несколько медицинских учреждений (рисунок 2);

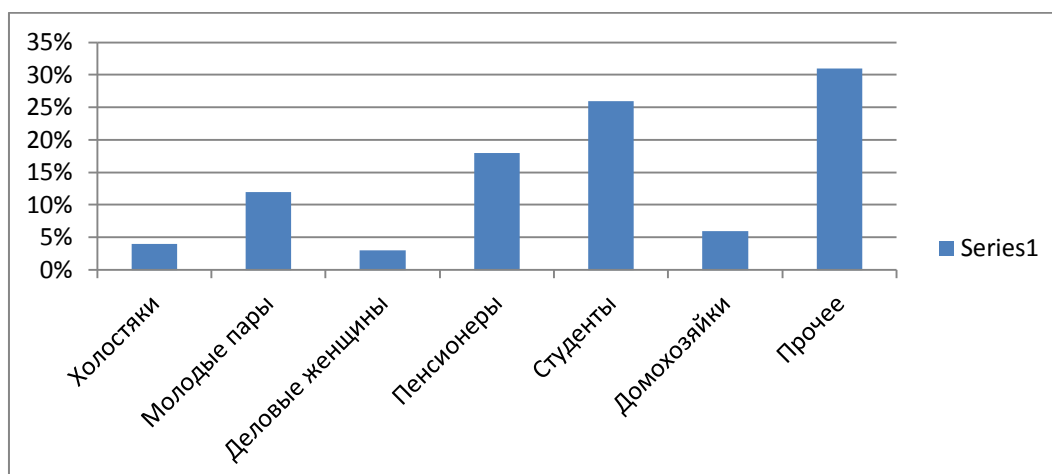


Рисунок 2 – Показатели уровня сегмента точки продаж на правом берегу

На территории данного района располагается СибГАУ им. Академика М.Ф. Решетнева, Сибирский институт бизнеса, управления и психологии. Также аренда в этом районе является привлекательной для молодых пар и тихим для пенсионеров.

2. Левый берег, железнодорожный район (рисунок 3).

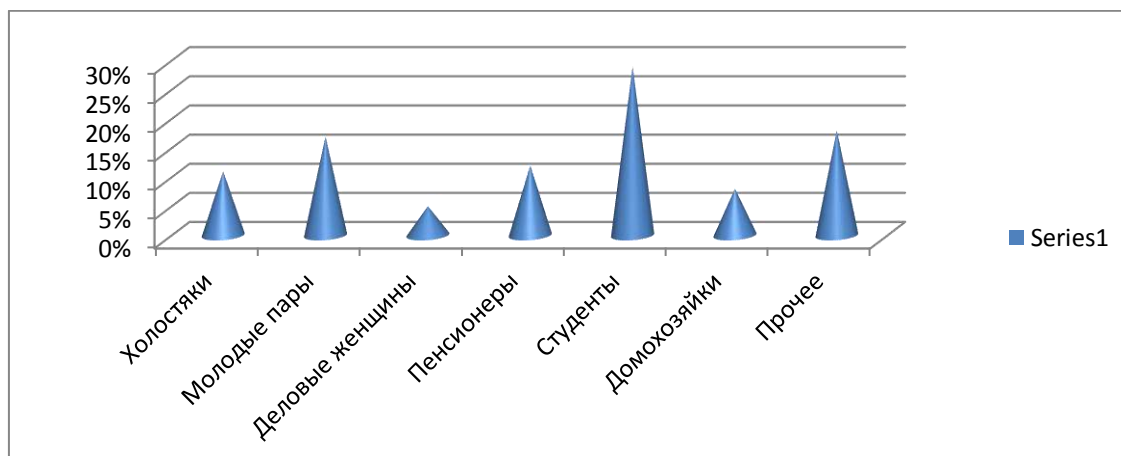


Рисунок 3 – Показатели уровня сегмента точки продаж на левом берегу

В Железнодорожном районе присутствует не малое количество жилья в виде гостинок и секций, за счет этого район наполнен холостяками, молодыми парами и студентами. На территории Железнодорожного района располагаются Красноярский институт железнодорожного транспорта, Региональный финансово-экономический институт, филиал Московского технологического университета, Санкт-Петербургский университет технологии и экономики.

В выбранных районах наличие конкурентов значительно ниже, что также повлияло на выбор месторасположения торговых точек.

Для продажи продукции будет арендована площадь в нежилом помещении. Основным фактором является проходимость места и отсутствие конкурентов.

3.3 Бюджет выведения бренда

Для оценки эффективности реализации проекта необходимо произвести расчеты фонда оплаты труда (таблица 7), затраты на оборудование (таблица 8), единовременные затраты необходимые для открытия (таблица 9) и отчет о движении денежных средств Cash Flow (таблица 13).

Таблица 7 – Фонд оплаты труда

Должность	Количество сотрудников	Размер месячной заработной платы, тыс. руб.	Фонд оплаты труда, тыс. руб. в год
Продавец	4	20,00	960,00
Бухгалтер	1	12,00	144,00
Снабженец	1	14,00	168,00
Лепщицапельменей	2	17,00	408,00
Маркетолог	1	6,00	72,00
Технолог	1	9,00	108,00
Фасовщица	2	15,00	360,00
Менеджер оптовых продаж	1	17,00	204,00

Окончание таблицы 7

Должность	Количество сотрудников	Размер месячной заработной платы, тыс. руб.	Фонд оплаты труда, тыс. руб. в год
Менеджер розничных продаж	1	19,00	228,00
Итого	14		2 652,00

Таким образом общий фонд оплаты труда в год составит 2 652 тыс. руб. в месяц составит 221,00 тыс. руб.

Отчисления во внебюджетные фонды (Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования) работодателем составят 30% от фонда оплаты труда или 2 652 тыс. руб. в год (2 652 тыс.руб.×0,3) Общая сумма расходов на персонал составит 3 447,60 тыс.руб.

Оплата платежа за кредит, включающая оплату основного долга и процентов по кредиту, составляет 61 075 руб. в месяц, соответственно 732,9 тыс.руб. в год. Условия кредита – срок 2 года, ставка– 20% годовых, сумма – 1 200 тыс. руб., банк – Сбербанк.

Таблица 8 - Затраты на оборудование

Наименование	Количество	Цена, тыс. руб	Сумма, тыс. руб.
1. Морозильный ларь	4 шт.	17,00	68,00
2. Прилавок	2 шт.	3,00	6,00
3. Стул	2 шт.	2,00	4,00
4. Весы	2 шт.	4,00	8,00
5. Шкаф	2 шт.	3,00	6,00
6. Сейф	2 шт.	4,00	8,00
Итого:	14 шт.		100,00

Общие расходы на оборудование составят 100 тыс.руб.

Таблица 9 - Единовременные затраты, необходимые для открытия

Вид расхода	Сумма, тыс. руб.
1. Печать рекламной продукции	45,00
2. Закуп оборудования	100,00
3. Расходные материалы	10,00
4. Разработка логотипа	162,00
5. Реклама на радио	90,00
6. Расходы на участие в ярмарках, дегустации в ТЦ, найм промоутера.	80,00
Итого:	420,00

Для оценки эффективности проекта, также необходимо произвести расчеты текущих затрат за годовое обслуживание (таблица 10)

Таблица 10 - Текущие затраты на обслуживание за год

Вид расхода	Сумма тыс. руб. в год
1. Заработная плата персонала	2652,00
2. Аренда помещения	360,00
3. Отчисления во внебюджетные фонды	795,60
4. Себестоимость	3 813,25
5. Амортизация	18,40
6. Оплата процентов	732,90
7. Налоги УСН 6%	453,60
Итого расходов:	8 825,75

Текущие затраты в год составят 8 825,75 тыс. руб., в месяц 735,48 тыс.,руб

Сумма амортизационных отчислений найдена по формуле:

$$Am = Co * Na \quad (1)$$

где Co – первоначальная стоимость оборудования.

$A_m = 92 * 0,2 = 18,4$ тыс. руб. Таким образом, получаем, что амортизационные отчисления в нашем случае составят 18,4 тыс., руб. в год.

Торговые точки работают шестидневную рабочую неделю (таблица 11).

Таблица 11 - Режим работы торговых точек

Дни недели	Часы работы
Понедельник	10:00 – 20:00
Вторник	10:00 – 20:00
Среда	10:00 – 20:00
Четверг	10:00 – 20:00
Пятница	10:00 – 20:00
Суббота	10:00 – 20:00
Воскресение	Выходной

Среднее количество покупателей в день составляет 21 человек. Средний чек покупки 700 рублей. Месячная выручка составит 765 тыс. руб. с двух точек продаж. Годовая выручка составит 9180,0 тыс. руб.

Для оценки эффективности проекта необходимо рассчитать денежные потоки сроком на три года при наиболее вероятном прогнозе доходов продажи полуфабрикатов. Рассчитаем эффективность проекта. NPV рассчитывается как разница между продисконтированными денежными притоками (Pt) и оттоками (Ot) по текущей (операционной) и инвестиционной видам деятельности за весь период реализации проекта. Ставку дисконтирования примем равной 20 %, тогда чистая приведенная стоимость инвестиций будет равна:

$$NPV = 354,25 / (1+0,2)^1 + 354,25 / (1+0,2)^2 - 168 = 295,21 + 246,01 - 200 = 121,22 \text{ тыс. руб.}$$

Проект считается эффективным, если его приведенная стоимость больше 0. $NPV \geq 0$ – разрабатываемый нами проект считается эффективным.

Рассчитаем индекс доходности (PI) – это отношение текущей стоимости будущих чистых денежных потоков по проекту к текущей оценке инвестиционных затрат.

$$PI = \frac{NPV+I_0}{I_0} \quad (2)$$

$$PI = 121,22+420/420= 122,22$$

что свидетельствует, что на каждый вложенный рубль инвестиций приходится 122,22 руб. дохода.

Срок окупаемости (PBP) – период возврата инвестиций, то есть количество лет, в течение которых чистый доход возмещает инвестиционные затраты:

$$PBP = \frac{I}{\text{ЧП}} \quad (3)$$

$$PBP= 420,00/354,25=1,2 \text{ года}$$

Простая норма прибыли рассчитывается по формуле:

$$SRR = \frac{\text{ЧП}}{I} \quad (4)$$

$$SRR=354,25/420*100\%=84 \%$$

Сведем основные показатели проекта и оценим его эффективность (таблица 12).

Таблица 12 - Оценка эффективности проекта

Показатель	Величина показателя
планируемая выручка, тыс. руб	9 180,00
единовременные затраты, тыс. руб.	420,00
текущие затраты, тыс.руб.	8 825,75
общие затраты по проекту, тыс. руб.	8 993,75
чистая прибыль, тыс.руб.	354,25
ставка дисконтирования, %	20
чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	121,22

Окончание таблицы 12

Показатель	Величина показателя
индекс доходности (PI), руб.	122,22
простая норма прибыли, SRR, %	84
срок окупаемости проекта	1,2

Исходя из расчетов можно сделать вывод, что чистый дисконтированный доход на конец реализации проекта положительный и составляет 121,22 тыс., руб. при норме дисконта равного 20% является эффективным. Период окупаемости проекта составил 1,2 года, соответственно сумма инвестиционных и других расходов, связанных с осуществлением проекта будет покрыта суммой дохода от проекта. PI (индекс доходности) составляет 122,22 это свидетельствует, что на каждый вложенный рубль инвестиций приходится 122,22 руб. дохода. Вложения в проект являются экономически эффективными, так как выполняются основные условия эффективности инвестиционных проектов. Таким образом, разработка бренда ИП Абраменко М.А. позволяет увеличить прибыль организации.

Таблица 13 – Отчет о движении денежных средств Cash Flow (тыс. руб.)

Статья	2017 год (3мес.)	2018 год	2019 год	2020 год
Поступления от продаж	1 890,00	13 940,00	16 400,00	16 920,00
Затраты на закупки	1 652,00	8 645,00	10 049,81	9 913,48
Выплаты персоналу по заработной плате	663,00	2 652,00	2 652,00	2 652,00
Прочие выплаты	170,944	683,776	683,776	683,776
Выплата налогов	312,30	1 249,20	1 249,20	1 249,20
Денежный поток от операционной деятельности	-908,24	710,02	1765,21	2 421,54
Приобретение основных средств	100,00	0	0	0
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-100,00	0	0	0

Окончание таблицы 13

Статья	2017 год (3мес.)	2018 год	2019 год	2020 год
Поступление кредитов	1 200,00	0	0	0
Погашение кредитов	125,30	568,18	506,53	0
Выплаты процентов по займам	57,93	164,72	43,14	0
Собственный капитал	21,00	0	0	0
Денежный поток от финансовой деятельности	1 037,77	-732,90	-549,67	0
Денежный поток за период	29,53	-22,88	1 215,54	2 421,54
Баланс наличности на начало периода	0	0	6,65	1 222,19
Баланс наличности на конец периода	29,53	6,65	1 222,19	3 643,73

Таким образом, выбранная структура финансирования позволит оптимально сочетать заемный и собственный капитал. Баланс наличности на конец каждого периода положителен, что говорит о правильном построении плана финансирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель брендинга – создать уникальную, запоминающуюся и узнаваемую торговую марку, которая по своей внешней форме, внутреннему содержанию и информационному послы, максимально соответствует интересам целевой аудитории, отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается им отчетливо, целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве продукции/услуг и вызывает желание приобрести (сделать покупку, совершить заказ). Осуществляя создание бренда, важно соблюсти единство всех элементов и составляющих торговой марки, от названия и визуализации образа, до смыслового наполнения и корпоративной этики. Они должны дополнять друг друга, быть взаимосвязанными.

При написании выпускной квалификационной работы были изучены теоретические аспекты разработки проекта выведения нового бренда на рынок и его основные этапы, также проведен анализ деятельности ИП Абраменко М.А.

По результатам PEST-анализа были выявлены факторы, положительно влияющие на деятельность ИП Абраменко М.А: тенденции образа жизни, рекламные возможности, развитие интернет-технологий. Также были изучены отрицательные факторы: экономические (инфляция, рост безработицы), законодательство по технологиям и доступ к ним, мнение и отношение к продукту.

Сопоставляя сильные стороны и возможности, можно порекомендовать предприятию следующее: делать акцент на широком ассортименте для привлечения потребителей и оптовых покупателей. При соотнесении слабых сторон и возможностей выявляется вероятная помеха при увеличении объема продаж – неяркая упаковка. При проведении анализа также была выявлена самая большая угроза для предприятия – уменьшение занимаемой доли рынка. Большое количество прямых и косвенных конкурентов при активном

продвижении своей продукции могут помешать предприятию, занять желаемую долю и даже значительно снизить достигнутые показатели.

Таким образом, использование сильных сторон и возможностей, а также учет слабых сторон и влияния угроз позволят предприятию достичь планируемой доли рынка, укрепив свои позиции.

Основными сегментами на рынке полуфабрикатов в г. Красноярск являются: холостяки, молодые пары, пенсионеры, студенты, домохозяйки, деловые женщины.

Был разработан план мероприятий по выведению нового бренда полуфабрикатов на рынок г. Красноярск:

1. Провести маркетинговые исследования;
2. Разработать название бренда;
3. Разработать фирменный стиль продукции;
4. Вывести бренд «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюсы

на рынок г. Красноярск.

Данные мероприятия позволят предприятию ИП Абраменко М.А.:

- создать сильный бренд, для выхода на рынок г. Красноярска;
- повысить конкурентоспособность;
- увеличить объем продаж.

Город Красноярск был выбран для выведения нового бренда вследствие того, что в Красноярске есть возможность зайти на рынок, так как целевая аудитория в этом городе является достаточно разнообразной и находящейся в постоянном поиске своего продукта.

Конкурентные преимущества продукции «Натуральные полуфабрикаты села Новобирилюсы»:

1. Производство полуфабрикатов осуществляется в экологически чистом районе – за последние года экология значительно ухудшилась в Красноярске и, проживая, в постоянном режиме черного неба для населения фактор экологии стал очень важен;

2. Состав продукции является полностью натуральным – в связи с тем, проблема ожирения на данный момент является актуальной, покупатели заостряют внимание на ингредиентах продукции;

3. Производство продукции территориально находится в Красноярском крае – для населения важно развитие родного края и выход нового бренда на рынок потеснит продукцию других регионов.

Проведя финансовый анализ можно сделать вывод, что чистый дисконтированный доход на конец реализации проекта положительный и составляет 121,22 тыс., руб. при норме дисконта равного 20% является эффективным. Период окупаемости проекта составил 1,2 года, соответственно сумма инвестиционных и других расходов, связанных с осуществлением проекта будет покрыта суммой дохода от проекта. PI (индекс доходности) составляет 122,22 это свидетельствует, что на каждый вложенный рубль инвестиций приходится 122,22 руб. дохода. Вложения в проект являются экономически эффективными, так как выполняются основные условия эффективности инвестиционных проектов. Таким образом, разработка бренда ИП Абраменко М.А. позволяет увеличить прибыль организации.

Проведенный финансово-экономический анализ говорит о том, что представленный проект может быть реализован с достаточно высокой эффективностью и окуплен через 1,2 года при вложении инвестиций стоимостью в 1 200 тыс. рублей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер ; перевод с английского С. А. Старов, Д. Л. Волков, Т. Л. Клемина, А. Л. Загорский. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008;
2. Аньшин В.М., Ильина О.Н., Управление проектами. Фундаментальный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры вузов по направлению подготовки "Менеджмент": Москва; 2013;
3. Аньшин В.М. Исследование методологии и факторов ценностно-ориентированного управления проектами в российских компаниях (часть 1) В.М. Аньшин // Управление проектами и программами. – 2014;
4. Балашов А.И. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата/ А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тизонова и др. – Люберцы: Юрайт,2016;
5. Бекетов Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия/ Маркетинг в России и за рубежом — 2011;
6. Беляева С.А. Роль планирования в процессе управления инновационными проектами/ С.А. Беляева // Организатор производства. – 2014;
7. Боровских О.Н. Особенности построения системы управления проектами в проектных организациях/ О. Н. Боровских // Российское предпринимательство. – 2014;
8. Бухаркова О.В. Управление продажами: учебник / О.В.Бухаркова. - СПб: Речь, 2013;
9. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.С. Наумов. - М.: Гардарики, 2011;
10. Воропаев В.И. Функциональные модели управления проектной деятельностью для разных заинтересованных сторон/ В.И. Воропаев, Я.Д. Гельруд, О.А. Клименко // Управление проектами и программами. – 2014;

11. Ганчин В.В. Роль проектного управления в инновационном развитии электроэнергетики в Российской Федерации / В.В. Ганчин // Экономика и управление: рос. науч. журн. – 2014;
12. Годин А. М. Маркетинг: учебное пособие/ А. М. Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013;
13. Гончаренко, С.С. Управление проектами/ С.С. Гончаренко // Управление качеством. – 2014;
14. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: практическое руководство / пер. с англ. – М.: ДИС, 2010;
15. Дульзон А.А. Управление проектами: учебное пособие / А.А. Дульзон; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010;
16. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие / Н.Л. Зайцев. -М.: Инфра-М, 2014;
17. Ивасенко А.Г. Управление проектами: учебное пособие для студентов / А.Г. Ивасенко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009;
18. Ильина О. Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие: монография / О. Н. Ильина. - М.: ИНФРА - М: Вузовский учебник, 2011;
19. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012;
20. Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие / С. В. Карпова. — Москва: КноРус, 2008;
21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Филип Котлер; под ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. Д. Раевская. — 2-е издание. — Санкт Петербург: Питер, 2006;
22. Кузнецов А.А. Процессное управление проектами на предприятии / А.А. Кузнецов // Менеджмент сегодня. – 2014;

23. Куперштейн В.Г. Microsoft Project 2010 в управлении проектами: учебное пособие для студентов / В.Г. Куперштейн. - СПб: БХВ-Петербург, 2013;
24. Лапыгин Ю.Н. Оценка эффективности проектного управления/ Ю.Н. Лапыгин // Экономический анализ: теория и практика. – 2014;
25. Масленникова О.А., Годин М.А., Инструменты современного маркетинга, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014;
26. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. М. /Основы менеджмента: Дело, 1997;
27. Назайкин А.Н. Брендинг: понятие, цель, процесс / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин, 2016;
28. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. — Москва: Экономистъ, 2005;
29. Павлов А. Н. Управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОК: изложение методологии и опыт применения/А. Н. Павлов. – 2012;
30. Панкрухин А.П. Бренды и Брендинг, Практический маркетинг №4(170), 2011;
31. Попов Ю.И., Управление проектами: учебное пособие/ Ю. И. Попов, О. В. Яковенко; Ин-т экономики и финансов "Синергия". 2010;
32. Попов, Ю.И. Управление проектами: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений / Ю.И. Попов. – М.: ИНФРА-М , 2012;
33. Романова М.В. Управление проектами: Учебное пособие/М.В. Романова. – М.: ИД Форум, НИЦ Инфра – М, 2013;
34. Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции; Ульяновск: УлГТУ, 2009;
35. Рябова А.И. Брендинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки Менеджмент. – Саратов, 2013;
36. Соломатина А.Н., Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли– СПб: Питер, 2010;

37. Сооляттэ А.Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика: Учебник/А. Ю. Сооляттэ. 2012;
38. Туккель И.Л. Управление инновационными проектами: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Инноватика" / И.Л. Туккель. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012;
39. Уланов С.В. Анализ рисков при управлении инвестиционными проектами/ С.В. Уланов // РИСК : ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013;
40. Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании: учебное пособие по дисциплине, специализации, специальности "Менеджмент организации". – М. – СПб. [и др.] : Питер , 2011;
41. Шведина, Е. Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом/ Е. Б. Шведина // Экономические науки: научно-информационный электронный журнал. — Ростов н/Д.: 2011;
42. Юрьева Т.В. Управление проектами и приоритетными программами / Т. В. Юрьева // Экономический анализ. – 2012;
43. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг.; Учебно-методический комплекс, Москва; 2011;
44. Ципес, Г.Л. Внедрение управления проектами: заблуждения, риски, иллюзии / Г.Л. Ципес // Управление проектами и программами. - 2013.

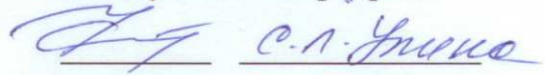
Электронные ресурсы

45. <http://lib.krasu.ru>.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и природопользования
институт
Менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



« 20 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - Менеджмент

38.03.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта выведения нового бренда полуфабрикатов
на рынок г. Красноярска

Руководитель



канд. экон. наук, доцент А.А. Казаков

Выпускник



А.Д. Еремина

Красноярск 2017