

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»**

На правах рукописи

**Мартасов Денис Алексеевич**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ  
ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ-  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
профессор Л.А. Данченко

Москва – 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БRENДАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ</b> .....	11
1.1 Теоретические аспекты и сущность товарного бренда. Социализация как направление развития бренд-менеджмента на рынке потребительских товаров.....	11
1.2 Управление брендом: принципы, стратегии и условия реализации.....	30
1.3 Система управления товарным брендом компании и направления её совершенствования.....	43
<b>ГЛАВА 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ БRENДОМ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ)</b> .....	55
2.1 Особенности маркетингового исследования как этапа бренд-строительства на рынке готовых замороженных продуктов.....	55
2.2 Исследование структуры и товародвижения на рынке готовых замороженных продуктов мясопереработки.....	65
2.3 Исследование факторов спроса на рынке готовых замороженных продуктов мясопереработки. Модель потребительского выбора бренда.....	78
<b>ГЛАВА 3 ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БRENДОМ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ)</b> .....	105
3.1 Формирование платформы товарного бренда компании-производителя...	105
3.2 Разработка ценностного предложения товарного бренда производственной компании для персонала каналов распределения на основе бренд-платформы.....	117

3.3 Разработка стратегии коммуникации производственной компании на основе платформы товарного бренда.....	133
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>149</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>163</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>185</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>190</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.....</b>	<b>227</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Участие России в мировой экономической системе, а также стратегическая цель импортозамещения обуславливают необходимость повышения конкурентоспособности отечественных товаров. На рынке продуктов питания эта задача приобретает стратегическую и социальную значимость.

Одной из наиболее эффективных маркетинговых технологий, повышающих конкурентоспособность продуктов питания, является брендинг, способствующий формированию и поддержанию спроса и лояльности потребителей к товарам компаний. Высокая потребность в маркетинговом управлении брендами на рынке продуктов питания определяется их значительным ассортиментом и интенсивностью товарооборота, объёмом покупок и максимальной зависимостью от предпочтений потребителя.

Особенно высокой представляется зависимость результатов экономической деятельности компании от решений в области бренд-менеджмента для относительно новых сегментов российского рынка продуктов питания, характеризующихся низкой степенью идентификации потребителями границ товарной категории, к которым относится рынок готовых замороженных продуктов. В настоящее время российские компании, работающие в этом сегменте, уже реализуют такие процедуры бренд-менеджмента, как формирование идентичности бренда, построение его архитектуры, разработка комплексных программ по продвижению бренда. При этом существенными остаются проблемы дифференцированного позиционирования товарных категорий, гармонизации бренд-менеджмента в каналах товародвижения, учёта отраслевой и отечественной специфики в управлении брендами, что определяет актуальность темы и направление исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Исследование базируется на публикациях известных российских и зарубежных авторов в области управления брендом. Проблемам структуры бренда и влияния его элементов на потребителя

посвящены работы таких исследователей, как Н.О. Васильева, М. Линдстром, А.П. Репьев, К. Робертс. Вопросам социально-экономической роли брендинга посвящены труды А.Н. Андреевой, А.М. Бадина, Л.Н. Богомоловой, Т. Веблена, Л.А. Данченко, Д. Дирлава, С. Крейнер, М. Линдстрома и др.

Основы теории потребностей и мотивации, использованные в качестве методологической базы исследования проблем выбора товарной категории, разрабатывали Т. Веблен, А. Маслоу, Д. Мизес, Г. Спенсер, Дж. Уотсон, Й. Шумпетер и др. Вопросы организации и проведения маркетинговых исследований были рассмотрены такими учеными, как И.К. Беляевский, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Л.А. Данченко, А.В. Коротков, Д.Д. Костоглодов, Н.К. Малхотра, Р.Р. Сидорчук и др. Теорию совместного создания ценности разрабатывали М. Акак, С. Варго, М. Кришнан, П. Маглио, К. Прахалад, А. Пэйн, В. Рамасвани., К. Сторбак, П. Фроу и др.

Теоретические и методологические вопросы управления брендами нашли отражение в работах таких отечественных и зарубежных авторов, как Д. Аакер, Т. Гэд, Д. Дирлав, С. Карпова, Ф. Котлер, С. Крейнер, Й. Кунде, А.А. Мешкова, В.В. Никишкин, Э. Райс, К. Робертс, Д. Траут, О.А. Третьяк, С. Уолтон и др. Технологии бренд-менеджмента, ориентированные на формирование сильного бренда, рассмотрены в работах Е.Н. Голубковой, Р. Каплана, М.В. Конышевой, Н.К. Моисеевой, Д. Нортон, М.Э. Сейфулаевой, И.И. Скоробогатых, Б.А. Соловьёва, Л. Чернатони, И.В. Широценской и др. Практика применения инструментов бренд-строительства представлена в публикациях О.Н. Алкановой, Й. Кунде, Й. Леефланга, Л. Мамлеевой, Б.В. Мусатова, В. Перция, И.И. Скоробогатых, С.А. Старова и др. Исследование проблем брендинга производителей потребительских товаров осуществляли следующие ученые: И.Б. Бабленков, М.М. Ванифатова, Е.И. Власова, А.М. Годин, О.В. Гусева, А.А. Дмитриев, Н.С. Добробабенко, В.Н. Домнин, М. Дымшиц, В.Г. Кисмерешкин, М.О. Макашев, З.М. Макашева, И.Я. Рожков и др.

Проблемы и перспективы развития мясоперерабатывающей промышленности отражены в научных трудах М.Б. Кузьмичевой, Д.Б. Маламуда, М.Л. Мамиконяна, С.С. Милаевской, Р.Р. Сидорчука и др.

Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования показал, что, несмотря на большое количество работ по брендингу, остаются недостаточно изученными вопросы моделирования процессов и оценки показателей управления брендом, брендинга продукции в сегментах рынка с низкой степенью потребительской идентификации границ товарной категории, интеграции процессов для всех участников товародвижения, а также адаптации исследовательской теории и практики к задачам бренд-строительства. Данный факт определил постановку цели и задач исследования.

**Цель и задачи.** Цель диссертационного исследования заключается в совершенствовании системы маркетингового управления товарным брендом компании-производителя на стадии развития товарной категории (на примере готовых замороженных продуктов мясопереработки (ГЗПМ)).

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1) систематизировать подходы к определению понятий в области брендинга компаний, выявить и охарактеризовать современные направления развития бренда и брендинга на рынке потребительских товаров;

2) охарактеризовать структуру рынка ГЗПМ, основные каналы и субъекты товародвижения, взаимосвязи между ними, возможности интеграции для продвижения товарного бренда производителя;

3) предложить и апробировать методику проведения маркетинговых исследований и сегментации рынка ГЗПМ, ориентированных на цели бренд-менеджмента;

4) разработать модель покупательского выбора бренда новой товарной категории (на примере ГЗПМ);

5) предложить принципы формирования платформы товарного бренда компании-производителя, создать на её основе комплексный подход к управлению брендом новой товарной категории (на примере ГЗПМ).

**Объектом исследования** являются компании – производители ГЗПМ.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, формирующиеся в процессе управления товарным брендом компании-производителя (на примере ГЗПМ).

**Теоретической и методической базой** исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области маркетингового управления брендами, теории потребностей и мотивации, маркетинговых исследований продовольственного рынка, изучения проблем мясоперерабатывающей промышленности. В качестве методологической основы были использованы концептуальные положения логики и теории систем, методы моделирования и экспертных оценок, методы количественных маркетинговых исследований (CAWI и CATI), стратегического и маркетингового анализа.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили нормативные акты Российской Федерации, данные исследований: «Domino» компании «TNS-Россия», «Анализ рынка мяса птицы в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг.» компании «BusinesStat», «Анализ рынка мяса» компании «MEATINFO», «Изучение здоровья брендов в категории «готовые замороженные продукты, требующих только разогрева в микроволновой печи» компании «ФДФ – маркетинговые исследования», «Замер маркетинговых индексов бренда «Горячая штучка» по итогам рекламной кампании в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород», компании «Online Market Intelligence (ОМІ)», интернет-ресурсы, экспертные оценки, результаты авторских исследований и разработок.

**Область исследования** соответствует паспорту научных специальностей ВАК Минобрнауки России по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п. 9.26 – Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом; п. 9.12 – Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

**Научная новизна** представленной диссертационной работы заключается в разработке и научном обосновании принципов и методов управления брендом продуктов питания в товарной категории с низким уровнем идентификации границ потребителями и персоналом каналов распределения на ранней стадии жизненного цикла (на примере ГЗПМ).

**Основные результаты** исследования, составляющие его научную новизну и полученные лично автором:

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в области управления брендом в направлении интеграции роли потребителей, персонала компании-производителя и субъектов канала распределения в процессе совместного создания ценности бренда. Предложены принципы совершенствования системы управления товарным брендом новой категории компании-производителя.

2. Разработан алгоритм исследования рынка для целей бренд-строительства компании-производителя, учитывающий взаимосвязи участников рынка и особенности маркетинговых задач при внедрении бренда новой категории в каналы распределения (на примере ГЗПМ).

3. Предложен аналитический подход к сегментации потребителей товаров категории с низким уровнем потребительской идентификации границ, особенностью которого является комбинирование социально-демографического, поведенческого и психографического критериев.

4. Разработана модель потребительского выбора бренда товарной категории с низкой степенью идентификации границ с учётом поэтапного воздействия на потребителя в точках контакта с товарной категорией.

5. Предложен усовершенствованный алгоритм разработки бренд-платформы компании-производителя, особенностью которого являются этапы определения границ товарной категории и формирования маркетинговых коммуникаций для различных категорий персонала каналов товародвижения.

**Практическая значимость** результатов работы заключается в разработке рекомендаций в части создания и управления товарными брендами. Результаты исследования могут быть использованы Ассоциацией брендинговых компаний

России, отраслевыми профессиональными ассоциациями и фондами, компаниями – производителями готовых замороженных продуктов для создания, управления и содействия развитию брендов на отечественном рынке.

Положения исследования могут быть использованы в учебном процессе для подготовки бакалавров и магистров в области управления маркетингом, управления брендом и товарной политики.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационной работы были доложены, обсуждены и получили положительную оценку на 8 международных и российских научно-практических конференциях (2008-2017 гг.). Среди них: «Императивы бизнеса» (г. Кемерово, 2017 г.), «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» (г. Москва, 2016 г.), «Региональный маркетинг» (г. Ярославль, 2016 г.), «Ценности и интересы современного общества» (г. Москва, 2015 г.), «Маркетинг России» (г. Москва, 2014 г.), «Маркетинг и современность» (г. Москва, 2014 г.), «Перспективы развития бизнеса региона» (г. Владимир, 2013 г.); «Инновационное развитие российской экономики» (г. Москва, 2012 г.). Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых по дисциплине «Стратегический маркетинг». Отдельные направления диссертационной работы внедрены и используются в практической деятельности холдинга ЗАО «АБИ Продакт» (справка о внедрении от 10.11.16).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 19 научных работ общим объёмом - 26,96 п.л. (авторских - 11,24 п.л.), в том числе 7 статей – в рецензируемых научных изданиях.

**Структура и объём диссертации.** Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 250 наименований, 3 приложения. Основная часть диссертации выполнена на 158 страницах, содержит 25 рисунков и 29 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи и структура работы, отражена научная новизна и практическая значимость исследования. В первой главе работы «Концептуальные основы управления брендами потребительских товаров» исследованы подходы и направления развития бренд-менеджмента, формализована система управления товарными брендами и обоснована необходимость её совершенствования с учётом актуальных факторов и целей. Во второй главе «Методические подходы к исследованию рынка для целей управления брендом компании-производителя (на примере готовых замороженных продуктов)» предложена методика маркетинговых исследований рынка, адаптированная к целям и задачам бренд-менеджмента, выявлены особенности сегментации и закономерности потребительского поведения на рынке с низким уровнем идентификации товарной категории, а также взаимодействия участников товародвижения, построена карта рынка. В третьей главе «Принципы и инструменты совершенствования системы управления брендом компании-производителя (на примере готовых замороженных продуктов мясопереработки)» предложен и апробирован алгоритм создания бренд-платформы компании-производителя. На основе созданной бренд-платформы представлены принципы и методика разработки ценностного предложения для каналов распределения. В заключении сформулированы основные выводы исследования.

# ГЛАВА 1 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

## 1.1 Теоретические аспекты и сущность товарного бренда. Социализация как направление развития бренд-менеджмента на рынке потребительских товаров

В современном маркетинге брендинг товаров занимает особое место, являясь одним из эффективных инструментов маркетинга для достижения высоких коммерческих и имиджевых результатов с минимальными затратами. Наиболее востребованным брендинг является на рынках потребительских товаров, для которых потребительские восприятия и отношения к брендам особенно важны и многоаспектны. В связи с этим управление брендами включает весь спектр инновационных методов брендинга.

В российской сфере маркетинга не определён единый подход к понятиям «торговая марка» и «бренд». Основной причиной этого явилась неоднозначность перевода термина «Trademark» на русский язык в начале периода становления маркетинга в России в качестве самостоятельного курса и научного направления. Так, представители российского брендинга (В. Тамберг, А. Бадьин) трактуют понятие «торговая марка» как набор идентификационных символов и особенностей товара<sup>1</sup>. Ряд авторов, в частности Е.П. Голубков, не разделяет понятия «торговая марка», «марка» и «бренд», отмечая, что это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Такого же мнения придерживаются В.Г. Кисмерешкин, И.Я. Рожков<sup>2</sup>, М.О. Макашев и З.М. Макашева<sup>3</sup>. Марка включает в свой состав марочное имя,

---

<sup>1</sup> Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М., 2005. С. 17.

<sup>2</sup> Кисмерешкин В. Г., Рожков И. Я. Брендинг. М., 2012.

<sup>3</sup> Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг : Учебное пособие. СПб., 2011.

марочный знак и товарный знак<sup>4</sup>. Идею развивают авторы профессионального сообщества о брендах PowerBranding.ru, рассматривая понятие «торговая марка» в маркетинге как совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке на фоне конкурентов. Торговая марка рождается тогда, когда существует уникальное название товара, разработано уникальное оформление (дизайн) продукта, создан фирменный стиль. При этом товар может быть совершенно стандартизированным<sup>5</sup>.

Бренд – это коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей и вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам<sup>6</sup>.

М.М. Ванифатова, директор исследований компании «Бизнес Аналитика», определяет торговую марку как название, логотип, дизайн продукта, которые придают ему уникальность и позволяют выделять данный продукт в ряду других. Стремясь сохранить уникальность своего изделия, производители регистрируют и защищают права на торговые марки с помощью патентного законодательства<sup>7</sup>. Это определение соответствует определениям иностранных авторов и предполагает использование торговой марки в качестве основного инструмента конкурентной дифференциации производителя и его товаров.

Другие авторы рассматривают понятие «торговая марка» дифференцированно, например, по А.С. Филюрину, торговая марка – это товарный знак, дополненный всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним<sup>8</sup>. Бренд – это прежде всего впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, возникающие у

---

<sup>4</sup> Голубков Е. П. Ещё раз о понятии Бренд // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. – № 2. – С.106-125.

<sup>5</sup> Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. 2015. URL: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>6</sup> Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М., 2013. – С. 46.

<sup>7</sup> Ванифатова М. М. Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. – № 6. – С. 38-46.

<sup>8</sup> Филюрин А. С. Торговые марки. 2015. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm\\_filurin/](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/) (дата обращения: 13.05.2016).

потребителя, когда он видит логотип и упаковку, слышит название или музыкальное сопровождение из рекламных роликов данного бренда<sup>9</sup>. Часто считается, что торговая марка (бренд) несёт информацию о свойствах продукта, его преимуществах, ценности, индивидуальности<sup>10</sup>. Бренд – образ марки товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих продуктов<sup>11</sup>.

Из вышеприведённых определений вытекает общая формула: бренд – это осведомленность о торговой марке + её разнообразные ценности для потребителя. Приведённые формулировки дополняют традиционное понимание торговой марки её ценностью. Е.И. Власова<sup>12</sup>, В.Н. Домнин<sup>13</sup>, А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков<sup>14</sup> солидарны с О.А. Третьяк, которая пишет в своей работе: «В российском бизнесе уже зреет понимание того обстоятельства, что бренд вырастает из товарного знака, он – нечто большее, чем просто товар с особым названием и упаковкой»<sup>15</sup>.

Некоторые практики, например, Л. Мамлеева и В. Перция, игнорируя понятие «торговая марка», используют в работах только термин «бренд»<sup>16</sup>.

Иностранные авторы, например, Т. Гэд, автор книги «4D Брендинг», делают акцент в определении термина на правовом статусе: «Торговая марка – знак права собственности, что-то вроде гаранта. Торговая марка может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни»<sup>17</sup>. О разнице между понятиями «торговая марка» и «бренд» он говорит следующее: «В современном лексиконе делового человека разница между словами «торговая марка» и «бренд» очень важна и показательна.

---

<sup>9</sup> Бренд – это технология или философия?. 2014. URL: <http://www.proreklam.ru/articles/branding/39882-brend-eh-to-tekhnologiya-ili-filosofiya-.html> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>10</sup> Голубков Е. П. Основы маркетинга. М., 2003. С. 551-552.

<sup>11</sup> Багиев Г. Л. Маркетинг. М., 1999. С. 473.

<sup>12</sup> Власова Е. И., Мокроносов А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов. Екатеринбург, 2005.

<sup>13</sup> Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2004.

<sup>14</sup> Годин А. М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг : Учебное пособие. М., 2004.

<sup>15</sup> Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. С. 303.

<sup>16</sup> Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М., СПб., 2007.

<sup>17</sup> Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 17.

Но многие руководители высшего звена совершенно искренне полагают, что торговая марка – то же самое, что и бренд»<sup>18</sup>.

В российском законодательстве понятие «торговая марка» является синонимом понятия «товарный знак», подлежащего регистрации в качестве словесного, изобразительного, комбинированного, звукового или трёхмерного обозначения: «На товарный знак, то есть обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак»<sup>19</sup>. Юридически в России (по Гражданскому кодексу РФ) существует понятие «товарный знак», который определяется в качестве средства индивидуализации продукции (работ, услуг). Согласно Парижской конвенции, товарный знак – неперенный атрибут всякого изделия, разрешенного к продаже. Как говорится в работе Н.О. Васильевой, Е.А. Нечушкина, зарегистрированный товарный знак является барьером для защиты продукции от подделки в случае недобросовестной конкуренции<sup>20</sup>. Таким образом, «товарный знак» – это юридическое понятие, а «бренд» – маркетинговый термин<sup>21</sup>.

В трактовке термина «торговая марка» мнения западных и российских авторов достаточно близки. Аналогичное определение даётся и в российском законодательстве. Торговая марка – это юридическое по своей сути определение, касающееся зарегистрированного знака, закреплённого за определенным видом продукции, товара или услуги<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 17.

<sup>19</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : [федер. закон : принят Гос. Думой 24 ноября 2006 г. : по состоянию на 31.12.2014 г.]. – М. : Статус, 2008. – С. 202.

<sup>20</sup> Васильева Н. О., Нечушкина Е. А. Недобросовестная конкуренция. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 125-133.

<sup>21</sup> «Бренд» и «Торговая Марка» // Успешный маркетинг. 2015. URL: <http://www.solidmarketing.ru/somas-552-1.html> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>22</sup> Задумов С., Халилова И. «Кристаллизация бренда» или «кристаллизация бреда»: тернистый путь продвижения торговой марки до уровня бренда // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 42-47.

Представление исследователей о сущности бренда менялось по мере развития маркетинга. Когда продукт был приоритетным элементом бизнеса, а бренд был всего лишь значком или символом, украшающим продукт и идентифицирующим его, Ф. Котлер дал следующее определение бренда: «Бренд – это имя, знак, символ, рисунок или комбинация названных компонентов, предназначение которых – идентификация принадлежности товаров или услуг к определенной группе производителей и их дифференциация от конкурентов»<sup>23</sup>. Это определение отражает понимание бренда именно в то время, когда в фокусе исследователей и бизнесменов был физический продукт. С развитием бизнеса менялись и взгляды на бренд. Вот более позднее определение Р. Коха: «Бренд – это визуальный символ и (или) имя, которые даны товару или услуге организации и которые позволяют отличить его от конкурирующих товаров и заверяют потребителей в том, что качество товара будет неизменно высоким»<sup>24</sup>. По сравнению с приведенным выше определением Ф. Котлера, у бренда появляется дополнительная коммуникативная функция: через него производитель даёт некое обещание потребителю, заверяя его в определённом уровне качества товара.

Одно из наиболее полных определений сформулировано Т. Филипповой: «Бренд – это создание взаимно признанных отношений между поставщиком и покупателем, которые выходят за рамки отдельных сделок или участников»<sup>25</sup>. Фокус ещё больше сместился с товара к отношениям участников рынка вокруг него. Мысль развил Л. Чернатони: «Бренд – это активный участник любых межличностных отношений, будь то отношения между потребителем и брендом, сотрудником и сотрудником, сотрудником и потребителем или сотрудником и акционерами. Любые несоответствия между заявленными корпоративными ценностями и тем, как они проводятся в жизнь, немедленно выразятся в несоответствии между реальной ценностью бренда и отношением к нему

---

<sup>23</sup> Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. СПб., 2004. – С. 10-20.

<sup>24</sup> Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. СПб., 1999.

<sup>25</sup> Филиппова Т. Бренды // Каталог Москва. 2012. URL: [http://www.katalog-moscow.ru/article\\_p2\\_a67.html](http://www.katalog-moscow.ru/article_p2_a67.html) (дата обращения: 13.05.2016).

потребителей и акционеров»<sup>26</sup>. Ценности, на которых построен бренд, должны быть основными для корпоративной культуры компании, стандартов внутреннего и внешнего взаимодействия. Эта концепция нашла отражение в книге Й. Кунде, который ввел в обиход новый термин «корпоративная религия», то есть корпоративную культуру, построенную вокруг ценностей бренда: «Только обладая сильным духом, компания может достичь сильной позиции на рынке. И не обманывайте себя, именно позиция бренда в конечном счёте решает успех компании или его отсутствие»<sup>27</sup>.

Бренд стал мощным инструментом бизнеса по дифференциации товара на перенасыщенном рынке, где масса производителей выпускают однотипные товары, а информационный шум очень высок. Сейчас большое внимание уделяется психологическому аспекту бренда. Как считают С. Крейнер и Д. Дирлав, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определёнными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счёте, вам придётся его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд»<sup>28</sup>. Этот подход характеризует современное понятие «бренда» для рынков товаров массового спроса с высоким уровнем стандартизации.

В условиях современного рынка активно развиваются теории, в которых главная роль в формировании бренда отводится эмоциям потребителей. Так, М. Линдстром утверждает: «Сам бренд стал для потребителя более веским аргументом в пользу покупки, чем физические параметры продукта»<sup>29</sup>. Он говорит о необходимости выходить за границы модели создания визуального и звукового восприятия брендов и создавать эмоциональные связи между брендом и потребителем через все человеческие органы чувств. С автором идеи согласен

---

<sup>26</sup> Филиппова Т. Бренды // Каталог Москва. 2012. URL: [http://www.katalog-moscow.ru/article\\_p2\\_ab7.html](http://www.katalog-moscow.ru/article_p2_ab7.html) (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>27</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. СПб., 2002. – С. 18.

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Линдстром М. Чувство бренда. М., 2006. – С. 17.

Ф. Котлер: «Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия потребителей с этим брендом. Помимо визуального образа целесообразно включать в рекламный ролик ещё и звуковой образ продукта или услуги»<sup>30</sup>. «Кроме того, для получения ещё большего эффекта имеет смысл задействовать и другие каналы чувственного восприятия, такие как вкус, обоняние, осязание»<sup>31</sup>.

Есть достаточно много работ по интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК) российских авторов, в которых показаны возможности и примеры совместного использования различных коммуникационных инструментов. Среди отечественных авторов следует отметить работу Е.Н. Голубковой и И.П. Широченской<sup>32</sup> по применению ИМК.

Популярна в настоящее время концепция К. Робертса, утверждающая, что понятие «бренд» устарело и он должен превратиться в «Lovemark». Слово образовано по аналогии с «Trade Mark», что переводится как «торговая марка», однако первая часть названия означает «любовь». Автор полагает, что необходимо создавать такие эмоциональные взаимоотношения между брендом и потребителем, которые можно охарактеризовать как загадочные, чувственные, интимные<sup>33</sup>. Однако у данной концепции в маркетинговой среде есть и противники. Так, А.П. Репьев утверждает, что «решение о покупке принимается и разумом, и эмоциями, но редко только одними эмоциями или только одним разумом. С сотнями тысяч продуктов человека не связывают вообще никакие эмоции, в лучшем случае он просто знает об их существовании»<sup>34</sup>.

Таким образом, существуют различные подходы к определению бренда, систематизация которых приведена в таблице 1.1.

---

<sup>30</sup> Линдстром М. Чувство бренда. М., 2006. С. 202.

<sup>31</sup> Там же. – С. 203.

<sup>32</sup> Широченская И. В., Голубкова Е. Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций // Экономика и экономические науки. – 2015. – № 6. – С. 105-120.

<sup>33</sup> Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. М., 2005. – С. 128-134.

<sup>34</sup> Репьев А. Рецензия на книгу «BRANDSense. Чувство бренда» Мартина Линдстрема. 2015. URL: <http://www.repiev.ru/recenz/Brand-Sense.htm> (дата обращения: 13.05.2016).

Таблица 1.1 – Подходы к определению бренда

Название подхода	Суть подхода	Представитель
Идентификационный подход	Бренд – идентификация принадлежности товаров к определенной группе производителей и их конкурентной дифференциации <sup>35</sup>	Ф. Котлер
Качественный подход	Бренд заверяет потребителей в том, что качество товара будет неизменно высоким (по сравнению с конкурентами) <sup>36</sup>	Р. Кох
Корпоративный подход	Бренд – активный участник любых межличностных отношений между потребителем и брендом, сотрудником и сотрудником, сотрудником и потребителем, сотрудником и акционерами <sup>37</sup>	Л. де Чернатони
Ценностный подход	Ценности бренда – главный элемент корпоративной культуры <sup>38</sup>	Й. Кунде
Декларативный подход	Бренд – это обещание потребителю, товар – это реализация обещания <sup>39</sup>	С. Крейнер, Д. Дирлав
Эмоционально-чувственный подход	В основе формирования бренда – чувства и эмоции <sup>40</sup> . Необходимость в эмоциональных взаимоотношениях между брендом и потребителем <sup>41</sup>	М. Линдстром, К. Робертс

Источник: составлено автором на основе анализа и обобщения работ, представленных в таблице авторов.

Систематизация подходов позволила сделать вывод о том, что все они имеют обоснование для применения в различных специфических условиях рынка и создают широкий спектр возможностей для специального выбора, оптимального для целей каждого исследования. Так, в условиях перенасыщенного рынка однотипных товаров с интенсивной рекламой наибольший успех принесёт ценностный подход; для рынков товаров массового спроса с высоким уровнем стандартизации – декларативный подход.

Однако следует признать, что в научной литературе практически не представлены подходы, интегрирующие выявленную многоаспектность современного бренда. Кроме того, в ходе исследования установлено, что в теории управления брендом практически не отражаются вопросы восприятия бренда и

<sup>35</sup> Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб., 2015.

<sup>36</sup> Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию. – СПб., 2003.

<sup>37</sup> De Chernatony L., McDonald M. Creating powerful brands. Elsevier, 2011.

<sup>38</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. СПб., 2002.

<sup>39</sup> Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. – СПб., 2004.

<sup>40</sup> Линдстром М. Чувство бренда. М., 2006.

<sup>41</sup> Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. М., 2005.

участия в его регулировании со стороны персонала компании-производителя и субъектов каналов распределения товара.

Понимание бренда со стороны персонала определяет его поведение при создании и сопровождении бренда на всех этапах товародвижения к потребителю. На практике цели и задачи бренд-строительства, а также ценности бренда доносятся до потребителей самим производителем и посредниками – субъектами каналов распределения. Как было представлено выше, в корпоративном подходе к определению бренда затрагиваются отдельные вопросы восприятия бренда компании (товара) со стороны персонала (кадров), но данный подход не рассматривает первостепенное значение восприятия бренда потребителями продукции, что является характерной чертой брендов на рынке потребительских товаров повседневного спроса.

Базовая идея для интегрированного подхода к понятию бренда, предлагаемого ниже автором, заложена в работе И.И. Скоробогатых, посвященной маркетингу отношений между субъектами рынка: «Наиболее актуальным направлением развития теории маркетинга является концепция совместного создания ценности, основывающаяся на идее участия в этом процессе всех экономических субъектов (акторов), включая самого потребителя»<sup>42</sup>. Под рынком в данной концепции понимаются все субъекты, включая сотрудников компании.

Приведём определение основоположников концепции совместного создания ценности с потребителями К. Прахалада и В. Рамасвани: «Совместное создание ценности представляет собой маркетинговую стратегию, в основе которой лежит взаимодействие компании и потребителей, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного создания дополнительной ценности, при этом ценность для потребителя заключается как в комплексе материальных и эмоциональных выгод, созданных совместно с

---

<sup>42</sup> Скоробогатых И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс». М., 2011. С. 3

компанией, так и в приобретаемом персонализированном опыте, ценность для компании выражается в росте знания о клиенте, на основе которого она может создать лучшее предложение потребительской ценности на рынке»<sup>43</sup>.

Кроме того, среди зарубежных авторов, изучающих концепцию совместного создания ценности, стоит выделить А. Пэйна, К. Сторбака и П. Фроу<sup>44</sup>, С. Варго<sup>45</sup>, П. Маглио и М. Акака<sup>46</sup>.

Концепция совместного создания ценности выдвигает новые роли потребителей, рассматривая их как соразработчиков и даже сопроизводителей нового товара. Данную концепцию используют в той или иной степени как высокотехнологичные компании, такие как Google, Facebook, MySpace, Wikipedia, Amazon.com, так и компании, производящие и продающие товар, например, ИКЕА, «передавшая» своим потребителям часть производственного процесса<sup>47</sup>. Другой пример компании-производителя товаров – The Ponds Institute, входящее в Unilever, занимающееся разработкой персональных рецептов косметических продуктов под пожелания потребителей и специфику их кожи<sup>48</sup>. Реализация концепции совместного создания ценности базируется на результатах, адаптированных к целям бренд-менеджмента маркетинговых исследований, организуемых владельцами товарного бренда. Особенно важно опираться на потребительское восприятие в новых ещё не сформированных сегментах рынка, так как значителен риск ошибочного позиционирования бренда, которое исключит его из процесса потребительского выбора. Программа маркетинговых исследований разрабатывается с учётом специфики товарной категории, в

---

<sup>43</sup> Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М., 2006.

<sup>44</sup> Frow P. Identifying Value Co-Creation Opportunities: A Morphological Approach // European Marketing Academy, 41st Annual Conference. Conference Proceedings. – 2010.

<sup>45</sup> Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 73-106.

<sup>46</sup> Vargo S. L. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective // European Management Journal. – 2008. – № 26 (3). – P. 145-152.

<sup>47</sup> Молчанов А. Н., Молчанов Н. Н. Технопарки – концепция «четвертой спирали» // Инновации. – 2014. – № 7 (189). – С. 43

<sup>48</sup> Кришнан М. С., Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. М., 2011.

которой работает компания-производитель и с учётом особенностей потребительской аудитории, характерной для категории.

Таким образом, архитектура процесса бренд-менеджмента значительно усложнилась. Произошло выделение роли соразработчика как у посредников, так и у потребителей, обладающих разными потребностями и целями, различным уровнем вовлечённости, в соответствии с концепцией совместного создания ценности. Необходимо этим сложным многоуровневым процессом управлять со стороны компании-производителя, учитывая не только возможности, но и риски. Это требует формализации структуры управления брендом, учитывающей многообразие задач и процессов.

Практически все авторы признают, что «бренд» – это нечто большее, чем торговая марка, высшая форма её развития, требующая маркетингового подхода к её содержанию и ценности, а следовательно, и к процессу её создания и управления. Ключевым признаком успеха товарного бренда является его признание потребителем и преимущества относительно конкурентных товарных брендов, поэтому именно маркетинг играет лидирующую роль в процессе как создания спроса и конкурентных преимуществ бренда, проведении маркетинговых исследований, так и создания благоприятных условий продвижения товарного бренда в каналах распределения.

Неразрывная связь маркетингового формирования бренда и управления им, а также результаты обзора существующих подходов к основным понятиям в этой сфере позволили автору предложить определение, отражающее специфику современного маркетингового управления брендами на рынках потребительских товаров: бренд – многопараметрический объект маркетингового управления, формируемый на двух уровнях взаимодействия с рынком:

- потребителем, основанном на потребительской идентификации бренда и предпочтениях с учётом конкурентной дифференциации;

- корпоративном, основанном на совместном создании ценности бренда и отношении к бренду персонала компаний-производителей и каналов распределения.

Данное определение характеризует бренд как социально-экономическое явление, имеющее неразрывную связь с менеджментом, направленным на формирование сильного товарного бренда, ориентированного на потребителей, сотрудников компании, всех участников товародвижения.

Более детально характеристики бренда рассматриваются в его платформе. Бренд-платформа (платформа бренда) с теоретической точки зрения – это особый инструмент для обозначения основных характеристик бренда и проведения позиционирования, позволяющий отстроиться от конкурентов и в дальнейшем эффективно управлять брендом как важнейшим нематериальным активом<sup>49</sup>.

С практической точки зрения, бренд-платформа – это набор утверждений, которые включают миссию и видение бренда, обещание бренда, атрибуты, рациональные и эмоциональные преимущества, ценности и суть бренда. Бренд-платформа используется для того, чтобы в дальнейшем продуктивно управлять брендом, его капитализировать и получать наибольшие выгоды от его существования<sup>50</sup>.

Платформа бренда определяет уникальность и сущность бренда. Обычно это три или четыре существительных, или прилагательных, которые наиболее чётко отражают суть компании или марки. Как правило, половина из них относится к рациональной стороне (доступность, эффективность), другие – к эмоциональной (открытость, оптимизм)<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Платформа бренда // Идеология бренда ОАО "РЖД". 2015. URL: [http://cinet.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=5143](http://cinet.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5143) (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>50</sup> Бренд-платформа // Brains & Brands Komandor. 2015. URL: <http://brains-brands.com/glossary/brend-platforma/> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>51</sup> Кадывкин К. Доступный брендинг для малого бизнеса. 2014. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/74338/> (дата обращения: 13.05.2016).

Бренд-платформа – это понимание, маркетинговое мышление, некое метафизическое понятие, отождествляющее бренд с личностью и с человеком<sup>52</sup>.

В литературе для процесса управления брендом используют ряд терминов: «брендинг», «бренд-строительство», «бренд-менеджмент».

«Брендинг», «брендование» – «нанесение клейма» (от англ. глагола to brand), т.е. концепция, в соответствии с которой компания производит не просто товары, а товары под определёнными марочными наименованиями<sup>53</sup>. В словаре Е.П. Голубкова даётся следующее определение брендинга: «Деятельность по разработке марки продукта, продвижению её на рынок и обеспечению её престижности, а также мониторинг соответствия марки требованиям и уровню её престижности. Мониторинг позволяет измерить степень восприятия марки потребителем с точки зрения её значимости»<sup>54</sup>. Б.А. Соловьёв считает, что задача маркетинга в формировании лояльности потребителей к товарной марке предприятия является «брендингом»<sup>55</sup>. Выделяется подход С.В. Карповой: «Система управления брендами представляет собой процесс брендинга. Брендинг – это творчество, основанное не только на глубоком экономическом знании рынка, но и на знании основных правовых и социально-культурных вопросов»<sup>56</sup>.

Бренд-строительство (brand-building) – это маркетинговый процесс создания сильного бренда, в основе которого лежит использование комплекса маркетинга<sup>57</sup>. В рамках процесса бренд-строительства бренд рассматривается как нематериальный объект с присущими ему определёнными свойствами.

Для описания управления бренд-строительством на предприятии, выбравшем концепцию брендования своих товаров, а также рассмотрения управления процессами создания и поддержания бренд-платформы используется

---

<sup>52</sup> Как создаётся бренд-платформа // Avesta. 2015. URL: <http://avesta-s.uz/uroki-reklamy-ot-avesta/urok-11-kak-sozdaetsya-brend-platforma> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>53</sup> Зотов В. В. Стратегический бренд-менеджмент : Учебное пособие. М., 2011. С. 5-8.

<sup>54</sup> Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь терминов. М., 2012. С. 21.

<sup>55</sup> Соловьёв Б. А. Управление маркетингом. М., 2003. С. 95.

<sup>56</sup> Карпова С. В. Современный брендинг. М., 2011. С. 71

<sup>57</sup> Зотов В. В. Стратегический бренд-менеджмент. М., 2011. С. 5-8.

термин «бренд-менеджмент». Бренд-менеджмент – это сфера деятельности, направленная на применение различного рода маркетинговых техник по отношению к определённым продуктам или брендам с целью повышения лояльности потребителя к товарам и повышения ценности бренда<sup>58</sup>. Термин впервые появился в 1931 г. в компании «Procter&Gamble» как координированное управление брендом с учётом всех аспектов маркетинговой деятельности. По сути, бренд-менеджмент является аналогом термина «управление брендом», который используется в российской научной литературе<sup>59</sup>. Бренд-менеджмент – это процесс, включающий разработку и поддержание маркетинговых мероприятий, направленных на достижение целей, которые поставлены перед марками компании. Цели каждой из марок и принципы взаимоотношений между ними в рамках одной компании описаны в марочной политике.

Марочная политика определяет количество марок компании, ассортиментное наполнение и позиционирование на рынке каждой из них. В марочной политике должно быть отражено взаимное положение марок, если компания предлагает рынку несколько марок. Марочная политика закрепляет за марками ценовой и потребительский сегменты рынка, с целью исключения возможности внутренней конкуренции между марками компании<sup>60</sup>.

В современных условиях действенным фактором управления брендами становится социальная мотивация. Через бренды компании позиционируют ценности, проецируя их на потребителей, а потребители удовлетворяют собственные потребности не только за счёт функций покупаемого товара, но и за счёт целостности его восприятия, которое формируется в процессе брендинга. Потребители через бренды демонстрируют социальный статус и имидж, а также

---

<sup>58</sup> Бренд-менеджмент. 2015. URL: <http://www.advertme.ru/other/bman> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>59</sup> Гусева О. В. Брэндинг. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/index.htm> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>60</sup> Товарная политика компании // Записки маркетолога. 2015. URL: [http://www.marketch.ru/notes\\_on\\_marketing/marketing\\_politics/product\\_policy/](http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_politics/product_policy/) (дата обращения: 13.05.2016).

получают от производителей гарантию качества обслуживания. Основу для дальнейшего развития темы потребностей и мотивации в брендинге заложили своими исследованиями такие известные ученые, как А. Маслоу<sup>61</sup>, Д. Мизес<sup>62</sup>, Г. Спенсер<sup>63</sup>, Дж. Уотсон<sup>64</sup>, Й. Шумпетер<sup>65</sup>.

Развитие бренд-строительства на рынках потребительских товаров основано на социально-экономической кластеризации населения по признаку потребления товаров, охарактеризовать которую предпринимали попытки разные исследователи. По тому, потребителем каких брендов является человек, социум делает выводы о его доходе, статусе, то есть о социальном положении. Так, например, бренды в сегменте люксовых товаров стали признаками или идентификаторами, по которым можно понять, к какому социально-экономическому классу относится его потребитель<sup>66</sup>. Первое значимое исследование на тему демонстративного потребления датировано 1899 годом и связано с работой «Теория праздного класса: экономическое исследование институтов» американского экономиста и социолога Т. Веблена. Суть его концепции заключается в том, что предметы роскоши покупают не из соображений полезности или функциональности, а с целью продемонстрировать обществу свой высокий социальный и материальный статус, в связи с чем он назвал это термином «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*), который прочно закрепился в маркетинговой литературе<sup>67</sup>. Большой вклад в изучение зависимости потребления от социальных предпосылок внёс также

---

<sup>61</sup> Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2014.

<sup>62</sup> Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. Челябинск, 2012.

<sup>63</sup> Спенсер Г. Основания социологии. Данные социологии. Индукция социологии. М., 2013.

<sup>64</sup> Уотсон Дж. Поведение как предмет психологии (бихевиоризм и необихевиоризм) // Хрестоматия по истории психологии. М., 1980. С. 34-44.

<sup>65</sup> Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М., 2007.

<sup>66</sup> Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (Часть 1) // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 77-78.

<sup>67</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С. 6-7.

Х. Лейбенштейн, который выделил три эффекта, стимулирующих потребление<sup>68</sup>: эффект присоединения к большинству (bandwagon effect); эффект сноба (snob effect); эффект Веблена (Veblen effect). Сравнение эффектов представлено в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Сравнение эффектов потребления

Название эффекта	Мотив потребления	Социальное значение	Примеры товарных категорий
Эффект присоединения к большинству	Покупаю то, что покупают все	Подтверждается желание не выделяться из толпы	Еда, сфера моды
Эффект сноба	Я не такой как все, покупаю исключительные товары	Подтверждается статус исключительности	Элитные автомобили, элитные канцелярские товары, элитный алкоголь
Эффект Веблена	Покупаю товар дороже, чем окружающие люди, из «демонстративной праздности»	Подтверждается желание казаться лучше, чем есть на самом деле	Мобильные устройства, отдых на курортах

Источник: составлено автором.

Х. Лейбенштейн ввёл новую классификацию потребительского спроса: функциональный и нефункциональный спрос. К последнему отнесены 3 вида спроса: социальный (включающий 3 приведённых выше эффекта), спекулятивный и нерациональный. Функционирование брендов основано на использовании описанных мотивов потребления. Например, если на рынке роскоши бренды чаще строят на вебленовских мотивах, то на рынке потребительских товаров большинства продуктов питания, к которым относятся и готовые замороженные продукты, – на эффекте «присоединения к большинству» Лейбенштейна.

Как показывают исследования, зарубежные потребители ищут сегодня в приобретаемых товарах и услугах удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души, связанных с желанием улучшить окружающую действительность<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 2000. С. 304-325.

<sup>69</sup> Картаджая Х., Котлер Ф., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М., 2012. С. 8.

Эффективное управление брендом формирует условия поддержания у целевых показателей имиджа бренда, которые могут быть достигнуты за счёт активного участия в благотворительной деятельности, что имеет важное социальное значение, позволяя создавать и поддерживать имидж общественно-полезного субъекта рыночных отношений для производителя, социально ответственного участника социума – для потребителя.

Возрастание активности компании в сфере социального маркетинга порождает принципиально новый тип маркетингового взаимодействия – альянсы бизнеса и некоммерческих организации. Целью подобных альянсов, называемых социально значимыми (cause-brand alliance) или социально-маркетинговыми, выступает «слияние» брендов их участников, позволяющее увязать продукт компании с решением какой-либо полезной для общества проблемы либо добрым делом (good cause). Социально значимый альянс представляет собой формальное или неформальное соглашение между коммерческой фирмой и одной или несколькими некоммерческими организациями, заключаемое для разработки и внедрения маркетинговых программ или деятельности по решению социальной проблемы, важной не только для целевой аудитории, но и для общества в целом<sup>70</sup>. Исходя из принципа социальной дифференциации бренда, коммерческие организации применяют его в целях дифференциации своего рыночного предложения и формирования такого имиджа компании, благодаря которому потребители воспринимали бы её как создающую не только экономическую, но и социальную ценность<sup>71</sup>.

Социальная активность брендов сегодня должна являться неотъемлемой частью системы бренд-менеджмента ещё и потому, что «в современных рыночных условиях во взаимодействие вступают различные субъекты рынка: поставщики, производители, посредники, потребители (традиционная цепочка

---

<sup>70</sup> Маркеева А. В. Формирование и внедрение маркетинговых программ, основанных на социально значимой проблеме. 2011. URL: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94454.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94454.doc.htm) (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>71</sup> Гудилина Е. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 30-34.

ценностей, описанная ещё М. Портером), а также другие субъекты управления, которые обладают рыночной силой и от деятельности которых зависит успех если не всей цепочки ценностей, то отдельных её участников. К таким субъектам относятся финансовые институты, органы государственного, федерального и муниципального управления, субъекты каналов коммуникаций (СМИ, отдельные журналисты), сервисные организации, пул интеллектуально-инновационных субъектов, к которым можно отнести вузы, НИИ, дизайнерские фирмы и пр.»<sup>72</sup>. Таким образом, в сегодняшних условиях наличие вертикальных и горизонтальных взаимоотношений различных субъектов рынка обуславливает необходимость управляемой социальной активности товарных брендов.

Сложность описания социально-экономического влияния брендов обусловлена узостью подходов к исследованию процесса потребления. В книге «К критике политической экономии знака» Ж. Бодрийяр чётко разделяет два подхода к исследованию потребления: первый из них (условно «экономический») рассматривает предметы в терминах потребностей («гипотеза первичности потребительной стоимости»), а второй – («социологический») признает первичность «знаковой меновой стоимости», т.е. определённой культурной составляющей потребления. Не признавая прав первой концепции на существование, Бодрийяр призывает видеть за «явным дискурсом предметов» (теория потребностей и их удовлетворения) фундаментальный социальный дискурс, по большей части бессознательный и получающий своё выражение в социальной демонстрации<sup>73</sup>.

Наличие культурного аспекта в потреблении признано многими исследователями. П. Димаджио, признанный специалист в области социологии культуры, утверждает: «Хозяйственные процессы всегда имеют некую нередуцируемую „культурную“ составляющую». Под хозяйством в данном случае понимаются «институты и отношения производства, обмена и потребления».

---

<sup>72</sup> Розанова Т. П., Скоробогатых И. И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов // Вестник РЭУ. – 2011. – № 1. – С. 67-71.

<sup>73</sup> Бодрийяр Ж. Потребление // Система вещей. М., 1995. С. 164-168.

П. Димаджио находит противоречия в самих экономических постулатах: сама «рациональность» субъекта в экономике – не что иное, как культурная реалья, ошибочно принятая за «природу»<sup>74</sup>.

Социолог А. Бикбов утверждает, что голос социологии и коллективной психологии усомнился в здравости того крайне ограниченного здравого смысла, которым экономисты-теоретики наделили своего рационального потребителя<sup>75</sup>. Другой термин – *Homo sociologicus* – описывает человека «социологического». Человек социологический – человек, социально обусловленный, и мотивации его часто не вполне ясны стороннему наблюдателю, который должен обращать внимание на культурную, знаковую среду, его окружающую<sup>76</sup>.

Таким образом, углубление взаимоотношений с потребителями в культурных и психологических аспектах на фоне уменьшения влияния рациональной мотивации при выборе товара и возрастании иных, психологических мотивов потребления является актуальным направлением развития брендов. Этот процесс является частью общей социализации товарного бренда и процессов управления им.

Приведенный выше анализ позволяет сделать важный для последующего исследования вывод: современный и адаптированный к рынку потребительских товаров подход требует многоуровневости в определении бренда, которая включает не только уровень потребления, но и уровень его формирования и сопровождения персоналом компании и участниками канала распределения, а также требует учёта современной модификации бренда под влиянием возрастающей роли социально-психологических факторов маркетингового управления брендом, расширения сферы исследования бренда в сторону его социализации и дифференциации методов бренд-менеджмента. Таким образом,

---

<sup>74</sup> Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология : электронный журнал. – Том 5. – № 3, 2004. – С. 45.

<sup>75</sup> Бикбов А. Т. Рынки культуры как рынки вкуса и признания // Неприкосновенный запас. – 2004. – 1(33). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/bi9.html> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>76</sup> Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб., 2008. С. 213-214.

процесс управления брендом является сложной системой, включающей в себя множество элементов, оказывающих друг на друга взаимное влияние.

## 1.2 Управление брендом: принципы, стратегии и условия реализации

Вопросы управления брендами на рынках потребительских товаров стали наиболее актуальными и повлияли на организационную структуру компаний во второй половине XX в. К 60 гг. уже около 85 % западных компаний имели в своём штате бренд-менеджеров – профессиональных управляющих бизнес-процессами, связанными с разработкой, продвижением и развитием торговой марки. Как правило, бренд-менеджер отвечает за такие показатели, как объём продаж и уровень рентабельности торговой марки, а также за ряд маркетинговых показателей, таких как уровень осведомлённости и уровень лояльности. В некоторых компаниях бренд-менеджеры также отвечают за качественные составляющие бренда, такие как воспринимаемое качество бренда потребителями и формирование необходимых ассоциаций с брендом.

Самой распространённой структурой маркетинговых подразделений компаний, для которых бренд-строительство является приоритетным бизнес-процессом, долгое время была модель «Procter&Gamble» (1931 г.): во главе каждого бренда должен стоять бренд-менеджер (Рисунок 1.1).

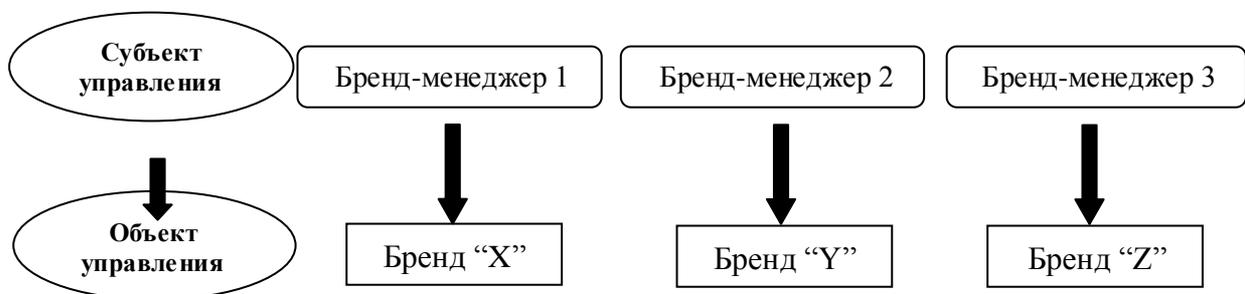


Рисунок 1.1 – Классическая схема управления брендами со стороны бренд-менеджеров

Источник: составлено автором на основе работы Д. Аакера<sup>77</sup>

Такая система требует от бренд-менеджера навыков руководства и внутренней установки на обязательное выполнение работ, а также навыков координации работ и мотивации людей, так как бренд-менеджер не был, как правило, непосредственным руководителем подчиненных специалистов.

В настоящее время популярность классической модели постепенно снижается под давлением актуальных проблем, таких как динамика каналов сбыта, глобализация экономики, увеличение конкуренции в отрасли, агрессивное расширение брендов и сложные структуры брендов. Д. Аакер назвал новую систему моделью бренд-лидерства<sup>78</sup>.

Бренд-менеджер новой системы отвечает не только за тактические вопросы, но и за стратегию и идентичность бренда. Меняется цель бренд-менеджмента: создать капитал бренда, а не просто работать с имиджем. В круг обязанностей бренд-менеджера входит определение направлений разработки новых продуктов и совершенствование имеющихся; координация деятельности подразделений, занимающихся разработкой и производством, дизайном, выработкой марочной политики; определение, какое воздействие марка оказывает на потребителей. Стала актуальной задача определения границ бренда и управления одним из ключевых критериев капитала бренда – ассоциацией с брендом. Это связано как с усложнением архитектуры брендов, работающих в различных категориях, так и с появлением новых товарных категорий, идентификация границ которых является для потребителей затруднительной, особенно если степень вовлечения в категорию невысокая, как, например, в случае с продуктами питания. Методическому подходу к разработке архитектуры бренда на примере многопрофильных компаний посвящена работа В.В. Никишкина<sup>79</sup>. Если ранее такой элемент капитала, как ассоциация с брендом, была важна в основном в

---

<sup>77</sup> Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. С. 18-29.

<sup>78</sup> Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. С. 21.

<sup>79</sup> Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д., Воронова Т. А. Методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании // Практический маркетинг. – 2016. – № 4 (230). – С. 3.

контексте дифференциации бренда от конкурентов, то сегодня зачастую существует ещё одна важная задача – «прикрепить» бренд в сознании потребителя к определённой категории, задав её границы. В данном контексте определяющую роль начинают играть психографические факторы сегментации потребителей, иногда более важную, чем социально-демографические, увеличивается значимость изучения моделей потребительского поведения.

Изменилась система стратегических целей компании, которая совместно с её ресурсами и возможностями рынка определяют цели бренд-строительства. Дуалистичность определения целей заключается в направлении на достижение коммерческой эффективности в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе или на рост марочного капитала.

Универсальным идентификатором успешности управления брендом являются относительные экономические показатели – объём продаж и прибыль. В современных условиях на смену краткосрочным показателям оценки бренда пришли долгосрочные – показатели капитала бренда (brand equity)<sup>80</sup>.

Капитал бренда представляет собой агрегированный показатель, включающий несколько параметров, и является универсальным способом оценки эффективности работы по управлению брендом даже при сравнении аналогичных брендов из различных товарных категорий. Понятие «капитал бренда» ввел в профессиональную терминологию Д. Аакер в 1991 г., оно включает в себя осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и иные его составляющие. При этом осведомленность о бренде обуславливается долей потребителей товарной категории, которая осведомлена о бренде; лояльность определяется долей потребителей бренда, которая продолжит приобретать товар даже при условии, что на рынке появится более выгодный с рациональной точки зрения товар. Воспринимаемое качество – это показатель, выявляемый полевыми методами, он позволяет обнаружить изменения реального уровня качества товара за счёт наличия бренда. Ассоциативный ряд, связанный с брендом, также выявляется полевыми методами.

---

<sup>80</sup> Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. С. 23-24.

В связи с изменениями в рыночной ситуации Д. Аакером было скорректировано (2004 г.) понятие капитала бренда: известность марки, её репутация, дифференцированность, энергия, релевантность, лояльность, растяжимость<sup>81</sup>. Важным становится влияние воспринимаемого качества продукции на репутацию, вводятся новые составляющие вместо ассоциаций с брендом, которые зачастую трудно оценить количественно.

Репутационную составляющую капитала бренда продолжил развивать П. Фаркухар, согласно которому этот аспект представляет собой добавленную ценность для фирмы, торговли и потребителя, которым конкретный бренд наделяет продукт<sup>82</sup>. В основе данного понятия лежат те же отличительные идентификаторы успешности бренда. К. Келлер определяет понятие «капитал бренда» как дифференциальный (характерный) эффект, который знакомство с брендом оказывает на потребительскую реакцию, вызываемую маркетингом этого бренда<sup>83</sup>. В основе идентификации бренда в данном подходе заложено знание бренда (осведомленность) и ассоциации с брендом (имидж бренда).

Сравнительный анализ подходов к определению капитала бренда представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Подходы к определению капитала бренда

Автор	Год	Параметры капитала бренда	Характеристики
Д. Аакер	1991	Осведомленность о бренде, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, иные элементы (патенты и пр.)	Измеримые параметры идентификации оценки эффективности работы
П. Фаркухар	1997	Добавленная ценность, которой бренд наделяет продукт	Ключевое понятие – добавленная ценность
К. Келлер	1998	Дифференциальный (характерный) эффект, который знакомство с брендом оказывает на потребительскую реакцию	Ключевое понятие – дифференциальный эффект – объединяет параметры Аакера
Д. Аакер	2004	Известность марки, репутация, дифференцированность, энергия, релевантность, лояльность, растяжимость	Замена воспринимаемого качества на репутацию, а ассоциации с брендом – на дифференцированность, энергию, релевантность, растяжимость

<sup>81</sup> Aaker D. Brand Portfolio Strategy. Free Press, 2004. P. 150-160.

<sup>82</sup> Farquhar P. The Performance Management and Development Toolkit. Fenman Ltd., 1997. P. 173-175.

<sup>83</sup> Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. С. 70.

Источник: составлено автором на основе анализа и обобщения различных работ авторов, представленных в таблице.

Таким образом, в ходе развития рынков изменялись подходы к бренд-менеджменту. Модель Д. Аакера 2004 г. наиболее востребована, поскольку в ней рассматривается наиболее полный перечень параметров капитала бренда, что обуславливает её использование в настоящем исследовании.

Принципы развития бренд-менеджмента как элемента систем маркетинга и экономики формируются в направлении эволюции их парадигм. Так, в современной экономике активно внедряется новая, холистическая (от греческого слова «холос» – цельность, целостность, единство) парадигма (Э. Бейнхокер)<sup>84</sup>. Она сменяет традиционную логику здравого смысла, построенную на принципе анализа, то есть метода расчленения сложных систем на более мелкие для их изучения и контроля<sup>85</sup>. Это отказ от попыток управлять сложными системами: их нужно признавать и не пытаться перестраивать под себя, а «плыть по течению» с помощью определённого набора инструментов и единого командного духа компании, который выражается в самой главной цели всех работников компании независимо от того, в каком подразделении они работают, – удовлетворять потребности клиентов и делать из них наивысшую ценность для компании.

В современном маркетинге также наблюдается смена парадигм: от физического аспекта – к нематериальному, от организационных блок-схем – к холистическому духу компании. Переход от вертикально интегрированных маркетинговых систем к гибким организационным образованиям отметила в своей работе О.А. Третьяк<sup>86</sup>. Одним из сторонников нового подхода к маркетингу является Ф. Котлер, признавший то, что его теория классического маркетинга морально устарела<sup>87</sup>. «Холистический маркетинг подразумевает активную

---

<sup>84</sup> Beinhocker E. D. The origin of wealth :evolution, complexity, and the radical remaking of economics. Cambridge, MA, 2006.

<sup>85</sup> Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге. 2006. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html?print> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>86</sup> Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. С. 6.

<sup>87</sup> Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М., 2007.

командную работу, когда различные бизнес-процессы управляются менеджерами этих процессов, а не распределяются по отделам. А управляющие команды набираются из разных отделов с учётом умений и возможностей каждого члена команды. Поэтому холистический маркетинг предполагает серьёзные организационные перемены в компании»<sup>88</sup>. В соответствии с принципами холистического маркетинга уже недостаточно мыслить рамками организационных структур и иерархий при создании условий для эффективного бренд-строительства. В настоящее время в бренд-строительстве наблюдается смена парадигмы, основными признаками которой является возрастание роли целостного подхода, приоритет смены ментальных рамок (а не физических параметров бизнес-процессов). В данном аспекте актуальной задачей является поиск способов создания единого информационного и ценностного поля компании, в котором все сотрудники, а не только сотрудники функционального подразделения, работают над развитием бренда, решая задачи, в том числе по его доставке до потребителя в условиях усложняющихся каналов распределения. Необходима разработка технологий совместного создания ценности бренда функционального маркетингового подразделения с другим персоналом компании-производителя, персоналом субъектов каналов распределения и, конечно, потребителями. Это соответствует и тренду социализации в развитии бренд-менеджмента (раздел 1.1).

Рыночная ситуация и глобальные изменения в потреблении привели к необходимости согласованного управления разными брендами одной компании, иными словами, управления портфелем брендов. В рамках одной компании необходимо управление системой брендов, поскольку изменения в регулировании одного бренда вызывают необходимость изменения для всех других брендов.

Поведение потребителей по отношению к брендам в целом определяется комплексом факторов внешнего влияния (культурой, социальным статусом, влиянием семьи и референтных групп, маркетинговыми мероприятиями) и

---

<sup>88</sup> Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга // Эксперт Казахстан. – № 36(92). – 2 октября 2006. URL: <http://expert.ru/kazakhstan/2006/36/kotler/?n=87778> (дата обращения: 13.05.2016).

индивидуальными различиями (возможностями, мотивацией, знаниями, отношениями, личностными и ценностными особенностями), появляющимися до, в процессе и после покупки<sup>89</sup>.

Марочные стратегии описаны различными авторами, например С.А. Старовым<sup>90</sup>. В зависимости от объекта применения бренд-менеджмента можно выделить следующие марочные стратегии:

1. Стратегия одного бренда (брендированный дом, бренд-дом). Чаще всего в качестве бренда выступает название компании, поэтому также встречается название данной стратегии «корпоративный бренд». Главным преимуществом такой марочной стратегии является двустороннее воздействие коммуникаций компании: они способствуют формированию имиджа товара, а также имиджа компании. Достоинство такой стратегии – экономия ресурсов. Недостаток – нужно постоянно поддерживать высокий имидж товара.

2. Стратегия индивидуальных брендов (individual brand name). Данная стратегия позволяет компании производить идентичные товары для разных сегментов рынка. Достоинство стратегии – ухудшение репутации товара на одном из рынков не приведёт к потере репутации компании. Недостаток – необходимо регистрировать каждую марку на каждом рынке, что требует значительного количества ресурсов для поддержания каждого бренда.

3. Стратегия зонтичного бренда (corporate umbrella branding), где в качестве зонтичного бренда может выступать фирменное название или компания под одним брендом выпускает товары из разных товарных категорий. Достоинство стратегии – доверие покупателей, так как известность и хороший имидж компании-производителя говорит о высоком качестве продукции. Недостаток такой же, как и при первой стратегии, – плохое качество одной из марок дискредитирует производителя.

---

<sup>89</sup> Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. URL: <http://dis.ru/library/526/25186/> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>90</sup> Старов С. А. Управление брендами. СПб., 2008.

Обобщая подходы к выбору стратегии брендинга, следует заметить, что на начальных стадиях развития брендинга существовали две основные концепции: корпоративное брендинг и брендинг товаров. Первый подход активно использовался японскими производителями, например, компания Sony все товары называет Sony<sup>91</sup>. Второй подход характерен для американских и европейских производителей: например, компания Procter&Gamble использует индивидуальные марочные наименования для своей продукции<sup>92</sup>.

С последовательным развитием теории брендинга всё больше компаний понимают преимущества каждого из названных подходов к брендингу рыночных предложений и всё чаще применяют сочетательный подход, т.е. использование корпоративного бренда в сочетании с брендами товаров; так, компания Nestle для брендов изначально собственного изобретения применяла приставку Nes-: Nescafe, Nesquick, NesTea<sup>93</sup>.

Следует отметить, противоречивость положения современных производителей: с одной стороны, они должны контактировать со своими крупнейшими покупателями – торговыми фирмами и поставлять им их же собственные марки, с другой стороны – производители должны находить ресурсы для инвестиций в разработку новых продуктов и развития эмоциональных ценностей своих марок. Если они не будут этого делать, то встанут на путь снижения прибыли, нехватки бюджета для увеличения марочного капитала, спада интереса покупателей.

Одним из первых авторов, предложивших стратегии повышения стоимости марочного капитала компании на основе выделения этапов управления портфелем брендов, является Д. Аакер, который выделяет следующие стадии<sup>94</sup>:

1. Решение о распределении ресурсов между брендами и исполняемыми ими ролями. Чистый денежный поток определяется как разница между чистой

---

<sup>91</sup> Романченко В. Откуда берутся названия – нейминг японских брендов. 2015. URL: <http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=010> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>92</sup> Официальный сайт компании P&G. URL: [http://www.pg.com/ru\\_RU/brands/index.shtml](http://www.pg.com/ru_RU/brands/index.shtml) (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>93</sup> Косовская Е. 30 самых популярных способов создания названия. 2013. URL: <http://www.slideshare.net/elenakosovskaya9/ss-29343783> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>94</sup> Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. М., 2008.

выручкой, поступающей от продаж бренда, и затратами на его разработку, производство и продвижение.

На практике на основании распределения брендов по данной классификации разрабатываются стратегии инвестирования в бренды компании. Основными показателями оценки успешности стратегий являются ROI (Return of Investment) и NVP (Net Value Profit). Чрезмерное инвестирование в новые бренды способно привести к снижению марочного капитала за счёт уменьшения стоимости брендов-лидеров, занимающих значительную долю в продажах.

2. Решение о добавлении брендов или суббрендов. Д. Аакер традиционно выделяет четыре способа взаимоотношений брендов в рамках портфеля, на основании чего могут быть сформированы стратегии повышения стоимости марочного капитала компании.

«Дом брендов» – независимый способ брендинга нового товара или товарной категории. Новый бренд нуждается в новом «доме брендов», но за ним не тянется шлейф ненужных ассоциаций.

Рекомендация бренда – стратегия, при которой один бренд обеспечивает ассоциацию другому. «Рекомендующий» бренд, зачастую представляющий организацию, даёт гарантию, что «рекомендованный» бренд будет соответствовать заявленной информации, однако в то же время последний обладает достаточной свободой для развития индивидуальности.

Суббренды мастер-бренда подразумевают новое предложение, продающееся под существующим мастер-брендом, ориентированное на широкую аудиторию. Введение суббрендов позволяет охватить нишевые сегменты.

При реализации стратегии «Бренд-дом» мастер-бренд доминирует таким образом, что новый бренд почти не имеет индивидуальности (не является суббрендом). В данном случае обычно вводят понятие «дискриптор», которое более полно раскрывает сущность мастер-бренда. Следование описанной стратегии позволяет экономить на инвестициях и увеличить синергию портфеля брендов, однако её реализация ограничивает выбор целевых сегментов.

Следует отметить, что перечисленные выше стратегии направлены на увеличение числа брендов в ассортиментном портфеле компании. В чистом виде

такие способы взаимоотношений брендов встречаются редко – все мировые лидеры используют их комбинации.

3. Решение об отказе от брендов или понижении их статуса. Подобная стратегия позволяет снизить удельные издержки на производство и продажу, повысить рентабельность реализации бренда и его стоимость.

4. Решение о вертикальном или горизонтальном расширении бренда. Необходимость следования данной стратегии вызвана тем, что расширение существующего бренда «представляет собой более разумную стратегию, чем попытка наспех создать новый бренд, не имея для этого никаких предпосылок». Расширение бренда может происходить как по вертикали (освоение привлекательных верхних и/или нижних сегментов рынка с целью защитить или усилить позиции бренда и использовать новые возможности), так и по горизонтали (выход на другие рынки, товарные категории).

Все возможности расширения бренда и продукта в общем виде для рынков потребительских товаров были представлены в матрице известными специалистами по брендингу Дж. Майерсом и Э. Таубером (Таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Матрица «товарная категория – бренд»

		Бренд	
		Существующий	Новый
Товарная категория	Существующая	Расширение ассортимента	Разработка нового бренда
	Новая	Расширение бренда	Диверсификация

Источник: работа Дж. Майерса и Э. Таубера<sup>95</sup>.

Стратегии для рынка потребительских товаров были дополнены и сгруппированы Л.С. Захарычевым на основе расширенной трактовки данной матрицы с учётом представлений потребителя на данном рынке о новизне материального продукта (как представителя товарной категории) и бренда для упорядочения решений, связанных с управлением брендами, и упрощения разработки стратегий. Автор делает важный вывод о том, что при управлении брендом производитель должен сочетать собственный взгляд на свои продукты и

<sup>95</sup> Myers J. H., Tauber E. Market Structure Analysis. Marketing Classics Press, 2011. P. 148-152

бренды с мнением покупателей<sup>96</sup>. В связи с этим возрастает роль создания моделей потребительского поведения на основе психографических факторов, ассоциаций потребителей с категорией, особенно в том случае, если она обладает высокой степенью новизны для них.

Подход к разработке стратегии повышения стоимости марочного капитала компании опубликовал Дж. Шет<sup>97</sup>. На основании двух параметров – объёма покупок и предпочтения потребителей по отношению к конкурентам – автор выделяет девять рыночных ситуаций (Таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Стратегические действия компании на основании положения бренда на рынке

		Объём покупок		
		Бренд конкурентов	Не сформирован	Бренд компании
Предпочтения потребителей	Бренд компании	Расширение рынка (market expansion)	Стимулирование рынка (market inducement)	Доминирование на рынке (market dominance)
	Нейтральные	Позиционирование рынка (market positioning)	Развитие рынка (market development)	Усовершенствование рынка (market rationalization)
	Бренд конкурентов	Изменение рыночной ситуации (market conversion)	Дифференцирование рынка (market differentiation)	Убеждение рынка (market persuasion)

Источник: работа Дж. Шета<sup>98</sup>.

Каждая из этих ситуаций позволяет разработать и реализовать стратегию по увеличению стоимости бренда и капитализации акционерной стоимости компании:

1. Расширение рынка осуществляется в случае высокой лояльности потребителей к бренду и одновременно большого объёма продаж у конкурентов. Стратегические действия компании в такой ситуации предполагают создание фланговых брендов с релевантной ценой для массовых рынков, усложнение структуры каналов распределения (изготовление *privat label* для торговых сетей, привлечение оптовых компаний).

<sup>96</sup> Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. URL: <http://dis.ru/library/526/25186/> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>97</sup> Sheth J. N. A Normative Theory of Marketing Practice // Lexington books, 1987. P. 19-32.

<sup>98</sup> Sheth J. N. A Normative Theory of Marketing Practice // Lexington books, 1987. P. 19-32.

2. Стимулирование рынка обусловлено позитивным отношением потребителей к бренду, но недостаточностью покупок. Стратегическими действиями компании в данной ситуации являются экономическое (снижение цены, раздача бесплатных образцов, купоны, лотереи) и неэкономическое стимулирование (комплексный пересмотр позиционирования и каналов распределения товаров с целью изменить привычное поведение и отношение потребителей к бренду).

3. Доминирование на рынке идеально для компании, владеющей брендом. Основной маркетинговой стратегией является вертикальное и/или горизонтальное расширение бренда, в результате чего возможно поддержать в долгосрочной перспективе положительное отношение к продукту, адаптируя его функциональные и эмоциональные характеристики к меняющимся запросам и ценностям потребителей.

4. Позиционирование рынка предполагает низкий уровень лояльности потребителей к бренду в сочетании с малым объёмом продаж. Стратегическим действием компании в данной ситуации, как верно отмечено в работе М.Э. Сейфулаевой<sup>99</sup>, становится позиционирование бренда по ряду новых для потребителей критериев. Особое значение фактору отличия бренда от подобных ему конкурентных в позиционировании уделяли и авторы Д. Траут и Э. Райз<sup>100</sup>.

5. Ситуация развития рынка наиболее типична для товаров с элементами инновационности и включает как принуждение потреблять данную продукцию (особенно для рынка фармацевтики и рынков по уходу за внешностью), так и обучение, и информирование потребителей, формирование мнений. Всё это подразумевает выделение значительных инвестиций

6. Ситуация усовершенствования складывается на рынке при наличии покупок и отсутствии приверженности потребителей какому-либо бренду. Стратегическим действием компании должно стать усиление коммуникаций с потребителями с целью закрепления дифференцирующих свойств товара.

---

<sup>99</sup> Сейфулаева М. Э. Стратегии повышения марочного капитала компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 5. – С.374-385.

<sup>100</sup> Райс Э. Траут Д. Позиционирование: битва за умы. СПб., 2007.

7. Изменение рыночной ситуации является противоположной доминированию и требует от компании реализации стратегии выхода с рынка. Если компания принимает решение об изменении рыночной ситуации, то её стратегическими действиями могут быть выведение бренда с низкими предпочтениями и ввод нового на тот же рынок.

8. Ситуация дифференцирования рынка складывается в случае предпочтения потребителями бренда конкурентов и несформированного покупательского поведения (по отношению и к компании, и конкурентам). Стратегические действия в данном случае – это увеличение ценности товара за счёт организации постпродажного обслуживания и усиление преимуществ бренда путём его расширения в сегмент премиум.

9. Убеждение рынка является вариантом усовершенствования. Стратегическими действиями компании в данной ситуации должны стать следующие: сначала улучшение функциональной составляющей бренда, затем усиление коммуникации с потребителями с целью убедить их изменить свои представления о бренде.

Управление брендом на рынке потребительских товаров имеет особенности по сравнению с управлением брендом, представленным на корпоративном рынке. Различия определяются разной природой потребителей, их компетенций, мотивации и вовлеченности в процесс покупки. На рынке потребительских товаров сам товар, как правило, недорогой, и на процесс покупки тратится незначительное время. В этой ситуации важнее эмоциональная вовлечённость в процесс взаимодействия с брендом, которая достигается формированием его идентичности и реализацией программ коммуникаций. Продвижение и дистрибуция при этом максимально охватные. Специфика товарных брендов должна учитывать факторы хранения товаров: повышаются требования к товаропроводящей цепочке и логистике, чтобы потребитель получал свежий товар в пределах сроков годности<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Казанцев М. B2B-продажи и B2C-продажи. Разные «вселенные». Разные подходы. 2015. URL: <http://www.b-mode.ru/articles/2014/-B2B-prodazhi-i-B2C-prodazhi.-raznie-vseleddie.-raznie-podhodi.47.html> (дата обращения: 13.05.2016).

Таким образом, современный подход к управлению брендами в компании соответствует целям компании и основан на актуальной для специфики рынка модели бренд-менеджмента. Конечной целью бренд-менеджмента является повышение стоимости марочного капитала, что может быть достигнуто через реализацию соответствующих стратегий, суть которых заключается в принятии решений по следующим стратегическим вопросам: распределение ресурсов между брендами, добавление брендов и суббрендов, отказ от существующих брендов, вертикальные и горизонтальные расширения брендов. Выявленные стратегические решения опираются на позиции брендов на рынке и позиции конкурентов, что в свою очередь зависит от предпочтений потребителей и объёма закупок по направлениям. Значительную роль в конечном формировании стратегии повышения марочного капитала на рынках потребительских товаров, особенно в сегменте производства продуктов питания, играют учёт психографических факторов и моделей потребительского поведения, поиск способов создания единого информационного и ценностного поля в компании, когда независимо от функциональной принадлежности, все сотрудники решают задачи по развитию бренда; а также участники канала товародвижения и процессы коммуникаций с потребителями через точки контакта. Особенную актуальность данные факторы приобретают при работе с товарными категориями, обладающими высокой степенью новизны для потребителей.

### **1.3 Система управления товарным брендом компании и направления её совершенствования**

Представленные в разделе 1.2 подходы к управлению брендами, факторы и модели бренд-менеджмента послужили основой для решения задачи систематизации процесса управления брендом компании-производителя и взаимосвязи его участников.

В научных источниках практически не встречается формализованных схем такой системы, базовая структура системы управления обобщена автором на основе публикаций ряда авторов из области менеджмента, кибернетики, таких как В.М. Глушков<sup>102</sup>, И. Макдермотт, Д. О'Коннор<sup>103</sup>, Э.А. Смирнов<sup>104</sup>, а также описания управленческих подходов и элементов системы управления брендом по публикациям авторов, указанных в разделах 1.1 и 1.2.

Представительным объектом для последующего исследования и моделирования процесса бренд-строительства с учётом выявленных в настоящей главе закономерностей служит рынок готовых замороженных продуктов (ГЗП). Этот рынок начал развиваться в России только с 1990 года; до этого времени в нашей стране таких продуктов не было ни в производстве, ни в продаже. При этом в западных странах (в частности, Европы и США) рынок развивается уже более 50 лет и достаточно устоялся<sup>105</sup>. Например, в США данный рынок является одним из значительных сегментов продуктового рынка и включает широкий ассортимент: снеки и закуски, десерты, хлеб, пицца, блюда для завтрака, вторые блюда, первые блюда, блюда из рыбы, блюда из птицы, специальная еда и т.д. В России до середины 2000-х годов рынок был представлен в основном незначительным по объёму сегментом готовых вторых блюд, и даже сегодня, когда ассортимент категории стал значительно разнообразнее, объём данного рынка более чем в 5 раз меньше, чем, например, объём рынка традиционной категории замороженных полуфабрикатов<sup>106</sup>.

Относительная новизна указанной товарной категории для потребителей в РФ определяет особую важность товарного бренда как мотива для его выбора и покупки и, как следствие, разработки и отлаженного функционирования всех элементов системы управления брендом.

---

<sup>102</sup> Глушков В. М. Введение в кибернетику. Киев, 1964.

<sup>103</sup> Макдермотт И. О'Коннор, Д. Искусство системного мышления. М., 2006.

<sup>104</sup> Смирнов Э. А. Основы теории организации. М., 1998. С. 76.

<sup>105</sup> Веление времени – полуфабрикатам – наивысшую готовность! //

Все о мясе. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/velenie-vremeni-polufabrikatam-naivysshuyu-gotovnost> (дата обращения: 13.12.2016).

<sup>106</sup> Исследование рынка готовых замороженных продуктов (2016) : Отчет ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль 2016.

Важным этапом бренд-строительства является определение модели потребительского выбора бренда в рассматриваемой относительно новой категории. В разделе 1.1 была доказана существенная роль психографических факторов, при этом в потребительском выборе бренда указанной выше специфики товарной категории они приобретают особое значение. Знание особенностей поведения и восприятия потребителей, определяющих выбор бренда, позволяет формулировать решения в области бренд-менеджмента с учётом этапов потребительского выбора. Информационная база для качественного создания модели потребительского выбора формируется с помощью маркетинговых исследований, адаптированных к целям бренд-строительства на рынке новой товарной категории, методическим разработкам которых посвящена вторая глава диссертационной работы.

Особую важность для такой категории товаров приобретает также интенсивность внедрения бренда в каналы распределения. Недостаточная интенсивность внедрения создаст для таких товарных категорий и производителей, работающих с ними, риск недостижения привлекательных объёмов рынка и других важных для старта бизнес-результатов. Согласно утверждению М.В. Коньшевой и Н.К. Моисеевой, «большинство осуществляемых сегодня рыночных объёмов продаж предполагает использование такого торгового канала, как юридические лица (третьей стороны), которые не связаны с исходным продавцом и конечным покупателем. Торговые каналы играют решающую роль в формировании конкурентного преимущества»<sup>107</sup>.

Выявленная в разделе 1.1 тенденция к социализации бренд-менеджмента также подтверждает необходимость изучения роли в этом процессе не только потребителей, но и участников цепочки товародвижения: сотрудников компании-производителя, сотрудников субъектов каналов распределения.

Ограничением для процесса внедрения бренда является новизна товарной категории для представителей каналов распределения, что определяет особую важность привлечения персонала компании-производителя и субъектов каналов распределения к совместному созданию и продвижению товарного бренда.

---

<sup>107</sup> Коньшева М. В., Моисеева Н. К. Управление маркетингом. М, 2002. С. 111.

В современных условиях персонал каналов распределения товаров целесообразно рассматривать в качестве эффективного канала распространения ценностей товарных брендов компании. Для компаний, работающих в товарных категориях с высокой степенью новизны и товаров повседневного спроса, в частности продуктов питания, это ключевой фактор успеха, так как от полноты понимания сути товарной категории и потенциала бренда персоналом каналов товародвижения, зависит интенсивность внедрения бренда в розничные сети. Гипотеза о важности социально-психологических аспектов распространения бренда в рознице и каналов товародвижения подтверждается в работе М. Дымшица «Манипулирование покупателем». Опираясь на данные исследований, он делает вывод, что «при покупке большинства товаров различия между альтернативными местами покупки более значимы, чем между брендами одной товарной группы»<sup>108</sup>.

Удовлетворенность потребителей также в значительной степени зависит от качества работы сотрудников на всех уровнях производства и дистрибуции. Это подтверждает важность роли сотрудников в продвижении системы ценностей товарного бренда. Для достижения гармонии между потребительским и корпоративным уровнями управления брендом целесообразно применить инструменты, используемые для создания бренда работодателя (HR-бренда), так как субъектом этой области деятельности управления и выступает персонал компании. Как доказала в своём исследовании О.А. Алканова, при улучшении показателей, характеризующих внутреннюю результативность брендинга, улучшаются показатели экономической результативности брендинга товара<sup>109</sup>.

Интеграция товарного брендинга с корпоративным уровнем через инструменты, применяемые в HR-брендинге, может оказать существенное влияние на интенсивность внедрения бренда в каналы распределения. Целесообразно расширить применение данного инструмента: не только к персоналу компании-производителя, но и к персоналу субъектов каналов распределения. Среди

---

<sup>108</sup> Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М., 2004.

<sup>109</sup> Алканова О. Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг. М., 2012.

инструментов выделяется технология engagement («вовлечение»), где персонал предприятия выступает в роли внутреннего потребителя, и формирование ценностного предложения (EVP). Интеграция возможна, если сформировать EVP для персонала компании-производителя и субъектов каналов распределения на основе ценностей товарного бренда. Ценностное предложение бренда (employment value proposition – EVP) – набор атрибутов, которые сотрудники воспринимают как ценность, которую они получают, работая с данным товарным брендом. Таким образом, целесообразно использовать этот инструмент для создания ценности товарного бренда в цепочке товародвижения.

В условиях повышения роли социализации в брендинге и информационного перенасыщения, актуальным направлением развития теории маркетинга является концепция совместного создания ценности при участии всех экономических субъектов, включая самого потребителя (раздел 1.1). Как пишет в своей работе, посвященной маркетингу отношений, И.И. Скоробогатых, «эта новая парадигма маркетинга постепенно заменяет парадигму обмена. Говорить о полном замещении одной парадигмы другой неправомерно, поскольку в практике маркетинга имеет место как концепция маркетинг-менеджмента, так и новая парадигма маркетинга отношений и они друг друга дополняют в зависимости от специфики рынков и товаров»<sup>110</sup>.

Особенно важно использовать потенциал потребителей при развитии новых брендов и категорий с невысоким уровнем знания, так как ключевая задача брендинга в таких случаях – перейти от незначительного потребления исключительно новаторами к потреблению основной массой потребителей, и активная рекомендация первых последним играет важную роль. Поэтому отдельного раздела в бренд-платформе заслуживает социальная роль бренда, а одним из важнейших инструментов продвижения может быть событийный маркетинг, так как он обладает наиболее глубоким качеством контакта с потребителями.

---

<sup>110</sup> Скоробогатых И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс». М., 2011. С. 3

Таким образом, процесс бренд-менеджмента является многоуровневым с участием множества субъектов управления, к которым относятся не только компании – производители бренда, каналы распределения, но и их персонал, а также потребители. Кроме этого, на процесс управления оказывают влияние разнообразные внешние факторы. Всё это создаёт повышенные требования к адаптивности системы управления брендом, её способности меняться в короткие сроки под воздействием внешней изменчивой среды.

Автором предложена схема системы управления брендом, учитывающая приведённые выше подходы (рис.1.2). Схема отражает всю полноту процесса управления товарным брендом: от стадии разработки его производителем до стадий, обеспечивающих поступление его к потребителю и его выбор.

Авторская схема системы управления брендом отражает процесс изменения статуса и качества товарного бренда (как управляемого объекта) под воздействием внешних и внутренних факторов, снижающих эффективность действующей системы и являющихся катализатором для её оптимизации. В структуре системы управления брендом выделяются управляемый объект (бренд или товарный знак, в зависимости от управленческого цикла) и субъекты управления различных уровней (менеджмент компаний – производителей и посредников, а также их персонал и потребители как участники цепочки создания ценности бренда).

Объект управления в текущем состоянии в рамках первого управленческого цикла может быть только товарным знаком, то есть набором зарегистрированных идентифицирующих символов, словосочетаний и т.д. Ключевыми метриками уровня развития бренда являются рыночные показатели (рыночная доля, положение на рынке); показатели дистрибуции (представленность в торговле, глубина ассортимента, качество мерчандайзинга); маркетинговые индексы (знания, потребления, лояльности).

Для реализации управленческого цикла задаются целевые (плановые) значения метрик, достижение которых в установленный срок является бизнес-результатом бренд-менеджмента. Интегральным показателем оценки эффективности системы управления брендом является сила бренда.



Рисунок 1.2 – Система управления брендом. Источник: составлено автором

Специализированные задачи управления брендом реализуются последовательно в рамках единого управленческого цикла управляющими субъектами. К ним относятся представители маркетингового управления компании-производителя (генеральный директор, директор по маркетингу, бренд-менеджер, функциональные менеджеры подразделений) и персонал непрофильных подразделений, менеджеры и персонал субъектов каналов распределения, потребители. Необходимость использования потенциала всех участников товародвижения, в частности, подход, при котором с целью совместного создания ценности бренда в периметр единой системы управления им включаются сотрудники не только самой компании-производителя, но и каналов распределения, обоснована воздействием целого ряда факторов. К ним относятся условия (воздействующие факторы) внешней и внутренней среды, оказывающие воздействие на стабильность системы и требующие её развития. Среди них – регулирующие функции государства; рыночные барьеры; появление новых товарных категорий, изменение моделей потребительского поведения; поведения конкурентов; новых тенденций в распределении товаров. Важными следует признать факторы интенсивной конкуренции и информационного перенасыщения, проблемы внедрения бренда новой товарной категории, товаров с низким уровнем дифференциации ассортимента в разнообразную структуру региональной торговой сети.

Развитие управляемого объекта требует поэтапной реализации управленческих функций, среди которых необходимо отметить следующие:

- исследование рынка в разработанной автором структуре с построением карты рынка, учитывающей все взаимосвязи в каналах распределения товаров, а также усовершенствованными подходами к моделированию потребительского поведения и сегментированию рынка;
- разработка / оптимизация (в зависимости от управленческого цикла) платформы бренда в разработанной автором структуре;
- организация производства продукции бренда и контроля качества;
- разработка / оптимизация (в зависимости от управленческого цикла) дистрибуции бренда по каналам;

- реализация коммуникационной стратегии бренда и товарной категории в целевом потребительском сегменте и каналах распределения;

- внедрение (реализация всех разработанных мероприятий).

Описанная система функционирует в рамках управленческого цикла, который заканчивается контуром обратной связи в форме серии исследований (замер «здоровья бренда» (brand-tracking), «силы бренда») с целью анализа соответствия достигнутых результатов запланированным показателям. После чего следует новый цикл, начинающийся с корректировки целевого состояния объекта управления или мероприятий по достижению прежних целей. Это обеспечивает адаптивность системы управления, т.е. её способность приспосабливаться к изменяющимся факторам в каждом новом цикле управления.

Способность адаптации системы под воздействием внешних факторов характеризует её качество. Недостаточная степень адаптивности требует её усовершенствования. В то же время система, качество которой подтверждается её реализацией на практике, является динамично развивающейся, в частности, в направлениях детализации её отдельных элементов с целью эффективного использования особенностей и объективных характеристик объектов управления и условий реализации. Так, в последующих разделах диссертационного исследования нашли отражение следующие направления развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории:

1) конкретизация целей управления брендом и определение ключевых факторов успеха;

2) адаптация методики исследования рынка;

3) совершенствование подходов к сегментированию рынка;

4) актуализация модели потребительского выбора;

5) совершенствование алгоритма разработки бренд-платформы: этап определения границ товарной категории и применение принципа совместного создания ценности бренда в каналах распределения;

6) разработка принципов и инструментов маркетинговых коммуникаций для персонала компаний-производителей и каналов распределения с целью продвижения бренда.

В последующих главах указанные направления развития и адаптации системы управления брендом реализуются для товарной категории готовых замороженных продуктов и компании-производителя.

### **Выводы по первой главе**

1) В результате систематизации и анализа подходов к определению понятий «бренд» и «бренд-менеджмент» было выявлено, что они в недостаточной степени отражают развитие и многоаспектность современного бренд-менеджмента, в частности, тенденцию к его социализации, необходимость гармонизации бренда на внутреннем и внешнем уровне корпоративной культуры компании, включая её взаимосвязь с сетью контрагентов компании, участие в регулировании бренда со стороны прямых и активных участников товародвижения на разных этапах товародвижения. Было предложено развернутое определение данных понятий.

2) Охарактеризована тенденция к возрастанию роли социального аспекта бренд-строительства, что вызывает необходимость учёта этого направления в исследовании внедрения социальной дифференциации брендов в процесс маркетингового управления. Предложено учесть социальный аспект как уровень бренд-строительства, важный для формирования комплексной идентичности бренда на потребительском и корпоративном уровне.

3) Значительную роль в формировании стратегии повышения марочного капитала на рынках потребительских товаров, в частности, продуктов питания и особенно новых товарных категорий с несформировавшимися границами и идентичностью, играют участники каналов распределения и процессы коммуникаций с потребителями через точки контакта. Это послужило основанием для определения задач бренд-менеджмента по целостному распространению ценностей бренда и повышению скорости внедрения товарного бренда в каналы распределения за счёт управляемого взаимодействия сотрудников компании с персоналом участников каналов распределения.

4) Доказана необходимость развития в современных условиях насыщенного потребительского рынка существующих подходов к оценке показателей капитала (ценности) бренда, в частности, учёт социально-психологических особенностей потребителя. Особую важность это имеет для брендов новых товарных категорий, границы которых ещё не сформировались в сознании потребителей, и принципиальное значение – для формирования актуальной идентичности бренда с учётом границ категории.

5) В ходе анализа различных подходов к оценке роли и места управления брендом в структуре производственных компаний сделан вывод о том, что существует прямая зависимость между уровнем развития корпоративной культуры компании и целями бренд-строительства. Наблюдается переход от краткосрочных экономических целей к долгосрочным параметрам, образующим капитал бренда. Под влиянием холистического подхода к управлению бизнесом как сложной цельной системой функция бренд-строительства перемещается от функционального подразделения в проектные команды.

6) Для бренд-менеджмента товарных категорий, находящихся на ранней стадии развития, обуславливающей низкий уровень идентичности границ категорий как потребителями, так и участниками каналов распределения, требуются специальные методики исследования предпочтений и закономерностей поведения потребителей, а также отношения участников каналов распределения. Такой параметр, как «новизна категории для потребителя», оценки влияния его на поведение участников рынка, должен подтверждаться на основе объективных маркетинговых исследований, предполагающих как особые методические подходы, так и статистически валидную выборку.

7) В литературе не существует формализованной в виде схемы системы управления брендом. Положив в основу общие принципы построения систем в кибернетике и менеджменте, а также используя отдельные существующие инструменты брендинга, формализована в виде схемы система управления брендом, существующая сегодня фрагментарно. Кроме того, охарактеризован механизм её реализации, принципы адаптации к изменяющимся условиям среды и предложены направления развития для управления брендом компании-производителя для новых

товарных категорий (находящихся на ранних стадиях развития) с учётом их специфики.

## ГЛАВА 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ)

### 2.1 Особенности маркетингового исследования как этапа бренд-строительства на рынке готовых замороженных продуктов

Представительным объектом для моделирования процесса бренд-строительства для бренда новой товарной категории компании-производителя может служить рынок готовых замороженных продуктов мясопереработки (ГЗПМ). Он несёт в себе все признаки рынка FMCG, при этом существенными для исследования особенностями этого рынка являются новизна категории для потребителей и представителей каналов распределения, а также низкая степень идентификации границ товарной категории обеими группами. На примере данного рынка автором разработана и апробирована методика маркетингового исследования, адаптированного к целям бренд-строительства. При разработке методик были учтены разработки известных ученых, посвятивших свои работы как общей методологии маркетинговых исследований (И.С. Березин<sup>111</sup>, Е.П. Голубков<sup>112</sup>, Л.А. Данченко<sup>113</sup>, А.В. Коротков<sup>114</sup>, Д.Д. Костоглодов<sup>115</sup>, Н.К. Малхотра<sup>116</sup>), так и изучению субъектов канала распределения (И.К. Беляевский<sup>117</sup>, Р.Р. Сидорчук<sup>118</sup>).

---

<sup>111</sup> Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М., 2012.

<sup>112</sup> Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М., 2000.

<sup>113</sup> Данченко Л. А. Маркетинг по нотам : практический курс на российских примерах. М., 2004.

<sup>114</sup> Коротков А. В. Маркетинговые исследования. М., 2014. 608 с.

<sup>115</sup> Костоглодов Д. Д., Савиди И. И., Стаханов В. Н. Маркетинг и логистика фирмы. М., 2000.

<sup>116</sup> Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2002.

<sup>117</sup> Беляевский И. К. Три направления в исследовании потребительского рынка // Вопросы статистики. – 2015. – № 3. – С. 27-38.

<sup>118</sup> Сидорчук Р. Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2(28). – С.89-92.

Маркетинговое исследование рынка является первым этапом бренд-строительства и ставит перед собой задачу формирования специфической, отвечающей целям бренд-строительства, информационной базы. Автором предложена структура маркетингового исследования, состоящая из трёх укрупненных блоков (модулей), адаптированная к целям бренд-строительства в новой товарной категории.

На первом этапе при решении комплексной задачи анализа структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ необходим анализ особенностей товарной категории. Рынок готовых замороженных продуктов мясопереработки как объект маркетингового исследования объединяет черты рынка готовых замороженных продуктов и рынка мясопереработки, что обуславливает необходимость изучения их особенностей. В то же время рынок ГЗПМ имеет ряд особенных характеристик, касающихся, например, раннего этапа развития категории на фоне низкой степени её идентификации потребителями и представителями каналов распределения.

Бренд-строительство на рынках, имеющих прямую зависимость от поставок сырья, наряду с ограниченным сроком годности продукции, который влияет на уровень и территорию дистрибуции, должно быть основано на взаимовыгодном сотрудничестве субъектов каналов распределения. В основе подхода к бренд-менеджменту в подобных условиях лежит знание структуры рынка и вариантов каналов распределения.

Далее в исследовании структуры рынка необходимо определить и охарактеризовать факторы и проблемы развития поставщиков сырья рынка ГЗПМ. В рамках построения системы бренд-менеджмента необходимо понимать тенденции и риски на сырьевом рынке, особенно в случае, если для дифференциации бренда используется фактор страны происхождения сырья (например, сделано из российского сырья).

Необходимо оценить факторы и проблемы развития компании-производителя на рынке ГЗПМ. При разработке системы брендинга необходимо

учитывать масштаб компании-производителя, который определяет маркетинговые цели при продвижении бренда в каналах распределения.

На следующем этапе при решении задачи анализа структуры рынка выявляются факторы и проблемы развития субъектов каналов распределения на рынке ГЗПМ. Их оценка позволяет учесть интересы и цели субъектов каналов распределения, а также определить роль персонала каналов распределения на интенсивность распространения бренда и рыночный успех компании-производителя.

Важной задачей маркетингового исследования является формирование карты рынка ГЗПМ. Графический анализ позволяет определить взаимосвязи между всеми субъектами рынка в процессе товародвижения и продвижения бренда. Такой анализ необходим и для формирования инструментов совместного с субъектами каналов распределения процесса создания ценности бренда.

Комплексной задачей является исследование факторов спроса и потребительского поведения (модуль 2). Гипотеза о начальном этапе развития рынка ГЗПМ подтверждается посредством определения уровня знания (осведомлённости) потребителей о категории ГЗПМ и продолжительности опыта потребления. Для определения потенциала развития производства и формирования системы продвижения бренда изучаются основные источники знания о категории, уровень конверсии из знания в потребление и потребительские стереотипы относительно товарной категории.

Задачей исследования является оценка потенциала потребления продукции исследуемой категории путём определения основных мест потребления продукции, возможностей домашнего потребления, наличия у респондентов дома микроволновых печей, определения потребления вне дома, частоты такого потребления пищи. Характеристика условий потребления «на работе» включает оценку технического обеспечения рабочего места, подходящего для приготовления продукции ГЗПМ.

Одной из задач исследования является определение факторов, влияющих на принятие потенциальным потребителем решения о покупке: степень важности качества продукции, страны происхождения и других для оценки целесообразности использования данных факторов в позиционировании бренда.

Далее ставится задача по выявлению основных барьеров потребления и ключевых факторов развития бренда в категории ГЗПМ. С учётом специфики рассматриваемой категории, в частности, её новизны для потребителей, необходимо выявить, какие барьеры мешают ей развиваться, а представленным брендам – увеличивать объёмы продаж, т.е. что необходимо изменить в брендинге, чтобы количество потребителей категории значительно увеличилось.

На этапе 2.3 осуществляется сегментирование рынка и определение целевого сегмента бренда категории ГЗПМ с помощью комбинирования критериев. Выявить принципы комбинирования особенно важно в связи с новизной товарной категории для потребителей, определяющей специфику выбора брендов и потребления продукции. Одна из гипотез заключается в том, что для определения целевой аудитории важным критерием является отношение потребителей к риску и степень желания пробовать новые продукты.

Заключительным этапом маркетингового исследования при решении задачи выявления особенностей спроса является разработка модели потребительского выбора бренда товарной категории ГЗПМ, которая представляет собой графический анализ «потребительского пути» на основе полученных ранее выводов. Модель является основой для разработки инструментов брендинга в соответствии со всеми значимыми этапами потребительского поведения при принятии решения о покупке. Особая значимость этого этапа исследования также обусловлена спецификой категории, мало знакомой для покупателей.

Заключительным этапом прикладного исследования является разработка рекомендаций по формированию интегрированной программы внедрения/масштабирования бренда для целевой аудитории. Необходима выработка конкретных решений в части выбора целевой аудитории бренда, выделения

приоритетных задач в области бренд-менеджмента, формирования комплекса эффективных инструментов бренд-строительства с учётом особенностей потребительского поведения в категории и отношения участников каналов распределения.

Поставленные задачи классификации рынка по критериям типа и функций готовой продукции, анализа сегментов субъектов рынка (поставка сырья, его переработка, дистрибуция) позволят в ходе последующего бренд-строительства решить задачу иерархии субъектов бренд-менеджмента, определения маркетинговых стратегий с учётом технологий бренд-строительства конкурентов и в зависимости от масштаба их деятельности. Разработка комплексной системы бренд-менеджмента требует также знания специфики взаимоотношений этих участников рынка, которая находит формализованное решение в виде комплексной карты рынка.

В основе бренд-строительства лежит также знание потребностей, характеристики и модели поведения сегментов потребителей. Моделирование потребительского выбора бренда товарной категории ГЗПМ позволяет оценить факторы, влияющие на знание, выбор и повторные покупки бренда товарной категории. В результате могут быть определены ограничения для использования маркетинговых инструментов бренд-строительства в товарной категории ГЗПМ.

В рамках реализации вышеуказанных задач необходимо провести анализ вторичной информации для выявления характеристик выбора товарной категории ГЗПМ. Последующее полевое исследование позволит скорректировать при необходимости предложенные гипотезы. С целью увеличения показателя охвата аудитории целесообразным представляется проведение полевого исследования посредством интернет-опроса.

Описанные выше цели и задачи маркетингового исследования, адаптированного к целям бренд-строительства, систематизированы автором в виде модулей (Таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Этапы маркетингового исследования, реализуемого в целях бренд-строительства компании – производителя ГЗПМ

№	Этапы исследования	Основные методы и задачи этапа	Задачи бренд-строительства
<b>Постановка цели и задач исследования</b>			
<b>Модуль 1. Анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ</b>			
1.1	Классификация готовых замороженных продуктов	Анализ подходов к классификации готовых замороженных продуктов. Обоснование критериев классификации. Характеристика типов.	Формирование аргументов для позиционирования бренда
1.2	Выявление факторов и проблем развития на рынке поставщиков сырья рынка ГЗПМ	Кабинетное исследование для выявления механизмов влияния государственной политики и других факторов на состояние и тенденции развития рынка мясопереработки	Адаптация системы бренд-менеджмента к изменившимся условиям поставки сырья в случае дифференциации бренда на основе страны происхождения сырья
1.3	Выявление факторов и проблем развития на рынке ГЗПМ	Экспертный опрос по вопросам оценки и характеристики корпоративных стратегий в зависимости от масштаба компании-производителя; маркетинговых целей компаний-производителей при продвижении бренда в каналах распределения на рынке ГЗПМ.	Разработка механизма стратегического планирования развития бренда, регулирования внешней среды, формирования комплекса инструментов управления для бренда производителя с учётом целей каналов распределения
1.4	Выявление факторов и проблем развития субъектов каналов распределения на рынке ГЗПМ	Экспертный опрос по вопросам развития субъектов каналов распределения на рынке ГЗПМ; влияния персонала субъектов каналов распределения на интенсивность внедрения бренда в каналы и на поведение потребителей	
1.5	Формирование карты рынка ГЗПМ	Выявление взаимосвязей между субъектами рынка в процессе товародвижения и продвижения бренда, графический анализ.	Формирование инструментов совместного создания ценности бренда персонала компании-производителя и субъектов каналов распределения
<b>Модуль 2. Исследование факторов спроса и потребительского поведения</b>			
2.1	Оценка уровня знания категории, опыта потребления и потребительских предпочтений при потреблении продуктов бренда товарной категории ГЗПМ	Потребительское исследование методом CAWI, в задачи которого входит определить: - уровень осведомленности потребителей, основные источники знания о товарной категории и бренде; - степень идентификации границ товарной категории потребителями; - уровень конверсии из знания в потребление; продолжительность опыта потребления брендов категории; - потребительские предпочтения и привычки; потенциал домашнего потребления и мест потребления вне дома, частоту и возможности потребления; - степень важности различных факторов (качества продукции, страны происхождения) для принятия решения о покупке продукции бренда	Формирование стратегии продвижения бренда ГЗПМ, определение точек паритета категории ГЗПМ
2.2	Выявление основных барьеров потребления и ключевых факторов развития бренда в категории ГЗПМ	Потребительское исследование методом CAWI: определение основных потребительских барьеров, препятствующих развитию категории ГЗПМ. Ранжирование барьеров по степени важности для развития потребления. Определение ключевых факторов развития бренда на рынке ГЗПМ	Разработка инструментов бренд-менеджмента, позволяющих устранить ключевые потребительские барьеры
2.3	Сегментирование рынка и определение целевого сегмента потребителей продукции бренда с помощью комбинирования специфических критериев для новой товарной категории	Потребительское исследование методом CAWI: определение половозрастной структуры групп потребителей категории ГЗПМ, поведенческих особенностей. Потребительское исследование психологии потребителей категории ГЗПМ методом регулярного панельного телефонного опроса.	Выбор целевого сегмента для бренд-менеджмента в категории ГЗПМ
	Разработка модели потребительского выбора бренда товарной категории ГЗПМ	Выявление этапов принятия решения о покупке: от знакомства с категорией до покупки и потребления бренда товарной категории ГЗПМ, графический анализ.	Разработка инструментов бренд-строительства, соответствующих этапам принятия решения о выборе бренда в товарной категории
<b>Модуль 3. Формирование рекомендаций для бренд-строительства на основе результатов исследования потребительского рынка и каналов распределения</b>			
3.1	Формирование рекомендаций по разработке интегрированной программы внедрения / масштабирования бренда	Выделение приоритетных задач в области управления брендом. Разработка предложений по формированию принципов и комплекса эффективных инструментов бренд-строительства с учётом особенностей, выявленных в ходе исследований в потребительском сегменте и каналах распределения	Разработка бренд-платформы в рамках системы управления товарным брендом компании-производителя
<b>Разработка показателей для оценки эффективности управления брендом (оценка «здоровья бренда» (brand-tracking), включающая маркетинговые и экономические метрики). Прогноз результатов внедрения рекомендаций.</b>			

Источник: составлено автором.

Реализация этапов исследования, адаптированного к целям бренд-строительства, позволит получить комплексное представление о специфике внешней и внутренней маркетинговой среды рынка, а также сформировать необходимую информационную базу для создания комплексной системы бренд-менеджмента с учётом иерархии взаимодействия субъектов рынка.

Особенность представленного алгоритма определяется, в первую очередь, спецификой категории ГЗПМ, поэтому именно с этой задачи начинается исследовательский цикл. На характеристики и развитие рынка ГЗПМ оказывают влияние особенности и тенденции развития рынков, частью которых он является, – это рынок готовых замороженных продуктов и рынок продуктов мясопереработки.

По рынку продуктов мясопереработки, для формирования собственных исследовательских гипотез, автором были изучены труды таких исследователей, как М.Б. Кузьмичева<sup>119</sup>, Д.Б. Маламуд<sup>120</sup>, М.Л. Мамиконян<sup>121</sup>, С.С. Милаевская<sup>122</sup>.

Готовые замороженные продукты представляют собой по большей части блюда, которые при небольшом дополнительном термическом воздействии становятся пригодными к употреблению. Готовые замороженные продукты характеризуются как товары длительного срока годности и хранящиеся в морозильной камере холодильника.

Существует несколько подходов к классификации готовых замороженных продуктов. Первый разделяет всю продукцию на две группы<sup>123</sup>:

---

<sup>119</sup> Кузьмичева М. Б. Основные тенденции развития мясоперерабатывающей промышленности // Мясная индустрия. – 2009. – № 8. – С. 5-9.

<sup>120</sup> Маламуд Д. Б. Повышение эффективности функционирования мясной промышленности в условиях переходной экономики. М., 1999.

<sup>121</sup> Мамиконян М. Л. Современное состояние и среднесрочная стратегия развития рынка мяса и мясопродуктов // Сборник докладов международной конференции «Продовольственная безопасность России». М., 2002. С.225-240.

<sup>122</sup> Милаевская С. С. Мясное дело: развитие мясного скотоводства как фактор повышения продовольственной безопасности России // Российское предпринимательство. – 2007. – № 8. – Вып. 2. – С. 44-48.

<sup>123</sup> Готовые блюда – самый растущий сегмент рынка замороженных полуфабрикатов. 2015. URL: <http://petroholdpt.ru/2730-2> (дата обращения: 13.05.2016).

1. Готовые кулинарные замороженные блюда – это полноценное второе блюдо, которое можно съесть на обед или ужин (например, лазанья, бефстроганов с гарниром, гуляш с рисом или картошкой и др.).

2. Снеки – продукты, которые востребованы потребителем в качестве небольшой закуски, перекуса. Классическим примером такого блюда являются жареные пельмени (чебуречи).

Ряд экспертов, например, Euromonitor International<sup>124</sup>, предлагает разделять готовые замороженные продукты на следующие категории:

- готовые обеды, т.е. сочетание любого вида мяса /птицы /рыбы с «вегетарианскими» ингредиентами: рисом, макаронными изделиями или овощами;
- готовые супы;
- пицца, требующая разогрева, а не приготовления;
- блинчики с различными начинками.

Рынок готовых замороженных продуктов следует охарактеризовать как молодой рынок с низкой степенью идентификации границ товарной категории потребителями и даже экспертами, что связано с историческими предпосылками развития рынка. Например, рассматриваемые в одной из описанных классификаций блинчики традиционно относятся к замороженным полуфабрикатам, а супы как сегмент рынка практически отсутствует в связи с незначительным объёмом производства готовых супов на российском рынке.

Автор предлагает расширить классификацию, поскольку рынок готовых замороженных продуктов растет не только в стоимостном выражении, но и расширяется по номенклатуре и ассортименту. В основе предлагаемой классификации лежит принцип состава конечного продукта, поскольку этот фактор влияет на технологическую составляющую производства. Таким образом,

---

<sup>124</sup> Готовые обеды – перспективный сегмент рынка // Продукты питания. 2008. URL: <http://www.ppitania.ru/ru/news/2893-gotovye-obedy-perspektivnyy-segment-rynka.html> (дата обращения: 13.05.2016).

можно выделить следующие типы продукции на рынке готовых замороженных продуктов:

1. Готовые замороженные продукты, основу которых составляют продукты мясопереработки (ГЗПМ): блюда, состоящие из мяса и гарнира (например, бефстроганов с рисом или пюре), а также блюда, которые представляют самостоятельное готовое блюдо для перекуса (например, чебурели).

2. Готовые замороженные продукты, основу которых составляют морепродукты: например, креветки с рисом.

3. Готовые замороженные продукты, в основу которых положена молочная продукция: например, готовые замороженные блинчики с творогом, требующие только разогрева, а не приготовления.

4. Постные готовые замороженные блюда: например, картофель с грибами, гречневая каша с грибами и пр.

5. Продукты, которые с силу узости ассортимента не составляют самостоятельную категорию, однако не могут быть отнесены к названным выше.

По данным департамента маркетинга ЗАО «АБИ Продакт»<sup>125</sup>, в 2013-2015 гг. для рынка готовых замороженных продуктов были характерны:

- стадия «роста» жизненного цикла с высокими темпами прироста (10-12 % в год);
- низкая степень консолидации (индекс концентрации CR = 35 %);
- преимущественно «мясной» характер категории, наибольшее распространение готовые замороженные продукты получили на рынке продуктов мясопереработки (от 50 до 60 % товарной категории). Характеристики и особенности этого рынка напрямую оказывают влияние на формирование сегмента ГЗПМ.

В ходе проведенного автором исследования методом экспертных оценок были выделены отличающие рынок мясопереработки характеристики,

---

<sup>125</sup> Исследование рынка готовых замороженных продуктов (2016) : Отчет ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль 2016.

существенные для бренд-менеджмента и определения ресурсоемкости маркетинговой деятельности (Таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Характеристика сегментов рынка мясопереработки

Рыночный сегмент	Уровень дифференциации		Возможности дифференциации продукта	Восприятие товарной категории большинством потребителей
	производителей	продукции		
Мясная гастрономия	Средний	Низкий	Низкие	Консервативное
Замороженные полуфабрикаты	Низкий	Низкий	Средние	Низкокачественная продукция, не полезная для здоровья
Готовые замороженные продукты	Низкий	Средний	Высокие	Низкий уровень идентификации границ товарной категории

Источник: составлено автором на основе экспертного опроса.

Для отбора экспертов использован такой метод, как «снежный ком», в качестве экспертов (12 человек) были приглашены специалисты с опытом работы в отрасли (г. Москва, г. Владимир) не менее 10 лет, находящиеся на руководящих позициях в сферах продаж или маркетинга. Для проведения опроса использован метод разового заочного опроса, в анкете использовались преимущественно открытые вопросы.

Готовые замороженные продукты по сравнению с другими сегментами рынка имеют более высокий уровень и возможности для дифференциации продукта, но в то же время отличаются низким уровнем дифференциации брендов производителей. Особенностью сегмента замороженных полуфабрикатов является восприятие продукции как низкокачественной, не полезной для здоровья. С большой вероятностью это может быть распространено на готовые замороженные продукты, где в настоящее время отмечается низкий уровень идентификации границ товарной категории. Потребители часто ошибочно относят к этой категории замороженные полуфабрикаты, то есть происходит смешение категорийных стереотипов. Сегмент мясной гастрономии характеризуется стабилизацией доли субъектов рынка, что обусловлено историческими факторами развития отрасли, консервативностью восприятия потребителями продукции сегмента и коммодитизированностью качества.

По данным аналитического отчета департамента маркетинга ЗАО «АБИ Продакт»<sup>126</sup>, для рынка продуктов мясопереработки в 2013-2015 гг. можно выделить следующие характеристики:

- высокая зависимость от сырьевых рисков;
- высокая степень регулирования поставок со стороны государственных структур, в особенности в сфере квотирования ввоза сырья (регулирование 100 % зарубежных поставок);
- повышенные законодательные требования к производителям продуктов мясопереработки;
- высокий уровень стандартизации технологических процессов;
- значительная доля российских брендов (более 70 %);
- низкая степень консолидации субъектов рынка (у самых крупных игроков доля рынка – 4-6 %) за счёт наличия множества местных производителей, обеспечивающих поддержание восприятия свежести продукта, связанной со сложностью технического производственного цикла.

В связи с многообразием связей между субъектами, а также на фоне возрастающих барьеров как внутри отрасли, так и со стороны регулирующих органов автором был проведён анализ рынка мясопереработки путём разделения рынка на сегменты по сходным типам готовой продукции.

## **2.2 Исследование структуры и товародвижения на рынке готовых замороженных продуктов мясопереработки**

На характеристики и развитие рынка ГЗПМ, как было доказано ранее, оказывают влияние особенности рынков, частью которых он является, – рынок продуктов мясопереработки и рынок готовых замороженных продуктов.

---

<sup>126</sup> Исследование рынка готовых замороженных продуктов (2016) : Отчет ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль 2016.

Исследование закономерностей и структуры рынка мясопереработки, имеющего долгосрочную историю потребления, позволяет определить ключевые отраслевые характеристики, влияющие на результативность решений бренд-менеджмента. Ключевыми факторами успеха и рентабельности для товаров с низким уровнем дифференциации, таких как продукты мясопереработки, являются организация товародвижения и эффективность логистических бизнес-процессов. Важность этих факторов подчеркивает в своих работах Р.Р. Сидорчук, внесший существенный вклад в изучение рынка мясной индустрии<sup>127</sup>. Эти факторы обусловили необходимость проведённого в работе анализа рынка мясопереработки, направленного на выявление подхода к бренд-менеджменту на основе особенностей товародвижения в отрасли.

В рамках этапа 1.2 исследования была изучена специфика поставок сырья, имеющих стратегическое значение для отрасли вообще и характеризующихся смещением структуры поставок в сторону импортного сырья. По данным BusinesStat, российский рынок самодостаточен только в категории куриного мяса, тогда как все остальные виды мяса ввозят из стран Европы и Латинской Америки (60-65 %) <sup>128</sup>.

Следует учитывать специфику поставщиков сырья в качестве отрасли со значительной степенью регулирования со стороны государственных структур<sup>129</sup>:

1) меры поддержки АПК (большие успехи, накопленные за 10 лет в первую очередь из-за правительственной программы поддержки АПК, сделавшей отрасль привлекательной для инвесторов) – курс на импортозамещение;

2) заградительные меры в виде санитарных запретов в ответ на обязательное снижение ввозных пошлин после вступления в ВТО;

3) размеры квот на импорт дефицитного для России сырья и их распределение между посредниками;

---

<sup>127</sup> Сидорчук Р. Р. Маркетинговые каналы и управление распределением продукции в мясной индустрии // Мясная индустрия. – 2010. – № 1. – С.16-19.

<sup>128</sup> Анализ рынка мяса птицы в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. : Отчёт компании BusinesStat. – 2016.

<sup>129</sup> MEATINFO. Анализ рынка мяса. 2014. URL: <http://meatinfo.ru/surveys> (дата обращения: 13.05.2016).

## 4) меры борьбы с АЧС (африканская чума свиней).

Ещё одним результатом проведенного автором экспертного опроса стала обобщённая оценка влияния факторов государственной политики на отрасль мясопереработки (Таблица 2.3). При расчёте показателя веса фактора использован метод среднего арифметического.

Таблица 2.3 – Влияние факторов государственной политики на развитие рынка мясопереработки

Факторы государственной политики	Вес фактора	Влияние фактора на отрасль мясопереработки	
		Характеристика	Прогноз на 3 года
Меры поддержки АПК	0,3	Положительное: за последние годы улучшилась ситуация с производством мяса птицы и свинины в России	Умеренно положительное
Заградительные меры по импорту сырья	0,2	Дифференцированное: с одной стороны, является поддержкой отечественного АПК, с другой стороны, на определённое время создаёт дефицит сырья и негативно влияет на ценовую конъюнктуру рынка	Умеренно отрицательное
Квотирование импортного сырья	0,1	Дифференцированное: положительное для предприятий, имеющих прямые квоты или налаженные связи с владельцами квот	Нейтральное
Меры борьбы с АЧС	0,1	Неэффективная политика в этой области сокращает количество отечественного сырья, увеличивает дефицит и зависимость от импорта	Умеренно положительное
Ситуация с национальной валютой	0,3	Отрицательное: ослабление национальной валюты ведёт к резкому подорожанию сначала импортного сырья, а затем отечественного – из-за увеличившегося спроса	Отрицательное
Итого:	1,0		

Источник: составлено автором по результатам экспертного опроса.

Мясопереработка имеет сильную зависимость от производителей сырья, в этой связи можно сделать следующие выводы о её особенностях:

1. Высокая зависимость от государственной политики в мясной отрасли.
2. Тесная взаимосвязь с поставщиками сырья.
3. Высокие экономические риски, связанные с резким неконтролируемым увеличением цен на сырьё из-за дефицита от эмбарго в ответ на антироссийские санкции и резкой девальвации рубля.

Переработка обладает низкой дифференциацией субъектов рынка: на рынке существует тенденция к формированию вертикально-интегрированных холдинговых структур («Мираторг», «Черкизово», ОАО «Останкинский МПК»).

Дистрибуция на рынке ГЗПМ характеризуется наличием многоуровневых каналов сбыта: от розничных точек производителей до наличия двух- и трёхуровневых сбытовых каналов. Торговые точки производителя позволяют представить полный его ассортимент (более 200 SKU) с обеспечением широкого ассортимента продукции; двухуровневый канал обеспечивает федеральный охват при узости представленного сегмента с меньшим экономическим эффектом; трёхуровневый канал характеризуется большей экономической выгодой в условиях длительности распространения. Это обуславливает необходимость использования мультиканального распространения продукции производителями.

В силу практически полной идентичности сырья, способов его переработки и каналов дистрибуции рынок ГЗПМ с точки зрения товародвижения полностью повторяет все перечисленные характеристики рынка мясопереработки, а в части температурного режима хранения продукции – характеристики сегмента замороженных полуфабрикатов. Как правило, у крупных компаний-производителей и участников канала распределения, работающих на рынке мясопереработки, присутствуют оба термических режима: плюсовая температура хранения – для мясной гастрономии и минусовая – для замороженных полуфабрикатов и / или готовых замороженных продуктов. Это подтверждает то, что наличие мясной составляющей в продукции важнее, чем термический режим хранения продукции для определения специфики бренд-менеджмента.

На этапе 1.3 исследования был проведён экспертный опрос с целью оценки и характеристики корпоративных стратегий в зависимости от масштаба компании-производителя, а также маркетинговых целей компаний-производителей при продвижении бренда в каналах распределения на рынке ГЗПМ. По размеру рыночной доли производителей эксперты разделили рынок мясопереработки на 3 группы: крупные (доля рынка свыше 5 %), средние (доля рынка от 1 до 4 %), мелкие региональные игроки (доля рынка не более 0,9 %).

При этом размер производителя, по мнению экспертов, во многом определяет его корпоративную стратегию и направления развития (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Распределение корпоративных стратегий субъектов рынка мясопереработки по критерию масштаба производства

	<b>Мелкие производители</b>	<b>Средние производители</b>	<b>Крупные производители</b>
<b>Доля на рынке мясопереработки России</b>	До 0,9 %	От 1 до 4 %	Более 5 %
<b>Преимущественный канал поставки сырья</b>	Небольшие региональные хозяйства, фермы (в том числе собственное сырье)	Импортовое сырье, собственное сырье	Собственное сырье, импортное сырье
<b>География дистрибуции</b>	Домашний регион	Домашний регион и соседние регионы	Россия / несколько федеральных округов
<b>Основное содержание коммуникации</b>	Свежесть продукции, натуральность сырья, ручной труд, «поддержка местного производителя» + личный контроль собственника за качеством продукции	Подтверждение качества, свежесть продукции	Контроль за качеством по всей технологической цепочке, подтверждение качества, технологическое и репутационное лидерство
<b>Основные инструменты продвижения</b>	Стимулирование продаж в торговых точках, участие в различных выставках, обычно устраиваемых региональными администрациями. Фирменная розница павильонного типа	Региональное ТВ, стимулирование продаж в торговых точках. Фирменная розница: обычно в формате традиционной торговли (Великолукский МК)	Региональные и федеральные охватные медиа (в первую очередь, ТВ). Фирменная розница: флагманские магазины, супермаркеты (Мираторг, Останкинский МК)
<b>Отлаженность и стандартизация бизнес-процессов</b>	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<b>Ценовое позиционирование</b>	Выше среднего	Средний уровень	Средний уровень
<b>Каналы продаж</b>	Региональная несетевая и сетевая розница. Собственные торговые команды	Региональная несетевая и сетевая розница, федеральные торговые сети с локализацией ассортимента в домашнем или нескольких регионах. Через филиалы (торговые дома) и дистрибуторов	Федеральные торговые сети РФ, сетевая и несетевая региональная розница. Через филиалы (торговые дома) и дистрибуторов
<b>Поддержка власти</b>	Региональная	Региональная	Федеральная
<b>Ширина представленного по</b>	Большая	Средняя	Узкая

<b>географии продаж ассортимента</b>			
------------------------------------------	--	--	--

## Продолжение таблицы 2.4

	<b>Мелкие производители</b>	<b>Средние производители</b>	<b>Крупные производители</b>
<b>Основные проблемы в области развития дистрибуции продукции</b>	Обеспечение высокого уровня логистики, позволяющего в случае скоропортящихся товаров довести свежий продукт до потребителя через каналы распределения, в случае замороженных продуктов с длительными сроками хранения (от 6-ти месяцев) – точно выполнить заявки от ритейла	Недостаточность компетенций для работы с сетевым ритейлом, который отдаёт предпочтение крупным производителям или мелким – в силу имеющихся нормативов по присутствию на полке товаров местных производителей	Недостаточная скорость внедрения продукции в каналы распределения, особенно в сетевой канал, в связи с длительными переговорными процессами с лицами, принимающими решения о вводе продукции в сети, а также длительным вводом в соответствии с регламентами сетевого ритейла
<b>Место маркетинга в организационной структуре предприятия</b>	Отсутствует отдельная организационная единица. Функцию маркетинга обслуживают непрофильные подразделения или собственник	Маркетинг выделен в отдельную функцию. Обычно бренд-менеджмент в виде отдельной функции отсутствует	Маркетинг выделен в отдельную функцию. Имеется должность бренд-менеджера

Источник: составлено автором на основе экспертного опроса.

Современный дистрибутор – это стратегический партнёр крупного производителя с глубокой степенью интеграции информационных систем и бизнес-процессов. Производители, особенно крупные, покупают у дистрибутора сервис по доставке товара до конечного места розничной продажи, а также услугу качественного управления продажами товара. На основе проведенного экспертного опроса среди специалистов, отвечающих у производителей ГЗПМ за дистрибуцию продукции, была составлена таблица различий маркетинговых процессов производителей ГЗПМ при работе с каналами сбыта (Таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Маркетинговые задачи компании-производителя при продвижении бренда в каналах сбыта на рынке ГЗПМ

Параметр	Фирменная розница	Федеральные и локальные торговые сети	Традиционная розница (через региональных дистрибуторов)
Ключевая задача коммуникации сотрудников компании с представителями канала	Обеспечение эффективного мерчандайзинга продукции в магазинах	Обеспечение высокой скорости внедрения продукции в канал. Формирование у сотрудников канала понимания границ товарной категории, потенциала товарооборота, улучшения имиджа сети как современной	Обеспечение высокой скорости внедрения продукции в канал. Формирование у сотрудников канала понимания сути и границ товарной категории, потенциала товарооборота
Ключевые ресурсы компании при проведении переговоров с представителями канала	Обеспечение соответствия стандартам мерчандайзинга	Наличие разъясняющих презентационных материалов, включающих расчёт выгоды сети, опирающихся на маркетинговые исследования среди потребителей, показывающие перспективность товарной категории и бренда; обученные и лояльные компании сотрудники, ведущие переговоры, понимающие и разделяющие ценности бренда	Подготовка презентационных материалов о перспективности товарной категории и бренда, конкурентоспособность с сетевым ритейлом; сувенирная продукция и стимулирующие акции для различных категорий персонала, обучение и знакомство с ценностями бренда торгового персонала компании (в случае прямых продаж) и дистрибутора
Влияние HR-бренда на результативность компании в работе с каналом и на поведение потребителей	Сотрудники, глубоко знающие особенности товарной категории и бренда, активно поддерживающие ценности компании и бренда, обеспечат высокую результативность при определении стандартов мерчандайзинга	Сотрудники, глубоко знающие особенности товарной категории и бренда, активно поддерживающие ценности компании и бренда, обеспечат высокую эффективность на переговорах с представителями каналов распределения о поставках продукции. Профессионально обеспечивают ввод новинок в розницу, мерчандайзинг, что особенно важно для развивающейся товарной категории	Сотрудники, глубоко знающие особенности товарной категории и бренда, активно поддерживающие ценности компании и бренда, обеспечат высокую эффективность на переговорах с представителями каналов распределения о поставках продукции в розничные магазины
Ключевая задача коммуникации с потребителем в канале	Ознакомление потребителей с категорией и брендом через представленность в ассортименте, мерчандайзинг, промо-мероприятия. Создать образ «своего» производителя	С максимальным географическим охватом и максимальной скоростью появления продукции бренда в розничной сети, ознакомление потребителей с брендом. Стимулирование импульсной, пробной покупки. Регулярное представление покупателям новинок	Представление товара в зоне ближайшей доступности потребителей – в магазине «у дома». Обеспечение постоянного присутствия «на полке» узкого ассортимента – «хитов продаж»

Продолжение таблицы 2.5

Параметр	Фирменная розница	Федеральные и локальные торговые сети	Традиционная розница (через региональных дистрибуторов)
Рекламные инструменты	Оформление торговой точки, локальная реклама, приглашающая посетителей в магазин, ВТЛ (дегустации)	Охватная ATL реклама (ТВ, радио, интернет и т.д.) до момента попадания потребителя в магазин, т.е. предварительное формирование знания о категории и бренде. ВТЛ (дегустации). POSM с целью совершения импульсной покупки, ценовые акции / участие в каталогах сети. Расширенная выкладка продукции в сети	Задачи, аналогичные задачам федеральных сетей. Применение методов, направленных на стимулирование продавцов (торгового персонала), такие как «тайный покупатель» (цель – лояльность к продукту и рекомендация покупателю). Дегустации для продавцов. Сувенирная продукция, презентующая полиграфия
Ассортимент	Максимально широкий	Как правило, только «хиты продаж». Стратегические новинки	Лидеры продаж, и товары под локальную специфику
Возможности применять маркетинговые инструменты	Широкие	Ограниченный набор услуг по продвижению товаров от торговой сети	Широкие
Конкуренция на полке	Низкая / отсутствует	Очень высокая	Высокая
Состав дохода посредника	Торговая наценка	Бонусы за листинг, представленность, продажи; акции (ведёт к низкой рентабельности)	Торговая наценка + возможность возврата производителю

Источник: составлено автором на основе экспертного опроса.

Каждый канал имеет свои особенности и возможности, поэтому, как правило, любой производитель создаёт систему дистрибуции путём комбинации различных каналов для повышения её эффективности и выполнения маркетинговых задач. По мнению автора, оптимальным для крупного производителя является комбинирование различных видов каналов продаж. При этом федеральная и локальная сетевая розница, а также традиционная несетевая розница в первую очередь выполняют цель аккумуляции объёмов продаж, а фирменная розница реализует имиджевые цели для производителя или его брендов. Например, для мясной гастрономии, являющейся скоропортящимся товаром, фирменная розница является отличным инструментом для формирования ассоциаций «свежести». Для полуфабрикатов и готовых продуктов формат фирменной розницы может быть изменён на точку общественного

питания, например, одновременно продажу и дегустацию ассортиментапельменей можно было проводить в пельменных, а готовых продуктов, ориентированных на молодёжь, – в торговой точке формата «уличный ритейл».

Ввиду высоких требований к собственной доходности федеральных сетей контракты с ними, как правило, являются минимально прибыльными среди всех. При этом конкуренция в месте продаж максимальная, а товар новых категорий долго проникает в канал, так как не вписывается в существующую в сетях классификацию товарных категорий. Конкуренция будет осуществляться с лидерами продаж в товарной категории и с ассортиментом в смежных развитых категориях, поскольку другого ассортимента в сетях не представлено (за исключением новинок) в связи с ориентацией сетей на максимизацию прибыльности каждого квадратного метра полочного пространства и регулярных процедур оптимизации ассортиментных матриц.

Производитель должен обеспечить наличие товара в канале традиционной розницы, так как рассматриваемый рынок относится к рынкам FMCG. Потребитель должен иметь возможность найти товар в любой торговой точке населенного пункта. Данное требование является необходимым условием при использовании охватных маркетинговых инструментов, таких как, например, реклама на телевидении. Ключевой фактор, отличающий данный канал продаж, – это осуществление продажи через прилавок с помощью продавца. Главная задача производителя – с помощью специальных маркетинговых программ сформировать у продавцов лояльность к своим товарам и попасть в рекомендацию продавца в своей товарной категории.

В рамках этапа 1.4 первого модуля исследования выявлены особенности товародвижения и взаимосвязи его участников, а также сопоставимость сырья, способов производства, каналов дистрибуции на рынке мясопереработки и рынке ГЗПМ, которые позволили охарактеризовать факторы, определяющие развитие разных категорий субъектов рынка ГЗПМ (Таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Факторы, определяющие развитие субъектов товародвижения на рынке ГЗПМ

Тип посредника	Факторы, определяющие развитие
Поставщик сырья для производства ГЗПМ	Наличие доступа к достаточному объёму сырья (с учётом выделенных квот); обеспечение конкурентоспособной цены; стабильное качество поставляемой продукции (стабильная калибровка)
Производитель ГЗПМ	Наличие сильного бренда (потребительского и HR); максимальное внедрение бренда в розничные сети с высокой скоростью; обеспечение процесса регулярного ввода новинок в ассортиментные матрицы торговых сетей; способность обучать персонал, взаимодействующий с представителями каналов распределения; наличие долгосрочных партнёрских отношений с поставщиками мясного сырья
Посредник (дистрибутор)	География покрытия (общее количество магазинов и их территориальное распределение); обеспечение высокой скорости внедрения бренда в каналы распределения; обеспечение процесса регулярного ввода новинок в ассортиментные матрицы торговых сетей; отлаженная логистика продукции; возможности по интеграции бизнес-процессов с производителем, предоставление услуг; действующие контракты и выгодные отношения с локальными сетями

Источник: составлено автором на основе экспертного опроса.

Выявленные особенности рынка ГЗПМ позволяют сделать вывод о том, что именно маркетинг и, в частности, управление товарным брендом и интегрированным с ним HR-брендом позволяют обеспечивать идентификацию сегмента ГЗПМ в каналах распределения, повышать уровень информированности и лояльности не только к компании, но и к её товарным брендам со стороны сотрудников, взаимодействующих с персоналом каналов распределения. А это, в свою очередь, повышает скорость внедрения в них бренда, обеспечивает регулярный процесс ввода в ассортиментные матрицы торговых сетей новинок развивающейся категории, а также внедрение эффективных стандартов мерчандайзинга, который повышает вероятность импульсных покупок, важных для товарной категории на ранней стадии развития. Всё это влияет на объём продаж и долю компании на данном рынке.

На заключительном этапе первого модуля, по результатам анализа рынка ГЗПМ, характеристики механизма взаимодействия субъектов и особенностей товародвижения на рынке автором разработана карта рынка (Рисунок 2.1).

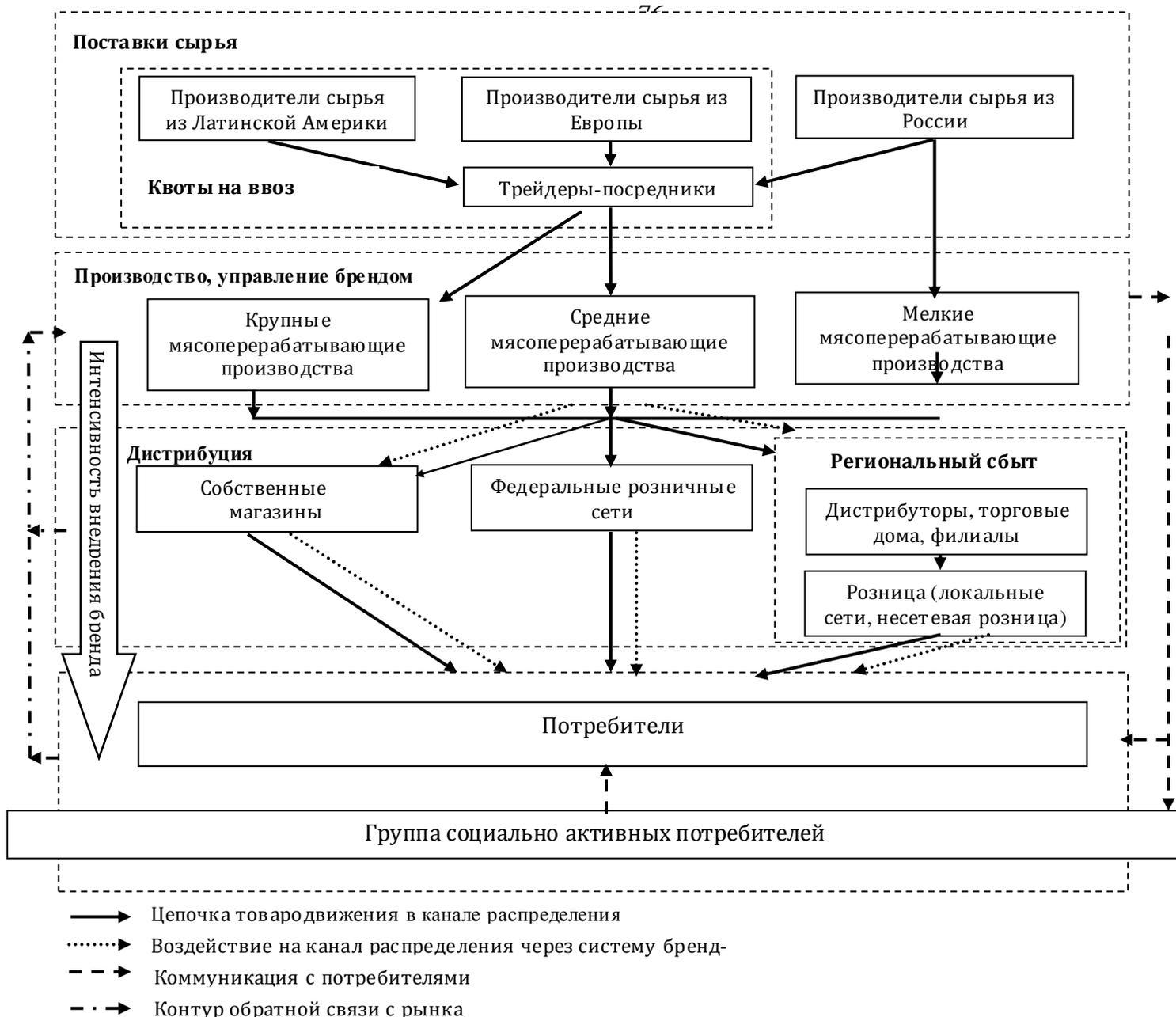


Рисунок 2.1 – Карта рынка ГЗПМ

Источник: составлено автором

Карта рынка ГЗПМ характеризует распространённость различных каналов распределения на рынке ГЗПМ: через собственный магазин, федеральные розничные сети, региональный сбыт через дистрибуторов или филиалы. Типы каналов оказывают значительное влияние на сквозное управление брендом: так, полное управление достигается через собственные магазины производителя, частичное – через федеральные сети или через собственные торговые дома и филиалы, а избирательное – через региональный сбыт с привлечением дистрибуторов. Размер производителя не влияет на его способности использовать

различные виды каналов распределения, что говорит о наличии общего подхода к бренд-менеджменту для всех типов производителей рынка ГЗПМ. Несмотря на выявленную незначительность для потребителя фактора натуральности сырья, источник сырья (страна-производитель) также может быть использован как дифференцирующий фактор для бренд-строительства. Однако в качестве основной задачи в коммуникации с представителями каналов распределения выделим обеспечение высокой интенсивности внедрения продукции бренда в розничную сеть, что является ключевым фактором успеха для товаров FMCG, а также обеспечение регулярного процесса ввода новинок в ассортиментные матрицы торговых сетей и эффективный мерчандайзинг, повышающий вероятность импульсных покупок. В случае с рынком ГЗПМ эти задачи особенно актуальны, так как им препятствует непонимание границ товарной категории персоналом каналов распределения и отсутствие места товарной категории в существующей классификации товаров в розничной торговле. В связи с этим актуальна задача по минимизации степени искажения информации о товарной категории и бренде по пути от производителя к потребителям и повышению осведомлённости и лояльности собственного торгового персонала и персонала субъектов каналов распределения к бренду.

Таким образом, разработанная автором схема рынка ГЗПМ учитывает все уровни субъектов каналов распределения, а также взаимосвязи между ними, определяющие задачи и возможности системы управления брендом ГЗПМ компании-производителя. В соответствии с заявленным в разделе 1.3 диссертации направлением развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории (конкретизация целей управления брендом и определение ключевых факторов успеха), целесообразно кроме традиционных целей по развитию бренда, сформулировать ответственность менеджмента компании-производителя за распределение нового товара в каналах товародвижения и доведение его до массового уровня потребления за счёт адаптированной системы управления брендом.

### **2.3 Исследование факторов спроса на рынке готовых замороженных продуктов мясопереработки. Модель потребительского выбора бренда**

Важным этапом бренд-строительства является выявление закономерностей спроса и построение модели потребительского выбора бренда в рассматриваемой категории. Это обусловлено возросшей ролью психографических факторов потребительского выбора, спецификой товарной категории, которая, предположительно, заключается в низкой степени идентификации границ потребителями в силу её молодости. Понимание стереотипов и ассоциаций потребителей относительно выбора бренда в рассматриваемой категории позволит сформулировать решения в области бренд-менеджмента с учётом этапов потребительского выбора, алгоритма взаимодействия потребителей с определёнными точками контакта, в которых должна работать коммуникационная часть брендинга.

В рамках второго исследовательского модуля «Исследование факторов спроса и потребительского поведения», в соответствии с заявленным в разделе 1.3 диссертации направлением развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории (адаптация методики исследования рынка), с целью выявления основных характеристик выбора бренда товарной категории ГЗПМ автором разработан алгоритм проведения полевого исследования, включающий 6 этапов:

1. Определение целей исследования. Перед маркетинговым исследованием потребителей рынка ГЗПМ были поставлены следующие цели:

- определение стадии развития рынка ГЗПМ и основных его характеристик, таких как границы категории, степень дифференцированности производителей;

- выявление потребительских и покупательских предпочтений для дальнейшего построения модели поведения потребителей на рынке ГЗПМ.

2. Анализ вторичной информации. Данный этап представляет собой кабинетное исследование с целью сформировать набор гипотез, на основе

имеющихся данных и ранее проведённых маркетинговых исследований для проверки результатов количественных исследований на репрезентативной выборке респондентов. Сформулированы следующие гипотезы:

- границы товарной категории ГЗПМ у потребителей пока не определены в силу молодости категории, то есть категория слабо идентифицируется;

- на рынке ГЗПМ наблюдается низкая степень дифференциации брендов по причине однородной рекламной коммуникации, направленной в основном на подтверждение качества и указание на домашний вкус продукции. Товарная категория является развивающейся и представлена в том числе продуктами, опыт использования которых у потребителей отсутствует или является незначительным, а рекламная коммуникация при этом работает на традиционные психотипы, не раскрывая суть товарной категории;

- для потребителей продукции данной товарной категории в карте принятия решения о покупке вкус и удобство потребления важнее натуральности ингредиентов.

3. Разработка анкеты. Вопросы в анкете разделены на блоки, подробная структура анкеты представлена в приложении Б.

4. Тестирование анкеты с помощью контрольных вопросов на ограниченной выборке респондентов позволяет убедиться в качестве разработанной анкеты и в случае необходимости её скорректировать. По итогам проведённого тестирования (10 респондентов) был сделан вывод о том, что анкета перегружена вопросами и вторая часть анкеты даёт некачественные результаты у 80 % респондентов. В итоге анкета была разделена на две части и увеличен период опроса с целью не потерять качество исследования из-за невнимательности респондентов при ответах на вопросы анкеты.

5. Проведение полевого исследования в течение двух дней: по вопросам на знание и по вопросам о процессе потребления.

6. Анализ результатов.

Исследование по описанному алгоритму проводилось при непосредственном участии автора в 2016 г. методом CAWI (computer-assisted web interviewing). CAWI – метод исследования, предполагающий самостоятельное

заполнение респондентами анкеты в режиме онлайн. Данные, полученные в ходе опроса, в режиме реального времени поступают на сервер и становятся доступными для обработки сразу же после прохождения процедур контроля. Личное участие автора в исследовании проявилось в разработке анкеты, проведении исследования в роли заказчика, интерпретации результатов. Репрезентативность выборки обеспечивалась согласно стандартам ISO 26362&20252<sup>130</sup>, а также ESOMAR<sup>131</sup>, с помощью следующих технологий контроля:

- регулярная работа с панелью (система проверки качества, рекрут, удаление неактивных и недобросовестных участников, проверка паспортных данных на релевантность; повышение мотивации к участию);
- процедуры контроля качества данных на этапе программирования;
- проверка качества данных в финальной базе.

Процедуры валидации респондентов и данных описаны в приложении А.

География исследования: вся Россия, кроме Северо-Кавказского федерального округа, Дальневосточного федерального округа и Южного федерального округа. Целевая аудитория: мужчины / женщины в возрасте от 18 лет. Объём и структура выборки: выборка составила 4 тыс. человек, выборка квотировалась по полу и возрасту с учётом состава целевого рынка. Состав выборки: 1596 интервью по всей России (первый этап); добор респондентов (второй этап) – потребителей ГЗПМ (как вероятный претендент на лидерство по уровню восприятия в товарной категории) в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде – до 600 интервью в каждом городе.

Сроки проведения полевых работ: февраль-март 2016г. (первый этап), апрель-май 2016 г. (второй этап).

Вопросы анкеты разделены на основные блоки (приложение Б) и скринер. Вопросы были заданы респондентам в течение двух дней, что позволило

---

<sup>130</sup> ГОСТ Р ИСО 20252-2014 исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования. М., 2014.

<sup>131</sup> ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research // ESOMAR. 2014. URL: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf) (дата обращения: 13.05.2016).

минимизировать риск потери качества исследования из-за избыточного количества вопросов для одного непрерывного опроса, снижения концентрации внимания респондентов. В анкете присутствуют сценарно-логические взаимосвязи между вопросами, что позволяет получить более релевантные результаты исследования.

В рамках этапа 2.1 исследовательского алгоритма (Таблица 2.1) было проведено исследование факторов спроса на рынке готовых замороженных продуктов мясопереработки, отвечающее задачам определения уровня знания (осведомлённости) потребителей о категории ГЗПМ, включая выявление основных источников знания о товарной категории и бренде, уровня конверсии из знания в потребление. Также поставлены задачи по оценке продолжительности опыта потребления категории, выявления основных мест потребления продукции, условий потребления дома и вне дома, например, на работе, а также частоты такого потребления. Самостоятельной задачей исследования является определение степени важности различных факторов (качества продукции, страны происхождения бренда) для принятия решения о покупке продукции товарной категории. Решение данных задач позволит сформировать базу для разработки бренд-платформы товарного бренда ГЗПМ с учётом всех особенностей категории, в рамках развития системы управления брендом.

В рамках проведённого исследования был определён уровень знания (осведомлённости) потребителей о категории ГЗПМ. Категория ГЗПМ имеет достаточно высокий уровень знания по России. Стоит отметить, что он завышен из-за способа исследования. Опрос проводился с помощью Интернета. Это более аффинитивный канал для молодой аудитории, характерной для рассматриваемой категории (Рисунок 2.2).

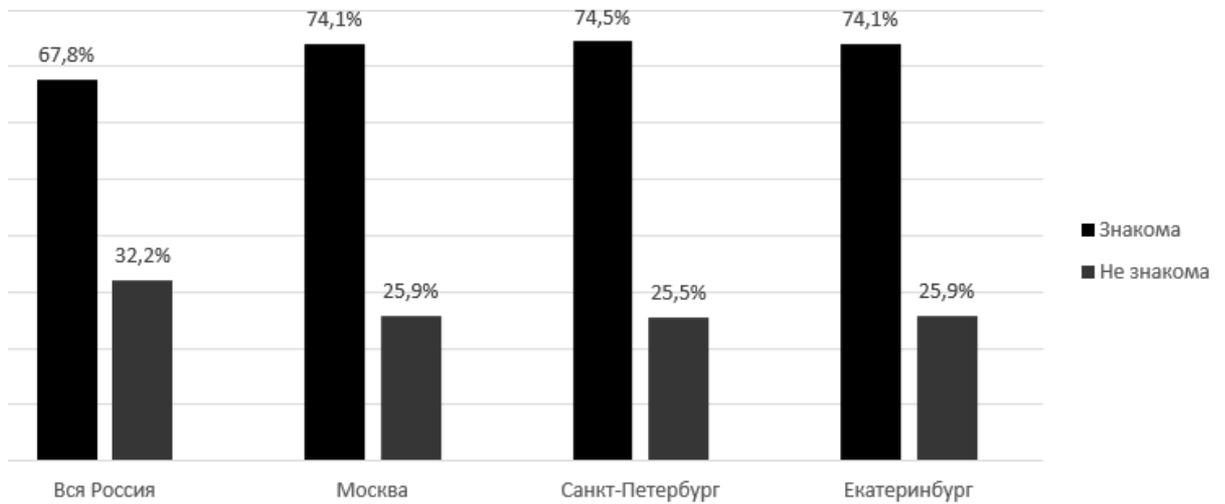


Рисунок 2.2 – Знание категории ГЗПМ

Основной источник знания о категории – представленность товара в магазине (более 50 %). Это говорит, с одной стороны, о важности высокой скорости внедрения продукции в каналы распределения и розничные сети, а с другой стороны, о недостаточности рекламы в охватных медиа (Рисунок 2.3).

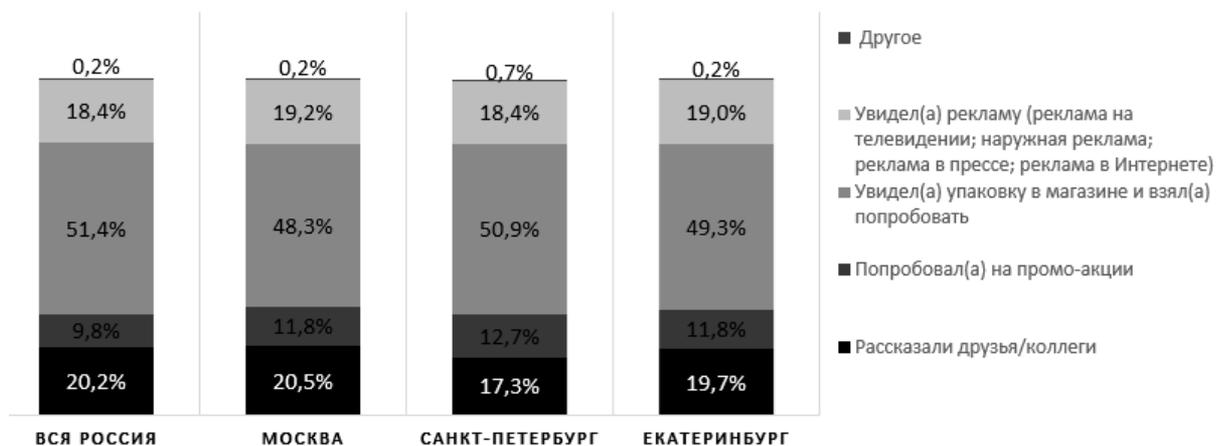


Рисунок 2.3 – Источники знания о категории ГЗПМ

В рамках исследования нашла подтверждение гипотеза автора о низком уровне идентификации границ категории ГЗПМ потребителями в силу её новизны. Представление потребителей о категории ГЗПМ находится на низком уровне. Гипотеза о низком уровне идентификации границ товарной категории потребителями, проверка которой была целью исследования, подтвердилась. Отвечая на вопрос о том, какие продукты из рассматриваемой категории они

знают, респонденты наряду с продуктами, входящими в категорию, назвали «пельмени для варки», для приготовления которых нужна термообработка. При этом продукт входит в другой сегмент рынка мясопереработки – замороженные полуфабрикаты. Но более 25 % респондентов ошибочно причисляют его в рассматриваемую категорию. Результаты ответов респондентов (Рисунок 2.4) подтверждают недостаточность сегментирования потребителей только по социально-демографическому признаку, а также позволяют выделить особую важность психографических параметров, так как они определяют отношение потребителей к новизне продукта и готовность совершить покупку в новой категории. Сегментирование и характеристика сегментов будут приведены в главе 3, что определяется целесообразностью использования этих данных как основы позиционирования и разработки стратегии.

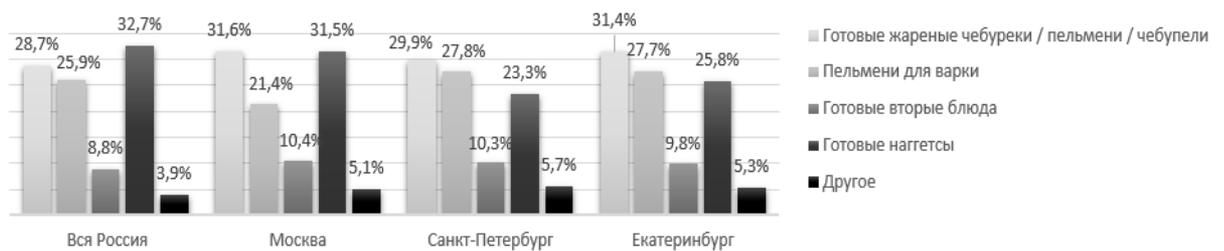


Рисунок 2.4 – Популярные продукты из категории ГЗПМ

Определение уровня конверсии из знания в потребление позволило подтвердить гипотезу о начальной стадии развития рынка ГЗПМ. Конверсия из знакомых с категорией в потребляющих респондентов находится на низком уровне. Доля тех, кто потребляет категорию, от числа знающих составляет 39 % (Рисунок 2.5).

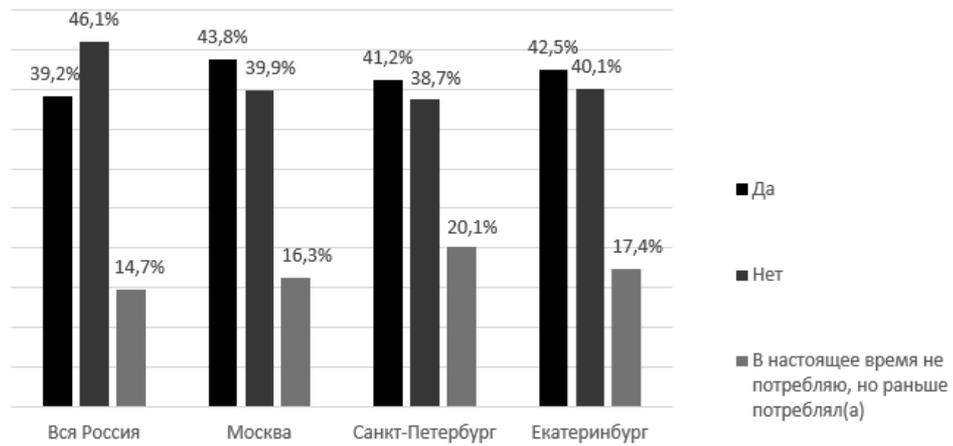


Рисунок 2.5 – Личное потребление ГЗПМ

Определение продолжительности опыта потребления также важно для подтверждения гипотезы о ранней стадии развития рынка ГЗПМ. Потребители ГЗПМ имеют небольшой опыт потребления продуктов данной категории: более 50 % из потребляющих – менее 1 года (Рисунок 2.6). Это подтверждает гипотезу о начальной стадии развития рынка.

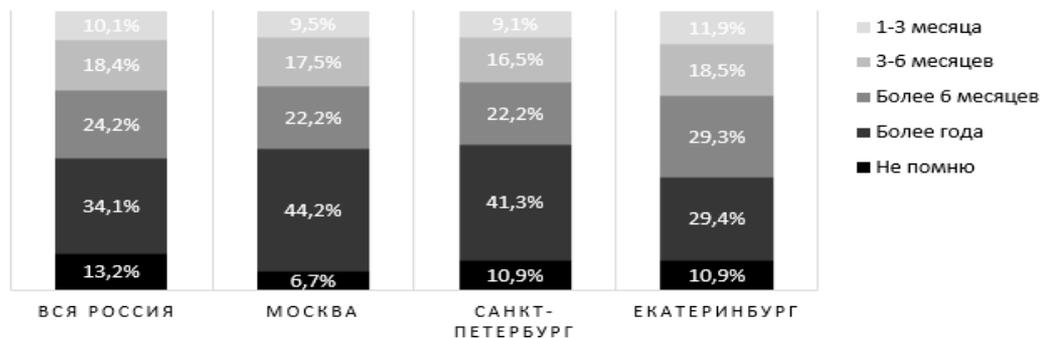


Рисунок 2.6 – Период потребления ГЗПМ

В рамках исследования (этап 2.1, Таблица 2.1) была решена задача определения основных мест потребления продукции ГЗПМ. Два основных места первого опыта потребления категории ГЗПМ: дома (78 %) и на работе (26 %) (Рисунок 2.7).

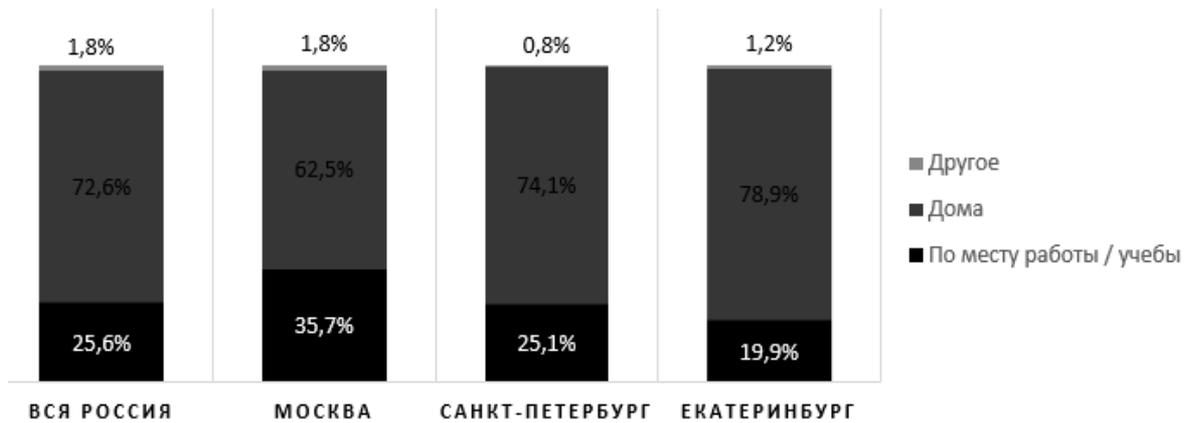


Рисунок 2.7 – Места, где впервые попробовали ГЗПМ

По результатам оценки потенциала домашнего потребления продукции категории ГЗПМ выявлено, что у подавляющего большинства жителей России дома имеется микроволновая печь (94 %). Это говорит о значительном потенциале развития категории ГЗПМ (в соответствии с рисунком 2.8).



Рисунок 2.8 – Наличие дома у респондентов микроволновой печи

Перед исследованием также стояла задача определения потенциала рынка ГЗПМ за счёт не домашнего потребления (дополнительных ситуаций потребления пищи вне дома, частоты такого потребления пищи). Среди потребителей категории ГЗПМ наблюдается высокая частота приёма пищи вне дома – 77 % (Рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Частота питания вне дома (среди потребителей категории ГЗПМ)

Вне дома чаще всего питаются в пунктах общественного питания / в столовой на работе (Рисунок 2.10), в кафе / закусочных, пиццериях (Рисунок 2.11). Соответственно нужно стремиться приблизить к этим местам как дистрибуцию продукции, так и продвижение.

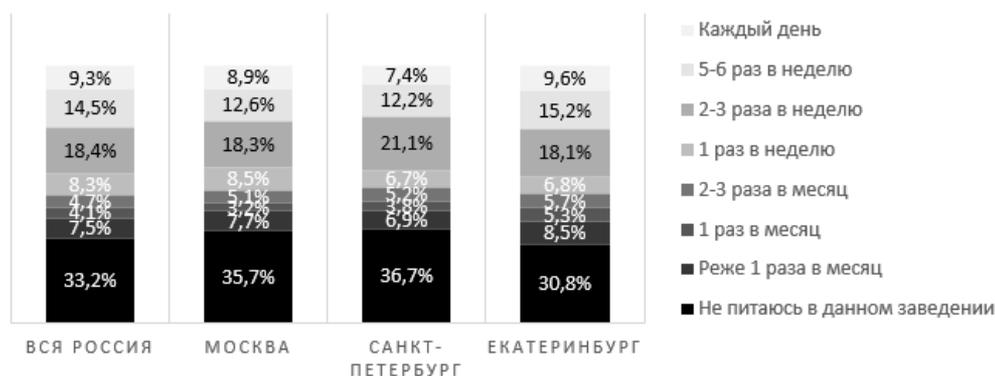


Рисунок 2.10 – Частота питания в пунктах общественного питания / в столовой на работе (среди потребителей категории ГЗПМ)

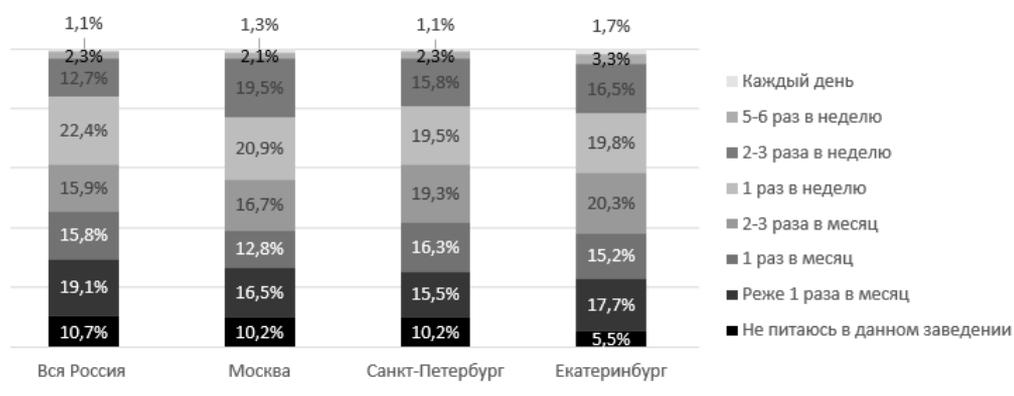


Рисунок 2.11 – Частота питания в кафе / закусочных / пиццериях (среди потребителей категории ГЗПМ)

В рамках этапа 2.1 исследовательского алгоритма (Таблица 2.1) решена задача выявления потенциала развития бренда в категории ГЗПМ при ситуации потребления «на работе». Гипотеза автора заключается в высоком потенциале такой формы потребления в силу особых характеристик продукции ГЗПМ. Преимущественно потребители обедают на работе – 58 % (Рисунок 2.12). Для данной модели потребления подходит продукция из рассматриваемой категории, однако, чтобы заместить в модели потребления еду собственного домашнего приготовления, дистрибуция должна быть широкой, и продукция соответственно должна быть в шаговой доступности у потребителя.

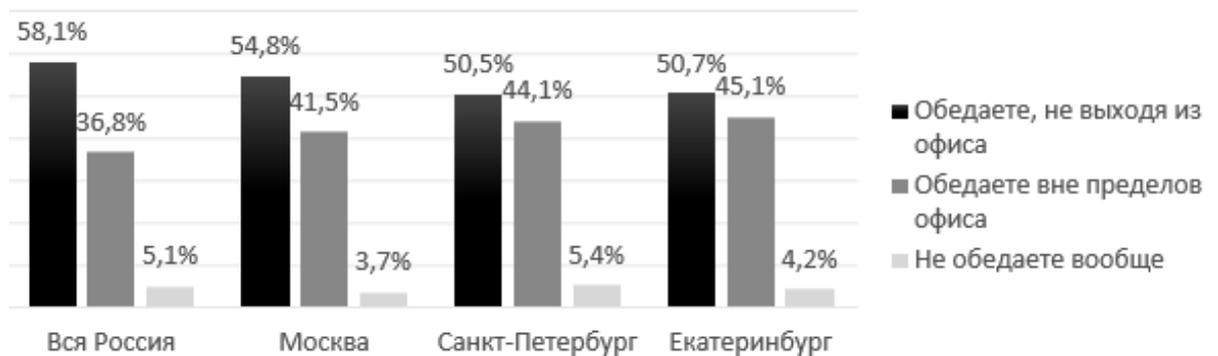


Рисунок 2.12 –Технологии обеда на работе (среди потребителей категории ГЗПМ)

Определение условий потребления «на работе» включает оценку технического обеспечения рабочего места, подходящего для приготовления продукции ГЗПМ. В большинстве случаев на рабочем месте у потребителей имеется оборудование для разогрева продукции ГЗПМ. Из диаграмм видно, что в городах с населением свыше миллиона человек доля оборудованных рабочих мест выше, чем в среднем по России, так как ритм жизни в этих городах интенсивнее, значит, категория является там более релевантной для потребителей (Рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Наличие на работе оборудования для разогрева пицци (микроволновой печи)

Определение фактического уровня потребления «на работе» показало, что более 50 % потребителей на работе принимают пищу, приготовленную дома. Лишь 5 % покупают продукцию ГЗПМ для потребления «на работе» (Рисунок 2.14).

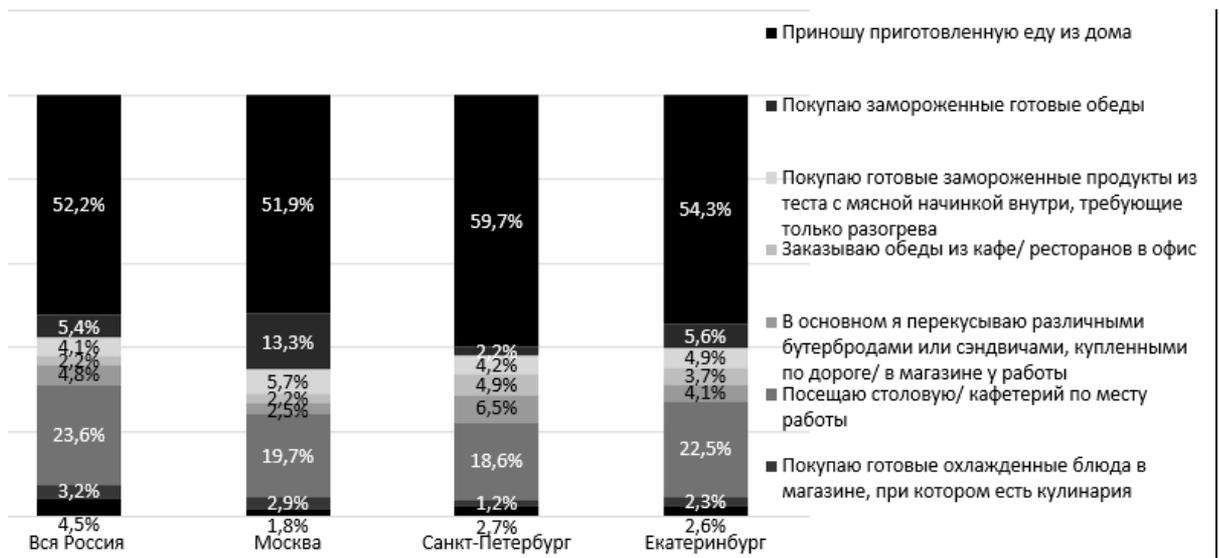


Рисунок 2.14 – Привычки питания на работе (среди потребителей категории ГЗПМ)

Важным оценочным критерием в целях трансляции в систему бизнес-процессов компании-производителя и обеспечения конкурентоспособности бренда ГЗПМ должно быть качество продукции. Качество продуктов имеет большое значение для потребителей (Рисунок 2.15).

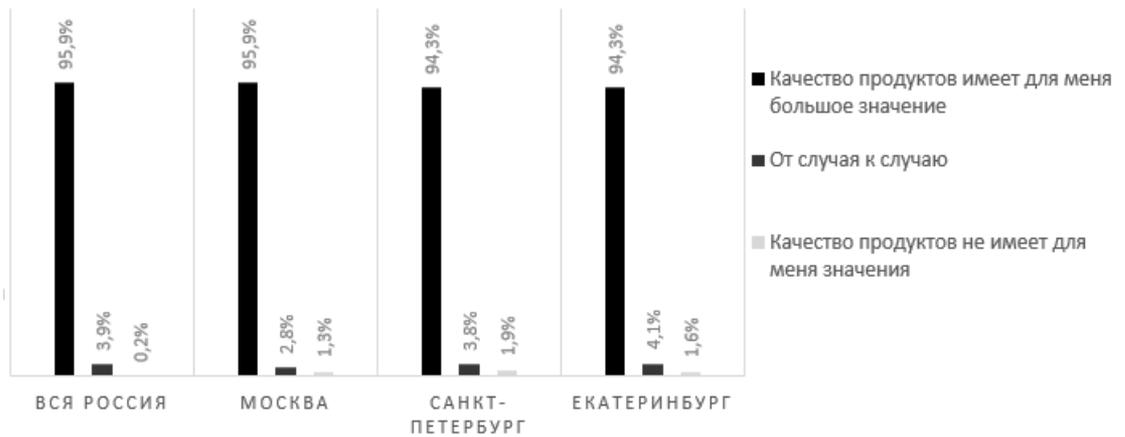


Рисунок 2.15 – Отношение к качеству продуктов (среди потребителей категории ГЗПМ)

Определение степени важности принадлежности бренда ГЗПМ к стране происхождения имеет целью оценить целесообразность использования данного фактора в позиционировании бренда. Как видно из диаграммы (Рисунок 2.16), потребители категории ГЗПМ предпочитают товары отечественного производства, что является значительной предпосылкой для развития отечественных производителей.



Рисунок 2.16 – Отношение к импорту / экспорту (среди потребителей категории ГЗПМ)

В рамках этапа 2.2 исследовательского алгоритма (Таблица 2.1) решена задача определения основных барьеров, препятствующих текущему развитию рынка ГЗПМ, в особенности в ситуации потребления «на работе», как наиболее перспективном направлении с высоким потенциалом для категории ГЗПМ. Это необходимо учесть при формулировании бренд-платформы бренда в такой

специфической категории. Основные категорийные барьеры для потребления категории ГЗПМ для модели потребления «на работе»: отсутствие продукции в ближайших магазинах (53 %), убеждение, что домашняя еда, приготовленная самостоятельно, более полезная (20 %), и отсутствие регулярного пополнения ассортимента категории новинками, что делает процесс покупки однообразным и со временем надоедает (13 %). Отметим, что на основную причину может влиять не только низкая скорость внедрения продукции в каналы распределения, но и неэффективный мерчандайзинг, так как потребители могут попросту не найти товар в магазине из-за низкой включённости в процесс выбора продуктов питания. В Москве, где рынок ГЗПМ развит больше, по второй причине отказов меньше, чем в целом по России (16 %) (Рисунок 2.17). Это говорит о том, что при развитии категории главными потребительскими ценностями становятся экономия времени и удобство, а значимость социально приемлемых факторов уходит на второй план.

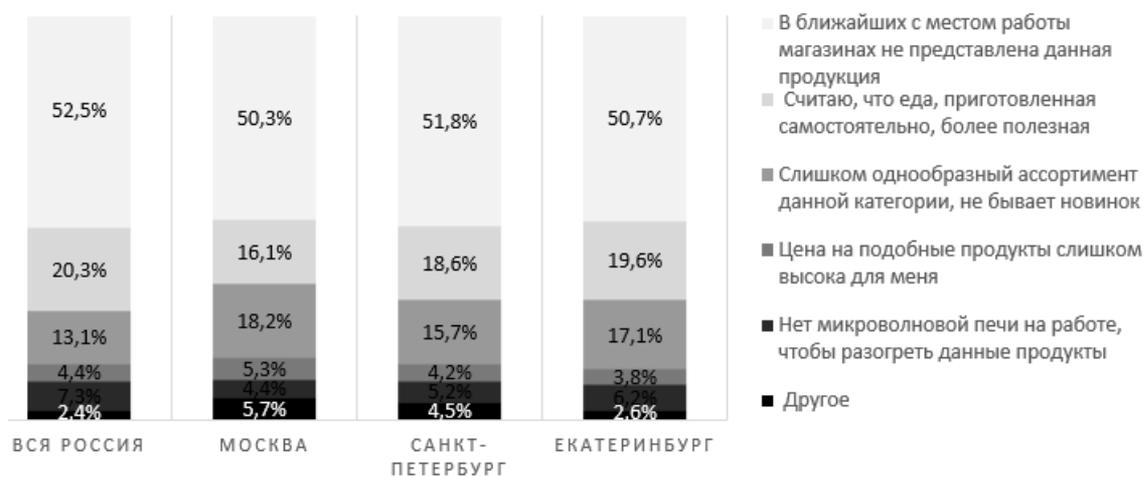


Рисунок 2.17 – Причины не потребления ГЗПМ

В рамках этапа 2.3 исследовательского алгоритма (Таблица 2.1) для разработки основы бренд-платформы решена задача сегментации потребителей ГЗПМ и выделения целевого потребительского сегмента, на который будет ориентирован бренд. Необходимость совершенствования подходов к сегментированию рынка в рамках развития системы управления товарным

брендом (раздел 1.3) обоснована спецификой задач управления брендом новой товарной категории компании-производителя.

В отличие от традиционных категорий рынка мясопереработки (мясная гастрономия, замороженные полуфабрикаты), в категории ГЗПМ преобладают молодые потребители (ядро в возрасте 18-24 года), что вполне соответствует снековому характеру продукта (Рисунок 2.18, Таблица 2.7).

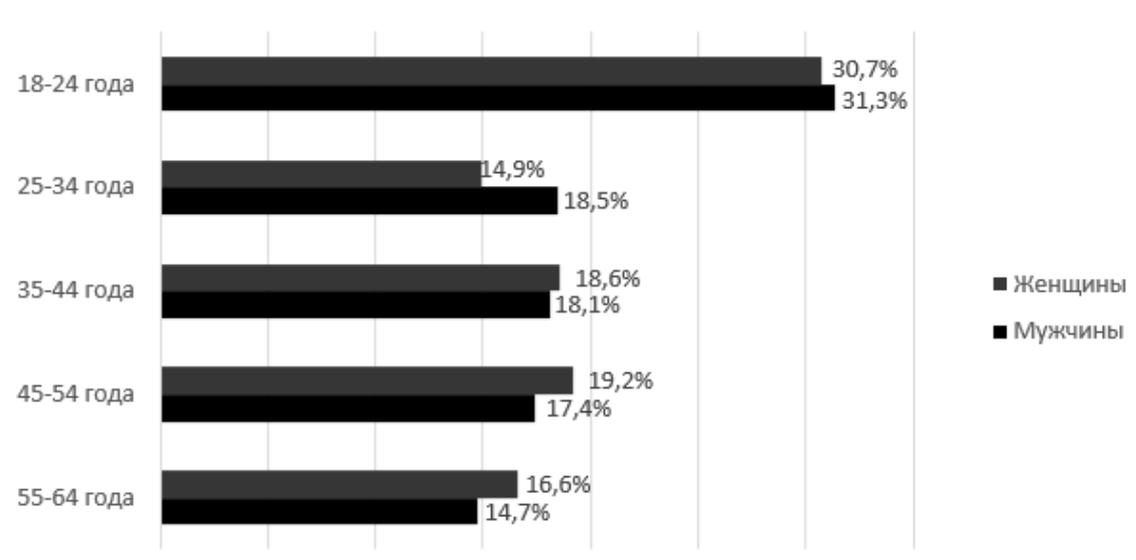


Рисунок 2.18 – Половозрастной портрет потребителей рынка ГЗПМ

Кроме того, кажется целесообразным представить эти данные в табличной форме (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Половозрастная структура потребителей рынка ГЗПМ

Возраст	Распределение потребителей в сегментах по возрасту и полу, %		Среднее значение доли сегмента по возрасту, %
	М	Ж	
18-24 года	30,7	31,3	31,0
25-34 года	14,9	18,5	16,7
35-44 года	18,6	18,1	18,4
45-54 года	19,2	17,4	18,3
55-64 года	16,6	14,7	15,7
ИТОГО			100

Источник: маркетинговое исследование с участием автора.

Можно сделать вывод о том, что ключевой сегмент потребителей (31 %) относится к возрасту от 18 до 24 года. Гендерной специфики категории не

обнаружено: соотношение полов примерно одинаковое. Таким образом, с точки зрения социально-демографической сегментации, для построения бренда на рынке ГЗПМ целевой сегмент – потребители в возрасте 18-24 года обоих полов.

Характеристику сегментов целесообразно дополнить психографическими и поведенческими параметрами, определяющими отношение молодых потребителей к новизне с учётом специфики рынка, находящегося на ранней стадии развития.

Сегментация проведена среди потребителей категории ГЗПМ на основе регулярного исследования «Domino» компании «TNS-Россия»<sup>132</sup>. Период проведения исследования: 2-е полугодие 2016 г. Ежегодно в нём принимает участие более 45 000 человек. Респонденты рекрутируются для участия в проекте с помощью телефонных опросов. Участники исследования заполняют анкеты 2 типов: личная – для заполнения каждым членом семьи; семейная – для заполнения тем членом семьи, который отвечает за совершение большинства покупок. География исследования: опрос проводится в 68 российских городах и представляет взрослое городское население России (города с численностью населения 100 000 человек и более). Для всех исследуемых товарных категорий проводится классификация потребительских сегментов по психографическим признакам, процентное соотношение различных сегментов рассчитывается индивидуально для каждой товарной категории. Исследование идентифицирует принадлежность респондентов к различным сегментам, исходя из ответов на ряд вопросов, характерных для того или иного сегмента, и выделяет следующие сегменты: умеренные, социально ориентированные, прагматичные индивидуалисты, любители риска, импульсивные, нонконформистские, организованные, модные, скромные, конформистские, признаки хранителей очага. Определены размеры сегментов в категории ГЗПМ среди респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, что соответствует выделенному целевому сегменту (Таблица 2.8).

---

<sup>132</sup> Сайт компании TNS. URL: [http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/consumer\\_segment/](http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/consumer_segment/) (дата обращения: 13.05.2016).

Таблица 2.8 – Сегменты рынка ГЗПМ по психографическому признаку

Сегмент	Характеристика	Стремление пробовать новый продукт	Доля сегмента, %
Умеренные	Респонденты, не попавшие ни в одну из групп, перечисленных ниже, по причине отсутствия ярко выраженных особенностей	Не определено	12,5
Социально ориентированные	Общительные, открытые внешнему миру. Стремятся жить и работать ради других. Характерные качества – ответственность, честность, искренность. С интересом следят за всем, что происходит в мире. Стремятся проводить свободное время с пользой	Выражено	11,1
Прагматичные индивидуалисты	Эгоцентричные, личные интересы ставят выше окружающих. Характерные качества – твердая воля, настойчивость, самостоятельность. Стремятся к успеху в карьере. Не воспринимают информацию, которая противоречит их собственному опыту	Выражено	8,3
Любители риска	Смелые, эрудированные, умеют контролировать себя в любой ситуации. Стремятся открыть собственное дело. Любят соперничать. Могут пойти на большой риск, чтобы получить от жизни желаемое. Выбирают формы досуга, которые дают максимум острых ощущений	Выражено	7,3
Импульсивные	Люди настроения, эмоциональные и непосредственные, доверяют интуиции, а не разуму. Легко относятся к жизни. Жизненные ценности – любовь, творчество. Черпают заряд энергии в активных развлечениях	Выражено	5,9
Нонконформисты	Независимы от общепринятых установок. Полагаются только на собственное мнение. В людях ценят независимость в отстаивании собственных интересов и уважение к чужой точке зрения. Мало заботятся о здоровье. Не считаются с тенденциями моды	Выражено	14,6
Организованные	Пунктуальные и обязательные. Постоянно контролируют своё поведение, взвешивают каждый шаг. Стремятся вести активную деятельную жизнь. Ценят возможность заниматься делом, в котором разбираются досконально	Не выражено	10,6
Модные	Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания. Жизненные ценности – высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга – развлечения вне дома, уход за внешностью. Не ограничивают себя в покупках. Стремятся пользоваться передовыми технологиями	Выражено	8,9
Скромные	Осторожные, замкнутые, не уверенные в себе. Духовные ценности ставят выше материальных. Не любят шумных компаний, предпочитают домашний досуг. Одеваются просто, стараясь не привлекать к себе внимания. Ищут опору в привычном порядке вещей	Не выражено	6,7
Конформисты	Следуют нормам и принципам, которые приняты в обществе. Считаются с мнением окружающих. В людях ценят здравомыслие и рассудительность. Уверены, что в жизни всё должно быть в меру. Обычно покупают те продукты, рекламу которых видели или слышали	Не выражено	7,1

Продолжение таблицы 2.8

Сегмент	Характеристика	Стремление пробовать новый продукт	Доля сегмента, %
Хранители очага	Чуткие, заботливые, искренние. Интересы семьи ставят выше карьерных интересов. Дорожат близким кругом людей. Им трудно изменить привычный образ жизни, место работы. Свободное время посвящают домашним делам и заботе о близких	Не выражено	7,0
ИТОГО			100

Источник: составлено автором на основе исследования.

Данная сегментация построена на основе психографических критериев, характеризующих личностные черты и стиль жизни представителей целевой группы. Для того чтобы бренд, с одной стороны, был сфокусирован на потребности целевой аудитории, а с другой стороны, получил максимально возможный охват рынка без риска размывания идентичности, целесообразно сгруппировать сегменты в укрупнённые группы по ключевому для рассматриваемой товарной категории признаку. Так как прежде на основе исследований было доказано, что товарная категория находится на ранней стадии развития и для неё характерна низкая степень идентификации её границ, ключевыми признаками, отличающими респондентов, потенциально готовых к покупке, являются стремление к новизне, готовность пробовать что-то новое, рисковать. Таким образом, с помощью аналитического комбинаторного подхода к сегментации потребителей рынка ГЗПМ были получены 2 группы психографических сегментов среди потребителей рассматриваемой категории в возрасте от 18 до 24 лет:

1) «традиционные психографические сегменты» (31,4 %), включает: организованных, скромных, конформистов, хранителей очага;

2) «новаторские психографические сегменты» (56,1 %), включает: социально-ориентированных, модных, нонконформистов, прагматичных индивидуалистов, любителей риска, импульсивных.

Названия групп психографических сегментов введены автором, исходя из ключевых признаков, по которым они сгруппированы. В связи с начальной стадией развития рассматриваемой товарной категории наибольший интерес к ней

проявляют молодые потребители, которым в большей степени свойственны любопытство и стремление пробовать что-то новое. Таким образом, в качестве перспективного целевого сегмента для бренда на рынке ГЗПМ целесообразно выбрать людей в возрасте 18-24 года, соответствующих новаторским психографическим сегментам (по авторской классификации).

Чтобы получить максимально детально представление о целевой потребительской аудитории, необходимое для разработки бренд-платформы, следует также дополнить его поведенческими особенностями в рамках категории ГЗПМ. Данные получены из того же исследования, проведённого в форме анкетирования автором.

Были выявлены основные позитивные предпосылки в восприятии потребителями брендов ГЗПМ:

- 1) лояльное отношение к готовым замороженным продуктам как к способу экономить время;
- 2) отсутствие стереотипа о вредности продуктов из микроволновки;
- 3) отсутствие стереотипа о том, что дом – территория без готовых продуктов; допускается потребление дома (Рисунок 2.19).

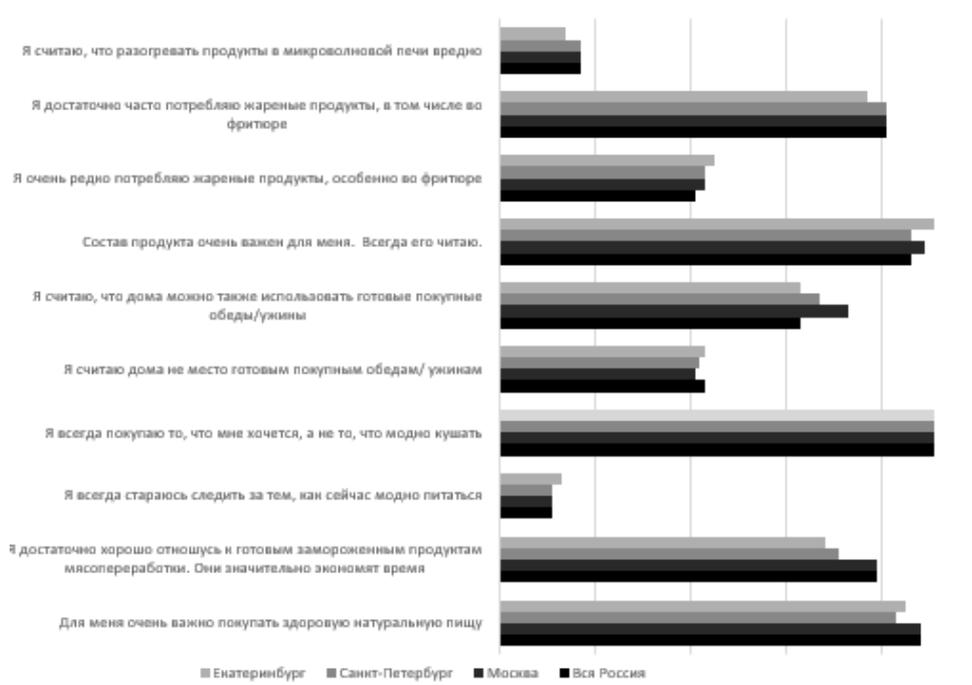


Рисунок 2.19 – Особенности поведения потребителей ГЗПМ по отношению к бренду

Выявлены основные категорийные барьеры в предпочтениях потребителей, которые необходимо обходить при разработке и продвижении бренда, поскольку это негативно влияет на восприятие продукции категории ГЗПМ в целом и продукции конкретного продавца в частности. К ним относится высокая важность состава продукта, а также то, что потребители предпочитают покупать здоровую натуральную пищу.

Одним из основных выводов по результатам исследования можно считать то, что четверть респондентов не выделяет сегмент ГЗПМ отдельно, рассматривая его как часть категории полуфабрикатов. Тем самым доказана гипотеза о низкой степени потребительской идентификации границ товарной категории. Более 50 % потребителей категории ГЗПМ приобретают продукцию менее 1 года, что, с одной стороны, связано с ранней стадией развития категории (стадия роста в соответствии с жизненным циклом отрасли), с другой, обуславливает потенциал развития категории ГЗПМ.

В рамках этапа 2.3 исследовательского алгоритма (Таблица 2.1), в соответствии с направлением развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории (раздел 1.3 диссертации) решена задача построения модели выбора бренда товарной категории ГЗПМ. Обобщая выводы проведённого полевого исследования, автор предлагает распределить значимые характеристики потребительского поведения в зависимости от стадии выбора товарной категории. Первым этапом предложенной автором модели выбора бренда товарной категории является знание о товарной категории, вторым – преодоление возможных возражений при выборе товарной категории (в процессе сравнения с категориями-субститутами при условии нивелирования барьеров при потреблении), третий этап – выбор бренда категории на основе потребительских ценностей, доступности продукции (ценовая чувствительность потребителей), четвертый этап – потребление и создание условий для дальнейшего повторного потребления (Рисунок 2.20).

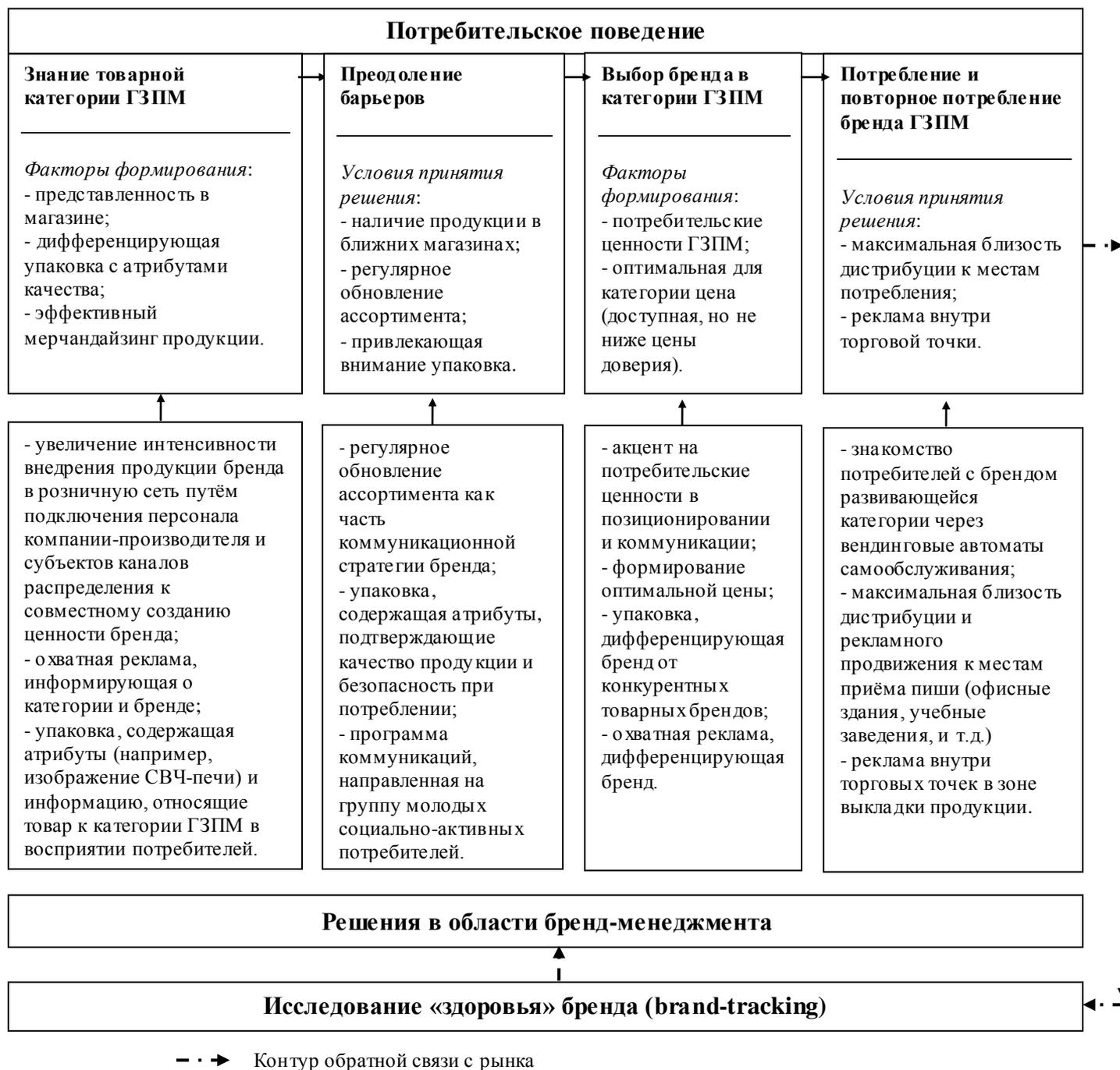


Рисунок 2.20 – Модель потребительского выбора бренда категории ГЗПМ

Источник: составлено автором

Разработанная автором модель выбора бренда позволяет учесть его особенности для категории с низкой степенью идентификации на основе поэтапного воздействия на потребителя в точках его контакта с товаром, соответствующих выявленным ключевым этапам: формирование знания о товарной категории, преодоление возражений, выбор товарной категории и

стимулирование повторного потребления. На основе данных этапов автор предложил рекомендации для комплексной системы бренд-менеджмента, в основу которых заложены механизмы преодоления психологического сопротивления потребителя при выборе бренда категории ГЗПМ с низким уровнем знания, находящейся на ранней стадии развития (Таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Решения бренд-менеджмента на стадиях выбора и потребления ГЗПМ

Стадия потребительского поведения	Характеристика (по результатам маркетингового исследования)	Решения для бренд-менеджмента
Формирование знания о категории ГЗПМ и брендах	Низкий уровень знания категории, находящейся на ранней стадии жизненного цикла, и, как следствие, брендов. Менее 40 % респондентов знает о категории	Широкая представленность продукции в розничном канале. Охватная реклама, информирующая о категории и бренде. Дифференцирующая упаковка и эффективный мерчандайзинг продукции в магазинах
Преодоление барьеров при потреблении категории ГЗПМ	Невозможность купить продукцию рядом с местом работы. Отсутствие регулярного пополнения ассортимента новинками. Высокая важность состава продукта. Убеждение, что домашняя еда более полезная. Отсутствие уверенности в безопасности категории независимо от позиционирования бренда и эмоциональной тональности коммуникации	Повышение интенсивности внедрения бренда в каналы распределения за счёт интеграции товарного и HR-бренда. Регулярное обновление ассортимента. Разработка упаковки, привлекающей внимание к продукции и содержащей атрибуты качества и полезности. Формирование точек паритета категории ГЗПМ при брендировании: набор атрибутов, передающих безопасность продукции <sup>133</sup>
Осознание потребительской ценности при потреблении категории ГЗПМ	Экономия времени. Удобство: не нужно готовить, просто разогреть. Принадлежность к группе (в случае потребления в компании)	Акцент на потребительские ценности в позиционировании и коммуникации. Остальные социально приемлемые факторы становятся второстепенными. Формирование оптимальной цены
Потребление и повторное потребление категории ГЗПМ	Низкий уровень потребляющих продукты ГЗПМ (39 % из знающих категорию). Высокая частота приёма пищи вне дома. Потребители предпочитают готовить еду во время обеда прямо на рабочем месте	Знакомство потребителей с развивающейся категорией через вендинговые автоматы. Обеспечить максимальную близость дистрибуции и рекламного продвижения к местам приёма пищи. Реклама внутри торговой точки

Источник: составлено автором.

При разработке и позиционировании бренда особенно в новой товарной категории, находящейся на ранней стадии развития, необходимо основываться на знании особенностей потребления целевой аудиторией продукции товарной

<sup>133</sup> Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. М., 2012. С. 108.

категории. Поэтому важным этапом маркетингового исследования является качественное исследование с целью их выявления. Для получения качественной глубокой информации относительно потребительских привычек и предпочтений потребителей были проведены фокус-группы. География проведения: Москва. Возраст респондентов: 18-24 года. Исследование было разбито на 2 группы, сформированные по гендерному признаку (по 8 человек в каждой группе) в соответствии с требованиями к проведению подобных исследований в целевом возрасте респондентов. Информация, полученная в результате такого исследования, является более валидной, чем в случае проведения смешанных групп среди молодых мужчин и женщин. В критериях скрининга (отбора респондентов для исследования) кроме возраста, пола и регулярного потребления категории ГЗПМ также были вопросы, позволяющие отнести респондента к тому или иному психографическому сегменту. На исследование приглашались респонденты, относящиеся к психографическим сегментам, входящим в «новаторскую» группу. Фокус-группы проводились посредством управляемой беседы с помощью ведущего-модератора. Валидация социально-демографических данных респондентов проводилась по паспортным данным при предъявлении документа. Валидация принадлежности респондентов к потребителям категории проводилась путём ответов на проверочные вопросы. Проверку проходил респондент, владеющий информацией о продукции категории, представленной в категории брендах. В результате было получено расширенное описание сегментов с учётом их поведения в процессе потребления ГЗПМ, приведённое в главе 3.

Заключительным этапом маркетингового исследования, реализуемого в целях бренд-строительства, стал анализ взаимосвязей между результатами, полученными в рамках модуля «Анализ структуры рынка ГЗПМ и товародвижения на данном рынке» и модуля «Анализ потребностей, мотивации и поведения потребителей». Выявлена следующая взаимосвязь: ключевым фактором успеха бренда в рассматриваемой категории с точки зрения структуры рынка является способность компании обеспечить высокую скорость внедрения продукции в каналы распределения, а также обеспечить регулярный процесс

ввода новинок в розничные сети и эффективный мерчандайзинг продукции. По мнению опрошенных экспертов, оптимальным инструментом для этого является интеграция товарного и HR-бренда, так как это обеспечивает повышение уровня информированности и лояльности не только к компании, но и к бренду со стороны сотрудников, взаимодействующих с персоналом каналов распределения. Это взаимосвязано с ключевыми потребительскими барьерами, препятствующими потенциальным потребителям совершить покупку: отсутствие продукции в магазинах с удобной локацией и отсутствие регулярного пополнения ассортимента новинками. Работа в этих направлениях позволит увеличить уровень знания категории и бренда и долю потребляющих, тем самым повысить объёмы продаж бренда в категории, находящейся на ранней стадии развития.

### **Выводы по второй главе**

1. Для получения достоверной специфической информационной базы, отвечающей целям бренд-строительства, необходимо проведение маркетинговых исследований по особому алгоритму. В качестве объекта моделирования процесса бренд-строительства на потребительском рынке был выбран рынок ГЗПМ. Предложен алгоритм проведения полевого исследования (раздел 2.1), состоящий из 3-х модулей: анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ, исследование факторов спроса и потребительского поведения и формирование рекомендаций для бренд-строительства на основе результатов исследования потребительского рынка и каналов распределения. Выделение модульной структуры анализа обусловлено дихотомической природой бренд-менеджмента.

2. В рамках этапа 1.1 исследования решена задача развития существующей классификации рынка готовых замороженных продуктов за счёт учёта состава конечного продукта. По результатам проведения анализа рынка мясopереработки сделан вывод о том, что наиболее существенными факторами

успеха на рынке мясопереработки являются организация товародвижения и эффективность логистических бизнес-процессов. В категории ГЗПМ, которой свойственна низкая степень идентификации потребителями продуктов, именно маркетинговая деятельность и, в частности, управление товарным брендом и использование инструментов HR-брендинга для привлечения персонала субъектов каналов распределения товаров к совместному созданию ценности и продвижению товарного бренда обеспечивают идентификацию сегмента ГЗПМ в каналах распределения (раздел 2.2). Это повышает интенсивность внедрения бренда в них и обеспечивает регулярный процесс ввода новинок в торговые сети. Таким образом, в рамках этапов 1.2 – 1.5 (Таблица 2.1) исследования рынка решена задача определения ключевых факторов успеха управления брендом в рассматриваемой категории. Данные выводы необходимы для последующего бренд-строительства, так как особенности восприятия товарной категории должны быть учтены при формировании бренд-платформы, ведь успешный бренд должен быть понятным и привлекательным как для конечных потребителей, так и для участников каналов распределения.

3. Апробация предложенной методики исследования поведения и предпочтений потребителей (раздел 2.3) позволила определить отличие рынка ГЗПМ от других традиционных категорий рынка мясопереработки. На основе результатов проведенного потребительского исследования (этап 2.1 Таблица 2.1) были решены задачи определения уровня знания и потребления рассматриваемой категории, выявления важных потребительских привычек, предпочтений, мест потребления. Сделаны важные для дальнейшего исследования выводы: границы товарной категории ГЗПМ не определены в силу молодости категории; характерен низкий уровень идентификации брендов. Основным источником знания о категории – наличие товара в магазине. У товарной категории недостаточный медиавес в охватных медиа, что требует его увеличения при продвижении. Потребители ГЗПМ имеют небольшой потребительский опыт (более 50 % из них – менее 1 года), рынок находится на начальной стадии развития, что обуславливает необходимость обеспечения аргументации потребительских выгод

категории через разработку соответствующей коммуникационной стратегии. При этом рынок ГЗПМ имеет высокий потенциал, так как продукция по своим характеристикам подходит как для домашнего потребления (большинство опрошенных имеет СВЧ-печь), так и для обеда или «перекуса» на работе, где также имеется соответствующее техническое оснащение, а конкуренция с продуктами питания из других товарных категорий ниже. Для потребителей ГЗПМ вкус и удобство потребления важнее, чем натуральность ингредиентов. При этом по отношению к качеству продукта, независимо от эмоциональной тональности коммуникации, в случае с продуктами питания потребитель хочет быть уверен в их безопасности, что относится к психологическим аспектам восприятия товарной категории в целом. Главными потребительскими ценностями являются экономия времени и удобство, при этом социально приемлемые факторы находятся для потребителя на втором плане.

4. В рамках этапа 2.2 исследования потребителей ГЗПМ (Таблица 2.1), была решена задача определения наиболее значимых барьеров потребления, то есть факторов, тормозящих развитие товарной категории. Среди основных барьеров потребления можно выделить недостаточную интенсивность внедрения бренда в розничную сеть через каналы распределения, недостаточность регулярного обновления ассортимента новинками. Решить данные задачи возможно путём формирования ценностного предложения компании в каналах распределения товаров на основе бренд-платформы товарного бренда. Это повысит эффективность взаимодействия сотрудников компании с каналами распределения.

5. В рамках этапа 2.3 исследования потребителей ГЗПМ (Таблица 2.1), был апробирован усовершенствованный подход к сегментации потребителей товаров категории с низким уровнем потребительской идентификации границ, особенностью которого является комбинирование социально-демографического, поведенческого и психографического критериев. В результате решения задачи было определено, что категории ГЗПМ в большей степени соответствует молодая потребительская аудитория с ядром в возрасте 18-24 года, относящаяся к

новаторским психографическим сегментам, которым свойственно желание рисковать и пробовать новые продукты питания.

6. В рамках исследовательского этапа 2.3 (Таблица 2.1), была решена задача разработки модели потребительского выбора товарной категории ГЗПМ (Рисунок 2.20). Значимые характеристики потребительского поведения были распределены по этапам в зависимости от стадии выбора товарной категории: формирование знания о товарной категории, преодоление возможных возражений при выборе товарной категории (в процессе сравнения с категориями-субститутами при условии нивелирования барьеров при потреблении), выбор бренда категории на основе потребительских ценностей, доступности продукции (ценовая чувствительность потребителей) и заключительный этап – потребление и создание условий для дальнейшего повторного потребления. Разработанная модель выбора бренда позволяет учесть его особенности для категории с низкой степенью идентификации на основе поэтапного воздействия на потребителя в точках его контакта с товаром, соответствующих выявленным ключевым этапам. Далее была решена задача разработки рекомендации для комплексной системы бренд-менеджмента, в основу которых заложены механизмы преодоления психологического сопротивления потребителя при выборе бренда категории ГЗПМ с низким уровнем знания, находящейся на ранней стадии развития (Таблица 2.9).

7) При разработке бренда ГЗПМ необходимо учесть выявленные закономерности потребительского восприятия и поведения (раздел 2.3). Основным выводом по результатам исследования можно считать то, что почти четверть респондентов не выделяют сегмент ГЗПМ отдельно, рассматривая его как часть категории полуфабрикатов. Это подтверждает ключевую гипотезу исследования об отсутствии достаточной идентификации категории и размытости её границ и повышает значимость идентификации категории в отношении смежных товарных категорий. Это важно для корректного формирования позиционирования бренда, атрибутов бренда в категории с не оформленными

границами в сознании потребителей. Всё перечисленное требует создания платформы бренда, учитывающей особенности товарной категории.

### **ГЛАВА 3 ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ)**

#### **3.1 Формирование платформы товарного бренда компании-производителя**

В первой главе (раздел 1.1) были рассмотрены теоретические основы формирования платформы бренда, являющейся стратегической базой для развития товарного бренда. Платформа бренда определяет основные векторы развития бизнеса и используемые маркетинговые инструменты. Элементы платформы бренда ложатся в основу функциональных направлений бренд-менеджмента и стратегии коммуникаций. Результаты проведённых исследований на рынке ГЗПМ служат основой для формирования платформы бренда в рамках системы бренд-менеджмента компании – производителя ГЗПМ.

Поскольку бренды рынка ГЗПМ находятся на стадии запуска и развития, то ключевая задача бренда в этот период – привлечь новых потребителей, сформировав не только идентичность бренда, но и определив для потенциальных потребителей суть категории. На этом этапе необходимо активно повышать узнаваемость бренда и стимулировать пробные покупки, «переключая» потребителей с конкурентных товарных категорий. Данная ключевая задача определяет особую роль маркетинга во всех бизнес-процессах управления брендом данной товарной категории.

Результаты ранее проведённого маркетингового исследования по таким направлениям, как анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ и исследование факторов спроса и потребительского поведения, были положены в основу описания содержания ключевых элементов платформы бренда для рынка ГЗПМ в соответствии с авторским алгоритмом формирования платформы бренда, состоящим из 7 последовательных этапов, которые позволят получить

комплексное представление о бренде с учётом внешних и внутренних факторов, влияющих на него (Таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Алгоритм разработки платформы бренда ГЗПМ

Этапы формирования		Источник информации, необходимой для осуществления этапа
1. Оценка результатов маркетингового исследования, реализуемого в целях бренд-строительства компании – производителя ГЗПМ: границы товарной категории; факторы, определяющие развитие субъектов товародвижения на рынке ГЗПМ; карта рынка ГЗПМ; выбор целевого сегмента для разработки и продвижения бренда компании – производителя ГЗПМ; модель потребительского выбора		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комплекс качественных и количественных исследований</li> <li>- Опрос экспертов</li> <li>- Опрос потребителей</li> <li>- Сегментирование рынка</li> </ul>
2. Выбор ключевых потребностей целевого сегмента, на удовлетворение которых будет нацелен бренд		- Качественные исследования в формате фокус-групп
3. Определение атрибутов, которыми должен обладать бренд (в соответствии с потребностями целевого сегмента)		- Качественные исследования в формате фокус-групп и количественные исследования
4. Формулирование позиции бренда		- Анализ брендов конкурентов
5. Определение точек паритета и точек дифференциации бренда		- Экспертиза бренд-менеджмента
6. Формулирование бренд-платформы в структуре: <ul style="list-style-type: none"> <li>- описание продукта и архитектура бренда;</li> <li>- суть бренда, видение, цель, социальная роль бренда;</li> <li>- описание профиля выбранных потребительских сегментов и их ключевых потребностей;</li> <li>- позиционирование бренда на основе атрибутов бренда;</li> <li>- ценности для потребителя;</li> <li>- коммуникационная стратегия бренда (в т.ч. социальный аспект)</li> </ul>		Анализ коммуникации брендов конкурентов / экспертиза коммуникационного агентства / бренд-менеджера. Карта рынка ГЗПМ
6.1. Ценностное предложение бренда (EVP) по отношению к категориям персонала	6.2. Стратегия коммуникаций бренда по отношению к потребителям (включая социальный аспект)	
7. Аудит и оценка результатов управления брендом: исследование «здоровья» бренда (brand-tracking); анализ динамики спроса и поведения потребителя; анализ реализации целей, выполнения плана по экономическим и рыночным показателям бренда		Количественное исследование ключевых параметров бренда в динамике; экспертный анализ

Источник: составлено автором.

Информационно-аналитическая база, составленная на основе построенной карты рынка ГЗПМ и изучения поведения потребителей, позволила интерпретировать результаты исследования в форме факторов, определяющих

развитие субъектов рынка ГЗПМ и модели выбора товарной категории ГЗПМ, которые, в свою очередь, были положены в основу описания платформы бренда для рынка ГЗПМ.

Основная задача сотрудников, отвечающих за управление брендом, заключается в интерпретации данных, собранных в ходе исследований, поиске на рынке выгодной ниши для бренда, его позиционировании, понятном и привлекательном для потребителей и сотрудников (действующих и потенциальных). Необходимо сопоставление целевого имиджа бренда и фактического, сложившегося на рынке в определённый момент путём соприкосновения участников рынка с брендом в точках контакта.

Первым этапом разработки платформы бренда является определение границ товарной категории на основе проведённого ранее опроса (раздел 2.3). Построена карта рынка (раздел 2.2) и модель потребительского выбора (раздел 2.3). Карта рынка ГЗПМ показала, что основной задачей в коммуникации с представителями каналов распределения является обеспечение высокой интенсивности внедрения продукции бренда в розничную сеть и обеспечение регулярного процесса ввода новинок в ассортиментные матрицы торговых сетей. В случае с рынком ГЗПМ эти задачи особенно актуальны, так как существует непонимание границ товарной категории персоналом каналов распределения и отсутствие места товарной категории в существующей классификации товаров в розничной торговле. В связи с этим актуальна задача по минимизации степени искажения информации о товарной категории и бренде по пути от производителя к каналу распределения и повышению осведомлённости и лояльности собственного торгового персонала к бренду. В ходе исследования было выявлено, что рынок ГЗПМ обладает низким уровнем идентификации границ товарной категории потребителями, значительная часть которых считает продукты, относящиеся к категории, частью рынка полуфабрикатов, перенося существующие негативные ассоциации категории полуфабрикатов на ГЗПМ.

Позиционирование бренда основывается на знании особенностей потребления целевой аудиторией продукции товарной категории. На основании проведённой автором в разделе 2.3 сегментации и выделения целевых

потребительских сегментов, сочетающих социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики, сегменты были охарактеризованы с учётом их поведения в процессе потребления ГЗПМ (Таблица 3.2)

Таблица 3.2 – Поведенческие особенности потребителей брендов ГЗПМ в возрасте 18-24 года, относящихся к новаторским психографическим сегментам

Социально-демографические сегменты	Психографические сегменты	Описание потребителей	Типичное поведение в процессе потребления ГЗПМ
Мужчины 18-24 года	Социально-ориентированные, модные, нонконформисты, прагматичные индивидуалисты, любители риска, импульсивные	Доход средний (кредит на товары длительного пользования), зачастую нерегулярный. Неженаты, детей нет. Живут преимущественно с родителями или в гражданском браке	Потребление не семейное. Модели потребления: в одиночку, с компанией, в качестве еды на работе. Предпочитают снековые продукты, в том числе из-за того, что они являются хорошей закуской под алкоголь. Важен развлекательный контекст во время потребления. Любят пробовать новые продукты. Отношение к еде: простое, претензий на высокое качество нет, реагируют на яркие вкусы и молодёжную коммуникацию
Женщины 18-24 года	Социально-ориентированные, модные, нонконформисты, прагматичные индивидуалисты, любители риска, импульсивные	Доход средний (кредит на товары длительного пользования), зачастую нерегулярный. Не замужем, детей нет. Живут преимущественно с родителями или в гражданском браке	Несмотря на то, что обычно предпочитают для себя и семьи готовить самостоятельно, для разнообразия могут предложить своему молодому человеку снековые готовые замороженные продукты. Также потребляют их в компании. Отношение к новому – легкое, позволяют себе экспериментировать с едой. Также потребляют, когда нет возможности съесть домашнее приготовленное блюдо

Источник: составлено автором на основе исследования.

Как видно из таблицы, поведение в процессе потребления категории ГЗПМ является достаточно специфическим, в отличие от более традиционных смежных категорий, например, замороженных полуфабрикатов. Это объясняется с одной стороны, выбором целевого сегмента – молодая аудитория, относящаяся к новаторским психографическим сегментам, а с другой стороны, спецификой восприятия самой товарной категории. Продукцию исследуемой категории потребители рассматривают как более молодёжную, вносящую в рацион

разнообразие и даже развлечение, т.е. отношение к категории у целевой аудитории достаточно облегчённое. В связи с этим, у потребителей нет особых ожиданий от качества (это не отменяет универсальных требований к безопасности пищи). Разнообразие вкусов, молодёжная бренд-коммуникация будут являться более действующими мотивами, чем, например, доказательства высокого качества продукции. Выявленные закономерности использованы при разработке платформы бренда.

Далее, в соответствии с алгоритмом разработки платформы бренда, по результатам выбора целевых сегментов были определены ключевые потребности каждого сегмента (Таблица 3.3), основанные на анализе информации, полученной также в ходе проведённых фокус-групп. Ключевые потребности являются основой для позиционирования бренда.

Таблица 3.3 – Ключевые потребности выбранной целевой аудитории на рынке ГЗПМ

Название сегмента потребителей ГЗПМ	Ключевая потребность сегмента
Мужчины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам	1. Продукт, удобный для потребления в компании 2. Продукт, максимально простой в приготовлении 3. Сытость от потребления продукта
Женщины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам	1. Интересный продукт, вносящий разнообразие в рацион 2. Насыщенный вкус 3. Безопасность продукта

Источник: составлено автором на основе исследования.

Как видно из таблицы, у обоих сегментов потребителей основные потребности применительно к рынку ГЗПМ являются не только физиологическими (например, утоление голода, безопасность), но и эмоциональными (потребление в компании, разнообразие в рационе). Вероятно, такое восприятие формирует сама категория ГЗПМ. Кроме того, стоит отметить, что для женской аудитории важна безопасность продукта. В дальнейшем, при формировании атрибутов ставку целесообразно делать на эмоциональные потребности, но нельзя упустить и потребность в безопасности, иначе это создаст риск отторжения части аудитории. При этом важно, чтобы этот параметр стал «входом» в регулярные бизнес-процессы компании-производителя, которая

должна обеспечить постоянный контроль за безопасностью и качеством продукции ГЗПМ в рамках системы управления брендом.

Далее, в соответствии с алгоритмом формирования платформы бренда, осуществляется определение атрибутов, которыми должен обладать бренд, т.е. ответ бренда на потребности целевой аудитории (Таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Атрибуты бренда категории ГЗПМ на основе ключевых потребностей сегментов

Название сегмента	Ключевая потребность сегмента	Атрибуты бренда
Мужчины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам	Продукт, удобный для потребления в компании	Блюдо кусочками (удобно поделиться)
	Продукт, максимально простой в приготовлении и сытный	Готовый продукт
	Сытость от продукта	Мясной продукт
Женщины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам	Интересный продукт, вносящий разнообразие в рацион	Нестандартный ассортимент
	Насыщенный вкус	Аппетитный «фуд-стайл» (иллюстрация продукта) на упаковке. Награды различных конкурсов за вкус
	Безопасность продукта	Соответствие национальным регламентам качества и подтверждение через коммуникацию на упаковке

Источник: составлено автором.

На следующем этапе разработки платформы бренда осуществляется позиционирование на основе выбранных атрибутов бренда. Позиционирование бренда, предложенное на основе выбранных атрибутов бренда, звучит следующим образом: готовые мясные продукты нестандартного формата с отличным вкусом, соответствующие высоким стандартам качества.

Таким образом, позиционирование бренда категории ГЗПМ строится на основе атрибутов бренда (Таблица 3.4), соответствующих ключевым потребностям (Таблица 3.3) выбранных сегментов (Таблицы 3.1, 3.2).

Далее осуществляется разработка точек паритета (схожих) и точек дифференциации<sup>134</sup>. Точки паритета – это те базовые выгоды, которые предоставляет любой продукт в категории ГЗПМ и которые воспринимаются

<sup>134</sup> Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. М., 2012. С. 108.

потребителями как обязательные в рассматриваемой категории. Их отсутствие может нивелировать все попытки создания сильного бренда, особенно на новом рынке, таком как рынок ГЗПМ. Точки дифференциации – это выгоды, отличающие бренд от конкурентов, действующих в этой же категории.

Выбор характеристик бренда, которые можно отнести к точкам паритета или точкам дифференциации, основан на результатах исследования, приведённых в разделе 2.3.

Все продукты категории ГЗПМ обладают следующими точками паритета, отвечающими за то, чтобы потребители включили бренд в набор рассмотрения в рамках категории:

- продукты полностью готовы, требуют только разогрева, но не приготовления (в микроволновой печи или на сковороде);
- в составе продуктов есть какой-либо вид мяса;
- продукты дают ощущение сытости от потребления.

В результате анализа информации, полученной в ходе исследования, предложены характеристики, которые будут дифференцировать бренд на рынке ГЗПМ:

- нестандартный формат и вкус;
- легко поделиться (состоит из кусочков).

Специфика инновационности категории ГЗПМ, а также позитивное отношение целевой аудитории к новизне стали почвой для новаторского решения на рынке ГЗПМ: автор предложил инструмент функционального и информационного «тюнинга» продукции. Его суть заключается в усилении потребительских свойств продукта путём снятия существующих потребительских барьеров. Новый набор потребительских свойств позволяет дать продукту новое название, транслирующее изменения. Это позволяет усилить дифференциацию бренда от конкурентов по параметрам, соответствующим ключевым потребностям целевой аудитории.

Платформа бренда, формируемая в результате применения авторского алгоритма, является ключевым инструментом в рамках комплексной системы

бренд-менеджмента производственного предприятия, работающего на рынке с низким уровнем идентификации товарной категории. Описание основных потребительских характеристик бренда на рынке ГЗПМ должно быть дополнено характеристикой ценностного предложения в рамках формирования HR-бренда, учёт которого позволит создать систему комплексного бренд-менеджмента производственного предприятия и будет служить ключевым фактором успеха бренда с точки зрения работы с каналами распределения, стимулировать повышение интенсивности внедрения бренда и процесс регулярного ввода новинок в розничную сеть. Это является важным направлением авторского развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории.

Таким образом, в основу эффективного процесса управления брендом производственного предприятия положена концепция создания бренд-платформы. Автор предложил использовать семиэтапный алгоритм создания платформы бренда на рынке ГЗПМ, который включает процесс определения границ товарной категории, сегментацию выделенного рынка и выбор целевых сегментов, определение ключевых потребностей целевого сегмента и разработку системы атрибутов бренда как ответы на ключевые потребности, формирование позиционирования бренда на основе атрибутов с последующим определением точек дифференциации и точек паритета. Апробация авторской методики позволила выявить ключевые сегменты рынка ГЗПМ по демографическому, психографическому и поведенческому признакам, провести анализ их ключевых потребностей, на основании которых было разработано позиционирование бренда категории ГЗПМ, выявлены точки паритета (готовый продукт, содержание мяса, сытость от потребления) и точки дифференциации (нестандартный формат и вкус, удобно поделиться продуктом и отсутствие распространения стереотипов потребления).

Алгоритм завершается описанием платформы бренда, включающей ценностное предложение для сотрудников компании-производителя и субъектов каналов распределения (раздел 3.2), стратегии коммуникаций для направления

потребительского брендинга (раздел 3.3), и проведением контрольного исследования «здоровья» бренда (brand-tracking), помогающего в дальнейшем развитии бренд-платформы (раздел 3.3).

Разработанные автором методики создания системы комплексного бренд-менеджмента производственного предприятия были апробированы на рынке ГЗПМ и успешно внедрены в деятельность ЗАО «АБИ Продакт», являющейся одной из крупнейших мясоперерабатывающих компаний России. По итогам 2016 года компания ABI PRODUCT стала одним из крупнейших налогоплательщиков региона (Владимирской области) среди предприятий, работающих в реальном секторе экономики.

В состав компании входит несколько заводов, дистрибуция продукции осуществляется в 72 регионах РФ. Компания обладает устойчивыми лидерскими позициями на рынке мясной гастрономии и замороженных полуфабрикатов. Так, по данным исследовательской компании «Comcon» бренд мясной гастрономии «Стародворские колбасы» – номер 1 в категории вареных колбас на рынке России, а по информации компании «Nielsen», компания «АБИ Продакт» в конце 2016 года стала лидером по товарообороту в категории замороженных полуфабрикатов. Начиная с 2011 года, компания развивает бренд «Горячая штучка» в категории ГЗПМ. Стоит отметить, что бренд показывал ежегодную положительную динамику до 2015 г., но цели компании в данной категории значительно её превосходили, в том числе из экономических соображений по окупаемости отдельного цеха по выпуску ГЗПМ, так как оборудование практически не повторяется с производством мясной гастрономии и замороженных полуфабрикатов (синергия образуется за счёт логистики и продаж в идентичных каналах распределения продукции). С точки зрения теории брендинга с 2011 по 2015 гг. бренд в основном развивался интуитивно, без точной идентификации целевой аудитории, прописанной и реализованной бренд-платформы. Представленность продукции бренда в розничной сети также имела ежегодную положительную динамику, но значительно уступала представленности продукции компании в традиционных развитых категориях:

мясной гастрономии и замороженных полуфабрикатов. В связи с описанными предпосылками, а также целями компании в развитии продаж в категории ГЗПМ, бренд «Горячая штучка» был выбран в качестве представительного объекта для апробации авторских разработок в области развития системы управления брендом ГЗПМ компании-производителя.

Платформа бренда «Горячая штучка» на рынке ГЗПМ выстроена в соответствии с описанным алгоритмом и включает следующие ключевые элементы (Таблица 3.5)<sup>135</sup>:

1. Профиль выбранной целевой аудитории бренда «Горячая штучка».
2. Описание продукта рынка ГЗПМ, позиция и архитектура бренда «Горячая штучка».
3. Цель бренда «Горячая штучка», его видение и суть, социальная роль бренда.
4. Фокусные атрибуты в коммуникации при продвижении бренда «Горячая штучка».
5. Ценности для потребителя.

Таблица 3.5 – Платформа бренда ГЗПМ «Горячая штучка»

<b>Параметр платформы бренда ГЗПМ «Горячая штучка»</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Целевая аудитория</b>	Потребители 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам. Для них характерны стремление к веселью, развлечениям, удовольствию от жизни, легкое отношение к еде
<b>Позиция бренда, архитектура</b>	Готовые мясные продукты нестандартного формата с отличным вкусом, соответствующие высоким стандартам качества; линейка продуктов с созданной по принципу «тюнинга» уникальностью
<b>Общие характеристики (точки паритета) категории ГЗПМ, необходимые для того, чтобы потребители включили бренд в набор рассмотрения</b>	Готовый продукт (требует только разогрева, но не приготовления); содержание мяса; сытость от потребления
<b>Характеристики, дифференцирующие бренд на рынке ГЗПМ</b>	Нестандартный формат и вкус; легко поделиться (состоит из кусочков)

<sup>135</sup> Официальный сайт компании ЗАО «АБИ-Продакт». URL: <http://abiproduct.ru/> (дата обращения: 13.05.2016).

Продолжение таблицы 3.5

<b>Параметр платформы бренда ГЗПМ «Горячая штучка»</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Новаторское решение</b> в рамках бренд-строительства – «тюнинг» продуктов в рациональном и эмоциональном контекстах	Усиление потребительских свойств продукта путём снятия потребительских барьеров. Новый набор потребительских свойств позволяет дать продукту новое название, транслирующее изменения (например, «чебупели»), и дистанцировать бренд от конкурентов по параметрам, соответствующим ключевым потребностям целевой аудитории
<b>Цель бренда</b>	Делать все, чтобы веселье было неотъемлемой частью еды. Видение бренда: поменять привычки в еде, сделав их менее консервативными
<b>Суть бренда</b>	Необычные продукты для микроволновки; еда, свободная от стереотипов
<b>Социальная роль бренда</b>	Продвигать идею отсутствия стереотипов, жёстких рамок в молодёжной среде. Поддержка молодёжных творческих движений, в которых удовлетворяется потребность в самореализации у молодых людей, например, КВН
<b>Фокусные атрибуты коммуникации</b>	Соответствуют точкам дифференциации на рынке ГЗПМ: нестандартный формат и вкус («тюнинг привычных продуктов»); удобно поделиться (продукт состоит из кусочков); еда без стереотипов (можно совместить процесс еды и веселье); готовый продукт (просто разогреть, не требует приготовления)
<b>Ценности бренда</b>	В соответствии с антропологическим подходом к его описанию: беззаботный; ребяческий; весёлый; с самоиронией.
<b>Коммуникационная стратегия</b>	Разработана на две аудитории: потребители и сотрудники компании-производителя и субъектов каналов распределения

В соответствии с применённым авторским алгоритмом разработки бренд-платформы, для бренда «Горячая штучка» была выявлена целевая аудитория, ядро которой составляют мужчины и женщины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам. Согласно исследованию «Domino», им присущи стремление к веселью, развлечениям, удовольствию от жизни, легкое отношение к еде.

Описание профиля целевой аудитории бренда «Горячая штучка» включает следующие характеристики:

- знают о том, что питание может быть более правильным, но поддаются желанию вкусно поесть;
- любят пробовать всё новое, необычное;

- их образ жизни довольно насыщен, и они часто перекусывает на ходу. Они быстро ориентируются в том, что им интересно и нравится, но если тема скучная, то будут всячески оттягивать момент, чтобы в неё погрузиться;

- едят всё подряд, но отдают предпочтение мясному;

- не готовят систематически, так как ещё не образовали семьи, поэтому они часто запекают мясо или курицу целиком, съедая это с простым гарниром, либо разогревают блюда для микроволновки, чтобы не пачкать посуду.

Архитектура бренда «Горячая штучка» включает в себя различные «горячие мясные снеки»: «Чебупели» (драйвер роста категории ГЗПМ), «Чебупищцу», «Круггетсы» и др. Полная архитектура представлена в приложении В.

Цель бренда «Горячая штучка»: делать все, чтобы веселье было неотъемлемой частью еды. Видение бренда: поменять привычки в еде, сделав их менее консервативными. Суть бренда: необычные продукты для микроволновки; еда, свободная от стереотипов.

Социальная роль бренда: продвигать идею отсутствия стереотипов, жёстких рамок в молодёжной среде, что реализуется в поддержке молодёжных творческих движений, в которых удовлетворяется потребность в самореализации у молодых людей, например, «КВН».

Фокусные атрибуты коммуникации соответствуют точкам дифференциации на рынке ГЗПМ:

- нестандартный формат и вкус («тюнинг привычных продуктов»);
- удобно поделиться (продукт состоит из кусочков);
- еда без стереотипов (можно совместить процесс еды и веселье);
- готовый продукт (просто разогреть, не требует приготовления).

Новаторским решением автора в рамках бренд-строительства «Горячей штучки» на рынке ГЗПМ является функциональный и информационный «тюнинг», который заключается в усилении потребительских свойств продукта путём снятия существующих потребительских барьеров (выявленных в рамках опроса потребителей при участии автора – параграф 2.3). Новый набор потребительских свойств позволяет дать продукту новое название,

транслирующее изменения. Это позволяет отстроить бренд от конкурентов по параметрам, соответствующим ключевым потребностям целевой аудитории.

Ценности бренда для потребителя, которые, с одной стороны, соответствуют ценностям потребителей, с другой, являются характеристикой бренда в соответствии с антропологическим подходом к его описанию:

- беззаботный;
- ребяческий;
- весёлый;
- с самоиронией.

Разработанная платформа бренда должна быть реализована. Позиционирование бренда, исходя из выявленной специфики категории ГЗПМ, состоит, если будет эффективным не только процесс коммуникации с целевой аудиторией конечных потребителей, но и научно обоснован процесс формирования знания специфики категории и формирования лояльности к бренду сотрудников компании-производителя и субъектов компаний – посредников в канале распределения продукции. Необходима разработка ценностного предложения товарного бренда для персонала каналов распределения (раздел 3.2) и стратегии коммуникации с потребителями производственной компании на основе бренд-платформы (раздел 3.3).

### **3.2 Разработка ценностного предложения товарного бренда производственной компании для персонала каналов распределения на основе бренд-платформы**

В первой главе (раздел 1.3) был обоснован выбор такого инструмента для повышения эффективности товарного бренда в каналах распределения товаров, как создание ценностного предложения товарного бренда для персонала компании и субъектов каналов распределения товаров. На основе проведённых автором исследований (глава 2) доказано, что ключевыми факторами успеха

товарного бренда в рассматриваемой товарной категории являются высокая интенсивность внедрения бренда в каналы распределения и в розничную сеть, а также регулярное пополнение новинками ассортимента, представленного в розничной сети. Действие этих факторов существенно ограничивает низкая степень потребительской идентификации границ товарной категории и невысокий уровень знания её сущности и потенциала со стороны представителей каналов распределения. Интеграция ценностного предложения товарного бренда в канал распределения позволит повысить эффективность деятельности персонала компании и субъектов каналов распределения, минимизировать риски нанесения вреда бренду или репутации организации из-за неблагоприятных поступков работников (описанные в работе Р. Каплана и Д. Нортон<sup>136</sup>).

Кроме того, существуют и вторичные позитивные эффекты от такой интеграции. На фоне дефицита рабочей силы в стране, а также наличия тенденции к частой смене рабочего места репутация производственной компании ассоциируется в первую очередь с товарными брендами, которые она производит. Предположительно, существует зависимость между вовлечённостью производственного персонала в свою работу, его отношением к компании и производимому ею товарному бренду и подходом к обеспечению надлежащего качества своей работы и, в конечном счёте, качества выпускаемой продукции. Во второй главе (раздел 2.3) в результате проведённого автором исследования было выявлено, что качество и безопасность продукции в категории ГЗПМ является важным критерием для потребителей при принятии решения о покупке, в особенности для женской части аудитории.

С учётом данных факторов, автор предлагает разрабатывать EVP для сотрудников на рынке ГЗПМ в соответствии с бренд-платформой, предложенной выше, и целями её использования для различных специалистов (Таблица 3.6).

Сформулированная в соответствии с авторским алгоритмом платформа бренда является документом, утверждённым в компании. Этот документ

---

<sup>136</sup> Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М., 2005. С. 104.

предназначен как для сотрудников, принимающих решения в области бренд-менеджмента, так и для сотрудников, влияющих на взаимодействие с персоналом субъектов канала распределения. Анализ целей и периодичности использования бренд-платформы представлен ниже (Таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Ключевые специалисты и цели использования ими бренд-платформы

Название специалиста	Цели использования бренд-платформы	Периодичность использования
Административный руководящий персонал, взаимодействующий с каналами распределения	Знание сущности товарной категории и её границ, потенциала её роста, сущности и ценностей товарного бренда	При подготовке к проведению переговоров, подготовке коммерческих предложений. При обучении торгового персонала
Руководители проектов по разработке новых продуктов	Знание основных характеристик бренда и придание этим продуктам соответствующих бренду свойств	В процессе разработки новых продуктов в рамках бренда
Специалисты, занимающиеся коммуникационной поддержкой бренда	Обоснованный выбор аудитории и формулирования ключевых сообщений	Во время рекламных кампаний
Специалисты, занимающиеся разработкой креативных материалов для конкретной рекламной кампании	Формирование понимания стилистики бренда	При разработке конкретной рекламной кампании
Ключевые менеджеры и специалисты, влияющие на развитие бренда	Создание последовательной стратегии и управления изменениями	При разработке стратегии бренда

Источник: составлено автором.

Стремление сотрудников не только использовать бренд-платформу в качестве инструмента в рамках бренд-менеджмента, но и доносить ценности бренда «Горячая штучка» в рамках организации и транслировать во внешнюю среду позволяет эффективно реализовывать комплексный подход в рамках системы бренд-менеджмента.

С целью разработки инструментов мотивации каждой категории персонала для дифференцированного позиционирования бренда предложен алгоритм формирования ценностного предложения, включающий следующие этапы:

1) определение значимости товарного бренда для различных категорий персонала компании-производителя;

2) анализ восприятия существующего ценностного предложения (EVP) товарного бренда различными категориями персонала;

3) выявление уровня вовлечённости сотрудников в процесс продвижения товарного бренда с помощью технологии «Измерение вовлечения»;

4) формирование маркетинговых рекомендаций по повышению лояльности к товарному бренду производителя у различных категорий персонала компании с учётом выявленной вовлечённости с целью достижения необходимых коммерческих результатов при взаимодействии с персоналом субъектов канала распределения.

В рамках первого этапа было проведено исследование, в результате которого были выделены категории персонала производственного предприятия на рынке ГЗПМ, имеющие потенциал участия в развитии товарного бренда. Цель исследования – определить значимость товарного бренда «Горячая штучка» для различных категорий персонала производителя. Исследование относится к количественным типам, а именно конфиденциальному анкетированию. Первичный отбор респондентов проводился по спискам персонала, предоставленным кадровым подразделением компании, а также партнёрами-дистрибуторами (субъектами каналов распределения). Проведён телефонный опрос и получен список согласных на заполнение анкеты. Валидация была проведена сверкой адресов электронной почты, с которых поступали заполненные анкеты, с адресами, указанными в списках. Исследование проведено в 2016 г., в опросе приняло участие 184 респондента, распределение по категориям представлено в таблице 3.7, а результаты исследования – в таблице 3.8.

Таблица 3.7 – Распределение респондентов по принадлежности к категориям

Категория персонала	Количество респондентов, человек
<b>Административный персонал компании, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения</b>	<b>74</b>
Топ-менеджмент	4
Менеджмент среднего звена	10
Торговый персонал	60
<b>Производственный персонал</b>	<b>30</b>
<b>Персонал субъектов каналов распределения</b>	<b>80</b>
Владельцы и менеджеры	10
Торговый персонал	70

<b>Итого:</b>	<b>184</b>
---------------	------------

Источник: составлено автором.

Таблица 3.8 – Категории персонала производственного предприятия рынка ГЗПМ

Категория персонала	Мотивация		Текучесть кадров	Важность для обеспечения бизнес-процессов компании	Значимость товарного бренда (репутация и сила бренда)
	Материальная	Нематериальная			
<b>Административный персонал компании, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения (основная аудитория):</b>					
Топ-менеджмент	Очень сильная	Сильная	Низкая	Очень высокая	Высокая, но материальное стимулирование превалирует. Важна репутация компании, а также товарных брендов
Менеджмент среднего звена	Сильная	Сильная	Средняя	Очень высокая. Иногда полная заменимость сотрудника невозможна	Очень высокая. Часто превалирует над материальным стимулом
Торговый персонал	Сильная	Средняя	Высокая	Высокая	Высокая
<b>Производственный персонал компании:</b>					
Производственный персонал	Очень сильная	Незначительная. Включает бесплатные социальные услуги	Высокая	Средняя, отношение к работе влияет на качество выпускаемой продукции	Низкая
<b>Персонал субъектов канала распределения, в том числе:</b>					
Владельцы и менеджеры	Очень сильная	Сильная	Низкая	Очень высокая	Высокая. Важна репутация компании-поставщика, а также брендов, дистрибуцию которых субъект осуществляет
Торговый персонал	Сильная	Слабая	Средняя	Высокая. Оказывают влияние на продажи	Очень высокая. Снижает вероятность переключения на бренды конкурентов при осуществлении продаж

Источник: составлено автором на основе исследования.

Административный персонал, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения, включает квалифицированных работников. Топ-менеджеры в первую очередь ценят репутацию компании. На втором месте для топ-менеджеров находится репутация товарных брендов компании. Поэтому при донесении ценностей товарного бренда важны публикации в ведущих деловых СМИ, что позволит привлекать более квалифицированный и ценный управленческий

персонал, а также формировать чувство гордости за компанию и её товарные бренды. Кроме того, это позволит формировать веру в высокий потенциал и инновационный дух бренда в новой товарной категории.

Для среднего звена административного персонала, отвечающего за взаимодействие с каналами распределения, особенно важен товарный бренд, с которым предстоит работать, поскольку часто базовые потребности уже удовлетворены и люди хотят быть сопричастными к чему-то более успешному. При этом сотрудники характеризуются стремлением разделить ценности бренда, участвовать в его развитии и транслировать вовне компании суть и ценности товарного бренда, в первую очередь в каналы распределения. Удовлетворение указанных характеристик позволяет формировать лояльность и привязанность к компании и бренду, хорошую включённость в бизнес-процессы и высокую самоотдачу, а также компенсировать часть зарплатных ожиданий.

Торговый персонал, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения на рынке ГЗПМ, в первую очередь при региональном сбыте, взаимодействует напрямую с розничной сетью. Репутация товарного бренда для данной категории может быть важнее, чем для других групп, поскольку торговый персонал продаёт продукт под определённым брендом каждый день, а сила бренда способствует продажам. Особую важность это приобретает в товарной категории, находящейся на ранней стадии развития, с низкой степенью идентификации её границ представителями каналов распределения.

Для владельцев и менеджеров, а также торгового персонала субъектов каналов распределения важна репутация надежного поставщика и товарных брендов, продукцию которых он поставляет. Существует критически значимый для компании-производителя риск – переключение субъектов каналов распределения как на конкурирующую компанию-производителя, так и переключение на альтернативные категории, например, более традиционную категорию замороженных полуфабрикатов, имеющую тот же температурный режим транспортной и складской логистики. Поэтому важно качественное донесение информации о категории ГЗПМ и товарном бренде. Персонал

субъектов каналов распределения должен владеть информацией и верить в высокий потенциал бренда в рассматриваемой категории.

Основным мотивом для сотрудников из группы производственного персонала компании является денежная мотивация, а также денежная демотивация. Из нематериальных стимулов заинтересовать производственный персонал удаётся дополнительными социальными услугами: доставка до завода из районов проживания фирменными автобусами, проведение различных корпоративных праздников и т.д. Данную группу работников товарный бренд мотивирует незначительно, однако заметна корреляция между наличием сильного товарного бренда и производственной культурой, следовательно, существует влияние на качество выпускаемой продукции.

На втором этапе автором был проведён анализ существующего восприятия ценностного предложения (EVP) на основе товарного бренда на рынке ГЗПМ различными категориями персонала и его вовлечённости в процесс продвижения бренда. Для этого были выработаны ключевые вопросы и проведён анализ иерархических эффектов, влияющих на восприятие ценностного предложения различными категориями сотрудников самой компании и субъектов канала распределения. В основу создания матрицы ключевых вопросов был положен принцип иерархии понимания и принятия ценностей:

1. Влияние ценностного предложения компании на рынке ГЗПМ на выбор места работы (понимание ценностей).
2. Понимание стратегии и видения бизнеса руководством и сотрудниками.
3. Описание существующего имиджа работодателя (привлекательные характеристики и позиционирование).
4. Понимание сути товарной категории и бренда (уровень идентичности границ товарной категории и бренда).
5. Конкурентные позиции и конкурентные преимущества с точки зрения сотрудников (наличие конкурентных преимуществ и слабые стороны).

Для выявления каждого эффекта были заданы вопросы, на основании ответов на которые автор сформировал матрицу ключевых компетенций компании – работодателя на рынке ГЗПМ (Таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Матрица ключевых компетенций работодателя на рынке ГЗПМ

Ключевые вопросы при формировании EVP	Ответы ключевых групп сотрудников				
	Административный персонал компании (менеджмент высшего и среднего звена)	Торговый персонал компании	Производственный персонал компании	Владельцы и менеджеры субъектов канала распределения	Торговый персонал субъектов канала распределения
<b>Состояние ценностного предложения</b>					
Сильные стороны работодателя / поставщика	Возможность применять творческий подход в работе. Творческая рабочая атмосфера	Известность бренда, мода на продукцию под продаваемым брендом	Наличие бесплатных социальных услуг, таких как автобус до работы, корпоративные праздники	Востребованные рынком товарные бренды, инновационная продуктовая политика	Востребованная продукция, известные бренды
Ключевые атрибуты, которые могут быть реализованы	Расширение глобальных перспектив бренда	Повышение материального стимулирования	Нет	Помощь в переговорах с ключевыми розничными сетями, регулярное обучение персонала, связанное с особенностями ассортимента	Предоставление разъясняющих материалов, обучение особенностям ассортимента
<b>Стратегия и видение</b>					
Видение и цели руководства работодателя / поставщика	Важность создания сильного бренда, а не только доходного предприятия. Акцент на качестве продукции, что противоречит идее «быстрой наживы»	Достижение ключевых коммерческих результатов первостепенно	Забота о персонале, создание условий для эффективного труда	Лидерство на рынке, создание сильных товарных брендов	Создание востребованных продуктов, коммерческий успех
Соответствие с корпоративными ценностями и видением компании	Творческий подход, проявляющийся в разработке креативного бренда. Возможность самореализации	Открытость руководства, творческий подход к формированию рыночного предложения. Принципы взаимодействия с клиентами	Всё сбалансировано, однако у группы присутствует неполное понимание существующих корпоративных ценностей	Инновационный подход к маркетингу, выстраивание долгосрочных отношений с партнёрами	Внимание к стандартам работы торгового персонала, инновационность

Продолжение таблицы 3.9

Ключевые вопросы при формировании ЕУР	Ответы ключевых групп сотрудников				
	Административный персонал компании	Торговый персонал компании	Производственный персонал компании	Владельцы и менеджеры субъектов канала распределения	Торговый персонал субъектов канала распределения
<b>Существующий имидж бренда работодателя / поставщика</b>					
Привлекательные характеристики компании для нынешних и будущих сотрудников / партнёров	Открытость к новым, инновационным методам управления. Понимание рыночной ситуации	Понимание рыночной ситуации, постоянное развитие, интересные продукты	Достойная заработная плата. Качественная организация производственного процесса	Востребованные товарные бренды, репутация ответственного партнёра	Интересные продукты, известные товарные бренды
Требуется ли корректировка позиционирования	Незначительно	Незначительно	Нет	Незначительно	Незначительно
<b>Суть и границы товарной категории и товарного бренда</b>					
Привлекает сотрудников в работе с брендом категории ГЗПМ	Имидж инновационной компании	Уникальные продукты, не имеющие аналогов у конкурентов	Популярность бренда, под которым производится продукция	Имидж поставщика инновационных продуктов	Ассортиментное разнообразие
Требуется корректировка	Информирование о рыночных трендах, высоком потенциале развивающейся товарной категории, формирование образа инновационного бренда	Разъяснение границ товарной категории. Проведение мероприятий с целью воодушевления сотрудников	Усиление информирования персонала о новостях бренда	Информирование о рыночных трендах, высоком потенциале развивающейся товарной категории, формирование образа инновационного бренда	Регулярное обучение персонала особенностям работы с брендом в новой категории, предоставление разъясняющих материалов. Проведение мероприятий с целью воодушевления сотрудников
<b>Конкурентное позиционирование</b>					
Области конкурентных преимуществ	Фокусировка на привлекательных сегментах, инновации в производстве. Репутация компании	Привлекательные рыночные предложения. Более динамичный и молодёжный бренд	Материальное и нематериальное стимулирование	Актуальные рыночные предложения. Репутация крупной надёжной компании	Наличие уникального продуктового предложения
Области отсутствия конкурентных преимуществ	Федеральный охват. Международный бренд	Недостаточность системы внутреннего развития персонала	Недостаточно высокий уровень материального стимулирования	Недостаточное внимание к разъяснению принципов и особенностей работы с инновационной товарной категорией для партнёров. Недостаточная помощь в процессе ввода продукции в ассортимент розничных сетей	Недостаточность регулярного обучения, отсутствие необходимых разъясняющих материалов. Недостаточная помощь в проведении переговоров с розничными сетями

Источник: составлено автором на основе исследования.

Матрица ключевых компетенций работодателя на рынке ГЗПМ позволяет сделать вывод, что административный руководящий персонал на рынке ГЗПМ обладает наиболее высокими требованиями к ценности товарного бренда. Важными ценностями являются глобальные перспективы работы, творческая атмосфера, инновационность, возможность самореализации. У него есть запрос на получение полной информации о рыночных трендах, потенциале бренда. Торговый персонал в силу понимания собственной необходимости и отстранённости от производственных процессов наибольшей ценностью считает известность продаваемого бренда, предоставление уникальных рыночных предложений и динамичное развитие. Что касается низкой степени идентификации границ товарной категории ГЗПМ, то со стороны торгового персонала есть запрос на разъяснение параметров категории. Это важно при общении с представителями розничной сети.

Производственный персонал меньше других категорий работников вовлечён в процесс формирования и донесения ценностного предложения, а основной ценностью для него является материальное стимулирование. Однако нельзя недооценивать имеющееся влияние имиджа товарных брендов на подход к работе и, как следствие, качество выпускаемой продукции, являющееся важным критерием при принятии потребителями решения о покупке.

Ситуация с персоналом субъектов каналов распределения идентичная, только с точки зрения восприятия им репутации компании-поставщика и требований к процессам и взаимодействию персонала компании-поставщика с ними. Топ-менеджеры и средний менеджмент отметили недостаточную информационную работу с партнёрами, которая особенно актуальна в связи с торговлей продукцией в развивающейся категории. У торгового персонала более тактическое мышление, необходимы практические инструменты, которые помогали бы эффективнее продвигать продукцию в розничные сети: обучение, наличие разъясняющих мероприятий. При этом стоит отметить, что эмоциональное восприятие в канале продукции и бренда новой категории носит позитивный характер, респонденты отметили, что это влияет на восприятие компании-поставщика как инновационной, что выделяет её из конкурентного окружения. В

дальнейшем при разработке рекомендаций целесообразно в первую очередь ориентироваться на собственный персонал. Цели по повышению интенсивности внедрения товарного бренда в канал распределения и, в конечном счёте, в розничную сеть, предположительно, могут быть достигнуты путём повышения эффективности взаимодействия собственного персонала разных уровней с персоналом субъектов каналов распределения.

На третьем этапе с целью выявления уровня вовлечённости сотрудников компании в процесс продвижения товарного бренда, автор предлагает применять технологию «Измерение вовлечения». Она используется в целях классификации персонала по степени вовлечённости, создания понимания рациональных и эмоциональных мотивов, обуславливающих поведение работника в процессе выполнения своих функций. Конечной целью применения названной методики является разработка рекомендаций по вовлечению различных категорий сотрудников в процесс донесения ценностей.

Для получения необходимой информации автором было проведено исследование. Для определения целей и формирования гипотез была создана фокус-группа, в которой приняли участие руководители компании и сотрудники кадрового подразделения (всего 8 человек). На основании полученной информации была сформирована анкета, в которую вошли как данные о респонденте (возраст, стаж, позиция в компании, подразделение), так и вопросы, по которым измерялось вовлечение. Вопросы составлялись по всем факторам, влияющим на вовлечение (атмосфера в коллективе, отношения с руководителем, условия работы, возможности карьерного роста и обучения, кадровая и информационная политика компании, способность товарного бренда компании вдохновлять и т.д.). Для валидации данных использовался критерий согласия Пирсона. Выборка составила 200 респондентов.

Персонал подразделяется на 4 типа: «Молчащие пушки», «Слабые звенья», «Наблюдатели» и «Чемпионы», в зависимости от двух критериев: рациональное понимание работы (понимание рабочих процессов, наличие четких целей, ответственность за достижение результатов и др.), эмоциональное погружение в

работу (сопричастность судьбе компании, эмоциональное переживание за результаты компании, эмпатия руководству и др.) (Таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Категории персонала производственного предприятия на рынке ГЗПМ в соответствии с технологией «Измерение вовлечения»

		Эмоциональная вовлечённость в работу	
		Высокое	Низкое
<b>Рациональное понимание работы (рациональная вовлечённость)</b>	Высокое	«Чемпион»	«Наблюдатель»
	Низкое	«Молчащая пушка»	«Слабое звено»

Источник: работа К. Томсона<sup>137</sup>.

Сотрудники категории «Чемпионы» – это и рационально, и эмоционально погружённые в бизнес и бренд компании. Они чётко видят траекторию развития предприятия, разделяют позицию топ-менеджмента относительно видения бизнеса и активно продвигают ценности товарного бренда в каналы распределения. «Наблюдатели» – это сотрудники, осознающие и принимающие поставленные перед ними задачи, но утратившие эмоциональный подъем, драйв, не инициативны в продвижении товарного бренда на рынок. «Молчащие пушки» – это группа персонала, к которой относятся сотрудники, полные энтузиазма к работе фирмы и бизнесу, но потерявшие курс развития, могут дезинформировать каналы распределения товаров. Сотрудники, которых условно можно назвать «Слабые звенья», очень слабо вовлечены как эмоционально, так и рационально. Такие люди часто жалуются на компанию, на своё руководство и на товарные бренды компании, с которыми приходится работать.

В соответствии с данными, полученными технологией «Измерение вовлечения», реализованной в компании ЗАО «АБИ Продакт», выявлена структура сотрудников в зависимости от эмоционального и рационального вовлечения в процесс работы: «Чемпионы» – 35 %, «Наблюдатели» – 7 %, «Молчащие пушки» – 28 %, «Слабые звенья» – 30 %. Можно сделать вывод, что более 30 % всего персонала («Чемпионы») ведут компанию вперёд. Их

<sup>137</sup> Thomson K. The employee revolution: rise of corporate internal marketing. Financial times prentice hall, 1990. P. 240.

целесообразно сделать основной аудиторией, которая будет использоваться для формирования и трансляции ценностного предложения.

Представителей категории «Чемпионы» на основе проведённого исследования, автор разделил на группы развития ценностного предложения:

1. «Задающие ритм»: создатели послания – руководители локальных подразделений компании, топ-менеджмент.
2. «Разносчики вируса»: менеджмент, лидеры мнений, «дирижеры» (специалисты по HR и внутренним коммуникациям).
3. «Целевая аудитория»: люди «в рынке» – торговый персонал.

На четвертом этапе автор сформировал рекомендации по повышению лояльности к товарному бренду у различных категорий персонала компании для достижения коммерческих результатов при взаимодействии с персоналом субъектов канала распределения. Ценностное предложение товарного бренда для сотрудников целесообразно интегрировать с разработанной ранее платформой бренда путём трансляции в ценностное предложение антропологических ценностей «Горячей штучки»: беззаботный, ребяческий, весёлый, с самоиронией. Эти ценности легли в основу программы донесения ценностного предложения, разработанной с точки зрения вовлечённости персонала и состоящей из 4 основных этапов (Таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Программа донесения EVP с точки зрения вовлечённости персонала компании

Этап	Цель этапа	Действия, необходимые для реализации этапа	Задачи
Понимание	Определить рациональные и эмоциональные факторы, влияющие на поведение персонала	Личные интервью; аудит отношений; сбор реальных историй из жизни компании	Обрести на всех уровнях «информированных защитников» путём внутреннего информационного шпионажа
Воодушевление	Создать стратегию и план действий; апелляция к эмоциям	Создание историй, легенд о принципах корпоративной морали	Рассказы о сотрудниках-героях; анекдоты о компании

## Продолжение таблицы 3.11

Этап	Цель этапа	Действия, необходимые для реализации этапа	Задачи
Реализация	Убедить ключевую группу стать «информированной защитой»	Постоянная работа с целевыми группами; воодушевляющие книги; наглядная агитация	Информация о бренде; инструменты геймификации
Удержание	Не позволить системе вернуться назад	Создание инструкций, гидов, памяток; номинации на звание «Лучший ...»; тренинги	Оценка уровня эмоциональной и рациональной вовлечённости

Источник: составлено автором.

Приведём примеры конкретных инструментов, сформированных в соответствии с данным подходом:

1. Регулярные собрания – презентации новостей и достижений бренда. Целевая аудитория – руководящий административный персонал, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения. В рамках таких встреч, кроме основных информационных поводов, происходит информирование о развитии товарного бренда.

2. Информационная рассылка «Горячие новости». Содержит анонс всех мероприятий, истории про успехи продаж и торговые команды, забавные истории о товарном бренде («байки»<sup>138</sup>). Целевая аудитория – собственные сотрудники всех уровней (за исключением производственного персонала), в первую очередь отвечающие за взаимодействие с каналами распределения. Кроме того, в базу рассылки включён напрямую персонал субъектов каналов распределения (представители целевой аудитории программы). О важности системы корпоративных коммуникаций говорится в работе профессора А.А. Мешкова<sup>139</sup>.

<sup>138</sup> Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М., 2009. С. 105.

<sup>139</sup> Мешков А. А., Нематериальные активы и корпоративная репутация // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции РЭУ им Г.В. Плеханова. М., 2016. С. 23-26

3. Специальные мероприятия. Организация собственных или спонсорство партнёрских мероприятий, которые проводятся для продвижения товарного бренда «Горячая штучка». Например, фестиваль мультфильмов телеканала «2Х2». Целевая аудитория – торговый персонал (собственный и субъектов канала распределения), который участвует в мероприятиях бесплатно (представители разносчиков вируса)<sup>140</sup>. В статье, посвящённой позиционированию, генеральный директор компании «Philips» в России Й. Леефланг пишет: «Людам свойственно отвлекаться. Происходит переключение сознания с одного события на другое. Поэтому важно яркое сообщение, чтобы запомнится потребителю надолго»<sup>141</sup>. Сотрудники являются «внутренними потребителями», поэтому действуют те же принципы и формат специальных мероприятий подходит оптимально. Б.В. Мусатов и Н.А. Перепелкин в своей работе также доказали, что событийный маркетинг является эффективным инструментом для формирования бренда<sup>142</sup>.

Результатом вовлечения сотрудников будет осведомлённость и впечатление, которыми они будут делиться с персоналом субъектов канала распределения, что положительным образом отразится на товарном бренде компании и решении задачи по увеличению интенсивности внедрения бренда в канал распределения, а это является основным фактором рыночного успеха на данном рынке. Успешными примерами реализованной интеграции ценностного предложения для сотрудников компании-производителя и субъектов каналов распределения и платформы товарного бренда могут служить упоминания бренда «Горячая штучка» в известных деловых СМИ в контекстах, когда первостепенно освещается компания-производитель<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Мартасов Д. А. Как создать новую нишу на высококонкурентном рынке // Генеральный директор. – 2014. – № 8. – С. 62.

<sup>141</sup> Леефланг Й. Позиционирование компании на рынке как основа развития бизнеса. 2015. URL: <http://www.gd.ru/articles/4001-pozitsionirovanie-kompanii> (дата обращения: 13.05.2016).

<sup>142</sup> Мусатов Б. В. Инструменты событийного маркетинга как средство формирования бренда работодателя // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 178-187.

<sup>143</sup> Закрытая экономика: 200 крупнейших непубличных компаний // Forbes. 2012, октябрь. С. 194.

Предлагаемый автором подход к разработке ценностного предложения предусматривает анализ существующего восприятия и вовлечённости в процесс продвижения бренда на основе дифференцированного опроса различных категорий сотрудников: административный руководящий персонал, отвечающий за взаимодействие с каналами распределения, торговый персонал, менеджеры и торговый персонал субъектов канала распределения, производственный персонал. На основе результатов опроса автор построил матрицу ключевых компетенций работодателя на рынке ГЗПМ на основе иерархии понимания и принятия ценностей предприятия и товарного бренда сотрудниками. Особое внимание следует уделять двойственной природе ценностного предложения, которая подразумевает необходимость создания ключевых компетенций, а также создание системы эффективного распространения информации среди ключевых сотрудников. Для достижения гармонии в процессе донесения ценностного предложения автор предлагает классифицировать персонал на четыре категории в зависимости от рационального понимания природы выполняемой персоналом работы и эмоциональной вовлечённости в работу по продвижению на рынок товарного бренда: «Чемпионы», «Наблюдатели», «Молчащие пушки», «Слабые звенья», а ставку в формировании и трансляции ценностного предложения делать на персонал, идентифицированный как «Чемпионы», как наиболее вовлечённый. Именно привлечение наиболее вовлечённого персонала компании к данной работе способствует реализации задач по развитию товарного бренда в новой категории. Таким образом, на основе бренд-платформы ценностное предложение товарного бренда доносится во внешнюю среду через персонал субъектов каналов распределения.

### **3.3 Разработка стратегии коммуникации производственной компании на основе платформы товарного бренда**

Для формирования у потребителя целевого образа / имиджа бренда, соответствующего платформе бренда, производителю необходимо разработать и реализовать коммуникационную стратегию и медиастратегию бренда. Коммуникационная стратегия бренда отвечает на вопросы, кому, что и как говорит бренд, по сути, раскрывает контентное содержание обращения. Медиастратегия отвечает на вопросы, с помощью каких медиаканалов и в каких точках контакта донесение сообщения бренда является оптимальным. Базовые принципы двух названных стратегий формулируются в качестве раздела платформы бренда.

Коммуникационная стратегия бренда «Горячая штучка» является фундаментом формирования эффективного имиджа бренда. Основные разделы коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» соответствуют авторскому подходу:

1. Коммуникационная аудитория с разделением на целевые группы, с которыми предстоит выстраивать коммуникацию. Выделены 2 группы аудиторий: потребители бренда и сотрудники компании, в частности занимающиеся взаимодействием с персоналом субъектов каналов распределения.

2. Управление имиджем бренда должно осуществляться с позиции как потребительского восприятия, так восприятия в каналах распределения продукции. Важно описание не только социально-демографических, но и психографических и поведенческих характеристик аудиторий.

3. Участие бренда в социально-значимых мероприятиях. В первой главе был описан тренд возрастания активности компаний в сфере социального маркетинга и, как следствие, появление нового типа маркетингового взаимодействия – альянсы бизнеса и некоммерческих организаций. Учитывая ценности бренда, а также возраст целевой аудитории (от 18 до 24 лет), оптимальным будет его сотрудничество с лигами КВН в регионах

продвижения<sup>144</sup>. На этапе апробации это было осуществлено и позволило потребителям воспринимать не только экономическую и потребительскую, но и социальную ценность бренда. Особо важна социальная дифференциация бренда, при этом конкурирующие в рассматриваемой категории бренды не взаимодействуют с указанным движением. Кроме того, были задействованы механизмы совместного создания ценности бренда как с потребителями (конкурсы на идеи уникальных названий для новых продуктов бренда «Горячая штучка» через event-маркетинг и в сети Интернет), так и с сотрудниками компании-производителя и субъектов каналов распределения товаров (участие персонала в мозговых штурмах по разработке новых продуктовых идей для бренда).

4. Ключевые сообщения конкурентов. Анализ сообщений, транслируемых конкурентами, предшествует процессу выработки ключевого сообщения бренда «Горячая штучка». Подобный подход позволит найти уникальное сообщение, нужную тональность обращения, провести анализ точек паритета и точек дифференциации.

5. Ключевое сообщение. Формулирование краткого и ясного ключевого сообщения, которое будет предназначено для донесения до целевой аудитории бренда «Горячая штучка», даёт ответ на вопрос: «Что в рассматриваемом периоде бренд должен сказать своим аудиториям?» – и конкретизируется для каждой целевой группы в соответствии с разделом 1 данного алгоритма.

6. Тональность коммуникации представляет собой её качественную составляющую. Тональность (например, серьёзную или весёлую) целесообразно использовать при выборе подрядчиков для создания рекламы. Для рынка потребительских товаров и для рассматриваемого сегмента ГЗПМ описание тональности коммуникаций представляет собой не только один из наиболее важных разделов коммуникационной стратегии, но и является отличительной особенностью разработанного автором алгоритма, поскольку отдельно не

---

<sup>144</sup> «Горячая штучка» – генеральный партнёр игр КВН в Ставрополе. 2016. URL: <http://geometria.ru/blogs/events/211343> (дата обращения: 13.05.2016).

рассматривался другими авторами применительно для исследуемого сегмента ГЗПМ. Например, присутствие юмора в коммуникации для одной аудитории может быть уместно, для другой – нет, или градус юмора должен быть значительно ниже.

7. Цель и задача коммуникации. Ответ на вопрос: «Зачем осуществляется коммуникация с той или иной группой?». В случае коммуникации с потребителями на рынке ГЗПМ могут быть поставлены следующие задачи: обеспечение определённого уровня знания основных критериев позиционирования, уровень вовлечения в бренд, стимулирование к покупке и т.д. В случае коммуникации с сотрудниками среди задач следует ставить следующие: повышение осведомлённости сотрудников об особенностях товарной категории и бренда, потенциале бренда, работающего на растущем рынке, повышение интенсивности внедрения продукции бренда в каналы распределения, а также уменьшение скорости ротации персонала, повышение уровня привлекательности компании при рекрутинге кадров, снижение издержек на фонд оплаты труда.

8. Стадия потребительской готовности (ситуация, в которой находится потребитель). Для эффективной коммуникации важно понимать контекст, в котором находится аудитория во время контакта с брендом, степень вовлечённости в коммуникацию. После анализа контекста потребления коммуникаций становится понятно, какие медиаканалы лучше использовать.

9. Принцип выбора канала коммуникаций. Если контекст, в котором может происходить коммуникация с аудиторией, подразумевает высокую степень вовлечённости и потребитель находится в магазине, то канал должен обладать минимальным временем между контактом и покупкой. Если аудитория расположена услышать более длинную историю, например, находясь в ситуации ожидания и в отсутствии жёстких временных рамок, то канал должен позволять донести длинную историю, развлечь потребителя.

10. Каналы коммуникации. Выбор каналов коммуникации с брендом. Например, может быть совокупность каналов коммуникаций: основные (ТВ,

наружная реклама, упаковка товара), вспомогательные (активации на мероприятиях) – и описание их количественного и качественного сочетания.

11. Точки контакта с брендом. Важно проанализировать весь потребительский путь для каждой аудитории, чтобы понять, какие точки контакта имеют место при коммуникации с брендом. Это позволит избежать риска снижения эффективности коммуникации из-за негативного опыта аудитории в непроработанных точках контакта с брендом.

12. Ключевой фокус коммуникации. Ответ на вопрос: «На чем приоритетнее сделать фокус в коммуникации? На рациональных причинах выбора или на эмоциональной связи с брендом?». Для рынка ГЗПМ можно выбирать фокус, построенный на аппетитном изображении продукта или на принадлежности товара к определённому образу жизни целевой аудитории. Это зависит от специфики аудитории, описанной в предыдущих разделах.

13. Ключевые элементы коммуникации. Раздел важен для специалистов, которые будут заниматься производством рекламы. Для каждого канала коммуникаций разрабатываются различные ключевые элементы. Например, если речь идет о наружной рекламе, то ключевые элементы коммуникаций указывают на основной акцент в подготовке изображения, который для рынка ГЗПМ может быть сделан на аппетитном виде продукта или на представителе целевой аудитории, повышение запоминаемости упаковки товара – за счёт расстановки акцентов или применения спецэффектов.

Коммуникационная стратегия бренда «Горячая штучка» представлена в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Коммуникационная стратегия бренда «Горячая штучка»

	<b>Имиджевая составляющая</b>	<b>Продуктовая составляющая</b>
<b>Коммуникационная аудитория</b>	Потребители ГЗПМ, которые хотят есть весело, ищут новое и необычное в еде	
<b>Сообщение</b>	Как есть – правил нет!	
<b>Задача коммуникации</b>	Построение связи потребителя с брендом, знание, позиционирование, вовлечение в бренд	Создание знания продуктов, стимуляция к покупке

<b>Ситуация, в которой находится потребитель</b>	Вне контекста	Ситуация покупки, намерения совершить покупку
<b>Принцип выбора канала</b>	Возможность рассказать историю, развлечь	Короткое время между контактом и покупкой
<b>Каналы коммуникаций</b>	Основные: телевидение Вспомогательные: digital (полная версия ролика на Youtube), Mobile, активации на мероприятиях	Основные: наружная реклама, сити-форматы, Instore
<b>Ключевые элементы коммуникации</b>	Развлечения, необычные ритуалы	Вкусное изображение необычных продуктов

Источник: составлено автором.

Следующей стадией после утверждения коммуникационной стратегии, является создание рекламных материалов. Для повышения эффективности рекламных материалов продукции новой категории при их разработке использовались специализированные креативные агентства.

Следует предусмотреть разделение функций при разработке рекламных материалов. Упрощённо разделение ответственности выглядит следующим образом: в основу брифа, который готовит заказчик, положена коммуникационная стратегия, то есть заказчик сообщает рекламному агентству, «что» и «кому» должен сообщить бренд, а исполнитель работает над вопросом, как это сделать. В условиях перенасыщения информационного шума для потребителя продукции ГЗПМ эффективная коммуникация может быть выполнена в уместной и привлекательной для целевой аудитории форме, что измеряется по следующим ключевым критериям:

- 1) проработанная коммуникационная стратегия производителя, которая может быть уточнена агентством;
- 2) профессиональный уровень агентства, желательно успешный опыт решения аналогичных задач.

Параллельно с этим процессом необходимо найти оптимальное сочетание медиаканалов, которое позволит адресно донести сообщение до аудитории бренда «Горячая штука» с учётом её предпочтений и характерных контекстов соприкосновения с коммуникацией бренда.

На основе разработанной автором коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» была произведена серия рекламных роликов, ставших основой формирующей позиционирование программы коммуникаций «Как есть – правил нет!»<sup>145</sup>. Рекламная кампания была проведена в ключевых регионах дистрибуции бренда в РФ.

В целях измерения эффективности бренд-платформы в целом и коммуникационной стратегии бренда в частности была разработана система обратной связи, основной формой которой является комплекс маркетинговых исследований по замеру «здоровья бренда» (или brand-tracking). В рамках данного исследования замерялись следующие основные параметры: знание, потребление, лояльность, отказ, первая проба, имиджевые характеристики.

Все названные параметры «здоровья бренда» замеряются в сравнении с основными конкурентами. В результате проведенного анализа производитель применяет ряд корректировочных методик бренд-менеджмента: в случае выявления новых глобальных трендов или перераспределения рыночных сил (например, за отчетный период конкурент занял ключевую дифференцирующую имиджевую характеристику в сознании участников рынка) возможно внесение изменений в платформу бренда. В случае расхождения целевого и фактического имиджа бренда возможно внесение изменений в коммуникационную стратегию или медиастратегию бренда. Это является важным корректирующим контуром на основе обратной связи с рынком в рамках системы управления брендом.

Для замера данных показателей в 2016 г. при непосредственном участии автора (разработка задач и структуры исследования, анкеты, интерпретация результатов и др.) было проведено исследование методом САТИ (computer-assisted telephone interviewing). САТИ – метод исследования, предполагающий компьютеризированное телефонное интервью, в ходе которого набор номера осуществляется автоматически компьютером, анкета заполняется оператором сразу на компьютере, интервью записывается. Таким образом, данные в ходе

---

<sup>145</sup> LeoBurnett сняло рекламу для ABIPRODUCT. 2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/leo-burnett-snyalo-reklamu-dlya-abi-product-12365.html> (дата обращения: 13.05.2016).

опроса в режиме реального времени поступают на сервер и становятся доступными для обработки сразу же после прохождения процедур контроля.

Важная задача при проведении подобных исследований – наличие технологий, позволяющих обеспечить репрезентативность выборки. Согласно стандартам ISO 26362&20252<sup>146</sup>, а также ESOMAR<sup>147</sup> использовались следующие технологии контроля:

- регулярная работа с панелью (система проверки качества, рекрут, удаление неактивных и недобросовестных участников, проверка паспортных данных на релевантность; повышение мотивации к участию в панели);
- процедуры контроля качества данных на этапе программирования;
- выборочный контроль посредством прослушивания некоторых интервью;
- проверка качества данных в финальной базе.

Процедуры валидации респондентов и данных описаны в приложении А.

Респонденты: мужчины / женщины (50 % / 50 %) в возрасте от 18 до 45 лет, потребляющие ГЗПМ не реже 1 раза в месяц. Ограничение: к исследованию не допущены респонденты, знающие менее 3-х производителей / брендов с подсказкой. Структура возрастного распределения в каждой группе представлена в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Структура возрастного распределения респондентов

Возраст респондентов	Доля, %
18-24 года	27,4 %
25-34 года	39,7 %
35-45 лет	32,9 %
<b>Итого</b>	<b>100 %</b>

Источник: составлено автором.

<sup>146</sup> ГОСТ Р ИСО 20252-2014 исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. словарь и сервисные требования. М., 2014.

<sup>147</sup> ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research // ESOMAR. 2014. URL: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf) (дата обращения: 13.05.2016).

Объём и структура выборки: выборка составила 1 237 человек. Объём выборки пропорционален численности населения в изучаемых городах. География респондентов представлена в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Структура распределения респондентов по географии

Город	Численность респондентов, чел.
Нижний Новгород	97
Владимир	134
Иваново	96
Киров	32
Архангельск	60
Ярославль	83

Продолжение таблицы 3.14

Город	Численность респондентов, чел.
Тула	128
Москва	127
Санкт-Петербург	84
Екатеринбург	85
Саратов	67
Самара	63
Волгоград	63
Новосибирск	74
Омск	44
<b>Итого:</b>	<b>1 237</b>

Источник: составлено автором.

Результат по данному блоку представлен в виде гистограммы (Рисунок 3.1), раскрыты только характеристики, в которых есть дифференцирующая разница между брендом и конкурентами (остальным рынком).

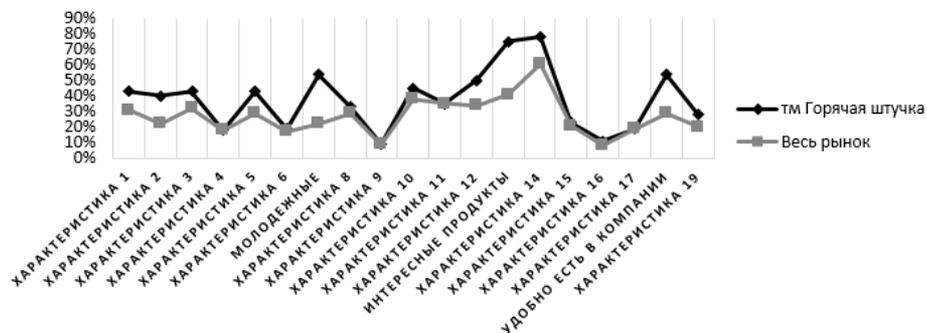


Рисунок 3.1 – Результат бренд-трекинга бренда «Горячая штучка» по параметрам восприятия целевой аудиторией

Источник: составлено автором на основе данных отчета компании «ФДФ – маркетинговые исследования»<sup>148</sup>

При условии представления данных таким образом видно, какие характеристики имиджа бренда являются дифференцирующими на фоне конкурентов, а какие соответствуют среднерыночному положению. Если зафиксированный результат соответствует плану, то коммуникационная стратегия сработала эффективно и стоит придерживаться её при условии сохранения стратегических целей в платформе. Если нужные характеристики не достигнуты, требуется вносить корректировки в коммуникационную стратегию, возможно, искать более эффективный набор медиаканалов. В нашем случае фактический имидж соответствует плановому, так как в результате внедрения разработанной бренд-платформы и коммуникационной стратегии бренд дифференцирован от конкурентов в потребительском восприятии по характеристикам: «молодёжный», «интересные продукты», «удобно есть в компании».

Ещё одним важным доказательством эффективности внедрения разработанных автором методик бренд-строительства является преимущество перед основными конкурентами бренда «Горячая штучка» по ключевым маркетинговым индексам, влияющим на объёмы продаж. Результаты получены в рамках замера также по методу CATI, в соответствии с описанным выше подходом и процедурой валидации данных, с аналогичной структурой выборки респондентов. Замер проведён в 2016 г. при непосредственном участии автора (разработка дизайна исследования, разработка анкеты, интерпретация результатов) по итогам региональной рекламной кампании в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород на основе анализа 1 200 интервью. Конверсия – отношение респондентов, потребляющих торговую марку, ко всем, кто знает данную торговую марку. Удержание – отношение

---

<sup>148</sup> Изучение здоровья брендов в категории «готовые замороженные продукты, требующих только разогрева в микроволновой печи» : Отчет компании компанией Online Market Intelligence (OMI). – 2016.

респондентов, потребляющих торговую марку чаще всего, ко всем, кто потребляет торговую марку.

География респондентов представлена таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Структура распределения респондентов по географии

Город	Численность респондентов, чел.
Москва	500
Санкт-Петербург	300
Екатеринбург	200
Нижний Новгород	200
<b>Итого:</b>	<b>1 200</b>

Источник: составлено автором.

«Горячая штучка» имеет максимальную конвертацию из знающих в потребляющих марку и лояльных (Рисунок 3.2). Высокая конвертация в потребление говорит о привлекательности бренда, высокая лояльность – о соответствии совокупности свойств товара потребительским ожиданиям.

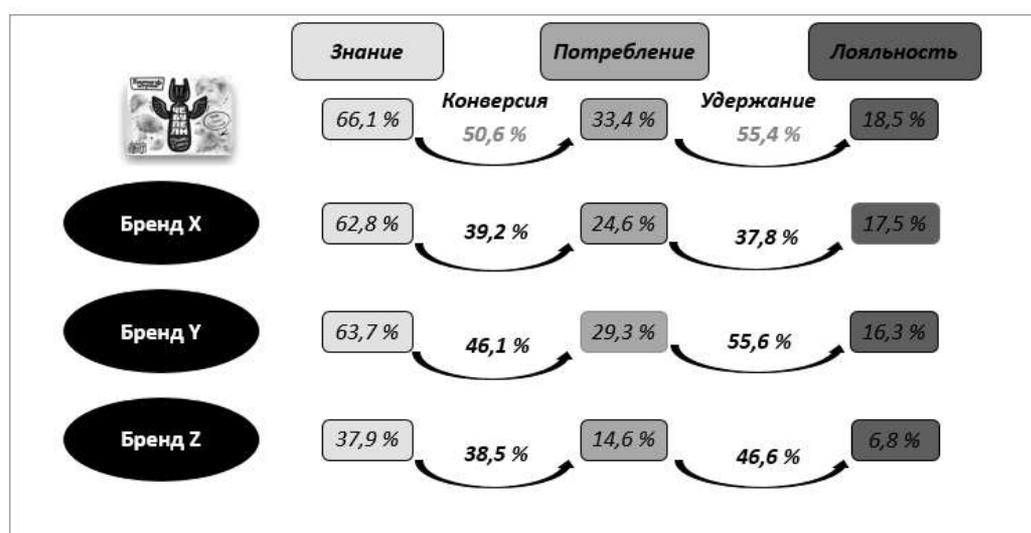


Рисунок 3.2 – Результат бренд-трекинга бренда «Горячая штучка»

Источник: составлено автором на основе отчёта компании «ОМІ»<sup>149</sup>

<sup>149</sup> Замер маркетинговых индексов бренда «Горячая штучка» по итогам рекламной кампании в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород : Отчет компании компанией «Online Market Intelligence (OMI)». – 2016.

Таким образом, в соответствии с разработанным автором алгоритмом, брендинг в области организации коммуникаций решает двуединую задачу комплексной дифференциации бренда на основе бренд-платформы, формируя стратегию по двум направлениям: коммуникационная стратегия и медиастратегия. Для их реализации проводится комплекс мероприятий по отношению к сотрудникам компании с целью как донесения ценностей бренда до исполнителей, так и совместного создания ценности бренда. Коммуникационная стратегия включает в себя социальный аспект: каким образом бренд взаимодействует с некоммерческими организациями в целях социальной дифференциации от конкурентов. В целях измерения эффективности коммуникационной стратегии бренда реализуется комплекс маркетинговых исследований по замеру «здоровья бренда», или brand-tracking.

В финале управленческого цикла системы управления брендом «Горячая штучка» автор провел исследование, которое позволяет оценить силу бренда, относительно конкурентов на рынке ГЗПМ. Замер проведён в 2016 г. при непосредственном участии автора (разработка дизайна исследования, разработка анкеты, интерпретация результатов) в Москве на основе анализа 1 000 интервью.

Исследование проводилось методом сравнительной органолептической дегустации в 2 этапа: сначала «слепой тест», где респондентам предлагалось попробовать образцы продукции группы «чебуречки, жареные пельмени и их аналоги» и оценить качество; а затем им же были представлены упаковки, и проведена повторная оценка. Таким образом, по дельте между первым и вторым выбором респондентов можно увидеть, насколько бренд влияет на восприятие потребительского качества, а значит можно оценить силу бренда. Респонденты: мужчины / женщины (50 % / 50 %) в возрасте от 18 до 45 лет, постоянно проживающие в городе исследования, лично потребляющие ГЗПМ не реже 2-х раз в месяц. Скрининг и структура выборки по возрастному распределению идентичны вышеописанным исследованиям.

Результаты исследования представлены на рисунке 3.3.

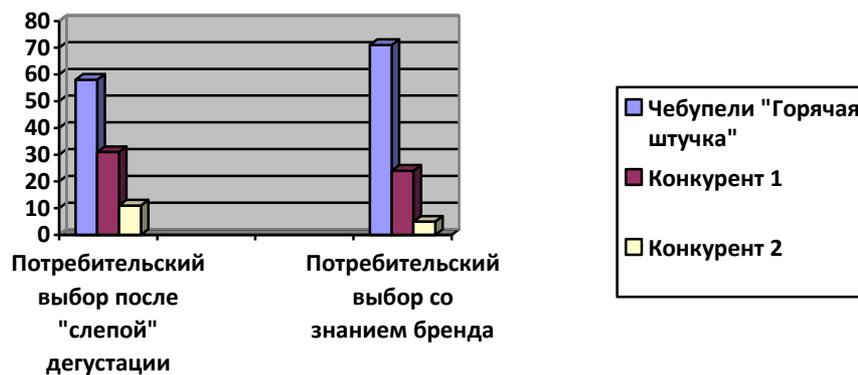


Рисунок 3.3 – Влияние бренда на потребительский выбор в сегменте «жареные пельмени» рынка ГЗПМ

Источник: составлено автором на основе органолептического исследования, ноябрь 2016, г. Москва

Бренд «Горячая штука» в условии сравнения с аналогичными продуктами брендов-конкурентов увеличивает потребительский выбор на 13 %, в сравнении со «слепым» сравнительным тестом тех же продуктов.

Согласно внутренней отчетности компании ЗАО «АБИ Продакт», бренд «Горячая штука» показал значительный рост объема продаж: +35 % в 2016 г. по отношению к 2015 г., что превосходит плановые показатели компании. Как следствие, рыночная доля бренда за тот же период времени увеличилась на 7 % и составила 25 % в сегменте современной торговли (сетевая розница) и увеличилась на 5 %, достигнув 15 % – во всех каналах продаж. Кроме того, гипотеза о том, что разработанные мероприятия должны способствовать увеличению интенсивности внедрения продукции бренда, подтверждена тем, что за 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошел прирост на 30 % активной клиентской базы – активных точек розничных компаний-продавцов, тогда как в прежние годы прирост не составлял более 15 %<sup>150</sup>.

<sup>150</sup> Итоги деятельности компании (2015-2016): Отчет ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль 2017.

Подводя итоги всех проведённых контрольных замеров, можно сделать вывод об успешной апробации авторских разработок в области совершенствования системы управления брендом на рынке ГЗПМ.

### **Выводы по третьей главе**

1. В рамках развития системы управления товарным брендом (раздел 1.3) и с учётом возможностей маркетинговых исследований по усовершенствованному алгоритму (глава 2) был сформирован алгоритм разработки платформы бренда компании-производителя в новой товарной категории (ГЗПМ) (раздел 3.1). Платформа бренда для рынка ГЗПМ описывает суть бренда, аудиторию, архитектуру ассортимента и коммуникационную стратегию (направленную как на потребителей, так и на персонал компании и субъектов каналов распределения), а также определяет основные векторы его развития и используемые маркетинговые инструменты. Основными особенностями алгоритма разработки бренд-платформы для бренда развивающейся категории являются предложенные этапы определения границ товарной категории и формирования маркетинговых коммуникаций для различных категорий персонала каналов товародвижения.

Разработанный алгоритм создания бренд-платформы производственного предприятия был апробирован на рынке ГЗПМ и успешно внедрён в деятельность компании «АБИ Продакт», в бренд-портфеле которой присутствует бренд «Горячая штучка». На основе особенностей целевой потребительской аудитории бренда (раздел 2.3) сформулированы ключевые элементы бренд-платформы, в частности, ценности бренда в соответствии с антропологическим подходом. Также были сформулированы цель и суть бренда, учитывающие специфику выбранной целевой аудитории и позволяющие продвигать и развивать бренд в соответствии с концепцией совместного создания ценности бренда с потребителями.

2. В соответствии с комплексным подходом (раздел 1.3), а также доказанным фактом низкой идентификации границ товарной категории

персоналом субъектов каналов распределения (раздел 2.2), предложено разработать EVP (раздел 3.2) в соответствии с принципами, обоснованными в разделах 1.3 и 3.1. В рамках исследования были выделены различные категории персонала производственного предприятия на рынке готовых ГЗПМ и выработаны рекомендации по работе с ними в области бренд-строительства. Был проведён анализ существующего восприятия ценностного предложения работодателя на рынке ГЗПМ и сделан важный вывод о различиях инструментов мотивации разных уровней персонала. Разграничены группы специалистов компании, которым необходимо использовать платформу бренда в работе, дифференцированы цели её использования. Предложена программа трансляции бренд-платформы через сотрудников компании и во внешнюю среду.

Разработана программа бренд-менеджмента в рамках бренд-платформы с вовлечением персонала, определены группы воздействия, разработаны и внедрены направления донесения ценностного предложения. Ценности, транслируемые персоналом во внешнюю среду, понимание сути, границ товарной категории и потенциала бренда позитивно повлияли на ключевой фактор успеха в категории ГЗПМ – интенсивность внедрения бренда в каналы распределения. Это доказывает прирост на треть количества ранее существующих активных точек розничных компаний – продавцов.

3. На основе сформулированной бренд-платформы разработана стратегия коммуникации с потребителями. На основе выявленной целевой аудитории (мужчины и женщины 18-24 года, новаторский психографический сегмент) и присущих ей поведенческих особенностей (стремление к веселью, развлечениям, удовольствию от жизни, легкое отношение к еде) в рамках бренд-платформы была определена социальная роль бренда: продвигать идею отсутствия стереотипов, жёстких рамок в молодёжной среде. Доносится данное послание целевой аудитории через поддержку брендом молодёжных творческих движений, в которых удовлетворяется потребность в самореализации у молодых людей.

Определены фокусные атрибуты коммуникации, соответствующие точкам дифференциации на рынке ГЗПМ. Предложено новаторское решение на рынке ГЗПМ в рамках бренд-строительства «Горячей штучки» – функциональный и

информационный «тюнинг», который заключается в усилении потребительских свойств продукта путём снятия существующих потребительских барьеров (выявленных в рамках опроса потребителей при участии автора – параграф 2.3). Новый набор потребительских свойств позволяет дать продукту новое название, транслирующее изменения. Это позволяет дистанцировать бренд от конкурентов по параметрам, соответствующим ключевым потребностям целевой аудитории.

В процессе разработки коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» использованы результаты маркетингового исследования (глава 2), на их основе определены принципы и инструменты коммуникации: коммуникационная аудитория (потребители ГЗПМ, которые хотят есть весело, ищут новое и необычное в еде), социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики аудитории, принципы участия бренда в социально-значимых мероприятиях для донесения социальной ценности бренда, механизмы совместного создания ценности бренда с потребителями, ключевое сообщение («Как есть – правил нет!»), тональность коммуникации. Описание тональности коммуникаций является отличительной особенностью авторского подхода, поскольку отдельно не рассматривался ранее другими авторами для рынка ГЗПМ. Определены цели и задачи коммуникации, ситуации контакта бренда с потребителями в соответствии с этапами принятия решения о покупке (на основе разработанной в разделе 2.3 модели потребительского выбора); принципы выбора каналов коммуникаций, в соответствии со степенью вовлечённости потребителя в процесс принятия решения о покупке; ключевой фокус коммуникации, построенный на аппетитном изображении продукта или на принадлежности товара к определённому образу жизни целевой аудитории.

Особенность разработанной коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» заключается в дуальном характере. Она учитывает две составляющие бренда: имиджевую и продуктовую, решая две задачи – построение эмоциональной связи потребителя с брендом и формирование знания свойств продукции. Под каждую составляющую заложены различные принципы выбора канала, также различаются и ключевые элементы коммуникации. На основе

разработанной коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» была проведена рекламная кампания, реализующая принципы позиционирования бренда.

4. Заключительным этапом управленческого цикла в рамках задачи создания завершающего цикла обратной связи в системе управления брендом является комплекс маркетинговых исследований по замеру «здоровья бренда», или brand-tracking, а также анализ выполнения плана по ряду показателей бренда согласно внутренней отчетности компании (раздел 3.3). Полученные данные позволяют сделать вывод об успешной апробации авторских разработок в области совершенствования системы управления брендом на рынке ГЗПМ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе систематизирован и развит понятийный аппарат в области управления брендом в направлении интеграции роли потребителей, персонала компании-производителя и субъектов канала распределения в процессе совместного создания ценности бренда (раздел 1.1).

Выявлено, что существующие в научной литературе определения бренда в недостаточной степени отражают развитие и многоаспектность современного бренд-менеджмента, в частности, тенденцию к его социализации, необходимость гармонизации бренда на внутреннем и внешнем уровне корпоративной культуры компании, включая её взаимосвязь с сетью контрагентов компании, участие в регулировании бренда со стороны прямых и активных участников товародвижения на разных этапах товародвижения. Исследование факторов эффективного управления брендом позволило определить необходимость выделения синергии всех участников товародвижения при формировании и продвижении бренда как характерную черту управления брендом в эпоху интенсивной конкуренции и перенапряжения информационного поля потребителя. Это нашло своё отражение в авторском определении бренда: многопараметрический объект маркетингового управления, формируемый на двух уровнях взаимодействия с рынком:

- потребительском, основанном на потребительской идентификации бренда и предпочтениях с учётом конкурентной дифференциации;
- корпоративном, основанном на совместном создании ценности бренда и отношении к бренду персонала компаний-производителей и каналов распределения.

Охарактеризована тенденция к возрастанию роли социального аспекта бренд-строительства, что вызывает необходимость учёта этого направления в исследовании внедрения социальной дифференциации брендов в процесс маркетингового управления. Предложено учесть социальный аспект как уровень бренд-строительства, важный для формирования комплексной идентичности бренда на потребительском и корпоративном уровне.

Значительную роль в формировании стратегии повышения марочного капитала на рынках потребительских товаров, в частности, продуктов питания и особенно новых товарных категорий с несформировавшимися границами и идентичностью, играют участники каналов распределения и процессы коммуникаций с потребителями через точки контакта. Это послужило основанием для определения задач бренд-менеджмента по целостному распространению ценностей бренда и повышению интенсивности внедрения товарного бренда в каналы распределения за счёт управляемого взаимодействия сотрудников компании с персоналом участников каналов распределения.

Доказана необходимость развития в современных условиях насыщенного потребительского рынка существующих подходов к оценке показателей капитала (ценности) бренда, в частности, учёт социально-психологических особенностей потребителя. Особую важность это имеет для брендов новых товарных категорий, границы которых ещё не сформировались в сознании потребителей, и принципиальное значение – для формирования актуальной идентичности бренда с учётом границ категории.

В ходе анализа различных подходов к оценке роли и места управления брендом в структуре производственных компаний (раздел 1.2) сделан вывод о том, что существует прямая зависимость между уровнем развития корпоративной культуры компании и целями бренд-строительства. Наблюдается переход от краткосрочных экономических целей к долгосрочным параметрам, образующим капитал бренда. Под влиянием холистического подхода к управлению бизнесом как сложной цельной системой функция бренд-строительства перемещается от функционального подразделения в проектные команды.

Для бренд-менеджмента товарных категорий, находящихся на ранней стадии развития, обуславливающей низкий уровень идентичности границ категорий как потребителями, так и участниками каналов распределения, требуются специальные методики исследования предпочтений и закономерностей поведения потребителей, а также отношения участников каналов распределения. Такой параметр, как «новизна категории для потребителя», оценка влияния его на поведение участников рынка должны подтверждаться на основе объективных маркетинговых

исследований, предполагающих как особые методические подходы, так и статистически валидную выборку.

Бренд как объект управления определяет особенности системы управления. Как правило, в научной литературе система управления брендом встречается только в виде характеристики её отдельных элементов, то есть существует сегодня фрагментарно и не формализована в виде схемы. Положив в основу общие принципы построения систем в кибернетике и менеджменте, а также используя отдельные существующие инструменты брендинга, формализована в виде схемы система управления товарным брендом компании-производителя и охарактеризован механизм её реализации и принципы адаптации к изменяющимся условиям среды (раздел 1.3). Эта схема имеет универсальный характер для бренд-менеджмента, но специфика управленческих целей компании-производителя, особенности работы на рынке с товаром новой категории требуют конкретизации и развития её отдельных элементов. Предложены направления совершенствования системы управления брендом для товарного бренда компании-производителя в новых товарных категориях (находящихся на ранних стадиях развития) с учётом их специфики, в соответствии с принципом интеграции усилий всех участников цепочки создания ценности бренда:

1) конкретизация целей управления брендом и определение ключевых факторов успеха для бренда товара, находящегося на начальной стадии развития товарной категории, с учётом уровня компании-производителя и его ответственности за распределение нового товара и доведения его до массового уровня потребления;

2) адаптация методики исследования рынка для товаров новой категории, позволяющей учесть особенности выбора целевой аудитории, и методики создания ценности товарного бренда компании-производителя;

3) совершенствование подходов к сегментированию рынка на основе адаптивной комбинации критериев;

4) актуализация модели потребительского выбора за счёт включения дополнительных этапов, специфических для бренда новой товарной категории;

5) совершенствование алгоритма разработки бренд-платформы на основе принципа совместного создания ценности бренда в каналах распределения;

б) разработка принципов и инструментов маркетинговых коммуникаций для персонала компаний производителей и каналов распределения с целью формирования интегрированных подходов к продвижению бренда новой категории

В рамках адаптации методики исследования рынка и для получения достоверной специфической информационной базы, отвечающей целям бренд-строительства, была поставлена и решена задача создания алгоритма исследования рынка ГЗПМ, выбранного в качестве объекта моделирования процесса бренд-строительства (раздел 2.1), учитывающего особенности задач маркетинга для брендов новых товарных категорий и повышенную роль каналов распределения на рынках, связанных с переработкой сырья и широкой географией распределения (продуктов питания). Исследование состоит из 3-х модулей: анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ, исследование факторов спроса и потребительского поведения, формирование рекомендаций для бренд-строительства на основе результатов исследования потребительского рынка и каналов распределения. Выделение модульной структуры анализа обусловлено дихотомической природой бренд-менеджмента. Для каждого этапа были сформированы основные задачи исследования и принципы бренд-строительства компании-производителя.

В рамках первого этапа исследования (раздел 2.2) решена задача расширения существующей классификации рынка готовых замороженных продуктов, положив в её основу принцип состава конечного продукта. В данной классификации выделена исследуемая далее группа готовых замороженных продуктов, основу которых составляют продукты мясопереработки. По результатам проведения анализа рынка мясопереработки и его деления на сегменты субъектов рынка сделан вывод о том, что наиболее существенными факторами успеха на рынке мясопереработки являются организация товародвижения и эффективность логистических бизнес-процессов. В категории ГЗПМ, которой свойственна низкая степень идентификации потребителями продуктов, именно маркетинговая деятельность и, в частности, управление товарным брендом и использование

инструментов HR-брендинга для привлечения персонала субъектов каналов распределения товаров к совместному созданию ценности и продвижению товарного бренда обеспечивают идентификацию сегмента ГЗПМ в каналах распределения (раздел 2.2). Это повышает интенсивность внедрения бренда в них и обеспечивает регулярный процесс ввода новинок в торговые сети. Таким образом, была решена задача определения ключевых факторов успеха бренда в рассматриваемой категории. Данные выводы были необходимы для последующего бренд-строительства, так как особенности восприятия товарной категории должны быть учтены при формировании бренд-платформы, ведь успешный бренд должен быть понятным и привлекательным как для конечных потребителей, так и для участников каналов распределения. Сформирована карта рынка как результат апробации первого этапа, приведённого выше алгоритма. Схема учитывает все уровни субъектов каналов распределения, а также взаимосвязи между ними, конкретизирующие соответствующие элементы системы управления брендом ГЗПМ компании-производителя.

На основе результатов проведённого потребительского исследования (раздел 2.3) были решены задачи определения уровня знания и потребления рассматриваемой категории, выявления важных потребительских привычек, предпочтений, ситуаций потребления. Апробация предложенной в разделе 2.1 методики исследования поведения и предпочтений потребителей позволила определить отличие рынка ГЗПМ от других традиционных категорий рынка мясopереработки. Сделаны важные для дальнейшего исследования выводы: границы товарной категории ГЗПМ не определены в силу молодости категории; характерен низкий уровень идентификации брендов. Выявлена низкая степень идентификации границ товарной категории ГЗПМ, то есть значительная часть потребителей не разделяет категории ГЗПМ и готовых замороженных продуктов мясopереработки (пельмени). Смещение категорий отмечается в сознании более 25 % потребителей. Основной источник знания о категории – наличие товара в магазине (более 50 % респондентов). У товарной категории недостаточный медиавес в охватных медиа, что требует его увеличения при продвижении. Потребители ГЗПМ имеют небольшой потребительский опыт (более 50 % из них –

менее 1 года), рынок находится на начальной стадии развития, что обуславливает необходимость обеспечения аргументации потребительских выгод категории через разработку соответствующей коммуникационной стратегии.

При этом рынок ГЗПМ имеет высокий потенциал, так как продукция по своим характеристикам подходит как для домашнего потребления, где большинство опрошенных имеет СВЧ-печь, так и для обеда или перекуса на работе, где также имеется соответствующее техническое оснащение, а конкуренция с продуктами питания из других товарных категорий ниже. Для потребителей ГЗПМ вкус и удобство потребления важнее, чем натуральность ингредиентов. При этом по отношению к качеству продукта, независимо от эмоциональной тональности коммуникации, в случае с продуктами питания потребитель хочет быть уверен в их безопасности, что относится к психологическим аспектам восприятия товарной категории в целом. Главными потребительскими ценностями являются экономия времени и удобство, при этом социально приемлемые факторы находятся для потребителя на втором плане.

В рамках этапа 2.2 исследования потребителей ГЗПМ была также решена задача определения наиболее значимых барьеров потребления, то есть факторов, тормозящих развитие товарной категории. Среди основных барьеров потребления можно выделить недостаточную интенсивность внедрения бренда в розничную сеть через каналы распределения, отсутствие продукции категории в ближайших магазинах (53 % потребителей), недостаточность регулярного обновления ассортимента новинками, отсутствие регулярного пополнения ассортимента категории новинками (13 %). Решить данные задачи возможно путём формирования ценностного предложения компании в каналах распределения товаров на основе бренд-платформы товарного бренда. Это повысит эффективность взаимодействия сотрудников компании с каналами распределения. Кроме того, выявлено, что 20,3 % респондентов считают продукцию категории менее полезной, чем домашнюю еду.

В рамках этапа 2.3 исследования потребителей ГЗПМ (Таблица 2.1), в соответствии с необходимостью развития системы управления товарным брендом в новой категории, была поставлена задача применения аналитического подхода к

сегментации потребителей товаров категории с низким уровнем потребительской идентификации границ, особенностью которого является комбинирование социально-демографического, поведенческого и психографического критериев. В результате решения задачи было определено следующее: для категории ГЗПМ в большей степени характерна молодая потребительская аудитория с ядром в возрасте 18-24 года, соответствующая новаторским психографическим сегментам, которым ближе желание рисковать и пробовать новые продукты питания.

Предложен аналитический подход к сегментированию потребителей товаров категории с низким уровнем потребительской идентификации границ, особенностью которого является комбинирование социально-демографического, поведенческого и психографического критериев. Комбинаторный подход, сочетающий именно эти 3 критерия, обоснован необходимостью поиска целевой аудитории, восприимчивой к новым товарным категориям и специфике готового замороженного продукта. Предварительный экспертный опрос позволил сформулировать гипотезу, что это молодые люди, динамичные и ограниченные во времени на приготовление пищи в домашних условиях, в силу возраста – восприимчивые к новому. По итогам апробации авторского подхода к сегментации выявлено, что молодёжь в возрасте 18-24 года является основной целевой аудиторией (более 30 % респондентов) для данной товарной категории. В качестве информационной базы для психографической сегментации потребителей были использованы результаты исследования компании TNS (методология «Domino»). Были выявлены психографические сегменты по принципу отношения к новизне и стремлению пробовать что-то новое, рисковать. Группа «новаторских психографических сегментов» занимает 56,1 % среди потребителей брендов категории ГЗПМ. Также были выявлены поведенческие особенности потребителей брендов категории ГЗПМ. Разогревание в микроволновой печи потребители не считают вредным; в потреблении ГЗПМ преобладает продукция, жареная во фритюре. При этом потребителям также важны состав и уверенность в качестве потребляемой продукции. Респонденты отметили, что бренды категории ГЗПМ дают экономию времени.

Таким образом, в результате апробации предложенного принципа была выявлена целевая аудитория: молодые мужчины и женщины новаторских психографических сегментов, характеризующиеся специфическим поведением при потреблении продуктов питания. Выявленная специфика поведения и отношения выбранных целевых сегментов служит основой для разработки атрибутов бренда и программы коммуникации.

В завершающей части второго исследовательского модуля (раздел 2.3) разработана модель потребительского выбора бренда товарной категории с низкой степенью идентификации границ с учётом поэтапного воздействия на потребителя в точках контакта с товарной категорией: начиная с формирования знания о товарной категории, преодоления возможных возражений при выборе товарной категории (в процессе сравнения с категориями-субститутами при условии нивелирования барьеров при потреблении), выбора бренда категории на основе потребительских ценностей, доступности продукции (ценовая чувствительность потребителей) и на заключительном этапе – потреблении и создании условий для дальнейшего повторного потребления. Особенностью модели являются этапы «Формирование знания о товарной категории ГЗПМ» и «Преодоление барьеров в потреблении бренда ГЗПМ». Для каждого этапа «потребительского выбора» разработаны прикладные инструменты бренд-менеджмента, адаптированные к задачам каждого этапа.

Разработанная модель выбора бренда позволяет учесть его особенности для категории с низкой степенью идентификации на основе поэтапного воздействия на потребителя в точках его контакта с товаром, соответствующих выявленным ключевым этапам. Далее была решена задача разработки рекомендации для комплексной системы бренд-менеджмента, в основу которых заложены механизмы преодоления психологического сопротивления потребителя при выборе бренда категории ГЗПМ с низким уровнем знания, находящейся на ранней стадии развития.

В результате сопоставления данных о рынке, полученных в рамках модулей исследования рынка ГЗПМ, выявлена следующая взаимосвязь: ключевым фактором успеха бренда в рассматриваемой категории с точки зрения структуры

рынка является способность компании обеспечить высокую скорость внедрения продукции в каналы распределения, а также обеспечить регулярный процесс ввода новинок в розничные сети и эффективный мерчандайзинг продукции. Оптимальным инструментом для этого является интеграция товарного и HR-бренда, так как это обеспечивает повышение уровня информированности и лояльности не только к компании, но и к бренду со стороны сотрудников, взаимодействующих с персоналом каналов распределения. Это взаимосвязано с ключевыми потребительскими барьерами, препятствующими потенциальным потребителям совершить покупку: отсутствие продукции в магазинах с удобной локацией и отсутствие регулярного пополнения ассортимента новинками. Работа в этих направлениях позволит увеличить уровень знания категории и бренда и долю потребляющих, тем самым повысить объёмы продаж бренда в категории, находящейся на ранней стадии развития.

Далее при разработке бренда ГЗПМ были учтены выявленные закономерности потребительского восприятия и поведения (раздел 2.3). Основным выводом по результатам исследования можно считать то, что почти четверть респондентов не выделяют сегмент ГЗПМ отдельно, рассматривая его как часть категории полуфабрикатов. Это решает поставленную задачу подтверждения ключевой гипотезы исследования об отсутствии достаточной идентификации категории и размытости её границ и повышает значимость идентификации категории в отношении смежных товарных категорий. Это важно для корректного формирования позиционирования бренда, атрибутов бренда в категории с не оформленными границами в сознании потребителей. Всё перечисленное требует создания платформы бренда, учитывающей особенности товарной категории.

Для реализации поставленной задачи по созданию бренд-платформы для целей развития системы управления товарным брендом (раздел 1.3) и с учётом возможностей маркетинговых исследований по усовершенствованной методике (глава 2) был сформирован алгоритм разработки бренд-платформы компании-производителя, особенностью которого являются этапы определения границ товарной категории и формирования маркетинговых коммуникаций для различных категорий персонала каналов товародвижения (раздел 3.1).

С учётом специфики целевой аудитории и выявленных барьеров потребления в категории, существенными факторами успеха при формировании бренда следует признать специфическое целевое продвижение его ценностей в сегменте молодёжи, а также интенсификацию товародвижения в системе торговых посредников.

Разработанный алгоритм разработки бренд-платформы позволяет компании-производителю:

- создавать сильные бренды, сопровождая управление ими применением специального маркетингового инструментария для усиления степени идентификации товарной категории и преодоления психологического сопротивления при принятии решения о покупке;

- увеличить точность позиционирования бренда новой товарной категории за счёт использования комбинации ключевых для него критериев сегментирования и атрибутов бренда, основанных на ценностях целевой аудитории;

- увеличить интенсивность продвижения нового бренда в каналах распределения за счёт использования принципа совместного создания ценности товарного бренда компании-производителя и интегрированной коммуникационной стратегии: по отношению к потребителям, к персоналу компании-производителя и субъектов канала товародвижения;

Разработанный алгоритм создания бренд-платформы производственного предприятия был апробирован на рынке ГЗПМ и успешно внедрён в деятельность компании «АБИ Продакт», в бренд-портфеле которой присутствует бренд продукции ГЗПМ «Горячая штучка» (раздел 3.1). Платформа бренда для рынка ГЗПМ описывает суть бренда, аудиторию, архитектуру ассортимента и коммуникационную стратегию (направленную как на потребителей, так и на персонал компании и субъектов каналов распределения), а также определяет основные векторы его развития и используемые маркетинговые инструменты.

На основе определенной (раздел 2.3) с помощью аналитического подхода целевой потребительской аудитории бренда, а именно потребителей 18-24 года, относящихся к новаторским психографическим сегментам, и проведенного потребительского исследования было сформулировано описание аудитории. На основе решенных в рамках исследования (раздел 2.3) задач по определению уровня

знания и потребления, выявлению важных потребительских привычек, предпочтений, ситуаций потребления, наиболее значимых барьеров потребления, а также задач по созданию модели потребительского выбора и разработке рекомендаций для системы бренд-менеджмента сформулированы ключевые элементы бренд-платформы. Например, позиционирование продукта бренда, релевантное выбранной целевой аудитории: готовые мясные продукты нестандартного формата с отличным вкусом, соответствующие высоким стандартам качества; линейка продуктов с созданной по принципу «тюнинга» уникальностью. Определён фундамент для создания рекламных сообщений бренда. Кроме того, на основе описания целевой аудитории бренда по психографическим и поведенческим характеристикам были сформулированы ценности бренда в соответствии с антропологическим подходом: беззаботный, ребяческий, весёлый, с самоиронией. Также были сформулированы и другие элементы бренд-платформы: цель и суть бренда. Сфокусирован социальный аспект, позволяющий продвигать и развивать бренд в соответствии с концепцией совместного создания ценности бренда с потребителями (бренд свободный от стереотипов и привычек, как в еде, так и, в общем). Это соответствует выявленному ранее в диссертационном исследовании тренду повышения роли социализации в бренд-строительстве.

В целях комплексного подхода к бренд-менеджменту (раздел 1.3) для трансляции бренд-платформы в каналы распределения продукции с целью совместного создания ценности бренда, повышения интенсивности развития дистрибуции решена задача разработки программы коммуникаций ценностного предложения бренда для персонала компании-производителя (производственного, административного и др.) и субъектов каналов распределения (административного, менеджеров по продажам). В соответствии с доказанным фактом низкой идентификации границ товарной категории персоналом субъектов каналов распределения (раздел 2.2), предложено разработать EVP (раздел 3.2) на основе принципов, обоснованных в разделах 1.3 и 3.1. В рамках исследования были выделены различные категории персонала производственного предприятия на рынке готовых ГЗПМ и выработаны подробные рекомендации по работе с каждым из них в области бренд-строительства. Был проведён анализ существующего

восприятия ценностного предложения работодателя на рынке ГЗПМ на основе проведённого опроса и матрицы ключевых компетенций работодателя на рынке ГЗПМ. Был сделан важный вывод о различиях инструментов мотивации разных уровней персонала.

Разграничены группы специалистов компании, которым необходимо использовать платформу бренда в работе, а также цели её использования. Предложена программа трансляции бренд-платформы через сотрудников компании и во внешнюю среду. Был проведён замер структуры персонала компании ЗАО «АБИ Продакт», получены следующие результаты: «Чемпионы» – 35 %, «Наблюдатели» – 7 %, «Молчащие пушки» – 28 %, «Слабые звенья» – 30 %.

Далее была решена задача разработки программы бренд-менеджмента в рамках существующей бренд-платформы с вовлечением персонала, были определены группы воздействия, разработаны и внедрены направления донесения ценностного предложения. Ценности, транслируемые персоналом во внешнюю среду, а также понимание сути, границ товарной категории и перспектив при работе с брендом позитивно повлияли на ключевой фактор успеха в рассматриваемой категории – интенсивность внедрения бренда в каналы распределения. Это доказывает прирост на треть количества ранее существующих активных точек розничных компаний – продавцов.

На основе сформулированной бренд-платформы разработана стратегия коммуникации с потребителями. Описана коммуникационная аудитория: мужчины и женщины 18-24 года, относящиеся к новаторским психографическим сегментам. Согласно исследованию «Domino», им присущи такие поведенческие особенности, как стремление к веселью, развлечениям, удовольствию от жизни, легкое отношение к еде (потребители ГЗПМ, которые хотят есть весело, ищут новое и необычное в еде). В рамках бренд-платформы определена социальная роль бренда: продвигать идею отсутствия стереотипов, жёстких рамок в молодёжной среде; принципы участия бренда в социально-значимых мероприятиях для донесения социальной ценности бренда, механизмы совместного создания ценности бренда с потребителями, ключевое сообщение, тональность коммуникации, цели и задачи коммуникации. Для рынка ГЗПМ описание тональности коммуникаций,

представляющей собой её качественную составляющую, является отличительной особенностью разработанного алгоритма. Определены фокусные атрибуты коммуникации, соответствующие точкам дифференциации на рынке ГЗПМ: нестандартный формат и вкус («тюнинг привычных продуктов»); удобно поделиться (продукт состоит из кусочков); еда без стереотипов (можно совместить процесс еды и веселье); готовый продукт (просто разогреть, не требует приготовления). Это транслируется в программу коммуникаций с наиболее активными потребителями путём продвижения бренда и совместного создания ценности бренда через молодёжные творческие движения, удовлетворяющие потребность в самореализации у молодых людей (например, сообщество КВН). Предложено новаторское решение на рынке ГЗПМ в рамках бренд-строительства «Горячей штучки» – функциональный и информационный «тюнинг», то есть усиление потребительских свойств продукта путём снятия существующих потребительских барьеров (выявленных в рамках опроса потребителей в разделе 2.3). Новый набор потребительских свойств позволяет дать продукту новое название, транслирующее изменения. Это позволяет при коммуникации дистанцировать бренд от конкурентов по параметрам, соответствующим ключевым потребностям целевой аудитории. Важным разделом бренд-платформы в рамках коммуникации с потребителями являются сформулированные ценности бренда: беззаботный, ребяческий, весёлый, с самоиронией.

Определены условия коммуникации бренда с потребителями в соответствии с этапами принятия решения о покупке (на основе разработанной в разделе 2.3 модели потребительского выбора); принципы выбора каналов коммуникаций, в соответствии со степенью вовлечённости потребителя в процесс принятия решения о покупке; точки контакта потребителей с брендом, позволяющие избежать риска снижения эффективности коммуникации из-за негативного опыта аудитории в точках контакта с брендом; ключевой фокус коммуникации, построенный на аппетитном изображении продукта или на принадлежности товара к определённому образу жизни целевой аудитории; ключевые элементы коммуникации для каждого канала.

Особенность разработанной коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» заключается в её дуальном характере: имиджевом и продуктовым. Решаются две задачи: построение эмоциональной связи потребителя с брендом и формирование знания свойств продукции. Под каждую составляющую заложены различные принципы выбора канала. Например, для формирования имиджевой составляющей канал должен обладать возможностью рассказать историю, развлечь (ТВ, Digital, активации на мероприятиях), а для продуктовой – короткое время между контактом и покупкой (наружная реклама, Instore). Также различаются и ключевые элементы коммуникации: для имиджевой составляющей – развлечения и необычные ритуалы; для продуктовой – вкусные изображения необычных продуктов.

На основе разработанной коммуникационной стратегии бренда «Горячая штучка» была проведена рекламная кампания под слоганом «Как есть – правил нет!», реализующая принципы позиционирования бренда.

Завершающим этапом управленческого цикла является комплекс маркетинговых исследований по замеру «здоровья бренда», или brand-tracking, силы бренда, а также анализ выполнения плана по ряду показателей бренда согласно внутренней отчетности компании (раздел 3.3). Полученные данные позволяют сделать вывод об успешной апробации авторских разработок в области совершенствования системы управления брендом на рынке ГЗПМ: преимущество силы бренда «Горячая штучка» перед брендами конкурентов в категории ГЗПМ по значениям ключевых индексов (знание – 66,1 %, потребление – 33,4 %, лояльность – 18,5 %); максимальная в категории конвертация по совокупности двух ключевых ступеней «воронки бренда»: из знающих бренд – в потребляющих (50,6 %), из потребляющих – в лояльных (55,4 %); бренд «Горячая штучка» увеличивает потребительский выбор на 13 % (определено на основе «слепого» сравнительного теста продукта с аналогами конкурентов); значительный рост объёма продаж (35 %), как следствие – рыночной доли (с 18 % до 25 %), прирост на треть от ранее существующих активных точек розничных компаний – продавцов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аакер, Д. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2007. – 474 с.
2. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
4. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2011. – 496 с.
5. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
6. Аакер, Д., Дэй, Дж., Кумар, В. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, Дж. Дэй, В. Кумар. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
7. Алканова, О. Н. Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / О. Н. Алканова. – М., 2012. – 183 с.
8. Анализ рынка мяса птицы в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. : Отчёт компании BusinesStat. – 2016.
9. Андреева, А. Н., Богомолова, Л. Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (Часть 1) / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 77-78.
10. Армстронг, Г., Вонг, В., Котлер, Ф., Сондерс, Дж. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
11. Арькова, Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 62-66.
12. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 704 с.

13. Багиев, Г. Л. Маркетинг : Учебник / Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
14. Багиев, Г. Л., Моисеева, Н. К., Черенков, В. И. Международный маркетинг : Учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
15. Баранчев, В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчев. – М. : Благовест-В, 2007. – 232 с.
16. Баранчев, В. П., Масленникова, Н. П., Мишин, В. М. Управление инновациями : Учебник / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М. : Юрайт, 2014. – 720 с.
17. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
18. Беляевский, И. К. Три направления в исследовании потребительского рынка на основе статистики торговли / И. К. Беляевский // Вопросы статистики. – 2015. – № 3. – С. 27-38.
19. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – М. : Юрайт, 2012. – 384 с.
20. Бикбов, А. Т. Рынки культуры как рынки вкуса и признания [Электронный ресурс] / А. Т. Бикбов // Неприкосновенный запас. – 2004. – 1(33). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/bi9.html> (дата обращения: 13.05.2016).
21. Бирдцелл, Л. Е., мл., Розенберг, Н. Как Запад стал богатым: экономическое преобразование индустриального мира [Электронный ресурс] / Л. Е. Бирдцелл, мл., Н. Розенберг. – 2014. – Режим доступа: <http://you-books.com/book/N-Rozenberg/Kak-Zapad-Stal-Bogatym-Ekonomicheskoe-Preobrazovan> (дата обращения: 13.05.2016).
22. Бланшард, К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшард, Д. Баллард, Ф. Финч; пер. с англ. В. В. Первушиной; науч. ред. Л. Н. Ковалик. – М. : Эксмо, 2008. – 208 с.

23. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовых коммуникаций: Учебное пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
24. Бодрийар, Ж. Потребление / Ж. Бодрийар // Система вещей. – М., 1995. – С. 164-168.
25. Бренд – это технология или философия? [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/branding/39882-brend-eh-to-tekhnologiya-ili-filosofiya-.html> (дата обращения: 13.05.2016).
26. «Брэнд» и «Торговая Марка» [Электронный ресурс] // Успешный маркетинг. – 2015. – Режим доступа: <http://www.solidmarketing.ru/somas-552-1.html> (дата обращения: 13.05.2016).
27. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/branding/torgovaya-marka/> (дата обращения: 13.05.2016).
28. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/other/bman> (дата обращения: 13.05.2016).
29. Бренд-платформа [Электронный ресурс] // Brains & Brands Komandor. – 2015. – Режим доступа: <http://brains-brands.com/glossary/brend-platforma/> (дата обращения: 13.05.2016).
30. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / А. В. Буланов. – М. : Красная звезда, 2013. – 496 с.
31. Ванифатова, М. М. Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки / М. М. Ванифатова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. – № 6. – С. 38-46.
32. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 73-106.
33. Васильева, Н. О., Нечушкина, Е. А. Недобросовестная конкуренция. Фальсификация и контрафакция товарных знаков / Н. О. Васильева, Е. А. Нечушкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 125-133.

34. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 368 с.
35. Вейсман, А., Спенсер, Г. Всемогущество естественного отбора. Недостаточность естественного отбора / А. Вейсман, Г. Спенсер. – М. : Либроком, 2012. – 124 с.
36. Веление времени – полуфабрикатам – наивысшую готовность! [Электронный ресурс] // Всё о мясе. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/velenie-vremeni-polufabrikatam-naivysshuyu-gotovnost> (дата обращения: 13.12.2016).
37. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1 / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
38. Власова, Е. И., Мокроносов, А. Г. Управление конкурентоспособностью брендов / Е. И. Власова, А. Г. Мокроносов. – Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – 91 с.
39. Вовлечённость покупателя [Электронный ресурс] // Психология в маркетинге. – 2009. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/89-vovlechennost-rokuratelya.html> (дата обращения: 13.05.2016).
40. Глушков, В. М. Введение в кибернетику / В. М. Глушков. – Киев : Издательство АН УССР, 1964.
41. Годин, А. М. Маркетинг : Учебник / А. М. Годин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 656 с.
42. Годин, А. М., Дмитриев, А. А., Бабленков, И. Б. Брендинг : Учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 364 с.
43. Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга : настоящее и будущее / Е. П. Голубков. – М. : «Дело и сервис», 2008. – 207 с.
44. Голубков, Е. П. ещё раз о понятии Бренд / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С.106-125.

45. Голубков, Е. П. Маркетинг : Словарь терминов / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 320 с.
46. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
47. Голубков, Е. П. Основы маркетинга. Учебник. 2-е изд. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
48. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : Учебник / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и сервис, 2011. – 336 с.
49. «Горячая штучка» – генеральный партнёр игр КВН в Ставрополе [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://geometria.ru/blogs/events/211343> (дата обращения: 13.05.2016).
50. ГОСТ Р ИСО 20252-2014 исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. словарь и сервисные требования. – М. : Стандартиформ, 2014. – 40 с.
51. Готовые блюда – самый растущий сегмент рынка замороженных полуфабрикатов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://petroholodpt.ru/2730-2> (дата обращения: 13.05.2016).
52. Готовые обеды – перспективный сегмент рынка [Электронный ресурс] // Продукты питания. – 2008. – Режим доступа: <http://www.ppitania.ru/news/2893-gotovye-obedy-perspektivnyy-segment-rynka.html> (дата обращения: 13.05.2016).
53. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : [федер. закон : принят Гос.Думой 24 ноября 2006 г. : по состоянию на 31.12.2014 г.]. – М. : Статус, 2008. – 715 с.
54. Гудилина, Е. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 30-34.
55. Гусева, О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] : Учебник / О.В. Гусева. – HTML-версия. – 19 с. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/index.htm> (дата обращения: 13.05.2016).

56. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
57. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : Учебник / Под ред. Л. А. Данченко. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
58. Данченко, Л. А., Мартасов, Д. А. Формирование ценностного предложения бренда (EVP) / Л. А. Данченко, Д. А. Мартасов // Научные труды вольного экономического общества России. – 2014. – Том 189. – С. 276-280.
59. Джайн, Д. К., Котлер, Ф., Мэйсинси, С. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филипп Котлер / Д. К. Джайн, Ф. Котлер, С. Мэйсинси. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
60. Димаджио, П. Культура и хозяйство [Электронный ресурс] / П. Димаджио // Экономическая социология : электронный журнал. – Том 5. – № 3, мая 2004. – С. 45. – Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru/> (дата обращения: 13.05.2016).
61. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки / Н. С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 2009. – 316 с.
62. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб., 2004. – 381 с.
63. Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М. : Альпина Диджитал, 2011. – 360 с.
64. Дрогобыцкий, И. Н. Системный анализ в экономике / И. Н. Дрогобыцкий. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 512 с.
65. Дымшиц, М. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 256 с.
66. Дымшиц, М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
67. Евстафьев, Д. С., Молчанов Н. Н. Маркетинг в информационном обществе [Электронный ресурс] / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов. – 2015. –

Режим доступа: <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c5.html> (дата обращения: 13.05.2016).

68. Задумов, С., Халилова, И. «Кристаллизация бренда» или «кристаллизация бреда»: тернистый путь продвижения торговой марки до уровня бренда / С. Задумов, И. Халилова // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 42-47.

69. Закон Российской Федерации № 2300-1 от 07 февраля 1992 года «О защите прав потребителей» (в редакции от 05.05.2014 г.) // Российская газета. – № 8. – 16.01.1996 г.

70. Закрытая экономика: 200 крупнейших непубличных компаний // Forbes. – 2012, октябрь. – С.194.

71. Замер маркетинговых индексов бренда «Горячая штучка» по итогам рекламной кампании в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород : Отчет компании компанией Online Market Intelligence (ОМІ). – 2016.

72. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л. С. Захарычев // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 5-12.

73. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей [Электронный ресурс] / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/526/25186/> (дата обращения: 13.05.2016).

74. Зотов, В. В. Стратегический бренд-менеджмент : Учебное пособие / В. В. Зотов. – М. : ЕАОИ, 2011. – 48 с.

75. Изучение здоровья брендов в категории «готовые замороженные продукты, требующих только разогрева в микроволновой печи» : Отчет компании компанией Online Market Intelligence (ОМІ). – 2016.

76. Ильин, В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.

77. Исследование рынка готовых замороженных продуктов (2016) : Отчёт ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль, 2016.

78. Итоги деятельности компании (2015-2016) : Отчет ЗАО «АБИ Продакт». Владимир. – Февраль, 2017.

79. Каден, Р. Дж. Партизанские маркетинговые исследования / Р. Дж. Каден. – М. : Эксмо, 2010. – 368 с.
80. Кадывкин, К. Доступный брендинг для малого бизнеса [Электронный ресурс] / К. Кадывкин. – 2014. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/74338/> (дата обращения: 13.05.2016).
81. Казанцев, М. В2В-продажи и В2С-продажи. Разные «вселенные». Разные подходы [Электронный ресурс] / М. Казанцев. – 2015. – Режим доступа: <http://www.b-mode.ru/articles/2014/-B2B-prodazhi-i-B2C-prodazhi.-raznie-vseleennie.-raznie-podhodi..47.html> (дата обращения: 13.05.2016).
82. Как создаётся бренд-платформа [Электронный ресурс] // Avesta. – 2015. – Режим доступа: <http://avesta-s.uz/uroki-reklamy-ot-avesta/urok-11-kak-sozdaetsya-brend-platforma> (дата обращения: 13.05.2016).
83. Каплан, Р., Нортон, Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 486 с.
84. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / А. П. Карасев. – М. : Юрайт, 2015. – 324 с.
85. Карпова, С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – С .71.
86. Картаджайя, Х., Котлер, Ф., Сетиаван, А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Х. Картаджайя, Ф. Котлер, А. Сетиаван. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
87. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
88. Келлер, К. Л., Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.
89. Кисмерешкин, В. Г., Рожков, И. Я. Брендинг : Учебник / В. Г. Кисмерешкин, И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 2012. – 336 с.
90. Кисмерешкин, В. Г., Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / В. Г. Кисмерешкин, И. Я. Рожков. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.

91. Кисмерешкин, В. Г., Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / В. Г. Кисмерешкин, И. Я. Рожков. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
92. Кляйн, Н. Заборы и окна. Хроники антиглобализационного движения / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2005. – 304 с.
93. Кон, И. С. Социологическая концепция Герберта Спенсера // История буржуазной социологии XIX – начала XX века / Под ред. И. С. Кона. – М. : Наука, 1979. – С. 40-52.
94. Коньшева, М. В., Моисеева, Н.К. Управление маркетингом : Учебное пособие / Под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
95. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : Учебник / А. В. Коротков. – М. : Юрайт, 2014. – 608 с.
96. Косовская, Е. 30 самых популярных способов создания названия [Электронный ресурс] / Е. Косовская. – 2013. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/elenakosovskaya9/ss-29343783> (дата обращения: 13.05.2016).
97. Костоглодов, Д. Д., Савиди, И. И., Стаханов, В. Н. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Савиди, В. Н. Стаханов. – М. : Приор, 2000. – 128 с.
98. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 160 с.
99. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
100. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.
101. Котлер, Ф., Пферч, В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
102. Кох, Р. Менеджмент и финансы от А до Я / Р. Кох. – СПб. : Питер, 1999. – 496 с.
103. Кох, Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.

104. Крейнер, С., Дирлав, Д. Бренды, которые изменили бизнес / С. Крейнер, Д. Дирлав. – СПб. : Крылов, 2004. – 320 с.
105. Кривицына, З. В. Управление персоналом в организации на основе системы hr-брендинга / З. В. Кривицына // Вестник науки Сибири. – 2013. – № 4 (1). – С. 182-187. – С. 184.
106. Кришнан, М. С., Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / М. С. Кришнан, К. К. Прахалад. – М. : Сколково, 2011. – 258 с.
107. Крылов, И. В. Маркетинг : Учебное пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 189 с.
108. Кузьмичева, М. Б. Основные тенденции развития мясоперерабатывающей промышленности / М. Б. Кузьмичева // Мясная индустрия. – 2009. – № 8. – С. 5-9.
109. Кузьмичева, М. Б. Проблема развития товародвижения мяса и мясных продуктов / М. Б. Кузьмичева // Мясная индустрия. – 2006. – № 4. – С. 14-17.
110. Кузьмичева, М. Б. Российский рынок мясных полуфабрикатов в условиях кризиса / М. Б. Кузьмичева // Мясная индустрия. – 2009. – № 5. – С. 8-12.
111. Кузьмичева, М. Б. Создание мясных бирж на российском рынке мяса / М. Б. Кузьмичева // Мясная индустрия. – 2007. – № 5. – С. 4-7.
112. Кунде, Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.
113. Кунде, Й. Уникальность теперь... или никогда / Й. Кунде. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 352 с.
114. Лапыгин, Ю. Н., Мартасов, Д. А. Исследование инструментов брендинга торговой марки / Ю. Н. Лапыгин, Д. А. Мартасов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011. – № 38. – С. 30-36.
115. Леефланг, Й. Позиционирование компании на рынке как основа развития бизнеса [Электронный ресурс] / Й. Леефланг. – 2015. – Режим доступа:

<http://www.gd.ru/articles/4001-pozitsionirovanie-kompanii> (дата обращения: 13.05.2016).

116. Линдстром, М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.

117. Линдстром, М. Чувство бренда / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.

118. Макашев М. О. Бренд-менеджмент : Учебное пособие / М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2013. – 224 с.

119. Макашева З. М., Макашев, М. О. Брендинг : Учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

120. Макдермотт, И. О'Коннор, Д. Искусство системного мышления / И. Макдермотт, Д. О'Коннор. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

121. Маламуд, Д. Б. Повышение эффективности функционирования мясной промышленности в условиях переходной экономики : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Д. Б. Маламуд. – М., 1999. – 141 с.

122. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. К. Малхотра. – Киев : ТИД "ДС", 2002. – 768 с.

123. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.

124. Мамиконян, М. Л. Перспективы изменения мировой динамики спроса и предложения на мясо и мясопродукты до 2010 года / М. Л. Мамиконян // Мясная индустрия. – 2001. – № 1. – С. 45-49.

125. Мамиконян, М. Л. Перспективы развития мясоперерабатывающей отрасли / Мамиконян М. Л. // Мясные технологии. – 2009. – № 10. – С. 6.

126. Мамиконян, М. Л. Современное состояние и среднесрочная стратегия развития рынка мяса и мясопродуктов / М. Л. Мамиконян // Сборник докладов международной конференции «Продовольственная безопасность России». – М., 2002. – С.225-240.

127. Мамлеева, Л., Перция, В. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М., СПб. : Вершина, 2007. – 222 с.

128. Манн, И. Маркетинг без бюджета / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 296 с.
129. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
130. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Е. Мансуров. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
131. Маркеева, А. В. Формирование и внедрение маркетинговых программ, основанных на социально значимой проблеме [Электронный ресурс] / А. В. Маркеева. – 2011. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94454.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94454.doc.htm) (дата обращения: 13.05.2016).
132. Мартасов, Д. А. Как создать новую нишу на высококонкурентном рынке / Д. А. Мартасов // Генеральный директор. – 2014. – № 8. – С. 62.
133. Марченко, В. Ценностное предложение для сотрудников: с чем вы хотите ассоциироваться в качестве работодателя в первую очередь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://hrsovet.rabota.ua/employee\\_value\\_proposition/](http://hrsovet.rabota.ua/employee_value_proposition/) (дата обращения: 13.05.2016).
134. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2014. – 400 с.
135. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. – М. : Смысл, 2011. – 496 с.
136. Матанцев, А. Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. – М. : Альфа-Пресс, 2009. – 552 с.
137. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 416 с.
138. Мациканич, М. П. Формирование системы управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры на основе брендинга : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / М. П. Мациканич. – Санкт-Петербург, 2010. – 192 с.

139. Мешков, А. А., Нематериальные активы и корпоративная репутация / А. А. Мешков // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции РЭУ им Г. В. Плеханова. – М. : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2016. – С. 23-26.
140. Мизес, Л. Либерализм / Людвиг фон Мизес. – Челябинск : Социум, 2014. – 294 с.
141. Мизес, Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории / Людвиг фон Мизес. – Челябинск : Социум, 2012. – 880 с.
142. Милаевская, С. С. Мясное дело: развитие мясного скотоводства как фактор повышения продовольственной безопасности России / С. С. Милаевская // Российское предпринимательство. – 2007. – № 8. – Вып. 2. – С. 44-48.
143. Минчингтон, Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты / Б. Минчингтон. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 260 с.
144. Михайлов, О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / О. З. Михайлов. – М., 2009.
145. Мичурина, А. PR в формировании имиджа компании как работодателя / А. Мичурина. – М., 2007. – 38 с.
146. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг : Учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
147. Молчанов, А. Н., Молчанов Н. Н. Технопарки – концепция «четвертой спирали» / А. Н. Молчанов, Н. Н. Молчанов // Инновации. – 2014. – № 7 (189). – С. 43.
148. Мосли, Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / Р. Мосли. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 210 с.
149. Мусатов, Б. В. Инструменты событийного маркетинга как средство формирования бренда работодателя / Б. В. Мусатов, Н. А. Перепелкин // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 178-187.

150. На долю российских ритейлеров приходится более 80 % выручки продуктовых сетей [Электронный ресурс] // Исследования РБК. – 2014. – Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/03/09/2014/562949992276307.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/03/09/2014/562949992276307.shtml) (дата обращения: 13.05.2016).

151. Никишкин, В. В., Твердохлебова, М. Д., Воронова, Т. А. Методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова, Т. А. Воронова // Практический маркетинг. – 2016. – № 4 (230). – С. 3-8.

152. Огивли, Д. Огивли о рекламе / Д. Огивли. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.

153. Основы марочного маркетинга [Электронный ресурс] // Информационный бизнес-портал. – 2015. – Режим доступа: <http://market-pages.ru/osnmark/27.html> (дата обращения: 13.05.2016).

154. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2013. – 240 с.

155. Официальный сайт компании P&G [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pg.com/ru\\_RU/brands/index.shtml](http://www.pg.com/ru_RU/brands/index.shtml) (дата обращения: 13.05.2016).

156. Официальный сайт компании ЗАО «АБИ-Продакт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abiproduct.ru/> (дата обращения: 13.05.2016).

157. Очковская, М. С., Рыбалко, М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.

158. Панова, Е. А. Развитие маркетингового подхода к оценке нематериальных активов в целях повышения устойчивости компании на рынке : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Е. А. Панова. – М., 2016.

159. Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.

160. Платформа бренда [Электронный ресурс] // Идеология бренда ОАО "РЖД". – 2015. – Режим доступа: [http://cinet.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=5143](http://cinet.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5143) (дата обращения: 13.05.2016).

161. Полухина, Э. Брендинг для кадров / Э. Полухина // Реальный бизнес. Стратегия и тактика успеха. – 2011 – № 4. – С. 19.
162. Прахалад, К. К., Рамасвами, В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К.К. Прахалад, В. Рамасвами. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.
163. Райс, Л., Райс, Э. 22 закона создания брэнда / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2004. – 160 с.
164. Райс, Л., Райс, Э. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2007. – 352 с.
165. Райс, Э. Стратегия фокусирования. Специализация как конкурентное преимущество / Э. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
166. Райс, Э. Траут, Д. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Э. Райс, Д. Траут. – М. : Вильямс, 2009. – 244 с.
167. Райс, Э. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.
168. Резанович, А. Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия / А. Е. Резанович // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 391.
169. Рёпке, В. Конъюнктура / В. Рёпке. – М., Финиздат, 1927. – 225 с.
170. Репьев, А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А. П. Репьев. – М. : Эксмо. – 2006. – 488 с.
171. Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : Эксмо, 2005. – 352 с.
172. Репьев, А. Рецензия на книгу «BRANDSense. Чувство бренда» Мартина Линдстрема [Электронный ресурс] / А. Репьев. – 2015. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/recenz/Brand-Sense.htm> (дата обращения: 13.05.2016).
173. Ритейл-брендинг. Портал о рознице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=2008> (дата обращения: 13.05.2016).
174. Робертс, К. Lovemarks : Бренды будущего / К. Робертс. – М. : Рипол Классик, 2005. – 224 с.

175. Розанова, Т. П., Скоробогатых, И. И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов / Т. П. Розанова, И. И. Скоробогатых // Вестник РЭУ. – 2011. – № 1. – С. 67-71.
176. Романченко, В. Откуда берутся названия – нейминг японских брендов [Электронный ресурс] / В. Романченко. – 2015. – Режим доступа: <http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=010> (дата обращения: 13.05.2016).
177. Ромат, Е. Реклама : Учебник для вузов / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.
178. Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Киев : Студцентр, 2008. – 608 с.
179. Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товара / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
180. Сайт компании TNS [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/consumer\\_segment/](http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/consumer_segment/) (дата обращения: 13.05.2016).
181. Сегментация потребителей M'Index Domino : Отчёт об исследовании международной исследовательской группы «TNS-Россия». – М., 2014.
182. Сейфулаева, М. Э., Макарова, Е. В. Стратегии повышения марочного капитала кампании / М. Э. Сейфулаева, Е. В. Макарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 5. – С.374-385.
183. Селюков, М.В., Шалыгина Н.П., Курач Е.В. К вопросу о теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/103-6110> (дата обращения: 13.05.2016).
184. Серегина, Е. В. Институциональные эффекты брендинга на потребительском рынке : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Е. В. Серегина. – Екатеринбург, 2007. – 167 с.

185. Сидорчук, Р. Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2(28). – С.89-92.
186. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговые каналы и управление распределением продукции в мясной индустрии / Р. Р. Сидорчук // Мясная индустрия. – 2010. – № 1. – С.16-19.
187. Сидорчук, Р. Р. Формирование системы дистрибуции мясной гастрономии / Р. Р. Сидорчук // Управление каналами дистрибуции. – 2006. – № 4. – С. 286-290.
188. Сидорчук, Р. Р., Фролов, Д. Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов / Р. Р. Сидорчук, Д. Л. Фролов // Бизнес в пищевой промышленности. – 2002. – № 1(30). – С.37-38.
189. Скоробогатых, И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс» : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук / И. И. Скоробогатых. – М., 2011. – 25 с.
190. Смирнов, Э. А., Основы теории организации : Учебное пособие для вузов / Э. А. Смирнов. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – С. 76
191. Соловьёв, Б. А. Маркетинг взаимоотношений : Учебное пособие / Б. А. Соловьёв. – М. : РЭУ им. Плеханова, 2010. – 300 с.
192. Соловьёв, Б. А. Управление маркетингом / Б. А. Соловьёв. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 263 с.
193. Спенсер, Г. Научные основания нравственности. Индукции этики. Этика индивидуальной жизни / Г. Спенсер. – М. : ЛКИ, 2011. – 248 с.
194. Спенсер, Г. Основания социологии. Данные социологии. Индукция социологии / Г. Спенсер. – М. : Либроком, 2013. – 442 с.
195. Спенсер, Г., Циген, Т. Ассоциативная психология // Г. Спенсер. Основания психологии. Т. Циген. Физиологическая психология в 14 лекциях / Г. Спенсер, Т. Циген. – М. : АСТ-ЛТД, 1998. – 560 с.
196. Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с.

197. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
198. Товарная политика компании [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – 2015. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/notes\\_on\\_marketing/marketing\\_politics/product\\_policy/](http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_politics/product_policy/) (дата обращения: 13.05.2016).
199. Торндайк, Э. Бихевиоризм / Э. Торндайк. – М. : АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.
200. Траут, Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
201. Траут, Д. Траут о стратегии / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 192 с.
202. Траут, Д., Ривкин С.Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Д. Траут, С.Е. Ривкин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
203. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – М. : Инфра-М, 2005. – 403 с.
204. Уолтон, С. Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart / С. Уолтон. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 232 с.
205. Уотсон, Дж. Поведение как предмет психологии (бихевиоризм и необихевиоризм) // Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. – М., 1980. – С. 34-44.
206. Уфимцев, Р. Эффект бабочки в маркетинге [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев // Журнал «&.Стратегии». – 2006. – № 8. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html?print> (дата обращения: 13.05.2016).
207. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» (в редакции от 08.03.2015 г.) // Российская газета. – № 51. – 15.03.2006 г.
208. Федько, В. П., Федько, Н. Г. Инфраструктура товарного рынка : Учебник / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2000. – 512 с.
209. Федько, В. П., Федько, Н. Г. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 480 с.

210. Федько, В. П., Федько, Н. Г. Поведение потребителей : Учебное пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 352 с.
211. Филиппова, Т. Бренды //Каталог Москва [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.katalog-moscow.ru/article\\_p2\\_a67.html](http://www.katalog-moscow.ru/article_p2_a67.html) (дата обращения: 13.05.2016).
212. Филюрин, А. С. Торговые марки [Электронный ресурс] / А. С. Филюрин. – 2015. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm\\_filurin/](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/) (дата обращения: 13.05.2016).
213. Харрисон, Л. Культурный код и прогресс [Электронный ресурс] / Л. Харрисон. – 2010. – Режим доступа: <http://openc.ru/1295413.html> (дата обращения: 13.05.2016).
214. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 80 с.
215. Ценностное предложение работодателя [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.case-hr.com/EVP.html> (дата обращения: 13.05.2016).
216. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 312 с.
217. Что такое производственный кластер [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://sapsan-logistics.ru/chto-takoe-proizvodstvennyy-klaster> (дата обращения: 13.05.2016).
218. Шинкаренко, И. Мантры и смертные грехи маркетинга [Электронный ресурс] / И. Шинкаренко // Эксперт Казахстан. – № 36(92). – 2 октября 2006. – Режим доступа: <http://expert.ru/kazakhstan/2006/36/kotler/?n=87778> (дата обращения: 13.05.2016).
219. Широченская, И. В., Голубкова, Е. Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций / И. В. Широченская, Е. Н. Голубкова // Экономика и экономические науки. – 2015. – № 6. – С. 105-120.
220. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.

221. Якубова, Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ: зарубежный опыт и российская специфика : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.14 / Т. Н. Якубова. – Москва, 2009. – 172 с.
222. Яркова, А. Нельзя относиться к магазину как к площадке с товарами и ценами [Электронный ресурс] / А. Яркова. – 2014. – Режим доступа: [http://new-retail.ru/persony/elena\\_yufereva\\_intervyu3698/](http://new-retail.ru/persony/elena_yufereva_intervyu3698/) (дата обращения: 13.05.2016).
223. Aaker, D. Aaker on Branding / D. Aaker. – Print-On-Demand, 2014. – 220 pp.
224. Aaker, D. Brand Portfolio Strategy / D. Aaker. – Free Press, 2004. – 368 pp.
225. Aaker, D. Developing Business Strategies / D. Aaker. – John Wiley and Sons, Ltd, 2011. – 338 pp.
226. Backhaus, K., Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding / K. Backhaus, S. Tikoo // Career Development International. – 2004. – Vol. 9. – Pp. 501-517.
227. Beinhocker, E. D. The origin of wealth :evolution, complexity, and the radical remaking of economics / E. D. Beinhocker. – Cambridge, MA, 2006. – 527 pp.
228. Benjamin, L. T., Jr. A History of Psychology in Letters / L. T. Benjamin, Jr. – Blackwell Publishing, 2006. – 246 pp.
229. Chernatony, L. Creating Powerful Brands / L. Chernatony. – Elsevier, 2011. – 512 pp.
230. Chernatony, L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands / L. Chernatony. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2010. – 392 pp.
231. Cramer, S., Des Dearlove Business the Jack Welch Way: 10 Secrets of the World's Greatest Turnaround King / S. Cramer. – Capstone Pub, 2011. – 176 pp.
232. De Chernatony, L., McDonald, M. Creating powerful brands / L. De Chernatony, M. McDonald. – Elsevier, 2011. – 512 pp.
233. Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., Wilson, K. The Role of the Value Proposition and Employment Branding in Retaining Top Talent / B. Eisenberg, C.

Kilduff, S. Burleigh, K. Wilson // Society for Human Resource Management. – Alexandria, VA, 2001.

234. Farquhar, P. The Performance Management and Development Toolkit / P. Farquhar. – Fenman Ltd., 1997. – 234 pp.

235. Frow, P. Identifying Value Co-Creation Opportunities: A Morphological Approach [Text] / P. Frow, S. Nenonen, A. Payne, K. Storbacka // European Marketing Academy, 41st Annual Conference. Conference Proceedings. – 2010.

236. ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research // ESOMAR [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf) (дата обращения: 13.05.2016).

237. Katoen, R. J., Macioschek, A. Employer Branding and Talent-Relationship-Management – Improving the Organizational Recruitment Approach / R. J. Katoen, A. Macioschek. Umeå School of Business, Department of Business Administration, 2007. – P.156.

238. LeoBurnett сняло рекламу для ABIPRODUCT [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/leo-burnett-snyalo-reklamu-dlya-abi-product-12365.html> (дата обращения: 13.05.2016).

239. Lloyd, S. Branging from the inside out / S. Lloyd // Business Review. – 2002. – Vol.24 – № 10. – Pp. 64-66.

240. Love, L. F., Singh, P. Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through ‘‘Best Employer’’ Surveys / L. F. Love, P. Singh // Journal of Business and Psychology. – 2011. – Vol. 26. – Pp. 175-181.

241. Mayo, G. E. The Social Problems of an Industrial Civilization / G. E. Mayo. – N.Y., 1945.

242. Mayo, G. E. The Mad Mosaic / G. E. Mayo. – L. : Quartet Books, 1984.

243. MEATINFO. Анализ рынка мяса [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://meatinfo.ru/surveys> (дата обращения: 13.05.2016).

244. Mises, L. von. *Planning for Freedom* / L. von. Mises. – Grove City, PA : Libertarian Press, 1980. – P. 213-220.
245. Myers, J. H., Tauber, E. *Market Structure Analysis* / J. H. Myers, E. Tauber. – Marketing Classics Press, 2011. – 245 pp.
246. Sheth, J. N. *A Normative Theory of Marketing Practice* / J. N. Sheth // Lexington books, 1987. – Pp. 19-32.
247. Shumpeter, J. A. *Capitalism, Socialism, and Democracy* / J. A. Shumpeter. – Harper Perennial Modern Classics, 2008. – 464 pp.
248. Thomson, K. *The employee revolution: rise of corporate internal marketing* / K. Thomson. – Financial times prentice hall, 1990. –. 256 P.
249. Trout, D. *A Genie's Wisdom: A Fable of How a CEO Learned to Be a Marketing Genius* / D. Trout. – John Wiley and Sons, Ltd, 2003. – 128 pp.
250. Vargo, S. L. *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective* / S. L. Vargo, P.P. Maglio, M.A. Akaka // *European Management Journal*. – 2008. – № 26 (3). – P. 145-152.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **(обязательное)**

#### **Валидация респондентов и данных**

Данный документ описывает процедуры валидации респондентов в рамках проведённого исследования в соответствии со стандартами ISO 20252:2012 и 26362:2009, осуществляемые исполнителем.

#### **1. Валидация респондентов**

Верификация респондента осуществляется на двух этапах: при регистрации в проекте и во время получения вознаграждения за участие в нём.

##### **1.1. Контроль регистраций в панелях**

Основная задача контроля регистраций в панелях состоит в блокировании регистраций нескольких аккаунтов одним и тем же человеком.

Установлен программный запрет на осуществление нескольких регистраций с одного и того же e-мейл адреса.

##### **1.1.1. Проверка респондентов, привлечённых партнёрами**

Наиболее строгой является проверка респондентов, привлечённых партнёрами, поскольку за каждого участника они получают денежное вознаграждение, что в ряде случаев может приводить к созданию множественных регистраций с целью получения прибыли.

Установлен лимит на осуществления регистраций по партнёрским ссылкам в течение одного дня с одного ip-адреса (не более четырех регистраций) с использованием одного пароля (не более 5 регистраций). При его достижении регистрация с этого ip-адреса или с этим паролем соответственно становится невозможной.

Осуществляется регулярная проверка новых регистраций респондентов, привлечённых партнёрами. Проверка производится не менее 3 раз в месяц. Целью этой проверки является обнаружение аккаунтов, созданных партнёром для получения прибыли.

Дублирующиеся аккаунты обнаруживаются на основании совпадения нескольких из следующих параметров: ip-адрес; пароль; ФИО; дата рождения; номер мобильного телефона; почтовый индекс. Все дублирующиеся аккаунты заносятся в «черный список».

#### 1.1.2. Поиск дублирующихся аккаунтов среди всех регистраций в панелях

Один раз в полгода осуществляется поиск дублирующихся аккаунтов среди всех респондентов. Дубли определяются на основании тех же параметров, что и в п.1.1.1 Все дублирующиеся аккаунты заносятся в «черный список».

### **1.2. Верификация при выплате вознаграждения**

Получение денежных средств за участие в опросах происходит посредством перевода на мобильный телефон или банковским переводом через систему CONTACT. В случае осуществления перевода на мобильный на указанный респондентом номер телефона приходит смс-сообщение с кодом, который он вводит в специальное поле. Вознаграждение поступает на обработку только после того, как корректно введен код подтверждения.

При переводе посредством системы CONTACT вовремя обналичивания респондент вводит свои ФИО. При получении вознаграждения ему требуется предъявить паспорт. В случае расхождения ФИО перевод не выдается.

### **1.3. Телефонная верификация участников В2В панели врачей**

Респондент заполняет анкету. В случае если он подходит под требования исследования, он оставляет свои данные: e-мейл, а при рекруте на оффлайн-исследование – также номер мобильного телефона. Респондент даёт согласие на то, что эти данные будут переданы клиенту. Информация остается конфиденциальной и передается исключительно клиенту, заказавшему это исследование, в соответствующей базе.

### **1.4. Удаление неактивных респондентов**

Не реже, чем раз в полгода, осуществляется удаление неактивных участников. Неактивным считается панелист, который в течение года не произвел ни одно из следующих действий: регистрация в проекте, заполнение/обновление

профиля, участие в опросах. Респонденты, которые признаются неактивными, заносятся в «черный список».

### **1.5. Обновление профиля**

Не реже одного раза в год всем респондентам, которые зарегистрировались в проекте более года назад и в течение года и более не обновляли профильную информацию, предлагается обновить свою профильную информацию. Данные о дате обновления профиля хранятся в профиле панелиста.

### **1.6. Подтверждение согласия на участие в проекте детей младше 16 лет.**

Все участники, зарегистрировавшиеся в проекте до 1 августа 2013 года, получили письмо с просьбой указать адрес электронной почты родителя или опекуна. На этот адрес было отправлено письмо с извещением с просьбой подтвердить своё согласие на участие ребенка в проекте Анкетка. Участники младше 16 лет, чей родитель или опекун своё согласие на участие не подтвердил в течение месяца, были занесены в «черный список».

Родителям (опекунам) людей, осуществляющих регистрацию в проекте, приходит письмо с просьбой подтвердить согласие на их участие. Регистрация ребенка осуществляется после того, как родитель или опекун дал своё согласие, перейдя по соответствующей ссылке.

### **1.7. Удаление «уязвимых» респондентов**

«Уязвимыми» считаются респонденты, которые страдают 40 и более заболеваниями, в соответствии с данными в их профильной информации. Каждые полгода такие респонденты заносятся в «черный список».

## **2. Валидация данных**

### **2.1. Контроль соответствия профильной информации респондентов и данных опроса**

В каждом опросе Full Service данные о возрасте и поле участника автоматически сверяются с информацией, оставленной при регистрации в проекте. Если в этих данных наблюдается расхождение, респондент скринируется и видит сообщение с предупреждением. После трёх несовпадений участник заносится в «черный список».

## **2.2. Контроль качества заполнения анкет**

В проектах Full Service менеджеры отдела Data Processing выделяют недобросовестно заполненные анкеты и отправляют в панель с помощью специальной формы список идентификационных номеров нарушителей, а также номер проекта, в котором произошло нарушение.

В проектах Sample Only Менеджер отдела SO получает от клиента информацию о респондентах, заполнивших анкету недобросовестно. Эта информация передаётся сотруднику отдела менеджмента онлайн-панелей. Если определение недобросовестности заполнения анкет совпадает с правилами, прописанными в данной процедуре, сотрудник отдела менеджера онлайн-панелей отправляет в панель с помощью специальной формы список идентификационных номеров нарушителей, а также номер проекта, в котором произошло нарушение.

Недобросовестное заполнение анкет включает в себя:

Бессмысленные или слишком короткие ответы на открытые вопросы;

Слишком быстрое заполнение анкет;

Стереотипные ответы на закрытые вопросы («стрейтлайнинг», «зигзагинг»)

В панели сохраняется информация о количестве нарушений, а также конкретных проектах, в которых эти нарушения произошли. Как только у участника набирается 2 нарушения, ему автоматически направляется письмо с предупреждением и просьбой заполнять анкеты более внимательно. Если респондент продолжает недобросовестно заполнять анкеты, после 3 нарушения его участие в проекте прекращается, аккаунт заносится в «черный список».

## **3. Термины**

Аккаунт – учётная запись респондента, содержащая информацию о нем.

Черный список – совокупность респондентов, чье участие в проекте было остановлено панельным провайдером из-за нарушения условий пользовательского соглашения «Качественное» исследование – исследования, целью которых является получение глубинной информации. В данном случае – фокус-группы, интервью, форумы, заполнение дневников Профильная информация – данные, который оставляет респондент при регистрации в проекте.

Проекты Full Service – проекты, программирование и сбор данных по которым осуществляется исполнителем.

Проекты Sample Only – проекты, в которых исполнитель осуществляет исключительно сбор данных, программирование анкеты же происходит на стороне заказчика.

Партнёр – это участник проекта, привлекающий других участников посредством размещения информации о проекте на различных сайтах и получающий за это денежное вознаграждение.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б****(обязательное)****Структура анкеты полевого исследования**

Таблица – Блоки вопросов анкеты для проведения исследования с целью выявления модели покупательского поведения на рынке ГЗПМ

<b>№</b>	<b>Название блока</b>	<b>Кол-во вопро-сов</b>	<b>Описание вопросов</b>
1.	Скринер	5	Вопросы, позволяющие выбрать представителей целевой аудитории для проведения опроса: место проживания, пол, возраст, проверка на соответствие места работы
<b>Вопросы первого дня исследования</b>			
2.	Общее потребление категории	9	Степень знакомства с товарной категорией; покупка, потребление; места покупки ГЗПМ; источники осведомлённости о товарной категории; место первого знакомства с категорией; время потребления и предпочтения по маркам
3.	Потребление категории ГЗПМ	18	Потребление определённых типов продукции в зависимости от срока; знание марок; частота потребления по типам продукции; вес и количество приобретаемых упаковок; тип и название готовых продуктов, которые респондент употребляет чаще всего; места потребления продуктов по типам; места приобретения и частота покупки готовых замороженных продуктов по типам продукции; среднемесячные затраты на категорию
4.	Потребление снековых ГЗПМ	10	Чебупели – продукт рынка ГЗПМ, создавший особую товарную подкатегорию, явившуюся драйвером роста для всех готовых замороженных продуктов. Потребление жареных пельменей или чебуреков; знание марок, частота покупок, частота потребления в подкатегории; количество приобретаемых упаковок по маркам; места приобретения и потребления по маркам подкатегории; среднемесячные затраты на подкатегорию
5.	Потребление жареных пельменей и чебуреков	26	Сравнение ГЗПМ с категорией полуфабрикатов. Потребление категории пельменей-полуфабрикатов, частота потребления жареных пельменей; количество пельменей в потребляемой порции; частота и место покупки пельменей; марки и производители пельменей; намерения купить пельмени из категории ГЗПМ; потребление категории чебуреков-полуфабрикатов, требующей дополнительной обжарки; частота потребления чебуреков; производители чебуреков; частота и количество приготавливаемых за один раз домашних чебуреков; намерения купить чебуреки из категории ГЗПМ
<b>Вопросы второго дня исследования</b>			
6.	Привычки питания	12	Наличие оборудования для приготовления пищи; предпочтения на завтрак; питание вне дома: частота,

			места, приобретение еды; предпочтения по кухням; предпочтения по полуфабрикатам; вендинг; барьеры потребления продукции категории
7.	Привычки потребления на работе	9	Место работы, предпочтения по обеденному перерыву, наличие оборудования для приготовления пищи и её хранения, предпочтения по поводу ГЗПМ, стоимость обеда, вероятность покупки предложенных вариантов обеда
8.	Сегментация	9	Приоритет цены, бренда, качества продукта, страны производства, поведенческие критерии покупки, отношение к рекламе, отношение к продуктам питания и их выбору
9.	Демография	6	Семейное положение, количество членов семьи, доход, материальное положение
Итого:		104	

Источник: составлено автором.

### Анкета для проведения полевого исследования

№	
ПРОЕКТ: ГЗПМ, ТРЕБУЮЩИЕ ТОЛЬКО РАЗОГРЕВА В МИКРОВОЛНОВОЙ ПЕЧИ	

**PROGRAMMER NOTE: В ВОПРОСАХ РЕСПОНДЕНТ НЕ ДОЛЖЕН ВИДЕТЬ НОМЕРА ОТВЕТОВ И ШКАЛЫ ВОПРОСОВ** (т.е. респондент должен иметь возможность поставить галочку или другой знак напротив ответа)

#### СКРИНЕР

S00. В каком округе Российской Федерации Вы проживаете постоянно?

ОДИН ОТВЕТ

1	Приволжский федеральный округ (Нижегород, Казань, Самара, Уфа и др.)
2	Северо-Западный федеральный округ (Санкт-Петербург, Архангельск и др.)
3	Сибирский федеральный округ (Красноярск, Новосибирск, Омск и др.)
4	Уральский федеральный округ (Екатеринбург, Тюмень, Челябинск и др.)
5	Центральный федеральный округ (Москва, Воронеж, Рязань, Тверь, Ярославль и др.)
6	Другое – СКРИНИРОВАТЬ

S0. В каком городе Вы проживаете постоянно? ОДИН ОТВЕТ

СПИСОК ГОРОДОВ ПОКАЗЫВАТЬ СООТВЕТСТВЕННО ОТМЕЧЕННОМУ ОКРУГУ. +ПУНКТ ДРУГОЙ ГОРОД, СКРИНИРУЕМ.

S1. Укажите Ваш пол

1	Мужчина
2	Женщина

S2. Нас интересует мнение людей различных возрастов. Назовите, пожалуйста, дату Вашего рождения? **PROGRAMMER NOTE: ТРИ ВЫПАДАЮЩИХ СПИСКА ДЛЯ ВЫБОРА ЧЧ, ММ, ГГГГ**

**АВТОМАТИЧЕСКИ ВЫБРАТЬ КОД ИЗ ТАБЛИЦЫ НИЖЕ.**

1	Менее 16 лет	<b>ЗАКОНЧИТЬ</b>
2	16-19 лет	
3	20-24 года	
4	25-34 года	
5	35-44 года	
6	45-54 года	
7	55-64 года	
8	65 лет и старше	

S3. Работаете ли Вы в одной из следующих областей?

**ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА**

Маркетинг / Маркетинговые исследования	1	<b>ЗАКОНЧИТЬ</b>
Реклама / Журналистика / Связи с общественностью	2	
Финансовые услуги, страхование	3	ПРОДОЛЖИТЬ
Медицина / фармацевтика	4	
Производство / продажа продуктов питания	5	<b>ЗАКОНЧИТЬ</b>
Транспорт / логистика	6	ПРОДОЛЖИТЬ
Ничего из перечисленного	7	

**БЛОК ОБЩЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ** Блок первого дня

Q1. Знакома ли Вам такая категория, как **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи?

1.	Знакома	
2.	Не знакома	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q29</b>

Q2. Потребляете ли Вы лично **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи?

1.	Да	
2.	Нет	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q29</b>
3.	В настоящее время не потребляю, но раньше потреблял(а)	

Q3. Как часто Вы лично покупаете **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи? **ОДИН ОТВЕТ**

1.	Каждый день
2.	5-6 раз в неделю
3.	2-3 раза в неделю
4.	1 раз в неделю
5.	2-3 раза в месяц
6.	1 раз в вмесяц
7.	Реже 1 раза в месяц

Q4. Как часто Вы лично потребляете **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи? **ОДИН ОТВЕТ**

	Каждый день
2.	5-6 раз в неделю
3.	2-3 раза в неделю
4.	1 раз в неделю
5.	2-3 раза в месяц
6.	1 раз в месяц
7.	Реже 1 раза в месяц

Q5. Где Вы обычно покупаете **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ**

1.	В гипермаркетах
----	-----------------

2.	В супермаркетах
3.	В магазинах у дома
4.	В дискаунтерах (магазинах со сниженными ценами)
5.	На рынках
6.	Заказываю на дом/в офис
9	Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Q6. Откуда Вы узнали о **ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДАХ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи?  
ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

1.	Рассказали друзья/коллеги
2.	Попробовал(а) на промо-акции
3.	Увидел(а) упаковку в магазине и взял(а) попробовать
4.	Увидел(а) рекламу (реклама на телевидении, наружная реклама, реклама в прессе, реклама в Интернете)
98.	Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Q7. Где Вы впервые попробовали **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

1.	По месту работы / учебы
2.	Дома
98.	Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Q8. Как давно Вы потребляете **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи?  
ОДИН ОТВЕТ

1.	1-3 месяца
2.	3-6 месяцев
3.	Более 6 месяцев
4.	Более года

99.	Не помню
-----	----------

Q9. Какие **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи, Вы знаете? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА**

	ВЫПАДАЮЩИЙ СПИСОК/ПЕРВЫЕ БЛЮДА/ВТОРЫЕ БЛЮДА/ПЕРЕКУС/ДЕСЕРТ

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ «ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ И ДРУГИЕ ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ, СОДЕРЖАЩИЕ МЯСО»** Блок первого дня

Q10. Какие из нижеперечисленных **БЛЮД ИЛИ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли когда-либо? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА.**

Q11. Какие из нижеперечисленных **БЛЮД ИЛИ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли за последние 3 месяца? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q10.**

Q12. Какие из нижеперечисленных **БЛЮД ИЛИ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли за последнюю неделю? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q11**

	Q10. КОГДА- ЛИБО	Q11. ЗА 3 МЕСЯЦА	Q12. ЗА ПОСЛЕДНЮ Ю НЕДЕЛЮ
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	1	1
Замороженные вторые блюда	2	2	2
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	3	3	3
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	4	4	4
Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	5	5	5
Ничего из перечисленного	99	99	99

Q13. Если говорить о **МАРКАХ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, какие Вы знаете?

УКАЖИТЕ МАРКУ

Q14. Какие из нижеперечисленных **МАРОК ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы знаете? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА**

Q15. Какие из нижеперечисленных **МАРОК ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли когда-либо? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q14. ТРИ СТОЛБЦА**

Q16. Какие из нижеперечисленных **МАРОК ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли за последние 3 месяца? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q15. ТРИ СТОЛБЦА**

Q17. Какие из нижеперечисленных **МАРОК ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ**, требующих только разогрева в микроволновой печи, Вы потребляли за последнюю неделю? **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q16. ТРИ СТОЛБЦА**

	Q14. ЗНАНИЕ С ПОДСКАЗКОЙ	Q15. ПОКУПАЛИ КОГДА-ЛИБО	Q16. ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА	Q17. ЗА ПОСЛЕДНЮЮ НЕДЕЛЮ
Добрые съести	1	1	1	1
Ланч-парад	2	2	2	2
Сытоедов	3	3	3	3
Sadia (Садиа)	4	4	4	4
Будь готов (РФМ)	5	5	5	5
Горячая штучка	6	6	6	6
Золотой петушок	7	7	7	7
МЛМ Готовый обед	8	8	8	8
Морозко (только готовые жареные продукты)	9	9	9	9
Пять плюсов (ТВК)	10	10	10	10
Обожаем!	11	11	11	11
Грел&Ел	12	12	12	12
Мираторг (только наггетсы или готовый обед)	13	13	13	13

Vitamin (Витамин)	14	14	14	14
Стародворские рецепты	15	15	15	15
4 сезона (только готовые обеды)	16	16	16	16
Другая марка ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	98	98 Пайпить из Q14	98 Пайпить из Q15	98 Пайпить из Q14
Ничего из перечисленного	99	99	99	99

**Q18. Как часто Вы потребляете каждое из нижеперечисленных ТИПОВ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГЗПМ, требующих только разогрева в микроволновой печи? ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ. ПОКАЗЫВАТЬ СТРОКИ, ОТМЕЧЕННЫЕ В Q10**

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	2	3	4	5	6	7
Замороженные вторые блюда	1	2	3	4	5	6	7
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	1	2	3	4	5	6	7
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	1	2	3	4	5	6	7
Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	7

**ЗАДАВАТЬ Q19-20 ПО СТРОКАМ, ДЛЯ КОТОРЫХ В Q18 ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-7. ПОКАЗЫВАТЬ СТРОКИ, ОТМЕЧЕННЫЕ В Q10.**

**Q19. Упаковку каким весом Вы потребляете за 1 раз? ВПИШИТЕ ВЕС**

Q20. Сколько упаковок Вы потребляете за 1 раз? **ВПИШИТЕ КОЛИЧЕСТВО**

	Вес упаковки, в граммах	Количество упаковок
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	NUM, 200-1000	NUM, 1-5
Замороженные вторые блюда	NUM, 200-1000	NUM, 1-5
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	NUM, 200-1000	NUM, 1-5
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	NUM, 200-1000	NUM, 1-5
Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	NUM, 200-1000	NUM, 1-5

\* Респондент должен либо заполнить по строке ОБА текстовых поля, либо отметить 99.

\* Если первое поле заполнено, второе тоже должно быть заполнено.

Q21. Какие ГЗПМ, требующих только разогрева в микроволновой печи, которые Вы потребляете чаще всего?

Готовые жареные чебуреки / пельмени / чебурели
Пельмени для варки
Готовые вторые блюда
Готовые наггетсы
Другое

Q22. Где Вы обычно потребляете **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ**, требующие только разогрева в микроволновой печи? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ПРОДУКТЫ/БЛЮДА, ОТМЕЧЕННЫЕ В Q10

	Дома	На работе	На учебе	Вне дома/ работы/ учебы	Другое
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	2	3	4	98
Замороженные вторые блюда	1	2	3	4	98

Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	1	2	3	4	98
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	1	2	3	4	98
Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	98

**ЗАДАВАТЬ ВОПРОС Q22А, ЕСЛИ В Q22 ОТМЕЧЕН ВАРИАНТ ДРУГОЕ. ПОКАЗЫВАТЬ ТОЛЬКО ТЕ СТРОКИ, ПО КОТОРЫМ БЫЛО ОТМЕЧЕНО ДРУГОЕ.**

Q22А. Где ЕЩЁ Вы обычно потребляете готовые замороженные обеды или другие **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГЗПМ, требующие только разогрева в микроволновой печи?**

1. Замороженные первые блюда (супы, бульоны) \_\_\_\_\_
2. Замороженные вторые блюда \_\_\_\_\_
3. Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления \_\_\_\_\_
4. Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания \_\_\_\_\_
5. Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки \_\_\_\_\_

Q23. Кто в Вашей семье обычно потребляет **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ, требующие только разогрева в микроволновой печи?** ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА В СТРОКЕ

	Я сам(а)	Муж/Жена	Дети	Родители	Родственники, проживающих вместе	Никто не потребляет данный
--	----------	----------	------	----------	----------------------------------	----------------------------

					со мной	вид обедов
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	2	3	4	5	99
Замороженные вторые блюда	1	2	3	4	5	99
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	1	2	3	4	5	99
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	1	2	3	4	5	99
Замороженные куриные наггетсы/крылышки/филе/к ордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	99

**ЗАДАТЬ ВОПРОС Q24 ТОЛЬКО ТЕМ РЕСПОНДЕНТАМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 3 (ДЛЯ ДЕТЕЙ) ХОТЯ БЫ В ОДНОЙ ИЗ СТРОК В ВОПРОСЕ Q23, ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q25**

Q24. Укажите пол и возраст детей до 18 лет, проживающих вместе с Вами, которые в Вашей семье потребляют **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующие только разогрева в микроволновой печи?

Пол	Возраст
ВЫПАДАЮЩИЙ СПИСОК МАЛЬЧИК/ДЕВОЧКА	ВЫПАДАЮЩИЙ СПИСОК, 3-18

Q25. Где Вы обычно покупаете нижеперечисленные **ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующие только разогрева в

микроволновой печи? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА В СТРОКЕ

	В гипер-маркетах	В супер-маркетах	В магазинах у дома	В дискаунтерах (магазинах со сниженными ценами)	На рынках	Заказываю на дом/в офис	Не покупаю
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	2	3	4	5	6	99
Замороженные вторые блюда	1	2	3	4	5	6	99
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	1	2	3	4	5	6	99
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	1	2	3	4	5	6	99
Замороженные куриные нагетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	99

**Q26. Как часто Вы покупаете каждый из нижеперечисленных **ТИПОВ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ**, требующих только разогрева в микроволновой печи? ПОКАЗЫВАТЬ ПРОДУКТЫ/БЛЮДА, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНО 1-6 В Q25**

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	1	2	3	4	5	6	7
Замороженные вторые блюда	1	2	3	4	5	6	7

Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	1	2	3	4	5	6	7
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	1	2	3	4	5	6	7
Замороженные куриные нагетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	7

**ЗАДАВАТЬ Q27-28 ПО СТРОКАМ, ДЛЯ КОТОРЫХ В Q26 ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-6.**

**Q27. Сколько упаковок ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОБЕДОВ ИЛИ ДРУГИХ ГОТОВЫХ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ, требующих только разогрева в микроволновой печи. Вы приобретаете за 1 покупку? ЗАПИШИТЕ**

**Q28. Каковы Ваши среднемесячные затраты на ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОБЕДЫ ИЛИ ДРУГИЕ ГОТОВЫЕ ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ, требующие только разогрева в микроволновой печи? ЗАПИШИТЕ**

	Количество упаковок	Среднемесячные затраты
Замороженные первые блюда (супы, бульоны)	NUM, 1-15	NUM, 1-20000
Замороженные вторые блюда	NUM, 1-15	NUM, 1-20000
Замороженные блинчики/оладьи (как с начинкой, так и без), НЕ требующие дополнительного приготовления	NUM, 1-15	NUM, 1-20000
Замороженная пицца, НЕ требующая дополнительного выпекания	NUM, 1-15	NUM, 1-20000
Замороженные куриные нагетсы/крылышки/филе/кордон блю, НЕ требующие дополнительной обжарки	NUM, 1-15	NUM, 1-20000

\* Респондент должен либо заполнить по строке ОБА текстовых поля, либо отметить 99.

\* Если первое поле заполнено, второе тоже должно быть заполнено.

**ПОТРЕБЛЕНИЕ СНЕКОВЫХ ГЗПМ. Блок первого дня**

Q29. Потребляете ли Вы лично готовые замороженные жареные пельмени или чебуреки, или другие готовые замороженные продукты из теста, с мясной начинкой, требующие только разогрева в микроволновой печи (кроме замороженных блинчиков)?

Да	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q53</b>
Нет	
В настоящее время не потребляю, но раньше потреблял(а)	

Q30. Какие из нижеперечисленных продуктов Вы знаете? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

Q31. Какие из нижеперечисленных продуктов Вы потребляете? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q30, ДРУГОЕ ПАЙПИТЬ.

Q32. Какие из нижеперечисленных продуктов Вы потребляете чаще всего? ОДИН ОТВЕТ. ПОКАЗЫВАТЬ ОТМЕЧЕННОЕ В Q31, ДРУГОЕ ПАЙПИТЬ.

	Q30 ЗНАЮТ	Q31 ПОТРЕБЛЯЮТ	Q32 ЧАЩЕ ВСЕГО
Чебуреки «Чебуречье»	1	1	1
Жареные пельмешки «Обожаем!»	2	2	2
Чебурелли	3	3	3
Наггетсы «Мираторг»	4	4	4
Подушечки Чоли	5	5	5
Жаренки Чебуречки	6	6	6
Чебупели	7	7	7
Жаренки Самса	8	8	8
Жаренки Колобки	9	9	9
Жаренки пицца	10	10	10
Пельметоны	11	11	11
Бельмешки	13	13	13
Мини-чебуреки «Мясной двор»	14	14	14
Чебуреки «Горячая штучка»	15	15	15
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	98	98 Пайпить из Q30	98 Пайпить из Q31
Ничего из перечисленного	99	99	99

ЕСЛИ Q30=99 – ПЕРЕХОД НА Q53 (ПРОВЕРИТЬ ЭТОТ ПЕРЕХОД, сейчас на Q44 точно нет условия)

**ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, КОТОРЫЕ ОТМЕЧЕНЫ В Q30**

Q33. Как часто Вы покупаете нижеперечисленные продукты? ОДИН ВАРИАНТ В СТРОКЕ. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц	Не покупаю этот продукт
Чебуреки «Чебуречье»	1	2	3	4	5	6	7	99
Жареные пельменки «Обожамс!»	1	2	3	4	5	6	7	99
Чебурелли	1	2	3	4	5	6	7	99
Наггетсы «Мираторг»	1	2	3	4	5	6	7	99
Подушечки Чоли	1	2	3	4	5	6	7	99
Жаренки Чебуречки	1	2	3	4	5	6	7	99
Чебупели	1	2	3	4	5	6	7	99
Жаренки Самса	1	2	3	4	5	6	7	99
Жаренки Колобки	1	2	3	4	5	6	7	99
Жаренки пицца	1	2	3	4	5	6	7	99
Пельметоны	1	2	3	4	5	6	7	99
Золотники	1	2	3	4	5	6	7	99
Бельмешки	1	2	3	4	5	6	7	99
Мини-чебуреки «Мясной двор»	1	2	3	4	5	6	7	99
Чебуреки «Горячая шгучка»	1	2	3	4	5	6	7	99
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q30	1	2	3	4	5	6	7	

**ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, КОТОРЫЕ ОТМЕЧЕНЫ В Q31**

Q34. Как часто Вы потребляете нижеперечисленные продукты? ОДИН ВАРИАНТ В СТРОКЕ. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ

ДОБАВИТЬ ВАЛИДАЦИЮ: ЧТОБЫ ЧАСТОТА ПО КОДУ, ОТМЕЧЕННОМУ В Q32 БЫЛА СТРОГО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЧАСТОТА ПО ОСТАЛЬНЫМ КОДАМ, ОТМЕЧЕННЫМ В Q31

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц
Чебуреки «Чебуречье»	1	2	3	4	5	6	7
Жареные пельмешки «Обожамс!»	1	2	3	4	5	6	7
Чебурелли	1	2	3	4	5	6	7
Наггетсы «Мираторг»	1	2	3	4	5	6	7
Подушечки Чоли	1	2	3	4	5	6	7
Жаренки Чебуречки	1	2	3	4	5	6	7
Чебупели	1	2	3	4	5	6	7
Жаренки Самса	1	2	3	4	5	6	7
Жаренки Колобки	1	2	3	4	5	6	7
Жаренки пицца	1	2	3	4	5	6	7
Пельметоны	1	2	3	4	5	6	7
Золотники	1	2	3	4	5	6	7
Бельмешки	1	2	3	4	5	6	7
Мини-чебуреки «Мясной двор»	1	2	3	4	5	6	7
Чебуреки «Горячая штучка»	1	2	3	4	5	6	7
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q31	1	2	3	4	5	6	7

**ПОКАЗЫВАТЬ в Q35-36 МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-7 в Q33. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ**

**Q35. Упаковку каким весом Вы покупаете за 1 раз?**

**Q36. Сколько упаковок Вы покупаете за 1 раз?**

	Вес упаковки, в граммах	Количество упаковок
Чебуреки «Чебуречье»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жареные пельмешки «Обожамс!»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебурелли	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Наггетсы «Мираторг»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Подушечки Чоли	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки Чебуречки	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебупели	NUM, 1-1000	NUM, 1-15

Жаренки Самса	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки Колобки	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки пицца	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Пельметоны	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Золотники	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Бельмеши	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Мини-чебуреки «Мясной двор»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебуреки «Горячая штучка»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q33	NUM, 1-1000	NUM, 1-15

\* Респондент должен либо заполнить по строке ОБА текстовых поля, либо отметить 99.

\* Если первое поле заполнено, второе тоже должно быть заполнено.

\* Строка ДРУГОЕ должна быть заполнена. Если заполнены текстовые поля, вписывать поле на сл. странице (формулировка на полях). Если отмечено 99, переходить к Q37.

**ПОКАЗЫВАТЬ в Q37-38 МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-7 в Q34. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ**

Q37. Упаковку каким весом Вы **потребляете** за 1 раз?

Q38. Сколько упаковок Вы **потребляете** за 1 раз?

	Вес упаковки, в граммах	Количество упаковок
Чебуреки «Чебуречье»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жареные пельмешки «Обожаем!»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебурелли	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Наггетсы «Мираторг»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Подушечки Чоли	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки Чебуречки	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебупели	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки Самса	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки Колобки	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Жаренки пицца	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Пельметоны	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Золотники	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Бельмеши	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Мини-чебуреки «Мясной двор»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Чебуреки «Горячая штучка»	NUM, 1-1000	NUM, 1-15
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q34	NUM, 1-1000	NUM, 1-15

\* Респондент должен либо заполнить по строке ОБА текстовых поля, либо отметить 99.

\* Если первое поле заполнено, второе тоже должно быть заполнено.

\* Строка ДРУГОЕ должна быть заполнена. Если заполнены текстовые поля, вписывать поле на сл. странице (формулировка на полях). Если отмечено 99, переходить к Q39.

**ПОКАЗЫВАТЬ В Q39 МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-7 В Q34**

Q39. Где Вы обычно потребляете нижеперечисленные продукты? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ. ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-7 В Q34.

	Дома	На работе	На учебе	Вне работы/ учебы	На даче	Другое
Чебуреки «Чебуречье»	1	2	3	4	5	98
Жареные пельмешки «Обожамс!»	1	2	3	4	5	98
Чебурелли	1	2	3	4	5	98
Наггетсы «Мираторг»	1	2	3	4	5	98
Подушечки Чоли	1	2	3	4	5	98
Жаренки Чебуречки	1	2	3	4	5	98
Чебупели	1	2	3	4	5	98
Жаренки Самса	1	2	3	4	5	98
Жаренки Колобки	1	2	3	4	5	98
Жаренки пицца	1	2	3	4	5	98
Пельметоны	1	2	3	4	5	98
Золотники	1	2	3	4	5	98
Бельмешки	1	2	3	4	5	98
Мини-чебуреки «Мясной двор»	1	2	3	4	5	98
Чебуреки «Горячая шгучка»	1	2	3	4	5	98
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q34	1	2	3	4	5	98

**ЗАДАВАТЬ ВОПРОС Q39А, ЕСЛИ В Q39 ОТМЕЧЕН ВАРИАНТ ДРУГОЕ. ПОКАЗЫВАТЬ ТОЛЬКО ТЕ СТРОКИ, ПО КОТОРЫМ БЫЛО ОТМЕЧЕНО ДРУГОЕ. ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ**

Q39А. Где Вы ЕЩЁ обычно потребляете нижеперечисленные продукты?

1. Чебуреки «Чебуречье» \_\_\_\_\_
2. Жареные пельмешки «Обожамс!» \_\_\_\_\_
3. Чебурелли \_\_\_\_\_

4. Наггетсы «Мираторг» \_\_\_\_\_
5. Подушечки Чоли \_\_\_\_\_
6. Жаренки Чебуречки \_\_\_\_\_
7. Чебупели \_\_\_\_\_
8. Жаренки Самса \_\_\_\_\_
9. Жаренки Колобки \_\_\_\_\_
10. Жаренки пицца \_\_\_\_\_
11. Пельметоны \_\_\_\_\_
12. Золотники \_\_\_\_\_
13. Бельмеши \_\_\_\_\_
14. Мини-чебуреки «Мясной двор» \_\_\_\_\_
15. Чебуреки «Горячая штучка» \_\_\_\_\_
16. Другое /ПАЙПИТЬ ИЗ Q39/ \_\_\_\_\_

Q40. Вы обычно потребляете нижеперечисленные продукты КАК ... ?  
ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ  
ИЗОБРАЖЕНИЯ. ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ  
ПУНКТЫ 1-7 В Q34.

	Завтрак	Обед	Ужин	Перекус	Другое
Чебуреки «Чебуречье»	1	2	3	4	98
Жареные пельмешки «Обожаем!»	1	2	3	4	98
Чебурелли	1	2	3	4	98
Наггетсы «Мираторг»	1	2	3	4	98
Подушечки Чоли	1	2	3	4	98
Жаренки Чебуречки	1	2	3	4	98
Чебупели	1	2	3	4	98
Жаренки Самса	1	2	3	4	98
Жаренки Колобки	1	2	3	4	98
Жаренки пицца	1	2	3	4	98
Пельметоны	1	2	3	4	98
Золотники	1	2	3	4	98
Бельмеши	1	2	3	4	98
Мини-чебуреки «Мясной двор»	1	2	3	4	98
Чебуреки «Горячая штучка»	1	2	3	4	98
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q34	1	2	3	4	

Q41. Где Вы обычно покупаете нижеперечисленные продукты?  
ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. ПОКАЗЫВАТЬ  
ИЗОБРАЖЕНИЯ. ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ  
ПУНКТЫ 1-7 В Q33

	В гипермаркетах	В супермаркетах	В магазинах со сниженными ценами	В магазинах у дома	На рынках	Заказываю продукты на дом/в офис
Чебуреки «Чебуречье»	1	2	3	4	6	7
Жареные пельмешки «Обожамс!»	1	2	3	4	6	7
Чебурелли	1	2	3	4	6	7
Наггетсы «Мираторг»	1	2	3	4	6	7
Подушечки Чоли	1	2	3	4	6	7
Жаренки Чебуречки	1	2	3	4	6	7
Чебупели	1	2	3	4	6	7
Жаренки Самса	1	2	3	4	6	7
Жаренки Колобки	1	2	3	4	6	7
Жаренки пицца	1	2	3	4	6	7
Пельметоны	1	2	3	4	6	7
Золотники	1	2	3	4	6	7
Бельмешки	1	2	3	4	6	7
Мини-чебуреки «Мясной двор»	1	2	3	4	6	7
Чебуреки «Горячая штучка»	1	2	3	4	6	7
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q33	1	2	3	4	6	7

Q43. Каковы Ваши среднемесячные затраты на покупку нижеперечисленных продуктов? ПОКАЗЫВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ.  
ПОКАЗЫВАТЬ МАРКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОТМЕЧЕНЫ ПУНКТЫ 1-6 В Q33

	Среднемесячные затраты
Чебуреки «Чебуречье»	NUM, 50-20000
Жареные пельмешки «Обожамс!»	NUM, 50-20000
Чебурелли	NUM, 50-20000
Наггетсы «Мираторг»	NUM, 50-20000

Подушечки Чоли	NUM, 50-20000
Жаренки Чебуречки	NUM, 50-20000
Чебупели	NUM, 50-20000
Жаренки Самса	NUM, 50-20000
Жаренки Колобки	NUM, 50-20000
Жаренки пицца	NUM, 50-20000
Пельметоны	NUM, 50-20000
Золотники	NUM, 50-20000
Бельмешы	NUM, 50-20000
Мини-чебуреки «Мясной двор»	NUM, 50-20000
Чебуреки «Горячая штучка»	NUM, 50-20000
Другое ПАЙПИТЬ ИЗ Q33	NUM, 50-20000

\* Строка ДРУГОЕ должна быть заполнена. Если заполнены текстовые поля, вписывать поле на сл. странице (формулировка на полях). Если отмечено 99, переходить к Q34.

Q44. По каждому из нижеперечисленных способов приготовления продуктов в данной категории, укажите, насколько вероятно, что Вы бы стали потреблять данные продукты?

	Точно НЕ буду потреблять	Скорее НЕ буду потреблять	Может, буду, а, может, не буду потреблять	Скорее буду потреблять	Точно буду потреблять
Жарение во фритюре	1	2	3	4	5
Выпекание в духовке	1	2	3	4	5

### ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q45

**ПОТРЕБЛЕНИЕ ЖАРЕННЫХ ПЕЛЬМЕНЕЙ И ЧЕБУРЕКОВ.** Блок первого дня

Q45. Скажите, пожалуйста, потребляете ли Вы жареные пельмени собственного домашнего приготовления или замороженные полуфабрикаты, требующие дополнительной обжарки?

Да	
Нет	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q58</b>

Q46. Какие жареные пельмени Вы потребляете чаще всего? ОДИН ОТВЕТ

Собственного домашнего приготовления
Покупные замороженные пельмени, требующие дополнительной обжарки

Q47. Как часто Вы потребляете жареные пельмени?

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц	Не потребляю
Собственного домашнего приготовления	1	2	3	4	5	6	7	99
Покупные замороженные пельмени, требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	7	99

\* Проверить: Невозможно отметить 99, если для этой строки выбран ответ в Q54.

Q48. Сколько жареных пельменей Вы потребляете за 1 раз? По возможности, укажите наиболее точно (например, 10 штук / 20 штук)

**ПОКАЗЫВАТЬ СТРОКИ, ОТМЕЧЕННЫЕ В Q47.**

	Количество штук	Не потребляю этот продукт
Полностью домашнего приготовления	NUM, 6-40	99
Замороженные пельмени, требующие дополнительной обжарки	NUM, 6-40	99

**ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ Q49-Q52 ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 2 В ВОПРОСЕ**

**Q46**

Q49. Как часто Вы покупаете замороженные пельмени, которые в дальнейшем обжариваете?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
1 раз в месяц
Реже 1 раза в месяц

Q50. Сколько замороженных пельменей, которые в дальнейшем обжариваете, Вы покупаете за один раз?

Вес упаковки, в граммах	Количество упаковок
NUM, 350-1000	NUM, 1-15

\* Респондент должен заполнить по строке ОБА текстовых поля

Q51. Где Вы обычно покупаете замороженные пельмени, которые в дальнейшем обжариваете? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

В гипермаркетах
В супермаркетах
В магазинах со сниженными ценами (дискаунтерах)
В магазинах у дома
На рынках
Заказываю продукты на дом
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Q52. Каких производителей или какие марки замороженных пельменей, которые в дальнейшем обжариваете, Вы обычно покупаете?

Марка	Производитель
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

\* Это два отдельных подписанных столбца. Проверить, чтобы хотя бы в одном из них было заполнено хотя бы одно поле.

**ЗАДАТЬ ВОПРОС Q53-Q54 ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 1 В ВОПРОСЕ Q46, ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q55**

Q53. Как часто Вы готовите домашние пельмени, которые в дальнейшем обжариваете?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
1 раз в месяц
Реже 1 раза в месяц

Q54. Сколько пельменей в среднем Вы готовите за 1 раз? По возможности, укажите точно (например, 30 штук/50 штук/100 штук и т.д.)

ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА, NUM, 30-300
-----------------------------------------

Q55. Купили бы Вы готовые замороженные жареные пельмени, требующие только разогрева?

Да	<b>ПЕРЕЙТИ К Q56</b>
Нет	<b>ПЕРЕЙТИ К Q57</b>

Q56. Уточните, пожалуйста, по какой цене и упаковку каким весом Вы бы купили для личного/семейного повседневного потребления?

Вес упаковки, в граммах	Цена за упаковку
NUM, 350-1000	NUM, 30-1000

### ДАЛЕЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q58

Q57. Уточните, по какой причине Вы бы отказались от покупки?

ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
----------------------------

### ЗАДАТЬ ВСЕМ

Q58. Скажите, пожалуйста, потребляете ли Вы жареные чебуреки домашнего приготовления или замороженные полуфабрикаты, требующие дополнительной обжарки или готовые жареные чебуреки в уличных точках продаж?

Да	
Нет	<b>PROGRAMMER NOTE: ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q68</b>

Q59. Какие жареные чебуреки Вы потребляете чаще всего? **ОДИН ОТВЕТ**

Собственного домашнего приготовления
Замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки
Покупаю готовые жареные чебуреки в уличных точках продаж

Q60. Как часто Вы потребляете нижеперечисленные чебуреки?

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц	Не потребляю
--	-------------	------------------	-------------------	----------------	------------------	---------------	---------------------	--------------

Собственного домашнего приготовления	1	2	3	4	5	6	7	99
Замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	7	99
Готовые жареные чебуреки, приобретенные в уличных точках продаж	1	2	3	4	5	6	7	99

**ПОКАЗЫВАТЬ Q61 ТОЛЬКО ПО ТЕМ СТРОКАМ, ДЛЯ КОТОРЫХ Q60=1-7**

Q61. Сколько жареных чебуреков Вы потребляете за 1 раз? По возможности, укажите наиболее точно (например, 6 шт.).

	Количество штук
Собственного домашнего приготовления	NUM, 1-10
Замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки	NUM, 1-10

**ВОПРОС Q70-Q71 ЗАДАВАТЬ ТОЛЬКО ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ Q59=2/3. ПОКАЗЫВАТЬ СТРОКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ Q60=1-7.**

Q62. Как часто Вы покупаете нижеперечисленные чебуреки?

	Каждый день	5-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц
Замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки	1	2	3	4	5	6	7
Готовые жареные чебуреки, приобретённые в уличных точках продаж	1	2	3	4	5	6	7

**ПОКАЗЫВАТЬ СТРОКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ Q68=1-6.**

Q63. Сколько чебуреков Вы покупаете в среднем за 1 раз? Укажите вес, количество упаковок **ИЛИ** количество штук.

	Вес упаковки, в граммах	Количество упаковок	Количество штук
Замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки	NUM, 1-1000	NUM, 1-15	NUM, 1-99
Готовые жареные чебуреки, приобретённые в уличных точках продаж			NUM, 1-99

\* Разбить на 2 вопроса по строкам, показывать на 1 странице.

\* Для замороженных чебуреков должно быть заполнено хотя бы одно поле либо отмечено 99.

\* Для готовых чебуреков должно быть заполнено либо поле, либо 99.

**ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ Q64-Q65 ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 2 В ВОПРОСЕ Q59, ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q66.**

Q64. Где Вы обычно покупаете замороженные чебуреки, требующие дополнительной обжарки? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

В гипермаркетах
В супермаркетах
В магазинах со сниженными ценами (дискаунтерах)
В магазинах у дома
На рынках
Заказываю продукты на дом
Не покупаю этот продукт

Q65. Назовите производителя/марку чебуреков, требующих дополнительной обжарки, которые Вы обычно покупаете?

Марка	Производитель
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА
ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

\* Это два отдельных подписанных столбца. Проверить, чтобы хотя бы в одном из них было заполнено хотя бы одно поле.

**ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ Q66-Q67 ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 1 В ВОПРОСЕ Q67, ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q68**

Q66. Как часто Вы готовите чебуреки, которые в дальнейшем обжариваете?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
1 раз в месяц
Реже 1 раза в месяц

Q67. Сколько Вы готовите чебуреков, которые потом обжариваете, за 1 раз?

По возможности, укажите точно вес и количество штук (например, 300 гр. – 3-4 шт./500 гр. – 5-7 шт./1 кг – 10-13 шт. и т.д.) Пожалуйста, обязательно укажите единицу измерения!

ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

**ЗАДАТЬ ВСЕМ**

Q68. Уточните, пожалуйста, по какой цене и упаковку каким весом Вы бы купили?

**ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНО ХОТЯ БЫ ОДНО ПОЛЕ.**

Вес упаковки, в граммах	Количество штук	Цена
NUM, 1-1000	NUM, 1-99	NUM, 20-1000

**ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ 70**

Q69. Уточните, по какой причине Вы бы отказались от покупки?

ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

**Это все вопросы на сегодня!**

**Обязательно нажмите кнопку «Далее».**

**Вторая часть анкеты будет выслана Вам в ближайшие два дня.**

**За первую часть Вам будет начислено небольшое вознаграждение, остальная часть поступит после заполнения второй части.**

**ПРИВЫЧКИ ПИТАНИЯ.** Блок второго дня**СПРОСИТЬ ВСЕХ**

Q70. Есть ли у Вас дома микроволновка?

Да
Нет

Q71. Завтракаете ли Вы?

Да	
Нет	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q74</b>

Q72. На завтрак Вы обычно едите... ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО  
ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

Каши, хлопья
Молочные продукты (йогурт/пуддинг)
Творожные продукты (творог, сырки)
Бутерброды (с сыром/колбасой)
Вареные яйца/яичница
Сладкая выпечка (блинчики, оладьи, печенье)
То, что осталось от ужина (например, макароны с котлетой)
Пицца
Блинчики с мясом/картошкой/грибами
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Q73. В вашей семье обычно меню завтрака едино для всех членов семьи?

Да
Нет

Q74. Как часто Вы питаетесь вне дома?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
Реже 1 раза в месяц

Q75. Как часто Вы питаетесь в следующих заведениях:

	Каж- дый день	5-6 раз в неде- лю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже одного раза в месяц	Не питаюсь в данном заведе-
--	---------------------	-----------------------------	-------------------------	-------------------	------------------------	---------------------	-----------------------------------	-----------------------------------------

								НИИ
Пункт общественного питания на работе (столовая)	1	2	3	4	5	6	7	99
Кафе/Закусочная/Пиццерия	1	2	3	4	5	6	7	99
Кофейня	1	2	3	4	5	6	7	99
Ресторан быстрого питания	1	2	3	4	5	6	7	99
Рестораны различных национальных кухонь	1	2	3	4	5	6	7	99
Уличные ларьки быстрого питания	1	2	3	4	5	6	7	99
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	1	2	3	4	5	6	7	

Q76. Как часто Вы готовите еду дома самостоятельно?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
Реже 1 раза в месяц

Q77. Блюда какой кухни Вы предпочитаете в следующих ситуациях?

Укажите хотя бы один ответ в каждом столбце. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ ПО СТОЛБЦУ

	Дома	На работе	Вне работы и дома
Русской			
Итальянской (пиццы, пасты и пр.)			
Восточной (плов, лагман и пр.)			
Кавказской (шашлыки, хинкали и пр.)			
Японской (суши, ролы)			
Европейской			
Другой ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА			

Q78. Как часто Вы готовите такие продукты, как наггетсы, котлеты, куриные крылышки (продукты, которые можно купить готовыми к употреблению) дома?

Каждый день
5-6 раз в неделю
2-3 раза в неделю
1 раз в неделю
2-3 раза в месяц
Реже 1 раза в месяц

### СПРОСИТЬ ВСЕХ

Q79. Приходилось ли Вам когда-либо пользоваться торговыми автоматами для приобретения нижеперечисленных продуктов?

	ДА	НЕТ
Напитки (вода/кофе/чай/молоко)	1	2
Пакетированные продукты (шоколадки/чипсы/снеки/сэндвичи/бутерброды)	1	2
Замороженные продукты, готовые к употреблению (например, попучные чебуреки), которые подаются в разогретом виде	1	2
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА	1	2

Q80. Насколько вероятно, что Вы будете покупать готовые замороженные блюда или продукты, если они будут продаваться в торговых автоматах в разогретом виде?

Точно НЕ буду покупать	Скорее НЕ буду покупать	Может, буду, а может, не буду	Скорее буду покупать	Точно буду покупать
1	2	3	4	5

### ЗАДАТЬ ВОПРОС Q81 ТОЛЬКО ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ КОД 1 ИЛИ 2 ИЛИ 3 В ВОПРОСЕ Q80

Q81. По какой причине Вы бы отказались от покупки?

ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

**ПРИВЫЧКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ГЗПМП НА РАБОТЕ.** Блок второго дня  
S4. Какова Ваша занятость в настоящий момент? ОДИН ОТВЕТ

Руководитель, зам. Руководителя (компании/предприятия)	
Руководитель подразделения (отдела, смены)	
Специалист с высшим образованием	
Служащий без высшего образования	
Технический и обслуживающий персонал	
Рабочий(ая)	
Пенсионер(ка), не работаю	
Учащийся(аяся), студент(ка)	
Домохозяйка/занимаюсь домашним хозяйством	
Безработный(ая)	
Другое /ЗАПИШИТЕ/	

**ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ Q82-Q88 ТЕМ, КТО НЕ ОТМЕТИЛ КОДЫ 8 ИЛИ 10 ИЛИ 11 ВОПРОСЕ S4. ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q89**

Q82. Во время обеда Вы обычно:

Обедаете, не выходя за пределы офиса	
Обедаете вне пределов офиса	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q97</b>
Не обедаете вообще	<b>ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q99</b>

Q83. Есть ли у Вас на работе оборудованное место для принятия пищи, например, кухня?

Да	
Нет	

Q84. Если ли у Вас холодильник на работе?

Да	
Нет	

Q85. Есть ли у Вас микроволновая печь на работе?

Да	
Нет	

Q86. Как Вы обычно питаетесь на работе? **ОДИН ОТВЕТ**

Приношу приготовленную еду из дома	
Покупаю замороженные готовые обеды	
Покупаю готовые замороженные продукты из теста с мясной начинкой внутри, требующие только разогрева	
Заказываю обеды из кафе/ресторанов в офис	
В основном я перекусываю различными бутербродами или сэндвичами, купленными по дороге/в магазине у работы	

Посещаю столовую/кафетерий по месту работы
Покупаю готовые охлаждённые блюда в магазине, при котором есть кулинария
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

**ЗАДАТЬ ВОПРОС Q87, ЕСЛИ В ВОПРОСЕ Q86 НЕ ОТМЕЧЕНЫ КОДЫ 2 ИЛИ 3, ИНАЧЕ ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ Q88**

Q87. По какой причине Вы НЕ покупаете замороженные готовые обеды или готовые замороженные продукты из теста с мясной начинкой внутри, требующие только разогрева? **ОДИН ОТВЕТ**

Рядом с местом работы нет магазинов, продающих данную продукцию
Цена на подобные продукты слишком высока для меня
Считаю, что еда, приготовленная самостоятельно, более полезная
Нет микроволновой печи на работе, чтобы разогреть данные продукты
Другое ПОЛЕ ДЛЯ ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

**Показывать в Q88 все строки. Сделать строку из Q86 обязательной для ответа.**

Q88. Сколько в среднем стоит Ваш обед? Пожалуйста, укажите стоимость только для тех вариантов, которые соответствуют Вашей форме обеда. **ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ**

	Стоимость
Обед, приготовленный дома	NUM, 1-1000
Готовый замороженный обед	NUM, 1-1000
Готовые замороженные продукты из теста с мясной начинкой внутри, требующие только разогрева	NUM, 1-1000
Обед, заказанный в офис	NUM, 1-1000
Сэндвичи/бутерброды, купленные у места работы	NUM, 1-1000
Обед в столовой/кафе по месту работы	NUM, 1-1000
Обед в кафе/столовой НЕ по месту работы	NUM, 1-1000
Готовые охлажденные блюда в магазине, при котором есть кулинария	NUM, 1-1000
Другое ПАЙПИМ ИЗ Q95, показывать, только если отмечено в Q95	NUM, 1-1000

Q89. Насколько вероятно, что Вы будете покупать следующие виды обедов, если бы они доставлялись к Вам на работу? **ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ**

	Точно НЕ буду покупать	Скорее НЕ буду покупать	Может, буду, а, может, не буду	Скорее буду покупать	Точно буду покупать
--	------------------------	-------------------------	--------------------------------	----------------------	---------------------

<b>Замороженные готовые блюда</b> (блюда, которые необходимо хранить в морозильной камере холодильника, но при необходимости достаточно просто погреть в микроволновой печи)	1	2	3	4	5
<b>Охлажденные готовые блюда</b> (блюда, которые можно хранить без заморозки, а при необходимости просто разогреть в микроволновой печи)	1	2	3	4	5
<b>Разогретые/горячие готовые блюда</b> (готовый обед в индивидуальной упаковке, доставляющийся в разогретом виде, по аналогии с пиццей)	1	2	3	4	5

## СЕКМЕНТАЦИЯ Блок второго дня

### СПРОСИТЬ ВСЕХ

Q90. Насколько важна для Вас **цена** продуктов/товаров?

Цена не имеет для меня значения
От случая к случаю
Цена имеет большое значение для меня

Q91. Насколько важен для Вас **бренд** продукта?

Бренд не имеет для меня значения
От случая к случаю
Бренд имеет для меня большое значение

Q92. Насколько для Вас важно **качество** продукта?

Качество продуктов не имеет для меня значения
От случая к случаю
Качество продуктов имеет для меня большое значение

Q93. Насколько для Вас важно, является ли продукт **импортным/отечественным**?

Я предпочитаю отечественные продукты
--------------------------------------

От случая к случаю
Я предпочитаю импортные продукты

Q94. Как Вы обычно совершаете покупки?

Обычно все покупки я планирую заранее
От случая к случаю
Обычно мои покупки носят спонтанный характер

Q95. Оцените Ваше отношение к рекламе?

Реклама не влияет на мои покупки
Реклама влияет на меня от случая к случаю
Реклама оказывает значительное влияние на мои покупки

Q96. Оцените по представленной ниже шкале Ваше отношение к продуктам

питания и их выбору. **ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ**

	Полностью НЕ согласен (-на)	Скорее НЕ согласен (-на)	Не то чтобы согласен (-на), не то чтобы нет	Скорее согласен (-на)	Полностью согласен (-на)
Для меня очень важно покупать здоровую натуральную пищу	1	2	3	4	5
Я достаточно хорошо отношусь к полуфабрикатам. Они значительно экономят время	1	2	3	4	5
Я всегда стараюсь следить за тем, как сейчас модно питаться	1	2	3	4	5
Я всегда покупаю то, что мне хочется, а не то, что модно кушать	1	2	3	4	5
Я считаю, что дома не место готовым покупным обедам/ужинам	1	2	3	4	5
Я считаю, что дома можно также использовать готовые покупные обеды/ужины	1	2	3	4	5
Состав продукта очень важен для меня. Я всегда читаю, что используется при приготовлении того или иного готового блюда	1	2	3	4	5

Я очень редко потребляю жареные продукты, особенно во фритюре	1	2	3	4	5
Я достаточно часто потребляю жареные продукты, в том числе во фритюре	1	2	3	4	5
Я считаю, что разогревать продукты в микроволновой печи вредно	1	2	3	4	5

Q97. Скажите, пожалуйста, следите ли Вы за собственным весом?

Да
Нет

Q98. Укажите, пожалуйста, свой рост и вес.

РОСТ	ВЕС
NUM, 100-250	NUM, 30-300

### Демография Блок второго дня

Теперь несколько вопросов о Вас и о членах Вашей семьи.

D1. Сколько членов Вашей семьи, включая Вас, проживает вместе с Вами?

Минимум: 1

D2. Сколько детей проживает в Вашей семье? ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

Семья с детьми до 1 года
Семья с детьми от 1-2 лет
Семья с детьми от 3-5 лет
Семья с детьми от 6-9 лет
Семья с детьми от 10-15 лет
Семья с детьми от 16-18 лет
Семья с детьми до 18 лет
Семья без детей

\* Проверить, чтобы количество ответов 1-7 в D2 было строго меньше значения в D1. Если D1=1, не задавать D2, автоподставлять в базу ответ 8.

D3. Какое у Вас образование?

Учёная степень кандидата или доктора наук
Высшее образование / Несколько высших образований
Незаконченное высшее образование
Среднее / среднее специальное образование
Незаконченное среднее
Начальное

**D4. Каково Ваше семейное положение?**

Не женат / не замужем / живу с родителями или другими членами семьи
Не женат / не замужем / живу отдельно
Женат / замужем / живем вместе (в т.ч. гражданский брак)
В разводе / живем отдельно / вдовец / вдова

**D5. Укажите средний ежемесячный доход на одного члена семьи. Сложите все доходы членов семьи за месяц – зарплаты, пенсии и другие доходы – и разделите на количество членов семьи**

Менее 2 000 рублей
2 000 – 2 999 рублей
3 000 – 3 999 рублей
4 000 – 4 999 рублей
5 000 – 9 999 рублей
10 000 – 19 999 рублей
20 000 – 29 999 рублей
30 000 – 39 999 рублей
40 000 – 60 000 рублей
Более 60 000 рублей
Затрудняюсь ответить / отказ от ответа

**D6. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?**

**ОДИН ОТВЕТ**

Не хватает денег даже на еду
Хватает на еду, но не можем покупать одежду
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие как крупная бытовая техника или автомобиль
Можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим, приобретать недвижимость
Полный достаток, не ограничены в средствах
Затрудняюсь ответить / отказ от ответа

## ПРИЛОЖЕНИЕ В (обязательное)

### Архитектура бренда «Горячая штука»

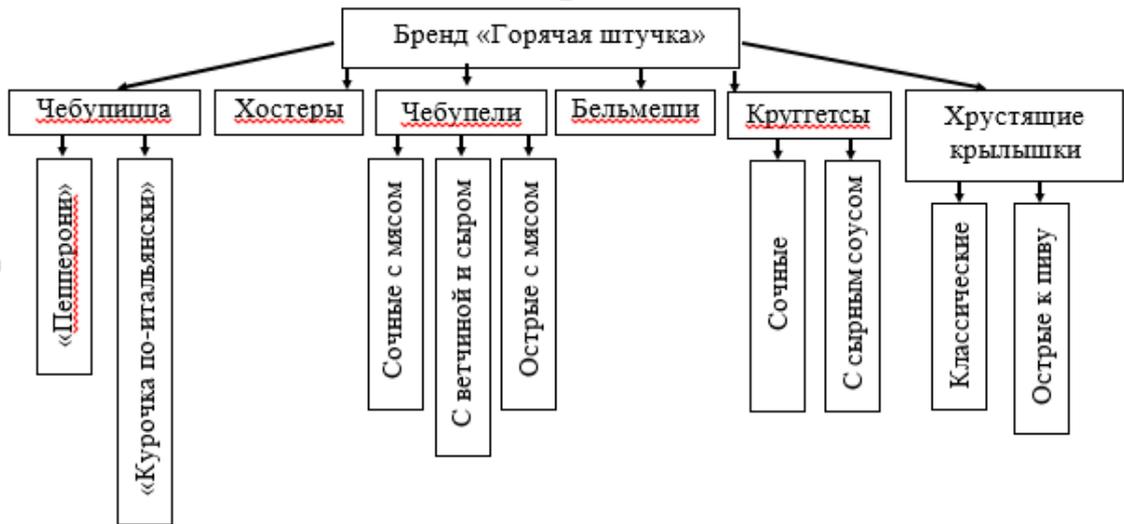


Рисунок В.1 – Архитектура бренда «Горячая штука»

Источник: составлено автором