

На правах рукописи

A handwritten signature in black ink, reading "Мартасов", enclosed within a simple, hand-drawn oval border.

Мартасов Денис Алексеевич

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

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор
Данченко Лариса Александровна

Официальные оппоненты:

Герасименко Валентина Васильевна,
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет
им. М.В. Ломоносова»,
заведующая кафедрой маркетинга
Захаренко Ирина Кимовна,
кандидат экономических наук, доцент
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет),
доцент Департамента менеджмента

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВО «Государственный университет
управления»**

Защита состоится «20» июня 2018 г. в 11:00 на заседании Диссертационного совета Д 212.196.04 при ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре имени академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru>

Автореферат разослан «18» мая 2018 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 212.196.04,

кандидат экономических наук, доцент



Тультаев Тимур Алексеевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, объемом 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 положениях работ и 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 уделяется внимание в работах А.Н. Андреевой, А.М. Бадьина, Л.Н. Богомоловой, Т. Веблена, Л.А. Данченко, Д. Дирлава, С. Крейнер, М. Линдстрема 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.В. Карпова, Ф. Котлер, С. Крейнер, Й. Кунде, А.А. Мешков, 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. Коньшевой, Н.К. Моисеевой, Д. Нортон, М.Э. Сейфуллаевой, И.И. Скоробогатых, Б.А. Соловьёва, Л. Чернатони, И.В. Широносковой 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. Кузьмичёвой, 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, брендирования продукции в сегментах рынка с низкой степенью потребительской идентификации границ товарной категории, интеграции процедур 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 стали 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 (САWІ и САТІ), 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 при 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 её 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 товарной категории в каналы распределения (на примере ГЗПМ).

3. Предложен 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 для товарной категории с низкой степенью идентификации границ, учитывающая возможности поэтапного маркетингового 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.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования вносят вклад в теорию управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории.

Практическая значимость результатов работы заключается в разработке рекомендаций по маркетинговому управлению новыми товарными брендами производителей. 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.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования определяются его теоретической и методологической базой, отвечающей поставленным целям и задачам, использованием актуальной и достоверной эмпирической информации для обоснования полученных результатов.

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. (авт. 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 (250 наименований), 3 приложений. 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.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

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.

В результате систематизации подходов к определению бренда (таблица 1) была выявлена их прямая зависимость от ключевых парадигм теории бизнеса и переход от односторонних подходов к их интеграции, определяемой концептуальными изменениями рынка. В частности, возрастание социальной роли бизнеса вызывает необходимость социально-этического позиционирования бренда, связанного с решением социальных проблем для потребителей. В ходе анализа роли и места управления брендом в организационной структуре производственных компаний сделан вывод о существовании прямой зависимости между уровнем развития корпоративной культуры компании и целями бренд-строительства. Прогрессивные компании переходят от краткосрочных экономических целей к долгосрочным параметрам, образующим капитал современного бренда. При этом бренд становится социально-экономическим явлением, ориентированным уже не только на потребителей, но и на сотрудников компаний.

Таблица 1 – Подходы к определению бренда

Название подхода	Суть подхода	Представитель
Идентификационный подход	Бренд – идентификация принадлежности товаров к определенной группе производителей и их конкурентной дифференциации ¹	Ф. Котлер
Качественный подход	Бренд заверяет потребителей в том, что качество товара будет неизменно высоким (по сравнению с конкурентами) ²	Р. Кох
Корпоративный подход	Бренд – активный участник любых межличностных отношений между потребителем и брендом, сотрудником и сотрудником, сотрудником и потребителем, сотрудником и акционерами ³	Л. де Чернатони
Ценностный подход	Ценности бренда – главный элемент корпоративной культуры ⁴	Й. Кунде
Декларативный подход	Бренд – это обещание потребителю, товар – это реализация обещания ⁵	С. Крейнер, Д. Дирлав
Эмоционально-чувственный подход	В основе формирования бренда – чувства и эмоции ⁶ . Необходимость в эмоциональных взаимоотношениях между брендом и потребителем ⁷	М. Линдстром, К. Робертс

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

¹ Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб: Питер, 2015. – 800 с.

² Кох, Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох. – СПб: Питер, 2003. – 320 с.

³ De Chernatony, L., McDonald, M. Creating powerful brands / L. De Chernatony, M. McDonald. – Elsevier, 2011. – 512 pp.

⁴ Кунде, Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб: Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2002. – 271 с.

⁵ Крейнер, С., Дирлав, Д. Бренды, которые изменили бизнес / С. Крейнер, Д. Дирлав. – СПб.: Крылов, 2004. – 320 с.

⁶ Линдстром, М. Чувство бренда / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

⁷ Робертс, К. Lovemarks: Бренды будущего / К. Робертс – М.: Рипол Классик, 2005. – 224 с.

Зависимость результата реализации бренда от отношения всех участников товародвижения приводит к тому, что важной составляющей многоуровневой модели бренд-строительства, особенно в новых сегментах рынка, становится интеграция роли потребителей, персонала компании-производителя и субъектов канала распределения в процессе совместного создания ценности бренда. Данный подход позволил автору определить специфику современного бренда как многопараметрического объекта управления, формируемого на двух уровнях взаимодействия с рынком: потребительском, основанном на потребительской идентификации и предпочтениях с учетом конкурентной дифференциации; корпоративном, основанном на совместном создании ценности бренда персоналом компаний-производителей и посредников.

Многофакторность и многоэтапность процесса бренд-менеджмента с участием множества субъектов управления создают повышенные требования к адаптивности системы управления брендом, её способности меняться в короткие сроки под воздействием изменений среды. С учетом указанных выше принципов автором решена задача систематизации процесса управления брендом компании-производителя и взаимосвязи его участников (рисунок 1). Схема отражает всю полноту процесса управления товарным брендом: от стадии разработки производителем до поступления его к потребителю и его выбор. Отражен процесс изменения статуса и качества товарного бренда под воздействием внешних и внутренних факторов, снижающих эффективность системы и являющихся катализатором для её оптимизации. В структуре системы 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). Ключевыми метриками уровня развития бренда являются рыночные показатели (доля и положение на рынке); показатели дистрибуции (представленность в торговле, глубина ассортимента, качество мерчандайзинга); маркетинговые индексы (знания, потребления, лояльности). 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. Далее следует новый цикл: корректировка целевого состояния объекта управления или мероприятий по достижению целей обеспечивает адаптивность системы управления.



Рисунок 1 – Система управления брендом. Источник: составлено автором

С целью повышения адаптивности системы управления брендом автором были сформулированы направления её развития для новой товарной категории компании-производителя, реализованные далее на примере товарной категории ГЗПМ. Среди них – актуализация целей и методики исследования рынка; подходов к сегментированию рынка; модели потребительского выбора; совершенствование алгоритма разработки бренд-платформы на основе определения границ товарной категории и принципа совместного создания ценности бренда в каналах распределения; разработка принципов маркетинговых коммуникаций для персонала компаний-производителей и посредников с целью продвижения бренда.

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).

Рынок ГЗПМ несёт в себе все признаки рынка FMCG, при этом существенными для исследования особенностями этого рынка являются новизна категории и низкая степень идентификации её границ для потребителей и представителей каналов распределения. 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, адаптированная к целям бренд-строительства в новой товарной категории и состоящая из трёх укрупнённых блоков (таблица 2).

Таблица 2 – Этапы маркетингового исследования, реализуемого в целях бренд-строительства компании – производителя ГЗПМ

Этапы исследования	Основные методы и задачи этапа	Задачи бренд-строительства
Постановка цели и задач исследования		
Модуль 1. Анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ		
Классификация готовых замороженных продуктов	Анализ подходов к классификации готовых замороженных продуктов. Обоснование критериев классификации. Характеристика типов	Формирование аргументов для позиционирования бренда
Выявление факторов и проблем развития на рынке поставщиков сырья для производителей 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
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
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	

Этапы исследования	Основные методы и задачи этапа	Задачи бренд-строительства
Постановка цели и задач исследования		
Формирование карты рынка ГЗПМ	Выявление инфраструктуры и 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
Модуль 2. Исследование факторов спроса и потребительского поведения		
Оценка уровня знания категории, опыта потребления и потребительских предпочтений при потреблении продуктов бренда товарной категории ГЗПМ	Потребительское исследование методом CAWI с определением показателей: 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
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
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
Модуль 3. Формирование рекомендаций для бренд-строительства на основе результатов исследования потребительского рынка и каналов распределения		
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
Разработка показателей для оценки эффективности управления брендом (оценка «здоровья бренда» (brand-tracking), включающая маркетинговые и экономические метрики). Прогноз результатов внедрения рекомендаций.		

Источник: *составлено автором.*

Рынок ГЗПМ относится к достаточно новым, развивающимся рынкам, где бренд-строительство испытывает влияние закономерностей товарной категории готовых замороженных продуктов и одновременно рынка продуктов мясопереработки. Автор

предложил расширить существующую классификацию рынка готовых замороженных продуктов, положив в её основу принцип состава конечного продукта, от которого значительно зависит специфика покупательского поведения. Кроме того, основное распространение готовые замороженные продукты получили именно среди продуктов мясопереработки (50-60% товарной категории). В ходе проведённого исследования методом экспертного опроса (специалисты с опытом работы в отрасли не менее 10 лет, находящиеся на руководящих позициях в сферах продаж или маркетинга) выделены отличающие рынок мясопереработки характеристики, важные для бренд-менеджмента и определения ресурсоёмкости маркетинговой деятельности (таблица 3). Так, например, особенностью сегмента замороженных полуфабрикатов является восприятие продукции как низкокачественной, не полезной для здоровья, что с большой вероятностью может быть распространено на ГЗПМ.

Таблица 3 – 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.

Анализ позволил определить взаимосвязи между всеми субъектами рынка ГЗПМ в процессе товародвижения и продвижения бренда, на основе которых затем сформировать инструменты совместного с субъектами каналов распределения процесса создания ценности бренда. Авторская карта рынка (рисунок 2) характеризует распространённость различных каналов распределения на рынке. Типы каналов оказывают значительное влияние на сквозное управление брендом: так, полное управление достигается через собственные магазины производителя, частичное – через федеральные сети или собственные торговые дома и филиалы, а избирательное – через региональный сбыт с привлечением дистрибуторов. Размер производителя не ограничивает использование каналов распределения по видам, что характеризует наличие общего подхода к бренд-менеджменту для всех типов производителей рынка.

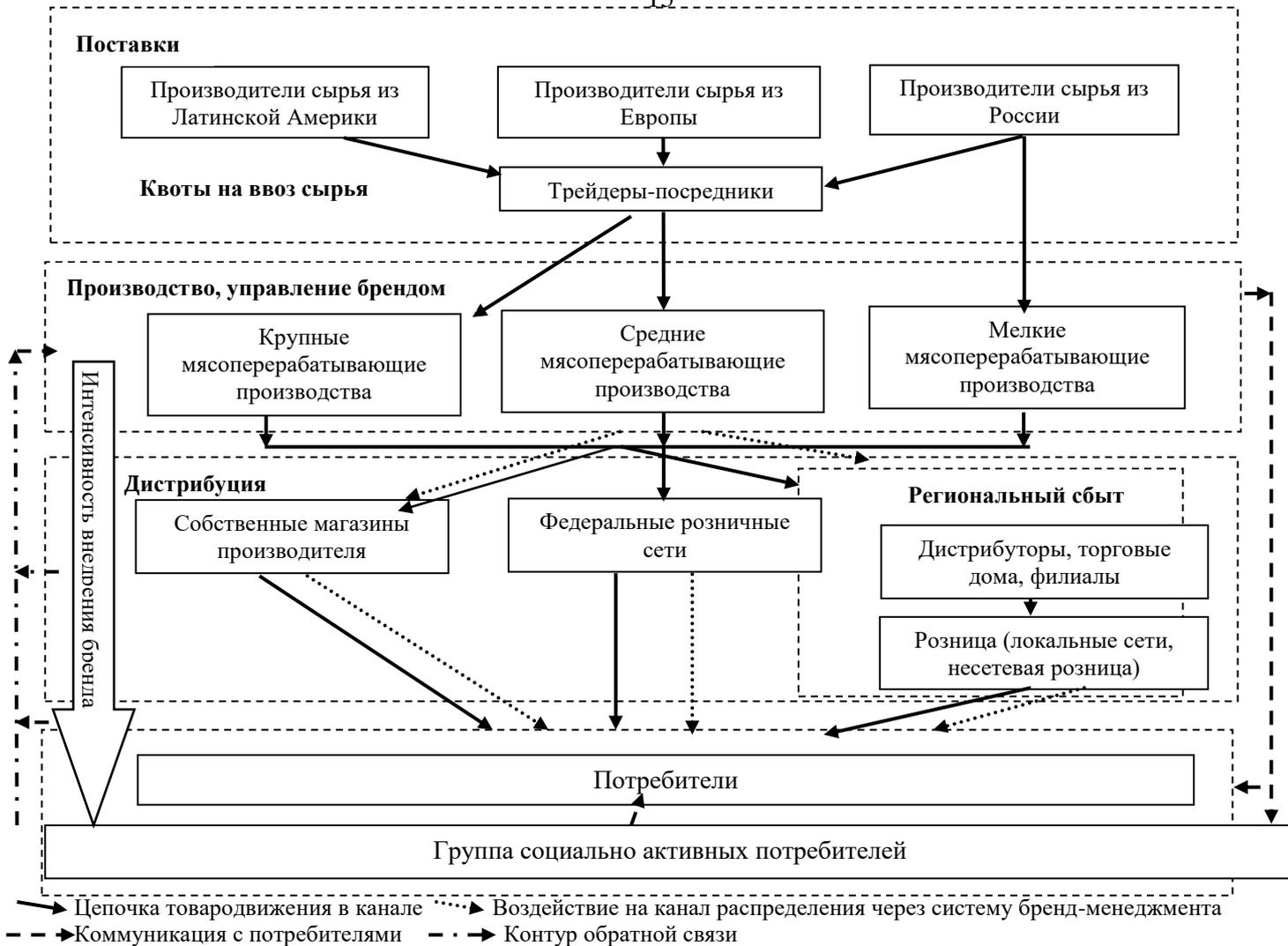


Рисунок 2 – Карта рынка ГЗПМ

Источник: *составлено автором*

На основе экспертного опроса также было выявлено различие для субъектов товародвижения роли брендинга как фактора, определяющего их развитие (таблица 4).

Таблица 4 – Факторы развития субъектов товародвижения на рынке ГЗПМ

Субъект товародвижения	Факторы, определяющие развитие
Поставщик сырья для производства ГЗМП	Наличие доступа к достаточному объёму сырья (с учётом выделенных квот); обеспечение конкурентоспособной цены; стабильное качество поставляемой продукции (стабильная калибровка)
Производитель ГЗМП	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 партнерских отношений с поставщиками мясного сырья
Посредник (дистрибутор)	География покрытия (общее количество магазинов и их территориальное распределение); обеспечение высокой интенсивности 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.*

По результатам экспертного опроса сделан вывод о том, что существенным фактором успеха для компании на рынке с низкой степенью идентификации границ товарной категории является дифференцированный по категориям субъектов подход к организации товародвижения и внедрения бренда в каналы сбыта. Именно маркетинговая деятельность на корпоративном уровне, основанная на совместном создании ценности бренда и отношении к бренду персонала компаний-производителей и каналов распределения, позволяют обеспечивать идентификацию сегмента ГЗПМ в каналах распределения. 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. На рынке ГЗПМ эти задачи особенно актуальны, так как им препятствует незнание 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 искажения информации о товарной категории и бренде на пути от производителя к потребителям, повышению осведомлённости и лояльности торгового персонала производителя и каналов распределения к бренду.

Следующим этапом предложенного алгоритма является исследование факторов спроса и потребительского поведения, ключевым из которых является уровень знания (осведомлённости) потребителей о категории ГЗПМ и продолжительность 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. Важной задачей является определение факторов, влияющих на решение о покупке, выявление основных барьеров потребления и ключевых факторов развития бренда в новой товарной категории ГЗПМ. Особого подхода требует сегментирование рынка новой товарной категории, что может быть достигнуто с помощью комбинирования критериев, определяющих специфику выбора брендов и потребления продукции. Заключительным этапом второго модуля маркетингового исследования является разработка модели потребительского выбора бренда товарной категории ГЗПМ как основы для формирования инструментов брендинга на разных

этапах принятия потребительских решений. Заключительным этапом прикладного исследования является разработка рекомендаций по формированию комплексной программы внедрения / масштабирования бренда для целевой аудитории с учётом особенностей потребительского поведения и каналов распределения.

Таблица 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 интенсивности внедрения продукции в канал. Формирование у сотрудников канала знания границ товарной категории, потенциала товарооборота, поддержка имиджа современной сети	Обеспечение высокой интенсивности 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	Обеспечить соответствие 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 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 результативность 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	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, промомероприятия. Создание образа «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 5

Параметр	Фирменная розница	Федеральные и локальные торговые сети	Традиционная розница (через региональных дистрибуторов)
Рекламные инструменты, стимулирование	Оформление торговой точки, локальная реклама, приглашающая посетителей в магазин, VTL (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. VTL (дегустации). POSM с целью совершения импульсной покупки, ценовые акции / участие в каталогах сети. Расширенная выкладка продукции в сети	Задачи как для федеральных сетей. Методы, направленные на стимулирование 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 маркетинговых инструментов	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 (ведет к низкой рентабельности)	Торговая наценка + возможность возврата производителю

Источник: составлено автором на основе экспертного опроса.

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

Полевое исследование (выборка 4000 респондентов РФ, метод CAWI), проведенное при участии автора (разработка брифа, анкет, организация исследования, обработка и интерпретация данных), ставило целью изучение потребностей, мотивации и поведения потребителей ГЗПМ. В рамках реализации маркетингового исследования выявлены характеристики потребительского поведения и отношения к брендам товарной категории ГЗПМ: относительная новизна товарной категории, смешение категорий ГЗМП и полуфабрикатов, низкая идентификация брендов, наличие психологических и поведенческих барьеров потребления. Так, 25% респондентов не выделяет сегмент ГЗПМ отдельно, более 50 % потребляющих имеют опыт потребления менее года, среди основных барьеров, препятствующих увеличению потребления категории, респонденты отметили отсутствие продукции в ближайших магазинах (53%), убеждение, что домашняя еда более полезная (20 %), отсутствие регулярного пополнения ассортимента категории новинками (13 %). Основным источником знания о категории является представлен-

ность товара в магазине. Таким образом, опрос респондентов подтвердил выводы, полученные ранее с помощью экспертного опроса о том, что ключевой проблемой бренда товарной категории является недостаточная интенсивность внедрения в каналы распределения, розничные сети, а также рекламы в охватные медиа.

Полученные характеристики послужили основанием для разработки комбинаторного подхода к сегментации и выбору целевого сегмента, сочетающего социально-демографические, поведенческие и психографические критерии. На основании анализа демографической структуры и половозрастных критериев для построения бренда на рынке ГЗПМ в диссертации доказана необходимость ориентироваться на целевой сегмент потребителей в возрасте 18-24 года обоих полов.

Для проведения психографической сегментации потребителей использовалась методика исследования «Domino»⁸. Выявленные 11 сегментов были охарактеризованы и сгруппированы по ключевому для рассматриваемой товарной категории признаку: стремление к новизне, готовность пробовать новое и рисковать: «традиционные психографические сегменты» (31,4 %, включают группы «организованных», «скромных», «конформистов», «хранителей очага»); «новаторские психографические сегменты» (56,1 %, группы «социально-ориентированных», «модных», «нонконформистов», «прагматичных индивидуалистов», «любителей риска», «импульсивных»). Для разработки бренд-платформы категории ГЗПМ проведена детализация поведенческих особенностей новаторских психографических сегментов, выявлены различия по половому признаку (таблица 6).

Целевой аудитории характерны стремление к веселью, развлечениям, удовольствию от жизни, легкое отношение к еде. Поведение в процессе потребления категории ГЗПМ является достаточно специфическим в отличие от более традиционных смежных категорий, например, замороженных полуфабрикатов. Продукцию исследуемой категории потребители рассматривают как более молодёжную, вносящую в рацион разнообразие и даже развлечение, т.е. отношение к категории достаточно беспечное, отсутствуют особые ожидания качества, за исключением универсальных требований к безопасности пищи, стимулирующими потребление становятся разнообразие вкусов, молодёжные бренд-коммуникации.

⁸Сайт компании TNS [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/consumer_segment/ (дата обращения: 13.05.2016).

Таблица 6 – 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. Не женаты, 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 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.

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.

Проведённое полевое исследование позволило также определить основные этапы потребительского поведения и выбора товарного бренда в новой категории ГЗПМ: формирование знания о товарной категории, преодоление возражений, выбор товарной категории и бренда, стимулирование повторного потребления (рисунок 3). Предложенная модель позволяет учесть особенности выбора бренда при низкой степени идентификации товарной категории и раскрывает ключевые инструменты бренд-менеджмента, основанные на преодолении психологического сопротивления потребителя при выборе малознакомой категории. Потребитель выбирает продвигаемый бренд, материализованный в индивидуальных товарах категории ГЗПМ, и воронка бренд-индексов (проба, удержание, лояльность) строится по отдельному бренду.

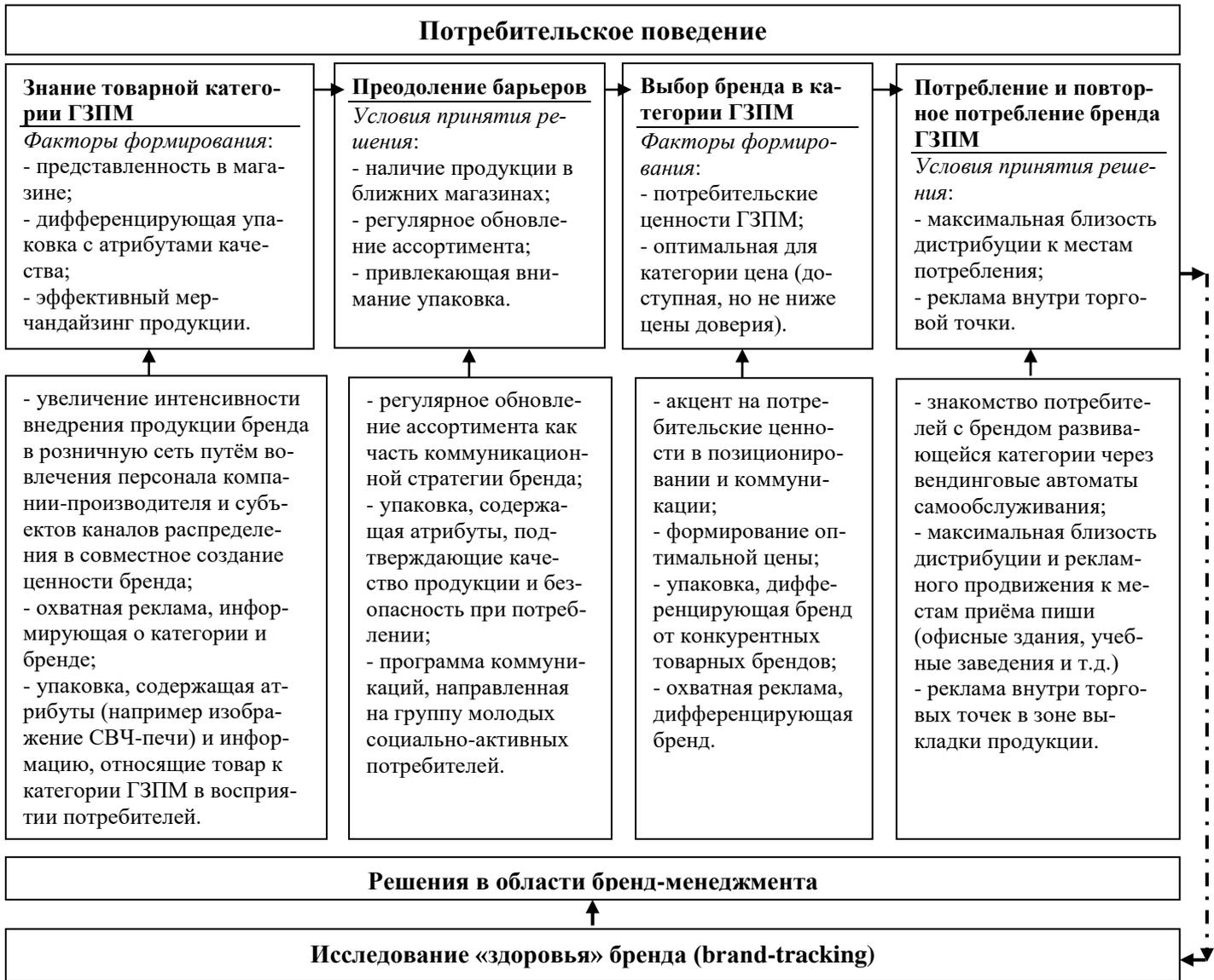


Рисунок 3 – Модель потребительского выбора бренда категории ГЗПМ

Источник: *составлено автором*

В диссертации подробно раскрыты значимые характеристики потребительского поведения и разработаны рекомендации для бренд-менеджмента в зависимости от стадии выбора товарной категории. В соответствии с выявленными барьерами выбора и покупки, одним из ключевых факторов успеха бренда в рассматриваемой категории, является способность компании обеспечить высокую интенсивность внедрения продукции в каналы распределения, регулярный процесс ввода новинок в ассортиментные матрицы розничных сетей, эффективный мерчандайзинг продукции.

Полученные результаты исследования подтверждают необходимость для реализации этих задач интеграции товарного и HR-бренда в рамках системы бренд-менеджмента компании-производителя, так как это обеспечивает повышение уровня информированности и лояльности не только к компании, но и к бренду со стороны со-

трудников, 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 бренда и долю потребляющих, повысить объёмы продаж бренда.

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.

Платформа бренда раскрывает его аудиторию и архитектуру, определяет векторы развития бизнеса, коммуникационную стратегию и используемые маркетинговые инструменты. Авторский алгоритм формирования платформы бренда компании-производителя ГЗПМ учитывает выявленную ранее специфику его формирования и позиционирования с учётом факторов потребительского поведения и распределения, характеризует поэтапные источники информации (таблица 7).

Таблица 7 – Алгоритм разработки платформы бренда для рынка ГЗПМ

Этапы формирования		Источник информации
1. Оценка результатов маркетингового исследования, реализуемого в целях бренд-строительства компании – производителя ГЗПМ: границы товарной категории; факторы, определяющие развитие субъектов товародвижения на рынке (анализ карты рынка ГЗПМ; результаты сегментации и выбора целевого сегмента; модель потребительского выбора)		Комплекс качественных и количественных исследований Опрос экспертов Опрос потребителей Сегментирование рынка
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 (фокус-группы); количественные исследования особенностей потребления в психографических сегментах. Анализ брендов конкурентов. Экспертиза бренд-менеджмента.
4. Формулирование позиции бренда		
5. Определение точек паритета и точек дифференциации бренда		Анализ коммуникации брендов конкурентов / экспертиза коммуникационного агентства / бренд-менеджера. Карта рынка ГЗПМ Опрос персонала, матрица ключевых компетенций, замер структуры персонала по уровню вовлеченности
6. Формулирование бренд-платформы в структуре: описание продукта и архитектура бренда; суть, видение, цель, социальная роль бренда; описание профиля целевых потребительских сегментов и их ключевых потребностей; позиционирование бренда на основе атрибутов бренда; ценности для потребителя; коммуникационная стратегия бренда		
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.

Апробация авторского алгоритма проведена на примере бренда ГЗПМ «Горячая штучка» ЗАО «АБИ Продакт». Для целевого сегмента определены атрибуты бренда, отвечающие его ключевым потребностям (таблица 8). Сформулированы позиция бренда (готовые мясные продукты нестандартного формата, с отличным вкусом, соответствующие высоким стандартам качества), точки паритета, необходимые для того, чтобы потребители включили бренд в набор рассмотрения (готовый продукт; содержание мяса; сытость от потребления). Характеристики, дифференцирующие бренд на рынке ГЗПМ (нестандартный формат и вкус), усиление потребительской ценности на основе снятия потребительских барьеров нашли отражение в названиях продуктов, транслирующих изменения (например, «чебупели» – драйвер роста категории ГЗПМ). В соответствии с результатами исследования сформулированы цель бренда «Горячая штучка» (делать всё, 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 (продвижение в молодёжной среде идеи отсутствия стереотипов) нашла отражение в разработанной автором в рамках платформы коммуникационной стратегии бренда, ориентированной на потребителя. В диссертации подробно представлены её характеристики: задачи коммуникации, сообщение, принцип выбора канала и другие.

Таблица 8 – Атрибуты бренда 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*

Особенностью авторской модели бренд-платформы является также разработка ценностного предложения бренда (EVP) для различных категорий персонала компаний-участников канала распределения (производственного и административного, отвечающего за взаимодействие с каналами распределения, персонала субъектов каналов распределения). Автором был проведён анализ ценностного предложения компании «АБИ

Продакт», сделан вывод о различиях инструментов мотивации разных уровней персонала, использующих платформу бренда в работе. По уровню вовлечённости был проведён замер структуры персонала компании («Чемпионы» составили 35 %, «Наблюдатели» – 7 %, «Молчащие пушки» – 28 %, «Слабые звенья» – 30 %) и предложена программа трансляции бренд-платформы через сотрудников с наибольшей степенью вовлечённости во внешнюю среду.

Результаты brand-tracking (выборка 1 200 респондентов) показали существенную дифференциацию бренда «Горячая штучка» от брендов-конкурентов в значимых для покупки целевой аудиторией характеристиках («молодежный», «интересные продукты», «удобно есть в компании»), высокие показатели конверсии 50,6% (отношение потребляющих марку 33,4% ко всем знающим ее 66,1%) и удержания 55,4% (отношение потребляющих чаще всего (18,5%) ко всем потребляющим). Исследование силы бренда (1000 респондентов, лично потребляющих ГЗПМ) методом сравнительной органолептической дегустации (рисунок 4) показало рост потребительского выбора за счёт бренда на 13 %.

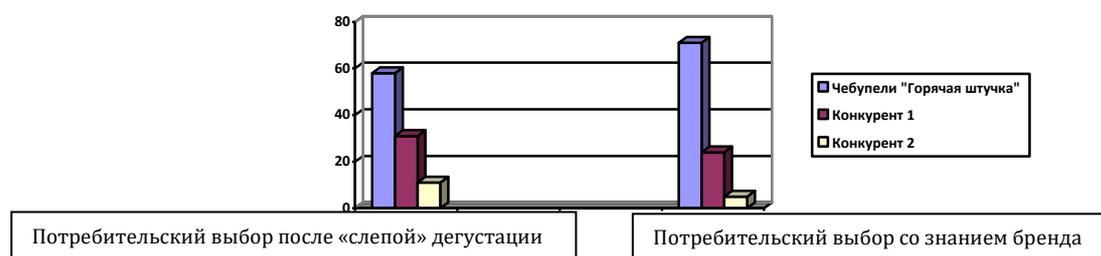


Рисунок 4 – Влияние бренда на потребительский выбор в сегменте «жареные пельмени» рынка ГЗПМ

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

По результатам внедрения программы развития бренд «Горячая штучка» показал значительный прирост объёма продаж (35 % за год), рыночной доли бренда в сегменте сетевой розницы (7 %, составив 25 %) и в каналах продаж (5 %, достигнув 15 %), активной клиентской базы розничных компаний-продавцов (30 %)⁹.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Наиболее существенные результаты исследования, полученные автором, включают следующие положения.

⁹ Отчет ЗАО «АБИ Продакт», февраль 2017.

1. В результате анализа существующих подходов к определению бренда доказана необходимость в современных условиях интеграции роли потребителей, персонала компании-производителя и субъектов канала распределения.

2. Формализована система управления товарными брендами и предложены принципы её совершенствования для новой товарной категории компании-производителя.

3. Разработаны и апробированы алгоритм и методические подходы к исследованию рынка для целей бренд-строительства компании-производителя, учитывающие взаимосвязи участников рынка и особенности маркетинговых задач при внедрении бренда новой категории в каналы распределения.

4. Для сегментов рынка продуктов питания с низкой степенью идентификации границ предложена модель потребительского выбора товарного бренда, предложены инструменты поэтапного маркетингового воздействия на решения потребителя.

5. Для сегментов рынка продуктов питания с низкой степенью потребительской идентификации границ товарной категории предложена и апробирована усовершенствованная методика сегментации, основанная на комбинировании социально-демографического, поведенческого и психографического критериев.

6. Для компаний, работающих в категориях с низкой степенью потребительской идентификации границ, предложен и апробирован усовершенствованный алгоритм разработки бренд-платформы, включающий этапы определения границ товарной категории и формирования маркетинговых коммуникаций для различных категорий персонала каналов товародвижения.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации автора по теме диссертационного исследования в рецензируемых научных изданиях

1. Мартасов, Д.А. Построение иерархической модели потребительского выбора как этап бренд-строительства в товарной категории / Д.А. Мартасов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №5 (125). – С. 394-404. – 0,7 п.л.

2. Мартасов, Д.А., Невоструев, П.Ю. Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках / Д.А. Мартасов, П.Ю. Невоструев // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №4 (29). – 0,3 п.л. (авт. – 0,15 п.л.).

3. Мартасов, Д.А., Данченко, Л.А. Формирование ценностного предложения бренда / Д.А. Мартасов, Л.А. Данченко // Труды вольного экономического общества России. – М., 2014. – С. 276-280 – 0,3 п.л. (авт. – 0,14 п.л.).

4. Мартасов, Д.А. Бренддинг как социально-экономическая категория / Д.А. Мартасов // Теория и практика общественного развития. – Краснодар: ООО «Издательский дом – Юг». – 2012. – №12. – С. 438. – 0,3 п.л.

5. Мартасов, Д.А., Лапыгин, Ю.Н. Исследование инструментов бренддинга торговой марки / Д.А. Мартасов, Ю.Н. Лапыгин // Научно-практический и информационно-аналитический сборник. – 2011. – № 20 (62). – С. 30-37. – 0,9 п.л. (авт. – 0,45 п.л.).

6. Мартасов, Д.А. Система инструментов брендинга / Д.А. Мартасов // Теоретический и научно-практический журнал. – М.: Динамика сложных систем – 2011. – № 3. – С. 23-27. – 0,45 п.л.

7. Мартасов, Д.А. Система инструментов брендинга торговой марки / Д.А. Мартасов // Теоретический и научно-практический журнал. – М.: Вестник университета. – 2009. – № 11. – С. 137-139. – 0,25 п.л.

Монографии по теме диссертационного исследования

8. Мартасов, Д.А., Данченко, Л.А. Разработка ценностного предложения HR-бренда на основе платформы потребительского бренда производственной компании / Д.А. Мартасов, Л.А. Данченко // Императивы бизнеса: монография / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – Кн. IX. – 198 с. – (Серия «Бизнес и право в XXI веке»). – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

9. Мартасов, Д.А. Продвижение на рынок (монография) / Ю.Н. Лапыгин, В.Н. Каминский, Д.А. Мартасов, Р.В. Скуба. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2010. – 328 с. – 20,5 п.л. (авт. – 5,125 п.л.).

Статьи и тезисы докладов в прочих научных изданиях

10. Мартасов, Д.А., Данченко, Л.А. Использование потенциала потребительского бренда для формирования HR-бренда компании на рынке труда / Д.А. Мартасов, Л.А. Данченко // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1 (86). – С. 20-27. – 0,45 п.л.

11. Мартасов, Д.А. Бренд-строительство на основе создания бренд-платформы потребительских брендов как способ повышения конкурентоспособности региональной экономики / Д.А. Мартасов // Сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу, посвященного 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Ярославский филиал РЭУ им. Плеханова – 2017. – С. 145-150. – 0,6 п.л.

12. Мартасов, Д.А. Брендинг как социально-экономическое явление / Д.А. Мартасов // Корпоративная социальная ответственность: сб. статей Международной научно-практической конференции / ВлГУ – Владимир: Собор, 2009. – С. 120-121. – 0,1 п.л.

13. Мартасов, Д.А. Бренд-инговая модель «пирамида влияния» Хорста Дарслера / Д.А. Мартасов // Корпоративная социальная ответственность: сб. статей Международной научно-практической конференции / ВлГУ – Владимир: Собор, 2009. – С. 118-119. – 0,2 п.л.

14. Мартасов, Д.А., Каминский, В.Н. Как действовать производственным компаниям в условиях глобального финансового кризиса? / Д.А. Мартасов, В.Н. Каминский // Стратегическое управление: сценарии развития региона: сб. статей Международной научно-практической конференции / ВФ РАГС. – Владимир: Владимирское книжное издательство «Собор», 2008. – С. 163–166. – 0,25 п.л. (авт. – 0,15 п.л.).

15. Мартасов, Д.А. Место и роль брендинга в организационных структурах компаний / Д.А. Мартасов // Корпоративная социальная ответственность: сб. статей Международной научно-практической конференции / ВлГУ – Владимир: Собор, 2009. – С. 121-122. – 0,1 п.л.

16. Мартасов, Д.А., Данченко Л.А. Особенности бренд-строительства в товарной категории на ранней стадии развития / Д.А. Мартасов, Л.А. Данченко // Сборник научных статей «Россия: тенденции и перспективы развития». – М: ИНИОН РАН, 2017. – С. 478-481. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

17. Мартасов, Д.А. Процедуры брендинга / Д.А. Мартасов // Материалы конференции «Инновационное развитие российской экономики, часть 3». – М.: МЭСИ, 2011. – С. 206-209. – 0,2 п.л.

18. Мартасов, Д.А. Развитие брендинга как путь повышения конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации / Д.А. Мартасов // Материалы конференции «Инновационное развитие российской экономики». – М.: МЭСИ, 2012. – С. 307-310. – 0,2 п.л.

19. Мартасов, Д.А. Развитие брендинга как путь к диверсификации экономики / Д.А. Мартасов // Сборник трудов Северо-Кавказского филиала Московского технического университета связи и информатики. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 347-351. – 0,25 п.л.