

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНЫХ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент очной формы обучения,  
группы 05001625

Новичковой Валерии Александровны

Научный руководитель:  
к. э. н., доцент  
Герасименко О. А.

Рецензент:  
директор общества с  
ограниченной  
ответственностью «НовоКон»  
Воронцов А. С.

БЕЛГОРОД 2018

## Оглавление

<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Методология формирования модели бренда социально-экономических систем</b>	<b>8</b>
1.1 Механизм формирования брендов региональных сельскохозяйственных производителей	8
1.2 Региональный брендинг как результат накопления отечественного и зарубежного опыта	22
1.3 Особенности формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей	29
<b>Глава 2 Характеристика и перспективы развития сельскохозяйственного рынка Белгородской области</b>	<b>50</b>
2.1 Состояние и возможности развития сельского хозяйства в Белгородской области	50
2.2 Предпосылки и анализ тенденций формирования бренда сельского хозяйства Белгородской области	63
<b>Глава 3 Повышение эффективности управления на основе модели сельского хозяйства региона</b>	<b>74</b>
3.1 Формирование инновационной модели развития сельского хозяйства Белгородской области	74
3.2 Оценка экономической эффективности разработанной модели	82
<b>Заключение</b>	<b>88</b>
<b>Список литературы</b>	<b>91</b>
<b>Приложения</b>	<b>99</b>

## Введение

**Актуальность магистерской диссертации.** Характерной особенностью экономики современной России является динамичное развитие сельскохозяйственной отрасли, что связано с необходимостью обеспечения продовольственной безопасности страны. В связи с нестабильной экономической ситуацией в мире, введением эмбарго на ввоз некоторых видов продукции, а также санкции вынуждают Правительство принимать меры по снижению продовольственных рисков. Так в 2013 году деятельность Правительства была направлена на разработку законов, стимулирующих рост малых и средних сельскохозяйственных организаций.

Количество сельскохозяйственных производителей ежегодно растет, но в то же время возникает проблема сбыта продукции, вызванная конкуренцией, спровоцированной преимущественным спросом на продукцию крупных сельскохозяйственных предприятий и холдингов. Так, возникает необходимость в поиске эффективных методов индивидуализации продуктов каждого сельскохозяйственного производителя не только для конкретного потребителя Белгородской области, но и для расширения возможностей поставок региональной продукции в другие города.

Наиболее эффективным способом коммуникаций производителя с потребителем является бренд. В связи с высоким уровнем конкуренции на современном рынке, бренд должен быть информативным и комплексным, для обеспечения потребителя количеством данных достаточных для принятия решения о покупке.

Формирование модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей позволит обеспечить не только информативные функции, но и обеспечить возникновение эмоциональных и рациональных мотивов приобретения того или иного продукта сельскохозяйственного производства.

Одним из главных факторов актуальности формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей, является

ориентация федеральных органов на развитие малого и среднего сельскохозяйственного предпринимательства в регионах. Реализация модели принесет регионам не только поступления в бюджеты, но и повысит уровень благосостояния населения за счет увеличения доходной части, а новый маркетинговый подход создаст возможность для динамичного развития регионального маркетинга в сельскохозяйственной отрасли.

**Объектом** исследования данной диссертационной работы является Белгородская область, как перспективное пространство для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей.

**Предметом** исследования данной диссертационной работы является процесс формирования бренда региональных сельскохозяйственных производителей Белгородской области.

**Целью** данной диссертационной работы является разработка обоснованного алгоритма по формированию модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей для продвижения ее на рынки других регионов страны.

**Задачи** данной диссертационной работы следующие:

- исследовать механизм формирования региональных брендов сельскохозяйственных производителей;
- выявить особенности формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей;
- проанализировать состояние и возможности развития сельского хозяйства в Белгородской области;
- выявить предпосылки и тенденции формирования бренда сельскохозяйственных производителей региона;
- разработать модель бренда региональных сельхозпроизводителей Белгородской области;
- определить экономическую эффективность разработанной модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что развитие сельского хозяйства оказывает влияние на общую социально-экономическую ситуацию в регионе за счет вовлечения в относительно краткосрочный период значительных инвестиционных, человеческих, информационных и других ресурсов в отрасль, что, в конечном счете, придает сельскохозяйственной отрасли новый имидж и должно быть использовано для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей. При этом под брендом в данном контексте мы понимаем идентичность элементов используемых при формировании региональных брендов сельскохозяйственных производителей, системно выраженную в конкретных символах, ценностях и др., отражающих происхождение продукции на конкретной территории. Бренд рассматривается как инструмент развития сельского хозяйства на территории Белгородской области.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Анализу теории и практики формирования моделей бренда посвящены работы Саймона Анхольта, Лора и Эл Райс, Джека Траута, Лесли Де Чернатони, О. Ткачева, А. Зозулева, Ф. Котлера, Д. Аакера. Проблемы теории, методологии и практики регионального и территориального маркетинга освещены в трудах Б. Бермана Ф. Котлера, Эванса Дж. Р. Теоретические и практические аспекты реализации брендинга как системы управления рассмотрены в трудах Д. Аакера, Т. Амбера, И. В. Грошева, А. М. Година, Ф. Котлера.

Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования показал отсутствие комплексных разработок в области формирования моделей бренда региональных сельскохозяйственных производителей, недостаточную проработанность прикладных вопросов и отраслевой специфики создания и развития бренда на розничном рынке сельскохозяйственной продукции.

**Эмпирическую базу исследования** составили электронные сборники статистической информации, в частности сборники, представленные Федеральной службой государственной статистики РФ, территориальным

органом ФСГС по Белгородской области, своды данных аналитической группы РИА Новости, а также материалы собственных исследований, проведенных методом анкетирования и опросов.

**Методы исследования.** В процессе написания диссертационной работы были использованы следующие методы: метод анализа, метод анкетирования, метод опросов, метод обобщения, компаративный метод, графический метод, метод оценки динамики числовых показателей, метод моделирования, метод проектирования индексов.

**Апробация результатов** исследования. Основные положения диссертации докладывались автором на конференциях и публиковались в научных сборниках:

1. Новичкова В. А. Основные тенденции развития малого бизнеса в сфере сельского хозяйства / Сборник статей по материалам Международной научно-практической он-лайн конференции молодых ученых, магистрантов и студентов на тему: «Экономический пояс шелкового пути: возможности и перспективы», 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 - С. 56-61.
2. Новичкова В. А. Использование отраслевого брендинга как основного инструмента создания положительного образа системы / Сборник статей по материалам студенческой Международной научно-практической конференции, 2017. - С. 197-198.
3. Новичкова В. А. Программы государственной поддержки инструмент управления развитием сельского хозяйства / Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 452-454.
4. Новичкова В. А. Эволюция и социально-экономическое значение развития инфраструктуры сельских территорий / Сборник статей по материалам студенческой конференции «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы» Белгород, 2017. – С. 98-101.
5. Новичкова В. А. Рыночные предпосылки создания модели бренда сельского хозяйства / Сборник статей по материалам студенческой

конференции «Молодежь и наука: реальность и будущее» Кемерово, 2017. С. 256-260.

**Научная и практическая значимость.** На основе проведенного анализа была сформирована модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей, которая может быть использована для развития малых и средних сельскохозяйственных предприятий Белгородской области. Представленные наработки могут быть использованы органами государственной власти, а также специализированными органами территориального развития. В частности, выработанные предложения могут использоваться как методы решения задач, поставленных в таких инициативах правительства Белгородской области как: «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2013 года N 598 «О федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года», подпрограммы «Устойчивое развитие сельских территорий Белгородской области» государственной программы Белгородской области «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014 - 2020 годы», утвержденной постановлением Правительства области от 28 октября 2013 года N 439-пп «Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014 - 2020 годы»

**Структура работы.** Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы.

# ГЛАВА 1 МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ БРЕНДА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

## 1.1 Механизм формирования региональных брендов сельскохозяйственных производителей

В настоящее время рынок насыщен большим количеством товаров и услуг различных сельскохозяйственных товаропроизводителей, что диктует необходимость работать над образом товаров и услуг, уделяя особое внимание элементам коммуникации, создавая сильное и целостное впечатление о товаре.

Образ, выражаясь терминами маркетинга, это бренд. Существует множество определений термина «бренд», самые распространённые из них представлены ниже.

Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга (The American Marketing Association) «бренд» – это название, определение, знак, символ, дизайн, или комбинация всего выше обозначенного, отражающая идентичность товаров или услуг одного производителя или группы производителей и отличающая их от конкурентов [64].

Ханкинсон (Hankinson) определяет бренд продукта, как результат позиционирования в отношении с конкурентами и совокупность уникальных комбинаций ценностных атрибутов [70].

Согласно Де Чернатони (DeChernatony) «бренд» – это многомерная конструкция ценностей, созданная производителем и переосмысленная покупателем продукта. Это двусторонний процесс коммуникации между собственником бренда и покупателем, пользователем бренда. Бренд – это нечто большее, нежели слоган или какие-либо конкурентные преимущества. Бренд делает продукт отличным от своих конкурентов за счёт атрибутов, которые принимают уникальную ценностную форму в сознании потребителя [69; с. 12].

По мнению Джеймса Грегори, «бренд» – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

Таким образом, по мнению автора, бренд – это результат применения методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара и предприятия, наука о способах воздействия на образ.

Основными элементами бренда являются:

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара;
- ожидания, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару;
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак, фирменный стиль, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Для познания феномена бренда необходимо выделять конструкты, рассматривающие в разных масштабах значение поля бренда (рис. 1.1.1).

Бренд сельскохозяйственных товаропроизводителей может быть использован в трех важнейших для потребителя аспектах, провоцирующих положительные эмоции:

- исторические корни, специфические традиции создания сельскохозяйственной продукции характерные для России, чувство причастности к общности определенного региона или страны;

- реалии сегодняшнего дня, настоящее состояние системы, где завоевать доверие потребителя можно лишь высоким качеством сельскохозяйственной продукции;

- перспектива развития, возможное положительное влияние на потребителей сельскохозяйственной продукции за счет безопасности продукта, повышенному содержанию полезных свойств и технологии естественного выращивания и переработки продукции.



**Рисунок 1.1.1 - Плоскости рассмотрения феномена бренда**

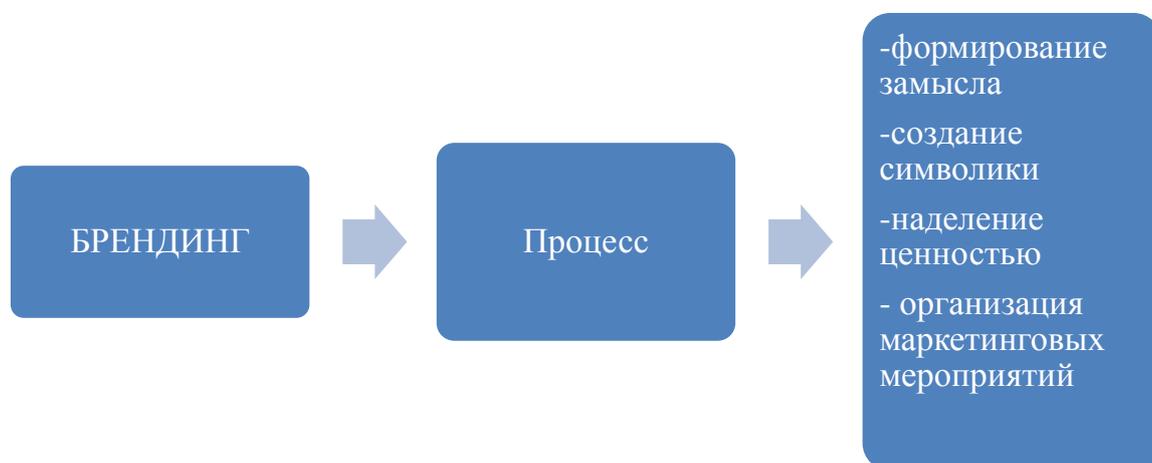
На данных аспектах строится отношение потребителя к определенному сельскохозяйственному товару, а также создаются ассоциативные ряды, провоцирующие запоминание потребителем транслируемого замысла.

Процесс формирования регионального бренда сельскохозяйственной продукции называется брендингом.

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

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т. е. образа, замаскированного определенным товарным знаком.

В современной литературе нет четкого разделения понятий «бренд» и «брендинг». Поэтому, необходимо определить их ключевые различия (рис. 1.1.2)



**Рисунок 1.1.2 – Содержание понятия «брендинг» как процесса**

Сам бренд является уже готовым результатом процесса брендинга. То есть это продукт, наделенный всеми положительными качествами, присущими узнаваемой продукции (рис. 1.1.3)



**Рисунок 1.1.3 – Содержание понятия «бренд» как результата**

Как видно из определений данных выше, бренд, как таковой, не обладает четкими характеристиками из-за его расположения не в материальной плоскости, а в плоскости ментальности потребителя. В связи с этим, интерпретация данного термина может меняться в зависимости от контекста, в котором этот термин употребляется. Это провоцирует методологические трудности, связанные с восприятием термина «бренд».

В современной практике маркетинговых исследований недостаточно уделяется внимания вопросам формирования и развития региональных брендов сельскохозяйственных товаропроизводителей. В то же время они активно влияют на состояние рыночной конъюнктуры, инвестиционную привлекательность отрасли.

Феномен регионального бренда сельскохозяйственной продукции в условиях транзитивной экономики возник в связи с природными особенностями нашей страны (обширными территориями, разнообразием климатических зон), спецификой требований государственных стандартов к продовольственной продукции, а в особенности товаров сельскохозяйственного происхождения.

Региональный бренд можно определить, как уникальный, целостный, устойчивый, дифференцирующий сельскохозяйственную продукцию определенной территории образ в сознании целевых аудиторий, способствующий формированию предпочтения этой продукции другим в ситуации выбора, а также формированию иных запланированных

поведенческих реакций целевых аудиторий в отношении товаров региональных сельскохозяйственных производителей.

Бренд является инструментом повышения конкурентоспособности региональных сельскохозяйственных производителей за счет максимального использования их конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей.

Совместно с понятием «бренд», как правило используют также понятия «торговая марка» и «товарный знак»

В российском законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» не используются, правовой охране интеллектуальной собственности подлежит только товарный знак (ТЗ) – обозначения (словесные, изобразительные, объемные и пр., а также их комбинации), способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц; может быть зарегистрирован в Государственном патентном ведомстве РФ в установленном действующем законодательством порядке. По сути, это юридическая сторона понятия «торговая марка» – образа товара, состоящего из уникального сочетания названия, символа, знака и графического оформления, созданного для дифференциации товара от конкурентов.

В связи с этим, необходимо дифференцировать понятия, употребляемые в контексте современного бренда (рис. 1.1.4). Из данной схемы видно, что понятия, часто употребляемые как синонимы, несут в себе различное значение.



**Рисунок 1.1.4 - Соотношение различных понятий, касающихся бренда (составлено автором)**

В данном случае, интересующими нас понятиями являются «бренд» и «региональный бренд». Эти понятия объединяет повышенный уровень ценности для потребителя.

Ценности потребителя выражены в следующем:

- самоконгруэнтность (подлинность). К данному качеству можно отнести уверенность потребителя в высоком уровне качества и экологичности происхождения сельскохозяйственного продукта;

- ощущение «правильного выбора». Доверие потребителя, основанное на долгосрочном сотрудничестве;

- социальная вовлеченность. Осознание причастности к территориям, на которых производится сельскохозяйственный продукт;

- индивидуальность. Сельскохозяйственная продукция различных товаропроизводителей региона наделяется индивидуальным набором характеристик и свойств, которые в последствии будут составлять целостный образ продукта в подсознании потребителей;

- эмоциональная привязанность и чувство удовлетворения от покупки, так как при создании правильного образа, соответствующего действительности, потребитель будет приобретать продукцию региональных сельскохозяйственных производителей в течении определенного времени, привыкая к данному продукту и создавая ощущения уверенности в положительном эффекте от продукта.

Региональный брендинг можно охарактеризовать как актуальную парадигму управления, отвечающую специфике современного экономического развития. Региональный брендинг, по мнению автора, является процессом реализации коммуникативной стратегии в маркетинге сельскохозяйственных производителей, который, в свою очередь, можно определить, как «деятельность по продвижению и развитию бренда при помощи определенного набора методов и инструментов, с целью повышения спроса на сельскохозяйственную продукцию региональных производителей»

Концепция регионального брендинга сельскохозяйственных производителей основывается на осознании значимости ряда факторов:

- действие процессов глобализации, влияющих на рост ассортимента рынка сельскохозяйственных продуктов;

- перераспределение финансовых, экономических ресурсов роста и развития сельскохозяйственных производителей в результате конкурентных отношений;

- повышение роли средств коммуникаций в формировании картины мировосприятия современного человека.

Региональный брендинг развивается сегодня активно как практически реализуемая технология и как теория использования коммуникационных инструментов в региональном маркетинге. Однако, в сельскохозяйственной отрасли данная практика отсутствует. Региональный брендинг – это процесс разработки, продвижения и развития бренда региональных сельскохозяйственных товаропроизводителей.



**Рисунок 1.1.5 - Основные заинтересованные стороны (составлено автором)**

Потребители являются основной категорией, заинтересованной в появлении новых брендов, как альтернатив на конкурентном рынке

сельскохозяйственной продукции. Но, также, в данной системе экономических отношений участвует большое количество стейкхолдеров.

На рисунке 1.1.5 видно, что круг заинтересованных лиц (стейкхолдеров) достаточно велик. Все перечисленные категории напрямую или косвенно будут связаны конкретным брендом. Но ключевой связью в системе экономических отношений товаропроизводителя, использующего бренд. Это отношения с потребителем (рис. 1.1.6).

В первую очередь бренд является основным элементом коммуникации производителя с потребителем, что оказывает прямое воздействие на выбор того или иного товара в конкурентной среде. Во многом, от степени изученности психологии потенциального потребителя зависит качество и степень эффективности коммуникационного посыла при помощи бренда.



**Рисунок 1.1.6 – Схематическое описание иерархии экономических отношений со стейкхолдерами (составлено автором)**

Остальные стейкхолдеры находятся в зависимости от исхода данной коммуникации в условиях ожидания прибыли или иных материальных благ.

Любые региональные сельскохозяйственные производители находятся в контакте с внешней средой, которая имеет несколько уровней, на каждом из которых существуют свои цели, задачи и мотивы (рис. 1.1.7). Первый уровень представляет собой государственное влияние на экономику и отрасль в целом.

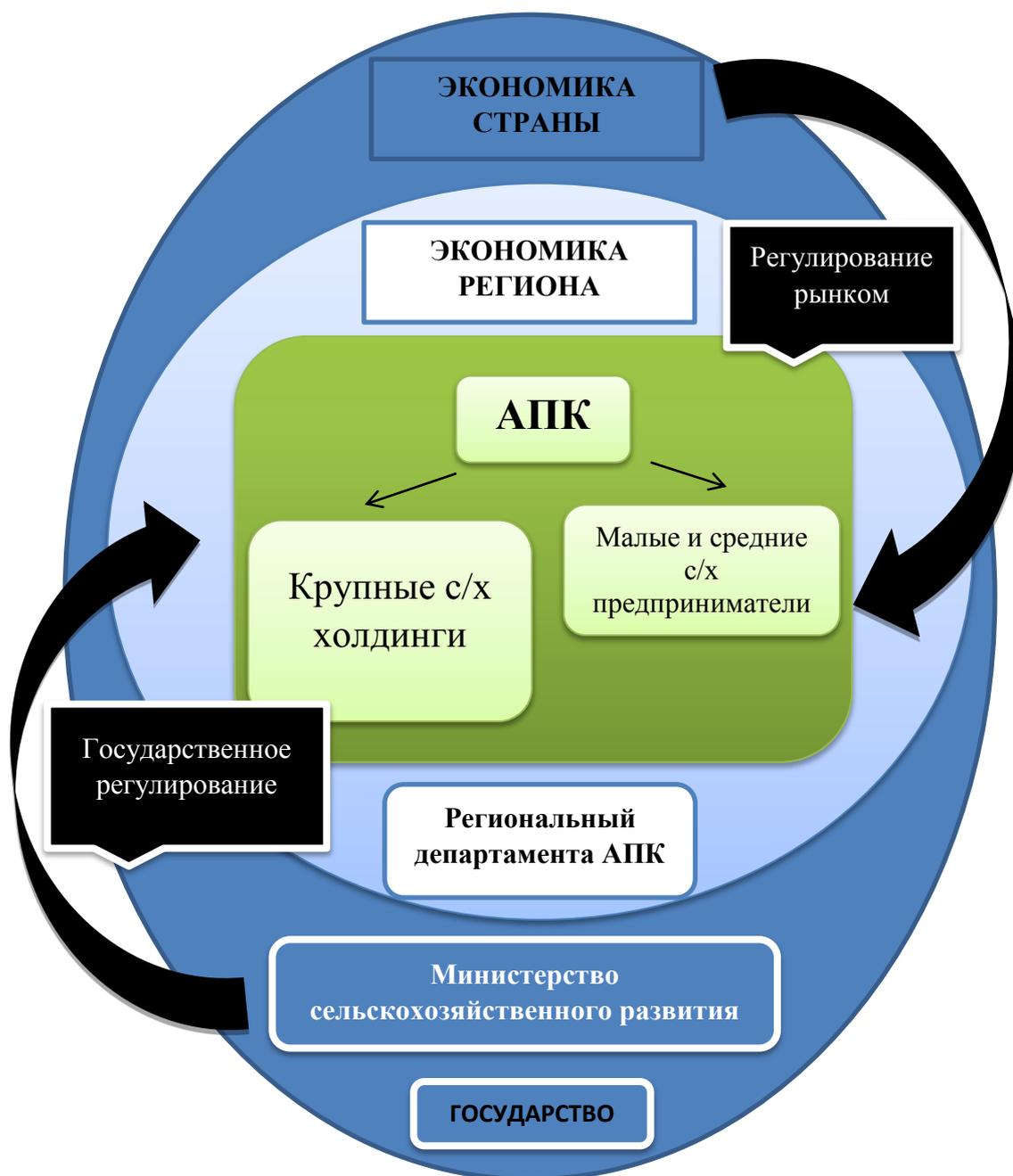


Рисунок 1.1.7– Уровни регулирования АПК (составлено автором)

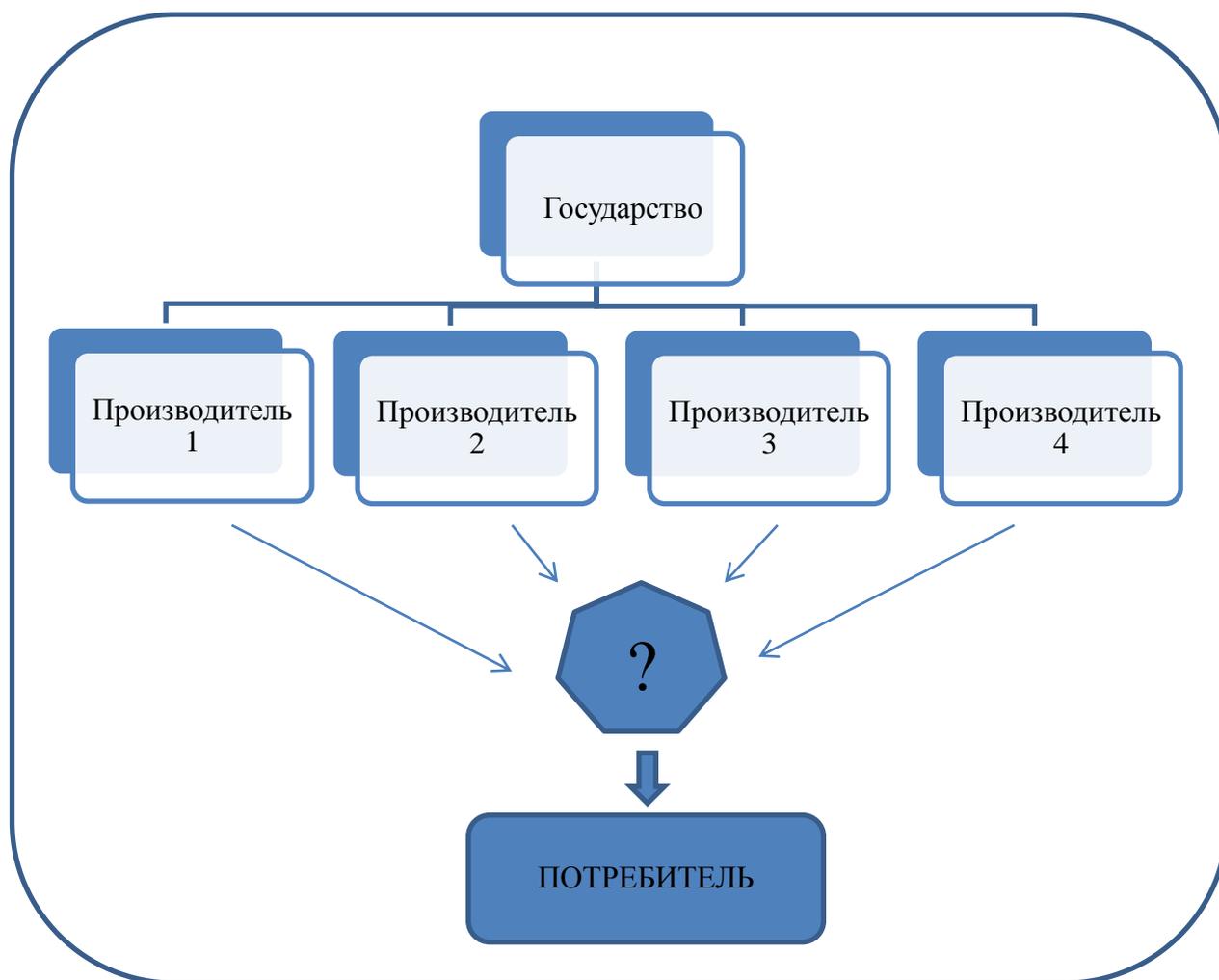
Здесь, государство выступает в роли регулирующего механизма, стимулирующий сельскохозяйственное производство преследуя ряд целей:

- повышение уровня продовольственной безопасности страны;
- улучшение качества жизни населения;
- решение вопросов перенаселения молодежи с сельских территорий;
- создание новых рабочих мест и др.

Что касается экономики региона, то данная среда наиболее агрессивна, так как государство, создающее все условия для ведения сельскохозяйственного бизнеса мотивировано глобальными стратегическими целями, в то время как экономика региона наполнена большим количеством сельскохозяйственных товаропроизводителей разных масштабов. В таких условиях происходит регулирование самим рынком, в результате которого остаются только сильнейшие товаропроизводители. Тогда и возникает необходимость наделять товар особыми свойствами для повышения конкурентоспособности.

Государство, инвестируя в сельскохозяйственный сектор экономики, не получает максимальной отдачи. Основная проблема состоит в том, что предложения сельскохозяйственными товаропроизводителей являются обезличенными, что приводит к противостоянию в сознании потребителя (рис. 1.1.8).

Делая свой выбор, потребитель не уверен в его правильности, отсутствует чувство спокойствия и удовлетворения от покупки, так как товар не несущий ключевой информации для потребителя имеет такой ценности, которая могла бы обосновать назначенную стоимость за единицу товара.



**Рисунок 1.1.8 - Схема отношений основных стейкхолдеров с региональными сельскохозяйственными товаропроизводителями (составлено автором)**

Так, региональный брендинг сельскохозяйственных товаров поможет решить данную проблему. Присвоение определенной символике идентификационных свойств, наполненных достоверной информацией о товаре и несущей в себе дополнительную ценность, потребитель сможет:

- избежать сомнений в процессе выбора;
- сократить время принятия решения;
- получить удовлетворение от покупки;
- свести к минимуму «негативную» активацию болевого центра при оплате товара.

В данном случае, задача региональных сельскохозяйственных производителей определить ключевую категорию своих потребителей, выяснить приоритетные ценности и мотивы выбора товаров, сформировать информационный массив, включающий транслирование основных ценностей и свойств товара, связать данные с графической символикой, связанной единым замыслом с конкретным брендом.

На рисунке 1.1.9 показан процесс формирования регионального бренда сельскохозяйственной продукции, который может основываться на особенностях производства сельскохозяйственной продукции в различных регионах.



**Рисунок 1.1.9 – Процесс формирования регионального бренда сельскохозяйственной продукции (составлено автором)**

Далее будет рассмотрен более подробно бренд как инструмента маркетинга, а также особенности создания модели бренда в сельскохозяйственной отрасли.

## **1.2 Региональный брендинг как результат накопления отечественного и зарубежного опыта**

Как академическая концепция брендинг формируется в 30-е годы XX в. в США, и с тех пор его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Появившись впервые как система управления товарами, концепция бренд-менеджмента позволяла решать проблему различимости товаров, а вскоре и услуг как для производителей, так и для потребителей. Бренды стали альтернативой большому количеству безымянной продукции с непонятной репутацией и средним качеством по типу «мыло», «крупа». В ситуации отсутствия внешних идентификационных признаков товара не существовало конкуренции, удовлетворялись потребности крупных оптовых посредников, которые определяли конъюнктуру рынка.

Концепция брендинга была инициирована зарубежными производителями в целях защиты от диктата крупных оптовых компаний, а также для повышения собственной маржи. Впоследствии потребительские рынки стали входить в зону влияния производителей. Только с возникновением технологий передачи данных, Интернета и мобильной связи все изменилось в пользу самого потребителя, который теперь сам решает, какую информацию хочет получить.

Отечественная практика принятия концепции брендинга характеризуется своим путем становления.

**Таблица - 1.2.1 Этапы развития концепции брендинга в западной практике**

Этап	Характеристика этапа	Содержание брендинга
Доиндустриальный	Региональная автономия, экономическая раздробленность государства. Культурная монополия правящего класса. Членство в обществе в соответствии с родством, кастой, религией. Отсутствие практики потребления в современном понимании	<i>Продуктовая ориентация.</i> Товары называются так же, как и сам продукт, приобретаются только для удовлетворения физиологических потребностей. Многочисленные вариации продукта обеспечивают его уникальность, однако психологически и эмоционально товар оторван от покупателя. Практика брендинга отсутствует.
Индустриальный	Становление и рост промышленности. Исчезновение кустарного производства. Развитие института посредников. Интеграция общества. Членство в обществе в соответствии со способностями человека. Пропаганда потребления. Формирование человека «потребляющего».	<i>Производственная ориентация.</i> Массовое и дешевое производство стандартных и унифицированных товаров порождает массовое потребление. Зарождается потребительский менталитет. Формируются брендовые практики, реализующие не столько физический, сколько социальный и психологический комфорт. Нравственные и моральные нормы выражаются посредством потребительской культуры и поведения.
Информационный	Формирование информационного общества. Товарное перенасыщение. Диверсификация крупномасштабного производства. Научно-технический прогресс.	<i>Информационная ориентация.</i> Возникновение отличных друг от друга товаров и соответственно брендов. Бренды поддерживают или изменяют образ жизни человека, становясь средством реализации высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей. Приобщаясь к бренду, потребитель транслирует ценности бренда в окружающую среду. Бренд решает комплекс проблем, в том числе по отчуждению человека от общества и человека от самого себя.

В 1980–1990 гг. рыночных брендов в России еще не существовало. Товар, появившись на полке, уже входил в число премиум товаров, а то

малое число существовавших в СССР марочных позиций было сформировано стихийно и попадало в категорию марок-монополистов. Формирование рыночных отношений сразу после краха планово-распределительной экономики в конце 1980-х годов на российских предприятиях первоначально породило производственную ориентацию в СССР марочных позиций было сформировано стихийно и попадало в категорию марок-монополистов, поскольку технологический процесс не позволял перестроить в одночасье всю экономику предприятия, а большинство директоров просто не ориентировались в вопросах сбыта, финансов и маркетинга. Значительная доля предприятий находилась в шоковом состоянии.

Влияние западной теории управления сказалось лишь позже, сформировав новый менталитет бизнеса, что уже послужило прорывом в отечественной практике: производство не по возможности, а по потребности. Маркетинг стал долгожданным способом контроля внешней среды, но оказался лишь поддерживаемой теорией, принципы которой прописаны лишь на бумаге. Менталитет новых управленцев противоречил принципам цивилизованного маркетинга. К тому же требовались усилия не только отдела маркетинга, но и целого предприятия. Это актуализировало трансформацию маркетинга из обслуживающей функции в управляющую, что в свою очередь дало толчок для формирования системы бренд-менеджмента на предприятии.

Теория брендинга смещает акцент в сторону иррациональности, большего эмоционального и меньшей прагматичности, к чему готовы далеко не все предприятия.

На 1995-1997 гг. приходится пик экспансии иностранных брендов в Россию и начало формирования собственных брендов. Успех иностранных брендов заставляет отечественные предприятия инициировать перестройку по пути формирования собственного бренда посредством среднесрочного прогнозирования.

**Таблица 1.2.2 -Этапы развития российского брендинга**

Этап	Характеристики этапа	Содержание брендинга
I этап – до середины 1990-х годов	Разрушение планово-командной экономики. Сверхбыстрое развитие рынка. Рост уровня доходов.	Потребитель безразличен к множеству товарных групп, удовлетворяется спрос на товары первой необходимости. Присутствует полное безразличие к брендам, приоритеты имеют небрендовые товары.
II этап – до 2005 г	Сверхнасыщенность рынка товарными группами и брендами. Изменение менталитета граждан.	Формируется цивилизованный потребитель со своими запросами и предпочтениями. Бренды активно завоевывают лояльность, усиливают марочный капитал. Идет активная экспансия иностранных брендов и становление отечественных.
III этап – по настоящее время	Переход от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потреблением. Сверхнасыщенность рынка и общества информацией. Повышение требовательности к бренду (на функциональном и психологическом уровнях).	Потребитель становится все более требовательным, а бренд более универсальным. Конкурентная борьба трансформируется в противостояние в сознании потребителя.

Таким образом, на современном этапе развития брендинга и в России, и на Западе движущей силой является правильно сформулированная информация. Так, эволюция брендинга, отечественный и зарубежный опыт, позволяют выделить десять основополагающих принципов построения сильного и эффективного бренда.

1. Эмоции. Великие марки привязывают в первую очередь к человеческим эмоциям. Это – стержень всего. Не к логике, не к интеллекту, а к эмоциям. Если усилия по созданию бренда не задевают людей на эмоциональном уровне, их внимание рассеивается, а будущие доходы будут

стремиться к нулю. В сельскохозяйственной отрасли основным инструментом может стать приверженность традициям и семейные ценности.

2. Построение бренда – это бесконечные истории. Бренд – это путешествие по главам книги. Дорога, которую бренд избирает, всегда немного таинственна. Это ключевой пункт. Брендинг является и конструированием имиджа, и менеджментом, и манипулированием.

3. Бренды имеют длительность, цену и причуду. Так как сейчас модно быть сильным брендом – имеет значение только то, что продолжается, как сериалы мыльных опер. Переместите марку в положение, где она должна стать популярной, чтобы задержаться в сознании. Сила бренда – это результат внимания к марке. Бренд платит, за то чтобы его помнили во что бы то ни стало.

4. Великие Бренды последовательны в своем появлении. Все действия, направленные на продвижение собственной продукции, требуют последовательности. Даже если продвижение осуществляется вперед рывками, главное не исчезать. Намерения производителя должны быть ясны, прозрачны. Потребители заметят это и не оставят без внимания продукт.

5. Бренды освежают товары. Здесь можно рассмотреть фирму «Колос», расширяющую свой ассортимент, компанию «Эфко», которая не перестает удивлять экспериментами со вкусами йогуртов и вариацией подачи своих продуктов. Каждая из этих крупных марок периодически обновляет ассортиментный ряд продукции, преследуя только одну, простую цель – свежесть восприятия.

6. Вы можете клеймить что угодно. Бренд – это клеймо. Что угодно может создаваться как бренд. Основная задача – создать условия, при которых люди потянутся к товару добровольно. Сейчас это возможно, только если компания ведет себя как бренд.

7. Великие бренды знают себе цену. Они стали предметом зависти для остальных по своему качеству и беспощадно позиционируют свой успех. Их

большим преимуществом является знание того, чего не следует делать. И пока другие совершают ошибку за ошибкой, бренды лишь тихо усмеваются.

8. Создание бренда – это марафон, а не спринт. В сегодняшнем мире конкуренции и глобального рынка единственная ценная вещь – это доброе имя товара. Цена, конечно, тоже значима, но она лишняя в присутствии бренда. Люди, хотя обычно и не признаются в этом, не возражают против некоторых своих зависимостей и привязанностей. Это хорошо известный индикатор. Люди стремятся к своему самоутверждению через принадлежность к кругу избранных товаров. Они не покупают каждый день разный хлеб. И не едут на работу каждый день разными маршрутами. Но привязанность требует сколько-то времени для привыкания.

9. Бренд – это точное попадание. Брендостроители последовательно попадают в нужное время, в нужное место и правильным способом.

10. Бренды приносят пользу потребителю. Как было описано выше, выгоды должны быть ощутимы сразу и полностью. Человек должен сразу получить удовольствие общения с товаром.

Создать хороший бренд и сделать так, чтобы потребитель запомнил его, весьма непросто. Нельзя обойтись без предварительных исследований, изучения полученных результатов, выявления целевой аудитории, анализ потенциальных конкурентов и выбора дальнейшей тактики действий. Все это относится к проблеме позиционирования бренда.

Позиционирование – выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентам, и, кроме того определение потребностей и их восприятия.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- актуальность;
- простота;
- последовательность;
- постоянство.

Часто бывает, что при разработке бренда все кажется хорошо спланированным: есть оригинальная идея, правильно выбранная целевая аудитория, учтены все интересы, подобрано идеальное название, подходящий логотип, но ожидаемый результат отсутствует. Примером может служить российская фирма «Агровит». Данное предприятие давно работает в сфере сельского хозяйства. Оно выпускает комбикорма, добавки в корма, а также удобрения и яды. Необходимые для борьбы с грызунами и сельскохозяйственными паразитами. Затем фирма занялась созданием новых брендов: «Рябушка», «Борька», «Буренка», «Гнедой» и их активным продвижением на рынок. При этом и названия этих продуктов были разработаны грамотно, с учетом сельских традиций, и идея была выбрана удачно «В деревне можно жить богато», и реклама регулярно выходила по телевидению и в прессе. Однако все эти мероприятия сопровождались досадными проколами. Речь идет о добавке для лошадей «Гнедой», которая была выпущена в виде порошка. Порошок при употреблении попадал лошадям в ноздри, от чего животные невероятно раздражались. Производители решили сделать данную добавку в виде таблеток. Однако этот шаг оказался запоздалым, российские конезаводчики перестали покупать продукцию.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что брендинг в России является сравнительно новым и не до конца освоенным направлением деятельности. Вместе с тем, активно создаются новые бренды, но степень их успешности определяется временем. Так, возникает необходимость разработки концепции, актуальной для российских условий с учетом особенностей разработки модели бренда в области сельского хозяйства.

### **1.3 Особенности разработки модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей**

Бренд, по своей сути, является маркетинговой категорией применимой практически к любому объекту продвижения. В связи с этим, методология брендинга не имеет значительной волатильности в зависимости от объекта продвижения, что делает возможным применение всего накопленного инструментария в области брендинга практически к любому объекту продвижения, будь то жевательная резинка или региональный производитель.

Основными драйверами методологии брендинга являются крупные рекламные и маркетинговые агентства, самые известные из них следующие: Landor Associates, Interbrand Group, Ogilvy and Mather, BBDO, Millward Brown Group. Данные агентства предоставляют широкий перечень услуг в области брендинга, начиная от разработки торговой марки и ее элементов, заканчивая специфическими исследованиями в области брендинга, связанными с оценкой влияния бренда на выбор потребителя и оценкой капитализации бренда.

Существуют компании с более узкой специализацией, которые занимаются отдельными элементами брендинга, например разработкой стратегии продвижения бренда или визуализацией бренда. В основном это западные компании, где спрос на данного вида услуги широко распространен и специализация имеет экономический смысл.

Также одним из драйверов методологии брендинга являются отдельные консультанты в области маркетинга, такие как Саймон Анхольт, Лора и Эл Райс, Джек Траут, Лесли Де Чернатони и многие другие.

Если дифференцировать драйверы, то можно выделить три условные группы:

1. драйверы первого порядка – крупные публичные компании;
2. драйверы второго порядка – средние и мелкие компании;
3. драйверы третьего порядка – свободные консультанты.



**Рисунок 1.3.1 - Процесс пополнения методологии брендинга**

Драйверы первого порядка являются создателями и менторами комплексных моделей формирования бренда отличающихся высокой степенью стандартизации, что обеспечивает компании максимально сокращенный цикл создания бренда и позволяет осуществлять на основе модели строгий контроль процесса брендинга того или иного объекта продвижения. Модели, созданные крупными рекламными агентствами и маркетинговыми компаниями, как правило, отличаются высокой степенью надежности благодаря значительному эмпирическому опыту их применения и апробации на крупных страновых и международных рынках. Данные условия апробации, как правило, не являются доступными для остальных групп драйвером.

В силу объективных условий функционирования организации, согласно которым она должна приносить прибыль, неэффективные модели, которые не позволяют качественно выполнять задачу по брендингу постоянно дорабатываются и совершенствуются. В крупных компаниях существует множество «фильтрующих» элементов в виде департамента маркетинга, департамента рекламы, департамента дизайна, которые помогают осуществлять модернизацию необходимого толка. Это способствует формированию работоспособных моделей брендинга,

отличающихся высокой степенью применимости на крупных рынках. Однако данный «корпоративный фильтр» является также и стоппером новшеств, которые являются более рискованными, однако в перспективе могут оказывать значительное влияние на формирование бренда.

Частично лишены данного минуса являются драйверы второго порядка – это средние и мелкие компании отличающиеся либо более суженой специализацией либо менее крупным масштабом деятельности.

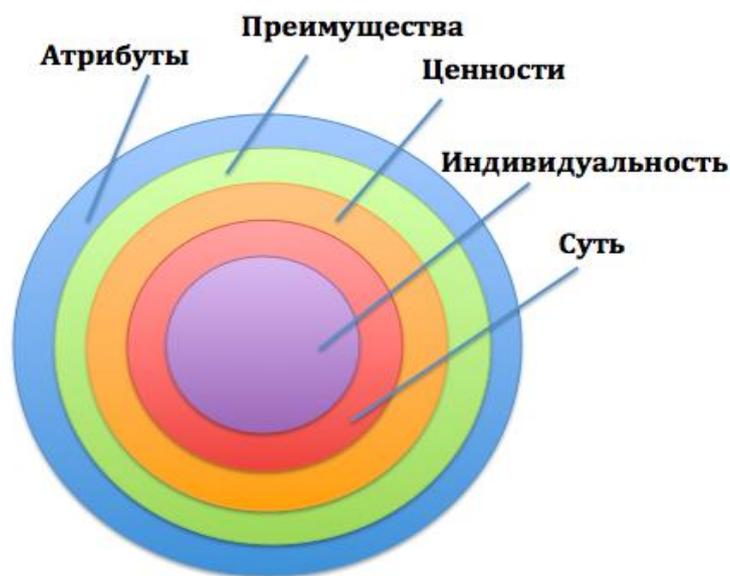
Модели данных компаний являются более гибкими и отличаются высокой степенью адаптивности за счёт условий, в которых создаются. Как правило, средние и мелкие компании принимают любые заказы, которые могут принести прибыль, это обязывает их создавать модели, которые отличаются высокой степенью взаимозаменяемости и взаимодополняемости элементов. Такие модели применяются для продвижения и формирования бренда на региональных рынках, что вызвано объективными ограничениями масштаба деятельности драйверов второго порядка. Модели данной группы являются золотой серединой за счёт относительно глубокой проработки и при этом отсутствием корпоративных фильтров.

Наиболее креативные модели, а чаще методы брендинга, создаются драйверами третьего порядка – свободными консультантами. В силу отсутствия ограничивающих факторов свободные консультанты имеют возможность импровизировать и создавать более креативные методы брендинга. Недостатком таких методов является то, что, как правило, они либо вообще не проходят апробацию, либо проходят её в более узком сегменте рынка, что не позволяет реально оценить потенциал такой модели.

Рассмотрим основные модели формирования бренда, которые могут быть использованы при формировании регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей.

1. Колесо бренда «BrandWheel» – это наиболее распространенная методика, применяемая при разработке бренда. Данная методика была разработана крупным рекламным агентством «Bates» [67]. Основная идея

данной методики заключается в том, чтобы позволить разработчику бренда иметь возможность детально описать каждый аспект создания бренда. Данная возможность обеспечивается за счёт модели «Колесо бренда» визуализированной в виде пяти колец интегрированных одно в другое. Такая конструкция модели устанавливает значение и ранг каждого из колец посредством их пространственного расположения в окружностях колеса.



**Рисунок 1.3.2 - Модель «Колесо бренда»**

- первой окружностью «Колеса» являются атрибуты бренда. Это основные физические и функциональные характеристики бренда, то, что бренд из себя представляет.

- второй окружностью являются преимущества бренда. Преимущества показывают объективные выгоды от использования бренда.

- третий элемент колеса – это ценности. Это эмоциональные результаты использования бренда, то, что испытывает пользователь в результате применения бренда.

- индивидуальность бренда – это то, каким брендом представляется потенциальному потребителю, и какие ассоциации он вызывает.

- суть – это центральный элемент «Колеса бренда», его основа.

Детальная проработка каждого уровня позволяет разработать комплексную модель бренда, которая учитывает множество элементов. Основным преимуществом данной модели является её чёткая иерархия элементов и универсальность применения, что делает её жизнеспособной не только в области продуктового, но и в области регионального брендинга. Специфика разработки бренда, построенная на очередности, позволяет отнести данную модель в категорию процессных моделей разработки бренда.

2. Thompson Total Branding – модель развития бренда была разработана крупным рекламным агентством J.Walter Thompson (JWT) [63]. Согласно данной модели, продвижение бренда осуществляется за счёт эффективного управления впечатлениям от бренда, например, в области региональных сельскохозяйственных производителей это возможно благодаря единой концепции коммуникаций. Разработчики модели считают, что главными элементами продвижения бренда являются качество идей, качество товара, понимание бренда потребителем, эффективное использование каналов коммуникации.



**Рисунок 1.3.3 – Факторы влияния согласно модели ТТВ**

Согласно модели (ТТВ) на формирование бренда влияют множество факторов, связанные с различными рыночными условиями. Точное и эффективное управление данными факторами позволяет формировать бренд в соответствии с задуманной стратегией. Бренд, в условиях применения данной модели, формируется благодаря прессовому факторному воздействию из вне. Факторы влияния представлены на рисунке 1.2.4.

Проведем характеристику модели бренда ТТВ.

Продукт: основные качественные характеристики, исполнение, фактор, возможности применения, функции, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на региональный бренд сельскохозяйственной продукции при его создании.

Производитель: репутация, имидж производителя или предполагаемого сельскохозяйственного производителя также имеет существенное влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот. Репутация и имидж – это важнейшие нематериальные активы, которые играют наиболее важную роль в тот момент, когда компания выходит на рынок с новым продуктом. «Эффект ореола» может повлиять как положительно, так и отрицательно и любая компания заинтересована в том, чтобы он оказал именно положительно воздействие на выбор потребителя. Одновременно плюсом и минусов эффекта ореола является то, что его очень сложно изменить и это, безусловно, должно учитываться при построении модели бренда.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки, её эстетические характеристики – это всё то, что во многом и определяет выбор потребителя.

Реклама, продвижение и паблицити являются основными инструментами взаимодействия «продавца» и «покупателя». Эффективное создание информационных поводов может привлечь существенное внимание к региональному бренду, что в свою очередь, окажется существенное

влияние на информированность целевых групп о бренде, а как следствие, вырастет и спрос на бренд.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи. Данная группа факторов применима к созданию традиционной модели бренда, соответственно и применима к формированию модели бренда региональных сельскохозяйственных предприятий. Такие факторы как, например, цена оказывают существенное влияние на выбор бренда.

Потребители и контекст потребления, иначе говоря, потребности потребителя, его установки к использованию товара. Выбирая товар или услуг, потребитель рассматривает объект приобретения в контексте своих внутренних убеждений, условий использования товара или услуги.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. Сравнение лежит в основе любого выбора. Компания или регион продвигающие свои бренды должны эффективно дифференцироваться от конкурентов.

История развития регионального бренда, наряду с факторами обозначенными выше, оказывает достаточно сильное влияние на потребителей. Бренд с более детальной и глубокой историей будет пользоваться более сильным доверием, что положительно скажется на его продвижении.

Также в модели ТТВ есть графическое представление самого бренда. Согласно данной модели бренд условно делится на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего уровня. Подобно «Колесу бренда» визуализация модели также представлена в виде многослойного круга.



**Рисунок 1.3.4 - Визуализация бренда модели ТТВ**

Центральной точкой бренда является продукт. Вся совокупность его физических и функциональных признаков. Следующий уровень, включая предыдущий – это позиционирование. Этот слой отражает то, что хочет показать производителей о своём бренде, его отличие от конкурентов. Далее расположен уровень целевой аудитории – та целевая аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация. Последний уровень – это индивидуальность бренда. То, что видит в конечном итоге потребитель. Успешным стратегию позиционирования можно назвать тогда, когда потребитель видит бренд именно таким, каким хочет его показать производитель.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что данная модель представляет собой способ эффективного управления впечатлениями на основе воздействия на выбор целевой аудитории с помощью правильно подобранных коммуникационных посланий. Основное отличие от модели «Колесо бренда» это факторный, а не процессный подход в формировании бренда. Однако стоит отметить, что данная модель применима в формировании и развитии регионального бренда в силу того, что факторы воздействия, выделенные авторами модели, являются специфичными для продуктовых объектов продвижения.

3. Модель Unilever Brand Key была разработана крупной британо-нидерландской компанией Unilever, работающей на рынке пищевых продуктов и товаров бытовой химии [66]. Основное преимущество данной модели – это универсальность и высокая степень интеграции двух ключевых подходов к построению бренда – процессного («Колесо бренда») и факторного (ТТВ). Такая интеграция делает данную модель широко применимой для модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

По своей сути, модель Unilever является обоюдонаправленной моделью, то есть её ключевые процессы, лежащие в основе, распространяются на два основных субъекта рынка – целевую аудиторию и конкурентов. Реализация данной модели предлагает фокусировку на целевых потребителях и их нуждах, однако в ней также уделяется существенное внимание конкурентам и их продуктам.



**Рисунок 1.3.5 -Модель UnileverBrandKey**

После анализа конкурентного окружения и целевой аудитории бренда реализация модели предполагает определение доминирующих мотивов и стимулов целевых потребителей, которые можно использовать при текущей рыночной ситуации и конкурентной среде для построения эффективного бренда. В последствии, на основе данных мотивов и стимулов формируется сущность бренда, состоящая из нескольких элементов, таких как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонафикация.

Как говорилось выше, данная модель является симбиотической, содержащей в себе два основных подхода формирования бренда. Наряду с этим преимуществом и простой в применении, модель Unilever можно охарактеризовать как универсальную и потенциально подходящую для создания бренда региональных сельскохозяйственных производителей.

4. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services) наряду с моделью «Колесо бренда» является классическим примером процессного построения бренда [64]. Основное отличие от модели «Колесо бренда» заключается в более простой поэтапной структуре, представленной в виде пирамиды.



**Рисунок 1.3.6 -Модель Brand Name Development Services**

Нижним ярусом пирамиды является рыночное позиционирование бренда, на основе которого впоследствии разрабатывается стратегия бренда – ключевой документ, фиксирующий все особенности бренда. После выполнения первых двух этапов реализуется этап разработки креативной идеи, проверяется юридическая законность реализации идеи на текущем рынке и при текущей правоприменительной практике.

Заключительными этапами реализации данной модели являются лингвистические тестирования и тестирование бренда при помощи маркетинговых исследований. Модель этапного построения бренда является подходящей для построения модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

5. Модель бренда, изложенная Олегом Ткачевым в его книге *Visual Brand: притягивая взгляд потребителей*, является моделью формирования графической составляющей бренда, и, по сути, не является комплексной. Согласно данной модели – бренд это комплексный конструкт, состоящий из нескольких взаимосвязанных элементов, начиная от продукта, лежащего в основе бренда, заканчивая коммуникациями с потребителями. Соответственно создание бренда заключается в реализации этапов, направленных на создание и развитие элементов бренда указанных ниже.

Продукт. Согласно мнению О. Ткачева, продукт лежит в основе любого бренда. Автор также отмечает, что в современном мире существует значительная дифференциация продукта во многом благодаря форме его продажи. Например, продажу пиццы можно осуществлять, как в кафе, так и с помощью доставки на дом. Это делает две пиццерии отличными друг от друга, не смотря на то, что обе продают пиццу.

Уникальный продукт оказывает наибольшее влияние на бренд, ведь качественный продукт и удобный способ его применения способен нивелировать пробелы маркетинга и нейминга, что показала на своём примере компания *Krispy Kreme*. Несмотря на то, что название компании не совпадает с сутью продукта и на то, что название компании намеренно

написано с грамматическими ошибками, пончики данной компании очень популярны.

Стратегия бренда - это базовая платформа для создания сильного бренда, набор шагов, которые нужно совершить для того чтобы построить сильный бренд. Данный элемент модели бренда О. Ткачева является наиболее важным, так как определяет вектор движения и развития бренда в целом. Как отмечает автор, наличие стратегии во многом облегчает работу по созданию бренда, а её отсутствие приводит к разночтениям в процессе его создания. Стратегия развития бренда позволяет сохранить планируемые решения и развивать имиджевые, графические и иные составляющие бренда в гармонии друг с другом. В стратегии бренда должны приводиться рациональные обоснования того почему бренд строится именно таким образом, а не иным, должно быть представлено текстовое и графическое описание структуры будущего бренда, его конкурентные преимущества и перспективы при текущей рыночной ситуации.

Визуальная составляющая стратегии носит название mood-board. Адаптированное название данного термина на русском языке звучит как бренд-манифест. Бренд манифест это набор иллюстраций содержащих в себе описание бренда посредством графических образов. Бренд-манифест служит для более наглядного представления идеи бренда. Это часть стратегии является очень важно в силу того, что именно она помогает всем сторонам, участвующим в создании бренда наиболее точно понимать его суть и избегать разнонаправленных действий в процессе работы.

Название бренда очень важный элемент коммуникации с потребителем в силу того, что именно название ложиться в основу такого визуального образа как логотип. Логотип – это самостоятельно конструкция, которая, по своей сути, является лицом бренда, ссылкой на ассоциации связанные с брендом. Основная особенность логотипа в том, что он имеет значительные возможности для размещения. Он может располагаться на самом продукте, визитке, фирменном бланке, в точках продаж. Это обязывает создателя

бренда задумываться о логотипе ещё на стадии выбора имени для будущего продукта.

Логотип должен отражать основные особенности бренда и при этом иметь определенный набор характеристик, которые будут способствовать его узнаваемости. В силу того, что логотип размещается на различных поверхностях он должен быть читаемым при изменении его масштаба и цветности, а также при его размещении на фоне разного цвета и фактуры. Грамотно разработанный логотип будет являться достойным лицом бренда.

Упаковка продукта – одна из важнейших составляющих бренда. Упаковка работает в тот момент, когда потребитель стоит перед выбором того или иного товара представленного на полке супермаркета или на рынке услуг. В случае услуги, упаковкой будет являться антураж оказания услуги, оформление места продаж, дополнительные бонусы, одежда курьеров и т.д. В качестве примера можно привести компанию Hi-Technic, которая занимается доставкой и установкой бытовой техники. Данная компания работает по принципу «белые перчатки». Сотрудники компании носят единую униформу и убирают за собой после выполнения работы, что чётко дифференцирует их на рынке.

Рекламная кампания. Это своего рода симбиоз идей, связанных с брендом и представленных посредством таких способов как телевидение, радио, полиграфия, наружная реклама. Реклама, не смотря на бюджет её проведения, должна подчеркивать стратегию бренда и ясно доносить рекламное послание. В ответ на эти требования в мире рекламы было сформировано следующее правило – реклама должна чётко доносить одну мысль. Все остальные мысли и идеи являются фоном общей мысли. Для того чтобы корректно преподнести мысль необходимо прежде всего сформулировать уникальное торговое предложение (УТП). УТП и будет являться главной мыслью.

Веб коммуникация является наиболее современным и перспективным способом продвижения бренда. Основным преимуществом веб

коммуникации является её персонифицированность (почта, социальные сети, форумы). В данном случае работают всё те же правила, что и при проведении рекламной кампании. Должно существовать УТП и множество фоновых идей, которые являются фоновыми. Основным элементом веб коммуникации является сайт с информацией о бренде. Сайт – это своего рода добровольная реклама, поэтому данному элементу необходимо уделять огромное внимание при построении бренда. На сайте должна быть представлена исчерпывающая информация о бренде, особенно это касается технически сложной продукции. Также в качестве эффективного способа коммуникации в сети могут выступать блоги, социальные сети и форумы. Сегодня всё чаще небольшие компании строят свои программы продвижения с упором на социальные сети и блоги. Данные виды коммуникации позволяют доносить информацию до целевой аудитории с минимальными затратами.

VTL – акции и места продаж. Данный элемент создания бренда отвечает за решение локальных задач, например, за информирование потребителей о каком-либо новшестве связанным с товаром или услугой. Как правило, для проведения VTL – акции монтируется стенд в месте продажи товара и посетителям предлагается оценить новшество товара.

Ценовая политика – это экономический способ формирования образа бренда. Правильно определенная цена способна подчеркнуть общую идею бренда. Если бренд будет выглядеть дорого, а стоить дешево это спровоцирует у потребителя сомнения относительно качества товара, и наоборот. Если бренд будет выглядеть дешево, а стоить дорого это повлияет положительно на желание купить товар.

Сервис также является серьёзным подспорьем при формировании сильного бренда. По мнению автора данной модели бренда, сервис может быть представлен в двух видах. Если сервис – это ключевой бизнес-процесс, в случае оказания услуги, например, порядок выполнения сервиса должен быть отражен в бренд буке и детально проработан. И в данном случае стилистика сервиса может быть жизнерадостной. Если же потребитель

сталкивается с сервисом только в случае поломки, то стилистика сервиса должна быть серьёзной. Это поможет создать впечатление того, что решением проблем занимаются самые ответственные и педантичные сотрудники компании. Впоследствии данные действия окажут положительное воздействие на лояльность потребителя.

Данная модель является процессной и подходит для создания и развития продуктовых брендов. Дополнительно следует отметить, что не смотря на её ярковыраженную продуктовую направленность отдельные элементы данной модели используются как самостоятельные методы в том в создании политических образов, что подтверждают первые лица отдельных государств, активно используя инструменты веб-коммуникации.

6. Основная идея модели А.Зозулева заключается в организации долгосрочного процесса по формированию и развитию регионального бренда [68].



**Рисунок 1.3.7 - Модель построения бренда А. Зозулева**

Для построения успешного бренда, по мнению автора модели, необходимы постоянные маркетинговые усилия. Положительный бренд невозможно создать за один день, в связи с этим процесс создания регионального бренда должен рассматриваться как долгосрочный и оцениваться соответствующим образом. По своей сути модель является процессной, основной её целью является достижение экономической дифференциации, т. е. возможности создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции.

7. В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре.



**Рисунок 1.3.8 - Модель бренда Ф. Котлера**

Ф. Котлер не делает деления на функциональные и эмоциональные преимущества бренда, рассматривая их на одном уровне, зато подробно описывает верхние уровни восприятия бренда. Модель представлена в виде пирамиды.

8. Согласно Д. Аакеру, идентичность бренда – это «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда»[4]. Д. Аакер предлагает формировать идентичность бренда по четырем направлениям.

1. Бренд как товар (границы товара, свойства товара, качество/ценность, сферы использования, пользователи, страна происхождения).

2. Бренд как организация.

3. Бренд как «личность» (индивидуальность бренда, отношения между брендом и потребителями).

4. Бренд как символ (визуальный образ/метафоры и наследие бренда).

В данной модели, как и в модели Ф. Котлера, не существует иерархии характеристик бренда, все они рассматриваются как равнозначные. Кроме того, Д. Аакер отмечает, что не каждая идентичность бренда нуждается в использовании всех или даже нескольких подходов. Для ряда брендов приемлемым и действенным будет только один из них. При создании регионального бренда сельскохозяйственных производителей должны рассматриваться все подходы, однако использованы будут лишь те, которые могут помочь четкому определению значения регионального бренда в сознании покупателей.

Представленные выше модели являются системными инструментами для развития бренда. Основная идея любой из модели – это корректировка факторов влияния на элементы бренда с целью его формирования. Отличие данных моделей в частности: детализации факторов, визуализации модели бренда. Однако конечный итог работы одинаков для любой модели. Все описанные выше модели могут быть применены для создания регионального

бренда сельскохозяйственных производителей в силу универсальности своей структуры. С целью более наглядного представления результаты сравнительного анализа моделей, описанных выше, были сгруппированы в таблицу.

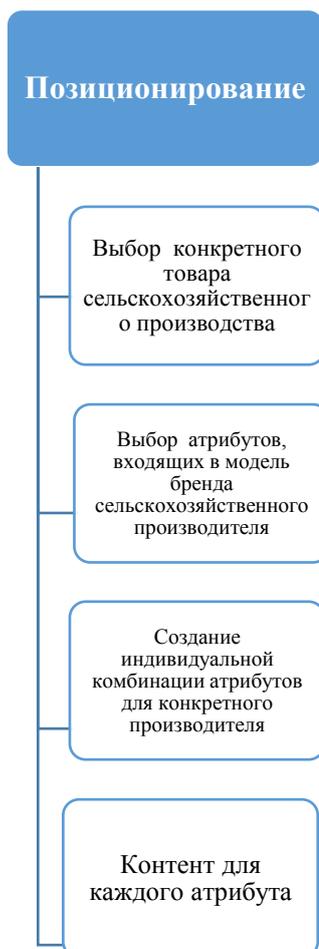
**Таблица 1.3.1 - Сравнительный анализ моделей формирования регионального бренда**

Наименование модели	Преимущества модели	Недостатки модели
1. Колесо бренда (Brand Wheel)	1) чёткая иерархия элементов модели универсальность в применении простота в разработке при её помощи некомплексных брендов (несложных брендов с простой идеей) 2) является универсальной и подходит для продвижения продуктовых брендов	- необходимость существенной адаптации и переработки при использовании данной модели для создания комплексного регионального бренда
2. Thompson Total Branding	1) факторный процесс построения бренда при помощи модели (возможность добавлять факторы, на которые планируется осуществлять воздействие) 2) возможность создавать более сложные бренды, чем при использовании модели «Колесо бренда» 3) подходит для продвижения продуктовых брендов	- сложность в использовании
3. Unilever Brand Key	1) факторно-процессный подход в создании бренда 2) комплексность 3) подходит для продвижения продуктовых брендов	- необходимость адаптации и переработки при использовании данной модели для создания комплексного регионального бренда
4. Brand Name Development Services)	1) чёткая иерархия элементов модели Универсальность 2) простота в разработке при её помощи некомплексных брендов (несложных брендов с простой идеей)	- необходимость существенной адаптации и переработки при использовании данной модели для создания комплексного регионального бренда
5. Модель Олега Ткачева	1) структурность и иерархичность 2) простота в использовании	- применима в большей степени для создания визуальной части продуктовых брендов
6. Модель А. Зозулева	1) простота модели 2) четкая иерархия этапов 3) процессный подход модели 4) продуктовая направленность	- необходимость постоянного финансирования комплекса маркетинга для реализации

## Продолжение таблицы 1.3.1

7. Модель бренда Ф. Котлера	1) простота модели 2) возможность выбора альтернатив сочетания различных равнозначных уровней	- отсутствие системности и четкой иерархии
8. Д. Аакер	1) Возможность индивидуального подбора наиболее подходящих вариаций использования направлений идентичности	- отсутствие системности и четкой иерархии

Так как в рамках данной диссертационной работы рассматривается только продукция сельскохозяйственного происхождения, а анализ, являющийся основанием для формирования модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей, проведен во второй главе, то определим унифицированный набор атрибутов, соответствующих всем категориям продукции сельскохозяйственного происхождения.



**Рисунок 1.3.9 – Процесс формирования модели бренда сельскохозяйственных производителей (составлено автором)**

Для того чтобы учесть все аспекты формирования модели бренда сельскохозяйственных производителей, необходимо разделить атрибуты на условные категории. К таким категориям относятся:

- базовые (стандартные);
- индивидуальные;
- визуализирующие.

К базовым атрибутам можно отнести стандартный набор, присущий большинству объектов исследования, в данном случае это совокупность сельскохозяйственных предприятий. В данном случае были выявлены такие элементы как качество, экологичность производства и доступная цена.

К индивидуальным атрибутам можно отнести те, что будут являться преимуществом относительно конкурентов в данной отрасли.

Визуализирующие атрибуты представляют собой набор методов картированной трансляции регионального бренда сельскохозяйственной продукции, запоминания и создания положительных ассоциаций.

Рассмотрим составляющие модели формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области.



**Рисунок 1.3.10 – Универсальная модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей (составлено автором)**

В заключение данной главы диссертационной работы следует отметить, что все представленные модели в большей степени ориентированы на создания продуктового бренда и применения в рамках коммерческих проектов. В связи с вышеизложенным, представляется необходимым разработать более частную модель применимую при формировании регионального бренда, учитывающую недостатки существующих моделей. В данной диссертационной работе будет сделана попытка разработки практически применимой модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

Данная модель будет разработана с учётом методических наработок, представленных в уже существующих моделях формирования бренда, с учётом специфики работы сельскохозяйственных предприятий и особенностей экономического развития отрасли.

Подробнее о формировании и развитии модели регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей будет изложено в следующем разделе данного диссертационного проекта.

## **ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО РЫНКА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **2.1 Состояние и возможности развития сельского хозяйства в Белгородской области**

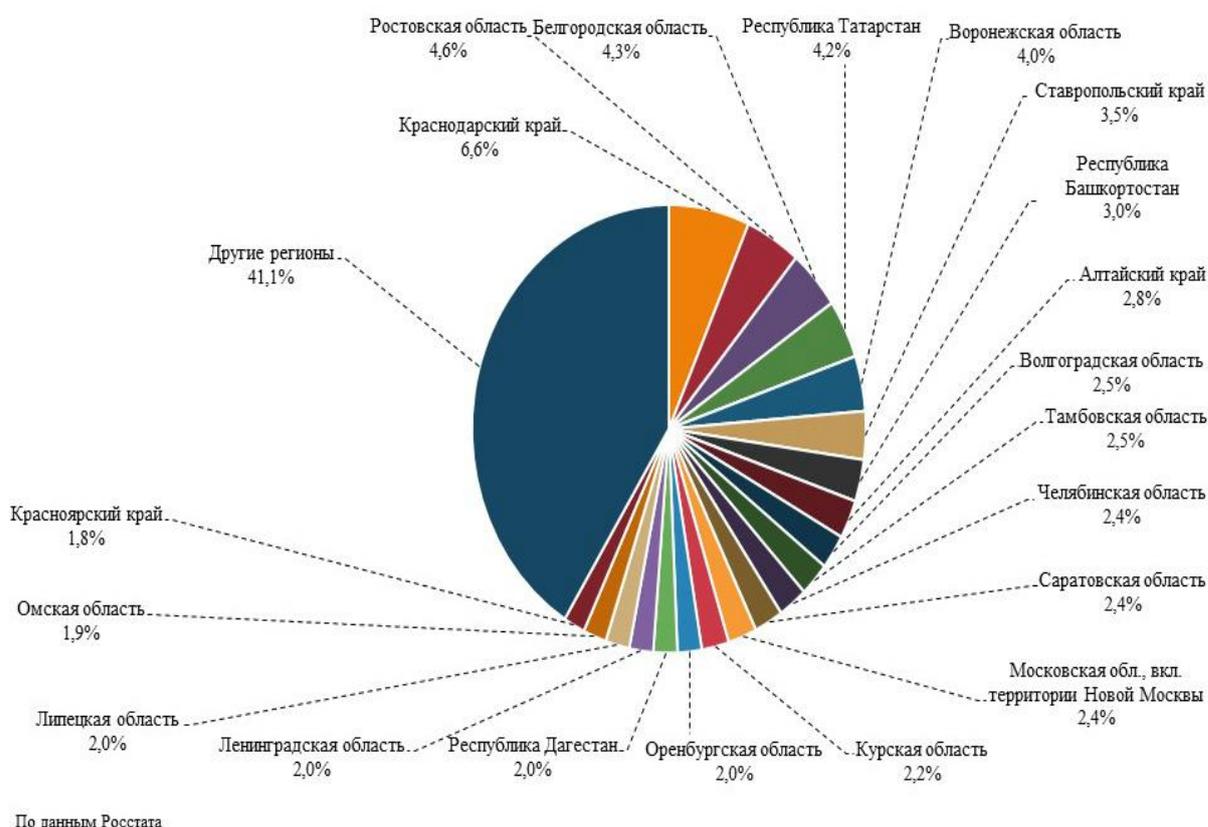
В настоящее время сельскохозяйственная отрасль России переживает небывалый подъем после кризиса 90-х гг. Катализатором данного процесса стали конфронтационные события, повлекшие за собой мировой финансовый кризис, а также обострение отношений со многими европейскими странами вследствие введения санкций.

Введение санкций породило необходимость переориентации экономики в первую очередь в целях обеспечения продовольственной безопасности населения.

Если рассматривать сельское хозяйство как систему, то она обладает такими чертами как не эластичность, консервативность, а также неадекватность реагирования согласно требованиям рынка. Это связано с тем, что с ростом спроса на сельхозпродукцию невозможно мгновенно решить сложившуюся ситуацию из-за существующих ограничений природного характера, к которым относятся наличие посевных площадей, сезонность производства, а также временем, которое необходимо для вызревания или роста.

С того момента, как в 2014 году против РФ ввели санкции, многие на Западе предполагали, что экономика нашей страны надломится уже в ближайшее время. Ожидания не оправдались, более того, произошёл обратный эффект - несмотря на все проблемы, которые, безусловно, присутствуют, Россия в 2016 году начала бить рекорды в сельскохозяйственной сфере. Аграрный сектор РФ радуется новыми рекордами. Страна вышла в мировые лидеры по экспорту кориандра: за первые восемь месяцев 2016 года она экспортировала больше, чем за весь

2015 год в целом (было продано 43,5 тысяч тонн кориандра, в то время как в 2015 году - 31,5 тысяч). На рынке зерна Москва «подвинула» Вашингтон и Оттаву, которые всегда считались самыми главными поставщиками культур на мировом уровне, и заняла первое место [61].



**Рисунок 2.1.1 - Рейтинг регионов, производящих сельскохозяйственную продукцию**

На федеральном уровне тоже существует конкуренция, заключающаяся в объемах производства сельскохозяйственной продукции. Из рисунка 2.1.1 следует, что лидерами по производству сельскохозяйственной продукции являются Краснодарский край, Ростовская и Белгородская области. Благоприятные природно-климатические условия и особенности географического положения Краснодарского края позволили ему занять ведущее место среди регионов России по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. Ростовская область находится на втором месте по размеру посевных площадей в РФ после Алтайского края, благодаря этому располагается на

втором месте по производству сельскохозяйственной продукции в структуре которой преобладает растениеводство.

Белгородская область - третий по общей стоимости произведенной продукции сельскохозяйственный регион РФ (произвели сельскохозяйственной продукции на сумму 218,1 млрд. руб.; доля региона в общей стоимости по РФ составила 4,3%. За год стоимость выросла на 15,9% или на 29,9 млрд руб., за 5 лет - на 122,3% или на 120,0 млрд руб., за 10 лет - на 567,1% или на 185,4 млрд руб. [61].

Белгородская область имеет высокий уровень инвестиционной привлекательности, что неоднократно подтверждалось независимыми рейтинговыми агентствами, здесь созданы благоприятные условия для значительного притока инвестиций. Развитие сельского хозяйства по-прежнему остается зоной повышенного внимания, поскольку она является основной составляющей в экономике области, 55 % от объема валового муниципального продукта приходится на долю сельскохозяйственного производства. На территории области действует 17 крупных сельскохозяйственных предприятий. В соответствии со статистическими данными площадь пашни хозяйствующих субъектов Белгородской области составляет 67 888 га всех форм собственности.

Управление агропромышленным комплексом Белгородской области включает трехуровневую систему органов управления в аграрной сфере: федеральный, региональный (субъектов Федерации), муниципальный (органов местного самоуправления). На рисунке 2.1.2 изображена иерархия органов управления агропромышленного комплекса и задачи, входящие в круг полномочий соответствующих органов власти.



**Рисунок 2.1.2 - Уровни государственного регулирования АПК  
(составлено автором)**

Сельское хозяйство является второй по значимости отраслью в Белгородской области, высокая конкурентоспособность которой обеспечивается наличием в области значительных площадей плодородного чернозема, что позволяет выращивать практически любые виды растений, в особенности злаковые. Данный факт, с одной стороны, позволяет экспортировать значительные объемы зерна, а с другой стороны позволяет разместить на территории Белгородской области крупные сельскохозяйственные производства, что демонстрируют своим примером такие крупные компании как: ЗАО «Приосколье», ЗАО «Белая птица», ГК «Агро-Белогорье», АХ «БЭЗРК-Белгранкорм», АХ «Мираторг» и другие

менее крупные компании, занятые в отрасли сельского хозяйства. Расположение таких крупных производств в Белгородской области позволяет снизить логистические издержки вышеописанных компаний и демонстрировать высокую эффективность производства. По данным статистики вклад сельского хозяйства в ВРП региона - 15,2%, что более чем в три раза больше чем в среднем по России.

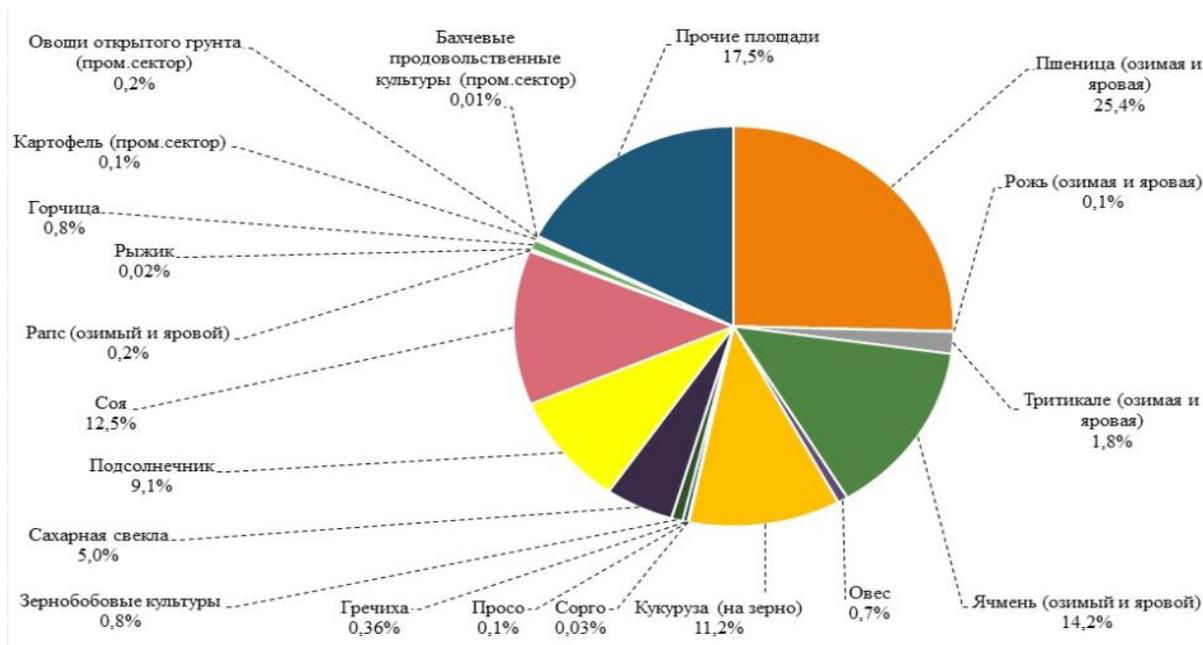
В 2016 году животноводами области произведено 93,55 тыс. тонн мяса всех видов, что на 10,65 тыс. тонн (112,8% превышает показатели 2015 года), в том числе мяса птицы - 71,44 тыс. тонн (на 114,9 % больше); свинины - 20,46 тыс. тонн; говядины - 1,65 тыс. тонн; молока – 38,7 тыс. тонн; яйца - 147,3 млн. шт. В соответствии с Государственной программой целевой индикатор производства мяса в 2016 году с выполнением на 103,9%. В области продолжается реализация программы «Семейные фермы Белогорья», участниками которой стали 172 (на 112,4% больше по сравнению с 2015 годом) семейные фермы и более 15 тысяч личных подворий граждан, занимающихся производством молока, разведением скота мясных пород, водоплавающей птицы, кролиководством, овощеводством и рядом перспективных направлений. В прошедшем году объем произведенной продукции на сумму 732,93 млн. рублей [46].

Рисунок 2.1.2 отображает структуру посевных площадей Белгородской области. Преобладающей культурой здесь являются пшеница, ячмень и соя.

В 2016 году фермерами области собрано свыше 20 тыс. тонн зерна, около 3 тысяч тонн подсолнечника и свыше 3 тысяч тонн сои.

Рассмотрим наиболее крупные агропромышленные предприятия Белгородской области.

ГК «Агро-Белогорье» - это вертикально интегрированная кластерная структура сельскохозяйственных предприятий, основанная в 2007 году в Белгородской области



**Рисунок 2.1.2 – Структура посевных площадей Белгородской области**

Ключевые направления деятельности агропромышленного холдинга включают в себя промышленное свиноводство и мясопереработку, молочное животноводство, растениеводство и кормопроизводство.

Компания обеспечивает внутренний рынок России доступной, качественной и экологически чистой мясной и молочной продукцией, способствуя достижению продовольственной независимости и безопасности страны.

Группа компаний «Агро-Белогорье» - стабильный, надежный, вертикально интегрированный холдинг, в составе которого работает свыше 35 предприятий с численностью около 9 тыс. человек; реальное воплощение аграрного производства XXI века, основанного на применении новейшего оборудования и технологий, соответствующего самым современным мировым требованиям и разработкам.

Основные виды:

- промышленное свиноводство;
- мясопереработка;

- растениеводство;
- кормопроизводство;
- молочное животноводство;
- переработка биологических отходов;
- транспортная логистика;
- реализация собственной продукции.

Агропромышленный холдинг «Мираторг» - российская агропромышленная компания. «Мираторг» предлагает покупателям более 3000 наименований продукции собственного производства: мраморную говядину, говядину травяного откорма, свинину, курятину, томленое мясо, бургеры, замороженные полуфабрикаты, готовые блюда и овощные смеси.

Создание новых рабочих мест в регионах с достойной заработной платой и социальными гарантиями - один из ключевых элементов политики социальной ответственности компании. Средняя заработная плата работника «Мираторга» в рамках межрегионального проекта КРС сегодня составляет 30 тысяч рублей. Увеличение кадрового состава произошло за счёт запуска новых производственных линий на мясоперерабатывающем комплексе, а также ввода в эксплуатацию животноводческих площадок. Компания ориентирована на постоянный профессиональный рост сотрудников и регулярно организует обучающие программы на ведущих российских и зарубежных предприятиях. А собственный учебный центр «Мясная Бизнес Академия» проектной мощностью 2 тысячи человек в год позволяет получать не только новые знания и навыки, но и повысить свой квалификационный уровень, как молодым специалистам, так и состоявшимся профессионалам.

Компания «Приосколье» - лидер отечественного рынка мяса птицы (по данным Росптицесоюза за 2013 год), заслуживший доверие потребителей и делового сообщества. В 2007 году компания возглавила список трехсот самых эффективных и успешных российских компаний, членов клуба «Агро - 300».

Успех компании «Приосколье» - это в первую очередь результат труда профессионального коллектива, талантливых и энергичных людей, которым небезразлична судьба своей компании и отрасли в целом. У компании сложились надежные партнерские отношения с отечественными и зарубежными фирмами, специализирующимися на поставках оборудования для птицеводства, наша Компания располагает самыми современными технологиями, используем только высококачественные ингредиенты. Все это позволяет ей динамично развиваться и постоянно наращивать объемы производства, эффективно внедрять самые новые разработки.

Компания «Приосколье» стала крупнейшим поставщиком качественного и экологически чистого мяса птицы на российский рынок.

Безопасность на всех производственных уровнях гарантируется качественным управлением всеми внутренними и внешними процессами. В это управление включен: постоянный микробиологический, физико-химический и органолептический мониторинг нашей продукции в собственных лицензированных производственных и независимых аккредитованных лабораториях.

На предприятии осуществляется жесткий контроль безопасности и качества выпускаемой продукции. Продукция «Приосколье» сертифицирована по международному стандарту менеджмента безопасности пищевой продукции.

Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» предлагает продукцию многоотраслевых, вертикально интегрированных структур сельскохозяйственного сектора Российской Федерации. Основными направлениями деятельности холдинга являются производство мяса птицы, свинины, говядины, колбасных и деликатесных изделий, молока, зерна и комбикормов.

Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» сегодня - одна из крупнейших многоотраслевых, вертикально интегрированных структур сельскохозяйственного сектора Российской Федерации. Основными

направлениями деятельности холдинга являются производство мяса птицы, свинины, говядины, колбасных и деликатесных изделий, молока, зерна и комбикормов. В современном составе холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» более 40 структурных подразделений, расположенных в 8-ми районах Белгородской области и 4-х районах Новгородской области. Они стали базой успешной деятельности для компании.

Крупные агропромышленные предприятия функционируют на российском рынке уже около десяти лет и такие факторы как количество созданных рабочих мест, расширение производств и увеличение продаж говорят о том, что в период функционирования был создан положительный имидж компаний, вызывающий доверие потребителей.

Группа Компаний «РУСАГРО» - это крупнейший вертикальный агрохолдинг России. В настоящее время занимает лидирующие позиции в производстве сахара, свиноводстве, растениеводстве и масложировом бизнесе. Земельный банк Группы - более 600 тыс. га. В 2015 г. по версии ряда инвестиционных банков Группа Компаний «Русагро» была признана одной из самых прибыльных и быстрорастущих компаний мира в потребительском сегменте в СНГ. Акции Компании торгуются на Лондонской и Московской биржах.

Основные активы Группы Компаний «Русагро» расположены в Белгородской, Тамбовской, Свердловской, Воронежской, Самарской, Курской и Орловской областях, а также в Приморском крае, что обеспечивает региональную диверсификацию бизнеса.

Во всех бизнес-направлениях Группа активно внедряет современные мировые технологии как с точки зрения оборудования, так и с точки зрения управленческих практик.

География продаж «Русагро» постоянно расширяется. В настоящее время Компания реализует продукцию более чем в 80 регионах России и более чем в 15 странах мира.

Анализируя деятельность агропромышленного комплекса Белгородской области, можно говорить о том, что у населения есть широкий спектр альтернатив в выборе агропромышленной продукции высокого качества. Также, предприятия обеспечивают конкуренцию продукции, производимой в других регионах благодаря созданному имиджу. Данные компании успешно существуют на рынке благодаря созданию сильных брендов.

Помимо крупных агропромышленных предприятий интенсивно увеличивается количество малых и средних сельскохозяйственных фермерских хозяйств. Именно для них является целесообразным формирование модели бренда.

Рост числа малых и средних сельскохозяйственных фермерских хозяйств связан с действующей в Белгородской области Государственной программой «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014-2020 годы» ответственным исполнителем которой является Департамент агропромышленного комплекса Белгородской области - органа исполнительной власти Белгородской области, осуществляющего проведение государственной политики, управления и координации деятельности в агропромышленном комплексе и воспроизводстве окружающей среды области. Задачами программы являются[46]:

- обеспечение продовольственной безопасности Белгородской области и повышение конкурентоспособности продукции, производимой областными сельскохозяйственными товаропроизводителями;

- обеспечение продовольственной безопасности Белгородской области;

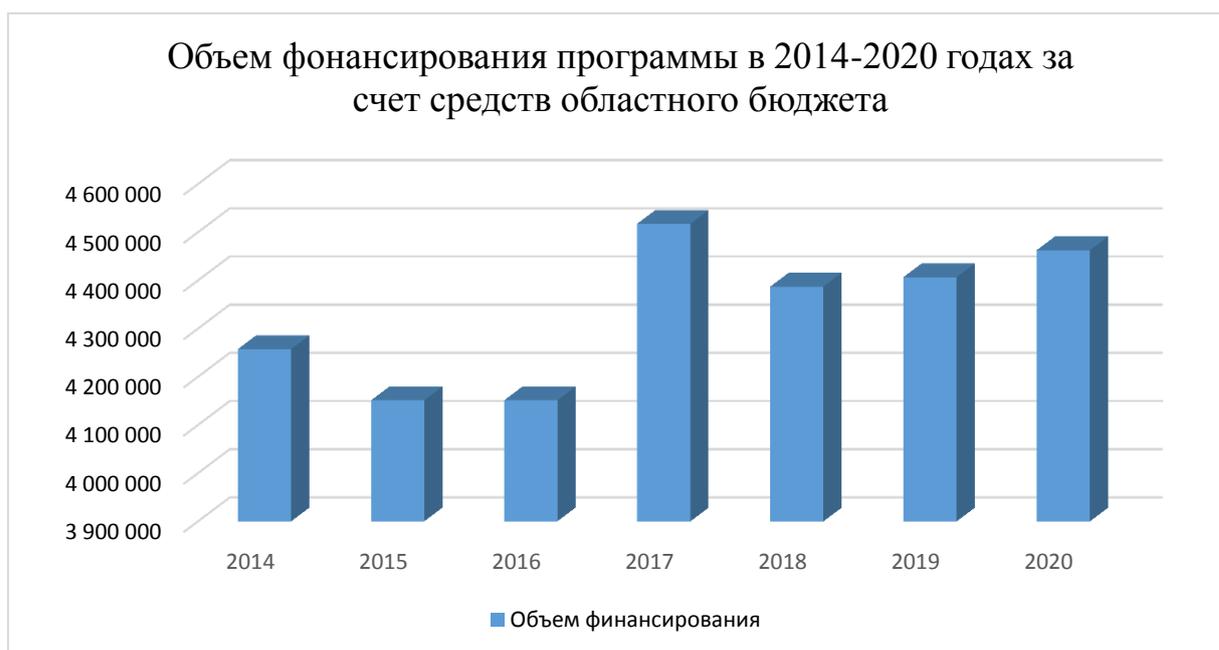
- повышение конкурентоспособности мясного скотоводства;

- поддержка и развитие деятельности малых форм хозяйствования и улучшение качества жизни;

- обеспечение эффективной деятельности органов государственной власти Белгородской области в сфере развития сельского хозяйства и

регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;

Так, на реализацию государственной программы ежегодно выделяются средства в запланированном размере. Динамика объемов финансирования программы отображена на рисунке 2.1.3. Здесь видно, что с 2017 года объемы финансирования растут, так как программа дает положительные результаты.



**Рисунок 2.1.3 - Динамика объемов финансирования государственной программы в Белгородской области по годам**

Сравнительный анализ объемов производства в марте 2017 и 2018 года показывает, что 60% показателей имеют положительное отклонение. Еще 23% с отрицательным отклонением варьирующемся в пределах от 0,1% до 2,7% являются нормой. И только два показателя по производству птицы и количеству скота отклоняются от нормы на 7,3%.

**Таблица 2.1.1 - Сводные данные по крупным, средним и малым сельскохозяйственным организациям Белгородской области [53]**

Произведено (реализовано) скота и птицы	март 2017 года	март 2018 года	2018 в % к 2017
на убой (в живом весе) - всего, тыс. тонн	142,9	139,0	97,3
в том числе:			
крупного рогатого скота	1,6	1,8	110,7
свиней	65,9	67,8	102,9
птицы	75,4	69,4	92,1
Валовой надой молока, тыс. тонн	37,5	38,6	103,1
Надоено молока в расчете на одну корову молочного стада, кг	607	633	104,3
Получено куриных яиц, млн. штук	127,8	131,1	102,6
крупного рогатого скота	162,7	162,6	99,9
в том числе коров	63,0	62,3	98,9
свиней	4196,6	4509,3	107,5
овец и коз	12,3	13,5	109,8
лошадей	0,5	0,5	100,4
птицы	53496,2	49571,5	92,7

Сельскохозяйственная продукция, произведенная в Белгородской области, является неотъемлемой частью рациона белгородцев. Поэтому необходимо рассмотреть динамику изменения потребления основных продуктов питания на душу населения по годам.

**Таблица 2.1.2 - Потребление основных продуктов питания на душу населения в год (в килограммах) [53]**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	92	93	97	98	97	95	95
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	266	259	262	262	261	260	260
Яйца, штук	327	326	330	323	318	311	320
Сахар	49	50	49	48	47	47	47
Масло растительное	13,5	13,0	13,6	13,8	13,8	13,8	13,9
Картофель	104	114	112	114	119	124	125
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	102	104	106	109	110	111	112
Фрукты и ягоды	64	62	65	68	68	65	66
Хлебные продукты (в пересчете на муку, мука, крупа, бобовые)	137	136	138	139	139	139	140

Из таблицы 2.1.2 следует, что увеличивается потребление хлебных продуктов, овощей и картофеля, что говорит об актуальности производства сельскохозяйственной продукции данных видов

**Таблица 2.1.3 - Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств [53]**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Хозяйства всех категорий</b>						
Продукция сельского хозяйства, млн. руб.	134619,8	149265,4	155401,7	188217,3	220692,1	228355,2
в том числе:						
растениеводства, млн. руб.	45525,4	46450,4	48844,0	53394,6	69949,2	81611,2
животноводства, млн. руб.	89094,4	102815,0	106557,7	134822,6	150742,9	146743,9
<b>Крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели</b>						
Продукция сельского хозяйства, млн. руб.	3823,3	4607,9	4512,5	5522,1	7493,7	9589,0
в том числе:						
растениеводства, млн. руб.	3296,8	4094,7	3819,2	4796,2	6662,3	8524,8
животноводства, млн. руб.	526,5	513,2	693,3	725,9	831,4	1064,1
<b>Удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйства и индивидуальных предпринимателей в хозяйствах всех категорий</b>						
Продукция сельского хозяйства, %	2,84	3,08	2,90	2,93	3,4	4,2
в том числе:						
растениеводства, %	2,44	2,74	2,45	2,55	3,02	3,73
животноводства, %	0,40	0,34	0,45	0,38	0,38	0,47

Из таблицы 2.1.3 можно сделать ряд выводов:

- объемы производства ежегодно растут и наиболее сильный подъем происходит в 2014 году, после запуска Государственной программы

«Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014-2020 годы»;

- в структуре преобладает хозяйств всех категорий преобладает животноводство (более 60%), что связано не только с наибольшей стоимостью по отношению к растениеводству, но и с успешным функционированием большого количества крупных сельскохозяйственных животноводческих компаний и холдингов на территории Белгородской области;

- удельный вес крестьянских (фермерских хозяйств) и индивидуальных предпринимателей также постепенно растет, однако преобладает в структуре растениеводство, это связано с высоким уровнем конкуренции в животноводческом секторе.

Таким образом, в связи с возросшей актуальностью вопроса создания регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей, обусловленной необходимостью дифференциации сельскохозяйственной продукции, в данной диссертационной работе будет предложена модель развития регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей Белгородской области, целью которого будет индивидуализации продукции различных производителей и в то же время унификация принадлежности произведенного товара к региону. Модель будет представлять собой многоуровневую конструкцию, отражающую этапы развития регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей Белгородской области. В связи с этим представляется необходимым проанализировать модели уже существующих региональных брендов и предпосылки реализации моделей в Белгородской области.

## 2.2 Предпосылки и анализ тенденций формирования бренда сельского хозяйства Белгородской области

Для создания запоминающегося бренда необходима организация и анализа опыта построения региональных брендов сельского хозяйства, изучения полученных результатов и выбора на их основании дальнейшей тактики действий.

При формировании модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей могут быть использованы различные способы привлечения внимания потребителей. Среди них:

- продвижение на основе географических названий и символики региона;
- на основе существующих традиций, зародившихся на территории региона;
- с использованием фамилий, узнаваемых на территории региона или отражающих определенные характеристики товара, включая территориальную принадлежность бренда.

Продвижение на рынок сельскохозяйственной продукции на основе географического названия существует уже давно, особенно для «типичных продуктов, ощущение потребителем качества которых является производной от условий местности, где они были изготовлены». Например, считается, что качество сыра в очень большой степени определяется именно местом, где он был произведен, в числе примеров можно привести английский Lancashire cheese, итальянский Parmigiano-Reggiano cheese и др.

В своей исследовательской работе «Роль географических обозначений в интегрировании экстенсивных систем по откорму крупного рогатого скота в маркетинговые каналы сбыта говядины. Уроки трех испанских кейсов» Almudena Gymez Ramos на основании полученных результатов о том, что защищенное географическое указание является сигналом о качестве, делает вывод, что производители видят успешность в том, что оно позволяет

увеличить степень доверия между участниками каналов сбыта. Это применимо тогда, когда продукт, в основном, продается за пределами производящей области.

Можно привести пример, когда указание географической привязки товара играет серьезную роль в продвижении товаров, в том числе и на внутреннем рынке, но именно тогда, когда его информационная составляющая точно соответствует тому, что потребитель понимает под «качеством» данного товара. Это обозначение «Swiss made», дословно переводящееся как «Сделано швейцарцами», в отличие от традиционной формулировки «Сделано в ...» «Made in France», «Made in UK» и т. д. Существуют детально разработанные законы об употреблении «Swiss made», в том числе в отношении швейцарских часов, которые являются национальным достоянием. При использовании данной формулировки производители устанавливают премиальную цену. Существует мнение, что жители Швейцарии предпочитают покупать товары длительного пользования с обозначением «Swiss made», ассоциируя его с такими понятиями, как «надежность» и «точность» (как швейцарские часы и железные дороги) [19].

Продукты питания, приготовленные по старинным рецептам чаще всего, носят традиционное фирменное название. Использование данной формулировки информирует потребителя о том, что продукт производится из традиционного сырья или методом, полностью соответствующему традиционным технологиям.

В качестве примеров можно привести сыр Mozzarella в традиционном его исполнении и упаковке, а также сыр Boerenkaas, имя которого является зарезервированным, но только на территории Голландии. Ввиду отсутствия производства Голландского сыра на территории России, рассмотрим наиболее подробно сыр моцарелла [19].

Рынок мягких сыров рос на 15% ежегодно, а рынок моцареллы последние пять лет и вовсе на 30–40%. Это связано в первую очередь с выросшим интересом к путешествиям. Тем не менее, введенные санкции

затруднили экспорт данного продукта, что вызвало необходимость переориентировать производство для удовлетворения запросов потребителей в изысканных итальянских сырах.

Также, можно рассмотреть бренд Vanette, созданный в 1981 году, имеющий национальное значение для рынка производителей муки и готовой хлебной продукции Франции и ассоциируется с группой Unimie.

Группа Unimie создала специальную лабораторию тестирования качества пшеницы и муки. Это был серьезный шаг навстречу потребностям производителей хлеба, которые в массе своей были мелкими предпринимателями и не могли себе позволить дорогостоящие инвестиции. С другой стороны, точная информация о свойствах муки очень важна для выпечки хлеба. Далее Unimie зарегистрировало товарный знак Vanette, подчеркивая высокое проверенное качество муки, подчеркивая высокое проверенное качество муки, выпускаемое в рамках данного бренда. Товарный знак Vanette используется всеми членами группы Unimie на основе одинаковых франчайзинговых соглашений.

Была проведена масштабная рекламная кампания бренда Vanette, и заключены договора со многими пекарями. Группа Unimie предоставляет производителям готового хлеба качественную муку, дает беспроцентные кредиты молодым предпринимателям и всячески способствует развитию на каждом этапе. Взамен на основании франчайзинговых договоров требует использование только своей муки, вывески Vanette на булочной (как знак принадлежности к объединению) и соответствующего высокого качества хлеба. Сейчас Vanette - ведущий бренд для хлеба ремесленника в Франции.

Но российском рынке имеет место большое количество фамильных брендов их производных. Рассмотрим их сущность и причины постоянного увеличения их доли в общей численности брендов России. Использование фамилии основателя бизнеса в качестве торговой марки («Тиньков», «Коркунов», «Кукин и сыновья») давно стало обычным приемом. Но не так давно на отечественном рынке появилось новое веяние – использование в

качестве названия бренда вымышленных фамилий для достижения выбранной благозвучной фамилии качеству товара. Кроме того, многие компании используют в качестве названий брендов фамилии каких-либо исторических персонажей. Делается это с расчетом на то, что название должно наталкивать на мысль, что у предприятия богатое прошлое и крепкие традиции. Также, некоторые предприниматели называют бренды своей фамилией, в случае, если она известна широкой общественности.

Начало этой традиции положил Владимир Довгань, декларировавший, что своим именем он гарантирует потребителям качество предлагаемой продукции. Следует отметить, что эта идея оказалась удачной – при любом отношении к качеству продукции, ее цене во времена расцвета бренда и поныне человек может сказать, кто такой Довгань и какую продукцию он производит. Всевозможные фамилии стали появляться на рынке в огромных количествах, и многие из них уже или почти являются брендами. Например, «Савинов», вызывающий у потребителей стойкую ассоциацию «карамельная страна». В действительности, как свидетельствуют библиографические источники, фамилию Савинов носил реальный русский купец, организовавший Самарскую фабрику (ныне носящую название «Кондитер»). Когда, в 1999 году, компания Nestle Food налаживала на ней производство карамели, после недолгих размышлений для бренда было выбрано имя ее основателя. О знатном купце ни в России, ни в самой Самаре уже не помнят, и фамилия «Савинов» на карамельных обертках – это, скорее, дань истории фабрики и ее традициям. Вывод на рынок марки «Савинов нельзя назвать и неудачной, доля рынка бренда «Савинов» составляла около 59%.

Другой удачный пример эксплуатации фамилии, но уже не реального человека, а продуманной специально для названия бренда – это каши быстрого приготовления «Быстров». При разработке данного бренда перед производителем стоял вопрос о выборе одного из нескольких качеств этого продукта для дальнейшего представления потребителям. В частности, назывались натуральность каш, их полезность, доступность по цене и

простота приготовления. В итоге была выбрана именно быстрота приготовления, что отразилось на названии бренда – для него была выбрана позитивная и запоминающаяся фамилия, соответствующая главному преимуществу товара.

Научно-производственная корпорация "Быстров" основана в августе 1998 года. Объем продаж компании в 2005 году составил порядка \$60 млн., а доля рынка в России составляет около 80% в секторе "моментальных" каш.

Так, мы рассмотрели ряд брендов, которые необходимо проанализировать на предмет атрибутов, выбранных производителем при создании модели бренда.

**Таблица 2.2.1 – Анализ компонентов моделей бренда предприятий, использующих различные способы привлечения внимания потребителей**

Бренд	Категория продуктов	Особенности подачи	Компоненты, составляющие бренд	Соответствующая модель бренда
Mazzarella	Сыр Итальянский	Традиционные рецепты	Качество Традиции Индивидуальность Доверие	Модель «Колесо бренда»
VoerenKaas	Сыр Голландский	Географическая принадлежность	Качество Традиции Индивидуальность Доверие	Модель «Колесо бренда»
Banette	Мука	Традиционные рецепты	Качество Психологическая приверженность Преимущества	Модель Зозулева
Савинов	Карамель	Использование фамилии	Качество Цена Индивидуальность	Модель Аакера
Быстров	Каша	Использование фамилии	Преимущества Полезность Целевая аудитория Стратегия Реклама	Модель Ткачева
Довгань	Консервы	Использование фамилии	Качество Доверие Ценности	Unilever Brand Key Модель Аакера

При продвижении сыров, произведенных по традиционным рецептам использована универсальная модель бренда. Иная ситуация с производством французской муки, что связано с более широким использованием бренда в том числе и в ремесленном деле. Семейные же бренды представляют разнообразие замысла, что и отличает использованные модели бренда друг от друга.

Также, необходимо проанализировать уже существующие на территории Белгородской области сельскохозяйственные компании

**Таблица 2.2.2 – Анализ компонентов моделей бренда сельскохозяйственных предприятий Белгородской области**

Бренд	Категория продуктов	Компоненты, составляющие бренд	Соответствующая модель бренда
Приосколье	-куриные тушки, полуфабрикаты из мяса цыплят-бройлеров; -субпродукты, а также быстрозамороженные кулинарные изделия из мяса птицы.	Качество Экологичность Цена Доверие Символика	Unilever Brand Key Модель «Колесо бренда» Модель Аакера Модель Зозулева
«БЭЗРК-Белгранкорм»	-мясо птицы; -мясо свинины; -колбасы и деликатесы;	Качество Экологичность Цена Символика	Модель Аакера
Мираторг	-производство кормов; -производство говядины и свинины; -птицеводство; -мясные полуфабрикаты и готовые блюда; -производство замороженные овощи и готовые блюда.	Качество Экологичность Цена Современные технологии производства Контроль полного цикла производства	Модель «Колесо бренда» Модель Ткачева
Агро-Белогорье	-мясо свинины; -мясные полуфабрикаты; -копченое мясо;	Качество Экологичность Забота о безопасности и продуктовой независимости страны Ценности Символика	Unilever Brand Key Модель Зозулева Модель Ткачева
Русагро	-мясо; -масла и жиры; -сахар.	Качество Экологичность Ценности	Модель «Колесо бренда»

Рассматривая таблицу 2.2.2, можно сделать вывод, что крупные сельскохозяйственные предприятия Белгородской области в создании модели бренда основываются на ключевых элементах, таких как качество, доступная цена и экологичность произведенной продукции. Тем не менее, модели брендов отличаются ключевыми аспектами. Например, компании «Агро-Белогорье» и «Приосколье» вызывают ассоциации с регионом производства, что несомненно формирует доверие потребителя и может являться решающим фактором в выборе бренда.

Для разработки регионального бренда необходимо работать над совершенствованием системы мер влияния на отношение потребителей к товарам сельскохозяйственного производства для формирования доверия. В результате создания положительных ассоциаций и роста лояльности к региональным продуктам, увеличатся объемы потребления производимой продукции, а, следовательно, и изменятся объемы производства, что станет поводом для создания новых рабочих мест и привлечения квалифицированных специалистов.



**Рис. 2.2.1 Цели формирования региональных брендов (составлено автором)**

Привлечение инвестиций в контексте формирования модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей представляет собой финансовые вложения инвесторов с целью их приумножения, а создание бренда позволит не только снизить риски, но и увеличить прибыль благодаря эффективному управлению и грамотному распределению ресурсов.

Дальнейший рост регионального производства сельскохозяйственной продукции может спровоцировать рост привлекательности региона для перераспределения интеллектуальных ресурсов и обеспечит приток не только квалифицированных специалистов, но и их семей. Также, увеличение степени влияния региона привлечет туристов и внимание властных структур.

Таким образом, реализованная модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей создаст в целом благоприятную ситуацию для равномерного развития всех сфер жизни и обеспечит рост значимости региона в масштабах страны.

Для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей необходимо провести ряд мероприятий, которые станут фундаментом данного процесса.

1. Анализ отношения к бренду, выявление ключевых ассоциаций, возникающих у потребителей сельскохозяйственной продукции Белгородской области.
2. Объединение определенного вида продукции под единой символикой регионального бренда.
3. Позиционирование бренда для создания целостного образа посредством наделения продукции регионального сельскохозяйственного производителя ключевыми свойствами, отличающимися от конкурентов.

Так, в связи с необходимостью получения достоверной информации от потенциальных потребителей сельскохозяйственной продукции региональных производителей, было проведено исследование, в котором

участвовало сорок респондентов в возрасте от 20 до 55 лет. Посредством анкетирования, в котором были выявлены следующие тенденции:

1. Потребители в 80% случаев ассоциируют бренд в основном с тремя аспектами: качество, высокая цена и мода, а 60% респондентов ассоциировали слово «бренд» в основном с производителями одежды.
2. Что касается символики, ассоциирующейся с агропромышленным комплексом Белгородской области, то 75% респондентов указывали среди альтернативных вариантов колоски пшеницы, поля и сельскохозяйственных животных, а 55% опрошенных для обозначения региональной принадлежности были предложены варианты изображения герба области или цифрового кода «31».
3. Основными причинами использования бренда, по мнению респондентов в 82,5 % случаев, является возможность дифференциации товара производителя от продукции конкурентов.
4. Результатом грамотного формирования модели бренда, по мнению 85% респондентов, должен быть рост спроса на продукцию регионального сельскохозяйственного производителя, а, следовательно, и увеличение прибыли.

Важно отметить, что при всем многообразии сельскохозяйственного производства Белгородской области, основные ассоциации потребителей связаны с крупными уже существующими брендами. Для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей ведущими направлениями могут стать:

- овощеводство, так как на территории области функционирует большое количество теплиц;
- садоводство, так как в Белгородской области действует программа, согласно которой к 2026 году в регионе планируется производить 1 млн тонн семечковых и косточковых культур.

Таким образом, можно сделать вывод, что сельское хозяйство Белгородской области активно развивается по всем направлениям производства, что является основной причиной для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей.

В результате анализа практик формирования регионального бренда было выявлено отсутствие применения данного опыта в сфере сельского хозяйства. Тем не менее, результаты анкетирования показали, что ассоциации потребителей, возникающие в контексте сельскохозяйственной продукции, тесно связаны именно с крупными существующими брендами.

## **ГЛАВА 3 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА**

### **3.1 Формирование инновационной модели развития сельского хозяйства Белгородской области**

Бренд и репутация, как было выявлено во втором разделе данной диссертационной работы, оказывает существенное влияние на привлекательность сельскохозяйственной продукции для её потенциальных потребителей. На современном этапе развития программ поддержки формирования бренда, в Белгородской области не существует простой и функциональной модели формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей, которая бы поэтапно демонстрировала и устанавливала процесс создания регионального бренда продукции сельскохозяйственного производства, а также процесс его последующего развития и продвижения.

Формирование модели регионального бренда, как упоминалось выше, это комплексная задача, которая должна осуществляться последовательно путем усиления воздействия различного рода факторов, определяемых исходя из основного замысла бренда, на существующий региональный бренд. Под воздействием данных факторов бренд будет осуществлять трансформацию запланированного характера и в итоге, приобретет черты необходимые для более эффективного позиционирования во внешней среде. После приобретения необходимых черт, бренд будет готов для транслирования его основной идеи и ценностей во внешнюю среду. Данная задача может решаться различными методами, однако в данной диссертационной работе базовым методом продвижения и развития регионального бренда является создание универсальной модели бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области.

В результате анализа было выявлено, что крупные сельскохозяйственные предприятия Белгородской области придерживаются правильной стратегии формирования модели бренда, так как опрошенные респонденты ассоциировали в большинстве случаев сельское хозяйство белгородской области именно с продукцией крупных предприятий.

Сформированная универсальная картированная модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области целесообразна для использования малыми и средними предприятиями, планирующими дальнейшее развитие, расширение клиентской базы, географии поставок и организации сотрудничества.

Процесс формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей не является односторонним так как кроме производителя в нем участвует потребитель.

Роль потребителя в процессе формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей - корректировка маркетинговой деятельности производителя посредством своих ожиданий, мотивов и реакций на товар.

Со стороны производителя процесс формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей заключается в формировании рациональных и эмоциональных аргументов и атрибутов бренда на основе анализа целевой аудитории.

Процесс взаимодействия потребителя и производителя в процессе создания регионального бренда сопровождается постоянным взаимодействием, которое заключается в мониторинге потребительских ожиданий, воздействия на мнение потребителей, а также продвижение товара. Потребитель в свою очередь может получать информацию от различных потребителей, делать выбор и тем самым влиять на производителя.

Формирование регионального бренда сельскохозяйственных производителей может быть представлена в виде алгоритма, изображенного на рисунке 3.1.1.



**Рисунок 3.1.1 – Алгоритм формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей**

На основании предложенного алгоритма целесообразно выделить элементы, формирующие модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

1. В основе формирования региональной модели одним из ключевых элементов является обозначение территории происхождения продукции. Так как Белгородская область является третьим регионом в России по объемам

производства сельскохозяйственной продукции, а проведенный анализ выявил необходимость использования данного элемента для малых и средних сельскохозяйственных предприятий при формировании регионального бренда в условиях ежегодного роста их числа.

Использование данного элемента позволит сформировать эмоциональную приверженность потребителей, проживающих или имеющих то или иное отношение к региону, а в дальнейшем,

2. Следующим элементом, позволяющим потребителям принять решение о покупке того или иного продукта – уникальная ценность. Данный элемент должен соответствовать таким критериям как:

- соответствие приоритетным ценностям потребителей;
- иметь конкурентное преимущество, выгодно отличающее продукцию данного производителя от аналогичных товаров.

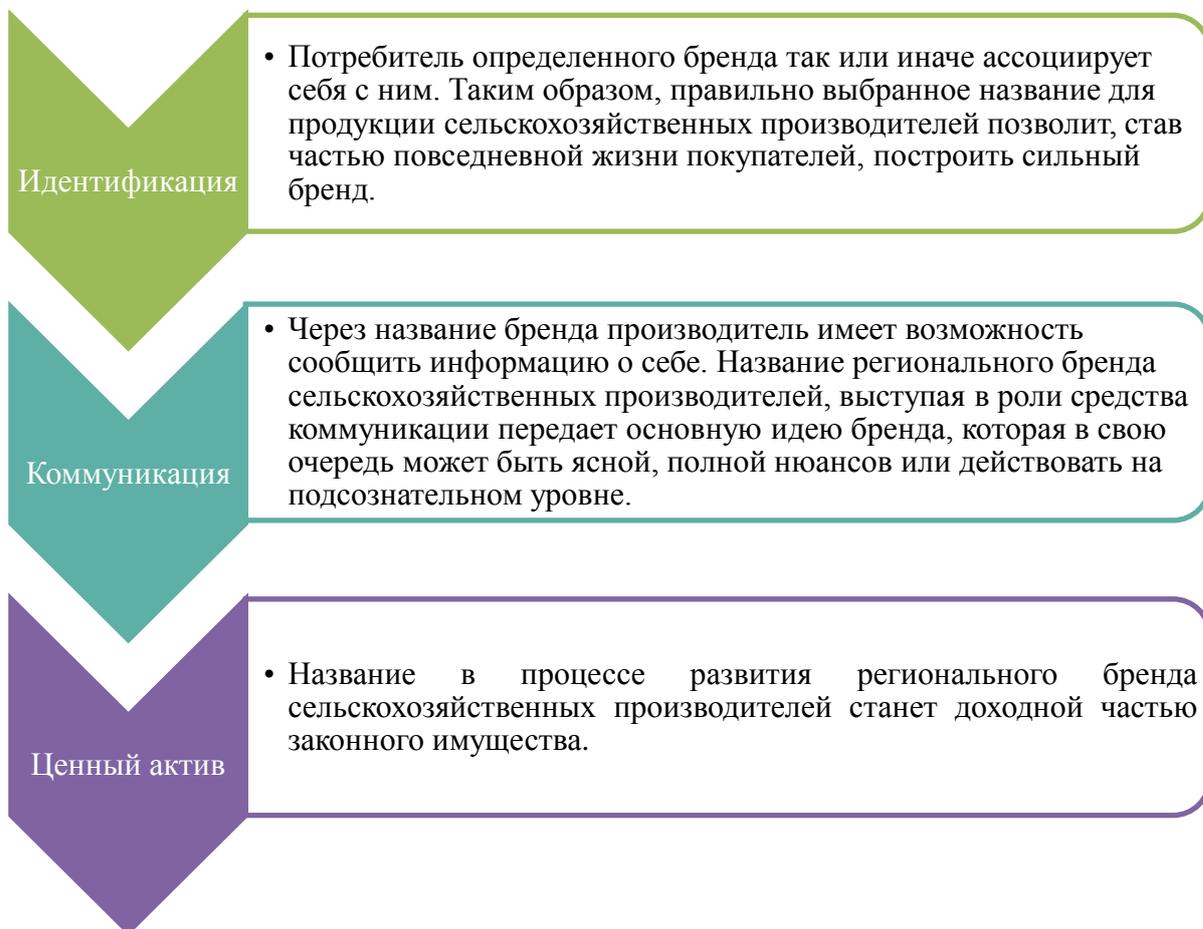
Элемент, содержащий информацию об отличительных особенностях, соответствующих данным критериям, сократит время на принятие решения о покупке и снизит чувствительность покупателей к цене.

3. Обязательным элементом является символика, образующая лицо бренда - главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение бренда сельскохозяйственного производителя, которое характеризует его уникальность и индивидуальность. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда, поэтому использование символики как элемента регионального бренда сельскохозяйственных производителей позволит потребителю сформировать ассоциации с производителем и конкретным продуктом.

4. Заключительный элемент - это имя бренда, являющиеся одним из важнейших марочных элементов. В первую очередь потому, что имя замещает представление о региональном бренде и сам товар сельскохозяйственного производства во всех коммуникациях. Также, именно с именем бренда чаще всего контактируют потребители; как правило, это самый активный коммуникатор. Первое впечатление часто определяет

отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой.

Авторами определены ключевые функции названия бренда, представленные на рисунке 3.1.2.



**Рисунок 3.1.2 – Функции названия бренда (составлено автором)**

Таким образом все перечисленные элементы должны быть отражены в картированной модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей. Основная цель формирования универсальной модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области – дополнительная возможность идентифицировать товар из общей массы «безликой» продукции.

Главное условия формирования картированной модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области – принадлежность к региону производства. Так как Белгородская область

является третьим регионом по объему производства сельскохозяйственной продукции, ежегодный рост количества малых и средних предприятий порождает не только конкуренцию внутри региона, но и борьбу за возможность поставок собственной продукции в другие регионы, а также за рубеж.

Авторами предложена картированная модель формирования регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области на основе универсального набора элементов, содержащихся в символике, для наиболее легкой идентификации продукции. Картирование является важной составляющей, так как именно она формирует ассоциации потенциального потребителя. Основным атрибутом картирования является символика, так как именно этот атрибут формирует ассоциации потребителей. Символика должна содержать элементы, необходимые для идентификации бренда и формирования ассоциаций. На рисунке 3.1.2 изображены элементы, образующие универсальную модель картирования бренда упрощающие процесс идентификации бренда потребителем.



**Рисунок 3.1.2 - Элементы, составляющие картированную модель регионального бренда для товаров сельскохозяйственных производителей (составлено автором)**

В предыдущем разделе были выявлены перспективные направления для формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей:

- овощеводство, так как на территории области функционирует большое количество теплиц;

- садоводство, так как в Белгородской области действует программа, согласно которой к 2026 году в регионе планируется производить 1 млн тонн семечковых и косточковых культур.

Авторами предложена картированная модель регионального бренда сельскохозяйственных производителей, полученная в результате комбинации вышеперечисленных компонентов в едином стиле. Рассмотрим на примере овощей открытого грунта, выращиваемых в теплицах производителя ООО «Белгородские овощи».



**Рисунок 3.1.3 - Элементы, составляющие картированную модель регионального бренда для сельскохозяйственных производителей томатов (составлено автором)**

На рисунке 3.1.3 изображен результат формирования картированной модели бренда сельскохозяйственных производителей овощей открытого грунта на примере томатов. Основной уникальной ценностью данного вида продукции является экологичность. Благодаря современным технологиям, используемых в тепличных комплексах, продукция не требует химической обработки, что обеспечивает высокий уровень содержания полезных свойств и натуральный вкус. Также, предложено название бренда и графическое изображение продукта.

Рассмотрим аналогичную модель на примере производства косточковых культур садоводства для ООО «Корочанские сады».



**Рисунок 3.1.4 - Элементы, составляющие картированную модель регионального бренда для сельскохозяйственных производителей косточковых (составлено автором)**

Картированный бренд, изображенный на рисунке 3.1.4, основывается на ценности витаминов и полезных минералов, содержащихся в данном

фрукте, а также низкой стоимости. Название отражает масштабы взращивания и наполненность полезными свойствами продукта.

Таким образом, сочетание вышеперечисленных элементов снизит уровень незнания потребителя, поспособствует формированию доверия, позволит идентифицировать товар определенного бренда среди остальной продукции, снизит время принятия решения о покупке, а также позволит производителям расширить географию сбыта и целевую аудиторию.

Аналогичным способом может быть разработана модель регионального бренда любой сельскохозяйственной продукции Белгородской области.

### **3.2 Оценка экономической эффективности разработанной модели**

Унификация и развитие региональных брендов сельскохозяйственных производителей Белгородской области посредством визуализации бренда позволит предложить на реализацию узнаваемый образ сельскохозяйственной продукции, что позволит не только увеличить продажи за счет имиджа, но и позволит наладить новые каналы сбыта, так как создаст у ритейлера дополнительные мотивы принять товар и уверенность в успешной его продаже. Наличие регионального бренда сельскохозяйственных товаропроизводителей облегчит взаимодействие с представителями розничных каналов сбыта, обеспечит формирование единой стратегии сбыта и минимизации риска конфликта канала сбыта.

Важно отметить, что продукция сельскохозяйственных производителей Белгородской области, характеризующихся небольшими объемами производства, часто относится к категории органических продуктов питания, что может повысить привлекательность продуктов данной отрасли на международных рынках при условии наличия соответствующей документации. Под сформированным региональным брендом сельскохозяйственных производителей предприятия получают возможность

проникновения на новые рынки, совместного участия в международных ярмарках и выставках.

Ценностный и коммуникационный комплекс мероприятий по продвижению данного бренда позволит ускорить оформление аутентичной культуры потребления продуктов в регионе, стимулированию спроса на местную сельскохозяйственную продукцию, что приведет к бурному развитию отрасли в области, росту самообеспеченности продуктами питания и повышению воспринимаемого и реального качества жизни населения.

Также существуют очевидные экономические и неэкономические преимущества от создания регионального бренда сельскохозяйственных производителей Белгородской области:

1. для потребителей в виде:

- снижения риска болезней пищевого происхождения;
- повышения уверенности в продуктах питания;
- улучшение качества жизни (здоровья и социально-экономического положения).

2. для сельскохозяйственной отрасли в ключе:

- увеличения потребительского и / или правительственного доверия;
- расширения доступа к рынкам;
- снижения бизнес-рисков;
- улучшение финансовых показателей.

3. для органов государственной власти:

- улучшение здоровья населения;
- повышение эффективности контроля пищевых продуктов;
- уменьшение государственных расходов на здравоохранение;
- рост самообеспеченности региона продуктами сельскохозяйственного происхождения.

В качестве экономической оценки целесообразности создания бренда был использован показатель отдачи инвестиций в бренд (ROBI), рассчитываемый по следующей формуле [5]:

$$ROBI = \frac{IGM - BI}{BI} \quad (1)$$

где IGM (Incremental Gross Margin) — прирост валового дохода;

BI (Brand Investments) — инвестиции в бренд.

Инвестиции в бренд, в свою очередь, рассчитывались по формуле:

$$BI = Ufdc + VE + Ltec + MS + Orc, \quad (2)$$

где основные составляющие инвестиций в бренд представлены в табличной форме (таблица 3.2.1).

**Таблица 3.2.1 - Структура инвестиций в региональный бренд (2018-2021 годы), тыс. руб.**

Показатели	2018	2019	2020	2021
	Суммы затрат (до приведения к текущей стоимости)			
Предварительные издержки по разработке проекта (Ufdc, Up-front development costs)	700,00	-	-	-
Переменные маркетинговые издержки (VE, Variable Expenses)	-	7 438, 82	11 158, 23	14 877, 63
Долгосрочные обязательства (Ltec, Long-term expense commitments)	1 600,	1 600,00	1 600,00	1 600,00
Затраты на маркетинговый персонал (MS, Marketing Staff)	1 830,00	1 830,00	1 830,00	1 830,00
Прочие реализационные затраты (Orc, Other related costs)	480,00	480,00	480,00	480,00
BI (консервативный сценарий)	3 485,82	7 462,03	8 615,31	13 039,18
BI (умеренно-оптимистичный сценарий)	3 461,70	7 384,71	8 496,48	12 814,76
BI (форсированный сценарий)	3 449,73	7 346,44	8 437,83	12 704,29

Расчет осуществлен через обратное наращение сумм по каждой статье затрат с учетом ставки процента, рассчитанной на основе кумулятивного метода оценки ставки дисконтирования по следующей формуле:

$$d = Emin + I + r, \quad (3)$$

где d — ставка дисконтирования (номинальная);

Emin — минимальная реальная ставка дисконтирования, взятая по ставке рефинансирования ЦБ РФ;

$I$  — темп инфляции (на основе прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года);

$r$  — коэффициент, учитывающий уровень инвестиционного риска.

1. Консервативный сценарий (вариант 1) характеризуется умеренными долгосрочными темпами роста экономики на основе активной модернизации топливно-энергетического и сырьевого секторов российской экономики при сохранении структурных барьеров в развитии человеческого капитала, транспортной инфраструктуры, гражданских высоко- и среднетехнологичных секторах. Количество сельскохозяйственных предприятий, использующих модель бренда не меняется. Среднегодовые темпы роста ВВП оцениваются на уровне 2,5%. Темпы роста инфляции – 4%.

2. Умеренно-оптимистичный сценарий (вариант 2) характеризуется дополнительными импульсами инновационного развития и усилением инвестиционной направленности экономического роста. Модернизация дополняется созданием современной транспортной инфраструктуры и конкурентоспособного сектора высокотехнологичных производств и экономики знаний. Среднегодовые темпы роста российской экономики оцениваются на уровне 3,5%. Количество сельскохозяйственных предприятий, использующих модель бренда незначительно увеличивается. Темпы роста инфляции – 4,4%.

3. Форсированный (целевой) сценарий (вариант 3) характеризуется форсированными темпами роста, повышенной нормой накопления частного бизнеса, созданием масштабного несырьевого экспортного сектора и значительным притоком иностранного капитала. Сценарий носит прорывной характер и предусматривает полномасштабную реализацию всех задач, поставленных в указах Президента Российской Федерации. Среднегодовые темпы роста ВВП повышаются до 5,0-5,3%. Значительный прирост количества участников проекта. Темпы роста инфляции – 4,6%.

Формула расчета показателя Incremental Gross Margin с учетом долгосрочности проекта будет иметь следующий вид:

$$IGM = R - COGS - I_{ex}, \quad (4)$$

где R (Revenues) — дополнительно сгенерированная выручка;

COGS (Cost of Goods Sold) — себестоимость реализованной продукции (включает в себя затраты на сырье и переработку);

$I_{ex}$  (Incremental Expenses) — дополнительные переменные издержки, которые возникли в связи с реализацией проекта (риск).

**Таблица 3.2.2 - Целевые показатели создания регионального бренда**

Показатели	Годы					2021 г. в % к 2017 г.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Без бренда	С брендом					
<b>Консервативный сценарий</b>						
Лояльность потребителей, %	-	0,10	0,35	0,65	0,75	-
Уровень дистрибуции, %	9,70 3	10,67	11,74	12,91	14,20	146,41%
Ценовая премия, %	1,00	1,03	1,03	1,03	1,03	103,00
Доля рынка (по объему реализации), %	31,6 4	31,96	32,28	32,60	32,92	104,05
ROBI	-	1,91	2,53	2,97	1,83	-
<b>Умеренно-оптимистичный сценарий</b>						
Лояльность потребителей, %	-	0,10	0,30	0,70	0,85	-
Уровень дистрибуции, %	9,70	11,16	12,83	14,75	16,97	174,90
Ценовая премия, %	1,00	1,05	1,05	1,10	1,10	110,00
Доля рынка (по объему реализации), %	31,6 4	33,22	34,88	36,63	38,46	121,55
ROBI	-	2,13	0,14	29,34	14,85	-
<b>Форсированный сценарий</b>						
Лояльность потребителей, %	-	0,10	0,45	0,75	0,90	-
Уровень дистрибуции	9,70	30,00	50,00	75,00	80,00	824,74
Ценовая премия, %	1,00	1,10	1,16	1,21	1,21	121,00
Доля рынка (по объему реализации), %	31,6 4	34,80	38,28	42,11	46,32	146,40
ROBI	-	2,48	0,41	24,82	19,88	-

Таким образом, при инвестициях в бренд, равных в 2017 году 3 485,82 тысяч рублей (при наихудшем развитии событий), ROBI составит 1,91, где ёмкость рынка принята за константу (const = 8 245 600 тысяч рублей). При этом качественные показатели и доля рынка бренда спрогнозированы на основе программно-целевого метода и результатов авторского

маркетингового исследования, с учетом следующих допущений: риск на инвестиции от выручки - 0,045; при консервативном сценарии прирост объема реализации – 1% в год; при умеренно-оптимистическом – 5%; при форсированном – 10%.

Таким образом, создание регионального бренда сельскохозяйственных производителей экономически целесообразно даже в условиях минимального прироста совокупной доли рынка участников проекта и «заморозки» рынка на уровне 2017 года. Данный проект позволит сформировать новое восприятие и требования к сельскохозяйственной продукции в сознании потребителей, позволит сформировать новую модель каналов сбыта, раскроет перспективы выхода на инорегиональные и зарубежные рынки, чем укрепит конкурентоспособность позиций местных предприятий сельскохозяйственной отрасли.

## Заключение

Стратегически важным для сельскохозяйственных товаропроизводителей является организация коммуникации с потенциальным потребителем. Эффективным инструментом результативности коммуникации является создание модели бренда региональной сельскохозяйственной продукции. Именно смысловая нагрузка, наполняемая бренд, может расширять знания потребителей о конкретном производителе и ассоциировать его с определенными качествами и функционалом.

Наиболее эффективный метод коммуникации – это визуализация. Именно наполнение бренда стандартным набором элементов позволит упростить коммуникативный процесс между сельскохозяйственными производителями Белгородской области и потенциальными потребителями продукции.

Сравнивая отечественную и западную практику создания модели бренда, то можно говорить о том, что опыт запада значительно богаче, что связано с командно-административным режимом СССР. Формирование развития российского брендинга начинается на закате второго тысячелетия и связывается с экспансией импортных товаров на российский рынок.

Что касается непосредственно формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей, то существует большое количество типовых моделей, ориентированных на создание продуктового бренда, содержащих в себе различные сочетания ключевых элементов бренда. Широкий спектр теоретических моделей позволит разработать наиболее частную модель бренда сельскохозяйственных производителей с учетом особенностей и ключевых преимуществ продукции.

Необходимость формирования модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей вызвана ростом производства в данном секторе экономики. Белгородская область занимает третье место по

объему производства сельскохозяйственной продукции. Интенсивный рост происходит во многом благодаря реализации государственной программы «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014-2020 годы». В связи с насыщенностью рынка сельскохозяйственными товарами, произведенными на территории Белгородской области, возникает необходимость дифференцировать товары данного региона.

Сделать это возможно посредством создания узнаваемого бренда, который будет вызывать ассоциации не только с положительными качествами товара, но и с регионом производства. В ходе анализа существующих моделей бренда были сформированы выводы о том, что данные модели ориентированы в основном на продуктовый вид товаров, следовательно, могут быть использованы для создания модели регионального бренда сельскохозяйственных производителей.

Проведенное анкетирование показало, что существующие крупные агропромышленные предприятия успешно используют бренд, так как ассоциации потребителей в основном соответствуют преобладающим на рынке брендам - «Колос», «Мираторг», «Агро-Белогорье», «Приосколье».

В связи с тем, что в настоящее время не существует унифицированной модели бренда региональных производителей для использования в сельскохозяйственной отрасли, необходимо использовать накопленный опыт с целью формирования данной модели бренда, упрощающей реализацию продукции, производство которых входит в перечень приоритетных сельскохозяйственных направлений Белгородской области.

Так, для формирования бренда региональных производителей были определены такие ключевые элементы как обозначение региона производства, уникальная ценность продукции, символика и название. Все перечисленное образует унифицированную картированную модель, которая может быть использована любым сельскохозяйственным производителем с целью продвижения товара.

В результате использование данной модели повысится уровень информированности о товаре, что спровоцирует рост спроса на товар, а также рост прибыли.

Анализ эффективности использования модели бренда региональных производителей показал, что использование модели бренда региональных сельскохозяйственных производителей целесообразно в связи с тем, что даже при консервативном сценарии прирост объема продаж составит 1%, а при форсированном – 10%. Таким образом, создание бренда региональных сельскохозяйственных производителей экономически целесообразно даже в условиях минимального прироста.

## Список литературы

1. Российская Федерация. Правительство. О федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года» [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2013 года N 598/ информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 1990. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499034090>.
2. Российская Федерация. Правительство. Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014 - 2020 годы» [Электронный ресурс]: постановление Правительства области от 28 октября 2013 года N 439-пп/ информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 1990.- Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/412303790>.
3. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст]: 7-е издание / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 848 с.
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст]: 2-е изд. - Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.
5. Адамайтис, Л.А. Оценка эффективности производства и управления сельским хозяйством [Текст] // Теория и практика - устойчивому развитию агропромышленного комплекса материалы Всероссийской научно-практической конференции. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Ижевская государственная сельскохозяйственная академия. 2015. - 263 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф - Москва: Экономика, 1986. – 340 с.
7. Анхольт, С. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах

- благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям [Текст] / С. Анхольт , Д. Хильдрет. – Москва: Добрая книга, 2017. - 232 с
8. Арутюнян, А.С. Необходимость субсидирования и оказания государственной поддержки сельскому хозяйству [Текст] / А.С. Арутюнян // Аграрное образование и наука. – Москва, 2015. № 3. - С. 45-47
  9. Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество [Текст] / Д. Барлоу , П. Стюарт. – Москва: Олимп-Бизнес, 2017. - 288 с.
  10. Бондаренко, Р. П. Роль и значение социальной инфраструктуры села [Текст] /Р. П. Бондаренко // Экономика, управление, финансы: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). - Пермь: Меркурий, 2012. - С. 183-185
  11. Важенина, И. С. Ценность и цена бренда [Текст] / И.С. Важенина Москва: Экономика, 2007.- 218 с.
  12. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд [Текст] / И.С. Важенина Москва: Экономика, 2013.- 214 с.
  13. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Текст] / Д.В. Визгалов – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 158 с.
  14. Волков, А. Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации [Текст] / А. Т. Волков - Маркетинг. - 2007. - № 1. - С. 3-13.
  15. Ворожцов, С. Н. Управление региональным брендом [Текст] / С. Н. Ворожцов, А.В. Кузнецов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. -№1. – 28 с.
  16. Годин, А. М. Брендинг [Текст] /А. М. Годин – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 184 с.
  17. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Текст] / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.

18. Дмитренко, Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности [Текст] / Т.А. Дмитренко // Научный журнал. - 2015. - № 1. - С. 45-47
19. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] / В.Н. Домнин - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 381с.
20. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии [Текст] / В.П. Дуглас. - Москва: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2017. - 320 с.
21. Душкина, М. Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге [Текст] / М.Р. Душкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 4. – С. 67-74.
22. Дымшиц, М. "Брэнд" - это не только торговая марка, но и... [Текст] / М. Дымшиц // YES. - 2015. - №3. - С.23.
23. Еремина, О. А. Региональный брендинг [Текст] / О. А. Еремина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 559 с.
24. Заикин, А. М. Как создать сильный бренд [Текст] / А. М. Заикин // Маркетинг. - 2014. - №3. - С.49-63.
25. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов - Москва: Альпина Паблишер, 2013.-122 с.
26. Игнатъев Д. Интегрированные бренд-коммуникации [Текст] / Д. Игнатъев - Москва: Рип-холдинг, 2014. - 241 с.
27. Информационный портал «АвтоТрансИнфо» [Электронный ресурс]: Режим доступа - <http://ati.su/Media/News.aspx?ID=97213&HeadingID=5>, свободный.
28. Информационный портал «АвтоТрансИнфо» [Электронный ресурс]: Режим доступа - <http://ati.su/Media/News.aspx?ID=97213&HeadingID=5>
29. Информационный портал «Сельское хозяйство» [Электронный ресурс]: Режим доступа -<http://ru-sh.ru/selskoe-hozyajstvo-v-rossii/problemy-razvitiya/problemyi-razvitiya-selskogo-hozyajstva-v-rossii.html>, свободный.

30. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности [Текст] / – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 559 с.
31. Келлер, К. Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Л. Келлер, – Москва: ИД Вильямс, 2015. – 342 с.
32. Керзина, Е. А. Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке мясопродуктов (на материалах Пермского края) [Текст] / Е. А. Керзина // Экономика и предпринимательство. - №8. - 2014. – 234 с.
33. Кирсанова, О.В. Экономические условия и механизмы развития малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве [Текст] / О.В.Кирсанова // Молодой ученый. - 2012. - №8. - С. 149-151.
34. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург: Питер-Ком, 2016. – 800 с.
35. Малоземов, С.И. Сельскому хозяйству необходим прорыв в инновационном развитии [Текст] / С.И. Малоземов // Управление инновациями: теория, методология, практика. - 2014. - № 11. - С. 23-27
36. Мельников, В.И. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент [Текст] / В.И. Мельников // Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №3. - С. 43-47.
37. Новикова, К.В. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на российском рынке [Текст] / К.В. Новикова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». 2013. - № 5. - С. 27-29.
38. Новичкова, В. А. Основные тенденции развития малого бизнеса в сфере сельского хозяйства [Текст] / В.А Новичкова., О.А. Герасименко // Международная научно-практическая онлайн конференция молодых ученых, магистрантов и студентов. - Алматы: Экономика, 2017. – С. 332-334.

39. Новичкова, В.А. Программы государственной поддержки инструмент управления развитием сельского хозяйства [Текст] / В.А. Новичкова, О.А. Герасименко // Современные тенденции развития науки и производства. -2017. Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2017 – 529 с.
40. Новостной портал «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]: Режим доступа -<http://www.kp.ru/guide/razvitie-sel-skogo-khozjaistva-v-rossii.html>, свободный.
41. Орлова, Т. М. Маркетинговые коммуникации в России: основы и практика [Текст] / Т. М. Орлова. - Москва: ИМПЭ, 2016. - 84 с.
42. Официальный интернет портал Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа - <http://www.mcx.ru/documents/document/show/26308.htm>
43. Панов А. Б. Проблемы правового регулирования агропромышленного комплекса [Электронный ресурс]: Режим доступа - [http://www.panov.in/Problemy\\_APK.html](http://www.panov.in/Problemy_APK.html)
44. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития РФ) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru>
45. Секерин, В. Инновации в продвижении бренда [Текст] / В. Секерин // Маркетинг. - 2008. - N 2. - С. 86-92.
46. Сибгатулина, Л.М. Сельское хозяйство в системе агропромышленного комплекса [Текст] /Сибгатулина Л.М. // Современная наука: проблемы и пути их решения Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр; Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. -2015. №2. - С. 499-502.
47. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки [Текст] / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева, // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»,

- [Электронный ресурс]. - №5 - 2003. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2003/5/1723.html>.
48. Старов, С.А. Методология оценки эффективности брендинга [Текст] / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета».- 2015. №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand\\_metrics.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_metrics.htm)
49. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. // Бренд. Боевая машина бизнеса. – Москва: Олимп-Бизнес, - 2014 – С. 26- 28.
50. Тубалец, А.А. Экономические проблемы развития и государственного регулирования малых форм хозяйствования в сельском хозяйстве [Текст] / А.А. Тубалец //Сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции молодых ученых по региональной экономике - 2015. С. 57-61.
51. Федеральная служба государственной статистики Белгородской области – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belg.gks.ru/>, свободный
52. Хамитова, Ю.Ф. Влияние санкций на рост экономики России [Текст] / Ю.Ф. Хамитова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2014. – № 8. - С. 71-78.
53. Цуневская, О. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и со-бренд-проектов [Текст] / О. Цунаевская// Маркетинг. - 2007. - № 6.- С. 44-58.
54. Чеботарева, М. С. Продовольственная безопасность в России и мире: сущность и проблемы / М. С. Чеботарева // Молодой ученый. - 2012. - №8. - С. 149-151.
55. Чекавинский, А.Н. Сельское хозяйство России: состояние и перспективы [Текст] / А.Н. Чекавинский // Экономика сельского хозяйства и социальное развитие сельских территорий. Институт социально-экономического развития территорий РАН. 2014. - С. 61-69.

56. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 643 с.
57. Чибисова, А.В. Влияние экономических санкций на сельское хозяйство и продукты питания [Текст] / А.В. Чибисова // Ресурсам области – эффективное использование. XV Ежегодная научная конференция студентов Финансово-технологической академии: Сборник материалов. 2015. - С. 305-313.
58. Яндиев, М.И. Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков [Текст] / М.И. Яндиев, // Финансы. - 2007. - N 7. - С. 65-67.
59. Экспертно-аналитический центр агробизнеса[Электронный ресурс]: Режим доступа - <http://ab-centre.ru/articles/analiz-importa-ovoschey-v-rossiyu-v-yanvare-aprele-2016-goda>, свободный.
60. «Brand Name Development Service» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.brandinstitute.com/services\\_namedevelopment.asp](http://www.brandinstitute.com/services_namedevelopment.asp), свободный.
61. «Jay Walter Thompson»– [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.smjwt.com/>, свободный.
62. «The American Marketing Association»– [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dletter=b](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b), свободный.
63. «Бренд» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://ru.wikipedia.org/wiki/бренд>, свободный.
64. «Ключ бренда» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Positioning\\_ENGELS/r\\_-\\_Brand\\_Key\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positioning_ENGELS/r_-_Brand_Key__EN_.pdf), свободный.
65. «Колесо бренда» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://ru.scribd.com/doc/17258504/Advertising-Brand-Wheel>, свободный.

66. «Модель А. Зозулева» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pidruchniki.ws/10650422/marketing/modeli\\_brendinga](http://pidruchniki.ws/10650422/marketing/modeli_brendinga), свободный.
67. DeChernatony L. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets / L. DeChernatony, M. McDonald. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998. – 20 p.
68. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands / G. Hankinson. // Journal of Vacation Marketing. 2004. -vol. 10 No. 2, pp. 109-121.
69. Stephan Grzeskowiak & Dong-Jin Lee & Grace B. Yu & M. Joseph Sirgy. How Do Consumers Perceive the Quality-of-Life Impact of Durable Goods? A Consumer Well-Being Model Based on the Consumption Life Cycle // Springer Science+Business Media – 2014 - P. 693.
70. Thomas Z. Ramsøy. Political neuromarketing An Empirical Research on Voter Decision-Making // Copenhagen Business School. Cand.merc. Strategic Market Creation. - June, 2011. - 86 p.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Структура  
департамента агропромышленного комплекса  
и воспроизводства окружающей среды Белгородской области**

