

Особенности управления брендами мясных компаний

Научный руководитель – **Хожайнов Николай Тихонович**

Агеева Анастасия Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: sovmelathree@mail.ru

Бренд-менеджмент сегодня находится на пике популярности в разных сферах бизнеса. Хотя компании и организации следуют основным правилам построения и управления брендом, они также вынуждены учитывать некоторую специфику своей области деятельности для корректного использования соответствующих инструментов. И это важно учитывать в развитии мясного рынка и рыночном поведении мясных компаний.

Анализ позиционирования брендов большого числа мясных компаний показал ряд особенностей. Мясные компании усиливают внимание к брендированию, проводят ребрендинг, осуществляют изменения в дизайне логотипов, применяют новые инструменты, и этим добиваются улучшения идентификации брендов.

Нередко покупатели мясной продукции путаются в идентификации брендов мясных компаний и смешивают их. Другими словами, покупатели четко знают только несколько особо выделяющихся брендов. В основном это компании «Мираторг», «Черкизово», «Петелинка», потому что о них чаще распространяется информация по телевидению, в интернете, о них больше говорят, или же они имеют выделяющуюся упаковку продуктов. Если покупатель не был знаком ранее с брендом, то он, скорее всего, будет принимать решение прямо в магазине.

Несомненно, сегодня качество продукции имеет большое значение для многих покупателей. Тем не менее, в первую очередь взгляд покупателя попадает на упаковку, останавливая свой выбор на особо выделяющихся товарах. Конечно, в любом случае качество продукции потребитель определит окончательно точно только после его использования: приготовления блюда и потребления.

Следуя эффективной реализации принципов успешного бренда, нужно постоянно отслеживать основные тренды в производстве и поведении покупателей, которые оказывают влияние как на потребителей, так и на развитие определенного рынка в целом. Для компаний, занимающихся производством и продажей мясной продукции важно учитывать усиление спроса на органические продукты, халяльное мясо, продукты, произведенные при гуманном отношении к животным, продукты из переработанного мяса и др. [6-9].

На выбор потребителя влияют не только тренды, но и накопленный потребительский опыт, наличие и качество определенного бренда. Другими словами, для привлечения потенциального покупателя и формирования основы для его будущей лояльности к бренду компания должна обратить внимание на степень доверия к бренду. Доверие к бренду формируется благодаря соответствующему качеству продукции, безопасности использованных ингредиентов, полезности для здоровья потребителя [8].

Покупатель принимает во внимание и страну происхождения бренда. В таком случае покупатель, используя имеющуюся информацию, может сделать предположение о качестве продукции бренда, степени защиты его прав как потребителя и оправданности ценовой политики [5].

Важным поддерживающим инструментом в рамках управления брендов являются коммуникации. От того, какой новостной посыл бренд пытается донести до потребителя, в

какой степени бренд честен со своими покупателями, зависит формирование долгосрочных отношений с ключевыми клиентами, будущее положение бренда и его возможности развития [4].

При этом современные коммуникации все в большей мере проходят в виртуальном пространстве. Другими словами, развитие электронного маркетинга и его составляющих все больше концентрируется именно на виртуальном пространстве [1-3].

Использование слогана не является широко распространенным. Далеко не все исследуемые бренды обзавелись слоганами. При этом оказалось, что слоганы некоторых брендов как будто встречаются впервые, хотя они присутствуют на упаковке. Отсюда следует, что при покупке мясных продуктов потребители редко обращают серьезное внимание на слоган бренда. Он скорее важен больше при коммуникации с потребителем и для рекламы.

Как показало предварительное общее исследование, именно узнаваемый современный логотип, яркая упаковка и активные коммуникации с потребителями являются наиболее влиятельными признаками и приносят больше продаж одних марок продуктов по отношению к другим, которые в ряде случаев вследствие слабости проявления этих признаков доставляют убытки.

И все же, на принятие решения о покупке мясных продуктов сильнее влияет уровень цен, величина которых является более чувствительной для потребителей. Многие потребители предпочитают более дешевые продукты, даже если они не совсем устраивают их по качеству и пищевой ценности. И это прямо связано с низкой покупательной способностью значительной части населения.

Источники и литература

- 1) Хожайнов Н. Т. Особенности электронной торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием // Ломоносовские чтения-2018. Секция экономических наук. Цифровая экономика: человек, технологии, институты: сборник тезисов выступлений. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. — С. 274-277.
- 2) Хожайнов Н. Т. Инструменты и технологии электронного маркетинга сельскохозяйственных товаропроизводителей // Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии. — М.: Высшая школа управления и инноваций (ВШУИ) МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018. — С. 252–258.
- 3) Цифровая экономика: развитие территорий и отраслей / Н. В. Апатова, В. Н. Василенко, Д. В. Василенко Н.Т. Хожайнов и др. — Симферополь: ИП Зуева Т.В Симферополь, 2018. — 242 с.
- 4) Berthon, P., Pehlivan, E., Yalcin, T. and Rabinovich, T. (2020), "True, fake and alternative: a topology of news and its implications for brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 144-149.
- 5) Chen, S., Wright, M.J., Gao, H., Liu, H. and Mather, D. (2021), "The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making", *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 2, pp. 343-366.
- 6) Hong, X., Li, C., Bai, J., Gao, Z., & Wang, L. (2021). Chinese consumers' willingness-to-pay for nutrition claims on processed meat products, using functional sausages as a food medium. *China Agricultural Economic Review*.
- 7) McEachern, M.G., Schröder, M.J.A., Willock, J., Whitelock, J. and Mason, R. (2007), "Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the "Freedom Food" brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 168-177.

- 8) Sekhar, C., Krishna, S., Kayal, G.G. and Rana, N.P. (2022), "Does brand credibility matter? The case of organic food products", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 3, pp. 987-1008.
- 9) Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), "Shaping the Halal into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.