

УДК 339.133

Керзина Евгения Александровна

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Россия, Пермь¹

Ст. преподаватель кафедры маркетинга

ksenia--27@yandex.ru

Многомерная модель регионального бренда мясной продукции как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей отрасли

Аннотация. В данной статье представлена авторская многомерная модель регионального бренда, на базе предприятий мясоперерабатывающей отрасли, основанная на самоконгруэнтности и стремлении к социальной причастности человека, с целью повышения лояльности потребителей и укрепления рыночных позиций производителей относительно инорегиональных и зарубежных субъектов рынка. В ключе предложенной модели рассмотрена возможность создания подобного бренда на территории Пермского края с внутрирегиональными связями в цепочке «производители сырья -мясоперерабатывающие предприятия-группы влияния».

Ключевые слова: брендинг; мясные продукты; качество жизни; поведение потребителей; цепи поставок; интеграция; товарная политика; конкурентоспособность.

¹ 614000 Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

В настоящее время ужесточение конкуренции приводит к вынужденному объединению мясоперерабатывающих предприятий по всей России, при этом такие объединения могут носить различный характер (ассоциации, саморегулируемые организации и другие вариации) [4]. В данном ключе нами предлагается создание бренда, объединяющего эффективные предприятия, способные обеспечить наиболее высокое качество мясной продукции как с товароведной и технической позиций, так и с точки зрения маркетинга, то есть обеспечить максимальное удовлетворение потребностей потребителей (рисунок 1).

Отдельным пунктом предложенной модели, требующим разъяснения, являются «конкуренты» (7). Он предложен последним в связи с логикой формирования бренда относительно потребителя («от потребностей»), но вблизи целевой аудитории, что связано с высокой конкуренцией на внутренних рынках. В качестве конкурентной среды предлагается рассматривать как внутренних, так и инорегиональных конкурентов. Однако в данной модели наибольший акцент сделан на внешнюю конкуренцию, что объясняет создание бренда.



Рис. 1. Многомерная модель бренда мясной продукции

Формирование бренда мясной продукции в соответствии с предложенной моделью ориентировано на потребителей, стремящихся к эталону самого себя - «идеальному «Я» (1). Этот образ каждый потребитель в своем сознании создает самостоятельно: человек, желающий поступать и поступающий правильно, проявляющий заботу к своей семье и окружающим, стремящийся получить долгожданную стабильность и уверенность, достигнуть

ментального покоя (хотя бы во время и по результатам покупки мясной продукции, то есть не испытывающий чувство неуверенности, нервного напряжения, связанных со страхом быть обманутым и разочарованным в потребляемом товаре). [1]

Главным инсайдом (2) к приобретению мясного продукта под брендом, построенным по предложенной модели, должен стать мотив потребителя в достижении определенного качества жизни. Бренд должен формировать простую цепочку в сознании потребителя: качественный, аппетитный, красивый, вкусный, свежий, мясной продукт на столе есть четкий показатель высокого качества жизни.

К целевой аудитории подобного бренда в соответствии с авторской классификацией, предложенной во второй главе данной диссертационной работы, могут являть представители следующих типов потребителей: «стабильные», «диетологи», «лакомки», «гурманы» и в редких случаях «урбанисты» [2]. Представители перечисленных типов отличаются различными подходами в выборе мясной продукции, но все они обладают особым уникальным ритуалом процесса приобретения и приготовления продукции. Процесс приготовления не означает затраты большого количества времени на доведения мясного продукта до стадии готовности, а скорее привычное сочетание продуктов и вкусов. Например, бутерброд с вареной ветчиной с определённым набором овощей и соусов и сладким чаем или, наоборот, маринованный стейк из охлажденной вызревшей мраморной говядины, соответствующий всем кулинарным правилам подготовки полуфабриката с целью исключения излишнего размягчения мяса, который покупателю осталось обжарить до желаемой стадии готовности. Наряду с этим потребитель может выделять время на ритуал, связанный непосредственно с процессом покупки, а может быстро осуществить выбор, так как искомый товар стандартизирован по маркетинговому качеству в рамках товарной категории. Предвкушение выше обозначенного и достижение желаемого результата будет вызывать положительные эмоции, что приведет к повторным покупкам мясной продукции, реализуемой под вновь созданным брендом (3).

Ценности и персефеникация предложенной модели бренда базируется на трех постулатах (4):

- Самоконгруэнтность. Информационное давление на сознание потребителя с каждым годом возрастает, появляются новые бренды, модели жизни, модели потребления. Каждый индивидуум вынужден в миллисекундах [8] делать выбор, соотносить предлагаемый товар со своими представлениями об индивидуальности, целях, образом, личным позиционированием в социуме. Покупка бренда мясной продукции, созданного в соответствии с многомерной моделью, должно помочь потребителю прийти к согласию с самим собой, то есть найти товар отвечающий представлениям о качестве жизни, которого достоин данный потребитель (или его семья). Конгруэнтность (он англ. congruence) – открытость, честность. Конгруэнтным называют человека, который сознает и принимает чувства/ощущения, которые испытывает, может назвать их и выразить в поведении нетравмирующим для окружающих способом. Конгруэнтность – это состояние, в котором человек может быть самим собой, чувствует себя свободно и аутентично и не испытывает потребности прибегать к психологическим защитами, прятать себя, играть какую-то роль и т.п. [10] Самоконгруэнтность или само-воспринимаемая-конгруэнтность [7] – достижение внутренней гармонии потребителем при приобретении бренда, уверенность, что данный бренд соответствует статусу и уровню жизни потребителя.

- Социальная вовлеченность. Современный покупатель становится более социально-ответственным, проявляет желание к участию в жизни общества или отдельной территории, например, вклад в развитие местных производителей говядины или свинины, мясопереработчиков, сохранение налогов в крае (новые детские сады, дороги и другие

объекты инфраструктуры). Поэтому апеллирование к чувству патриотизма и причастности к чему-то большому и значимому позволит усилить конкурентоспособность местной мясной продукции относительно инорегиональных производителей.

- Ощущение «правильного выбора». Обращение к социальным ценностям [6] потребителя совместно с масштабным PR-полем должно укрепить уверенность в выборе товара.

Мясные изделия, стандартные по качеству, представленные различными категориями, обеспечивающими широкий выбор потребителю, свежесть и отсутствие разочарований в отношении ожидаемого вкуса (не снижаемых качеств продукции с течением времени), а также удовлетворенность общим впечатлением от продукта наполнит бренд сутевым содержанием, что будет решающим фактором при рефлексии опыта потребления продукта и решении о повторной покупке (5).

Следующим этапом должно стать простое и понятное определение бренда (6), то есть лозунг, несущий в себе сущность идеи и выгод для потребителя. Главным критерием должна стать простота, быстрая усвояемость и запоминаемость слогана. Кроме того, должна быть проведена глубокая работа по неймингу, атрибутике, а также позиционированию и коммуникационной политике бренда.

Таким образом, позиционирование качественной местной мясной продукции как символа и источника качества жизни населения является сильным аргументом в пользу конкурентоспособности региональных предприятий мясоперерабатывающей отрасли, но требует учета специфики территории, на которой запланировано создание подобного бренда.

В соответствие с предложенной моделью разработана концепция бренда Пермского края «Качество Пармы» («PARMA'S QUALITY») (рисунок 2). Более глубокая проработка и регистрация торгового знака на территории края позволит создать простой и доступный символ - гарант качества местной мясной продукции для населения региона с одной стороны, и повысить конкурентоспособность местных мясоперерабатывающих предприятий, с другой. Благодаря этому малые и средние мясоперерабатывающие предприятия смогут начать поставки мясной продукции в торговые сети под брендом, а крупные мясопереработчики повысить свой имидж, где роль бренд-менеджера и координатора проекта должно выполнять отдельное юридическое лицо.

Очевидными организационными формами могут являться некоммерческое партнерство (например, ассоциация) или саморегулируемая организация. Учреждение саморегулируемой организации с позиции прав на уровне органов государственной власти и эффективности управления брендом является более привлекательным (27 баллов из 42), однако, на стадии объединения это наиболее затратный вариант как с позиции финансовых, так и временных ресурсов. Это обусловлено пп. 6 п. 1 статьи 6 Федерального закона «О саморегулируемых организациях»: аттестация работников и сертификация продукции как обязательная часть функционала подобной организации подразумевает наличие соответствующих центров, прошедших аккредитацию (в том числе международную), что влечет непредвиденные затраты для учредителей. Поэтому создание саморегулируемой организации возможно на более поздних стадиях развития партнерских отношений путем реорганизации. На ранней стадии предлагается создание некоммерческой организации [2] «Ассоциация «Мясо Пармы». Ядром Ассоциации должна стать группа средних и малых мясоперерабатывающих предприятий (ООО «Мясоперерабатывающий завод «Телец», ООО «Куединский мясокомбинат», ООО «Кэлми»), стремящихся к внедрению инноваций и повышению уровня своего конкурентного положения на региональном рынке.

В предложенной модели представлена организационная форма взаимодействия между членами ассоциации, государством и группами влияния. Ассоциация выступает координатором взаимоотношений по соблюдению интересов членов отраслевого объединения по следующим направлениям:

- представление интересов членов Ассоциации в их отношениях с органами государственной власти;
- представление интересов членов Ассоциации на международных рынках (организация участия в международных выставках, конкурсах, аукционах и др.);
- формирование положительного имиджа членов Ассоциации;
- выработка отраслевых стандартов, в том числе относительно мяса-сырья;
- совершенствование подходов к применению принципов ХАССП на основе положительного/отрицательного опыта внедрения систем управления качеством на предприятиях-членах объединения;
- осуществление анализа рынка мяса и мясопродуктов;
- разработка и установление условий членства субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в Ассоциации;
- осуществление контроля за предпринимательской или профессиональной деятельностью своих членов в части соблюдения ими требований стандартов и правил Ассоциации, условий членства (по методу контрольных закупок и «тайный покупатель»);
- применение мер дисциплинарного воздействия в отношении своих членов.

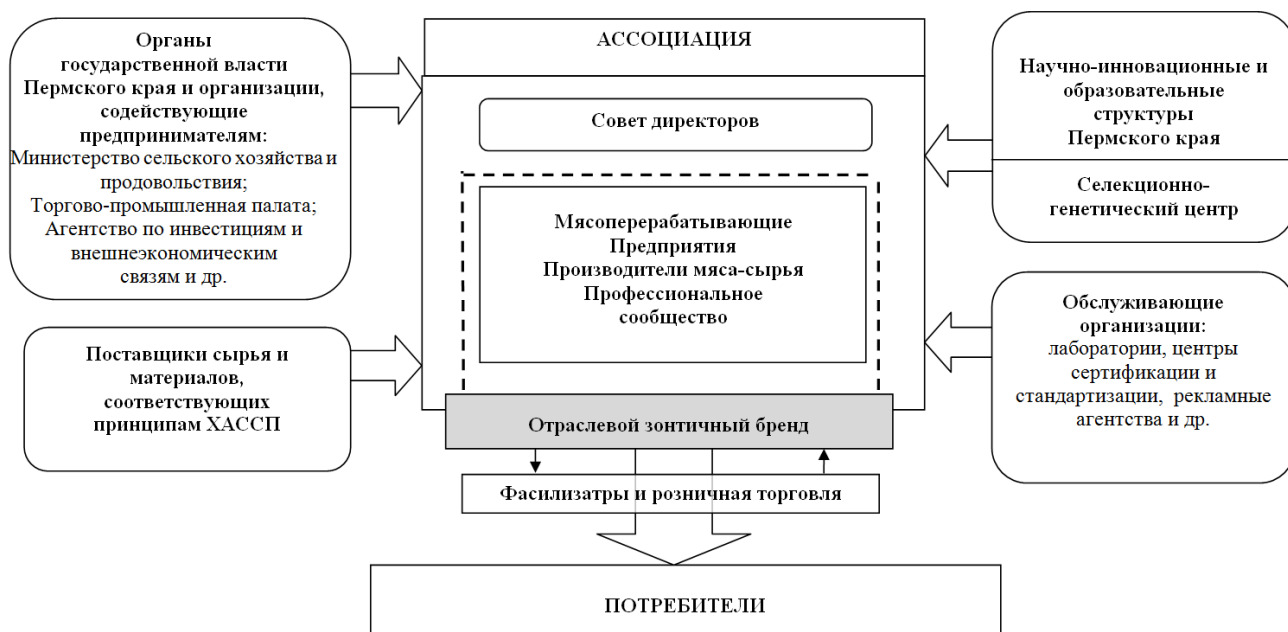


Рис. 2. Организационная форма взаимодействия Ассоциации предприятий мясной и мясоперерабатывающей отрасли Пермского края

Для управления Ассоциацией предполагается создание совета директоров, в состав которого, кроме руководителей объединенных предприятий, целесообразно включать представителей региональных органов власти. Мировая и региональная практика показывает, что проведение подобных работ по созданию бренда регионального уровня требует не только

объединения инициативных добросовестных предприятий мясоперерабатывающей отрасли, но и коммуникационной поддержки со стороны органов государственной власти и других групп влияния. Так, продвижение на зарубежные рынки более эффективно при поддержке со стороны Торгово-промышленной палаты и Агентства по инвестициям и внешнеэкономическим связям Пермского края.

С другой стороны потребитель должен получить доказательство обещаний бренда, поэтому участники данного проекта должны прийти к единым требованиям к качеству продукции, разработать нормы и требования к поставщикам сырья и материалов (в том числе мясного сырья). В этой работе особая роль отводится Министерству сельского хозяйства и продовольствия Пермского края, которое может оказать содействие по созданию франшизы или «дорожной карты» для крестьянско-фермерских хозяйств по производству мяса-сырья в климатических условиях Пермского края, пригодного для производителей мясных изделий, по принципу «10 шагов по эффективному откорму мясного скота». Однако это не возможно осуществить без совместного запроса от предприятий мясоперерабатывающей отрасли края, например, через коллективное письмо о поддержке местного производителя.

Таким образом, в состав Ассоциации в качестве ее членов могут входить мясоперерабатывающие предприятия, сельскохозяйственные организации, а также субъекты профессиональной деятельности (ветеринары, зоотехники, генетики и другие специалисты) на следующих условиях:

1. Претендент (юридическое лицо) на членство должен представить копию сертификата или заявки об инициализации процедуры добровольной сертификации, поданную самостоятельно или при содействии Ассоциации;
2. Претендент (юридическое лицо) должен дислоцироваться на территории Пермского края и производить мясную продукцию с долей местного мяса-сырья не менее 20%;
3. Предприятие (юридическое лицо) должно обладать основными средствами на сумму не менее 200 тысяч рублей;
4. Претендент (юридическое, физическое лицо, индивидуальный предприниматель) должен сделать первоначальный взнос от 0 до 1000 тысяч рублей (единовременно, в зависимости от решения членов правления), и своевременно делать членские взносы – от 3 до 300 тысяч рублей в месяц.

Экономические отношения между субъектами Ассоциации необходимо основывать на договорных принципах долгосрочного характера с использованием методов индикативного планирования.

Большинство производителей мясных изделий Пермского края сталкиваются с большими трудностями, связанными с проникновением в розничные сети. Долгие переговоры, требующие высокого профессионализма, слабое развитие логистической инфраструктуры, штрафы, платежи за «вход», «снятие» ценовой премии за проведение любых промо-мероприятий на территории магазинов, большие скидки и отсрочки, что отрицательно влияет на товарную политику компании:

- не загруженные мощности увеличивают себестоимость товара;
- отсутствие прибыли не позволяет совершенствовать технологии производства, упаковку, расширять ассортимент;
- недостаточная доступность продуктов до конечного потребителя приводит к неэффективности брендинга и любых маркетинговых мероприятий.

Интеграция и развитие взаимоотношений мясоперерабатывающих предприятий и розничных сетей Пермского края посредством регионального бренда позволит предложить на реализацию узнаваемый образ мясных продуктов, что создаст у ритейлера дополнительные мотивы принять товар и уверенность в успешной его продаже. Наличие «единого входного» окна в лице представителя Ассоциации облегчит взаимодействие с представителями розничных каналов сбыта, обеспечит формирование единой стратегии сбыта, минимизации риска конфликта канала сбыта и усилит имидж участникам бренда.

Важно отметить, что продукция мясопереработчиков, характеризующихся небольшими объемами производства, часто относится к категории органических продуктов питания («organic»), что может повысить привлекательность мясной продукции Пермского края на международных рынках при условии наличия соответствующей документации. Под эгидой данного бренда местные мясоперерабатывающие предприятия получают возможность проникновения на новые рынки, совместного участия в международных ярмарках и выставках, организации исследований продукции на дополнительные ветеринарные и гигиенические показатели, не включенные в перечень обязательных тестов в России.

В коммуникационном направлении должна стать маркетинговая программа по работе с населением, что может быть выражено в создании регионального Проекта «Топ-20 худших производителей» - рейтинга самых недобросовестных производителей продовольствия Пермского края с публикацией на ведущих информационных ресурсах. Основу для рейтинга могут составлять пробы, взятые в рамках проверок пунктов продаж, а также голосование потребителей на заранее выделенной площадке, например, в популярной социальной сети или сайте Управления Роспотребнадзора Пермского края, или Ассоциации.

Также необходимо обратить внимание на мероприятия по просвещению граждан о культуре потребления мясopодуkтов: подготовка цикла утренних передач о правилах выбора и приготовления мясной продукции; привлечение пермских региональных Интернет-порталов к освещению деятельности в области обеспечения качества мясных продуктов; проведение бесед с населением через муниципальные и коммерческие медицинские учреждения; организация минилекций со школьниками и их родителями.

Ценностный и коммуникационный комплекс мероприятий по продвижению данного бренда позволит ускорить оформление аутентичной культуры потребления мясных продуктов в регионе, стимулированию спроса на местную мясopодуkцию, что приведет к бурному развитию мясной промышленности в крае, росту самообеспеченности мясом и мясopодуkтами и повышению воспринимаемого и реального качества жизни населения.

Также существуют очевидные экономические и неэкономические преимущества от создания регионального бренда на территории Пермского края:

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 мясоперерабатывающей отрасли в ключе:
 - увеличения потребительского и / или правительственного доверия;
 - снижения юридических и страховых расходов;
 - расширения доступа к рынкам;

- снижения затрат на производство (снижение отзыва / потерь произведенной продукции);
 - координации действий всех субъектов мясной отрасли региона;
 - 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 мясом и мясопродуктами.

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 1).

Таблица 1

**Структура инвестиций в региональный бренд «Качество Пармы»
(2015-2018 годы), тыс. руб.**

Показатели	Годы			
	2015	2016	2017	2018
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:

$$d = E_{min} + I + r, \quad (3)$$

где d — ставка дисконтирования (номинальная);

E_{min} — 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 (премия за риск), принятая ОАО Группа «Черкизово».

Итоговая сумма необходимых инвестиций предложена в трех сценариях [9]:

- 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. Среднегодовые темпы роста ВВП оцениваются на уровне 2,5%. Количество участников Ассоциации не увеличивается. Темпы роста инфляции – 4%.

- Умеренно-оптимистичный сценарий (вариант 2) характеризуется дополнительными импульсами инновационного развития и усилением инвестиционной направленности экономического роста. Модернизация энерго-сырьевого комплекса дополняется созданием современной транспортной инфраструктуры и конкурентоспособного сектора высокотехнологичных производств и экономики знаний. Среднегодовые темпы роста российской экономики оцениваются на уровне 3,5%. Количество участников Ассоциации увеличивается не значительно. Темпы роста инфляции – 4,4%.

- 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 от 7 мая 2012 г. № 596-606. 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 2

Целевые показатели создания регионального бренда «Качество Пармы»

Показатели	Годы					2018 г. в % к 2013 г.
	2013	2015	2016	2017	2018	
	Без бренда	С брендом				
Консервативный сценарий						
Лояльность потребителей, %	-	0,10	0,35	0,65	0,75	-
Уровень дистрибуции ² , %	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), %	31,64	31,96	32,28	32,60	32,92	104,05
ROBI	-	1,91	2,53	2,97	1,83	-
Умеренно-оптимистичный сценарий						
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), %	31,64	33,22	34,88	36,63	38,46	121,55
ROBI	-	2,13	0,14	29,34	14,85	-
Форсированный сценарий						
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), %	31,64	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 2015 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) (таблица 2). При этом качественные показатели и доля рынка бренда спрогнозированы на основе программно-целевого метода, расчет осуществлялся, ориентируясь на аутсайдеров первой пятерки мясопереработчиков Пермского края с учетом текущих позиций одного из лидеров рынка (ООО «Мясоперерабатывающий завод «Телец») 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 «Качество Пармы» экономически целесообразно даже в условиях минимального прироста совокупной доли рынка участников проекта и «заморозки» рынка на уровне 2013 года. Данный проект позволит сформировать новое восприятие и требования к мясной продукции в сознании потребителей, позволит сформировать новую модель каналов сбыта, раскроет перспективы выхода на инорегиональные и зарубежные рынки, чем укрепит конкурентоспособность позиций местных предприятий мясоперерабатывающей отрасли.

² В качестве уровня дистрибуции избран наименьший показатель по трем предполагаемым базовым компаниям - участникам проекта.

³ Сумма представлена как среднее арифметическое представленных базовых компаний в ритейле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.:Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1986. — 340 с.
2. Керзина Е. А. Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке мясопродуктов (на материалах Пермского края) // Экономика и предпринимательство. - №8. - 2014.
3. Скоробогатых, И.И., Чиняева, Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», [Электронный ресурс]. - №5 - 2003. — Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2003/5/1723.html>.
4. Старов, С.А. Методология оценки эффективности брендинга С.А. Старов, О.Н. Алканова Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета». Серия 8 Выпуск 4 за 2009 год. Ресурс доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm (Серов И. Return on Brand Unvestmens : зачем, как и кому считать? // Бренд-менеджмент .2009. №6 – С.10-16.)
5. Новикова К.В., Курило М.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на российском рынке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». 2013. № 5-6. Стр. 27-29.
6. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. // Бренд. Боевая машина бизнеса. — М: Олимп-Бизнес, 2004 — С. 26- 28.
7. 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.
8. Thomas Z. Ramsøy. Ppolitical neuromarketing An Empirical Research on Voter Decision-Making // Copenhagen Business School. Cand.merc. Strategic Market Creation. - June, 2011. - 86 p.
9. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития РФ) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 21.08.2014)
10. Глоссарий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psychologies.ru/glossary/dict/119>.

Рецензент: Веселова Анна Олеговна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО Пермский государственный национальный исследовательский университет.

Evgeniya Kerzina
Perm State University
Russia, Perm
ksenia--27@yandex.ru

A multidimensional model of regional brand of meat products as an effective tool for enhancing the competitiveness of enterprises of meat processing industry

Abstract. This paper considers the multi-dimensional model of a regional brand, based on the meat processing industry, self-imaging-congruence and human's desire for social acceptance, in order to increase consumer loyalty and strengthen the market position of producers with respect to the subjects of the market from other regions and countries. In the key of the proposed model, the possibility of creating such a brand in the Perm region with intra-links in the chain «primary producers – meat industry actors-interest groups.»

Keywords: branding; meat products; quality of life; consumer behavior; supply chain integration; trade policy; competitiveness.

REFERENCES

1. Aaker D. Building strong brands: Per. Translated from English. - 2nd ed. - Moscow: Publishing House Grebennikova, 2008 - 440 s. Ansoff I. Stewardship / I. Anoff. - M.: Economics, 1986 - 340 p.
2. Kerzina E. A. Market research of consumer behavior in the market of meat products (on materials of Perm Krai)//Economy and business. - No. 8. - 2014.
3. Skorobogatykh, I.I., Chinyaev, D. A. the comparative analysis of existing techniques of estimation of cost of a trademark//the "Marketing in Russia and Abroad" Magazine, [An electronic resource]. - No. 5 - 2003. - Access mode: <http://mavriz.ru/articles/2003/5/1723.html>.
4. Starov, S. A. Metodologiya of an assessment of efficiency of branding S. A. Starov, O. N. Alkanova Bulletin of the St. Petersburg University Magazine. The Release series 8 4 for 2009. Access resource: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm (Serov And. Return on Brand Unvestmens: why, as well as to whom to consider? // Brand management.2009. No. 6 – Page 10-16.).
5. Novikova K.V. Smoked M. S. non-standard marketing communications as an effective way of advance of trademarks in the Russian market//Modern science: actual problems of the theory and practice. Economy and Right series. 2013 . No. 5-6. P. 27-29.
6. Tamberg V. Brand. Fighting vehicle business / V. Tamberg, A. Badin. // Brand. Fighting machine business. - M: Olympus-Business, 2004 - pp. 26-28.
7. 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 . a
8. Thomas Z. Ramsøy. Ppolitical neuromarketing An Empirical Research on Voter Decision-Making//Copenhagen Business School. Cand.merc. Strategic Market Creation. - June, 2011. - 86 p.
9. The forecast of long-term social and economic development of the Russian Federation for the period till 2030 (it is developed by the Ministry of Economic Development of the Russian Federation) [An electronic resource] an access Mode: <http://base.garant.ru> (address date: 21.08.2014)
10. Glossary. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.psychologies.ru/glossary/dict/119>.