**Исследование брендов на рынке мясных изделий России**

**Рыночные предпосылки необходимости брендинга**

За период с 2001 по 2005 год структура и привычки в питании россиян претерпели существенные изменения. Увеличилось потребление молочных продуктов, фруктов и овощей, мяса и уменьшилась доля хлеба и картофеля, что свидетельствует об улучшении качества питания. Все больше россиян питаются вне дома, посещая рестораны и кафе, хотя в целом их доля остается относительно невысокой: 36% в 2005 по сравнению с 30% в 2001 году. Основным видом питания для большинства является обед, хотя в некоторых социально-демографических группах для 30% основным видом питания является ужин. Интересно, что растет значение второго завтрака и полдников. Наименее регулярно питаются бизнесмены — 37%, студенты — 36% и безработные — 30%.

Еще одна отмеченная специалистами Института маркетинговых и социальных исследований "ГФК-Русь" тенденция в привычках питания россиян состоит в относительном уменьшении доли базовых продуктов в структуре потребления и увеличении доли продуктов второго плана. Например, потребление мяса выросло незначительно, а вот мясных полуфабрикатов — на 74%, паштетов — на 45%, мясных деликатесов — на 32%. Также отмечен значительный рост доли продуктов быстрого приготовления в структуре питания россиян, выросшей за четыре года в целом на 32%. Сравнение данных со странами Центральной и Восточной Европы свидетельствует, что уровень и структура потребления продуктов питания сближаются.

Изменение привычек в питании и потребления непосредственно связано со значительными изменениями в розничной торговле — рынок движется к цивилизованной рознице. Доля магазинов современного формата (таких, как гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и cash and carry) выросла в России c 5% до 14%. В Москве этот рост был еще значительнее: с 8% в 2001 году до 23% — в I полугодии 2005 года. При этом заметно снижается доля открытых рынков, киосков и уличной торговли. Конечно, по структуре торговли мы еще сильно отличаемся от таких стран как Польша, Чехия, Словакия и Венгрия, и находимся ближе к Румынии и Болгарии.

Количественные изменения на потребительском рынке, представленные выше, не могли не привести к качественным изменениям потребительского поведения россиян — их отношения к приобретению товаров и услуг и поведения на рынке.

Прежде всего, изменилось информационное пространство, в котором действует сегодняшний потребитель. С одной стороны, обилие информации о товарах и услугах делает его более мобильным и образованным; с другой, поскольку информация пока плохо структурирована и зачастую противоречива, потребитель теряется в ней, а процесс выбора товаров и услуг становится более сложным. Все чаще проводятся собственные исследования — опрос знакомых, продавцов, мониторинг цен. Исследования за последние четыре года свидетельствуют, что одна из особенностей современного состояния рынка — потерянность потребителей в информационном пространстве.

Современный потребитель в основном выбирает товар рационально или, как минимум, стремится к этому, но в момент реальной покупки часто руководствуется эмоциональными мотивами или традициями.

Россияне стали гораздо сильнее ориентироваться на престиж и эксклюзивность товара или услуги. Даже не имея возможности приобретать товары сегмента "премиум", потребитель постоянно стремится быть хоть немного ближе к ним. Отсюда — рост подобных сегментов. Таким образом, люди стремятся удовлетворить свою потребность в индивидуализации и продемонстрировать собственные достижения.

Еще одна тенденция современных стилей поведения — смещение гендерных ролей. Мужчины становятся все более активными, требовательными и разборчивыми покупателями, причем не в традиционных технических областях, но и в выборе продуктов питания, косметики и т. д. При этом они с удовольствием вникают в процесс покупки и принимают решения.

Все большее значение как фактор потребительского поведения приобретает стремление к индивидуализации. Современный потребитель все чаще ищет некий "me brand" — марку, ориентированную лично на него; бренд, созданный для конкретного потребителя. За истекшие четыре года потребительский потенциал россиян объективно значительно вырос. Это отразилось и на отношении населения к потребительскому рынку, и состоянию потребления в целом — он существенно увеличился.

Увеличилась за этот период и доля потребителей, стремящихся к здоровому образу жизни. Это проявляется в отношении к занятиям спортом, сбалансированному питанию и потреблению здоровых продуктов.

В сознании россиян значительно возросло знание брендов и торговых марок. В текущем году уже 45% потребителей прежде всего ориентируются на свои любимые марки (по сравнению с 30% в 2001 году).

Немного улучшилось вербальное отношение к рекламе, хотя подавляющее большинство потребителей по-прежнему выражают негативное отношение к ней. В то же время углубленные исследования эффективности рекламы однозначно свидетельствуют о восприятии рекламы потребителем, что выражается в высоком уровне корреляции с покупкой.

**Создание брендов и управление ими на рынке мясных изделий**

Изменения, которые были зафиксированы специалистами "ГФК-Русь", в целом на потребительском рынке, также очевидны на рынке мясных изделий. Производители мясных изделий сегодня активно используют брендирование своей продукции в качестве эффективного средства продвижения ее на рынке. Интересно рассмотреть данный подход с точки зрения эффективности воздействия на покупательскую активность. Формирует ли брендированный продукт повышенный уровень доверия к производителю, готовность переключиться с аналогичного продукта, формирует ли потребительскую лояльность? Данная статья выражает субъективную позицию автора, но основывается на реальных рыночных фактах.

Фактически война за потребителя идет сегодня в двух плоскостях: товарной и эмоциональной. В первой производитель улучшает товар, изобретает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент и так далее. Во второй плоскости идет борьба за умы потребителя, за место своей марки в сознании человека, который должен выбрать из великого множества аналогичных товаров вашу колбасу (майонез, лимонад, макароны). Это место в сознании, где потребитель хранит память о товарной группе, строго ограничено. Согласно исследованиям, средний человек может помнить не более четырех торговых марок в одной товарной группе. И только весьма сильный аргумент может произвести замещение одной марки на другую. Или долговременная системная работа по приучению потребителя к вашей марке. То есть — брендинг.

Рынок мясных изделий любопытен для анализа практики брендирования с нескольких точек зрения. Во-первых, рынок находится на стадии стагнации уже несколько последних лет. Именно в данной ситуации производителям-продавцам приходится искать новые пути развития, придумывать новые подходы к потребителю.

Уже сегодня некоторые производители постепенно охватывают смежные ниши. Например, компания "Дымов" и мясокомбинат "Микояновский" приступили к выпуску мясных снеков. В Европе часть этой ниши уже плотно занята мясоперерабатывающими предприятиями. Однако, пока нет уверенности что европейский успех можно перенести на российский рынок простым тиражированием. Гастрономические традиции России и Европы, Америки слишком разняться. Снеки за рубежом потребляются как основное блюдо, у нас это больше продукт промежуточного приема пищи. Вряд ли производители нового продукта смогут переучить российское население, поэтому достаточно высок риск неприятия нового продукта несмотря на его инновационность.

Вторая явная тенденция на российском продуктовом рынке, которая захлестнула многие отрасли — производство продуктов private label (продукции под частными марками торговых сетей). Данный метод имеет массу сторонников, но, наверное, столько же противников. С одной стороны это позволяет дозагрузить мощности предприятия без дорогостоящих расходов на создание марки и дизайн упаковки, которые полностью разрабатывает торговая сеть. Торговая сеть всегда разместит свой private label на лучших торговых места по сравнению с конкурентами. Однако выпуск private label имеет и массу отрицательных сторон. Главные из них — это низкая рентабельность проекта и полная зависимость от ритейлора. Однако недооценивать значимость private label нельзя: согласно прогнозам рост доли частных марок в супер- и гипермаркетах в России через семь лет достигнет 25% (сейчас держится на уровне 5-10%).

Стремление сегодняшнего российского потребителя к здоровому образу жизни побуждает производителей мясной продукции разрабатывать новые продукты, чтобы не потерять своего покупателя. Интересен пример компании "Дымов" с новым брендом "Актив", продукция которого отличается пониженным содержанием жиров, насыщена витаминами и микроэлементами. Компания "Дымов" была первая на рынке, кто представил полезную колбасу. Лидерство "Дымова" на рынке можно оценить не через показатель доли рынка, а через признание бренда и способность обучать аудиторию, способность сломить стереотипы. Выводом бренда "Актив" "Дымов" запустил целую концепцию "Дымов: культура питания", которая подразумевает расширение деятельности компании и в других отраслях продуктов питания. В нашей стране приверженность колбасным изделиям сложилась исторически, но заметно изменились предпочтения покупателей. Похожий путь уже пройден европейским рынком, там наряду с обычной колбасой покупателям предлагается так называемая "легкая" колбаса, с добавлением полезных веществ, и подходящая даже для людей, соблюдающих лечебную диету. На нашем рынке тоже появляются такие продукты, как колбаса детская, сосиски с йогуртом, колбаски с овсяными хлопьями. И успеха добьется тот производитель, кто сможет донести свою идею до потребителя, обучить его и тем самым создать лояльность к своему бренду.

Рынок мясных изделий отличает невысокая доля лидеров, с точки зрения брендинга, рынок находится на стадии становления. Сильные бренды можно пересчитать по пальцам. В мясной индустрии самый высокий показатель — 12 %, и эта доля, по оценкам Мясного союза России, у АПК "Черкизовский". Большинство производителей применяют тактику зонтичных брендов, которая обычно растянута на всю ассортиментную линейку и различные ценовые сегменты. Лидерство на рынке возможно только за счет построения фундаментальной архитектуры брендов компании. Каждый бренд должен быть зеркалом своей аудитории и рынка. В виду того, что бренд подразумевает не только разработку марки, но и разработку комплексной программы по продвижению в выбранных каналах с ориентацией на определенную целевую аудиторию. Если бренд представлен не только на узком локальном рынке, то разработка мультибрендовой архитектуры позволяет выделить федеральный, национальный и региональные рынки. Такая практика сейчас активно применяется АПК "Черкизовский" после проведения ребрендинга.

Останкинский мясоперерабатывающий комбинат (ОМПК) в начале 2003 года запустил ребрендинг, одной из целью которого стало развенчание мифов о том, как и из чего делают колбасу. Кроме того, это едва ли не единственная тема, которая могла бы заинтересовать потребителя и при этом не использовалась в рекламе конкурентов — "Останкино". Компания пыталась сформировать приверженность за счет гарантии высокого качества. Основной целью полномасштабной кампании по ребрендингу стало создание сильной марки и укрепление позиций на рынке. Название нового бренда, по замыслу разработчиков, должно было стать квинтэссенцией новой позиции комбината. Словосочетание "новый стандарт" — это в первую очередь новый стандарт качества продукции. Это не означает отказ от ГОСТов, а подразумевает вывод наряду с ними собственных, жестких стандартов качества. Кроме этого, название бренда можно трактовать и как новый стандарт отношений с потребителями, отношений максимальной открытости и прозрачности. Для того, чтобы не заставлять людей верить на слово, была и организована акция "открытых дверей на производство". Практика проведений на производственном комбинате экскурсий достаточно спорный метод, но стержневая концепция в целом отвечает требованиям рынка. В рамках данной статьи, не будем анализировать качество разработанного бренда и саму реализацию программы ребрендинга. Но коммуникативный посыл, который обоснованно гарантирует соблюдение стандартов и качество, позволяет выделить данный пример как заметное событие на рынке. Рост продаж за год (с марта 2003 года) — на 25% (в тоннах), на 60% (в рублях) после запуска новой рекламной кампании в рамках ребрендинга показал потребительскую реакцию.

Как было отмечено выше, покупательское поведение за последние годы значительно изменилось. С одной стороны, покупатель становится все более информированным о продукте, о технологиях, о производителе, с другой стороны, проявляется эффект "информационного шума". Покупатель уже перегружен этой информацией, в том числе и рекламного характера. Сегодня реклама следует за покупателем по шагам: с момента пробуждения и в течение всего дня. А уровень доверия к рекламе практически не растет. Именно в данной ситуации, наличие четкой концепции бренда и позиционирования поможет производителю выделиться среди всего обилия информационных потоков на узко сегментированном рынке.

Показательны результаты исследований, которые были приведены РБК, о восприятии потребителями брендов производителей мясных изделий. Исследование репрезентативной выборки показало, что существует стойкое отношение к продукции отдельных производителей, основанное на восприятии бренда. В целом, анализ результатов укладывается в общерыночные тенденции, которые описывают стремление покупателей к индивидуализированной покупке. Бренд, покрывающий масштабные аудитории, не в силах удержать лояльность и обеспечить индивидуальность. Стратегия брендинга оказывает влияние на вкусовые характеристики мясной продукции. И те компании, которые в ближайшем будущем не смогут выработать четкое позиционирование и стратегию брендинга, могут потерять свои лидирующие позиции. Поэтому сегодня средние компании показывают более значительный рост, чем лидеры рынка. Прогнозируется передел рынка мясных изделий в течение ближайших пяти лет, появление новых нишевых лидеров.

Рынок мясных изделий сегодня полностью зависит от потребительского поведения. Возможность чутко реагировать, а значит, и правильно оценивать и выделять, изменения в потребительском восприятии создают преимущество для участников рынка. Брендинг является лишь отдельным инструментом, но все больше определяет успешность. Инвестиции в брендинг требуют значительных ресурсов. Имидж бренда, который сложился у вашей целевой аудитории, будет оказывать значительное влияние на продажи и эффективность маркетинга. Инвестиции в укрепление имиджа бренда, могут быть направлены на различные цели, включая осведомленность, эмоциональную связь, дифференциацию и предпочтения. Создание связи между брендинговыми программами и полученной в результате прибылью требует эффективного выделения скрытых областей, где бренд может оказывать влияние на поведение потребителей. Корреляция между ключевыми характеристиками бренда и созданной стоимостью достигается через сочетание исследований рынка и моделирования.

Существующие технологии оценки бренда позволяют проанализировать эффективность инвестиций в брендинг и разработать эффективные стратегии по управлению брендом. Так, по разработанной методике компании V-RATIO BCC, были оценены лидеры рынка мясных изделий. Анализ показал, что большинство операторов на рынке ориентируют свой маркетинг-микс на обслуживание одного и того же сегмента потребителей. Но для компании "КампоМос" прослеживаются возможности избежать "лобового столкновения" с конкурентами, за счет укрепления своих позиций в другом перспективном сегменте, где позиции всех остальных операторов ослаблены. Необходимы последовательное проведение избранного позиционирования, изменение стратегии продвижения. Данные выводы были сделаны для компании в 2003 году, когда она существенно теряла свои позиции. Выход в новую нишу — производство готовой замороженной пиццы — и сокращение ассортиментной линейки традиционной продукции, позволил компании удержать свои позиции и укрепить в нишевом сегменте.

Позиции бренда Клинского мясокомбината, по оценке V-RATIO BCC, неустойчивы. Присутствует риск снижения доли рынка. Для компании рекомендуется проведение модернизации архитектуры бренда и увеличение инвестиций в его развитие.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть значимость разработки и управления комплексной программой брендинга на рынке мясных изделий. Сегодня оказывается, что восприятие бренда влияет на восприятие даже вкусовых характеристик продукции. Изменить ментальное восприятие намного сложнее, чем изменить качество продукции. Потребитель полностью диктует свои условия производителю и в данной ситуации не заниматься брендингом становится рискованно и неосмотрительно.