

<https://doi.org/10.21603/2074-9414-2025-2-2580>
<https://elibrary.ru/EBVKYA>

Оригинальная статья
<https://fptt.ru>

Анализ бренда сети по торговле локальными фермерскими продуктами



И. А. Ганиева¹, В. Г. Шадрин^{2,*}, М. А. Шемчук²

¹ Научно-образовательный центр «Кузбасс», Кемерово, Россия

² Кемеровский государственный университет^{ROR}, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию: 08.10.2024

Принята после рецензирования: 15.11.2024

Принята к публикации: 01.04.2025

*В. Г. Шадрин: vladii@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>

И. А. Ганиева: <https://orcid.org/0000-0002-3991-4374>

М. А. Шемчук: <https://orcid.org/0000-0003-3903-9298>

© И. А. Ганиева, В. Г. Шадрин, М. А. Шемчук, 2025



Аннотация.

В настоящее время все больше потребителей стремится к здоровому образу жизни, правильному питанию и поддержке местного производства. Бренды по продаже локальных фермерских продуктов имеют большую актуальность в современном обществе. Покупатели стремятся выбрать продукты с честной и прозрачной цепочкой поставок. Цель данной работы – проанализировать бренд предприятия розничной торговли фермерскими продуктами питания «Калина-Малина» и разработать рекомендации для его совершенствования.

Объектом исследования являлось отношение потребителей к бренду «Калина-Малина» (г. Кемерово, Кемеровская область – Кузбасс) как розничной сети по торговле локальными фермерскими продуктами питания. В работе применялись: комплексный метод Д. В. Соловьевой и С. В. Афанасьевой для анализа позиции бренда на рынке; экспертный и стандартизированный опрос потребителей; анализ документации и информации об организации; статистико-экономический и графический анализ данных.

Выявлено, что основные заявляемые брендом характеристики понимаются потребителями и ассоциируются с брендом. Однако, бренд не ассоциируется у потребителей с уникальностью и прогрессивностью. Большинство опрошенных знают, как выглядит бренд компании, считают «голос» бренда дружелюбным и вспоминают о бренде, когда речь заходит о натуральных продуктах. Респонденты не имеют четкого представления о визуальном оформлении магазинов розничной торговой сети «Калина-Малина». Экспертный опрос показал, что сфера продвижения, частью которой является бренд, находится на высоком уровне. Стандартизированный опрос потребителей в торговых точках компании показал, что 70 % опрошенных считают бренд лидером в своем сегменте, более половины опрошенных имеют положительное отношение к бренду, удовлетворены его продукцией, являются постоянными потребителями и проявляют лояльность к бренду. Потребителю не совсем понятен слоган бренда «Калина-Малина» и большинство считает его несоответствующим бренду.

Проведенный комплексный анализ позиции бренда предприятия розничной торговли фермерскими продуктами питания «Калина-Малина» позволил выявить его слабые стороны и разработать рекомендации по его совершенствованию. Предложены варианты слоганов бренда, соответствующие принципам и ценностям компании, учитывающие современные тренды в области брендинга. С целью повышения узнаваемости бренда рекомендовано развивать работу с амбассадорами и блогерами-инфлюенсерами.

Ключевые слова. Бренд, маркетинг, инфлюенс-маркетинг, торговая сеть, фермерские продукты питания

Для цитирования: Ганиева И. А., Шадрин В. Г., Шемчук М. А. Анализ бренда сети по торговле локальными фермерскими продуктами. Техника и технология пищевых производств. 2025. Т. 55. № 2. С. 416–428. <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2025-2-2580>

Local Farm Food Network: Brand Analysis



Irina A. Ganieva¹, Vladislav G. Shadrin^{2,*},
Maria A. Shemchuk²

¹ Research and Academic Centre Kuzbass, Kemerovo, Russia

² Kemerovo State University^{ROR}, Kemerovo, Russia

Received: 08.10.2024
Revised: 15.11.2024
Accepted: 01.04.2025

Vladislav G. Shadrin: vladii@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0001-7145-6775>
Irina A. Ganieva: <https://orcid.org/0000-0002-3991-4374>
Maria A. Shemchuk: <https://orcid.org/0000-0003-3903-9298>

© I.A. Ganieva, V.G. Shadrin, M.A. Shemchuk, 2025



Abstract.

As more and more consumers choose a healthy lifestyle, local farm product stores become more popular. However, people prefer brands with an honest and transparent supply chain. The article introduces a brand analysis of the farm food retail chain Kalina-Malina, Kemerovo, Russia, with a set of improvement recommendations.

The research focused on the consumers' assessment of the Kalina-Malina brand as a retail chain selling local farm food products. The analysis relied on D.V. Solovieva and S.V. Afanasyeva's comprehensive method of market brand analysis, an expert and standardized consumer survey, an analysis of documents and open-access information, and a statistical, economic, and graphical data analysis.

The main characteristics incorporated into the brand by its developers proved transparent to the consumers. However, they did not associate the brand with uniqueness and progressiveness. While most respondents recognized the brand and evaluated it as friendly and natural, they had no clear idea of the visual interior design. The experts evaluated the promotion as the highest level. A standardized survey of consumers *in situ* showed that 70% considered the brand a leader in its segment and $\geq 50\%$ proved to be loyal customers with a positive attitude towards the brand and a high satisfaction level. However, they did not quite understand the slogan and found it inconsistent with the brand.

The comprehensive brand analysis of the local farm food chain Kalina-Malina revealed its weaknesses and made it possible to develop a set of recommendations, e.g., to develop a new slogan that would broadcast the company values, to engage brand ambassadors and influencer bloggers to increase brand awareness, etc.

Keywords. Brand, marketing, influencer marketing, retail chain, farm foods

For citation: Ganieva IA, Shadrin VG, Shemchuk MA. Local Farm Food Network: Brand Analysis. Food Processing: Techniques and Technology. 2025;55(2):416–428. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2025-2-2580>

Введение

В настоящее время одним из главных факторов, влияющих на конкурентоспособность компании, является узнаваемость ее бренда. Через фирменный стиль, позиционирование и способы продвижения бренд создает уникальный образ, отличающий его от конкурентов и способный донести до потребителей миссию, идеологию и ключевые ценности компании.

Процесс создания конкурентоспособного бренда предполагает проведение анализа рынка, изучение конкурентов, определение уникальных характеристик продукта и разработку маркетинговой стратегии [1]. Уникальные характеристики бренда привлекают внимание потенциальных клиентов, повышают его узнаваемость и формируют положительный имидж на рынке. В условиях жесткой конкуренции, когда

на рынке представлено множество однотипной продукции (по качеству, цене и др.), успех гарантирован только брендам, обладающим данными характеристиками. Сильный бренд вызывает доверие у потребителей, формирует лояльность целевой аудитории и является основным фактором успеха компании на современном рынке.

Актуальность разработки, управления и последующей оценки эффективности бренда в торговле фермерскими локальными продуктами можно обосновать двумя причинами. Во-первых, бренд позволяет выстраивать систему дифференцированных маркетинговых коммуникаций с различными сегментами потребителей, что особенно важно в условиях развития электронной коммерции. Во-вторых, он создает четкое позиционирование фермерских продуктов,

что приносит пользу как конечным потребителям, так и поставщикам и местным производителям, снижая их логистические и транзакционные издержки.

В процессе торгово-технологических операций с фермерскими продуктами питания важно использовать бренд для акцентирования внимания на локальности, экологичности и натуральности ассортимента, что обеспечивает возможность самостоятельного развития вне сетевых розничных структур, предлагающих аналогичные продукты.

Бренд – не только название, логотип или упаковка товара, но и комплексная система ценностей. Все эти элементы отражаются во всем, что делает компания. Основная цель брендинга заключается в разработке узнаваемого имиджа компании или продукта, который будет вызывать у потребителей позитивные эмоции и ассоциации [2]. Одной из важнейших задач брендинга является создание лояльной клиентской базы. Она обеспечивает стабильный спрос и конкурентное преимущество, поскольку потребители отдают предпочтение продукции знакомой компании, а не аналогам. Формирование лояльности потребителей – длительный процесс, требующий постоянного взаимодействия с целевой аудиторией и удовлетворения ее потребностей [3]. Еще одна задача брендинга – повышение узнаваемости продукта или компании на рынке. Увидев знакомый логотип, потребитель автоматически ассоциирует его с качественными продуктами и надежной фирмой. Данные факторы влияют на доверие потребителей и повышают конкурентоспособность компании [4]. Брендинг является важным инструментом для управления репутацией компании [5]. Он подразумевает контроль за использованием логотипа и других элементов бренда, а также регулирование общественного мнения о компании. Успешные бренды, как правило, отличаются высокой узнаваемостью и безупречной репутацией среди потребителей.

Таким образом, брендинг заключается в создании уникального образа компании, продукта или услуги, который будет дифференцировать их от конкурентов, повышать узнаваемость и лояльность клиентов, управлять репутацией компании и, как следствие, увеличивать прибыль и рост бизнеса [6].

Подчеркивая важность брендинга для современных компаний, стоит отметить растущий интерес к брендированию региональных производителей со стороны местных стейкхолдеров. Для поддержки и продвижения региональных брендов в Кемеровской области – Кузбассе на базе научно-образовательного центра «Кузбасс» осуществляется деятельность патентного офиса. Проводя бесплатные консультации по вопросам оформления и подачи заявок на регистрацию географического указания и наименования места происхождения товара, товарного знака и других охраняемых документов, он оказывает неоценимую помощь предпринимателям в защите их интеллектуальной собственности. Ключевую роль в развитии региональных брен-

дов играют образовательные программы, семинары, вебинары и др. Например, в ноябре 2024 г. патентный офис совместно с Роспатентом и ФИПС организовали и провели семинар «Региональные бренды – новые точки роста». В нем приняли участие более 140 человек, в том числе представители органов власти, вузов, научно-исследовательского института и бизнес среды. Обмен опытом между успешными участниками и новичками не только укрепляет бизнес-сообщество, но и обеспечивает передачу ценных знаний и навыков, необходимых для развития предпринимательской экосистемы региона.

Для выявления лучших региональных брендов среди субъектов предпринимательской деятельности, организаций и муниципалитетов по итогам маркетинговой политики Правительство Кемеровской области совместно с Союзом Кузбасской торгово-промышленной палаты и научно-образовательным центром «Кузбасс» ежегодно организует региональный конкурс «Бренд Кузбасса». Победители получают право маркировать свою продукцию изображением памятного знака «Бренд Кузбасса». С целью поддержки и продвижения региональных брендов проводятся выставочно-ярмарочные мероприятия, которые повышают узнаваемость производителей Кемеровской области и их продукции. Ярмарки, формируя определенную социокультурную среду, увеличивают привлекательность и комфортность региона как для туристов, так и для его жителей.

Поддержка региональных брендов в Кемеровской области – не просто экономическая задача, но и важный шаг в формировании уникальной идентичности, требующий активного участия органов власти и всего общества. Комплексный подход, включающий семинары, выставки, конкурсы и образовательные инициативы, создает эффективную платформу для развития уникальных торговых марок и товаров, способствуя экономическому росту и социальной устойчивости. Для достижения поставленной задачи необходимо проводить систематический анализ локальных брендов, выявляя их сильные и слабые стороны, чтобы в стратегической перспективе оказывать поддержку наиболее перспективным и конкурентоспособным предприятиям [7]. Важно акцентировать внимание на социальной функции торговли при реализации фермерских продуктов, чтобы обеспечить физическую доступность локальных товаров на потребительском рынке [8].

Цель данной работы – проанализировать бренд предприятия розничной торговли фермерскими продуктами питания «Калина-Малина» и разработать рекомендации для его совершенствования.

Объекты и методы исследования

Объект исследования – отношение потребителей к бренду «Калина-Малина» (г. Кемерово, Кемеровская область – Кузбасс) как розничной сети по торговле локальными фермерскими продуктами питания.

Анализ бренда проводился с применением комплексного метода, разработанного Д. В. Соловьевой и С. В. Афанасьевой [9], который заключается в оценке положения бренда на рынке и анализе его восприятия потребителями.

Метод шкалирования применялся в ходе анализа показателей представления о бренде (шкала Лайкерта). Изучение положения бренда на рынке осуществлялось с использованием экспертного опроса для оценки показателей предложения бренда и стандартизированного опроса потребителей для оценки показателей реакции рынка на бренд. Экспертный опрос составлен для показателей предложения бренда в соответствии с моделью комплекса маркетинга 4Р. Опрос помог выявить уровень воспринимаемого качества брендированного товара и его запас, ценовую политику бренда, широту географического охвата рынка, интенсивность коммуникационного воздействия и широту коммуникации.

Для анализа показателей реакции рынка на бренд «Калина-Малина» использовались следующие методы: стандартизированный опрос потребителей в г. Кемерово (объем выборки – 130 респондентов), анализ документации и информации об организации, а также статистико-экономический и графический анализ данных.

Результаты и их обсуждение

Торговое пространство как стратегическая платформа для взаимодействия с клиентами имеет большое значение для успеха розничной концепции. На сегодняшний день малый бизнес организует сбыт своей продукции самостоятельно и локально. Опыт работы оптово-распределительных центров страны показал, что для малого бизнеса их услуги недоступны. Эти центры могут работать с малыми поставщиками только через особое торговое пространство, например агрегаторы фермерской продукции [10].

Это пространство, создавая определенную атмосферу, способно вызывать у посетителей широкий спектр эмоций – от чувства вовлеченности и притяжения до ощущения дискомфорта и отторжения, что определяет восприятие бренда потребителями. Каждое взаимодействие с клиентом в торговом пространстве становится неотъемлемой частью знаний о бренде и формирует его образ [11].

Брендинг в сфере розничной торговли фермерскими продуктами является ключевым элементом в привлечении и удержании клиентов. Он должен отражать ценности и уникальность компании, а также восприниматься потребителями как надежный и качественный бренд [12], что обусловлено его особенностями в данной сфере, среди которых:

1. Уникальная идентичность бренда. Она подразумевает элементы фирменного стиля: логотип, цветовое оформление и упаковку товара.

2. Последовательность действий во всех маркетинговых каналах и точках соприкосновения. Она га-

рантирует, что клиенты узнают про бренд и запомнят его, а также укрепят свое доверие и лояльность со временем.

3. Ценностное предложение. Успешный бренд в розничной торговле продуктами питания должен иметь четкое ценностное предложение, которое выделяет его среди аналогов. Такое предложение может фокусироваться на качестве, экологичности, географическом происхождении, уникальных характеристиках или других аспектах (важных для целевой аудитории).

4. Эмоциональная связь. Брендинг может обращаться к эмоциям и чувству ностальгии покупателей для создания значимой связи с ними, например, компания молочных продуктов может ассоциироваться с образом семейной фермы или апеллировать к знакомому с детства вкусу.

5. Выбор упаковки. Интересная упаковка привлекает покупателей, наглядно представляет вариант приготовления продукта и акцентирует внимание на натуральности и экологичности.

Необходимо учитывать все составляющие бренда, чтобы успешно взаимодействовать с целевой аудиторией, опираясь на эффективное сегментирование и локальное позиционирование [13, 14]. В сфере розничной торговли фермерской продукцией брендинг оказывает влияние на то, как покупатели оценивают качество и значимость товара. Не имеющие бренда (ноунейм) продукты питания благодаря маркетинговым инструментам сегодня превращаются в товарную единицу, а сама торговая сеть транслирует имидж бренда и эмоциональную связь с покупателями [15].

Бренд «Калина-Малина» – фермерский кооператив, который является частью группы компаний «Волков А. П.», в который на данный момент входят пять компаний: Крестьянское хозяйство А. П. Волков; Фермерский кооператив «Калина-Малина»; Кузбасский бройлер; Заринский мясоперерабатывающий завод; эко-пункт «Точка сбора».

Несмотря на сокращение числа фермерских хозяйств в России, включая Сибирь, с 223 тыс. в 2014 г. до 162 тыс. в конце 2022 г., спрос на фермерскую продукцию за тот же период вырос на 60 %. Прибыль предприятий выросла на 2,5 млрд руб. Стоимость фермерской продукции в среднем на 30 % превышает стоимость обычной. Натуральность, качество и лояльность помогают потребителю отдать предпочтение бренду «Калина-Малина».

К 2023 г. компания насчитывала три завода (Кемерово, Новокузнецк и Заринск) и имела оборот свыше 6,75 млрд руб. и более 2000 товаров собственного производства. В фирменную розничную сеть входят 115 магазинов «Калина-Малина», 48 из них работают по франшизе в Кемеровской, Новосибирской, Томской областях, Красноярском и Алтайском краях. Во всех магазинах представлена фермерская продукция местных производителей под брендом «Калина-Малина», что накладывает определенные требования к форми-

рованию ассортиментной матрицы на основе позиционирования. Уже к 2025 г. компания планирует достичь выручки в 10,5 млрд руб/г.

Сеть «Калина-Малина» относится к типу розничных торговых предприятий FMCG, или предприятий товаров повседневного спроса. В данном сегменте конкуренция находится на высшем уровне и для товара / магазина важно каждый раз «выигрывать» в уникальности перед огромным множеством конкурентов. Она может стать тем важным элементом, который привлечет потребителя, а в дальнейшем сделает его лояльным и введет в ряды постоянных покупателей.

«Калина-Малина» – это сеть магазинов, характеризующаяся высокой частотой повторных посещений покупателей. Функциональными особенностями данной сети являются ориентация на предоставление хорошего сервиса и реализация продуктовой натуральной линейки, отвечающей критериям качества. Доходность сети розничных магазинов соответствует прогнозируемым значениям. На основе этого успеха владельцы разработали экономически привлекательную франшизу, востребованную среди предпринимателей, разделяющих ценности и цели бренда. В каждом регионе создана своя франчайзинговая сеть из местных предпринимателей, для которой основными поставщиками являются найденные и / или профинансированные фермеры. Связь франшизы и фермеров является достаточно важным элементом при реализации миссии компании, так как потребители приобщаются к продукции местных производителей, и в стране становится больше предпринимателей на локальном уровне.

В сети магазинов «Калина-Малина» представлены натуральные продукты, произведенные в соответствии с принципами компании:

1. Наши фермеры замечательные люди, которые живут и трудятся в Сибири!
2. Мы работаем только с мелкими фермерами, в рядах наших поставщиков нет холдингов.
3. Мы равнодушны к проблеме экологии, поэтому в наших рядах только те фермеры, которые применяют экологические технологии, не наносят вред окружающей среде.
4. Покупая наши продукты, вы не просто покупаете еду, вы участвуете в развитии конкретного фермера из конкретного района, о чем мы пишем на этикетках.
5. Доверие – главный принцип кооператива! Мы доверяем своим фермерам, именно поэтому, мы не регулируем цену фермера, а считаем ее справедливой и адекватной. Мы доверяем своим покупателям – поэтому принимаем все жалобы на качество продукции и возвращаем деньги даже без чека.

Кооператив называется фермерским, так как он поддерживает и развивает мелкие фермерские хозяйства Сибири. Отделы с продукцией «Калины-Малины» предлагают ассортимент, состоящий исключительно

из продуктов небольших фермерских хозяйств, которые поставляют продукцию специально для данной сети.

Анализ бренда «Калина-Малина» направлен на определение его рыночного позиционирования и особенностей восприятия потребителями в контексте розничной сети. При этом анализе важно учесть посылы и смыслы, миссию бренда, которые закладывает компания, а также понимают ли все это потребители. Если ожидания компании и отношение потребителей сходятся, то бренд можно считать успешным и продаваемым [16].

Как и все бренды, «Калина-Малина» имеет свою миссию – «Приобщая людей к натуральным продуктам, мы возрождаем хозяев своей земли». Акцент сделан на осознанном потреблении натуральных продуктов, поддержке местных фермеров, развитии сельского хозяйства региона.

Big idea бренда «Калина-Малина» – центр его коммуникационной стратегии; это главная креативная идея, заложенная в основе всех рекламных активностей и мероприятий в разных каналах коммуникации. Коммуникация – важная составляющая бренда, которая напрямую связана с продажами в торговом пространстве, и она должна: быть простой и понятной для целевой аудитории; соответствовать ключевому сообщению и платформе бренда (Tone of Voice), «личности» бренда, ценностям, выгоде и т. д.); вызывать интерес и надолго оставаться в памяти покупателей; легко реализовываться в любом канале коммуникации и задавать единый стиль бренда; помочь выделить бренд среди конкурентов; существовать на рынке длительное время и поддерживать бренд независимо от географии его присутствия.

Как указано в корпоративном брендбуке компании, посыл «Калины-Малины» заключается во фразе – «Продаем натуральные продукты местных фермеров для осознанных людей, для людей, думающих о том, что именно они едят, и помогаем фермерам развиваться и предлагать свои натуральные продукты большому количеству людей, развиваем сельское хозяйство в Сибири». Слово «натуральность» является самым часто употребляемым и значимым в брендинге данной компании.

Одним из важных элементов при разработке бренда является Tone of Voice («голос» бренда) – правила общения с аудиторией через разные каналы коммуникации и фирменный стиль. У «Калины-Малины» есть четкая инструкция поведения Tone of Voice (табл. 1).

«Калина-Малина» обладает набором собственных характеристик (табл. 2), которые помогают специалистам в его продвижении и развитии, а потребителям – в понимании и восприятии его ценностей. Акцент, как и ранее, сделан на натуральности, экологичности, заботе, локальности продуктов и их производителей.

В визуальном оформлении «Калины-Малины» используются преимущественно – светло-бордовый (#E51C4C) и темно-зеленый (#5A3B27) цвета, а также

Таблица 1. Описание Tone of Voice «Калина-Малина»

Table 1. Tone of voice of Kalina-Malina brand

Голос бренда	Любит говорить о...	В бренде не упоминается	Потому что...
Понятен простому потребителю	О конкретных фермерах Сибири из конкретных районов	Информация о скидках на продукты	Потому что мы не хотим обесценивать наш продукт. Лучше мы сделаем подарок нашему покупателю, чем снизим цену на продукт
Если обычный потребитель не понимает содержания, значит это не язык «Калины-Малины»	Об уникальности, натуральности и экологичности своих продуктов	Научная терминология	Не подходит бренду
Забота о потребителе и его здоровье	О возможности поучаствовать в развитии конкретных фермеров из конкретных районов	Информация о технологиях и сложных процессах	«Калина-Малина» построена вокруг людей, она про людей и для людей
Старается звучать по-сибирски, с упором на локальность	О том, что «Калина-Малина» – это бренд Агрохолдинга Крестьянского хозяйства «Волков»	О крупных фермерах / производителях	Потому что любит и помогает мелким местным фермерам

Таблица 2. Характеристика бренда «Калина-Малина»

Table 2. Characteristics of Kalina-Malina brand

Характеристика	Описание	Значение
Местный / природный	Наши продукты выращены и изготовлены на сибирской земле локальными мелкими фермерами. Мы гордимся, что вот уже 8 лет сохраняем натуральность наших продуктов, оставаясь актуальными для своих гостей	Относящийся только к определенной местности, не общий; тот, кто живет в данной местности; не завезенный, произведенный в данной местности; здешний, не привозной
Уникальный	Продукты производятся в Сибири местными фермерами и поставляются напрямую в магазины «Калина-Малина». Ассортимент продукции достаточно широкий и продается только в данной сети. Уникальность продуктовой линейки выгодно отличает нас от других магазинов	Редкий, единственный в своем роде, исключительный, неповторимый, существующий в единственном экземпляре
Экологичный	Мы – экологически ответственная компания, которая выстраивает свою работу на основе сохранения экологического равновесия. Наша деятельность направлена на гармоничное развитие человека и природы	Не оказывающий вредного влияния на природу
Прогрессивный	При всей нашей приверженности традициям – мы современны, развиваемся в профессиональном и личном плане и задаем тренды. Мы нацелены на поиск новых решений и лояльны ко всем изменениям	Способствующий прогрессу, проникнутый передовыми идеями, настроениями. Отличающийся передовым мышлением и взглядами. Постепенно возрастающий
Гостеприимный / дружелюбный	Мы предлагаем гостям качественный сервис (находим механики распознавания предпочтений гостей, предугадываем, что еще можно предложить, рассказываем о новинках; любим дарить подарки и устраивать дегустации наших продуктов). Мы отзывчивы и приветливы; не оцениваем гостя и рады каждому!	Отличающийся гостеприимством, радушный к гостям

некоторые дополнительные оттенки натуральных текстур. Они символизируют естественность и натуральность, лаконично вписываются в интерьер торговых точек, который выполнен из дерева и ткани, но в редких случаях – из камня и металла.

Бренд – это не просто название, а ментальный образ, который формируется в сознании потреби-

лей. Для бренда «Калина-Малина» этот образ создается с помощью системы символов, позволяющих идентифицировать и отличать компанию от конкурентов. Но главное – его восприятие потребителями. Необходимо выявить, что в их отношении отличается от задуманного компанией для разработки дальнейших рекомендаций.

В рамках анализа позиции бренда на рынке применен комплексный метод [9], включающий две подсистемы показателей: положения бренда на рынке и представления о бренде. Для анализа показателей представления о бренде применен метод шкалирования. Ввиду невозможности использования семантического дифференциала выраженность характеристик бренда, четкость его образа, узнаваемость и его понимание (через ассоциации) оценивались при помощи шкалы Лайкерта.

С целью исследования уровня выраженности характеристик бренда для потребителей в г. Кемерово посредством современных коммуникационных технологий проведен опрос 300 респондентов, которые минимум один раз совершили покупку в розничной сети «Калина-Малина». Результаты шкалирования (рис. 1) показали, что заявляемые брендом характеристики потребители понимают и ассоциируют с ним, однако при вопросе о представлении бренда как уникального и прогрессивного у покупателей возникают сомнения.

Осведомленность потребителей о логотипе компании является важным показателем при анализе узна-

ваемости бренда, поскольку он выполняет функцию визитной карточки и ключевого визуального идентификатора [17]. На вопрос «Я знаю, как выглядит логотип бренда “Калина-Малина”?» 84,5 % опрошенных дали утвердительный ответ (рис. 2).

Не менее важным является ассоциативный ряд с одним из элементов бренда – коммуникацией. Tone of Voice «Калины-Малины» детально прописан и активно используется компанией. На рисунке 3 представлен уровень узнаваемости Tone of Voice как дружелюбного бренда. Более половины опрошенных (69,9 %) считают его дружелюбным, что подтверждает соответствие заявленным характеристикам бренда. Лишь незначительное меньшинство (3,4 %) не разделяет этой точки зрения.

На рисунке 4 показан уровень узнаваемости бренда через ассоциацию с натуральными продуктами. Более 70 % опрошенных вспоминают о бренде, когда заходит речь о натуральных продуктах.

Результаты, полученные на вопрос «Я знаю, как выглядят магазины сети “Калина-Малина”», показывают, что у респондентов нет четкого представления

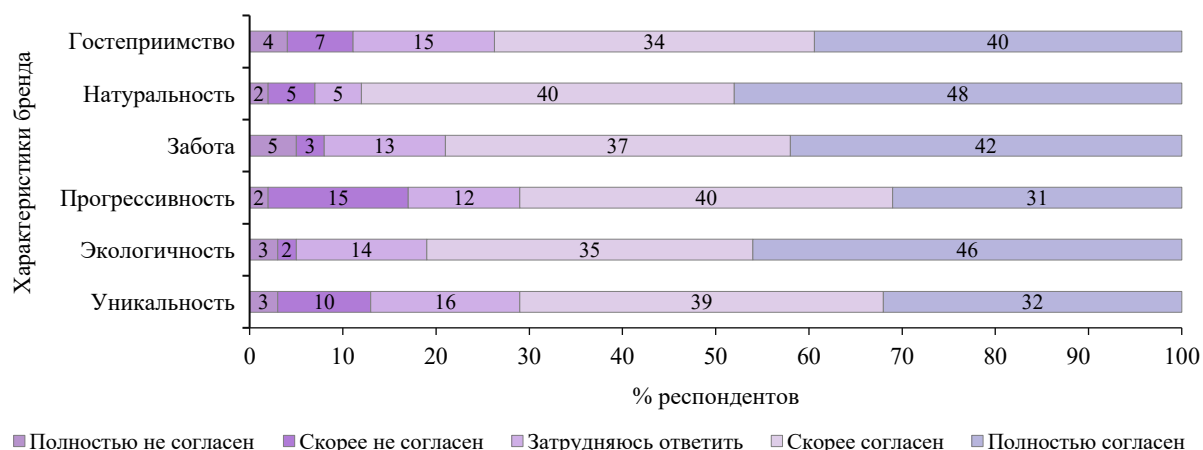


Рисунок 1. Результаты анализа характеристик бренда

Figure 1. Analysis of brand characteristics

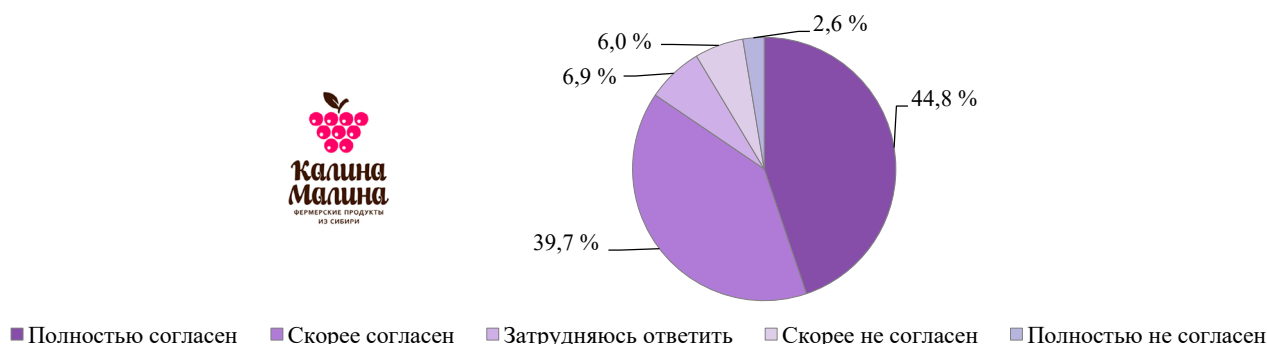


Рисунок 2. Узнаваемость логотипа «Калина-Малина»

Figure 2. Logo awareness of Kalina-Malina brand

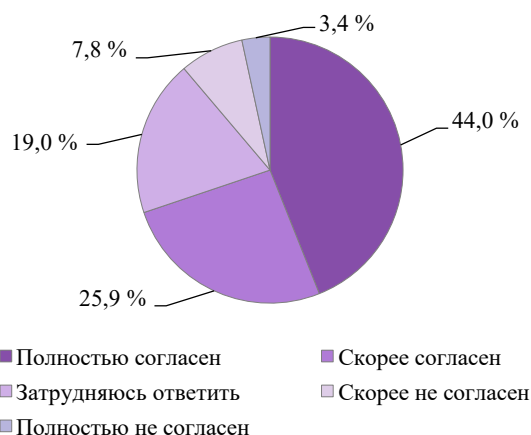


Рисунок 3. Уровень узнаваемости Tone of Voice «Калина-Малина» как дружелюбного

Figure 3. Kalina-Malina's tone of voice as friendly

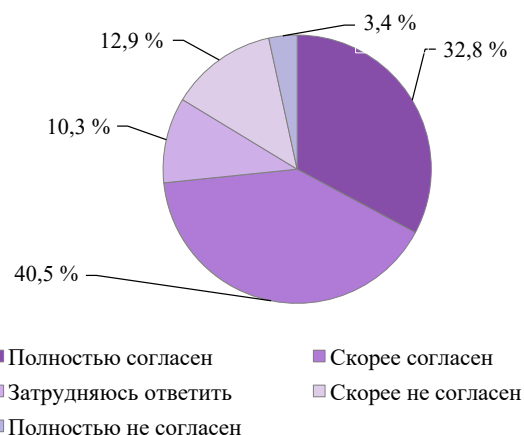


Рисунок 4. Ассоциация бренда «Калина-Малина» с натуральными продуктами у потребителей

Figure 4. Kalina-Malina's link with natural products



Рисунок 5. Узнаваемость визуального оформления торговых точек «Калины-Малины»

Figure 5. Visual design awareness of Kalina-Malina outlets

о визуальном оформлении магазинов данной розничной торговой сети (рис. 5). Эта проблема может быть связана с тем, что 4 % торговых точек компании работают по франшизе. Недостаточный контроль за соблюдением единого визуального стиля во франчайзинговых точках снижает узнаваемость бренда и подрывает его ценность для потребителей.

Для изучения положения бренда на рынке использованы методы – экспертный опрос для показателей предложения бренда и стандартизированный опрос потребителей для показателей реакции рынка на бренд.

Экспертный опрос составлен в соответствии с моделью комплекса маркетинга 4Р. В результате его проведения выявлены: уровень воспринимаемого качества брендированного товара, запас брендированного товара, ценовая политика бренда, широта географического охвата рынка, интенсивность комму-

никационного воздействия и широта коммуникации. Результаты и содержание экспертного опроса представлено в таблице 3. В нем приняли участие пять экспертов (специалисты сферы маркетинга и потребители продукции «Калина-Малина»).

По итогам опроса следует, что эксперты высоко оценивают состояние маркетинга компании, важной составляющей которого напрямую является бренд.

С целью анализа реакции рынка на бренд показатели, полученные в ходе стандартизированного опроса потребителей, были классифицированы по четырем подгруппам:

1. Показатели реакции потребителей – исследование осведомленности потребителей о бренде, уровня удовлетворенности и частоты совершения покупок (первичные и повторные).

2. Показатели партнеров – изучение доли партнеров бренда, доли партнеров, удовлетворенных сотрудничеством с компанией, и доли партнеров, заинтересованных в долгосрочном сотрудничестве.

3. Показатели реакции конкурентов – оценка восприятия конкурентами бренда. В частности, определяется доля компаний, считающих данный бренд своим конкурентом.

4. Показатели реакции контактных аудиторий – оценка доли контактных аудиторий, лояльных к бренду и заинтересованных в сотрудничестве с ним.

При помощи анализа документации и информации организации получены данные по показателям реакции партнеров, конкурентов и контактных аудиторий (табл. 4).

Для исследования показателей реакции потребителей проведен стандартизированный опрос потребителей, в котором приняли участие 130 потребителей «Калины-Малины». Опрос проходил в торговых точках г. Кемерово по адресам: ул. Сарыгина, 36; бульвар Строителей, 42.

Таблица 3. Результаты экспертного опроса, балл

Table 3. Expert survey

Вопрос	Балл	Эксперт					Средняя оценка
		I	II	III	IV	V	
Товар							
Как вы оцениваете качество представленного товара?	0 – низкое 1 – среднее 2 – высокое	2	2	1	2	2	1,8
На сколько баллов вы оцените широту ассортимента бренда «Калина-Малина»?	0 – узкий 1 – средний 2 – широкий	1	1	2	2	2	1,6
Цена							
Считаете ли вы цены «Калины-Малина» завышенными?	0 – да 2 – нет	2	2	0	1	2	1,4
Являются ли, по-вашему мнению, цены конкурентоспособными?	0 – нет, цены высоки 2 – да, цены конкурентоспособны	2	2	1	1	2	1,6
Распределение							
Оцените широту охвата рынка г. Кемерово в сегменте фермерской продукции брендом «Калина-Малина»	0 – узкий 1 – средний 2 – широкий	2	1	1	1	2	1,4
Продвижение							
Оцените интенсивность коммуникационного воздействия бренда «Калина-Малина»	0 – низкая 1 – средняя 2 – высокая	2	2	2	2	2	2,0

Таблица 4. Реакция партнеров, конкурентов и контактных аудиторий на бренд

Table 4. Reactions of partners, competitors, and contact audiences to Kalina-Malina brand

Показатель		%	Вывод
Реакция партнеров	Партнеры, сотрудничающие с брендом	80	Из 100 % фермеров Кемеровской области с брендом сотрудничает 80 % хозяйств. Все партнеры бренда удовлетворены сотрудничеством и 80 % из них продолжают его в долгосрочной перспективе
	Партнеры, удовлетворенные сотрудничеством с компанией	100	
	Партнеры, заинтересованные в долгосрочном сотрудничестве	80	
Реакция конкурентов	Компании, расценивающие бренд как конкурента	90	Для выявления данных опрошены продавцы фермерской продукции и представители рынков / базаров. 100 % опрошенных убеждены, что бренд «Калина-Малина» – сильный игрок в сегменте
	Компании, оценивающие бренд как сильного игрока на рынке	100	
Реакция контактных аудиторий	Лояльные к бренду контактные аудитории	100	Фермеры, спонсоры и предприниматели города Кемерово лояльны к «Калине-Малине», но лишь 70 % из них готовы к сотрудничеству
	Контактные аудитории, готовые сотрудничать с брендом	70	

Бренд «Калина-Малина» обладает исключительно высокой узнаваемостью – 99,1 % потребителей знают о его существовании. Лишь незначительная часть (0,9 %) не знакома с ним, что свидетельствует об эффективности коммуникационной стратегии бренда.

На вопрос «Считаете ли вы, что фраза “Приобщая людей к натуральным продуктам, мы возрождаем хозяев своей земли” соответствует бренду?» 50,5 % респондентов дали отрицательный ответ. Это говорит о том, что слоган недостаточно понятен потребителям и его считают несоответствующим.

69,8 % респондентов положительно ответили на вопрос «Считаете ли вы бренд “Калина-Малина” лидером в сфере торговли фермерскими продуктами?», однако

30,2 % не поддержали данное утверждение, что указывает на необходимость дальнейшего анализа факторов, влияющих на формирование мнения о бренде.

Анализ полученных ответов потребителей об отношении к бренду «Калина-Малина» выявил преобладание положительных оценок (56,5 %). Значительная часть респондентов (35,8 %) продемонстрировала нейтральное отношение, а негативные были зафиксированы лишь у малой части опрошенных (7,5 %), что свидетельствует о преимущественно хорошем имидже бренда.

На вопрос «Насколько вы удовлетворены продукцией и услугами бренда “Калина-Малина”?», где 1 – не удовлетворен(а) совсем, 5 – полностью удовлет-

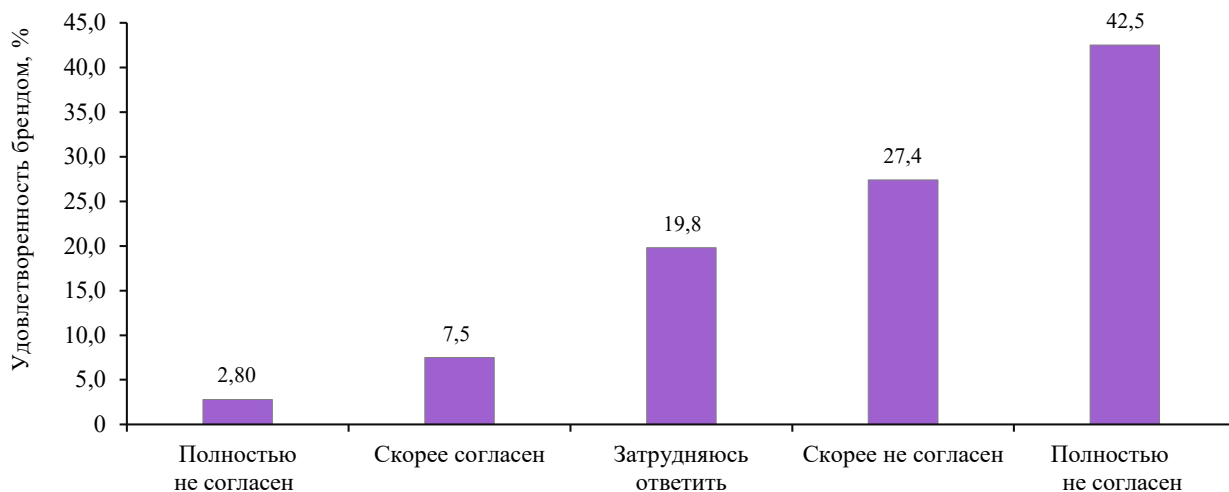


Рисунок 6. Доля потребителей, удовлетворенных брендом «Калина-Малина»

Figure 6. Consumers' satisfaction with Kalina-Malina brand

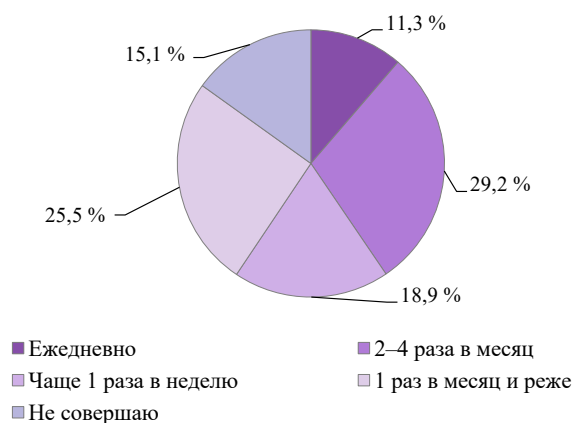


Рисунок 7. Частота покупок в фирменных магазинах «Калина-Малина»

Figure 7. Purchase frequency in Kalina-Malina outlets

ворен(а), 45 % опрошенных ответили, что полностью удовлетворены брендом, 2,8 % выразили полную неудовлетворенность (рис. 6).

Стоит отметить, что большинство опрошенных являются постоянными потребителями «Калины-Малины». Данные о частоте покупок представлены на рисунке 7.

Разработанные компанией характеристики бренда, его поведение и позиционирование на рынке признаны успешными. Партнеры относятся к бренду положительно и считают его привлекательным для сотрудничества, потребители понимают задумки бренда и проявляют к нему лояльность, эксперты высоко оценивают маркетинг «Калина-Малина». Несмотря на положительные аспекты, нельзя отрицать наличие проблем, которые связаны с непониманием слогана компании и отсутствием восприятия «Калины-Малины»

как уникального бренда на рынке большинством потребителей. На данный момент слоган звучит как: «Приобщая людей к натуральным продуктам, мы возрождаем хозяев своей земли». Часть – «Приобщая людей к натуральным продуктам» – отражает один из принципов торговой сети – натуральность – и утверждает, что «Калина-Малина» в своей деятельности работает над желанием людей покупать только натуральные продукты. А в продолжении – «мы возрождаем хозяев своей земли» – речь идет о фермерах, поставщиках, которым компания помогает продвигать и продавать товары, подталкивает новых фермеров расширять свои пределы и хозяйства, а также стимулирует интерес потребителей к открытию собственного производства. Но акцент делается именно на местности – локально, так как «своей» земли. Следовательно, слоган передает основные принципы и ценности «Калины-Малины» (натуральное, фермерское, локальное).

Опрос показал, что слоган недостаточно понятен потребителю и не вызывает ассоциаций с компанией, что препятствует эффективной маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией [18]. Вероятнее всего, потребители не воспринимают значение фразы. Сложный слоган вызывает у людей недоверие, и наблюдается отсутствие ассоциации с брендом.

Для решения данной проблемы предложены несколько вариантов слогана, разработанные с помощью современных цифровых технологий, которые отвечают требованиям: сохранение принципов и ценностей компании – натуральное, фермерское, локальное; понятность для потребителя; вирусность – слоган должен быть запоминающимся, тогда бренд становится более узнаваемым; использование в слогане названия компании. По данным Millward Brown (международная исследовательская группа) такой прием делает слоган более запоминающимся для потребителей [19].

Для разработки слоганов применялись современные цифровые технологии, в которые были внесены необходимые требования, затем определены наиболее подходящие варианты:

1. «Калина Малина» – продукты для настоящих хозяев!
2. Возродим землю вместе с «Калиной-Малиной».
3. Свежесть прямиком с земли от «Калины-Малины».
4. Природа в каждом блюде от «Калины-Малины».
5. Натуральность – это наше призвание, «Калина-Малина».
6. Команда «Калины-Малины»: от фермера до стола.
7. Сделайте выбор в пользу здорового питания с «Калиной-Малиной».
8. «Калина-Малина» – домашний вкус и забота о здоровье.
9. Полезные продукты ближе, чем кажутся, с «Калиной-Малиной».
10. Качество продуктов начинается с «Калины-Малины».
11. Свежесть из наших полей – на вашем столе с «Калиной-Малиной»!
12. Продукты от фермера – здоровье от природы в каждом кусочке!
13. Лучшие фрукты и овощи рядом с вами – Будьте здоровы с «Калиной-Малиной»!
14. Натуральный вкус и качество – это забота «Калины-Малины»!
15. Лучшее из своего региона – «Калина-Малина» со вкусом родного дома!
16. От фермы к вашему столу – с «Калиной-Малиной» всегда свежие продукты!
17. Покупайте прямо от производителя – с «Калиной-Малиной» вкус и качество гарантированы!
18. Фермерское очарование – в каждом кусочке продукта от «Калины-Малины»!
19. Местное производство – забота о природе и качестве продукции с «Калиной-Малиной»!
20. Выбирай свои продукты от местного фермера – выбирай «Калину-Малину»!

Слоганы были сформулированы простым и понятным для потребителя языком и смогут послужить альтернативой слогану, который используется компанией в настоящее время. Среди предложенных вариантов есть слоганы, ориентированные на разные возрастные группы.

Недостаточное восприятие уникальности бренда потребителями – важная проблема для «Калины-Малины», поскольку уникальность является ключевым принципом ее работы. Для ее повышения рекомендуется: определить уникальное торговое предложение, создать узнаваемый фирменный стиль, активно использовать социальные сети, тестировать различные форматы рекламы, сегментировать рынок, привлекать блогеров-инфлюенсеров и улучшать качество обслуживания. Важно, чтобы уникальность проявлялась не только в продукте, но и в сервисе.

Следуя вышеперечисленным пунктам, «Калине-Малине» следует развивать работу с инфлюенсерами. Разобьем аудиторию торговой сети на две части: широкая и постоянная – люди старше 30 лет с доходом выше среднего; потенциальная – люди до 30 лет со средним и низким доходом. В качестве инфлюенсеров для аудитории старше 30 лет могут выступить блогеры г. Кемерово, с аудиторией, подходящей под обозначенное описание.

Система амбассадоров не только поспособствует увеличению продаж, но и решает две ключевые проблемы «Калины-Малины»: отсутствие узнаваемого «лица» бренда и ограниченность целевой аудитории более старшим поколением. Амбассадорство позволит привлечь молодую аудиторию, для которой прежний образ бренда был недостаточно привлекательным и понятным.

Выводы

Примененный метод анализа выявил две ключевые проблемы бренда: непонимание слогана и сомнения в уникальности. Решение этих проблем через смену слогана и развитие работы с амбассадорами и блогерами-инфлюенсерами позволит не только повысить узнаваемость, подчеркнуть уникальность, создать «лицо» бренда, но и эффективно транслировать ценности и смыслы компании, донося их до потребителей и потенциальных покупателей. Это, в свою очередь, будет положительно сказываться на лояльности потребителей и эффективности работы маркетинговой стратегии компании.

Благодаря анализу был выявлен потенциал бренда «Калины-Малины» для укрепления связи с потребителями и повышения их лояльности. Устранение выявленных недочетов и акцент на раскрытии ценностей, едином стиле и уникальности позволят компании занять лидирующие позиции в сфере торговли фермерскими продуктами в г. Кемерово, что положительно отразится на росте продаж.

В данном исследовании приведены современные подходы к решению проблем, которые помогут повысить лояльность потребителей и передать обществу ценности компании в доступном виде, что повлечет за собой повышение продаж. Предложенные варианты решения проблем можно использовать и для других предприятий в других сферах торговли продуктами питания.

Критерии авторства

Все авторы принимали равное участие в исследовании, обработке данных, написании текста рукописи и несут равную ответственность за плагиат. В. Г. Шадрин руководил работой.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution

V.G. Shadrin supervised the project. All authors participated equally in the research, data processing, and writing.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest regarding the publication of this article.

Список литературы / References

1. Алиева А. Х. Основные этапы и содержание бренд-стратегии торгового предприятия. *Индустриальная экономика*. 2021. № 5–7. С. 621–626. [Alieva AH. The main stages and content of the brand strategy of the trading enterprise. *Industrial Economics*. 2021;(5–7):621–626. (In Russ.)] https://doi.org/10.47576/2712-7559_2021_5_7_621
2. Капустина Л. М., Миколенко А. С., Сысоева Т. Л. Бренд-менеджмент на рынке продовольственных товаров. *Вестник академии знаний*. 2022. № 53. С. 421–424. [Kapustina LM, Mikolenko AS, Sysoeva TL. Brand management in the food market. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2022;(53):421–424. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/NRPDRG>
3. Keller KL, Lehmann DR. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 2006; 25(6):740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
4. Maurya UK, Mishra P. What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*. 2012;4(3):122–133.
5. Бычкова С. М., Жидкова Е. А., Швец О. В. Роль Дью Дилидженс в формировании «портрета» контрагента в условиях цифровизации. *Техника и технология пищевых производств*. 2023. Т. 53. № 3. С. 475–485. [Bychkova SM, Zhidkova EA, Shvets OV. Due Diligence in Digital profiling of a counterparty. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2023;53(3):475–485. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-3-2450>
6. Постникова А. А. К вопросу управления брендом торгового предприятия на развивающемся рынке. *Менеджмент: теория и практика*. 2020. № 1–3. С. 194–198. [Postnikova AA. To the question of managing a brand enterprises in a developing market. *Management: Theory and practice*. 2020;(1–3):194–198. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/TGJMXV>
7. Demakova EA, Butova TG, Ulina SL, Klimovich NV, Danchenok LA. Food products branding as a new vector for improving state support for local producers. *IOP Conf. Series: Earth and Environ. Sci*. 2021;(677):022039. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/677/2/022039>
8. Никишин А. Ф., Карашук О. С., Майорова Е. А., Большаков А. И. Анализ социальных функций торговли продуктами молочного производства. *Молочная промышленность*. 2024. № 3. С. 95–104. [Nikishin AF, Karaschuk OS, Mayorova EA, Boldiasov AI. Social functions of dairy trade. *Dairy industry*. 2024;(3):95–104. (In Russ.)] <https://www.doi.org/10.21603/1019-8946-2024-3-7>
9. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2013. № 1. С. 31–68. [Solovieva DV, Afanasieva SV. Marketing analysis of brand position: Complex method. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2013;(1):31–68. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/PXXQNJ>
10. Гриценко Г. М. Комплексный подход к развитию инфраструктуры сбыта продукции аграрного малого и микро-бизнеса. *Техника и технология пищевых производств*. 2024. Т. 54. № 3. С. 610–620. [Gritsenko GM. Agricultural marketing in small and micro businesses: An integrated approach to infrastructural development. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2024;54(3):610–620. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2024-3-2531>
11. Ver Ploeg M, Larimore E, Wilde P. The influence of food store access on grocery shopping and food spending. *U.S. Department of Agriculture*. 2017;(180):1–26. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.264600>
12. Шадрин В. Г. Особенности брендинга в сфере розничной торговли фермерскими продуктами. *Journal of Agriculture and Environment*. 2024. № 1. С. 20. [Shadrin VG. Specifics of branding in the sphere of retail sales of farm products. *Journal of Agriculture and Environment*. 2024;(1):20. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12>
13. Grujić S, Grujić M. Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods. *Foods and Raw Materials*. 2023;11(2):259–271. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2023-2-576>
14. Tellström R, Gustafsson IB, Mossberg L. Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Brand*. 2006;2:130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
15. Маюрникова Л. А., Кокшаров А. А., Крапива Т. В., Петкович А. И., Мешков В. О. Анализ и перспективы инновационного развития предприятий общественного питания. *Техника и технология пищевых производств*. 2023. Т. 53. № 1. С. 140–149. [Mayurnikova LA, Koksharov AA, Krapiva TV, Petkovich AI, Meshkov VO. Public catering enterprises: Analysis and prospects of innovative development. *Food Processing: Techniques and Technology*. 2023;53(1):140–149. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-1-2421>
16. Бекузарова З. В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей. *Экономические исследования и разработки*. 2022. № 3. С. 23–29. [Bekuzarova ZV. The impact of brand engagement on customer satisfaction and loyalty. *Economic Development Research Journal*. 2022;(3):23–29. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/CAGXWU>

17. Старов С. А., Черенков В. И., Гладких И. В., Кирюков С. И. Собственная торговая марка как бренд. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 104–118. [Starov SA, Cherenkov VI, Gladkikh IV, Kiryukov SI. Private label as a brand. Marketing i marketingovye issledovania. 2020;(2):104–118. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-2-2-104-118>
18. Шемчук М. А., Комарчева О. С., Шадрин В. Г. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления. Техника и технология пищевых производств. 2023. Т. 53. № 2. С. 294–308. [Shemchuk MA, Komarcheva OS, Shadrin VG. Marketing communication barriers and how to overcome them. Food Processing: Techniques and Technology. 2023;53(2):294–308. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/20749414-2023-2-2433>
19. Фролов Д. Измерения брендов: значимые отличия. Research and trends. [Frolov D. Brand dimensions: Major differences. Research and trends. [cited 2024 Sept 25]. (In Russ.)] Available from: https://www.r-trends.ru/news/news_921.html
20. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде. Beneficium. 2023. № 4. С. 85–91. [Pisareva EV. Influencer marketing as a tool for effective communication in the digital environment. Beneficium. 2023;(4):85–91. (In Russ.)] [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.4\(49\).85-91](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91)
21. Краснов А. С. Влияние инфлюенс-маркетинга на трансформацию модели принятия решения о покупке. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 2. С. 128–134. [Krasnov AS. Impact of influencer's marketing on the transformation of the purchase decision model. Marketing i marketingovye issledovania. 2024;(2):128–134. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ALHOLK>