**Повышение конкурентоспособности молочного завода с помощью ребрендинга на примере ООО "ЛебедяньМолоко"**

**Кошеляева Татьяна Владимировна**

магистр II курса, З-Л222 группы

nadyakosha4563472@gmail.com

**Аннотация**

Почему возникает вопрос о проведении именно ребрендинга? Основные причины: 1. экономическая ситуация – изменение состояния экономики в лучшую или худшую сторону может сделать бренд неактуальным, и для дальнейшего развития необходим ребрендинг; 2. конкуренция – появление конкурентов на рынке приводят к снижению привлекательности продукта; 3. актуальность бренда – происходит утрата интереса к бренду компанию, в следствии этого снижается уровень продаж.

Для повышения конкурентоспособности Лебедянского завода с помощью привлечения внимания новых клиентов и увеличения интереса к продукции уже существующих покупателей, предлагается провести ребрендинг завода в целом или какой-либо отдельной составляющей: сайта, фирменного логотипа, товара, слогана.

В результате ребрендинга произойдёт усовершенствование, обновление бренда завода с целью увеличить количество покупателей молочной продукции Лебедянского завода, сформировать доверие и интерес, повысить продажи.

**Ключевые слова**

ребрендинг, сильные и слабые стороны, конкурентоспособность, бренд, риски

Сектор молочных продуктов - один из значительных на рынке продовольствия. В различных регионах его формирование происходит по своему. И для того, чтобы иметь представление, какая ситуация сложилась на этом рынке, необходимо его изучить и проанализировать, приняв во внимание потребительские предпочтения. Всегда существует вероятность того, что завтра на рынке появится новая, более лучшая продукция и для того, чтобы противостоять развивающейся конкуренции, любому производителю необходимо обновлять бренд компании, товар, запускать совершенно новую продукцию на рынок, если компания рассчитывает сохранить устойчивое положение на рынке и быть прибыльным.

ООО "ЛебедяньМолоко"– крупный поставщик молочной продукции в Липецкой области. На сегодняшний день компания ООО «Лебедяньмолоко» производит более 100 000 тонн продукции в год. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 70 наименований (молоко разной жирности, сметана, йогурт, кефир, масло сливочное и т.д.). Качество продукции ООО «ЛебедяньМолоко» было не раз подтверждено на различных межрегиональных выставках. Это напрямую связано с тем, что все молочные продукты вырабатываются из натурального молока. Завод ведет активное продвижение своих продуктов на более крупные и емкие столичные и региональные рынки России. Продажа Лебедянских молочных продуктов осуществляется в таких крупных городах, как Москва, Липецк, Тамбов, Воронеж, Тула, Орёл, Курск.

SWOT – анализ является итогом анализа внутренней и внешней среды организации. С помощью данной матрицы можно выявить проблемы, стоящие перед организацией. Сильные стороны ООО "ЛебедяньМолоко": высокое качество продукции; большой ассортимент продукции; высоквалифицированный персонал; хорошая репутация, сложившаяся у покупателей; гибкая система ценообразования; востребованность у населения; производственные мощности. Слабые стороны: сильная конкуренция; организация маркетинговой деятельности; ограниченная реклама; внутренние производственные проблемы; отсутствие инноваций. Возможности: выпуск новой продукции (расширение ассортимента); привлечение новых поставщиков; привлечение новых покупателей; расширение рынков сбыта; использование новых технологий. Угрозы: перенасыщение рынка; растущая требовательность покупателей; изменение вкуса потребителя. Таким образом, из результатов оценки SWOT следует, что завод занимает на рынке устойчивую позицию, имеющиеся ресурсы открывают перед предприятием перспективные возможности. А наиболее важной проблемой является конкуренция и для того, чтобы удержаться на рынке молочной продукции можно, необходимо завоевать симпатии покупателей. Поэтому необходимо постоянно отслеживать конкурентоспособность производимой продукции, и постоянно искать пути ее повышения, устраняя существующие недостатки. В настоящее время предприятию целесообразно использовать новые технологии и расширять ассортимент своей продукции.

На примере таких крупных компаний, как автопроизводители Renault, Alfa Romeo, российский телеканал ТВ-3, [ритейлер](https://vc.ru/n/new-tehnosila) электроники и бытовой техники «Техносила», которые провели ребрендинг, можно проанализировать результаты изменений, повлиявший положительно на бизнес компаний. Улучшились продажи, средний чек, посещаемость сайта и другие показатели после изменения фирменного стиля. После ребрендинга, по итогам 2016 года относительно 2015 года, продажи в магазинах "Техносила" нового формата выросли на 50%, что в два раза выше темпа роста сопоставимых магазинов старого стиля. После обновления сайта сети трафик увеличился на 25%, а выручка выросла на 36%, продажи неэлектронных категорий выросли более чем в два раза. Произведенный ребрендинг: трансформация и запуск магазинов нового формата, доказывает его эффективность.

В системе управления маркетинга, Лебедянский молочный завод обладает рядом проблем. На заводе имеется отдел маркетинга, однако отсутствует плановое финансирование маркетинговой деятельности, так как на заводе выделяется мало средств на маркетинговые коммуникации. Отсутствие достаточного бюджета не позволяет в полной мере заниматься продвижением бренда на рынке, в связи с этим узнаваемость бренда находиться не на высоком уровне. Маркетинговые коммуникации сводятся к малобюджетным технологиям в виде изготовления календарей, блокнотов, магнитов, ручек. Не более трех раз в год предприятие проводит рекламную компанию.

Для повышения конкурентоспособности продукции и предприятия ООО "ЛебедяньМолоко" необходимо изменить систему управления маркетингом. В первую очередь необходимо определить бюджет, в рамках которого, могут проводиться маркетинговые мероприятия для привлечения большего количества потребителей. Основой [маркетинговой деятельности](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) является выяснение потребностей покупателей и поиск путей их удовлетворения. Ре[брендинг](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3:_%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2) является одним из элементов маркетинга. Ситуация может измениться к лучшему, если ребрендинг на заводе превратиться в процедуру, в проведении которой задействованы определенные методы, которые позволят достигнуть положительных результатов на перенасыщенном рынке, ориентированного на конечного потребителя. Решение о брендинге принимает высшее руководство компании, которое должно быть не только инициатором этого процесса, его активными участниками, но и интегрировать усилия различных служб компании в этом направлении.

Узнаваемость бренда Лебедянского завода имеет место быть, хотя и не на высоком уровне, задача состоит в том, чтобы провести усовершенствование с сохранением узнаваемых характерных черт с целью повышения конкурентоспособности завода. Ребрендинг возвратит бренду ООО «ЛебедяньМолоко» актуальность за счет его комплексного обновления, спровоцирует новую волну внимания к бренду, придаст ему дополнительную ценность, интерес для уже существующих потребителей, добавит в бренд новые эмоции, свежие идеи, привлечет новых покупателей. При этом старый бренд полностью не исчезает, основные элементы идентификации и узнаваемости остаются неизменными, изменится лишь форма подачи торговой марки.

Однако ребрендинг, как и любые изменения, может принести как положительные результаты, так и отрицательные. Существуют риски при его осуществлении, так как он может повлечь за собой снижение его ценности из-за новых конкурентов или ситуации на рынке. После ребрендинга возникает риск потерять в имидже и репутации, клиентской базе, позиции на рынке. Маркетинговые инвестиции компании, затраченное время на ребрендинг могут негативно сказаться на деятельности компании и вместо ожидаемого положительного экономического эффекта привести к ухудшению положения завода на конкурентном рынке.

Для того чтобы минимизировать риски при осуществлении ребрендинга, необходимо придерживаться следующего алгоритма: 1. В начале собираются стратегические совещания, где в присутствии руководства компании специалисты компании разрабатывают структуру бренда, которая является производной от [стратегических целей](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BB_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80:_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8) компании, ее ценностей и ценностей внешних и внутренних заинтересованных групп, от которых зависит успех компании. Для создания качественной структуры необходимо иметь четко определенные стратегические цели компании не только в маркетинговом и финансовом, но и в [корпоративном плане](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0); 2. Необходимо определить тип разрабатываемого бренда. В данном случае это продуктовый бренд и его основным направлением должна стать определенная группа клиентов; 3. Далее производится фиксация потребителей, на которых будет направлено воздействие бренда, выделяются ценности этих групп; 4. Затем определяются варианты позиционирования бренда с целью установить соответствие между целями и ценностями компании и целями и ценностями покупателей; 5. Когда создастся стратегический документ, компания может начинать работу с рекламным агентством или объявлять тендер.  Подобная предварительная работа необходима для того чтобы предлагаемый рекламными агентствами креатив и [коммуникационная стратегия](https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%98%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B8_%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) находились в соответствии со структурой бренда, что, в свою очередь, дает возможность снизить риски.

Для того, чтобы определить, насколько необходим ребрендинг, первым делом необходимо проанализировать будущего покупателя. Ребрендинг в большинстве случаев имеет много общего с выведением нового бренда на рынок. При его проведении заново исследуется целевая аудитория, определяются характеристики продукции, на которые будет делаться основной упор при продвижении бренда, разрабатывается рекламная кампания для продукта. Изменения в бренде должны быть понятны и надежны для покупателей, необходимо сосредоточиться на четкой дифференциации между заводом и его конкурентами, так как любые изменения должны быть чувствительны к аудитории, которая уже привыкла к существующему бренду.

При осуществлении ребрендинга стоит прибегнуть к помощи профессионалов, так как они обладают опытом в этой сфере. Специалисты разработают план ребрендинга, его выполнение и последующую адаптацию. По положительным отзывам других организаций, в рамках данного проекта, для разработки обновленного бренда предприятия выбрано брендинговое агенство "Остров Свободы", которое предлагает услугу ребрендинга на территории Липецкой области, а стоимость ребрендинга определяется всегда в пределах среднерыночных цен.

"Остров Свободы" предлагает план проведения ребрендинга, состоящий из трех этапов: 1 этап. У каждого потребителя есть свое собственное представление о том, что представляет из себя конкретный бренд. Если речь идет об изменении бренда, то для маркетолога следует выявить необходимые функциональные и эмоциональные потребности покупателей, которые мотивируют их к покупке продукции и понять ситуацию использования товара; 2 этап. Следующим шагом успешного ребрендинга является получение «одобрения» от покупателей новых характеристик бренда. Необходимо построить правильную связь между представлениями о марке, а именно между тем, что она представляет на данный момент в глазах потребителей и тем, что компания стремится построить с помощью ребрендинга. О том насколько успешна связь скажет потребитель. Связь между фактическим и целевым восприятием марки лучше всего строятся на эмоциональных выгодах или фирменных особенностях товара, которые ценятся потребителем; 3 этап. После того, как новая позиция бренда разработана, маркетологи должны убедиться в возможности выполнения новых обещаний бренда. Выявить характеристики, свойства и результат от использования продукта, которые могут быть ощутимы и измеримы потребителем, по которым он в процессе приобретения и использования продукции понимает, что бренд выполняет свои обещания. Это поможет сосредоточить усилия в разработке продукта на нужных свойствах, способных в будущем обеспечить лояльность потребителей.

Современный мир меняется с невероятной скоростью, соответственно все и устаревает. Именно поэтому предпринимателям необходимо следить за изменениями на рынке и оперативно адаптировать под них свою деятельность, продукцию. Каким бы не был популярным бренд сегодня, через некоторое время он начнёт утрачивать свою актуальность и соответственно позиции на рынке. В результате проведения ребрендинга будет разработан план по повышению конкурентоспособности Лебедянского завода, с помощью усовершенствования, обновления бренда для того, чтобы максимально повлиять на восприятие компании со стороны покупателей, сформировать доверие и интерес, увеличить их численность и тем самым повысить продажи продукции.

**Список литературы:**

1. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: учебник/ П.С. Завьялов, В.Е. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 387 с.
2. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. –М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. - 305 с.
3. Нильсон Т. Конкуретный брендинг. –СПб.: Питер, 2003. - 208 с
4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб/ Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2011. - 213 с.
5. Якобсона А.Я., КалюжновойН.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пос. для вузов/ Под ред.А.Я. Якобсона, Н.Я. Калюжновой. - 6 - е изд., перераб. - М.: Омега - Л, 2013. - 503 с.