ПИЩЕВЫЕ СИСТЕМЫ/FOOD SYSTEMS

DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ФЕРМЕРСКИМИ ПРОДУКТАМИ

Научная статья

Шадрин В.Г.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0001-7145-6775;
[1] Кемеровский государственный университет, Кемерово, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (vladii[at]mail.ru)

Аннотация

В научной статье раскрыто значение брендинга в сфере розничной торговли фермерскими продуктами в условиях современной экономики Российской Федерации. Актуальность исследования на выбранную проблематику обусловлена тем, что бренд – важная составляющая любого предприятия розничной торговли, в том числе торгующего фермерскими продуктами питания. Бренд позволяет идентифицировать продукцию предприятия среди других, повысить клиентскую лояльность и увеличить продажи малых сельскохозяйственных предприятий для повышения конкурентоспособности отечественного агропромышленного комплекса. В работе рассмотрены особенности брендинга фермерских крестьянских хозяйств и индивидуальных предпринимателей при розничной торговле. Проанализированы примеры брендинга предприятий торговли фермерскими продуктами, выделены ключевые факты брендинга фермерских продуктов, такие как натуральность, локальность и использование натуральных цветов и шрифтов в визуальном оформлении. Предложены идеи для повышения уникальности бренда фермерских продуктов и его узнаваемости потребителями.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, продукты питания, брендинг, розничная торговля, уникальность.

SPECIFICS OF BRANDING IN THE SPHERE OF RETAIL SALES OF FARM PRODUCTS

Research article

Shadrin V.G.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0001-7145-6775;
[1] Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

* Corresponding author (vladii[at]mail.ru)

Abstract

The scientific article discloses the importance of branding in the sphere of retail sales of farm products in the conditions of modern economy of the Russian Federation. The relevance of the research on the selected problematic is due to the fact that the brand is an important component of any retail enterprise, including those selling farm food products. The brand allows to identify the products of the enterprise among others, increase customer loyalty and increase sales of small agricultural enterprises to improve the competitiveness of the domestic agro-industrial complex. The work examines the specifics of branding of farming peasant farms and individual entrepreneurs in retail trade. Examples of branding of farm products retailing enterprises are analysed, key facts of farm products branding such as naturalness, locality and use of natural colours and fonts in visual design are highlighted. Suggested ideas for increasing the uniqueness of the brand of farm products and its recognizability by consumers.

Keywords: farms, food, branding, retail, uniqueness.

Введение

Современный мир изменчив, также изменчив и современный потребитель. Всё больше и больше потребители обращают внимание не на материальные ценности, а на нематериальные свойства товаров, услуг и компаний. Одной из важных составляющих предприятий торговли является бренд. Бренд – это тот нематериальный актив, который влияет на продажи компании через узнаваемость, доверие, лояльность. С помощью бренда можно донести до потребителя ценности компании и стать для него уникальным. В сфере розничной торговли фермерскими продуктами как никогда важно поддерживать развивать и совершенствовать бренд, ведь при наличии большого количество сетевых супер- и гипермаркетов, просто необходимо донести до общества значимость употребления натуральных продуктов. Актуальность работы обусловлена тем, что бренд является неотъемлемой частью современной торговли, его развитие и совершенствование позволяет увеличить продажи и занять более выгодные позиции на рынке.

В настоящее время идёт активное развитие розничной торговли фермерской продукцией. Предприниматели сотрудничают с малыми и крупными фермерами и осуществляют сбыт их товаров. Учитывая современные тенденции и стремление людей к здоровому питанию и образу жизни, фермерские товары пользуются большим спросом. Но даже при высоком спросе, каждому предприятию торговли фермерскими продуктами необходимо отстраиваться от конкурентов, чтоб усилить продажи и «сделать лицо» своего бренда.

Основные результаты

Брендинг в сфере розничной торговли фермерскими продуктами является ключевым элементом в привлечении и удержании клиентов. Он должен отражать ценности и уникальность бренда, а также восприниматься потребителями как надежный и качественный [1].

Одной из особенностей брендинга фермерских продуктов является уникальность продукции и ее ограниченность. Таким образом, производители сталкиваются с необходимостью максимально точно выразить главные отличительные черты своего бренда и заинтересовать потенциального клиента.

Еще одна важная особенность – это ориентация на натуральность и экологичность продукта. Маркетологи должны использовать это в своих целях и подчеркивать его во всех элементах брендинга, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Важно также учитывать, что фермерские продукты не могут быть стандартизированы так же, как продукты массового производства. Поэтому уместно использование индивидуального подхода к каждому продукту и наделение его уникальными характеристиками и чертами, которые будут выделять его на рынке.

В розничной торговле фермерскими продуктами брендинг играет решающую роль в отличии одного продукта от другого и влияет на восприятие потребителями качества и ценности продукта. Фермерские продукты, такие как фрукты, овощи, молочные и мясные продукты, в значительной степени превращены в товар, и брендирование может помочь создать имидж бренда и эмоциональную связь с покупателями [2].

Вот некоторые из особенностей брендинга в розничной торговле фермерскими продуктами:

1. Уникальная идея бренда. В розничной торговле фермерскими продуктами брендинг создает уникальную идентичность продукта, которую покупатели могут легко узнать. Этот айдентик может включать логотип, цветовое оформление и упаковку, которые являются отличительными и выделяются на фоне конкурентов.

2. Последовательность. Брендинг должен быть последовательным во всех маркетинговых каналах и точках соприкосновения. Такая последовательность гарантирует, что клиенты узнают и помнят бренд, а также помогает со временем укрепить доверие и лояльность.

3. Ценностное предложение. Успешный бренд в розничной торговле фермерскими продуктами должен иметь четкое ценностное предложение, которое отличает его от других подобных продуктов. Это ценное предложение может быть сосредоточено на качестве продукта, устойчивость, происхождение или другие факторы, которые находят отклик у потребителей.

4. Эмоциональная связь. Фермерские продукты часто ассоциируются с эмоциями и ностальгией, и брендинг может использовать эти эмоции для создания значимой связи с покупателями. Например, бренд молочных продуктов может вызывать образы семейной фермы или аппелировать к вкусу из детства.

5. Рассказывание историй. В розничной торговле фермерскими продуктами брендинг также может включать в себя рассказывание историй, которые помогают рассказать об истории продукта, локальности его происхождения и процессе производства. Такое повествование может помочь обучить клиентов и создать эмоциональную связь с продуктом.

6. Прозрачность. Потребители все больше осознают происхождение и методы производства продуктов питания, которые они потребляют. Бренды, которые прозрачны в отношении своих производственных процессов и ингредиентов, могут завоевать доверие и лояльность покупателей.

7. Особое ценообразование. Благодаря брендингу у фермерских хозяйств есть возможность устанавливать более высокие, или премиальные, цены, которые позволяют им получать большую прибыль. Например, одно исследование показало, что «потребители готовы платить умеренно более высокие цены за продукты, которые четко идентифицируются как произведенные на небольших семейных фермах» [3].

В общем виде брендинг играет решающую роль в розничной торговле фермерскими продуктами. Это помогает создать уникальную индивидуальность, отличить продукцию от конкурентов и создать эмоциональную связь с покупателями [4]. Кроме того, брендинг может использоваться для информирования о ценностном предложении продукта, происхождении, а также производственный процесс для укрепления доверия и лояльности среди клиентов.

Поэтому в сфере розничной торговли фермерскими продуктами брендинг является инструментом, который помогает производителям выделить свой продукт на рынке, привлечь внимание клиентов и удержать их [5, С. 282]. Ключевой момент – это подчеркивание уникальности продукта и ориентация на натуральность и экологичность, которые являются главными факторами выбора для целевой аудитории.

Для большего понимания брендинга рассмотрены примеры брендинга предприятий торговли фермерскими продуктами.

Например, одним из популярных брендов является «Свое родное». Бренд создан популярным Россельхозбанком для сбыта фермерской продукции. В отличие, например, от кузбасской «Калины-Малины», торговля производится только в онлайн-формате и «Своё Родное» позиционирует себя как маркетплейс фермерских товаров. В визуальной концепции бренд использует оттенки натурального зеленого, рукописные линии, которые можно посмотреть на рисунках 1 и 2. В общении с потребителями бренд ведёт себя как приятель, заботится о клиентах и пытается всегда рассказать им что-то новое.

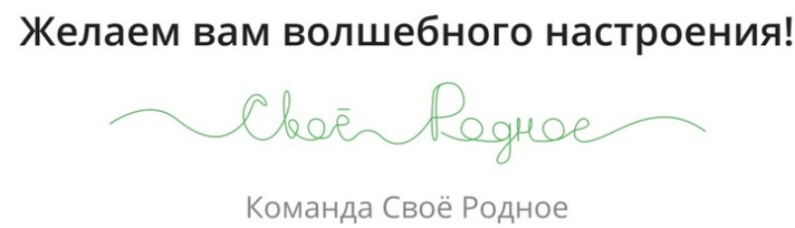

Рисунок 1 - Визуал бренда «Своё Родное»
DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12.1

Примечание: [6]

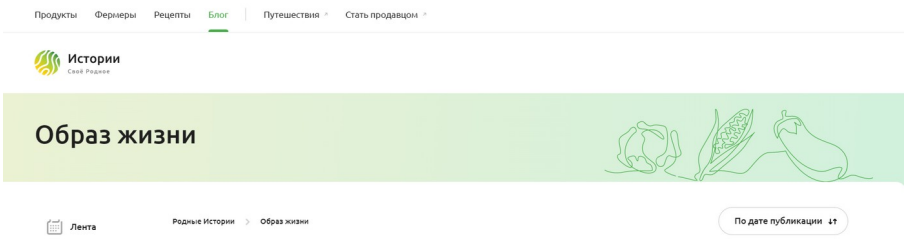

Рисунок 2 - Визуал бренда «Своё Родное»
DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12.2

Примечание: [6]

Ещё одним брендом фермерской продукции является «LavkaLavka», именно им создатели вдохновились при создании «Калины-Малины». Данный бренд продуман и прописан достаточно четко, у него определены: миссия, философия и цели. Подробно ознакомиться можно в таблице 1. В визуальном позиционировании бренд выделяет для себя главным глубокий натуральный красный цвет, в дополнении с ним выступает черный и легкий бирюзово-голубой.

Таблица 1 - Описание бренда «LavkaLavka»

DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12.3

Критерий	Описание
Философия	LavkaLavka – это знак качества и единый бренд, который аккумулирует в себе ценности, эмоции здоровой жизни и гарантирует качество полезной еды! «Наша главная ответственность – производить здоровые, полезные продукты питания. Мы стремимся внести весомый вклад в сохранение окружающей среды и развитие общества. LavkaLavka – объединяет производителей продуктов питания и покупателей, разделяющих философию бренда и ценящих такие продукты. Компания продвигает продукцию и повышает известность каждого производителя и автора готовой еды. Мы рассказываем о производителе на упаковке и в рекламе».
Миссия	«Главная миссия LavkaLavka – это поиск уникальных по своим гастрономическим и полезным свойствам продуктов и готовых блюд из самых разных уголков нашей страны, их всестороннее изучение и бережна доставка

Критерий	Описание
	потребителям. Мы сотрудничаем только с проверенными производителями и поставщиками, которые ориентированы в первую очередь на качество своей продукции, они расположены в экологически чистых уголках нашей родины. Производители вредных добавок поэтому продукция полностью безопасна и натуральна».
Цели	1. Обеспечить общество экологически чистыми и вкусными продуктами, которые принесут не только гастрономическое удовольствие, но и пользу организму. 2. Популяризация здорового образа жизни, ориентированного на качество, разнообразие и умеренность. 3. Развиваться вместе с нашими партнерами, сделать свой вклад в развитие экономики России, чтобы наши дети жили в сильной и развитой стране

Примечание: Составлено автором по материалам [6]

Обсуждение

Рассматривая бренды хочется выделить следующие факты в брендинге в сфере розничной торговли фермерскими товарами:

1) главные посылы связаны с натуральностью продуктов;

2) большинство обращает внимание клиентов на то, что производители это локальные фермеры;

3) в визуальной концепции используются натуральные цвета и шрифты.

В заключение отметим, что важной проблемой на сегодня для многих фермерских хозяйств является недостаточное восприятие потребителями бренда как уникального, хотя как было сказано выше уникальность является важным принципом работы при брендинге натуральных, экологичных, ценных продуктов питания.

Чтобы повысить уникальность бренда фермерских продуктов, важно следовать нескольким пунктам:

1. Определить уникальное предложение. Необходимо знать, чем отличается бренд от других и какие преимущества он предлагает. Это может быть что-то уникальное в продукте или услуге, в вашей маркетинговой стратегии или в личности вашего бренда.

2. Создать уникальный стиль. Вся визуальная составляющая бренда – логотип, цветовая схема, шрифты и дизайн – должны быть согласованы между собой и отображать уникальность бренда.

3. Использовать социальные сети. В век современных технологий поделиться информацией в социальных сетях, чтобы привлечь внимание к своему проекту и улучшить перспективы роста – обычное дело.

4. Тестировать различные формы рекламы. Использовать несколько различных форм рекламы, чтобы привлечь больше клиентов на свой сайт или на продукт.

5. Сегментировать рынок. Определить аудиторию и сегментировать свой рынок, чтобы выявить, какие люди наиболее вероятно тратят деньги на продукт. Это поможет создать более убедительную маркетинговую стратегию и донести уникальность до нужной аудитории.

Заключение

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложены современные подходы к решению проблем, которые помогут повысить лояльность потребителей и передать обществу ценности фермерских продуктов питания в доступном виде, что повлечет за собой повышение продаж. Предложенные варианты решения проблемы можно применять для других предприятий в иных сферах торговли сельскохозяйственной продукцией.

Брендинг сельскохозяйственной фермерской продукции является неотъемлемым элементом развития сельских районов, который ведет к диверсификации местной экономики, укреплению конкурентоспособности и ее дальнейшему развитию.

При анализе бренда фермерских продуктов необходимо понять, как позиционирует себя бренд на рынке и выявить как воспринимается бренд потребителями и потенциальными клиентами розничной сети. При анализе важно учесть «посылы и смыслы», миссию бренда, закладываемые в бренд компанией и понимают ли это потребители. Если ожидания компании и понимание потребителей сходятся, то можно считать бренд успешным и продающим.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12.4

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: https://doi.org/10.23649/JAE.2024.41.12.4

Список литературы / References

1. Вылгина Ю. В. Анализ результатов маркетингового исследования рынка / Ю. В. Вылгина // Проблемы экономики, финансов и управления производством. — 2018. — № 43. — С. 67–75.

2. Алиева А. Х. Основные этапы и содержание бренд-стратегии торгового предприятия / А. Х. Алиева // Индустриальная экономика. — 2021. — № 5. — С. 624.

3. Batte M. Do Local Production, Organic Certification, Nutritional Claims, and Product Branding Pay in Consumer Food Choices? / M. Batte, W. Hu, E. Stan et al. — P. 22. DOI: 10.22004/ag.econ.61026

4. Uzelac O. The Role of Branding Agricultural Products in Better Market Valorization / O. Uzelac, Marijana Dukić Mijatović, Mario Lukinovic // Ekonomika Poljoprivrede. — 2022. — № 69. — P. 613–625. DOI: 10.5937/ekoPolj2202613U

5. Шемчук М. А. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления / М. А. Шемчук, О. С. Комарчева, В. Г. Шадрин // Техника и технология пищевых производств. — 2023. — Т. 53. — № 2. — С. 280–294. DOI: 10.21603/2074- 9414-2023-2-2433

6. Своё.Родное : официальный сайт. — URL: https://svoe-rodnoe.ru/ (дата обращения: 12.11.2023).

7. Сизова Н. П. Современное состояние, уровень и тенденции развития крестьянских (фермерских) хозяйств в регионах России / Н. П. Сизова, О. Л. Брянская, А. Е. Протасов и др. // Финансовая экономика. — 2022. — № 3. — С. 41–45.

8. Gustafson T. Brand Awareness / T. Gustafson, B. Chabot // Comell Maple Bulletion. — № 105. — 2017. — 5 p.

9. Волков Л. В. Развитие крестьянско-фермерских хозяйств и малых форм хозяствования в России / Л. В. Волков // Финансовые рынки и банки. — 2020. — № 3. — С. 121–127.

10. Садриев Р. Д. О понятии «бренда» и роли бренда в деятельности компаний / Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом 2021. — URL: http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4716.html (дата обращения: 15.03 .2023).

11. Дадахаджиева Е. М. Особенности развития крестьянско-фермерских хозяйств в условиях многоукладной экономики / Е. М. Дадахаджиева, Т. В. Тарасова // StudNet. — 2020. — № 5. — С. 277–282.

12. Keller K. L. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities / K. L. Keller, D. R. Lehmann // Marketing Science. — № 25 (6). — 2020. — 10 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vylgina Ju. V. Analiz rezul'tatov marketingovogo issledovanija rynka [An Analysis of the Results of Marketing Market Research] / Ju. V. Vylgina. // Problemy jekonomiki, finansov i upravlenija proizvodstvom [Problems of Economics, Finance and Production Management]. — 2018. — № 43. — P. 67–75. [in Russian]

2. Alieva A. H. Osnovnye jetapy i soderzhanie brend-strategii torgovogo predprijatija [Main Stages and Content of Brand Strategy of Trade Enterprise] / A. H. Alieva // Industrial'naja jekonomika [Industrial Economics]. — 2021. — № 5. — P. 624. [in Russian]

3. Batte M. Do Local Production, Organic Certification, Nutritional Claims, and Product Branding Pay in Consumer Food Choices? / M. Batte, W. Hu, E. Stan et al. — P. 22. DOI: 10.22004/ag.econ.61026

4. Uzelac O. The Role of Branding Agricultural Products in Better Market Valorization / O. Uzelac, Marijana Dukić Mijatović, Mario Lukinovic // Ekonomika Poljoprivrede. — 2022. — № 69. — P. 613–625. DOI: 10.5937/ekoPolj2202613U

5. Shemchuk M. A. Bar'ery marketingovyh kommunikacij i puti ih preodolenija [Barriers of Marketing Communications and Ways to Overcome Them] / M. A. Shemchuk, O. S. Komarcheva, V. G. Shadrin // Tehnika i tehnologija pishhevyh proizvodstv [Technics and Technology of Food Processing Facilities]. — 2023. — Vol. 53. — № 2. — P. 280–294. DOI: 10.21603/2074- 9414-2023-2-2433 [in Russian]

6. Svoyo.Rodnoe : official site. — URL: https://svoe-rodnoe.ru/ (accessed: 12.11.2023). [in Russian]

7. Sizova N. P. Sovremennoe sostojanie, uroven' i tendencii razvitija krest'janskih (fermerskih) hozjajstv v regionah Rossii [Current State, Level and Trends of Development of Peasant (Farmer) Farms in Russian Regions] / N. P. Sizova, O. L. Brjanskaja, A. E. Protasov et al. // Finansovaja jekonomika [Financial Economics]. — 2022. — № 3. — P. 41–45. [in Russian]

8. Gustafson T. Brand Awareness / T. Gustafson, B. Chabot // Comell Maple Bulletion. — № 105. — 2017. — 5 p.

9. Volkov L. V. Razvitie krest'jansko-fermerskih hozjajstv i malyh form hozjastvovanija v Rossii [Development of Peasant-Farming Farms and Small Farming Forms in Russia] / L. V. Volkov // Finansovye rynki i banki [Financial Markets and Banks]. — 2020. — № 3. — P. 121–127. [in Russian]

10. Sadriev R. D. O ponjatii «brenda» i roli brenda v dejatel'nosti kompanij [On the Concept of "Brand" and the Role of Brand in the Activity of Companies] / R. D. Sadriev // Marketing v Rossii i za rubezhom 2021 [Marketing in Russia and Abroad 2021]. — URL: http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4716.html (accessed: 15.03 .2023). [in Russian]

11. Dadahadzhieva E. M. Osobennosti razvitija krest'jansko-fermerskih hozjajstv v uslovijah mnogoukladnoj jekonomiki [Features of the development of peasant farms in a multi-structure economy] / E. M. Dadahadzhieva, T. V. Tarasova // StudNet. — 2020. — № 5. — P. 277–282. [in Russian]

12. Keller K. L. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities / K. L. Keller, D. R. Lehmann // Marketing Science. — № 25 (6). — 2020. — 10 p.