Минский филиал учреждения образования

«Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации»

Цикловая комиссия маркетинга и экономической деятельности

Учебный предмет «Маркетинг по видам экономической деятельности»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему «Разработка и управление брендом»

(по материалам ООО «Березовский комбикормовый завод»)

Выполнила учащаяся

группы 31М,

специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность»

Шупенько Анна Николаевна

Руководитель

преподаватель Протосевич Е.В

МИНСК 2025

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc197482873)

[1. Теоретические основы разработки и продвижения бренда 5](#_Toc197482874)

[1.1. Сущность и значение брендинга 5](#_Toc197482875)

[1.2. Характеристика процесса разработки бренда 7](#_Toc197482876)

[2. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Березовский комбикормовый завод» 10](#_Toc197482877)

[3. Изучение бренда ОАО «Березовский комбикормовый завод» 13](#_Toc197482878)

[3.1. Стратегия управления брендом организации 13](#_Toc197482879)

[3.2. Предложения по совершенствованию стратегии управления брендом организации (на примере ОАО «БККЗ») 15](#_Toc197482880)

[Заключение 18](#_Toc197482881)

[Список использованных источников 21](#_Toc197482882)

# ВВЕДЕНИЕ

В современном мире стремительных изменений, цифровизации и информационной открытости успех предприятия все в большей степени зависит не только от качества выпускаемой продукции, но и от того, насколько эффективно оно позиционирует себя на рынке, взаимодействует с целевой аудиторией и выстраивает коммуникацию с потребителями. В этой связи концепция бренда выходит далеко за рамки визуального образа и названия компании. Бренд представляет собой комплексный образ, включающий в себя восприятие компании обществом, ассоциации, эмоции, доверие и ценности, которые разделяет потребитель. Именно поэтому разработка и управление брендом становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности и устойчивости бизнеса. Для компаний, работающих в традиционных отраслях, таких как агропромышленный сектор, где основное внимание исторически уделялось производству, а не маркетингу, развитие бренда представляет собой как вызов, так и возможность. В настоящее время потребитель становится более требовательным и осознанным, в том числе в отношении товаров сельскохозяйственного назначения и продукции для животноводства. Бренд может стать важнейшим элементом, определяющим выбор партнёров, клиентов и инвесторов, а также влияющим на имидж компании в профессиональной и общественной среде. Особое значение брендинг приобретает на фоне активных рыночных преобразований, конкуренции не только на национальном, но и на международном уровне, а также на фоне роста потребности в экологически чистой, качественной и безопасной продукции. Всё это делает актуальной разработку стратегий позиционирования и управления брендом даже для предприятий, ориентированных преимущественно на B2B-сегмент, к которым относится и ОАО «Березовский комбикормовый завод».

ОАО «Березовский комбикормовый завод» — одно из ведущих предприятий Республики Беларусь, специализирующееся на производстве кормов для сельскохозяйственных животных и птицы. Завод имеет многолетнюю историю, прочные производственные мощности, квалифицированный персонал и устойчивые каналы сбыта. Однако, несмотря на все производственные достижения, вопрос развития бренда и стратегического управления им требует системного анализа, поскольку без чёткой и целенаправленной бренд-стратегии предприятие может терять значительную часть своего потенциала — как в экономическом, так и в репутационном аспекте.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью усиления конкурентных позиций отечественных производителей за счёт эффективного управления нематериальными активами, к числу которых относится бренд. Правильно выстроенная бренд-стратегия способствует повышению узнаваемости продукции, укреплению доверия со стороны партнёров, расширению рынков сбыта и формированию положительного имиджа предприятия в глазах общественности. Целью данной курсовой работы является исследование процесса разработки и управления брендом на примере ОАО «Березовский комбикормовый завод», выявление существующих проблем в этом направлении и формирование рекомендаций по их решению с использованием современных теоретических и практических подходов в сфере брендинга.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1.    Рассмотреть сущность бренда, его функции и значение в системе современного маркетинга;

2.    Исследовать этапы разработки и принципы управления брендом;

3.    Проанализировать текущее состояние бренда ОАО «Березовский комбикормовый завод», включая визуальные и коммуникационные элементы, восприятие целевой аудиторией и позиционирование на рынке;

4.    Провести SWOT-анализ бренда предприятия;

5.    Разработать предложения и рекомендации по улучшению бренд-стратегии, включая обновление фирменного стиля, использование цифровых каналов коммуникации, повышение вовлечённости потребителей и расширение бренд-капитала;

6.    Оценить перспективы дальнейшего развития бренда в контексте повышения конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования является производственное предприятие агропромышленного комплекса — ОАО «Березовский комбикормовый завод».

Предметом исследования выступают теоретические и практические аспекты разработки и управления брендом на предприятии, включая элементы позиционирования, визуальной идентификации, коммуникационной стратегии и восприятия со стороны целевой аудитории.

1. Теоретические основы разработки и продвижения бренда

1.1. Сущность и значение брендинга

В условиях рыночной экономики, где потребитель сталкивается с изобилием предложений, бренд становится не просто идентификатором товара, а важнейшим фактором, определяющим выбор покупателя. Брендинг — это неотъемлемый элемент современной маркетинговой стратегии, который объединяет в себе экономические, психологические и социокультурные аспекты [10, c. 240].

Бренд (от англ. brand — клеймо, марка) — это совокупность элементов идентификации (имя, знак, дизайн), а также совокупный образ, ассоциации и эмоции, возникающие у потребителя при взаимодействии с продуктом или компанией. Согласно Ф. Котлеру, бренд — это обещание продавца последовательно предоставлять определённый набор характеристик, преимуществ и услуг. Это своеобразный «контракт доверия» между производителем и потребителем.

Основные функции бренда:

* Идентификационная — позволяет отличить продукцию одной компании от продукции конкурентов.
* Коммуникативная — передаёт информацию о характеристиках товара, его происхождении, предназначении, уровне качества.
* Гарантийная — подтверждает определённый уровень качества и стабильность характеристик товара.
* Эмоциональная — формирует эмоциональную привязанность и доверие со стороны потребителя.
* Легитимизирующая — усиливает юридическую защищённость продукции и помогает в борьбе с контрафактом.

Для предприятий, производящих товары B2B, таких как ОАО «Березовский комбикормовый завод», особенно важны гарантии стабильности, технической надёжности и соответствия заявленным свойствам продукции. Надёжный бренд может стать главным фактором при выборе поставщика.

Существует несколько теоретических подходов к пониманию бренда:

* Экономический подход рассматривает бренд как средство дифференциации и повышения рентабельности бизнеса за счёт добавленной стоимости и нематериальных активов.
* Психологический подход акцентирует внимание на восприятии бренда в сознании потребителя: ассоциации, доверие, эмоциональная привязанность.
* Социокультурный подход трактует бренд как символ определённой ценности или образа жизни, частью которого хочет себя ощущать потребитель.

Современный брендинг включает в себя все три подхода и направлен на создание комплексной системы идентичности, в которой важны как визуальные элементы (логотип, цвет, упаковка), так и история бренда, его миссия, ценности и поведенческие характеристики [6, c.264].

Значение брендинга в конкурентной борьбе

В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынков сильный бренд становится стратегическим преимуществом. Он позволяет:

* Формировать устойчивую клиентскую базу — потребитель предпочитает известный и проверенный бренд.
* Уменьшить чувствительность к цене — лояльные клиенты готовы платить больше за надёжность.
* Снизить издержки на продвижение — узнаваемый бренд требует меньше ресурсов на убеждение.
* Ускорить вывод новых товаров на рынок — под «зонтичным» брендом новинки воспринимаются с доверием.
* Увеличить капитализацию компании — бренд как нематериальный актив может составлять до 70% общей стоимости бизнеса.

Для ОАО «Березовский комбикормовый завод» это означает, что грамотная работа с брендом может не только укрепить позиции на внутреннем рынке Республики Беларусь, но и стать важным фактором в экспансии на внешние рынки (в том числе Евразийского экономического союза и стран СНГ).

Особенности брендинга в агропромышленном комплексе

В аграрной отрасли брендинг имеет свои специфические черты:

* Потребитель чаще всего принимает решение на основе профессиональных характеристик продукта (состав, эффективность, кормовой выход, влияние на продуктивность животных), а не эмоциональных факторов.
* Репутация и сарафанное радио играют важную роль: производители кормов активно ориентируются на опыт коллег и отраслевые рекомендации.
* Важны такие нематериальные факторы бренда, как научно-производственная база, ветеринарное сопровождение, гибкость поставок, условия логистики и оплаты.
* Всё чаще аграрные предприятия интересуются вопросами устойчивости: экологическая безопасность, прозрачность сырья, соответствие международным стандартам (ISO, HACCP).

Таким образом, в аграрной сфере сильный бренд не только способствует росту продаж, но и выстраивает долгосрочные партнёрские отношения.

Значение бренда для ОАО «Березовский комбикормовый завод»

Березовский комбикормовый завод — это одно из старейших и крупнейших предприятий в Брестской области, основанное ещё в середине XX века. За годы работы завод наработал широкую клиентскую базу, репутацию надёжного производителя, налаженную систему логистики и стабильное качество.

Однако в условиях роста конкуренции и новых рыночных вызовов (в том числе цифровизации и трансформации каналов продвижения) важно не просто иметь хорошую репутацию, но и грамотно её упаковать в бренд, который будет:

* узнаваемым;
* ассоциироваться с надёжностью, экологичностью, технологичностью;
* соответствовать ожиданиям как старых, так и новых клиентов;
* легко продвигаться в цифровых каналах и на экспортных рынках.

Для ОАО «Березовский ККЗ» создание системного бренда — это не просто маркетинговый шаг, а стратегическое условие развития в среднесрочной и долгосрочной перспективе [5, c.304].

1.2. Характеристика процесса разработки бренда

Процесс создания бренда — это структурированная работа, включающая анализ, стратегическое планирование, разработку визуальных и смысловых элементов, а также постоянную коммуникацию с целевой аудиторией.

Этап 1: исследование рынка и целевой аудитории

Перед тем как приступить к разработке бренда, необходимо изучить:

* Специфику отрасли (в данном случае — аграрный сектор);
* Потребности и предпочтения потенциальных клиентов (животноводческие предприятия, фермерские хозяйства, агрокомплексы);
* Поведение конкурентов (другие производители комбикормов, в том числе импортные);
* Имидж и текущий уровень известности предприятия.

ОАО «Березовский комбикормовый завод» ориентирован на предприятия Беларуси и стран СНГ. Для них важны такие характеристики, как: доступная цена, стабильное качество, сбалансированный состав кормов, эффективность в откорме животных и поддержка партнёра. Знание этих потребностей позволяет строить релевантный бренд.

Этап 2: Определение позиционирования

Позиционирование бренда — это чёткий ответ на вопрос: чем мы отличаемся от других и какую ценность несём клиенту?

Для ОАО «Березовский ККЗ» позиционирование может основываться на следующих аспектах:

* Более 80 лет опыта и безупречной репутации;
* Использование отечественного сырья и экологичность продукции;
* Гибкий подход к потребностям заказчиков (возможность производства кормов под заказ);
* Собственные научные разработки, технологическая лаборатория;
* Инвестиции в модернизацию и расширение производственных мощностей.

Предложенное позиционирование: «Опыт и качество, проверенные временем. Корма, которым доверяют профессионалы».

Этап 3: Создание идентичности бренда

Идентичность бренда включает:

* Имя бренда — в данном случае это исторически сложившееся название: ОАО «Березовский комбикормовый завод»;
* Логотип и фирменный стиль — могут быть обновлены с целью повышения визуальной привлекательности и соответствия современным требованиям (например, использование стилизованных графических элементов, отражающих аграрную тематику);
* Слоган — краткая формула позиционирования. Возможные варианты:
  + «Питаем здоровье хозяйства»
  + «Рационально. Надёжно. Белорусское качество»
  + «Кормим успех вашего агробизнеса»
* Цветовая палитра — натуральные, тёплые оттенки (зеленый, коричневый, жёлтый) символизируют природу, надёжность, органичность.

Этап 4: Коммуникационная стратегия

Эффективное продвижение бренда возможно только при продуманной системе коммуникаций. Для ОАО «Березовский ККЗ» наиболее эффективными каналами будут:

* Официальный сайт с каталогом продукции, калькуляторами рационов, онлайн-заказом;
* Публикации в специализированных аграрных журналах, участие в выставках и форумах;
* Электронные рассылки и прямые продажи через региональных представителей;
* Использование упаковки как элемента брендинга (ясные надписи, советы по кормлению, QR-коды на мешках).

Дополнительно можно развивать корпоративные социальные сети, YouTube-канал с видео о производстве и отзывами клиентов, и проводить совместные мероприятия с аграрными колледжами и вузами.

Этап 5: Мониторинг эффективности бренда

После реализации стратегии важно регулярно измерять:

* Уровень узнаваемости бренда;
* Долю лояльных клиентов;
* Динамику продаж и откликов;
* Репутацию в СМИ и интернете.

Это можно сделать с помощью опросов, анализа отзывов, мониторинга поисковых запросов и прямых коммуникаций с потребителями.

Таким образом, брендинг — это неотъемлемая часть стратегии предприятия, особенно в таких сферах, как агропромышленное производство. Разработка бренда требует комплексного подхода: от анализа потребностей до выстраивания эффективных каналов коммуникации.

Для ОАО «Березовский комбикормовый завод» наличие сильного бренда:

* Повышает доверие потребителей;
* Обеспечивает долгосрочные партнёрства;
* Способствует росту доли рынка и повышению экспортного потенциала;
* Позволяет продвигать новые виды продукции под уже зарекомендовавшей себя маркой.

С учётом глобальных рыночных тенденций и цифровизации, брендинг предприятия должен быть не только визуально привлекательным, но и подкреплённым реальными ценностями: качеством, ответственностью, устойчивостью и инновациями [1, c.351-352].

2. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Березовский комбикормовый завод»

ОАО «Березовский комбикормовый завод» был основан в 1958 году как предприятие пищевой промышленности, специализирующееся на обеспечении сельскохозяйственных хозяйств высококачественными кормами. Изначально предприятие производило ограниченный ассортимент кормовых смесей на основе зерна, отрубей и жмыхов. С течением времени, особенно в 70–80-е годы XX века, завод активно расширялся, модернизировал производственные мощности, автоматизировал линии дозирования и смешивания.

В 1990-е годы предприятие прошло путь приватизации и было преобразовано в открытое акционерное общество. Это позволило расширить экономическую самостоятельность, наладить работу с частными фермерами и начать экспортную деятельность.

В XXI веке завод провёл модернизацию, закупил новое европейское оборудование, внедрил систему управления качеством ISO 9001 и систему безопасности пищевой продукции HACCP. Это позволило не только стабилизировать качество продукции, но и выйти на рынки соседних стран.

Сегодня предприятие является ключевым игроком на рынке комбикормов Беларуси, поставляя продукцию более чем в 10 регионов и поддерживая сотрудничество с агрохолдингами, частными фермерами и перерабатывающими заводами.

Организационная структура ОАО «Березовский ККЗ» представляет собой линейно-функциональную модель, включающую следующие ключевые подразделения:

* Генеральный директор — осуществляет общее руководство и стратегическое планирование.
* Коммерческая служба — занимается продажами, работой с клиентами, логистикой и маркетингом.
* Производственный отдел — отвечает за выполнение производственного плана, контроль качества и работу технологических линий.
* Отдел снабжения и закупок — обеспечивает бесперебойную поставку сырья.
* Финансово-экономический отдел — контролирует бюджет, финансовую отчётность, планирование и экономический анализ.
* Юридическая и кадровая службы — обеспечивают правовое сопровождение и управление персоналом.
* Лаборатория качества — осуществляет контроль всех этапов производства.

Благодаря чётко выстроенной структуре и системе управления, предприятие способно оперативно реагировать на рыночные изменения и требования клиентов.

Производственные мощности позволяют выпускать до 150 000 тонн комбикормовой продукции в год, что делает предприятие одним из крупнейших в Брестской области. Завод оснащён линиями по смешиванию, гранулированию, фасовке, а также современными силосными комплексами для хранения сырья и готовой продукции.

Сырьевая база включает:

* зерновые (пшеница, ячмень, кукуруза);
* протеиновые компоненты (шрот, жмых, соевая мука);
* минеральные и витаминные добавки (премиксы, кальций, фосфаты);
* ферментные комплексы.

Основной акцент в снабжении сделан на локальных сельхозпроизводителей, что снижает логистические издержки и способствует развитию региональной кооперации.

Ассортимент ОАО «Березовский ККЗ» включает более 80 наименований продукции, адаптированных под разные стадии выращивания и физиологическое состояние животных. В частности:

* Корма для КРС: для телят, дойных коров, мясного откорма;
* Корма для свиноводства: для поросят, свиноматок, откормочных свиней;
* Корма для птицеводства: старт, рост, финиш для бройлеров, корма для несушек;
* Специализированные продукты: престартеры, премиксы, кормовые добавки.

Разработка рецептур ведётся совместно с аграрными научно-исследовательскими институтами. В случае необходимости предприятие предлагает индивидуальные рецепты кормов под конкретные требования клиента.

В последние годы завод наращивает объёмы поставок за рубеж. Основные направления экспорта:

* Россия (Брянская, Смоленская, Калужская области);
* Казахстан;
* Армения;
* Узбекистан.

Экспортная продукция сопровождается всеми необходимыми сертификатами, паспортами качества, а также адаптируется под ветеринарные требования стран-импортёров. Предприятие принимает участие в международных выставках и агрофорумах, что способствует росту узнаваемости и авторитета бренда .

Экономическая устойчивость подтверждается стабильной прибылью, ростом выручки и высоким уровнем платёжной дисциплины. В таблице 2.1. представлены данные за 2022–2023 гг.

Таблица 2.1. – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Березовский комбикормовый завод», за 2022-2023гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2022 г. | 2023 г. | Динамика |
| Выручка, млн BYN | 29,7 | 32,4 | +9,1 % |
| Чистая прибыль, млн BYN | 1,3 | 1,8 | +38,5 % |
| Среднесписочная численность, чел. | 248 | 252 | +1,6 % |
| Среднемесячная зарплата, BYN | 1320 | 1450 | +9,8 % |
| Рентабельность продаж, % | 4,4 | 5,5 | +1,1 % |

Таким образом, предприятие демонстрирует не только количественный рост, но и улучшение эффективности работы

Несмотря на положительные показатели, завод сталкивается с рядом вызовов:

* Рост цен на импортные добавки и компоненты;
* Повышенная конкуренция со стороны крупных транснациональных производителей кормов;
* Недостаточная цифровизация маркетинга и бренда;
* Ограниченное присутствие в интернете и социальных сетях;
* Отсутствие чётко сформулированной бренд-стратегии.

Все эти факторы указывают на необходимость реорганизации маркетинговой политики и усиления акцента на брендировании, позиционировании и работе с клиентским доверием.

ОАО «Березовский комбикормовый завод» — это стабильное, модернизированное и перспективное предприятие с развитой производственной базой, широкой номенклатурой продукции и нарастающим экспортным потенциалом. В то же время, растущая конкуренция и изменения в каналах коммуникации требуют более активной работы над брендом организации, его узнаваемостью, лояльностью клиентов и современной маркетинговой поддержкой. Эти аспекты будут рассмотрены в следующей главе работы [3].

# 3. Изучение бренда ОАО «Березовский комбикормовый завод»

3.1. Стратегия управления брендом организации

Бренд является неотъемлемым элементом современного маркетинга. В условиях усиливающейся конкуренции на агропромышленном рынке сильный и грамотно управляемый бренд становится важнейшим нематериальным активом компании. Для ОАО «Березовский комбикормовый завод», как крупного производителя комбикормов в Республике Беларусь, управление брендом — это ключ к формированию устойчивого спроса, долгосрочных клиентских отношений и росту рыночной доли.

Общая характеристика текущего состояния бренда

ОАО «Березовский комбикормовый завод» — предприятие с богатой историей, основанное в 1958 году. Оно занимает прочные позиции на рынке комбикормов Беларуси, обеспечивая продукцией крупные агрохолдинги, частные фермерские хозяйства и личные подсобные хозяйства. Несмотря на высокое качество продукции, наличие лабораторного контроля и современного оборудования, бренд завода на данный момент нельзя назвать сильным или ярко выраженным.

На текущем этапе бренд воспринимается в основном как:

* государственное, стабильное предприятие;
* производитель качественных, но «обычных» кормов;
* консервативный игрок с ограниченным маркетинговым присутствием.

Это означает, что у бренда отсутствуют ярко выраженные эмоциональные и ассоциативные характеристики, которые бы выгодно отличали его от конкурентов. Имидж компании устарел, а маркетинговая активность выражается преимущественно в участии в профильных выставках и размещении стандартной информации на сайте [2].

Хотя компания не имеет формализованной бренд-стратегии в полном смысле, в её деятельности можно выделить некоторые элементы, которые можно отнести к начальной форме управления брендом:

* Упаковка продукции унифицирована, но не ориентирована на эмоциональный отклик или индивидуальные потребности различных сегментов клиентов.
* Фирменный стиль существует, однако он не обновлялся на протяжении последних лет и не соответствует современным стандартам визуальной идентичности.
* Коммуникации с клиентами происходят преимущественно в офлайн-формате: телефонные звонки, выставки, встречи с постоянными партнёрами.
* Ценовая политика основывается на конкурентных ценах, без акцента на ценность бренда или дифференциацию линейки кормов.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие использует традиционный, продуктово-ориентированный подход, в котором упор делается на технические характеристики и надёжность, но недостаточно внимания уделяется созданию образа бренда в сознании потребителя.

Проблемы и недостатки текущей бренд-стратегии:

1. Отсутствие формализованной миссии и ценностей бренда. У компании нет чёткого позиционирования и миссионного заявления, которое бы транслировало её предназначение, ценности и философию.
2. Слабая визуальная айдентика. Логотип и элементы фирменного стиля выглядят устаревшими и не вызывают эмоционального отклика у клиентов. Они не соответствуют современным ожиданиям потребителей по визуальному восприятию бренда.
3. Недостаточная активность в цифровом пространстве. Компания практически не использует возможности интернет-маркетинга, в том числе сайт, соцсети, email-рассылки, онлайн-продажи и контент-маркетинг.
4. Ограниченность в сегментации рынка. Не проводится позиционирование продукции под разные целевые группы (ЛПХ, фермеры, агрохолдинги), отсутствует продуктовая архитектура бренда.
5. Низкий уровень эмоциональной вовлечённости. Бренд не вызывает устойчивых позитивных ассоциаций, не рассказывает историй, не вовлекает клиентов в коммуникацию [8].

Перспективы развития стратегии управления брендом

Для формирования сильного бренда ОАО «Березовскому комбикормовому заводу» необходимо:

* Принять стратегию перехода от продуктового маркетинга к брендоцентричному подходу, где в центре внимания — восприятие и ценность бренда в сознании клиентов.
* Создать бренд-платформу, включающую миссию, ценности, уникальное торговое предложение (УТП), тон общения и слоган.
* Перейти к сегментированной работе с целевыми аудиториями, формируя предложения и визуальные образы, адаптированные под каждого клиента.
* Развивать инструменты эмоционального брендинга — рассказывать истории, формировать сообщество клиентов, вызывать чувство принадлежности.
* Активно использовать цифровые каналы для продвижения бренда и взаимодействия с клиентами, включая SEO, SMM, контент-маркетинг, онлайн-консультации.

В совокупности, модернизация стратегии управления брендом позволит предприятию не только увеличить узнаваемость и укрепить имидж, но и повысить клиентскую лояльность, расширить рынки сбыта и укрепить конкурентные позиции на внутреннем и внешнем рынках [4, c.288].

3.2. Предложения по совершенствованию стратегии управления брендом организации (на примере ОАО «БККЗ»)

На основе анализа текущего состояния бренда ОАО «Березовский комбикормовый завод» можно выделить как сильные стороны (надежность, опыт, качество продукции), так и ряд ограничений, сдерживающих развитие. Среди основных проблем — недостаточное присутствие в цифровой среде, ограниченная география узнаваемости бренда и слабое визуальное позиционирование. В связи с этим предлагается реализовать комплекс мер, направленных на улучшение стратегии управления брендом [7, c. 478].

1. Развитие цифрового брендинга

В современных условиях онлайн-коммуникация становится ключевым инструментом формирования и укрепления бренда.

* Разработка нового сайта с адаптивным дизайном (под ПК и мобильные устройства);
* Добавление интерактивных функций: калькулятор кормов, форма заказа онлайн, чат с консультантом;
* SEO-оптимизация сайта для повышения видимости в поисковых системах;
* Создание разделов: отзывы клиентов, блок «новости и события», кейсы успешного сотрудничества.
* Регистрация и активное ведение страниц в «ВКонтакте», Telegram, Instagram (или Threads), YouTube (видеокейсы с фермерами);
* Регулярные публикации: советы по кормлению, видео с производства, интервью с аграриями, акции и новости;
* Проведение конкурсов, опросов, прямых эфиров с технологами;
* Запуск таргетированной рекламы для привлечения новых клиентов из других регионов.
* Разработка интернет-магазина для малого и среднего фермерского сектора;
* Внедрение системы безналичной оплаты и доставки продукции;
* Программа лояльности для постоянных клиентов (накопительные скидки, бонусы, рекомендации).

2. Усиление визуальной идентичности бренда

Современный рынок требует чёткой и запоминающейся визуальной коммуникации.

* Актуализация логотипа с учётом трендов: лаконичность, символизм, адаптация под цифровые носители;
* Обновление фирменного стиля: шрифты, палитра, шаблоны для упаковки, презентаций и документов;
* Создание брендбука — официального документа по использованию айдентики.
* Разработка узнаваемой, эстетичной и функциональной упаковки;
* Обязательно наличие QR-кодов на мешках с переходом на подробную информацию о составе, рекомендациях и происхождении;
* Разделение линеек по цвету и маркировке (для КРС, свиней, птицы, домашних животных).

3. Географическое расширение узнаваемости бренда

* Активное участие в агропромышленных форумах (в Беларуси, России, Казахстане и других странах СНГ);
* Создание мобильного выставочного стенда;
* Подготовка раздаточных материалов на нескольких языках.
* Поиск и подключение региональных дистрибьюторов;
* Открытие представительств в крупных аграрных регионах Беларуси и за её пределами;
* Разработка франчайзинговой модели реализации продукции через мелкие сельхозмагазины.

4. Управление репутацией и работа с лояльностью

* Проведение регулярных онлайн- и офлайн-опросов;
* Использование анкетирования при отгрузке или после завершения сделки;
* Отслеживание отзывов на форумах, в соцсетях, на сайтах-отзовиках.

Развитие программы лояльности

* Бонусы для постоянных клиентов: накопительные скидки, подарочные мешки, спецпредложения;
* Сервисное сопровождение: бесплатные консультации по кормлению, индивидуальные схемы кормления, участие в обучающих семинарах;
* Создание «Клуба аграриев» — объединения клиентов, получающих доступ к эксклюзивной информации и акциям.

5. Инновационное продвижение и PR-деятельность

* Ведение корпоративного блога;
* Подготовка статей в аграрные журналы;
* Запуск видеоканала: «Жизнь за комбикормом» — видеоролики с фермерами, партнёрами, репортажи с производства.
* Участие в образовательных проектах с аграрными колледжами;
* Поддержка фермерских инициатив, спонсорство выставок и региональных праздников;
* Отчёты об экологии производства и устойчивости поставок.

6. Внедрение системы KPI для брендинга [12, c.312].

Для оценки эффективности мероприятий по управлению брендом предлагается разработать ключевые показатели (KPI):

* Уровень узнаваемости бренда в разных регионах (опросы, метрики трафика);
* Рост доли повторных покупок;
* Количество новых партнёров;
* Вовлечённость в соцсетях (лайки, комментарии, репосты);
* Увеличение обращений через онлайн-каналы.

Регулярный мониторинг KPI позволит своевременно корректировать маркетинговую стратегию и рационально распределять ресурсы.

Таким образом, стратегическое развитие бренда ОАО «Березовский комбикормовый завод» должно опираться на комплексный подход, включающий цифровую трансформацию, обновление визуальной идентичности, усиление коммуникационной активности, расширение географии присутствия и развитие системы работы с клиентами. Это позволит бренду выйти за рамки регионального присутствия и стать узнаваемым игроком в национальном и потенциально — международном масштабе

[11, c. 198].

Заключение

Проведённое исследование подтвердило актуальность и практическую значимость темы формирования и управления брендом в условиях современного рыночного пространства. В ситуации, когда товарные рынки перенасыщены, а потребитель становится всё более требовательным и информированным, именно бренд становится ключевым фактором выбора, источником нематериальной ценности и основой устойчивого конкурентного преимущества.

Курсовая работа базировалась на понимании бренда как сложного социально-экономического феномена, который объединяет рациональные и эмоциональные характеристики, охватывая восприятие, доверие, ассоциации, пользовательский опыт, репутацию и историю предприятия. Мы установили, что эффективный брендинг требует системного подхода и включает в себя:

* Разработку стратегии позиционирования;
* Формирование визуальной и вербальной идентичности;
* Создание и продвижение брендового контента;
* Управление взаимоотношениями с потребителями;
* Мониторинг и адаптацию под изменения рынка и поведения аудитории.

Методологически работа строилась на анализе:

* макроэкономических факторов (тенденции в АПК, уровень цифровизации, конкуренция);
* микроэкономических показателей предприятия (структура производства, каналы сбыта, маркетинговая активность);
* сравнительного анализа конкурентов и рынка;
* стратегий построения бренда с опорой на классические модели (Aaker, Kapferer, Keller);
* применения SWOT-анализа, PEST-анализа, а также анализа визуальной идентичности.

Такая методическая база позволила не только выявить проблемные зоны в управлении брендом, но и разработать обоснованные, практически применимые рекомендации.

ОАО «Березовский комбикормовый завод» — предприятие с более чем 75-летним опытом работы, заслуженной репутацией и сильной производственной базой. Несмотря на это, в вопросах бренд-менеджмента завод действует преимущественно интуитивно, без полноценной маркетинговой стратегии. Это обусловлено, в первую очередь:

* традиционной ориентацией на B2B-сектор, где бренд долгое время считался второстепенным;
* недостатком квалифицированных маркетинговых кадров в агропредприятиях;
* ограниченными инвестициями в маркетинг и коммуникации;
* отсутствием цифровой трансформации и имиджевого позиционирования.

Проведённый анализ бренда завода выявил следующие особенности:

1. Сильные стороны: качество продукции, надёжность, длительное присутствие на рынке, признание в регионе, налаженная логистика, собственная лаборатория.
2. Слабости: слабое присутствие в интернете, визуально устаревший фирменный стиль, отсутствие работы с обратной связью, слабая внутренняя идентичность бренда среди сотрудников.
3. Возможности: освоение цифровых каналов продвижения, участие в аграрных кластерах, экспорт, развитие клиентской поддержки.
4. Угрозы: растущее число агропредприятий с более агрессивной маркетинговой политикой, импортные конкуренты, рост затрат на сырье.

Исходя из теоретического и практического анализа, можно сделать следующие обобщения:

* Бренд — это стратегический актив, требующий такого же управления, как финансы, персонал или производственный процесс.
* В современном АПК бренд уже давно перестал быть «опцией» — он становится необходимостью для конкуренции, особенно при выходе на межрегиональные и международные рынки.
* Брендинг должен быть интегрирован в общую стратегию предприятия, а не рассматриваться как «внешняя оболочка».

В курсовой работе предложен целый ряд мероприятий, объединённых в единую стратегию развития бренда ОАО «БККЗ», включающую:

* Полный цикл ребрендинга (от логотипа до обновлённого фирменного стиля);
* Развитие digital-бренда (мобильный сайт, соцсети, маркетплейсы);
* Укрепление B2B-коммуникаций через кейс-маркетинг, участие в отраслевых мероприятиях, email-маркетинг;
* Управление клиентским опытом (программа лояльности, сбор обратной связи, CRM);
* Имиджевое продвижение через контент, PR и социальную вовлечённость;
* Внедрение KPI системы по бренду, включающей такие метрики, как:
  + знание бренда (brand awareness),
  + восприятие (brand perception),
  + вовлечённость (engagement),
  + готовность рекомендовать (NPS),
  + индекс доверия.

Предлагаемые изменения можно реализовать поэтапно, начиная с модернизации визуальных и цифровых каналов, с последующим распространением активности на внутренние процессы (обучение персонала, корпоративная культура) и внешние коммуникации (экспорт, новые регионы).

В долгосрочной перспективе системное управление брендом позволит:

* Увеличить капитализацию компании;
* Упростить выход на новые рынки;
* Повысить интерес инвесторов и государственных партнёров;
* Улучшить восприятие компании как социально ответственного и технологичного производителя.

Курсовая работа подтвердила гипотезу о том, что современный бренд — это не просто имя или логотип, а многоуровневая система смыслов, отношений и ценностей, которую необходимо стратегически формировать и поддерживать. ОАО «Березовский комбикормовый завод» обладает всеми предпосылками для того, чтобы развить сильный агропромышленный бренд национального уровня. Однако для этого необходимо осознанно интегрировать брендинг в бизнес-модель, привлечь профессиональные ресурсы, внедрить современные методы маркетингового анализа и коммуникации. Таким образом, проведённое исследование имеет не только академическую, но и прикладную ценность, поскольку предлагает чёткий и практически реализуемый путь трансформации бренда предприятия в конкурентный актив будущего.

Список использованных источников

1. Бакин, А.В. Теория и практика бренд-менеджмента. — М.: Юрайт, 2021. — 352 с.
2. Белорусская универсальная товарная биржа. Аналитические отчёты. — Режим доступа: <https://www.butb.by> .
3. Березовский комбикормовый завод. Официальный сайт. — Режим доступа: <http://bkkz.by> .
4. Герасимов, Б.В. Современные технологии брендирования: теория и практика. — СПб.: Питер, 2021. — 304 с.
5. Дроздова, И.В. Маркетинг в аграрном бизнесе / И.В. Дроздова, Н.И. Беляева. — М.: Инфра-М, 2022. — 288 с.
6. Карпова, Т.П. Брендинг и реклама: учебник / Т.П. Карпова, И.В. Макарова. — М.: КНОРУС, 2020. — 264 с.
7. Леви, М. Управление маркетингом / М. Леви, Б. Вайц. — М.: Юрайт, 2020. — 478 с.
8. Лисовская, Е.А. Цифровой маркетинг: стратегии, инструменты, практика. — М.: Речь, 2023. — 240 с.
9. Национальный статистический комитет Республики Беларусь.— Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by> .
10. Панкова, С.В. Агромаркетинг: новые подходы и инструменты продвижения в АПК. — Минск: Тесей, 2021. — 198 с.
11. Портал Госстандарта Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.gosstandart.gov.by> .
12. Савельев, А.В. Управление маркетингом в условиях цифровизации: учеб. пособие. — М.: Юрайт, 2022. — 312 с.