

всн/17
от 25.05.26

«Дальневосточный филиал
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

*Экономический факультет
Кафедра «Экономика и управление»*

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(уровень бакалавриат)
направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании

Научный руководитель:
старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление»

Кан Елена Викторовна

«26» 05 2026 г.

Студент группы БЭ – 2022

Шевцова Виктория Александровна

«26» 05 2026 г.



г. Петропавловск – Камчатский
2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	6
1.1. Конкуренция как фактор развития предприятия	6
1.2. Роль бренда организации как фактора конкурентного преимущества	12
1.3. Методология системы управление брендом в развитии предприятием	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»	20
2.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия	20
2.2. Анализ основных конкурентов предприятия	46
2.3. Анализ системы управления брендом на предприятии	48
ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»	55
3.1. Агрегированные проблемы развития бренда предприятий пищевой отрасли в Камчатском крае	55
3.2. Предложения и рекомендации по совершенствованию формирования системы работы бренда предприятия	58
3.3. Экономический эффект от предложенных рекомендаций	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Создание устойчивого конкурентного преимущества является одной из важнейших задач современного бизнеса, особенно в условиях глобализации и усиливающейся конкуренции. Одной из ключевых составляющих такого преимущества является эффективный бренд, способствующий формированию положительных ассоциаций у потребителей, повышающий доверие и лояльность к продуктам и услугам компании.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что несмотря на очевидную значимость брендинга, многие российские предприятия сталкиваются с проблемами правильного понимания сути бренда и грамотного подхода к его формированию и управлению. Особенно остро этот вопрос проявляется в секторе пищевой промышленности, где сильная торговая марка способна существенно повлиять на успех компании, поэтому требует глубокого научного анализа и выработки практических рекомендаций.

Целью исследования является всестороннее изучение роли бренда в формировании и укреплении конкурентных преимуществ компании, а также разработка комплекса рекомендаций по совершенствованию системы управления брендом предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности.

Задачи исследования включают:

- раскрытие понятийного аппарата и характеристик бренда,
- определение особенностей его влияния на конкурентоспособность предприятия,
- проведение комплексного анализа существующего положения бренда на предприятии,
- разработку конкретных рекомендаций по совершенствованию системы управления брендом.

Объектом исследования выступает процесс формирования и эффективного управления брендом предприятия как инструментом укрепления его конкурентных позиций на рынке.

Предметом исследования является механизм воздействия бренда на достижение устойчивого роста эффективности предприятия, выявление факторов, влияющих на успешность реализации брендинга, разработка предложений по совершенствованию стратегии управления брендом для повышения конкурентоспособности и экономической устойчивости компании.

Степень изученности и разработанности проблемы достаточно высока: вопросы брендинга подробно исследованы как зарубежными, так и отечественными авторами. Филипп Котлер заложил основы современного маркетинга, предложив концепцию 4Р и акцентировав внимание на важности коммуникации и социальной ответственности бренда. Дэвид Огилви внес вклад в теорию брендинга, подчеркнув значение уникального имиджа и креативной рекламы. Российские ученые, такие как Алексей Панкрухин, Наталья Краснова и Дмитрий Терехов, развивают идеи брендинга с учетом особенностей российской экономики, рассматривая не только продвижение товаров, но и территориальный брендинг, а также влияние культурных различий на восприятие брендов. Их работы охватывают вопросы адаптации, дифференциации, формирования доверия и эмоционального воздействия на потребителя.

Теоретико-методологическая основа исследования основывается на фундаментальных принципах маркетинга и брендинга, а также на эмпирическом материале, собранном непосредственно на исследуемом предприятии.

Теоретическая значимость проведенного исследования выражается в выявленных закономерностях взаимодействия бренда и конкурентных преимуществ предприятия, представленных оригинальных рекомендациях по

оптимизации системы управления брендом, ориентированной на российские условия.

Практическая значимость заключается в предложенной программе действий по совершенствованию бренда ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», которая может быть применима не только для самой организации, но и для аналогичных предприятий пищевой отрасли.

Методы исследования разнообразны и включают использование качественных и количественных методов сбора и анализа данных, таких как контент-анализ документов, опрос сотрудников и потребителей, построение таблиц и диаграмм.

Структура работы включает в себя введение, основную часть, заключение и список использованных источников.

- В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования бренда и его роли в повышении конкурентоспособности компании.
- Во второй главе проводится глубокий анализ текущего состояния бренда организации ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», оцениваются ее сильные и слабые стороны, определяются резервы для дальнейшего развития.
- В третьей главе предлагаются конкретные рекомендации по совершенствованию системы управления брендом, направленные на усиление конкурентных преимуществ предприятия.

Объем выпускной квалификационной работы составил 87 страниц, 11 рисунков и 20 таблиц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

1.1. Конкуренция как фактор развития предприятия

На современном этапе развития общества в науке выделяют несколько вариантов экономических систем [7].

Экономическими системами называют совокупность отношений, которые сформировались на основе права собственности в процессе производства, управления им и распределении материальных благ между участниками (субъектами) экономической деятельности [8].

Обычно выделяют четыре основных типа экономических систем: традиционную, рыночную, плановую и смешанную экономику. Среди экономистов распространено мнение, что смешанная экономика представляет собой сочетание элементов плановой и рыночной моделей либо является следующим этапом эволюции рыночной экономики в современных условиях [8].

Рыночной экономике присущи следующие характерные черты:

- наличие различных форм собственности;
- ведущая роль частной собственности во всех ее проявлениях;
- свободное ценообразование на товары и услуги;
- обеспечение свободы предпринимательской деятельности;
- свобода конкуренции;
- поиск максимальной личной выгоды — главный стимул предпринимательства;
- рыночные механизмы регулирования экономики;
- роль государства в регулировании минимальная [8].

Рыночная экономика отличается циклическими колебаниями производства: фазы роста и увеличения объемов производства периодически сменяются периодами стагнации и сокращения. Причина такого явления

заключается в постепенном насыщении рынка товарами и удовлетворении потребительского спроса. Когда рынок оказывается перенасыщенным определенными видами продукции, необходимость в них уменьшается, соответственно, сокращается спрос, снижаются продажи, что ведет к уменьшению производственных мощностей и росту уровня безработицы.

Еще одна важная черта рыночной экономики — наличие конкуренции. Термин имеет разные трактовки, однако буквально означает «соперничество» или «состязательность». Конкуренцией называется столкновение между субъектами хозяйствования в процессе реализации своих хозяйственных интересов [12].

Конкуренция брендов представляет собой борьбу между различными торговыми марками за внимание покупателей, лояльность аудитории и долю рынка. Эффективность функционирования бренда во многом зависит от способности привлекать потребителей и удерживать их интерес перед лицом растущего числа альтернативных предложений. Важнейшими элементами успеха бренда являются уникальность продукта, качество обслуживания, коммуникационные усилия и четкое позиционирование. В Российской Федерации основы добросовестной конкуренции и механизмы ее защиты закреплены в Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в редакции от 8 марта 2026 г.). Закон направлен на предупреждение и пресечение монополистической деятельности, недобросовестной конкуренции, а также на создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Субъектами хозяйствования могут выступать как частные лица (домохозяйства), предприятия различных форм собственности, так и государства и их союзы [8]. Соревновательные отношения могут возникать за право использования лучших ресурсов (более богатых, качественных, удобно расположенных). Это влияет на себестоимость продукции. Чем ниже ее себестоимость, тем выше конкурентоспособность продукта на рынке.

На рынке происходит соревнование между производителями в вопросах сбыта продукта. Производители соревнуются в качестве продукта, в разнообразии ассортимента и количестве продукта на рынке. В ценообразовании конкуренция заключается в установлении первым оптимальной цены и обеспечении себе максимально возможной прибыли.

Потребители также вступают в конкурентные отношения. Они соревнуются между собой в выборе производителя, выгодной цены и максимальной полезности приобретенного продукта. При покупке товара потребители соревнуются за наибольшую выгоду [8].

Существует несколько подходов к классификации конкурентных отношений. Их выбор зависит от целей исследования и точки зрения исследователя. Наиболее часто применяются такие критерии, как методы осуществления, отраслевая принадлежность, степень свободы. В соответствии с методами выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовой конкуренцией называется ситуация, когда производитель предлагает товар по более низким ценам, чем у конкурентов [9].

Производитель снижает цену за счет снижения стоимости издержек производства. В другом случае снижение цен может происходить за счет отказа от прибыли (недополучение прибыли). В этом случае происходит борьба за рынки сбыта и за потребителя.

Неценовая конкуренция – это соревнование между производителями за более высокое качество товара и его дополнительные потребительские характеристики [9].

Отраслевая конкуренция — это конкуренция, охватывающая одну или несколько отраслей производства и затрагивающая вопросы выгодного размещения капитала, перераспределения прибылей и т.п. [10].

Если критерием классификации брать степень свободы, то можно выделить совершенную и несовершенную конкуренцию. В условиях совершенной конкуренции нет никаких ограничений в условиях доступа на рынок, к факторам производства, в выборе способа деятельности.

несовершенная конкуренция предполагает существование определенных барьеров (экономических, административных, юридических). Несовершенную конкуренцию еще называют монополистической.

Конкуренция в условиях рыночной экономики выполняет следующие шесть основных функций:

1. Регулирующая. В условиях свободной конкуренции фирмы производят ровно столько продукции, сколько необходимо потребителю. Равновесие не устанавливается сразу, к нему компания приходит после нескольких месяцев работы, анализируя объем спроса и продаж. Конкуренция на рынке определяет величину спроса для продукции каждой фирмы и устанавливает оптимальный объем производства.

2. Аллокационная. В конкурентной среде проще достичь успеха тем предприятиям, которые размещены ближе всего к производственным ресурсам.

3. Инновационная. Стремительное развитие технологий в современном мире – результат конкуренции. Инженеры не останавливаются в разработках и стремятся каждый год вносить изменения в существующие технологии.

4. Адаптационная. Умение предприятий приспосабливаться к внешней среде, предлагая покупателям именно то, чего они ожидают.

5. Распределительная. Рынок — это живой организм, который постоянно изменяется. Каждый день предприниматели оценивают обстановку и решают, есть ли смысл продолжать вкладывать свои ресурсы в проекты или настало время осваивать новые горизонты. Так, из малодоходных отраслей, где уже есть достаточное количество производителей или спрос на продукцию неуклонно падает, постоянно происходит отток в более перспективные направления.

6. Контролирующая. В условиях справедливой конкуренции ни один производитель или продавец не может занять господствующее положение на рынке и стать монополистом [11].

Работая сообща, все функции конкуренции превращают отрасль в эффективную саморегулируемую систему. А совокупность конкурентных отраслей создает более или менее успешную рыночную экономику. Именно поэтому конкуренцию называют мотором рыночной экономики [12]. Рассмотрим черты конкуренции в таблице 1.

Таблица 1

Черты конкуренции.

Позитивные черты конкуренции	Негативные черты конкуренции
Конкуренция предотвращает монополизацию и злоупотребление властью на рынке, сохраняя доступные цены и высокое качество товаров	Постоянное разорение многих товаропроизводителей
Создает возможность выбора ассортимента товаров/услуг для потребителя	Множество товаров – подделок с низким качеством
Способствует снижению затрат для потребителей	Высокие затраты на рекламу, которые ложатся на потребителей. Если есть конкуренты, нужно выделять товар/услугу из множества альтернатив.
Конкуренция стимулирует повышение качества продукции через внедрение новых технологий и борьбу за покупателей.	Чрезмерная эксплуатация ресурсов. Возможные экологические нарушения.
Конкуренция заставляет экономику оперативно меняться, создавать новые товары и тарифы, чтобы удержать покупателей	Возможно использование нечестных методов борьбы (продажи по демпинговым ценам, подкуп работников, шантаж).

Источник: составлен автором по данным [13]

Роль конкуренции в условиях рынка очень важна. Это один из важнейших механизмов развития хозяйства. Чем выше и активнее конкурентные отношения, тем эффективнее функционирует рынок. Благодаря конкуренции происходит оптимизация сочетания экономических, технологических и социальных составляющих экономической системы.

Управление конкуренцией играет ключевую роль в современной экономике. Рассмотрим наиболее эффективные методы, используемые компаниями и государственными структурами для оптимизации рыночных процессов. Основные методы состоят из следующих элементов:

1. Государственное регулирование: Государство активно участвует в формировании конкурентной среды путем разработки планов и стандартов.

Например, «Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2026–2030 годы» предусматривает ряд мер по улучшению экономической ситуации и обеспечению здоровой конкуренции среди предприятий.

Основные направления государственного вмешательства:

- создание условий для малых и средних предприятий;
- предотвращение монополизации рынков;
- развитие цифровых инструментов для борьбы с незаконными действиями.

Эти меры способствуют созданию справедливой конкурентной среды и поддерживают экономический рост.

2. Управление ресурсами предприятия: Эффективное управление ресурсами помогает компаниям удерживать конкурентоспособность даже в сложных условиях. Владельцы и менеджеры предприятий должны уметь рационально распределять финансы, человеческие ресурсы и технологии. Важно учитывать тенденции рынка и адаптироваться к изменениям спроса и предложений [14].

Ключевые элементы успешного управления ресурсами:

- грамотное распределение бюджета;
- эффективное использование человеческих ресурсов;
- инвестиции в новые технологии и исследования.

Такие подходы позволяют бизнесу оставаться устойчивым перед лицом неопределенности.

3. Работа с потребителями: Клиенты стали гораздо более разборчивыми и требуют индивидуального подхода. Компании, способные предложить уникальное предложение и высокое качество обслуживания, имеют значительные преимущества над конкурентами. Основные принципы успешной клиентской стратегии:

- персонализация продуктов и услуг;

- регулярное взаимодействие с покупателями;
- постоянное обновление ассортимента и качества продукта;

Это позволяет укрепить лояльность покупателей и увеличить прибыльность бизнеса.

1.2. Роль бренда организации как фактора конкурентного преимущества

Современная экономика диктует необходимость формирования сильных брендов компаний, поскольку именно бренд становится ключевым фактором успеха предприятия на рынке.

Термином «бренд» принято называть совокупность атрибутов, создающих устойчивое восприятие товара или услуги у потребителей. Помимо традиционных компонентов, таких как торговая марка, упаковка и рекламные кампании, важное значение имеют скрытые характеристики бренда, которыми обладает компания, включая корпоративную культуру, систему управления качеством и уникальные технологии. Такие компоненты формируют дополнительную ценность бренда, обеспечивая предприятию прочные конкурентные преимущества [15].

Бренд оказывает влияние на экономику компании несколькими способами:

1. Привлечение покупателей: Компании с сильным брендом легче привлекать новых клиентов и удерживать существующих, предлагая премиальные продукты по повышенным ценам. Ярким примером здесь служит продукция Apple, успешно реализующая концепцию массового премиум-класса.

2. Дифференциация от конкурентов: Компаниям, активно развивающим сильные бренды, удастся избежать ценовой войны и предложить покупателям уникальную выгоду, укрепляя свои позиции на рынке.

3. Повышение восприятия ценности: Бренд улучшает воспринимаемую ценность продукта, позволяя назначать повышенные цены и поддерживать высокий уровень дохода.

4. Доверие и снижение рисков: Качественный бренд минимизирует риск выбора неправильного продукта и усиливает чувство уверенности у покупателей, поддерживая доверие и лояльность.

5. Стратегические конкурентные преимущества: Узнаваемость бренда формирует барьер входа для новых игроков и защищает предприятие от агрессивных атак конкурентов [15].

Стоимость бренда складывается из чистого денежного потока, возникающего вследствие его присутствия на рынке. Чем сильнее бренд, тем ниже операционные издержки, связанные с привлечением новых клиентов и удержанием старых. Предприятиям с сильными брендами гораздо проще выйти на международные рынки и увеличить долю рынка внутри страны [15].

Внедрение регулярных улучшений продукта, постоянное взаимодействие с потребителями и вовлечение персонала в процессы проектирования позволяют добиться большей устойчивости бренда. Например, программы тестирования пользователями ("бета-тестирование") способствуют выявлению недостатков и созданию высококачественного продукта. Такой подход поддерживает интерес клиентов и укрепляет репутацию бренда [2].

Использование товарного знака обеспечивает бизнесу ряд существенных преимуществ:

- повышенная узнаваемость и лояльность потребителей;
- правовая охрана, защищающая эксклюзивные права на бренд и препятствующая подделкам;
- возможность лицензирования и франчайзинга, что открывает дополнительные источники дохода.

Однако наличие сильного товарного знака влечет и риски:

- вероятность появления контрафакта и незаконного использования знака;

- необходимость постоянной защиты своей интеллектуальной собственности.

Чтобы минимизировать угрозы, владельцу товарного знака рекомендуется:

- проводить регулярный мониторинг зарегистрированных обозначений
- оформлять права на знак в других государствах;
- осуществлять проверку и регистрацию доменов, дублирующих фирменное наименование [15].

Таким образом, эффективный бренд и грамотно разработанный товарный знак играют решающую роль в формировании успешной экономики, помогая создавать рабочие места, привлекать инвесторов и обеспечивать устойчивое экономическое развитие. При этом важно учитывать, что интеллектуальные права на такие средства индивидуализации, как товарные знаки, не зависят от права собственности и иных вещных прав на материальный носитель (вещь), в котором выражены соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации. Это прямо закреплено в пункте 1 статьи 1227 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая, ред. от 07 июля 2025 г.)

Брендинг представляет собой ключевую составляющую маркетинговых усилий, направленных на формирование привлекательного имиджа бренда предприятия, повышение престижа выпускаемой продукции и доверия к ней со стороны потребителей, а также преодоление неверных представлений и устоявшихся предрассудков относительно качества и характеристик производимой продукции. [3]. Для достижения этих целей применяют следующие средства коммуникации:

- реклама в печати (газеты, журналы, брошюры и пр.);

- реклама в Интернете (официальный сайт организации, взаимодействие с различными информационными порталами);
- телевизионная реклама (создание телепрограмм). [16].

Эффективное продвижение брендинга требует комплексного подхода, включающего разнообразные PR-инструменты и технологии. Они направлены на формирование позитивного имиджа, укрепление связей с общественностью и привлечение внимания к уникальным характеристикам компании или продукта. Рассмотрим основные элементы такого комплекса мероприятий:

1. PR-инструменты – комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации о специфике компании и взаимодействиях с заинтересованными сторонами через привлечение к совместной работе:

- формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя организации;
- акцент на роли не только руководителей, но и известных лиц, исторически связанных с деятельностью компании;
- представление успехов компании на отраслевых мероприятиях, конференциях и выставках;
- активное участие в совместных проектах и программах с другими организациями и предприятиями.

2. Информационные инструменты:

- организация пресс-туров: приглашение журналистов, блогеров и лидеров мнений для освещения особенностей и потенциала организации;
- создание инфографики и видеороликов: визуальное представление ключевых преимуществ предприятия, привлекающих внимание широкой аудитории;

- разработка тематических веб-сайтов и социальных сетей: создание специализированных платформ для распространения актуальной информации и взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Мероприятия и события:

- проведение фестивалей и культурных мероприятий: привлечение публики и повышение узнаваемости компании через культурные события;
- участие в конференциях и форумах: презентация уникальных компетенций и перспектив перед профессиональной аудиторией;
- формат партнерских встреч: проведение деловых переговоров и подписание соглашений с потенциальными инвесторами и партнерами.

4. Технологии управления впечатлениями:

- использование современных цифровых технологий: виртуальные туры, интерактивные карты, мобильное приложение для навигации и информирования жителей и гостей;
- гостевые программы: организация визитов представителей бизнеса и власти для ознакомления с компанией и возможностями сотрудничества;
- социальные инициативы: поддержка благотворительных проектов и экологических акций, подчеркивающих социальную ответственность организации.

Эти инструменты позволяют создать целостную стратегию продвижения компании, способствующую формированию положительного образа и привлечению внимания целевых групп [17].

Итак, бренд является неотъемлемой составляющей общего потенциала компании, формирующегося на основе имеющихся активов. Усиливая бренд организации за счет активного применения маркетинговых методов и целенаправленной маркетинговой политики, направленной на привлечение клиентуры, можно значительно повысить эффективность использования корпоративных ресурсов и общий потенциал компании.

1.3. Методология системы управления брендом в развитии предприятием как конкурентным преимуществом

Методология системы управления брендом на предприятии как фактор конкурентного преимущества представляет собой комплекс стратегических действий, направленных на усиление позиций компании на рынке через целенаправленное построение, развитие и защиту сильного бренда и формирование товарного знака. Эта система охватывает широкий круг взаимосвязанных элементов, начиная от идентификации ценностей бренда и заканчивая его интегрированным продвижением. Рассмотрим подробнее составляющие методологии управления брендом, ориентированные на получение конкурентных преимуществ:

1. Идентификация ценностей бренда. Идентичность бренда формируется вокруг четкого понимания миссии, видения и корпоративных ценностей компании. Для успешного позиционирования важно выявить уникальную торговую позицию (Unique Selling Proposition, USP), определяющую, почему именно ваш бренд заслуживает предпочтения потребителя [18].

2. Формирование концепции бренда. Разработка концепции бренда подразумевает детальное определение атрибутов бренда, стиля коммуникаций, целевого сегмента рынка и планируемого восприятия потребителем. Этап концептуализации необходим для выработки общей стратегии продвижения и построения образа компании в сознании потребителя.

3. Архитектура бренда. Архитектура бренда — это структура, показывающая иерархию брендов внутри компании. Она необходима для правильного взаимодействия суббрендов и категорий продуктов друг с другом, помогая избежать путаницы и дублирования усилий.

4. Стратегический менеджмент бренда. Стратегический менеджмент бренда включает в себя процесс регулярного обновления бренда и адаптации

его характеристик под изменения внешней среды и потребностей рынка. Важнейшие элементы стратегического менеджмента бренда — постоянное изучение предпочтений потребителей, отслеживание динамики рынка и своевременное реагирование на угрозы и возможности.

5. Система коммуникаций бренда. Система коммуникаций бренда направлена на эффективную передачу уникальной ценности бренда широкой аудитории. К основным каналам относятся традиционные медиа, цифровые платформы, социальные сети, PR-кампании и события. Правильная коммуникационная стратегия формирует положительный образ бренда и укрепляет доверие потребителей.

6. Оценка и измерение влияния бренда. Оценка эффективности бренда проводится через специализированные метрики, такие как Brand Equity Index (BEI), Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV) и др. Данные показатели помогают оценить степень лояльности потребителей, уровень осведомленности о бренде и общую рыночную ценность компании.

7. Организация и культура бренда. Организация и внутренняя культура компании играют решающую роль в управлении брендом. Сотрудники должны разделять ценности бренда и искренне верить в миссию компании. Корпоративная культура должна быть направлена на обслуживание клиента и соответствовать образу бренда.

8. Управление рисками бренда. Одним из важнейших компонентов методологии управления брендом является управление рисками, возникающими вследствие негативного опыта пользователей, кризисных ситуаций или ухудшения репутации. Своевременное распознавание рисков и разработка стратегии минимизации ущерба критически важны для сохранения доверия и капитализации бренда.

9. Формирование и управление товарного знака. Формирование товарного знака включает разработку концепции, дизайн, регистрацию и продвижение бренда. Управление брендом предполагает контроль качества, мониторинг конкурентов, обновление продукции, защиту прав и развитие

дистрибьюторской сети. Эти шаги помогают создать узнаваемый бренд и повысить прибыль компании [19].

Следуя представленным принципам и инструментам управления брендом, предприятие способно значительно повысить свое конкурентное преимущество на рынке, сформировать положительное восприятие своего бренда и стать лидером отрасли. Главное — регулярное обновление и адаптация стратегии, глубокое понимание особенностей рынка и грамотное использование всех каналов коммуникации.

Эффективное управление брендом и товарным знаком приобретает ключевое значение для достижения конкурентных преимуществ. Формирование и развитие сильного бренда повышают лояльность потребителей, улучшают восприятие продукции и увеличивают прибыльность бизнеса. Рациональный подход к управлению брендом, включающий идентификацию ценностей, разработку концепции, организацию коммуникаций и оценку влияния бренда, позволяет компаниям занимать лидирующие позиции на рынке и получать максимальную выгоду от конкурентной борьбы.

Следовательно, сочетание интенсивной конкуренции и рационального брендинга лежит в основе устойчивого экономического прогресса, способствующего ускоренному росту, финансовой устойчивости и высокому уровню благосостояния как на уровне отдельных организаций, так и целых отраслей и секторов экономики.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»

2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» входит в состав агропромышленного холдинга «Агротек». История компании «Агротек» берет свое начало в далеком 1995 году. Все началось с небольшого цеха по производству колбасных изделий. Благодаря профессиональному подходу к процессам и отменному качеству, продукция компании довольно быстро стала популярной среди камчатских жителей и пользовалась высоким спросом. Так, набираясь опыта и открывая новые направления деятельности, небольшой семейный бизнес со временем превратился в настоящего лидера пищевой отрасли Камчатского края.

В 2001 году предприятие пережило свое второе рождение. Прежде всего, у компании появилась возможность оснастить цеха новым немецким оборудованием, что позволило вывести производство на новый, более высокий уровень. Затем было новоселье — переезд в новое здание, которое позже и стало домом для ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Появление собственной сертифицированной лаборатории дало возможность контролировать качество закупаемого сырья и производимой продукции, а также работать над созданием новых рецептов.

Вскоре после этого было образовано транспортное предприятие по доставке продукции — ООО «Агротек-Автотранс».

2003-й год ознаменовался запуском пельменной линии и открытием предприятия по выпуску мясных замороженных полуфабрикатов — ООО «Северянка».

В 2004 году образовано сразу несколько так называемых «сервисных» компаний, обеспечивающих деятельность основного производства: ООО «Логистическая служба», ООО «ТехСервис», ООО «Агротек Консалтинг».

В 2007 году специально для реализации перспективного инвестиционного проекта по строительству свинофермы в поселке Сокоч было образовано предприятие ООО «Агротек-АГРО».

В 2009 году было запущено предприятие ООО «Домашнего меню», которое начало выпуск собственной кулинарной продукции. Благодаря этому предприятию у камчатцев появилась возможность приобретать полуфабрикаты высшего качества — готовые первые и вторые блюда в замороженном виде, пельмени, вареники и многое другое.

2013-й год ознаменовался запуском в Приморском крае дочернего предприятия «Черниговский Агрохолдинг», основной деятельностью которого стало выращивание зернобобовых культур для обеспечения кормовой базой экофермы «Сокоч».

Выращенные в приморском селе Черниговка кукуруза, ячмень и соя поставляются для дальнейшей переработки на комбикормовый завод, находящийся на Камчатке.

На сегодняшний день Группа компаний «Агротек» представляет собой Холдинг, состоящий более чем из 15 предприятий, каждое из которых выполняет свою задачу [20].

Закрытое акционерное общество «Мясокомбинат Елизовский» представляет собой одно из значимых предприятий мясопереработки в Камчатском крае. Основным направлением деятельности комбината является производство широкого спектра мясной продукции высокого качества, предназначенной для удовлетворения нужд потребителей региона. Работая с постоянством и профессионализмом, комбинат стремится сохранить лидерские позиции на местном рынке, предлагая качественную продукцию по доступным ценам.

Вид деятельности: Производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы (код по ОКВЭД 10.13).

Основные направления деятельности: Производство колбасных изделий различного типа, мясных полуфабрикатов, специальной диетической

продукции и экологически чистых товаров. Весь процесс производства ведется с применением новейших технологий и соблюдением жестких санитарных норм [21].

Кроме основного направления деятельности, предприятие занимается рядом сопутствующих функций, среди которых можно выделить:

- производство соленого, вареного, запеченного, копченого, вяленого и прочего мяса (код ОКВЭД — 10.13.1);
- производство колбасных изделий (код ОКВЭД — 10.13.2);
- производство мясных (мясосодержащих) консервов (код ОКВЭД — 10.13.3);
- производство мясных (мясосодержащих) полуфабрикатов (код ОКВЭД — 10.13.4);
- производство кулинарных мясных (мясосодержащих) изделий (код ОКВЭД — 10.13.5);
- производство прочей пищевой продукции из мяса или мясных пищевых субпродуктов (код ОКВЭД — 10.13.6);
- производство муки и гранул из мяса и мясных субпродуктов, непригодных для употребления в пищу (код ОКВЭД — 10.13.7);
- переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков (код ОКВЭД — 10.20);
- переработка и консервирование картофеля (код ОКВЭД — 10.31);
- прочие виды переработки и консервирования фруктов и овощей (код ОКВЭД — 10.39);
- производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения (код ОКВЭД — 10.71);
- производство макаронных изделий (код ОКВЭД — 10.73.1);
- производство готовых пищевых продуктов и блюд (код ОКВЭД — 10.85);

- производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки (код ОКВЭД — 10.89) [2].

Полное наименование организации: Закрытое Акционерное Общество «Мясокомбинат Елизовский»

ИНН: 4105026540 КПП: 410501001 ОГРН: 1024101216260

Место нахождения: 684014, край Камчатский, р-н Елизовский, п. Нагорный, ул. Промышленная, корп. 9

Контроль качества: контролируются все стадии производственного процесса, начиная от приема сырья и заканчивая подготовкой готового товара к продаже. Используется международная система управления рисками НАССР (анализ опасных точек и методов контроля), направленная на предотвращение возможных недостатков продукции.

Позиция на рынке: благодаря надежности продукции и привлекательной ценовой политике, мясокомбинат пользуется доверием покупателей и занимает прочное место на рынке Камчатского края

- статус организации: коммерческая, действующая;
- организационно-правовая форма: Непубличные акционерные общества (код 12267 по ОКОПФ);
- среднесписочная численность: 264 сотрудника;
- уставной капитал: 20 000 000,00 руб. [22].

Организация ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 23 года назад 24 сентября 2002 г.

Средний возраст юридических лиц для вида деятельности 10.13 «Производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы» Уставный капитал ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» составляет 20 млн руб.

За первое полугодие 2025 года выручка компании составила 575,64 млн рублей, что на 17,79% превышает показатели аналогичного периода прошлого года.

По состоянию на 31 декабря 2024 года совокупные активы организации составляли 1,3 млрд руб. Это на 90,3 млн руб. (на 7,6%) больше, чем годом ранее.

Чистые активы ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» по состоянию на начало 2 полугодия 2025 года составили 371,14 млн руб. Это на 6,63% выше, чем за аналогичный период 2024 года.

Результатом работы ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за 1 полугодие 2025 года стала прибыль в размере 41,95 млн руб. Это более чем на 100% больше, чем в 1 полугодии 2024 года [23].

Организация не применяет специальных режимов налогообложения (находится на общем режиме).

Организация значится в реестре как среднее предприятие. Согласно законодательству РФ средними являются организации с годовой выручкой до 2 млрд. руб. и численностью сотрудников до 250 человек (в легкой промышленности – до 1000 чел.) [24].

Немаловажные факты об организации ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»:

В прошлом отчетном периоде компанией были уплачены налоги на сумму 123,2 млн руб.;

- не входит в реестр недобросовестных поставщиков;
- в состав руководства не входят дисквалифицированные лица;
- ни один из учредителей и руководителей не является массовым;
- согласно данным ФНС, среднесписочная численность работников (ССЧ) за 2024 год составила 187 человек;
- согласно данным Роспатента, компания обладает исключительными правами на 9 товарных знаков;
- компания имеет 1 действующую лицензию, это является признаком повышенной надежности контрагента;

- компания заключила 1 контракт на общую сумму 852 тыс. руб. в роли поставщика;
- нет долгов по исполнительным производствам;
- компания опубликовала 13 сообщений на Федресурсе, сообщений о банкротстве не обнаружено.

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» представлен в таблице 2 и охватывает коэффициенты автономии (финансовой независимости), обеспеченности собственными оборотными средствами и покрытия инвестиций.

Таблица 2

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Показатели финансовой устойчивости \ Год	2019 г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	2024г.
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0.19	0.18	0.14	0.16	0.20	0.21
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0.13	0.14	0.09	0.11	0.10	0.06
Коэффициент покрытия инвестиций	0.54	0.63	0.55	0.49	0.44	0.70

Источник: составлено автором по данным [25]

Исследование изменений финансовых коэффициентов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2019 по 2024 гг. выявило следующую картину: Коэффициент автономии (финансовой независимости) продемонстрировал положительную динамику, повысившись с 0,19 в 2019 году до 0,21 в 2024 году.

Данный показатель характеризует увеличение доли собственного капитала в активах предприятия, что положительно влияет на его финансовую устойчивость.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, наоборот, показал тренд к снижению: уменьшившись с 0,13 в 2019 году до 0,06 в 2024 году. Это указывает на уменьшение объема собственных средств, используемых для покрытия краткосрочной задолженности, что повышает зависимость предприятия от заемных ресурсов.

Коэффициент покрытия инвестиций испытывал значительные колебания: достигнув максимума в 0,63 в 2020 году, он падал до минимума в 0,44 в 2023 году, но затем восстановился до 0,70 в 2024 году. Повышение последнего показателя свидетельствует о возобновленном росте инвестиционной привлекательности предприятия.

Итоговый анализ демонстрирует положительные сдвиги в уровне финансовой независимости и общего инвестиционного климата компании. Тем не менее, уменьшающийся коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами предупреждает о потенциальной уязвимости предприятия в условиях увеличения долговой нагрузки и нуждается в дополнительном внимании руководства для укрепления финансовой базы.

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» представлен в таблице 3 и включает расчет коэффициентов текущей, быстрой и абсолютной ликвидности.

Таблица 3

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Год	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	2024г.	2025г.
Показатели финансовой устойчивости							
Коэффициент текущей ликвидности	2.03	2.59	2.10	1.86	1.58	2.77	1.1
Коэффициент быстрой ликвидности	1.57	2.08	1.72	1.57	1.32	2.31	1.26
Коэффициент абсолютной ликвидности	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.21

Источник: составлено автором по данным [25]

Анализ значений коэффициентов ликвидности ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2019 по 2025 годы позволяет сделать следующие выводы:

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую способность предприятия погашать краткосрочную задолженность за счет всех оборотных активов. За исследуемый период наблюдались существенные колебания этого показателя. После начального уровня в 2,03 в 2019 году, он рос до пика в 2,77 в 2024 году, затем постепенно снижался до минимума в 1,1 в 2025 году. Такое поведение показателя указывает на нестабильность в управлении оборотными активами и краткосрочными обязательствами.

Коэффициент быстрой ликвидности демонстрирует степень покрытия срочных обязательств быстро реализуемыми активами. Здесь наблюдается схожая картина колебаний: максимальный уровень в 2,31 отмечен в 2024 году, далее следовал спад до 1,26 в 2025 году. Подобная динамика подтверждает неравномерность управленческих решений касательно эффективного распределения ликвидных активов.

Коэффициент абсолютной ликвидности, показывающий долю денежных средств и легко реализуемых ценных бумаг в общем объеме краткосрочных обязательств, оставался крайне низким весь рассматриваемый период, зачастую приближаясь к нулю, и только в 2025 году вырос до 0.21.

Это свидетельствует о недостатке у предприятия наличных денег и почти полном отсутствии быстро конвертируемых активов для немедленного погашения задолженностей.

Вывод: общие показатели ликвидности свидетельствуют о высоком уровне нестабильности в управлении финансами ЗАО «Мясокомбинат Елизовский». Хотя к концу периода наблюдается заметное улучшение большинства коэффициентов.

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» представлен в таблице 4 и включает показатели рентабельности продаж, активов и собственного капитала.

Таблица 4

Финансовый анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Год	2019 г.	2020 г	2021 г	2022 г	2023г.	2024 г	2025 г.
Показатели финансовой устойчивости							
Рентабельность продаж	1.8%	0.4%	-0.3%	1.1%	0.8%	1.8%	-1,6%
Рентабельность активов	3.9%	0.9%	-0.4%	2.0%	1.3%	2.7%	6,64%
Рентабельность собственного капитала	20.2%	5.1%	-3.2%	12.0%	6.6%	12.5%	21,37%

Источник: составлено автором по данным [25]

Изучение показателей рентабельности ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2019 по 2025 годы позволило сделать следующие заключения:

Рентабельность продаж характеризовалась невысокими и нестабильными показателями. Так, максимальное значение в размере 1,8% было отмечено в 2019 году, после чего произошел значительный спад до отрицательной величины (-0,3%) в 2021 году. Лишь к 2024 году удалось вернуться к исходному уровню в 1,8%, но в 2025 году мы видим снова спад, и уже до -1,6%. Такие низкие значения показывают проблемы с эффективностью основной деятельности компании.

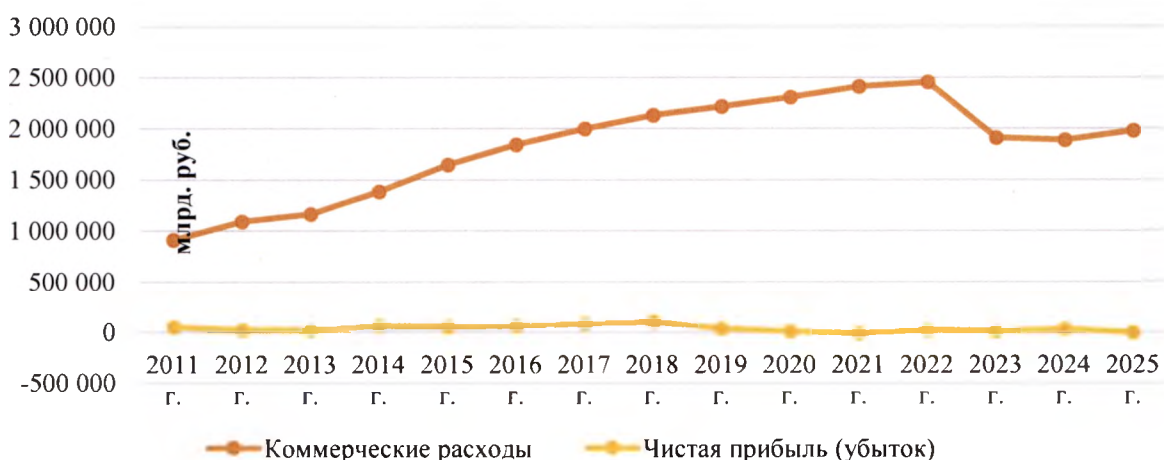
Рентабельность активов проявила сходную динамику, стартовав с уровня 3,9% в 2019 году и опустившись ниже нуля (-0,4%) в 2021 году. Только в последующие годы началось постепенное восстановление до 6,64% в 2025 году. Эта ситуация свидетельствует о проблемах с использованием активов для извлечения прибыли.

Рентабельность собственного капитала подверглась значительным изменениям. После достижения максимального значения в 20,2% в 2019 стал стремительно снижаться, дойдя до минусового уровня (-3,2%) в 2021 году.

Далее наступил этап восстановления, завершившийся ростом до 21,37% в 2025 году. Такие колебания затрудняют устойчивый возврат капитала акционерам.

В совокупности анализируемые показатели подтверждают слабый и нестабильный уровень рентабельности на протяжении большей части рассматриваемого периода. Положительная динамика последних лет указывает на возможное начало выхода из кризиса, однако низкая стабильность и значительные колебания требуют повышенного внимания со стороны руководства для выработки мер по укреплению финансовой устойчивости и эффективности деятельности компании.

Рассмотрим динамику финансовых показателей в ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (Рисунок 1).



Источник: составлено автором по данным [26]

Рисунок 1. Финансовая отчетность ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Анализ представленной информации за период с 2011 по 2025 год позволяет сделать следующие выводы: коммерческие расходы неуклонно увеличивались, поднявшись с 915 477 000 рублей в 2011 году до максимальной суммы в 2 456 276 000 рублей в 2022 году.

Однако впоследствии произошло значительное снижение затрат, достигшее отметки в 1 889 155 000 рублей, что на 91 000 тыс. рублей больше предыдущего года.

Показатели чистой прибыли характеризуются значительной нестабильностью. С 2011 по 2018 год наблюдалась положительная динамика, достигшая пика в 106 871 000 рублей в 2018 году. Впоследствии прибыль стала резко снижаться, что привело к убыткам в 2021 году (-6 190 000 рублей). В последние годы прибыль снова пошла вверх, но в 2025 г. произошел спад и показатели стали равны -1 420 000 рублей.

Таким образом можно сказать о том, что сокращение коммерческих расходов помогло восстановить чистый доход, однако небольшая норма прибыли остается проблемой. Необходимы дополнительные усилия по оптимизации расходов и усилению операционных процессов для повышения общей эффективности деятельности компании.

Отчет о финансовых результатах — это документ бухгалтерской отчетности, отражающий доходы, расходы, прибыль или убыток компании за определенный период времени (обычно квартал или год). Данный отчет позволяет пользователям оценивать финансовое состояние организации, рентабельность ее деятельности, динамику доходов и расходов, а также общую эффективность управления ресурсами и капиталом.

Отчет составляется в соответствии с установленными правилами бухгалтерского учета и раскрывается публично компаниями, обязанными представлять финансовую отчетность согласно законодательству. Отчет о финансовых результатах представлен в таблице 5.

Таблица 5

Отчет о финансовых результатах деятельности

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Год	Выручка (млрд. руб.)	Валовая прибыль /убыток (млн. руб.)	Прибыль /убыток от продаж (млн. руб.)	Прибыль /убыток до налогообложения (млн. руб.)	Налог на прибыль (млн. руб.)	Чистая прибыль /убыток (млн. руб.)	Совокуп. Финанс. Результат периода (млн. руб.)
2011 г.	915,5	159,5	82,8	69,7	14,3	55,4	55,4
2012 г.	1,1	156,5	54,4	36,6	8,6	28,3	28,3
2013 г.	1,2	126,2	54	36	9	27,6	27,6
2014 г.	1,4	194,5	105,7	86,4	19	67,7	67,7
2015 г.	1,6	248,7	95,8	74,2	15,9	58,2	58,2
2016 г.	1,8	321,1	153,2	88	19,4	69	69

2017 г.	2	360,8	178,1	1099	24	86,3	86,3
2018 г.	2,1	381,9	197,2	135,7	28,8	106,9	106,9
2019 г.	2,2	329,3	137,8	53,6	-14,5	39,1	39,1
2020 г.	2,3	287,7	91,6	16,1	-5,8	10,4	10,4
2021 г.	2,4	217,1	63,3	-3	-3,2	-6,2	-6,2
2022 г.	2,5	325,2	159,4	37,8	-11,4	26,5	26,5
2023 г.	1,9	285,7	119,2	22,8	-7,2	15,6	15,6
2024 г.	1,9	350	177,7	44,4	-10,7	33,7	33,7
2025 г.	1,9	353,9	-	-	25,8	24,1	-

Источник: составлено автором по данным [27]

Анализ финансовых результатов деятельности ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2011 по 2025 год позволил выявить важные тенденции:

1. Выручка непрерывно повышалась до 2022 года, достигнув рекордного показателя в 2,5 млрд рублей, после чего в 2023–2025 годах началась коррекция, сократившись до 1,9 млрд рублей.

2. Валовая прибыль оставалась относительно стабильной, увеличившись с 159,5 млн рублей в 2011 году до 353,9 млн рублей в 2025 году, демонстрируя положительную динамику.

3. Прибыль от продаж сохраняла восходящую траекторию, несмотря на временные провалы в 2019–2021 годах, вызванные изменениями рыночной конъюнктуры и повышением себестоимости продукции.

4. Прибыль до налогообложения испытывала выраженные колебания, зависящие от внутренней стратегии и внешних обстоятельств. Наиболее высокий показатель составил 135,7 млн рублей в 2018 году, затем произошел резкий спад.

5. Налог на прибыль неоднократно принимал отрицательные значения, что объяснялось переносом ранее накопленных убытков и особенностями налогового учета.

6. Чистая прибыль отличалась высокой степенью неопределенности: наибольшего значения она достигла в 2018 году (106,9 млн рублей), тогда как минимальный показатель (убыток в размере 6,2 млн рублей) был зафиксирован в 2021 году.

Следовательно, можно говорить о том, что первоначальный рост валовой прибыли и выручки сменился периодом нестабильной динамики, вызванным негативными последствиями кризиса 2019–2021 годов. Чтобы укрепить позицию компании, необходимы меры по оздоровлению финансового положения и преодолению последствий кризиса.

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» Камчатского края включился в нацпроект «Производительность труда» в прошлом году и подвел итоги его реализации с мая 2021 г. по 31.12.2024 г. Благодаря сотрудничеству с ФЦК предприятие может получать до 50 млн рублей в месяц дополнительной выручки. Крупнейший производитель мясной продукции на Камчатке, применяя методы бережливого производства выявил скрытый потенциал увеличения объемов производства без дополнительных инвестиций и не увеличивая штат сотрудников [38]. Компания входит в агропромышленный холдинг «Агротек» и производит 70% всей мясной продукции на полуострове. Экспертам ФЦК и команде предприятия за счет перестановки оборудования на производственной линии упаковки готовой продукции удалось увеличить на 22% (с 13 до 15 тонн на человека в час) выработку полукопченой колбасы, на 43% (с 10 до 5 дней) сократить время ее изготовления и на 30% (с 14 до 9 тонн) уменьшить.

На производстве появилось визуальное управление и контроль процесса созревания колбасной продукции, что позволило исключить вероятность возникновения брака. Теперь сотрудники знают до минуты, когда и какую партию необходимо отправить на следующий этап – термообработку. Благодаря нововведению срок созревания колбасы сократился в 3 раза – с 36 до 12 часов.

Кроме того, на мясокомбинате также оптимизировали процесс изготовления фарша. Это позволило исключить простои, сократить число переналадок оборудования и на 30% снизить запасы сырья.

Сотрудничество с Федеральным центром компетенций позволило за короткий срок провести оптимизацию основных процессов и увеличить выработку цеха. ФЦК обучил сотрудников инструментам и методикам бережливого производства. Благодаря опыту, полученному в ходе реализации проекта, компания вышла на новый уровень развития – теперь методики работы будут тиражироваться на всех производственных процессах предприятия. Повышение компетентности сотрудников позволяет нам создать культуры высокой производительности и эффективности [4].

Как менялись выручка, прибыль и активы фирмы можно посмотреть в приведенном ниже рисунке (Рисунок 2).



Источник: составлено автором по данным [28]

Рисунок 2. Выручка и прибыль ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в период с 2012 г. по 2025 г.

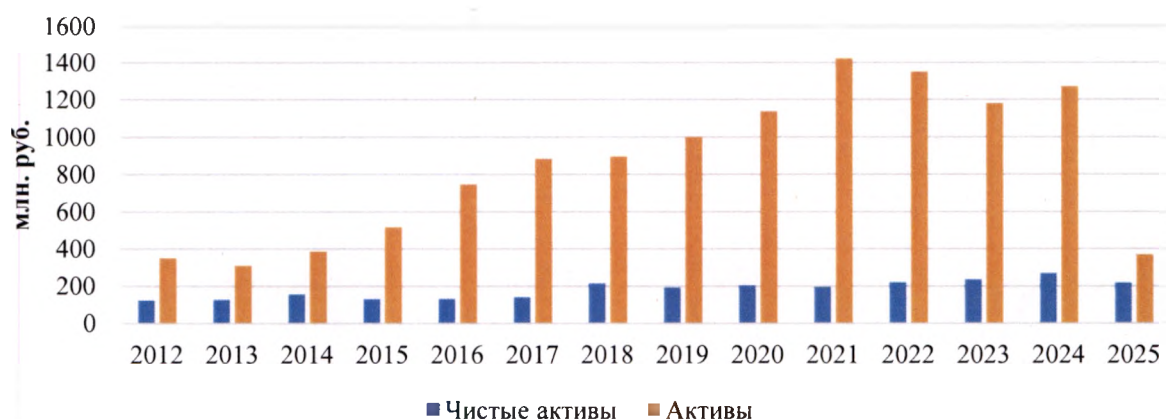
Анализ финансовых показателей ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2012 по 2024 год выявил следующие особенности:

- выручка компании стабильно росла до 2022 года включительно, достигнув максимума в 2,465 млрд рублей. Однако в 2023 и 2025 годах произошла существенная коррекция, приведшая к снижению выручки до 1,89 млрд рублей;

- чистая прибыль продемонстрировала сильную волатильность. Пик прибылей пришелся на 2018 год, когда компания получила максимальную сумму в 106,871 млн рублей. После этого прибыль начала снижаться, а в 2021 году зафиксировался убыток в размере 6,19 млн рублей. Последние годы показали постепенное восстановление, хотя и неполное возвращение к докризисным показателям.

Таким образом, проведенный анализ показал серьезные негативные последствия для финансового результата компании в результате сокращения объема продаж и ухудшения условий ведения бизнеса. Решение вопросов, связанных с управлением расходами и повышением эффективности производства, остается приоритетной задачей для возвращения устойчивого роста прибыли.

Чистые и совокупные активы организации ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» можно рассмотреть в приведенном ниже рисунке (Рисунок 3).



Источник: составлено автором по данным [28]

Рисунок 3. Активы и чистые активы ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в период с 2012 г. по 2025 г.

Анализ динамики активов и чистых активов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период с 2012 по 2025 год выявил следующие тенденции:

- активы компании систематически увеличивались на протяжении всего периода наблюдения, достигнув максимума в 1,423 млрд рублей в 2021

году. В последние три года активность несколько замедлилась, стабилизировавшись около 1,2–1,3 млрд рублей;

- чистые активы (собственный капитал) также выросли, хотя и демонстрировали большую волатильность. Они увеличились с 122,7 млн рублей в 2012 году до 269 млн рублей в 2024 году. Тем не менее, стоит отметить, что рост был неустойчивым, сопровождался колебаниями и временными спадами.

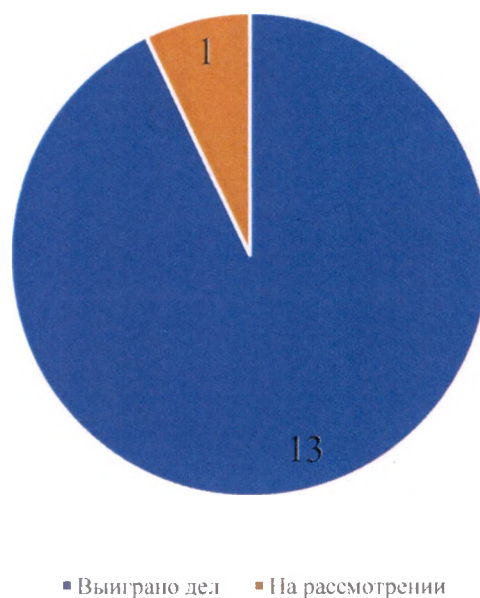
Следовательно, оба показателя (активы и чистые активы) показывают последовательный рост, однако темпы этого роста различны. Активы демонстрируют постоянный рост, тогда как чистые активы имеют некоторую нестабильность, что может говорить о повышенной доле заемных средств и возможном влиянии экономических факторов. В последнее десятилетие сложилась позитивная тенденция к наращиванию собственных средств, но необходима дополнительная оценка соотношения собственного и заемного капитала для формирования полного представления о финансовой устойчивости предприятия.

Несмотря на положительные изменения в структуре активов, финансовое положение ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» не застраховано от судебных разбирательств. Следует обратить внимание на имеющиеся арбитражные дела, которые могут оказать дополнительное давление на финансовое состояние компании. Рассмотрим далее ключевые моменты судебной практики, затрагивающие организацию.

Арбитражные дела — это споры между юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями, разрешаемые арбитражным судом. В ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» они играли значительную роль, так как позволяли защищать права компании, разрешать конфликтные ситуации с контрагентами и избегать потерь, связанных с нарушением договорных обязательств.

В период с 2008 по 2026 год предприятие участвовало в 14 арбитражных делах на общую сумму 182 млн рублей. По итогам

рассмотрения 13 споров были вынесены решения в пользу компании. Лишь одно дело, инициированное в 2019 году, остается на рассмотрении, что подчеркивает стабильность и предсказуемость юридической деятельности организации (Рисунок 4).



Источник: составлено автором по данным [29]

Рисунок 4. Результаты рассмотрения арбитражных дел

Анализ арбитражной практики ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» свидетельствует о высокой эффективности юридической службы и грамотно выстроенной правовой стратегии: за период с 2008 по 2026 год из 14 дел на общую сумму 182 млн рублей компания одержала победу в 13 спорах, и лишь одно дело, находящееся на рассмотрении с 2019 года, не оказывает существенного влияния на общую положительную динамику. Подобная статистика характеризует предприятие как надежного и юридически защищенного участника рынка, способного эффективно отстаивать свои интересы в судебных инстанциях и минимизировать финансовые риски.

Помимо рассмотрения существующих арбитражных дел, важно подчеркнуть, что ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» располагает необходимой лицензией, обеспечивающей правомерность занятия

определенными видами деятельности. Лицензия гарантирует компании официальное разрешение на осуществление производственной и иной деятельности, позволяя минимизировать возможные юридические риски и поддерживать репутацию надежного партнера.

Рассмотрим в таблице 6 лицензию ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на право заниматься определенными видами деятельности.

Таблица 6

Лицензия ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на право заниматься определенными видами деятельности

Номер, дата выдачи	Кем выдана	Виды деятельности	Срок действия
Л015-00111-41/01425136 от 26.10.2007	Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Камчатскому краю	Лицензирование деятельности в области использования возбудителей инфекционных заболеваний человека и животных (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется в медицинских целях) и генно-инженерно-модифицированных организмов III и IV степеней потенциальной опасности, осуществляемая в замкнутых системах	с 26.10.2007 г.

Источник: составлено автором по данным [30]

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» обладает лицензией (№ Л015-00111-41/01425136 от 26.10.2007), выданной Управлением Роспотребнадзора по Камчатскому краю, что закрепляет право компании проводить исследовательские и биотехнологические работы в особой биологической среде. Наряду с этим, организация является владельцем целого ряда значимых торговых марок, подтверждающих исключительность бренда и право на использование популярных наименований и логотипов, широко известных потребителю на региональном и общероссийском рынках.

В таблице 7 приведены торговые марки правами которых владеет «Мясокомбинат Елизовский» по состоянию на 8 декабря 2025 года.

Права на торговые марки ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Наименование товарного знака	Регистрационный номер	Дата регистрации	Срок действия
«H'RR OLIVER»	1093121	7 марта 2025 г.	до 4 октября 2033 г.
«НАГОРНЫЕ»	1091954	5 марта 2025 г.	до 14 октября 2034 г.
«ЛАПУШКА КОЛБАСА ВАРЕНАЯ ВЕТЧИНАЯ»	952909	5 июля 2023 г.	до 29 декабря 2032 г.
«ПОЛЕВЫЕ»	952259	4 июля 2023 г.	до 29 декабря 2032 г.
«ДОБРОМИР»	1137865	5 августа 2025 г.	до 15 октября 2034 г.
«АГРОТЕК ПОЧУВСТВУЙ ВКУС ПРАЗДНИКА»	968493	18 сентября 2023 г.	до 26 декабря 2032 г.
«АГРОТЕК КАЖДЫЙ ДЕНЬ СВЕЖЕЕ»	959625	8 августа 2023 г.	до 8 ноября 2032 г.
«АГРОТЕК SAFE»	959583	8 августа 2023 г.	до 27 сентября 2032 г.
«АГРОТЕК FOOD»	941611	17 мая 2023 г.	до 20 октября 2032 г.

Источник: составлено автором по данным [31], [32]

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» обладает обширным портфелем зарегистрированных торговых марок, охватывающих широкий спектр направлений деятельности компании. Среди наиболее значимых торговых знаков выделяются бренды «H'RR OLIVER», «НАГОРНЫЕ», «ДОБРОМИР», ориентированные преимущественно на премиальное и качественное позиционирование продукции. Значительная доля торговых марок зарегистрирована недавно (2023–2025 гг.), что свидетельствует о динамичном развитии фирменного стиля и активной защите интеллектуальной собственности компании. Большинство регистраций имеют длительный срок действия, что обеспечивает стабильную защиту бренда на перспективу ближайших десяти лет.

Для того чтобы эффективно управлять марками, необходимо оценить уровень узнаваемости и лояльность клиентов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», сделать это сложно однозначно, но тем не менее, существуют определенные показатели, позволяющие сделать предварительные выводы:

- отзыв покупателей. согласно сайту 2ГИС, посетители оставляют положительные оценки (общий рейтинг составляет 4.9 балла на основе 18 оценок и 13 отзывов);
- признание достижений. Мясокомбинат получил звание «Флагман социально-экономического развития России» в номинации «Лучшее предприятие пищевой промышленности Елизовского района»;
- качество продукции. Колбасные изделия бренда «Агротек ГОСТ» сертифицированы знаком качества «Сделано в России»;
- внешнеторговые успехи. Продукция комбината активно экспортируется в Китай, особенно популярна в провинции Хэйлунцзян;
- финансовое развитие. Компания демонстрирует значительный рост доходов: чистая прибыль в 2024 году выросла на 115,8%, достигнув отметки в 33 млн 747 тыс. рублей [5].

Эти факторы свидетельствуют о положительной динамике развития предприятия и хорошей репутации среди потребителей.

Еще одним важным элементом, способствующим развитию бренда и успешной работе торговых точек ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», является корпоративная культура. При правильном построении, она создает благоприятную среду для внутренних процессов, улучшает командную работу и стимулирует мотивацию персонала, что положительно отражается на качестве обслуживания клиентов и репутации бренда. Таким образом, ее влияние на успех компании трудно переоценить, ведь именно от настроения сотрудников, приверженности стандартам качества и уважения к клиентам зависит конечный результат деятельности ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Корпоративная культура представляет собой совокупность норм, ценностей и моделей поведения, определяющих отношения сотрудников компании между собой и клиентами. Влияние проявляется в разных аспектах функционирования организации:

- формирует внешний имидж компании, повышая ее привлекательность как работодателя;

- способствует созданию крепкого командного духа, поддерживая единство действий и позитивную рабочую атмосферу;
- становится инструментом повышения эффективности управления организацией, помогая новым сотрудникам быстрее адаптироваться;
- помогает снизить риск ухода ценных работников, создавая комфортную обстановку сотрудничества;
- стимулирует мотивацию сотрудников, что благотворно сказывается на уровне клиентского сервиса и общей репутации бренда.

На примере ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» видно, что численность сотрудников снизилась с 270 человек в 2021 году до 187 в 2024-м, вероятно свидетельствуя об оптимизационных мерах. При этом опыт предприятия высоко ценился коллегами из региона, которым оказывались консультации по вопросам эффективного менеджмента, мотивации персонала и управленческих решений [33]. Рассмотрим в таблице 8 формирование корпоративной культуры и повышение мотивации сотрудников.

Таблица 8

**Формирование корпоративной культуры и повышение мотивации
сотрудников ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»**

Формирование корпоративной культуры	Влияние на бренд и мотивацию сотрудников
Определение ценностей и миссии	Ясность целей, доверие сотрудников, репутация
Вовлечение сотрудников	Команда единомышленников, высокая ответственность
Обучение	Профессиональное развитие, качество обслуживания
Создание символов и ритуалов	Гордость за компанию, эмоциональная привязанность
Социальные проекты	Репутация социальной ответственности, привлекательность работодателя
Признание и поощрение	Стимул к лучшему труду, профессиональный рост
Корпоративные мероприятия	Сплоченность коллектива, творческое раскрытие
Образовательные мероприятия	Новые знания, снижение конфликтов, карьерный рост

Источник: составлено автором по данным [33]

Подход к формированию корпоративной культуры требует комплексного подхода, сочетающего ясное определение целей и ценностей

компании, активное вовлечение сотрудников, регулярное обучение и создание благоприятной рабочей атмосферы, а для повышения мотивации важно применять системы поощрений, организовывать интересные корпоративные события и обеспечивать возможности профессионального роста. Эффективная корпоративная культура оказывает прямое воздействие на репутацию бренда и успешность продаж, формируя положительный внутренний климат, высокую степень вовлеченности сотрудников и эффективное управление человеческими ресурсами.

Корпоративная культура организации тесно связана с активным участием сотрудников в массовых мероприятиях в фирменной одежде. Такое поведение подчеркивает целостность бренда и общую миссию компании, позволяя сотрудникам чувствовать себя частью единого целого. Выход на городские праздники, выставки и спортивные мероприятия в специальной униформе позволяет дополнительно рекламировать продукцию и повышать ее узнаваемость среди целевой аудитории.

Наряду с поддержкой внутреннего духа сотрудников, использование фирменной символики способствует привлечению внимания и укреплению имиджа компании, что дает дополнительный импульс для дальнейшего роста бизнеса и усиления рыночных позиций. В таблице 9 приведены данные о количестве выездов коллективов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на массовые мероприятия в фирменной одежде в целях популяризации бренда.

Таблица 9

**Участие сотрудников ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»
в массовых мероприятиях**

№	Название мероприятия	Кол-во участников, чел.	Периодичность участия	Средние кол-во выездов за год
1	День города Петропавловска - Камчатского	50	Ежегодно	1
2	Всероссийские соревнования по бегу	30	Ежемесячно	12
3	Фестиваль фермерских хозяйств	70	Каждые полгода	2
4	Экологическая акция «Чистый город»	40	Раз в квартал	4
5	Выставка пищевых продуктов	60	Два раза в год	2

Источник: составлено автором по данным ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Анализируя представленные данные о формировании корпоративной культуры ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» и участии сотрудников в массовых мероприятиях, можно заключить, что систематическая работа над культурой компании существенно влияет на ее бренд и мотивацию сотрудников. По данным таблицы, активное вовлечение коллектива в социальные инициативы и публичные выступления позволило повысить узнаваемость бренда и сформировать положительный имидж компании. Сотрудничество сотрудников с общественностью через такие мероприятия, как фестивали, спортивные состязания и экологические акции, закрепляется созданием положительных ассоциаций с брендом. Фирменная одежда подчеркивает единый стиль и профессионализм сотрудников, усиливая доверие потребителей и партнеров. Эти меры помогают не только улучшать отношение к компании, но и создавать комфортные условия для внутренней рабочей атмосферы, что ведет к увеличению продуктивности и снижению текучести кадров. Следовательно, целенаправленное построение корпоративной культуры становится важнейшим фактором поддержки бренда и повышения финансовой устойчивости компании.

Корпоративная культура формирует профессиональный и мотивированный коллектив, определяя готовность сотрудников достигать целей и выполнять задачи ответственно. Ключевую роль играет мотивация — система стимулов, поддерживающих инициативу и вклад в успех компании.

Грамотно выстроенная мотивация усиливает лояльность, стремление к развитию и вовлеченность. Важно рассмотреть механизмы мотивации в ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», направленные на повышение эффективности труда и удовлетворение потребностей в самореализации и признании. Рассмотрим конкретные мотивационные инструменты и рекомендации по повышению удовлетворенности клиентов на примере ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»:

Мотивация сотрудников состоит из таких элементов, как:

1. Четкость целей и прозрачность стратегии: Руководству мясокомбината полезно регулярно разъяснять работникам взаимосвязь их повседневных обязанностей с общими задачами предприятия.

2. Эффективная система признания успехов: Применение инструментов поощрения, таких как публичные благодарности, награждение грамотами или размещение лучших результатов на информационной доске в цехах, покажет сотрудникам значимость их усилий.

3. Перспективы профессионального роста: для талантливых сотрудников важно предусмотреть индивидуальный план развития, предлагая участие в межфункциональных проектах, тренингах и стажировках, позволяющих совершенствоваться профессионально.

4. Оптимизация рабочих условий и внутренних процессов: сокращение бюрократии и улучшение коммуникаций между разными службами ускорит выполнение задач и улучшит общую производительность, позволяя сотрудникам эффективно достигать поставленных целей.

5. Формирование сильной корпоративной культуры: следует поддерживать открытую культуру общения, демонстрировать уважение ко всему персоналу и подчеркивать важные человеческие ценности компании («честность», «ответственность»).

6. Привлечение сотрудников к принятию решений: создание рабочих групп, состоящие из представителей всех уровней производства, где сотрудники смогут предлагать идеи по совершенствованию технологий обработки мяса и улучшению ассортимента продукции.

Мотивация сотрудников и удовлетворение клиентов тесно связаны с работой маркетингового отдела, который проводит исследования рынка, формирует стратегии продвижения и коммуникации, поддерживая таким образом внутренний потенциал компании и усиливая ее внешний имидж.

Маркетинговый отдел ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» занимается разработкой и проведением комплексной маркетинговой стратегии,

направленной на увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда. Отдел состоит из высококвалифицированных специалистов, обладающих глубокими знаниями и опытом в области маркетинга и продвижения сельскохозяйственных товаров и услуг.

Основные цели маркетингового отдела:

- увеличение объемов продаж за счет привлечения новых клиентов и удержания существующих;
- улучшение восприятия бренда и повышение лояльности потребителей;
- анализ рынка и выявление текущих тенденций и возможностей для роста;
- мониторинг деятельности конкурентов и выработка эффективных стратегий противостояния.

Инструменты, используемые маркетинговым отделом при продаже товаров:

1. Прямые продажи. Этот метод используется непосредственно для контакта с потенциальными клиентами. Специалисты отдела организуют встречи, презентации и переговоры с представителями фермерских хозяйств, агрохолдингов и частных владельцев земель. Преимущества прямого метода заключаются в личном контакте, быстром получении обратной связи и возможности оперативно реагировать на запросы клиентов.

2. Интернет-маркетинг. Использование интернет-каналов является одним из ключевых инструментов современного маркетинга. Компания продвигает продукцию через собственный сайт, социальные сети и специализированную рекламу. SEO-оптимизация и контент-маркетинг повышают рейтинг компании в поисковых системах, обеспечивая постоянный поток заинтересованной аудитории.

3. Участие в выставках и ярмарках. Выставочная активность является важным инструментом продвижения товаров. Компанией ежегодно

участвуют в специализированных мероприятиях, таких как Международная выставка сельского хозяйства и животноводства, проводимая в Москве. Такие выставки предоставляют отличную возможность продемонстрировать продукцию, установить контакты с новыми партнерами и провести переговоры с действующими клиентами.

4. Контекстная и таргетированная реклама. Отдел активно использует контекстную и таргетированную рекламу для точного попадания в целевую аудиторию. Через платные объявления в Google Ads, Yandex Direct и социальных сетях удается привлечь большее количество заинтересованных покупателей.

5. Партнерская программа. Компания реализует стратегию партнерства с крупными аграрными кооперативами и региональными дистрибьюторами. Такая форма сотрудничества обеспечивает дополнительный охват рынка и доступ к новым сегментам клиентов.

6. Специальные акции и скидочные программы. Регулярные акции и бонусные программы помогают привлекать новых клиентов и мотивировать постоянных покупателей увеличивать покупки. Подобные мероприятия повышают лояльность клиентов и укрепляют репутацию компании.

7. Сервисное сопровождение и постпродажное обслуживание. Особое внимание уделяется качеству сервисного сопровождения и поддержки клиентов после совершения сделки. Быстрая доставка, техническая помощь и консультации повышают общий уровень удовлетворенности клиентов и положительно влияют на повторные заказы.

Благодаря эффективной работе отдела наблюдается значительное увеличение количества заказов, растет число постоянных клиентов, повышается узнаваемость бренда и увеличивается доля рынка. Все это свидетельствует о правильной стратегии продвижения и высоком профессионализме сотрудников отдела [1].

2.2. Анализ основных конкурентов организации

Анализируя рынок мясоперерабатывающей отрасли, важно учитывать конкуренцию между компаниями схожего профиля деятельности. Основные соперники компании «Мясокомбинат Елизовский», обладающие близким уровнем выручки и численностью штата, приведены ниже, в таблице 10. Они расположены преимущественно в различных регионах страны, предлагая аналогичные продукты и услуги, что усиливает необходимость тщательной оценки рыночной ситуации и разработки эффективных стратегических решений.

Таблица 10

Конкуренты компании ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Компания	Выручка (млрд. руб.)	Штат (чел.)	Регион
ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»	1.88	187	Камчатский край
ООО «Алтайские колбасы»	2.25	541	Алтайский край
ООО «Расколбас»	2.04	161	Красноярский край
ООО Мясокомбинат «Сургутский»	1.96	181	Ханты-Мансийский АО-Югра АО
ООО «ВПС»	1.91	9	Санкт-Петербург
ООО «Хоту – Ас»	1.90	227	Республика Саха (Якутия)
АО «Сочинский Мясокомбинат»	1.79	1699	Краснодарский край
ЗАО «Партнер Ф»	1.53	173	Москва

Источник: составлено автором по данным [35]

Проанализировав сравнительные показатели восьми мясоперерабатывающих предприятий, можно сделать следующие выводы:

1. Выручка: Средняя выручка представленных компаний находится в диапазоне от 1,53 до 2,25 млрд рублей. Выручка ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (1,88 млрд рублей) расположена близко к средней величине, однако уступает некоторым крупным игрокам, таким как ООО «АЛТАЙСКИЕ КОЛБАСЫ» (2,25 млрд рублей) и ООО «РАСКОЛБАС» (2,04 млрд рублей).

2. Размер штата: Штат сотрудников варьируется от 9 человек (ООО «ВПС») до 1699 человек (АО «Сочинский мясокомбинат»). Среднее количество сотрудников в компаниях — около 300–400 человек. В ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» занято 187 сотрудников, что вписывается в средний диапазон, но несущественно отличается от лидеров отрасли.

3. География: Большинство компаний расположены преимущественно в центральной части России и крупных городах, что обеспечивает удобство доступа к основным рынкам сбыта. Исключением являются расположенные в северных регионах компании, такие как ООО Мясокомбинат «Сургутский» и ООО «Хоту-АС», которые сталкиваются с дополнительными трудностями из-за суровых климатических условий и транспортной доступности.

4. Сравнительная позиция ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»: несмотря на хорошие показатели численности сотрудников и средние значения выручки, предприятие сталкивается с необходимостью оптимизации производства и улучшения финансового планирования. С учетом расположения в удаленном регионе (Камчатский край), необходимо приложить особые усилия для обеспечения эффективного управления и развития инфраструктуры.

Подводя итог, можно сказать о том, что ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» прошло путь от небольшого семейного бизнеса до крупного регионального игрока на рынке мясоперерабатывающей индустрии Камчатки. История компании насчитывает десятилетия интенсивного развития, подкрепленного инвестициями в современное оборудование, научные исследования и кадровый потенциал. Несмотря на внутренние и внешние вызовы, включая высокую конкуренцию, непростую ситуацию на продовольственном рынке и финансовую нестабильность, руководство компании сумело направить усилия на рационализацию производства, повышение качества продукции и укрепление корпоративной культуры.

Сегодня компания обладает широким спектром направлений деятельности, эффективным производственным аппаратом и устойчивым местом на региональном рынке. Успех предприятия обусловлен качественным продуктом, профессиональным менеджментом и ответственным отношением к своим клиентам и партнерам. Тем не менее, для дальнейшего развития остаются нерешенными вопросы оптимального управления финансами, технологического обновления и повышения операционной эффективности.

Будущее компании выглядит многообещающим, учитывая активный подход к саморазвитию, стремление к постоянным инновациям и готовность решать возникающие проблемы. Основными задачами на ближайшую перспективу остаются: стабилизация финансового положения, дальнейшая модернизация производства, укрепление конкурентных позиций и реализация амбициозных проектов по расширению ассортимента и экспорту продукции. С уверенностью можно утверждать, что ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» продолжает уверенно двигаться вперед, становясь все более привлекательным партнером и работодателем на российском рынке.

2.3. Анализ системы управления брендом на предприятии

Анализ системы управления брендом начинается с детальной оценки текущего состояния дел в компании. Одним из эффективных методов такого анализа является SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны бренда, определить возможности и угрозы внешней среды. Применяв этот инструмент на практике, мы сможем объективно оценить перспективы развития бренда ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», определить пути устранения недостатков и воспользоваться преимуществами, доступными на рынке. Далее представлен подробный SWOT-анализ бренда предприятия, основанный на оценке его текущего положения и внешних условий.

SWOT-анализ представляет собой универсальный инструмент стратегического управления, предназначенный для всесторонней оценки положения предприятия, проекта либо конкретного профессионала. Суть метода заключается в идентификации и систематизации четырех основных категорий факторов:

- S (Strengths) — Внутренние достоинства, обеспечивающие преимущество перед конкурентами, такие как инновационные решения, высокий уровень качества продукции, квалифицированные сотрудники, известное торговое наименование или стабильная аудитория потребителей;
- W (Weaknesses) — Внутренние проблемы, ограничивающие развитие, включая нехватку финансирования, неэффективные процессы, маркетинговую несостоятельность, морально устаревшую инфраструктуру или недостаток персонала;
- O (Opportunities) — Внешние обстоятельства, дающие шанс для расширения, среди которых перемены на рынке, рост популярности определенных товаров, возникновение новых рынков сбыта или сотрудничество с партнерами;
- T (Threats) — Внешние неблагоприятные условия, угрожающие благополучию фирмы, такие как законодательные изменения, экономические кризисы, повышение уровня конкуренции или падение покупательной способности населения.

Основные задачи SWOT-анализа заключаются в следующем:

- оценка конкурентных позиций предприятия, товара или сервиса относительно рыночных условий;
- идентификация возможных рисков и опасностей, возникающих вследствие внешних факторов;
- обнаружение потенциалов для роста и повышения эффективности бизнеса;
- формулировка стратегических решений и разработка планов действий на основании полученных выводов.

Процесс проведения SWOT-анализа состоит из последовательных этапов:

- сбор и упорядочивание необходимой информации путем изучения финансовой отчетности, аналитики рынка и мнений экспертов;
- составление таблицы, позволяющей сопоставлять факторы друг с другом, устанавливая взаимозависимости;
- создание стратегии и определение последовательности необходимых мероприятий, закрепляя ответственность и сроки исполнения;
- постоянный мониторинг окружающей среды и своевременная коррекция курса в связи с изменениями обстановки.

Существуют различные типы SWOT-анализа:

- количественный тип предназначен для выявления значимых показателей;
- качественный вариант дополняет количественный анализ оценочными характеристиками значимости каждого фактора;
- корреляционный тип демонстрирует взаимодействие всех элементов системы.

Полученные результаты помогают объективно осознать позицию бизнеса и выбрать оптимальные пути его совершенствования и продвижения вперед. Однако важно помнить, что SWOT-анализ служит лишь инструментом диагностики, на основе которого следует разрабатывать четкие и реалистичные цели.

Таблица 11

SWOT – анализ мясоперерабатывающего бизнеса

Сильные стороны: Широкий ассортимент продукции. Использование свежего сырья. Контроль качества. Оптимизация производства Долгое время работы. Рост чистой прибыли.	Слабые стороны: Дисбаланс в пользу заемных средств Низкая норма чистой прибыли. Низкий коэффициент покрытия процентов к уплате Низкая рентабельность активов. Высокая оборачиваемость оборотных активов.
---	--

Возможности: Спрос на продукцию. Интенсивность конкуренции. Возможность появления новых игроков на рынке. Финансовая поддержка со стороны государства. Степень развитости инфраструктуры. Климатические условия, рельеф местности, развитость рынков.	Угрозы: Высокая конкуренция. Снижение платежеспособности населения и спроса на продукцию. Отставание в технологическом аспекте Неэффективное использование источников финансирования. Недостаточное внимание изменениям во внешней среде и необходимости адаптации к ним предприятия.
--	---

Источник: составлено автором по данным [36]

Несмотря на сильные стороны, компания сталкивается с серьезными проблемами, такими как нехватка собственных средств и недостаточно эффективная работа с кредиторской нагрузкой. Возрастание чистой прибыли за последний год стало возможным благодаря ряду инициатив по модернизации производства, но требуются постоянные шаги по улучшению финансовой устойчивости, инновационному развитию продуктовой линейки и адаптации к меняющимся экономическим условиям. Поддержка со стороны государства и разработка эффективных механизмов взаимодействия с клиентами и партнерами позволят предприятию укрепить свои позиции на рынке и повысить собственную конкурентоспособность.

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить основные факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность компании. На основании полученных результатов были определены ключевые стратегические проблемы ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», охватывающие четыре основные сферы: финансы, производство, управление и сбыт.

I. Финансы. Снижение выручки: Выручка компании упала с 1,91 млрд рублей в 2023 году до 1,89 млрд рублей в 2024 году, что вызывает опасения относительно будущей финансовой устойчивости и рентабельности бизнеса. Рост долгосрочных обязательств: Долгосрочные долги увеличились на 156,11% до 618,78 млн рублей, создавая дополнительное давление на финансовое здоровье компании. Одновременно краткосрочные обязательства снизились на 41,61%, что может свидетельствовать о реструктуризации

долгового портфеля, но сохраняет риск высокой долговой нагрузки. Низкий коэффициент покрытия процентов: Коэффициент покрытия процентов к уплате составлял всего 1,24 в 2023 году, что может создать проблемы с выплатой срочных обязательств и повысить кредитные риски.

II. Производство. Потери на производстве: Несовершенство производственных процессов ведет к потерям на разных этапах, включая беспорядки на рабочих местах, ненужные перемещения и неэффективное использование оборудования.

Проверки обнаружили нарушения санитарии на производстве, угрожающие репутации компании. Незаконное использование чужих брендов привело к судебным искам и запрету продаж отдельных товаров, что существенно повредило бизнесу.

III. Управление. Активное вовлечение в судебные разбирательства: Регулярные юридические конфликты отрицательно сказываются на деловой репутации компании и ведут к отвлечению значительных ресурсов на разрешение юридических споров. Из общего числа рассмотренных 26 дел 23 были возбуждены самой организацией, тогда как оставшиеся три дела были предъявлены ей третьими лицами. Административные нарушения: Получаемые штрафы и административные взыскания дополнительно истощают корпоративный бюджет и вызывают сомнения в соблюдении установленных норм и требований законодательства.

IV. Сбыт. Судебные разбирательства по товарным знакам: Повторяющиеся конфликты с правообладателями известных брендов приводят к отзыву продукции и финансовым санкциям, нарушению доверия потребителей и дополнительным судебным издержкам.

Перспективы развития ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»:

- по итогам 2024 года выручка мясокомбината составила 1,89 млрд рублей, чистая прибыль — 33,75 млн рублей;
- на 31 декабря 2024 года активы компании — 1 271 млн рублей, чистые активы — 269 млн рублей;

- в 2022 году сообщалось, что мясокомбинат, благодаря сотрудничеству с Федеральным центром компетенций, увеличил выработку полукопченой колбасы на 22% (с 13 до 15 тонн на человека в час), сократил время изготовления на 43% (с 10 до 5 дней) и уменьшил производственные запасы на 30% (с 14 до 9 тонн);

- в 2024 году сообщалось, что мясокомбинат передает свой опыт бережливого производства камчатским предприятиям — участникам национального проекта «Производительность труда»;

- в 2023 году сообщалось, что на территории промышленного парка «Нагорный» планируется создание высокотехнологичного предприятия по изготовлению готовых блюд под торговой маркой «Камадор» [37];

«Мясокомбинат Елизовский» вырос из семейного дела в крупного камчатского производителя мяса, став надежным поставщиком качественной продукции и преодолев экономические трудности.

Компания стабильно увеличивает прибыль, внедряя современные технологии и компенсируя локальные снижения доходов успехами на других направлениях. Рост активов свидетельствует о долгосрочной стратегии развития.

Основная ставка сделана на покупку нового оборудования и обновление техники. Правда, есть одна сложность: компания берет слишком много кредитов, из-за чего сильно зависит от внешнего финансирования и возрастает риск попасть в сложную финансовую ситуацию.

Главная причина успеха компании — это вложения в современные технологии и цифровая модернизация производства. Благодаря новому оборудованию, автоматизации и международным стандартам качества (таким как НАССР), предприятие работает намного эффективнее и прибыльнее.

Большое внимание уделяется обучению сотрудников: руководители стараются формировать настоящую команду профессионалов, способных двигать компанию вперед. Программа наставничества и постоянное

образование помогают людям повышать квалификацию и работают на благо компании.

Основная задача компании — оставаться стабильной и успешной на рынке, стабильно снабжать продукцией покупателей и улучшать финансовое положение. Рациональное распоряжение деньгами, правильное распределение ресурсов и постоянное обновление технологий помогут достигнуть намеченных целей и держать первенство на рынке Камчатки.

Итак, «Мясокомбинат Елизовский» давно доказал свою силу и умение выживать в сложных условиях. Его сильная сторона — опытные работники и высокое качество продукции. Конечно, перед компанией стоят трудности вроде нехватки денег, недостатка свежих идей и сильной конкуренции, но правильные действия помогут справиться с этими вызовами.

Основными задачами и направлениями предприятия служат:

- необходимость переориентировать финансовый менеджмент, стремиться к меньшему заимствованию и лучшему контролю над денежными потоками. Постоянное обновление оборудования и внедрение передовых практик увеличивают производительность и качество продукции;
- подготовленность специалистов и команды профессионалов, играющие решающую роль в достижении успешных результатов;
- сильная бренд-стратегия и постоянная адаптация к потребностям рынка позволят удерживать и укреплять рыночную позицию.

В заключение, хочется подчеркнуть, что успешное развитие компании определяется не только ее текущей структурой и достигнутыми результатами, но и наличием четкой долгосрочной стратегии, которая учитывает как внешние рыночные факторы, так и внутренние ресурсы. Для дальнейшего роста и процветания «Мясокомбината Елизовский» ключевыми компонентами становятся грамотная расстановка приоритетов, эффективное управление производственными мощностями и инвестициями в модернизацию.

ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»

3.1. Агрегированные проблемы развития бренда предприятий пищевой отрасли в Камчатском крае

Процесс развития брендинга предприятиями сталкивается с рядом серьезных проблем, каждая из которых влияет на успех и устойчивость компании на рынке. Рассмотрим эти проблемы подробнее:

1. Непонимание собственной целевой аудитории. Многие предприятия пищевой отрасли запускают бренды, не осознавая истинных нужд и предпочтений своей целевой аудитории, их боли и потребности, отличительные особенности. Денежные средства, потраченные в рекламные акции, значительно увеличиваются и не приводят к ожидаемым результатам.

2. Четкое позиционирование своего бренда. Без понимания своей ниши бренд теряет индивидуальность и привлекательность, становясь «серым» и не запоминающимся. Рынок перенасыщен аналогичными товарами и услугами, и компании, остаются вне поле зрения покупателей. Невозможность выделиться среди массы конкурентов приводит к отсутствию интереса к продукции и потере покупателей.

3. Отсутствие финансирования для продвижения бренда. Качественная реклама, креативные маркетинговые акции и профессиональная упаковка требуют значительных вложений. Из-за нехватки средств компания не может заявить о себе широкой аудитории, что делает бренд незаметным для потенциальных покупателей. Компании, относящиеся к малому и среднему бизнесу, не имеют такой возможности.

4. Отсутствие квалифицированных специалистов. Не хватка опытных маркетологов и дизайнеров серьезно снижает шансы компании на разработку сильного бренда.

5. Несоответствие обещанного качеству реальности. Бренд нередко нарушает ожидания потребителей, предлагая одно, а предоставляя совершенно иное. Низкое качество продукции, плохое обслуживание и невыполнение обещанных гарантий вызывают разочарование у покупателей, негативно сказываются на имидже компании и заставляют терять постоянных клиентов.

6. Игнорирование культурных различий регионов. Некоторые компании пренебрегают особенностями национальных традиций и привычек потребления, пытаясь продавать товары одинаковым способом на всех рынках. Невнимание к местным культурам и вкусам делает бренд непривлекательным и чуждым для локальных рынков, уменьшая его коммерческий успех.

7. Быстрое распространение негативной информации. Современные средства массовой информации и соцсети способны мгновенно транслировать любую ошибку компании, будь то критичный отзыв или серьезный инцидент. Быстрое распространение негативных новостей отрицательно сказывается на репутации бренда, ухудшая доверие потребителей и ставя под угрозу существование бизнеса.

8. Стратегия – снятия сливок. Преследование краткосрочных прибылей в ущерб будущему бренда. Часть предприятий предпочитает зарабатывать быстрые деньги здесь и сейчас, пренебрегая инвестициями в долгосрочное развитие бренда. Подобная политика приводит к временному подъему, но не гарантирует стабильность и долгосрочную выживаемость на рынке.

9. Плохая коммуникация с клиентами. Некорректная подача информации о товаре, неполноценное реагирование на отзывы и жалобы, пренебрежение предложениями потребителей ведет к утрате доверия покупателей. Современный потребитель ожидает прозрачного и понятного общения, своевременных решений вопросов и удобных каналов коммуникации.

10. Страх нововведений и нежелание идти в ногу со временем. Компании, боящиеся осваивать новые технологии и методики, теряют возможность развиваться вместе с изменениями рынка. Прогрессирующая цифровизация требует постоянного обновления подхода к ведению бизнеса. Медленный отклик на изменения приводит к отставанию от лидеров рынка и риску потерять свое место в глазах потребителей.

11. Отсутствие четкой стратегии продвижения бизнеса. Рынок становится все более конкурентным, интернет – пространство позволяет получить услугу или товар с любой точки мира, поэтому четкая стратегия является одним из важных инструментов по продвижению бренда.

По разным оценкам, приведенные выше проблемы в той или иной степени присущи 70 – 85% малых и средних предприятий, особенно на начальном этапе развития. Для крупных компаний эти риски ниже, но также актуальны при выходе на новые рынки или запуске новых продуктов. Успешное развитие бренда требует комплексного подхода, включающего глубокое понимание целевой аудитории, четкое позиционирование и достаточные инвестиции в продвижение. Отсутствие квалифицированных специалистов, игнорирование культурных различий и плохая коммуникация с клиентами приводят к потере узнаваемости и доверия. Быстрая цифровизация и высокая конкуренция усиливают риски: любая ошибка может мгновенно сказаться на репутации, а нежелание внедрять инновации — привести к отставанию. В долгосрочной перспективе выживают только те компании, которые выстраивают прозрачную стратегию, выполняют обещания и готовы инвестировать в развитие бренда, а не только в сиюминутную прибыль.

3.2. Предложения и рекомендации по совершенствованию формирования системы работы бренда предприятия

В ходе проведенного анализа работы и на основе полученных данных, автор предлагает рекомендации по улучшению формирования системы работы бренда в ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Комплексный подход к развитию организации предусматривает несколько направлений, в части производственной сферы и непосредственно маркетинговой деятельности, каждое из которых направлено на повышение конкурентоспособности, снижение издержек и усиления бренда компании.

На основе проведенного анализа автор предлагает комплекс мер по совершенствованию системы брендинга ЗАО «Мясокомбинат Елизовский». Развитие компании предлагается вести по двум ключевым направлениям: оптимизация производственной деятельности и активизация маркетинговых коммуникаций. Первоочередным шагом является постановка четких, измеримых целей в каждой из этих сфер. Конкретные предложения и план мероприятий представлены в таблице 12.

Таблица 12

Комплексная стратегия оптимизации деятельности и маркетингового развития

№	Направление	Цель	Методы	Результат
I	Производственная сфера			
1.	Производственный процесс	Повышение эффективности и качества производства, сокращение временных и материальных затрат	Внедрение концепции бережливого производства (Lean), обучение сотрудников эффективным методам работы, модернизация оборудования и контроль качества	Сокращение дефектов, ускорение производственного цикла, экономия ресурсов и повышение производительности
2.	Продуктовый портфель	Оптимизация ассортимента продукции с учетом рыночного спроса и жизненных циклов товаров	Анализ существующей линейки продуктов, исследование рынка и определение перспективных сегментов, обновление ассортимента новыми видами продукции,	Удовлетворение потребностей клиентов, диверсификация рисков, увеличение доходов и укрепление бренда

			сокращение устаревающих позиций	
3.	Логистическая цепь поставок	Оптимизация движения сырья и готовой продукции, минимизация транспортных и складских издержек	Синхронизация поставок сырья с производственным процессом, внедрение автоматизированных систем управления складом и транспортом (WMS/TMS/SCM), интеграция с ERP- системами для аналитики и прогнозирования	Упрощение логистики, снижение складских запасов, ускорение доставки продукции клиентам
II	Маркетинг и брендинг			
4.	Рекламные акции	Стимулирование сбыта, привлечение внимания, повышение лояльности	Скидки, ценовые акции, программы лояльности, конкурсы и розыгрыши	Расширение клиенткой базы, повышение узнаваемости бренда, сбор данных о потребителях для дальнейшей коммуникации
5.	Лояльность к бренду	Повышение узнаваемости бренда, формирование положительного имиджа и стимуляция спроса	Улучшение логотипа и упаковки, проведение эффективных рекламных кампаний, работа с отзывами покупателей, внедрение кросс- маркетинга и акций для повышения интереса к продукции	Повышенная осведомленность потребителей, улучшение восприятия бренда и рост продаж
6.	Ценовая политика	Установление оптимальной ценовой стратегии, учитывающей характеристики рынка и поведение конкурентов	Мониторинг цен конкурентов, специальное ценообразование на отдельные категории товаров, акции и скидки для привлечения клиентов	Привлечение большего числа покупателей, увеличение объема продаж и сохранение конкурентоспособности

Источник: составлено автором

1 группа «Производственная сфера» повлияет не только на конкурентоспособность ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», но и привлечет покупателей, которые следят за своим здоровьем и ответственно относятся к окружающей среде. Эффективность производственной сферы является фундаментом сильного бренда, поскольку именно здесь формируется реальный потребительский опыт. Стабильное качество продукции, достигаемое за счет внедрения бережливых технологий и контроля,

формирует у покупателей доверие и предсказуемость. Актуальный и современный ассортимент, поддерживаемый оптимизацией продуктового портфеля, создает имидж инновационной и клиентоориентированной компании. Наконец, надежная логистика гарантирует постоянную доступность товара, что напрямую влияет на удовлетворенность и лояльность потребителей. Таким образом, производственные улучшения — это не просто внутренняя оптимизация, а прямые инвестиции в капитал бренда, превращающие маркетинговые обещания в реальность.

2 группа «Маркетинг и брендинг» системная работа превращает продукт из простого товара на полке в востребованный бренд с лояльной аудиторией. Рекламные акции служат катализатором для привлечения новых покупателей и стимулирования повторных продаж, напрямую влияя на финансовые показатели. Формирование лояльности через визуальную идентификацию, коммуникацию и работу с репутацией создает эмоциональную связь с потребителем, что повышает его готовность платить больше и рекомендовать бренд другим. Грамотно выстроенная ценовая политика, основанная на анализе рынка, обеспечивает конкурентоспособность и максимизирует прибыль. В совокупности эти инструменты формируют устойчивый спрос, повышают капитализацию бренда и гарантируют компании прочные позиции на рынке.

Формирование целей стратегически важное мероприятие перед формированием стратегии. На основании вышеизложенного исследования, рекомендуется целеполагание разделить на три группы:

- 1) проведение активной рекламной кампании и внедрение инструментов цифрового маркетинга для усиления узнаваемости бренда;
- 2) формирование партнерских взаимоотношений с крупными поставщиками сырья и дистрибьюторами продукции;
- 3) реализация проектов корпоративной социальной ответственности, направленных на поддержание позитивного имиджа компании.

Чтобы повысить репутацию и укрепить позицию торговой марки ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», рекомендуется реализовать комплекс мер:

1. Применение инструментов бережливого производства: внедрение инструментов бережливого производства (например, системы 5S, картирования потока создания ценности) позволит повысить производительность труда, сократить объемы незавершенного производства и высвободить ресурсы для выполнения заказов. Параллельно с этим для отстройки от конкурентов и укрепления бренда предлагается переход на биоразлагаемую упаковку (например, из *PLA* или пульперкартона). Это позволит позиционировать компанию как современного и ответственного производителя, повысить ценность продукта в глазах потребителя и обосновать увеличение розничной цены за счет экологичности.

2. Повышение конкурентоспособности за счет участия в федеральных проектах и оптимизации процессов: использование участия в национальных проектах, в частности в программе «Производительность труда», как стратегический инструмент для укрепления бренда. Эта инициатива дает компании доступ к бесплатной экспертной поддержке и консультациям для оптимизации бизнес-процессов, что напрямую влияет на имидж.

В результате предприятие сможет позиционировать себя как современное, надежное и эффективное производство, гарантирующее стабильное качество и соблюдение сроков. Это особенно ценно для агропромышленного комплекса, так как позволяет отстроиться от конкурентов не только за счет субсидий на технику (поддержка Минсельхоза), но и за счет доказанной операционной эффективности, подтвержденной на государственном уровне, что повышает доверие клиентов, инвесторов и партнеров.

Группа компаний «Агротек» реализует масштабный инвестиционный проект по развитию селекционно-семеноводческого комплекса в Липецкой области. В 2025 году на площадке особой экономической зоны «Липецк» был

запущен селекционно-семеноводческий центр мощностью 30 тыс. тонн семян в год, где уже работают более 30 человек. В рамках второго этапа, подписанного на ПМЭФ-2025, компания инвестирует дополнительно 1 млрд рублей, а общий объем вложений достигнет 3 млрд рублей. Эти средства пойдут на закупку высокотехнологичного оборудования, расширение мощностей и создание более 25 новых рабочих мест.

К 2030 году планируется построить операционные хабы для бобовых и масличных культур, цех по переработке кукурузы, а также комплекс по производству удобрений и систем хранения семян. Проект реализуется в партнерстве с региональными и федеральными программами, направленными на импортозамещение и развитие отечественной селекции, что укрепит позиции Липецкой области как центра агропромышленных инноваций России

3. Расширение продуктовой линейки: кроме традиционного ассортимента (колбас, мясных деликатесов, сырокопченых продуктов и полуфабрикатов), компания может освоить выпуск новых категорий товаров, таких как биодобавки, мука и гранулы из мяса и мясных субпродуктов.

4. Запуск бонусных программ: применение бонусной программы лояльности по модели партнерства с торговыми сетями. Механика предполагает начисление покупателям баллов (например, 10% от стоимости покупки товара) на их личный счет в программе лояльности магазина. Это позволяет собирать данные о клиентах, формировать базу для персонализированных предложений и стимулировать повторные покупки, так как покупатели возвращаются в магазин, чтобы потратить накопленные баллы. В отличие от прямых скидок, эта модель является более стратегической и менее затратной для бюджета компании, поскольку расходы на погашение баллов обычно берет на себя торговая сеть, а производитель оплачивает только комиссию за их начисление.

5. Внедрить механизм «прозрачной благотворительности»: при покупке определенных товаров 2–3% от их стоимости направляются на

адресную помощь жителям Камчатки. Информация о собранных средствах и конкретных результатах (например, помощь семье, ремонт местной инфраструктуры, поддержка участников СВО) регулярно размещается на стендах в магазинах и публикуется в открытых источниках. Такой подход позволяет покупателям видеть реальный вклад своей покупки, формирует чувство причастности к добрым делам и укрепляет доверие к бренду, стимулируя повторные покупки и положительные рекомендации.

6. Внедрение системы SMS-оповещений о бонусных продуктах: использовать систему адресных SMS-оповещений для информирования покупателей о товарах, участвующих в бонусной программе, и специальных предложениях. Механизм будет работать на основе собранной базы данных клиентов: при нахождении покупателя в зоне магазина-партнера или при появлении акционного товара система автоматически отправит ему персональное сообщение. Это позволит стимулировать импульсные покупки, повысить вовлеченность в программу лояльности и, как следствие, увеличить частоту покупок и средний чек за счет своевременного и релевантного информирования.

7. Создание сообщества взаимовыгодного обмена опытом: крайне актуально для агрохолдинга. Это позволяет наладить партнерские связи с другими компаниями, распространять лучший опыт и обмениваться информацией по вопросам управления персоналом, мотивации сотрудников и подачи идей по улучшению бизнеса.

Реализация предложенных мероприятий позволит компании решить ключевые операционные задачи, укрепить рыночные позиции и сформировать фундамент для долгосрочного роста. Синергетический эффект от комплексного подхода, объединяющего оптимизацию производства, маркетинговую стратегию, ценообразование и логистику, обеспечит предприятию устойчивое конкурентное преимущество и лидерство в сегменте мясной продукции.

3.3. Экономический эффект от предложенных рекомендаций

Внедрение этих рекомендаций даст заметный экономический эффект для компании «Мясокомбинат Елизовский». Что конкретно произойдет описано в таблице 13.

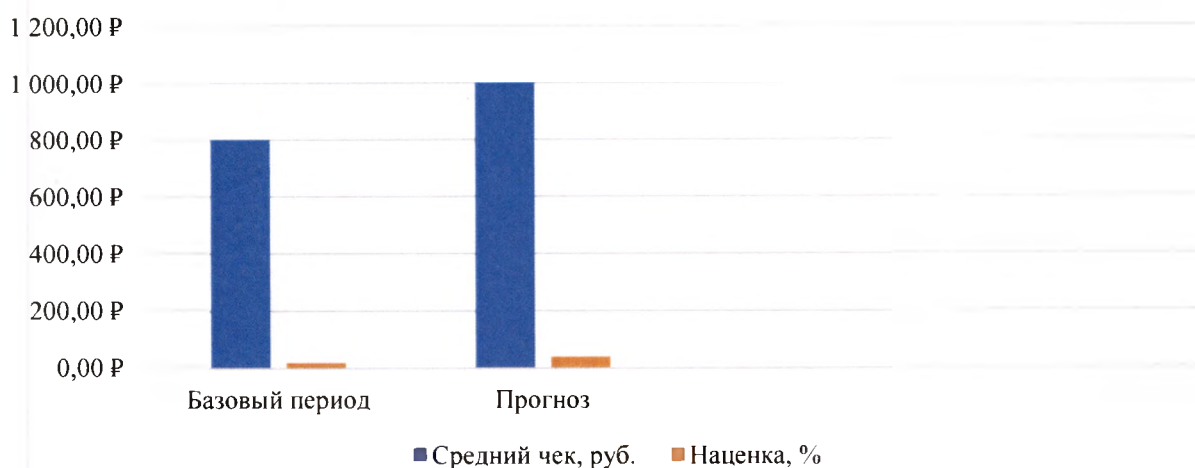
Таблица 13

Экономический эффект от внедрения рекомендаций

Показатель	Текущая ситуация	Формула расчета	Новая ситуация	Результат
1. Расчет через средний чек				
Средний чек	800 руб.	$(1000 - 800) / 800 * 100\%$	900-1000 руб.	Рост на 12,5-25%
Кол.-во товаров в чеке	1 товар	-	2-3 товара (наборы, новинки)	Увеличение объема продаж на клиента
Общий поток клиентов	Без изменений	-	Без изменений	Выручка растет пропорционально росту среднего чека
2. Расчет через маржинальность				
Наценка на товар	20% (низкомаржинальный)	$(40\% - 20\%) / 20\% * 100\%$	40% (новинка, высокий спрос)	Удвоение прибыли с единицы товара
Частота продаж	Редко (товар-заменитель)	-	Часто (высокий спрос)	Рост оборачиваемости и прибыли с полки
Объем продаж в штуках	Без изменений	-	Без изменений или рост	Выручка и прибыль растут даже при том же объеме

Источник: составлено автором

Прогноз роста в 10–15% является реалистичным не за счет привлечения новой аудитории, а за счет более эффективной работы с существующей. Компания заставляет каждого текущего клиента тратить больше и предлагать ему более маржинальный продукт, что полностью нивелирует риски, связанные с демографической ситуацией на Камчатке. Подробные расчеты представлены на рисунке 5.



Источник: составлено автором

Рисунок 5. Расчет роста продаж ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на ближайший год

Оптимизация ассортимента и внедрение новых позиций позволяют увеличить средний чек с 800 до 1000 рублей и повысить наценку с 20% до 40%. Это обеспечивает рост выручки и прибыли даже при сохранении прежнего потока клиентов, подтверждая реалистичность прогноза увеличения продаж на 10–15% за счет более эффективной работы с текущей клиентской базой.

2. Повышение прибыли. Для достижения роста прибыли и укрепления бренда предлагается комплекс взаимосвязанных мер. В производственной сфере внедрение бережливого производства (система 5S) и переход на биоразлагаемую упаковку позволят сократить издержки и отстроиться от конкурентов. В маркетинге запуск бонусной программы лояльности (начисление 10% баллов, что при комиссии в 2% сохраняет высокую маржу) и SMS-оповещений обеспечат сбор клиентской базы и стимулирование повторных продаж. Участие в нацпроекте «Производительность труда» даст экспертную поддержку для оптимизации, а создание профессионального сообщества поможет решить кадровые и технологические вызовы. Финансово это выражается в прямой экономии на логистике и браке (до 2,5 млн руб. в год), что способно увеличить чистую

прибыль более чем на 30%, а также в росте среднего чека на 12–25% за счет оптимизации ассортимента, что создает устойчивую основу для лидерства на рынке.

Расчет роста прибыли за счет оптимизации (производство и логистика). Этот расчет показывает, как сокращение расходов напрямую увеличивает чистую прибыль.

- исходные данные (условный пример за год):
- годовая выручка: 100 млн руб.
- общие расходы (себестоимость, логистика, хранение и т. д.): 92 млн руб.
- текущая чистая прибыль: 8 млн руб. (рентабельность 8%).

Расчеты по этим данным представлены в таблице 14.

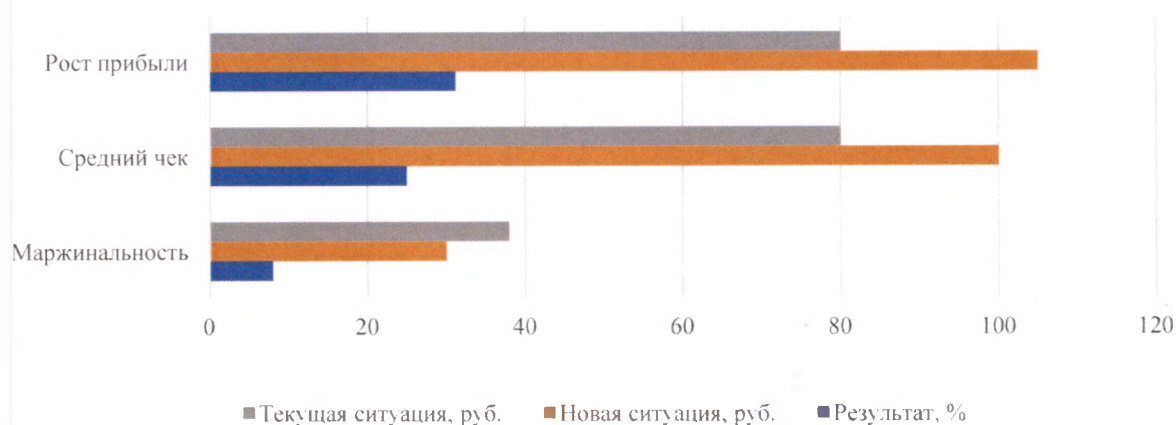
Таблица 14

Повышение прибыли ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

1. Расчет роста прибыли за счет оптимизации (производство и логистика)				
Показатель	Текущая ситуация	Экономия от мер	Формула расчета	Новая ситуация
Годовая выручка	100 млн. руб.	-	-	100 млн. руб.
Общие расходы	92 млн. руб.	-2,5 млн. руб.	$92 - 2,5$	89,5 млн. руб.
Чистая прибыль	8 млн. руб.	+2,5 млн. руб.	$8 + 2,5$	10,5 млн. руб.
Рентабельность	8%	-	$(10,5 / 100) * 100\%$	10,5%
Прирост прибыли	-	-	$(2,5 / 8) * 100\%$	+31,25%
2. Расчет роста продаж за счет увеличения среднего чека				
Показатель	Текущая ситуация	Новая ситуация	Формула расчета	Результат
Средний чек	800 руб. (1 товар)	900-1000 руб. (2-3 товара)	$(1000 - 800) / 800 * 100\%$	Рост на 12,5-25%
Кол.-во товаров в чеке	1 шт.	2-3 шт. (наборы, новинки)	-	Увеличение объема продаж на клиента
Общий поток клиентов	Без изменений	Без изменений	-	Выручка растет пропорционально росту среднего чека
3. Расчет маржинальности: бонусная программа против прямой скидки				
Показатель	Сценарий А: Прямая скидка 10%	Формула расчета	Сценарий Б: Бонусная программа (2% комиссия)	
Розничная цена товара	100 руб.	-	100 руб.	
Себестоимость	60 руб.	-	60 руб.	
Исходная маржа (прибыль)	40 руб.	$100 - 60$	40 руб.	
Цена для покупателя	90 руб. (скидка)	$100 * (1 - 10\%)$	100 руб. (без скидки)	
Комиссия агрегатору/доп. расходы	-	-	2 руб. (2%)	
Новая маржа с ед. товара	30 руб.	$90 - 60$	38 руб.	
Потеря маржи на ед. товара	10 руб.	$40 - 38$	2 руб.	

Источник: составлено автором

Оптимизация производственных и логистических процессов позволила добиться существенного роста чистой прибыли — на 31% — за счет ежегодной экономии в размере 2,5 млн руб. Расчет повышения прибыли ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на ближайший год за счет оптимизации и маркетинга представлен на рисунке 6.



Источник: составлено автором

Рисунок 6. Расчет повышения прибыли ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на ближайший год за счет оптимизации и маркетинга

Внедрение новых товарных позиций и готовых наборов стимулирует рост среднего чека на 12–25%, что напрямую увеличивает выручку. При этом использование бонусной программы лояльности позволяет сохранять маржу эффективнее, чем прямые скидки: потери составляют всего 2 рубля с единицы товара против 10 рублей при скидке, что дополнительно укрепляет финансовую устойчивость компании.

3. Укрепление бренда. Переход на биоразлагаемую упаковку и улучшение дизайна создают привлекательный и современный образ продукта, выделяя его на полке. Адресные SMS-оповещения и проведение рекламных акций поддерживают постоянный контакт с аудиторией, стимулируя повторные покупки. При этом важно учитывать, что распространение рекламы по сетям электросвязи, включая SMS-рассылки, допускается только при условии предварительного согласия абонента или

адресата на получение рекламы. Это требование прямо закреплено в статье 18 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 20 февраля 2026 г.). Одновременно активная работа с отзывами демонстрирует клиентоориентированность и формирует репутацию надежного производителя, а внедрение бонусной программы поощряет лояльность, превращая разовых покупателей в постоянных. В совокупности эти действия создают положительный потребительский опыт, который естественным образом генерирует «сарафанное радио», рекомендации и, как следствие, устойчивый рост спроса.

Исходные показатели (база) • Объем продаж: 500 000 упаковок в год.

- База клиентов (уникальные покупатели за год): 25 000 человек.
- Доля повторных покупок (уровень удержания): 25% (6 250 клиентов).
- Доля рынка: 7%.

Для расчета возьмем исходные (базовые) данные компании за год до изменений и представим в табличных формах ниже.

Таблица 15

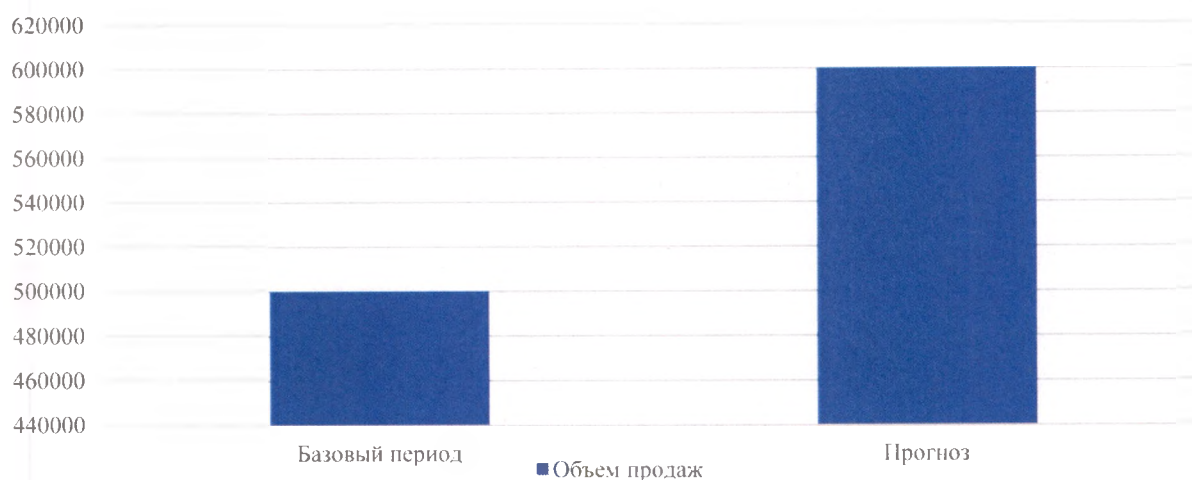
Укрепление бренда ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

1. Расчет роста объема продаж за счет новой упаковки и маркетинга				
Показатель	База (исходные данные)	Прогноз (после внедрения)	Формула расчета	Комментарий
Объем продаж	500.000 упаковок в год	600.000 упаковок в год	$500.000 * 1,2$	-
База клиентов	25.000 чел.	30.000 чел.	$25.000 * (1 + 20\%)$	+20% к базе клиентов
Доля повторных покупок	25% (6.250 клиентов)	30% (9.000 клиентов)	$30.000 * 30\%$	Рост удержания за счет программы лояльности
Доля рынка	7%	8,4%	$7\% * 1,2$	Пропорциональный рост при сохранении рынка

Источник: составлено автором

Комплекс мероприятий по обновлению упаковки и активному маркетинговому сопровождению обеспечил существенное увеличение объема продаж на 20% — с 500 000 до 600 000 упаковок в год. Параллельно этому наблюдается расширение клиентской базы на 20% и значительное

повышение процента повторных покупок с 25% до 30%. Данные по расчету объема продаж представлены на рисунке 7.



Источник: составлено автором

Рисунок 7. Расчет объема продаж продукции на ближайший год

Одновременно отмечен пропорциональный рост доли рынка — с 7% до 8,4%, что подчеркивает успешность принятых решений и подтверждает востребованность нового формата упаковки и маркетинговых инструментов. Полученные результаты позволяют говорить о высоком уровне эффективности проведенных мероприятий и наличии хороших предпосылок для дальнейшего стабильного развития компании. Расчет по укреплению бренда представлен в таблице 16.

Таблица 16

Укрепление бренда ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

2. Расчет роста лояльности и повторных продаж				
Показатель	База (исходные данные)	Прогноз (после внедрения)	Формула расчета	Прирост
База клиентов (уникальные покупатели за год)	25.000 чел.	25.000 чел.	-	-
Доля повторных покупок (уровень удержания)	25%	40%	-	+15%
Кол.-во лояльных клиентов	6.250 чел.	10.000 чел.	$25.000 * 40\%$	+3.750 чел.
Рост лояльной аудитории	-	-	$(10.000 - 6.250) / 6.250 * 100\%$	+60%

Источник: составлено автором

Представленные расчеты показывают, что несмотря на сохранение общего числа уникальных покупателей (25 000 человек), уровень удержания существенно вырос — с 25% до 40%. Это привело к увеличению количества лояльных клиентов на 3 750 человек, что соответствует росту на 60% по отношению к начальному периоду. Данные по расчету базы клиентов представлены на рисунке 8.



Источник: составлено автором

Рисунок 8. Расчет базы клиентов на год вперед

Полученные результаты подчеркивают высокую эффективность реализуемых программ лояльности и удержания клиентов. Увеличение доли повторных покупок создает основу для формирования устойчивой клиентской базы, склонной к регулярным покупкам. Данные меры способствуют укреплению рыночных позиций компании и создают благоприятные условия для дальнейшего увеличения доходности за счет повышения продолжительности сотрудничества с каждым клиентом. Расчет по укреплению бренда представлен ниже в таблице 17.

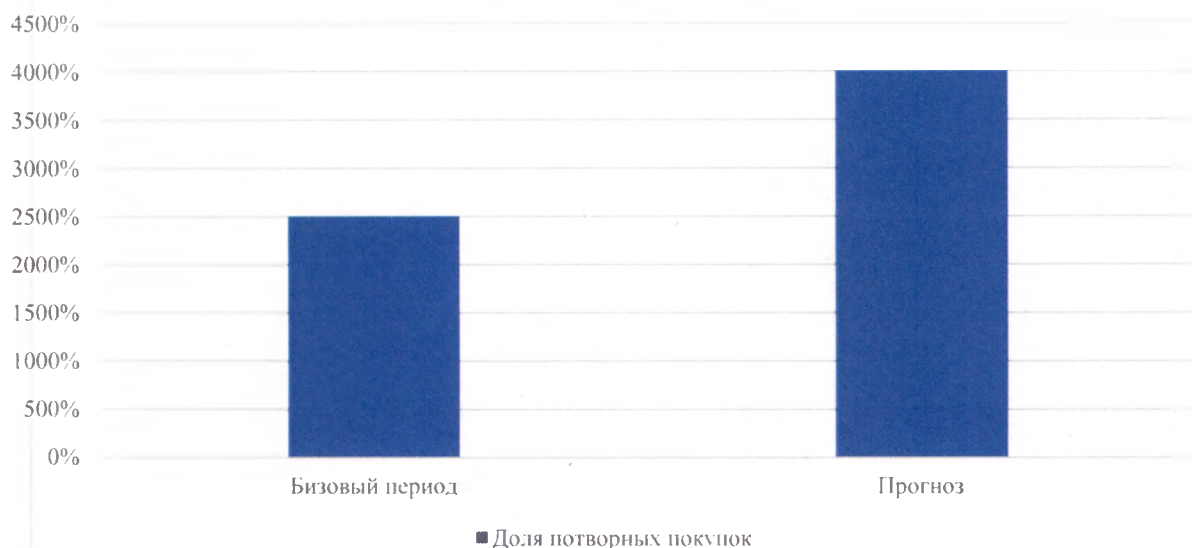
Таблица 17

Укрепление бренда ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

3. Расчет органического роста («сарафанное радио»)				
Показатель	База (исходные данные)	Прогноз (после внедрения)	Формула расчета	Комментарий
База клиентов	25.000 чел.	28.750 чел.	$25.000 * 1,15$	-
Прирост базы	-	+3.750 чел.	$28.750 - 25.000$	-
Прогноз прироста	-	+15%	-	За счет органического привлечения

Источник: составлено автором

Анализ динамики органического роста продемонстрировал заметный прирост клиентской базы на 3 750 человек (+15%). Данный результат подтверждает эффективность реализованных мероприятий по стимулированию рекомендаций и повышению уровня удовлетворенности текущих клиентов. Наглядный пример расчета доли повторных покупок представлены на рисунке 9.



Источник: составлено автором

Рисунок 9. Расчет доли повторных клиентов на год

Полученные данные свидетельствуют о правильности выбранного подхода и открывают перспективу для дальнейшего укрепления позиций компании за счет расширения клиентской базы естественным путем. Рекомендуется продолжать усилия по развитию программ лояльности и повышению качества обслуживания для поддержания и усиления положительного эффекта «сарафанного радио».

1. Эффективность работы. Для усиления рыночных позиций предлагается повысить эффективность отдела продаж через системное развитие персонала. Внедрение программ обучения по продукту и техникам переговоров позволит команде активнее работать с текущей клиентской базой и привлекать новых партнеров. Результатом станет не только рост

выручки, но и повышение рентабельности коммерческой деятельности за счет увеличения производительности и качества работы каждого сотрудника.

Исходные показатели отдела продаж:

- Количество менеджеров: 10 человек.
- Средняя выручка на одного менеджера (в год): 15 000 000 руб.
- Общая годовая выручка отдела: 150 000 000 руб.
- Средняя рентабельность продаж: 15%.
- Конверсия из заявки в сделку: 20%.
- Средний чек одной сделки: 300 000 руб.

Подробно расчет по данным проведен в таблице 18.

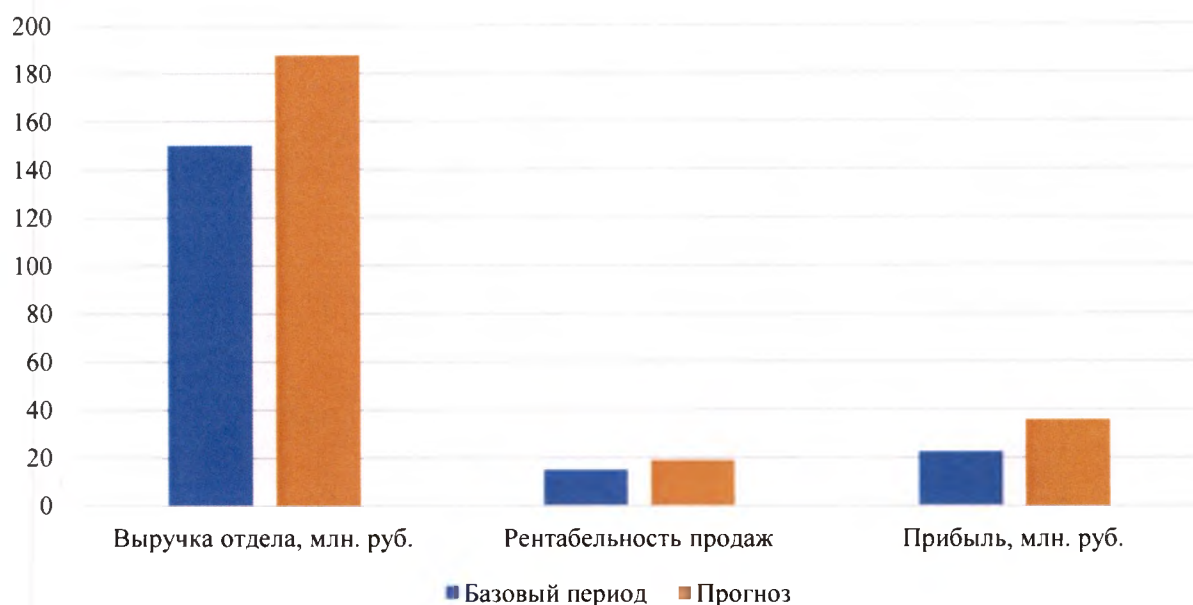
Таблица 18

Эффективность работы ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

1. Расчет роста выручки отдела продаж				
Показатель	База (до обучения)	Прогноз (после обучения)	Формула расчета	Прирост
Кол.-во менеджеров	10 чел.	10 чел.	-	-
Средняя выручка на менеджера (в год)	15.000.000 руб.	18.750.000 руб.	$15.000.000 * 1,25$	+ 25%
Общая годовая выручка отдела	150.000.000	187.500.000 руб.	$150.000.000 * 1,25$	+25%
Средний чек одной сделки	300.000 руб.	345.000 руб.	$300.000 * 1,15$	+15%
Конверсия (заявка → сделка)	20%	25%	-	+5%
2. Расчет роста рентабельности и прибыли				
Показатель	База (до обучения)	Прогноз (после обучения)	Формула расчета	Прирост
Общая годовая выручка	150.000.000 руб.	187.500.000 руб.	$150.000.000 * 1,25$	+25%
Рентабельность продаж	15%	19%	-	+4%
Годовая прибыль (расчетная)	22.500.000 руб. (15% от выручки)	35.625.000 руб. (19% от выручки)	$187.500.000 * 19\%$	+13,12 млн. руб.

Источник: составлено автором

Результат по прибыли: рост с ~22,5 млн. руб. (при старых объемах) до 35,6 млн. руб. Прирост прибыли составит более 58% за счет синергии роста выручки и маржинальности. Наглядный пример расчетов представлен ниже, на рисунке 10.



Источник: составлено автором

Рисунок 10. Расчет роста выручки отдела, рентабельности продаж и прибыли на конец следующего года

Инвестиции в обучение персонала отдела продаж окупятся уже в первый год. Компания получит не просто линейный рост выручки (+25%), но и качественный скачок в прибыльности (+~58%), что укрепит ее рыночные позиции и повысит коммерческую эффективность без расширения штата.

2. Привлекательность для покупателей. Запустив программу бонусов, ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» сможет мотивировать постоянных клиентов совершать больше покупок и привлекать новых. Потребители начнут видеть выгоду в покупке товаров и перестанут обращать внимание на конкурентов.

Исходные показатели:

- База активных клиентов (уникальные покупатели за год): 25 000 человек.

- Средний чек одной покупки: 2 000 руб.
- Среднее количество покупок на одного клиента в год: 10.
- Годовая выручка от текущей базы: $25\,000 \times 2\,000 \times 10 = 500\,000\,000$ руб.

- Доля повторных покупок (уровень удержания): 25% (6 250 лояльных клиентов).

Бонусная программа работает сразу в двух направлениях: стимулирует текущих клиентов покупать больше и чаще, а также привлекает новых через рекомендации («сарафанное радио»). Результаты расчетов сведены в таблице 19.

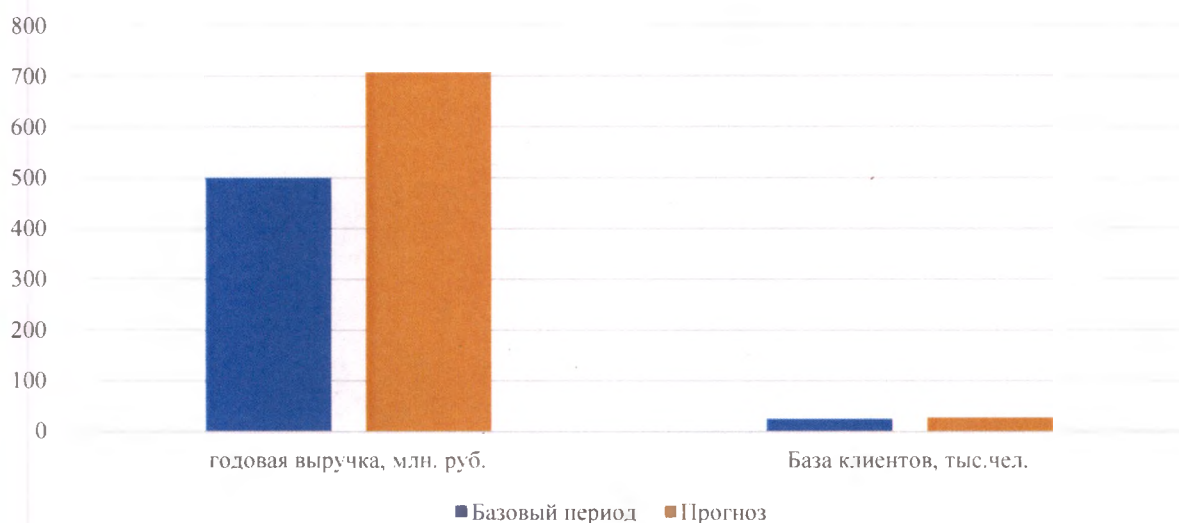
Таблица 19

Привлекательность для покупателей ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

1. Расчет роста выручки за счет текущей базы				
Показатель	База (до внедрения программы)	Формула расчета	Прогноз (после внедрения)	Прирост
База активных клиентов	25.000 чел.	-	25.000 чел.	-
Средний чек	2.000 руб.	$2.000 * (1+10\%)$	2.200 руб.	+10%
Частота покупок в год	10		11,5	+15%
Годовая выручка	500.000.000 руб.	$25.000 * 2.200 * 11,5$	632.500.000 руб.	+26,5%
2. Расчет выручки с учетом органического роста базы				
Показатель	База (до внедрения программы)	Формула расчета	Прогноз (после внедрения)	Прирост
База активных клиентов	25.000 чел.	$25.000 * 1,12$	28.000 чел.	+12%
Средний чек	2.000 руб.	$2.000 * 1,1$	2.200 руб.	+10%
Частота покупок в год	10	$10 * 1,15$	11,5	+15%
Годовая выручка	500.000.000 руб.	$28.000 * 2.200 * 11,5$	708.400.000 руб.	+41,68

Источник: составлено автором

Проанализированные расчеты показали, что реализация программы по увеличению среднего чека и частоты покупок обеспечивает рост годовой выручки на 26,5%— с 500 000 000 рублей до 632 500 000 рублей. Дополнительно учтя ожидаемый органический прирост клиентской базы на 12%, итоговый прогнозируемый рост выручки достигает 41,68% (708 400 000 рублей), что подтверждает высокую эффективность проводимых мероприятий и создает значительные резервы для дальнейшего развития компании. Ниже представлен наглядный пример расчетов (Рисунок 11).



Источник: составлено автором

Рисунок 11. Расчет привлекательности для покупателей на ближайший год после внедрения изменений

Предложенный комплекс мер является не просто набором разрозненных идей, а единой стратегией, где каждый элемент усиливает другой. Синергия от одновременной оптимизации производства, модернизации ассортимента и внедрения программ лояльности позволяет спрогнозировать конкретный экономический эффект. Чтобы наглядно продемонстрировать финансовую целесообразность этих инициатив, ключевые результаты расчетов за годовой период сведены в таблицу 20. В ней отражено, как именно предложенные изменения трансформируются в рост прибыли и рентабельности компании.

**Экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций
для ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»**

Направление	Ключевые показатели	Исходное значение, руб.	Прогноз после внедрения, руб.	Изменение, %
Оптимизация ассортимента	Средний чек	800	900 - 1000	Рост на 12,5 - 25%
	Выручка (при сохранении потока)	-	-	Рост на 12,5 - 25%
Производственная эффективность	Чистая прибыль (условный пример)	8 млн	10,5 млн	Рост на 31,25%
	Годовая экономия (логистика + брак)	-	2,5 млн	Прямая экономия
Рост продаж (маркетинг)	Объем продаж (упадок в год)	500.000	600.000	Рост на 20%
	База клиентов (уникальные покупатели)	25.000	28.750	Рост на 15%
Повышение лояльности	Доля повторных покупок (удержание)	25% (6.250 чел.)	40% (10.000 чел.)	Рост на 60%
Эффективность отдела продаж	Выручка отдела (в год)	150 млн	185,7 млн	Рост на 25%
	Рентабельность продаж	15%	19%	Рост на 4%
Бонусная программа	Годовая выручка от клиентской базы	500 млн	708,4	Рост на 41,7%

Источник: составлено автором

Внедрение предложенных рекомендаций обеспечит ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» качественный переход от экстенсивной модели развития к стратегии устойчивого, управляемого роста, основанного на внутренней эффективности и лояльности клиентов. Экономический эффект носит комплексный и синергетический характер: меры в разных областях усиливают друг друга, создавая мощный импульс для развития.

1. Рост финансовых показателей. Ключевым результатом станет существенное увеличение прибыли. За счет оптимизации производства и логистики компания получит прямую экономию, что способно увеличить чистую прибыль более чем на 30%. Одновременно с этим рост выручки,

прогнозируемый на уровне от 20% до 41,7% (в зависимости от направления), будет достигнут не за счет привлечения новой аудитории в условиях падающего рынка, а за счет более эффективной работы с текущей клиентской базой: увеличения среднего чека, частоты покупок и повышения маржинальности продаж.

2. Повышение операционной эффективности. Внедрение бережливого производства и обучение персонала отдела продаж напрямую влияют на производительность. Рост выручки отдела на 25% при сохранении штата и увеличение рентабельности продаж на 4 процентных пункта (до 19%) свидетельствуют о качественном скачке в коммерческой деятельности. Компания начинает зарабатывать больше на каждом сотруднике и каждой сделке.

3. Укрепление бренда и лояльности. Переход на современную упаковку и запуск бонусной программы трансформируют отношения с потребителем. Это не просто стимулирует повторные покупки (рост доли лояльных клиентов с 25% до 40%), но и формирует «стоимость переключения», делая клиентов менее чувствительными к предложениям конкурентов. Положительный потребительский опыт генерирует органический рост через «сарафанное радио», что снижает зависимость от прямой рекламы.

В совокупности реализация этих мер позволит «Мясокомбинат Елизовский» не только нивелировать риски, связанные с демографической ситуацией, но и заложить прочный фундамент для долгосрочного лидерства на рынке за счет высокой рентабельности, сильного бренда и устойчивой базы лояльных клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование наглядно продемонстрировало прямую зависимость между сильной позицией бренда и ростом показателей эффективности организации. Эффективное управление брендом выступает ключевым фактором формирования устойчивого конкурентного преимущества предприятия, способствуя укреплению рыночных позиций и достижению высоких результатов деятельности.

Бренд становится своего рода гарантом доверия покупателей, повышает лояльность клиентской базы, привлекает внимание инвесторов и партнеров, обеспечивает стабильность финансовых потоков и формирует положительный образ компании в глазах общественности. Таким образом, грамотно построенная работа над управлением брендом способна оказать значительное влияние на увеличение рыночной доли, повышение узнаваемости и укрепление общей устойчивости бизнеса в динамично меняющихся экономических условиях.

Вместе с тем проведенный анализ показал, что отечественным предприятиям часто недостает четких стратегий по управлению брендом, адекватных современным требованиям рынка. В ходе исследования были выявлены основные направления совершенствования системы управления брендом:

1. Углубленная работа по формированию уникального позиционирования бренда.
2. Регулярная оценка восприятия бренда клиентами и сотрудниками.
3. Применение инновационных инструментов брендинга, адаптированных к российским условиям.
4. Активное вовлечение сотрудников в процессы управления брендом.

5. Повышение осведомленности и квалификации персонала в области брендинга.

Практически полезными инструментами для совершенствования бренда оказались:

- внедрение стандартов бренд-менеджмента;
- участие сотрудников в программах обучения и повышения квалификации;
- интеграция элементов эмоционального маркетинга;
- периодический мониторинг восприятия бренда целевой аудиторией.

Совершенствование системы управления брендом выступает ключевым инструментом создания и поддержания конкурентных преимуществ. Это непрерывный процесс, включающий регулярный анализ рыночной позиции, разработку эффективной стратегии позиционирования, а также строгий контроль качества продукции и грамотное выстраивание коммуникаций с потребителем. Данные меры позволяют непосредственно укрепить сам бренд как главный инструмент создания конкурентных преимуществ компании. Инвестиции в исследования, разработки и обучение персонала позволяют не только укреплять позиции на рынке и привлекать лояльных клиентов, но и повышать ее общую рыночную стоимость, обеспечивая стабильный рост и развитие в условиях высокой конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Российская федерация. Законы. Гражданский кодекс. Часть четвертая. Статья 1227 (ред. от 07 июля 2025 г.) «О интеллектуальных правах и вещных правах»: [принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года: одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года]. - URL: <https://base.garant.ru/10164072/5bell1aaf9e81cd47e073102034961931/> (дата обращения 22.02. 2026 г.)

2. Российская федерация. Законы. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 20 февраля 2026 г.) «О рекламе»: [Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения 24. 02. 2026 г.)

3. Российская федерация. Законы. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 8 марта 2026 г.) «О защите конкуренции»: [принят Государственной Думой 8 июля 2006 года: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года]. – URL: <https://base.garant.ru/12148517/> (дата обращения 20. 03. 2026 г.)

Учебники, учебные пособия

4. **Андреева Е.С.** Экономика и право интеллектуальной собственности учебное пособие/ Е.С. Андреева - Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2022. - 184 с. - ISBN 978-5-7996-3451-8. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.nchti.ru/phocadownload/nchti_ucheb2/nchti_Андреева%20Е.С.%20Экономика%20и%20право%20интеллектуальной%20собственности.pdf (Дата обращения: 21.03.2026).

5. **Евстафьев В.А.** Креатив в рекламе: учебник для вузов/ В.А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М.А. Тюков - Москва: Юрайт, 2024 - 198 с. (Высшее образование) – ISBN 978-5-534-15678-6. [Электронный ресурс]. -

URL: <https://www.litres.ru/book/alan-lazarevich-abaev/kreativ-v-reklame-68904465/> (Дата обращения: 21.03.2026).

6. **Карпова С.В.** Брендинг: учебник и практикум/ С.В. Карпова, И.К. Захаренко - Москва: Дашков И.К, 2021 - 240 с. – ISBN 978-5-394-04123-5. [Электронный ресурс]. - URL: <https://urait.ru/book/brending-590681> (Дата обращения: 21.03.2026).

7. **Котлер Ф.** Основы маркетинга/ Ф. Котлер; пер. с англ. - 6-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2020 - 752 с. ISBN 978-5-907114-82-4. [Электронный ресурс]. - URL: https://api.ziyouet.uz/uploads/books/1161513/5de0a54167562.pdf?JN1SDKloHuRvl_mDvAm-c (Дата обращения: 21.03.2026).

8. **Лихолетов В.В.** Экономико-правовая защита интеллектуальной собственности: учебное пособие/ В.В. Лихолетов, О.В. Рязанцева - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2021 - 160 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://urait.ru/book/ekonomiko-pravovaya-zaschita-intellektualnoy-sobstvennosti-588314> (Дата обращения: 21.03.2026).

9. **Лифиц И.М.** Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для вузов/ И.М. Лифиц - 5-е изд., перераб. и доп - Москва: Юрайт, 2026 - 392 с. - (Высшее образование) - ISBN 978-5-534-12345-6. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.litres.ru/book/iosif-moiseevich-lif/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-5-e-izd-per-i-do-69130417/> (Дата обращения: 21.03.2026).

10. **Пахомова Н.В.** Экономика отраслевых рынков: университетский учебник/ Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер - Санкт-Петербург: Питер, 2021 - 480 с. – ISBN 978-5-496-03456-7. [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=374008&ysclid=moterqskr956969533> (Дата обращения: 23.03.2026).

11. **Позднякова Е.А.** Авторское право: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е.А. Позднякова - Москва: Юрайт, 2023 - 256 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-11123-5.

[Электронный ресурс]. - URL: https://urss.ru/PDF/add_ru/200648-1.pdf?ysclid=motesv52cc613056904 (Дата обращения: 23.03.2026).

12. **Портер М.** Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер; пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишер, 2019 – 454 с. – ISBN 978-5-9614-6681-2. [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473091&ysclid=moteu2vv8k807568491> (Дата обращения: 23.03.2026).

13. **Рожков И.Я.** Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - Москва: Юрайт, 2022 – 320 с. - (Бакалавр. Академический курс) – ISBN 978-5-534-08765-4. [Электронный ресурс]. - URL: https://urss.ru/PDF/add_ru/171434-1.pdf?ysclid=moteutb6sy297101058 (Дата обращения: 23.03.2026).

14. **Тульчинский Г.Л.** Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов/ Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева - 2-е изд., испр. и доп. - Санкт-Петербург: Лань, 2023 – 272 с. – ISBN 978-5-8114-9876-3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-brening-i-rabota-s-personalom-585199?ysclid=motevl9ogm871511405> (Дата обращения: 23.03.2026).

15. **Юданов А.Ю.** Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач/ А.Ю. Юданов - Москва: КноРус, 2020 – 288 с. – ISBN 978-5-406-07890-1. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.labirint.ru/books/427525/> (Дата обращения: 23.03.2026).

Электронные ресурсы

16. **Котлер Ф.** О основах маркетинга. – М.: Вильямс, 2023. – 800 с. (Рассматривает базовые принципы и методы маркетинга, необходимые для создания успешной конкурентной стратегии компании.) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/osnovy-marketinga-8912433/chitat-onlayn/> (Дата обращения: 10.10.2025).

17. **Огилви Д.** Об искусстве рекламы. – СПб.: Питер, 2023. – 320 с. (Автор рассматривает основные приемы и техники создания успешных

рекламных кампаний и продвижения брендов.) [Электронный ресурс]. - URL: <https://djvu.online/file/ttgAom0D959cE?ysclid=mn6yd291qr843949794> (Дата обращения: 10.10.2025).

18. **Паркер Р.** О основах маркетинга. Краткое руководство по успешным стратегиям. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 240 с. (Книга охватывает общие подходы к разработке маркетинговых стратегий и созданию привлекательного бренда.) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-i-podhody-k-razrabotke-marketingovoy-strategii> (Дата обращения: 10.10.2025).

19. **Панкрухин А.П.** О маркетинге: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Омега-Л, 2023. – 656 с. (Подробно рассматривает вопросы маркетинга, включая роль бренда в формировании конкурентных преимуществ компании.) [Электронный ресурс]. - URL: <https://klass-uchebnik.com/marketing/1242-marketing-pankruhin-ap.html> (Дата обращения: 13.10.2025).

20. **Краснова Н.Г.** О менеджменте и маркетинге в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: Академия, 2023. – 352 с. (Исследует особенности управления туристскими предприятиями, включая вопросы брендинга и маркетинга.) [Электронный ресурс]. - URL: <https://201824.selcdn.ru/elit-148/pdf/978-5-6045802-9-5.pdf> (Дата обращения: 18.10.2025).

21. **Мокроносов А.Г.** Об экономике фирмы: теория и практика (Освещает вопросы микроэкономики, управления фирмой и создания конкурентных преимуществ.) [Электронный ресурс]. - URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf?ysclid=mn6zmmnkqx878602737 (Дата обращения: 25.10.2025).

22. О моделях рыночной экономики. Конкуренция в рыночной экономике. [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/304/68588> (Дата обращения: 13.11.2025).

23. Об покупательском спросе и поведении потребителей. [Электронный ресурс]. - URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/139192/1/978-5-7996-3895-5_2024.pdf?ysclid=mn6zvive57569155389 (Дата обращения: 16.11.2025).
24. О курсе лекций по экономике. [Электронный ресурс]. - URL: <https://kgkng.siteedu.ru/media/sub/412/files/vv-yamanov-uchebnoe-osnovyi-ekonomiki-dlya-gruppyi-4r.pdf> (Дата обращения: 27.11.2025).
25. Об учебной литературе по экономике. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/edu/student/download_books/rubr/ekonomika_i_finansy/?ysclid=mn700ilspz851615079 (Дата обращения: 27.11.2025).
26. О теории и практике конкуренции. [Электронный ресурс]. - URL: <https://vavtcaseclub.nethouse.ru/static/doc/0000/0000/0199/199145.paaxkzaj5h.pdf> (Дата обращения: 27.11.2025).
27. Об конкуренции и ее формах. [Электронный ресурс]. - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-konkurenciya-i-kak-kompanii-konkuriruyut-na-rynke/> (Дата обращения: 04.12.2025).
28. О банковском глоссарии. [Электронный ресурс]. - URL: <https://nsportal.ru/npo-spo/ekonomika-i-upravlenie/library/2013/01/22/glossariy-po-bankovskomu-delu> (Дата обращения: 04.12.2025).
29. Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. - URL: <https://djvu.online/file/UgVMX2hTA7eHK> (Дата обращения: 04.12.2025).
30. Об средствах коммуникации в брендинге. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-sreda-v-breninge?ysclid=mn708lv3cg659993046> (Дата обращения: 04.12.2025).
31. О инструментах продвижения бренда. [Электронный ресурс]. - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vvedenie-v-prodvizhenie-brenda-kak-razrabotat-strategiyu-i-vybrat-podkhodyashchie-instrumenty/> (Дата обращения: 15.12.2025).

32. Об методологии системы управления брендом на предприятии. [Электронный ресурс]. - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vvedenie-v-brendmenedzhment-kak-rabotaet-upravlenie-brendom-i-chto-o-nyem-nuzhno-znat/> (Дата обращения: 15.12.2025).

33. О конкуренции в рыночной экономике. [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/304/68588> (Дата обращения: 16.12.2025).

34. Об финансовой динамике компании. [Электронный ресурс]. - URL: <https://izd-mn.com/PDF/65MNNPU22.pdf> (Дата обращения: 16.12.2025).

35. О профиле компании ЗАО Мясокомбинат Елизовский. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1024101216260_zao-myasokombinat-elizovskiy (Дата обращения: 17.02.2026).

36. Об карточке компании ЗАО Мясокомбинат Елизовский. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.list-org.com/company/482910> (Дата обращения: 17.02.2026).

37. О новостях о финансах и инвестициях. [Электронный ресурс]. - URL: https://rg.ru/tema/ekonomika/finansy?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (Дата обращения: 04.03.2026).

38. Об информационном профиле компании. [Электронный ресурс]. - URL: <https://agrotek.com/> (Дата обращения: 05.03.2026).

39. Об анализе финансовой динамики компании. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.tbank.ru/invest/social/profile/Marten_Resting/el1fa44fc-906e-4bc3-99de-25395534225f/?author=profile (Дата обращения: 05.03.2026).

40. О финансовой отчетности компании. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/4100006268_ooo-agrotek (Дата обращения: 06.03.2026).

41. Об бухгалтерской отчетности компании. [Электронный ресурс]. - URL: https://b2b.house/company/ООО-АГРОТЕК_a0048f27-19d7-4764-8582-5aa825308e06/financial-statements/ (Дата обращения: 10.06.2026).

42. О результатах проверки компании. [Электронный ресурс]. - URL: <https://companium.ru/inspection/36240701000009735495> (Дата обращения: 10.06.2026).

43. Об профиле компании ЗАО Мясокомбинат Елизовский. [Электронный ресурс]. - URL: <https://check.tochka.com/company/1024101216260/> (Дата обращения: 10.06.2026).

44. О информации о контрагенте. [Электронный ресурс]. - URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1024101024694_4100006268_ООО-АГРОТЕК (Дата обращения: 10.06.2026).

45. О справочной информации о компании. [Электронный ресурс]. - URL: <https://checko.ru/company/agrotek-1024101024694#details> (Дата обращения: 10.06.2026).

46. Об торговой марке Нагорный. [Электронный ресурс]. - URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/817401/nagornyij/> (Дата обращения: 10.06.2026).

47. О карточке юридического лица. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1733711> (Дата обращения: 11.06.2026).

48. О советах по повышению вовлеченности сотрудников. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.atlassian.com/ru/work-management/team-management-and-leadership/team-management-strategies> (Дата обращения: 11.06.2026).

49. О категории продукции. [Электронный ресурс]. - URL: https://market.agrotek.ru/catalog/?PAGEN_1=35 (Дата обращения: 11.06.2026).

50. О новостном репортаже. [Электронный ресурс]. - URL: <https://vk.com/agrotek.food> (Дата обращения: 11.06.2026).

51. Об передаче опыта бережливого производства. [Электронный ресурс]. - URL: <https://национальныепроекты.рф/news/sotrudniki-torgovogo-doma-na-kamchatke-obuchilis-berezhlivomu-proizvodstvu/> (Дата обращения: 11.06.2026).

52. О национальных проектах Российской Федерации : Производительность труда. [Электронный ресурс]. - URL: <https://agrotek.ru/nacproekt-proizvod-truda/> (Дата обращения: 11.06.2026).