

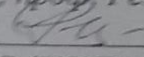
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

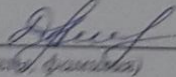
  
подпись, инициалы, фамилия  
17 . 06 . 2019г.  
число                      месяц                      год

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

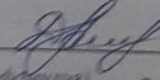
Тема «Продвижение товара в социальных сетях на основе использования  
бренда(на примере Закрытого акционерного общества «Пензенская кондитерская  
фабрика» (г. Пенза))»

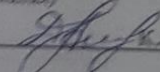
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
направленность «Маркетинг»  
(номер, наименование)

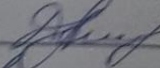
Автор работы Запорожен О.И. Группа Мен-42  
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

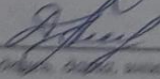
Руководитель работы  к.э.н., доцент Амирова Д. Р.  
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования  к.э.н., доцент Амирова Д. Р.  
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования  к.э.н., доцент Амирова Д. Р.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность  к.э.н., доцент Амирова Д. Р.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер  к.э.н., доцент Амирова Д. Р.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2019



## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу

Запорожец Оксаны Игоревны

*(фамилия, имя, отчество студента)*

на тему: Продвижение товара в социальных сетях на основе использования бренда (на примере Закрытого акционерного общества АО «Пензенская кондитерская фабрика» (г. Пенза))

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические и методические основы исследования комплекса продвижения, ключевая роль бренда и его продвижение в социальных сетях; выявление методик исследования продвижения товара в социальных сетях.

Во второй главе представлена организационная структура комплекса внешнего и внутреннего маркетинга предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», исследованы используемые инструменты продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях и проведён анализ потребительских предпочтений кондитерской продукции.

В третьей главе работы разработаны практические рекомендации по продвижению бренда в социальных сетях, а также программа продвижения продукции «Обожайка» и подсчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕГО БРЕНДА</b> .....	<b>8</b>
1.1. Теоретические основы комплекса продвижения.....	8
1.2. Обоснование бренда как ключевого фактора продвижения в социальных сетях.....	19
1.3. Разработка методики исследования продвижения на основе использования бренда.....	39
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЕГО ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b> .....	<b>49</b>
2.1. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	49
2.2. Исследование используемых инструментов продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях.....	90
2.3. Анализ потребительских предпочтений продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	105
<b>ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ОБОЖАЙКА»</b> .....	<b>124</b>
3.1. Разработка рекомендаций по продвижению бренда продукции «Обожайка»	124
3.2. Программа продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях.....	130
3.3. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций.....	137
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>142</b>
<b>ГЛОССАРИЙ</b> .....	<b>145</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>148</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>152</b>

## ВВЕДЕНИЕ

С переходом большинства стран мира на постиндустриальную ступень развития общества и с сопровождаемым подобное историческое явление процессом нового пространственного видения, интегрируемого с быстрым процессом информационного развития, наша планета достигла полного пиксельного поглощения.

Буквально 30 лет назад, чтобы связаться с кем-то на большом расстоянии нужно было одеваться, выходить на улицу и идти несколько сотен метров до телефонной будки, то сейчас совершать такую группу лишних действий уже не требуется.

Если такие изменения с помощью высоких технологий произошли для связи, то почему бы не перевести формат рыночных торговых отношений в подобный действенный и не менее эффективный механизм воздействия на потребителя. Ведь покупать по Интернету гораздо удобнее, выгоднее и экономнее в плане траты личного времени как для потребителя, так и для производителя. Данный формат продаж уже давно действует на российском и мировых рынках, но, к сожалению, не все перспективные торговые предприятия действуют по схеме нового ключа продаж и стараются придерживаться классических форм торговли.

При этом всё же успех торговли зависит не только от качества и ценового ряда продукции, но и от её популяризованности, ранее для формирования имиджа бренда было достаточно таких форм продвижения, как реклама на листовках, стендах, в газетах, телевидение или на радио. Сейчас это уже практически никого не впечатляет и эффективность от подобных мероприятий существенно снизилась, тем более, когда данные инновационные форматы сместил Интернет и занял лидирующие позиции во всех сферах жизни общества. Тем более, если сравнивать рекламу на телевидении и рекламу по Интернету, то больший все охват будет у второго, в силу его широкоформатности и доступности. С помощью Интернета и сформированных в нём социальных сетей, нам не только становятся доступны мнения миллионов потребителей, но и также влияние на формирование

их, тех самых точек зрения, а также открываются возможности захвата большего числа потенциальных покупателей бренда.

Актуальность данной темы заключается в необходимости внедрения в 21 веке на фабричных предприятиях подобной формы продвижения их качественного товара для расширения целевой аудитории и, как следствие, рынка сбыта.

Данная выпускная квалификационная работа направлена на изучение и разработку программы продвижения торговой марки «Обожайка» для дальнейшей популяризации и увеличения продаж сформированного бренда такого предприятия.

Объект исследования в данной работе является продукция торговой марки «Обожайка» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Предмет исследования: продвижение товара «Обожайка» в социальных сетях на основе бренда.

Целью исследования является разработка программы продвижения товара, торговой марки «Обожайка» (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика») в социальных сетях на основе использования бренда.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучение теоретической основы комплекса продвижения;
- рассмотрение бренда как ключевого фактора продвижения в социальных сетях;
- разработка методики исследования продвижения товара в социальных сетях;
- анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»;
- исследование используемых инструментов продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях;

- определение потребительских предпочтений продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»;
- разработка рекомендаций по продвижению бренда продукции «Обожайка»;
- формирование программы продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях;
- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Работа состоит из аннотации, введения, трех глав, выводов по каждому из разделов, заключения, списка литературы, глоссария и приложений.

Первая глава работы посвящена рассмотрению таких теоретических вопросов как: комплекс продвижения, ключевая роль бренда и его продвижение в социальных сетях; выявление методик исследования продвижения товара в социальных сетях.

Во второй главе на основании данных о деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» выявлена организационная структура комплекса внешнего и внутреннего маркетинга предприятия, исследованы используемые инструменты продвижения бренда «Обожайка» в социальных сетях, и проведён анализ потребительских предпочтений кондитерской продукции.

На основании материалов первых двух глав в третьей главе представлены рекомендации по продвижению бренда в социальных сетях, разработана программа продвижения продукции «Обожайка» и рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий, с целью повышения уровня популяризации продукции марки «Обожайка» и увеличения прибыли.

Методологической базой исследования по программе продвижения товара в социальных сетях стали работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Е. Попов, Н. Розова, Д. Фёдоров, Д. Олейников, И. Балахин, Д. Д'Алексно, У. Хэнсон, Д. Цагарели и многих других. Анализ был проведён с помощью знаний теоретической базы учебных дисциплин: потребительского поведения; практического, торгового и социального маркетинга, экономики и менеджмента. Также в проведении исследования помогли материалы конкретного

предприятия (закрытое акционерное общество «Пензенская кондитерская фабрика») и статистические данные по востребованности и спросу на кондитерские изделия по Пензенской области и Российской Федерации.

Основными методами исследования стали – первичная и вторичная информация предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и их продукции – торговой марки «Обожайка», анкетирование, разведочная, описательная и каузальная формы маркетингового исследования, а также SWOT- и PEST- анализы, и рассмотрение компании по «Модели Портера».

Научная ценность исследования состоит в том, что был проведен аналитический анализ и разработана программа интернет - продвижения в рамках существующих российских и международных социальных сетей для улучшения дальнейшего результата брендинга товаров, а также резкое увеличение продаж продукции на домашних торговых точках.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные выводы и предложения могут быть использованы в деятельности самого субъекта (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»), так и в других организациях, к дополнению, разработанная программа продвижения товара в социальных сетях поможет максимальному расширению целевой аудитории, узнаваемости и привлекательности продукта в пределах других населённых пунктах Российской Федерации.



# 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕГО БРЕНДА

## 1.1. Теоретические основы комплекса продвижения

В научных трудах и профессиональной литературе многих популярных авторов существует огромное количество трактовок комплекса маркетинга. Обратимся к самым точным формулировкам исследуемого процесса.

Так, Л. Е. Басовский считает, что «комплекс маркетинга – это одно из основных понятий современной системы маркетинга»<sup>1</sup>. Следовательно, выдвигая такое утверждение на рассмотрение он определяет «комплекс маркетинга» как «набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка».

В свою очередь, Розова Н. К. уверена, что «комплекс маркетинга» – совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок»<sup>2</sup>. Более того, она убеждена, что «хороший комплекс маркетинга способствует завоеванию фирмой прочных рыночных позиций».

Понятие «комплекс маркетинга» взяло своё начало в 1953 году благодаря Нейлу Бордену. Используя в научных целях работы Джеймса Каллитона, Н. Борден предположил, что определенное сочетание нескольких элементов маркетинга может приводить к положительным результатам и усилению позиций компании на рынке. Это привело к возникновению термина «маркетинг – микс», который был представлен учёным Американской маркетинговой ассоциации.

Тем не менее с течением времени в мире осуществлялся эволюционный прогресс: развитие и расширение комплекса маркетинга. Как следствие, своего рода модернизация комплекса повлекла за собой возможность выхода у различ-

---

<sup>1</sup>Басовский, Л.Е. Маркетинг. Курс лекций: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2015 г. – с. 24.

<sup>2</sup>Розова, Н.К. Маркетинг: учебное пособие / Н.К. Розова. – Санкт-Петербург: Вектор, 2017 г. – С. 13 – 15.

ных стран торговых отношений на новый уровень. Естественно здесь, на данном направлении развития, изменениям подлежат не только сами уровни концепций, а также их ориентиры. Если самая первая модель комплекса маркетинга «4Р» была ориентирована на производство, то к нашему времени главным стали считать процесс взаимодействия с потребителем на духовно – эмоциональном уровне отношений (см. табл. 1.).

Таблица 1.

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1	2	3	4	5
1860 – 1920	Производственная	Производить то, что может	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920 – 1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930 – 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счёт маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960 – 1980	Традиционного маркетинга	Производить то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга – микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980 – 1995	Социально – этического маркетинга	Производить то, что нужно потребителю с учётом требований общества	Комплекс маркетинга – микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов охраны окружающей среды

1	2	3	4	5
С 1995 и по наст вр.	Маркетинга взаимодействия	Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнёров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга - микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Разберём первые варианты моделей комплекса маркетинга.

Итак, в первую модель комплекса маркетинга, разработанную в 60 - е годы двадцатого века, известный маркетолог Джером МакКарти предложил включить удобную для запоминания и оперативной работы классификацию элементов маркетинга. Именно поэтому, в классический комплекс продвижения – модель «4Р» входят<sup>3</sup>:

– товар (Product) – это изделия или услуги, которые фирма предлагает рынку с целью использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации);

– цена (Price) – совокупность субъективных и объективных затрат, связанных с приобретением и использованием продукта;

– сбыт или товародвижение (Place) – разнообразная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей;

– продвижение или коммуникации (Promotion) – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Данная модель объединила в себе четыре важнейших составляющих, которые оказывают непосредственное влияние на спрос и стимулировали потребителей к совершению покупок. При этом, часто элементы «4Р»

<sup>3</sup>Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2016 г. – С. 21 - 24.

рассматривают как самостоятельные, имеющие собственные стратегии и политику (рис. 1.).

Спустя определённый период времени, уже ближе к концу XX в., появилась новая расширенная версия. Здесь к классическому «4Р» прибавили дополнительные «6Р». В связи с этим, в 1999 году Д. Балмер обосновал и опубликовал модель «10Р» – абсолютно новый и неповторимый расширенный комплекс маркетинга, а именно «корпоративный маркетинг – микс»(рис. 2).

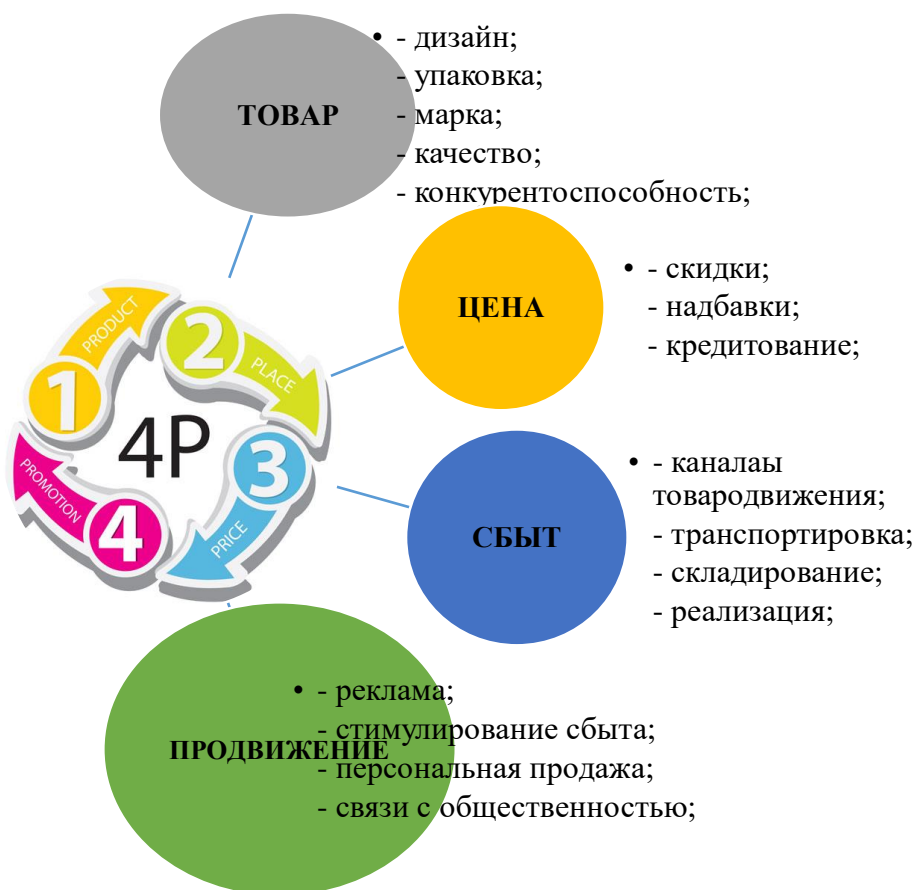


Рис. 1. Составляющие комплекса маркетинга

Модель «10Р» содержит следующие элементы<sup>4</sup>:

– философия организации (Philosophy) – идеи, поддерживаемые и развиваемые фирмой;

<sup>4</sup>Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. - Москва: Финансы и статистика, 2016 г. – С. 50 – 53.

- индивидуальность или персонализация (Personality) – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации;
- люди (People) – персонал фирмы (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга);
- товары (Products) – основной элемент любой модели комплекса маркетинга;
- цены (Prices) – элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга;
- место (Place) – сбыт или товародвижение (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга);
- продвижение (Promotion) – комплекс маркетинговых коммуникаций (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга);
- исполнение (Performance) – оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией фирмы и по отношению к конкурентам;
- восприятие (Perception) – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников фирмы;
- позиционирование (Positioning) – во-первых, в сознании наиболее значимых заинтересованных групп, во-вторых, относительно конкурентов фирмы, в-третьих, относительно внешней среды.



Рис. 2. Модель «10Р» комплекса маркетинга

На смену традиционной модели комплекса маркетинга пришла другая современная технология интегрируемых маркетинговых коммуникаций Р. Лаутерборна – модель «4С». Она представляла собой более адекватную современному уровню развития модель остро конкурентного и сегментированного рынка. Элементами этой модели являются<sup>5</sup>:

- consumer (потребитель) – человек, его запросы и желания;
- cost (стоимость) – издержки потребителя;
- convenience (комфортность использования)– удобство приобретения;
- communication (коммуникации) - взаимодействие с потребителем.

Независимо от того, сколько составляющих формируют комплекс маркетинга, основная его задача всё также заключается в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ как товаров, предлагаемых фирмой рынку, так и самой фирмы в целом.

Роберт Лотербон предполагает, что «4Р» продавца соответствует «4С» потребителя (рис. 3.).



Рис. 3. Сравнение комплексов маркетинга продавца («4Р») и потребителя («4С»)<sup>6</sup>

Таблица 2.

<sup>5</sup>Цагарели, Д. Стратегия маркетинга / Д. Цагарели, В. Хабаров // Предпринимательство, 2014 г. №2 - 3. С. 121-134

<sup>6</sup>Леманн, Д.Р. Леманн Управление продуктом: учебное пособие / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. - Москва: Юнити-Дана, 2015 г. – С. 113.

## Концепции маркетинга –микс

Название модели	Составляющие	Авторы модели
5P	4P + упаковка	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
5P	4P + восприятие	Н. Хант
6P	4P + общественное мнение и политика	Ф. Котлер
7P	4P + люди (потребители, посредники, поставщики, персонал), процесс продаж и фирменный стиль	Я. Эллууд
7P	6P + поведение персонала и владельцев фирмы	Ф. Попкорн
8P	7P + темп (координация во времени)	Л. Твиде
12P	8P + открытое и добровольное общение, создание новых правил, реклама «из уст в уста», практика (аналитика и измерения)	С. Годин
12P+ 4A	12P + адресность (выбор целевой аудитории), изменяемость результата, возможность реализации, доступность целевой аудитории	С. Рэпп, Ч. Мартин

Продвижение следует рассматривать, не только как составную часть маркетингового комплекса, но и как связующий элемент данного комплекса, используемый для реализации маркетинговой стратегии. Все перечисленные элементы комплекса продвижения обладают свойством синергии и при использовании в комплексе дают более существенный результат, чем используемые бессистемно. Также используемую стратегию продвижения продукции следует согласовывать с методами, разрешенными законодательством РФ<sup>7</sup>.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы:

<sup>7</sup>Новости рекламы и маркетинга - sostav.ru

1)Реклама – это оплаченная конкретным заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации.<sup>8</sup> Рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. Ответная реакция проявляется в том, что потребители хотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, активно используют этот инструмент маркетинга.

2)Личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.<sup>9</sup>В личной продаже используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

3)Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.<sup>10</sup> Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации.

4)Прямой маркетинг – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.<sup>11</sup> В числе средств прямого маркетинга – каталоги, телемаркетинг, факс, Интернет и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет,

---

<sup>8</sup>Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учебное пособие / В.М. Власова. – Москва: Финансы и статистика, 2015 г. – 344 с.

<sup>9</sup>Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж: учебное пособие / Р.Д. Хисрик. - Москва: Филинь, 2015 г. – С.13 – 18.

<sup>10</sup>Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2016 г. – С. 21 - 24.

<sup>11</sup>Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж: учебное пособие / Р.Д. Хисрик. - Москва: Филинь, 2015 г. – С.13 – 18.



радио, телевизора, но и с использованием новых технологий: факсов, сотовых телефонов, пейджеров, компьютеров<sup>12</sup>.

Способом передачи информации также являются – цена товара, его внешнее оформление, общий вид, цвет упаковки, магазин, место его реализации.

5)Связи с общественностью (publicrelations) – усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации.<sup>13</sup> Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи.

6)Паблицити (publicity) – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о предприятии или его продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.<sup>14</sup>

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности. Производители используют связи с общественностью для восстановления падающего интереса к своей продукции, могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризиса. С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Производитель не платит за место или время в средствах массовой информации, но он платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятием. Если производитель опубликует интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно активной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup>Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – Москва: Академический Проект, 2016 г. – 210 с.

<sup>13</sup>Фёдорова, Н. Паблик рилейшн, паблицити, реклама / Н. Фёдорова // Маркетинг, реклама и сбыт, 2015 г. - №7. С. 24-27.

<sup>14</sup>Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2016 г. – С. 21 - 24.

<sup>15</sup>Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г.Я. Кожекин. – Москва: Мисанта, 2015 г. – 118 с.

7) Публичные выступления тоже могут создать популярность производителю и его товару. Все чаще руководителям предприятий приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж предприятия. Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты; печатные материалы для влияния на целевые рынки: ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о предприятии<sup>16</sup>.

Также влияют на имидж компании материалы, собственно персонифицирующие данное предприятие. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа и даже автомобили и грузовики, принадлежащие предприятию – все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно и запоминается.

8) Спонсорство – любое действие, посредством которого производители приобретают признание общественности. Это направление проявляется в виде вложений значительных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными предприятиями и организациями<sup>17</sup>.

Таким образом, уже в начале двадцать первого века появляется аналог модели «4P» – модель «SIVA»

Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Ч. Девом и Д. Шульцем в журнале «Marketing Management». Это, по существу, та же модель "4P", только с обратной стороны, а именно глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA" (рис. 4.).

Четыре элемента модели SIVA составляют<sup>18</sup>:

---

<sup>16</sup>Новости рекламы и маркетинга - sostav.ru

Котлер, Ф. Основы маркетинга: / Ф. Котлер / Переведено с англ. Е.М. Пеньковой. - Москва: Прогресс, 2016 г. - 736 с.

<sup>17</sup>Новости рекламы и маркетинга - sostav.ru

<sup>18</sup>Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: учебное пособие / А. Дейян. - Москва: Прогресс, 2016 г. – С. 22 – 24.

1) Решение (Solution): Насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей.

2) Информация (Information): Знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке?

3) Ценность (Value): Знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение?

4) Доступ (Access): Где покупатель может найти решение. Легко ли они могут его купить, близко или далеко, и принять поставку.



Рис. 4. Модель комплекса маркетинга «SIVA»

У комплекса продвижения, как и любого процесса существует определённая последовательность функционирования, которая осуществляется в следующем порядке<sup>19</sup>:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) характеристика её ответной реакции;
- 3) выбор содержания и формы обращения;
- 4) определение видов и структуры каналов коммуникаций;
- 5) реализация обращения;

<sup>19</sup>Китаев-Смык, А.Л. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия: учебное пособие / А.Л. Китаев-Смык. – Москва: ИНФРА-М, 2014 г. - 334 с.

б) обратная связь с целевой аудиторией.

Таким образом, для продвижения своей продукции предприятие может использовать различные способы продвижения и причём одновременно. В работе были рассмотрены подходы отечественных и зарубежных ученых к пониманию сущности «комплекса маркетинга». Отражены основные его элементы: товар, продвижение, цена, распределение. Рассмотрены основные средства маркетинговых коммуникаций, где наряду с традиционными отражены и современные инструменты, такие как Web-страницы и реклама в Интернете. Что вполне объяснимо, так как современные предприятия для продвижения своей продукции, бренда все чаще используют инструменты интернет-маркетинга, которые являются достаточно эффективными и менее затратными в сравнении с традиционными инструментами.

## **1.2. Обоснование бренда как ключевого фактора продвижения в социальных сетях**

В основе понятия бренда по закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» лежит определение «товарный знак, основа торговой марки, то есть обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц».<sup>20</sup>

Также и большинство отечественных авторов рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

На данный момент существует много научных и профессиональных определений термина «бренд». Так Д. Ф. Д'Алессандро определил «бренд» нечто большим, чем «реклама или маркетинг». Более того, он утверждал, что «это всё,

---

<sup>20</sup>Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1.

что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название»<sup>21</sup>.

В свою очередь, существует иная, ещё более точная формулировка определения термина «Бренд» – это «...хорошо раскрученная торговая марка, качество распространяемой продукции под которой не вызывает никаких сомнений. Бренд – это торговая марка, сочетающая в себе положительное потребительское мнение о товаре с обещаниями производителя относительно специфических качеств товара, а также ощущение товара потребителем как элемента, формирующегося о нем общественное мнения, плюс товарный знак.»<sup>22</sup>

Авторы сравнивают понятия бренда и торговой марки, говоря о том, что каждый бренд является торговой маркой, то не каждая торговая марка является брендом. Иногда достаточно сложно провести грань между торговой маркой и брендом, но, в принципе, торговая марка начинается считаться брендом, когда более 50% покупателей положительно относятся к представляемому товару или услуге.

Предложена следующая градация при отнесении торговой марки к бренду:

- если 60% респондентов узнали в предложенном списке данную торговую марку, то ее можно считать брендом;
- если она находится в промежутке между 30 и 60%, то она является кандидатом в бренды;
- если уровень узнавания меньше 30%, то это пока еще не бренд (это просто этикетка, логотип, в который еще надо вкладывать деньги).

Авторы подошли к определению бренда с математической стороны, используя процентное соотношение покупателей, положительно относящихся представляемому товару.

---

<sup>21</sup> Д'Александро, Д.Ф. Десять правил построения бренда-убийцы / Д.Ф. Д'Александро. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2015 г. – С. 7- 9.

<sup>22</sup> Шарков, Ф.И. Бренддинг и культура организации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва: Социальные отношения, 2017 г. – С.13.

Существуют следующие этапы создания бренда (рис. 5.), с помощью которых становится возможно создать максимально популяризованный и продаваемый товар<sup>23</sup>:

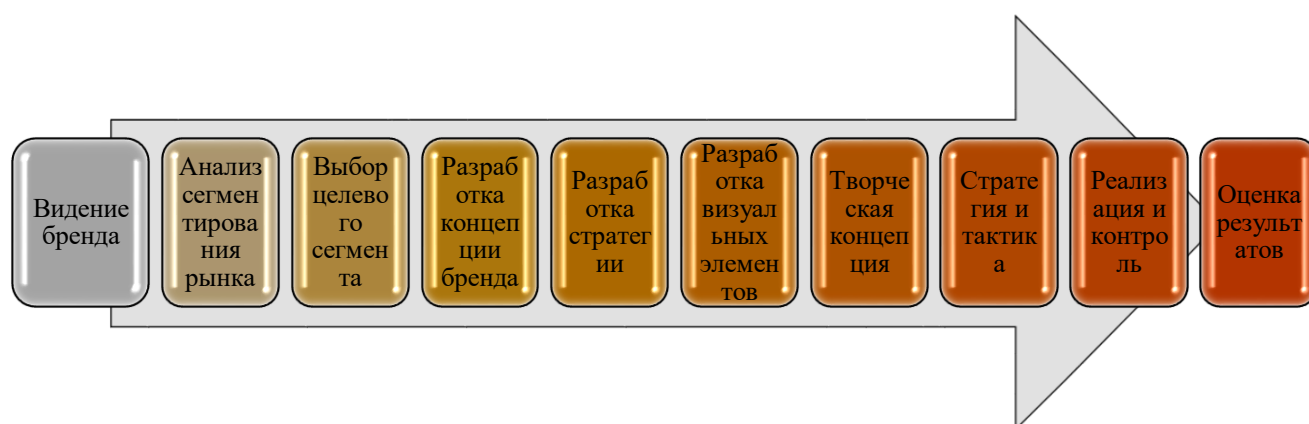


Рис. 5. Этапы создания бренда

Обязательные условия успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета специальной одежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Управлять брендом – значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования товара, марки в сознании покупателя.

Эффективными составляющими бренда являются такие понятия, как «брендинг», «брендирование» и «бренд – менеджмент».

*Брендинг* – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта,

<sup>23</sup>Леманн, Д.Р. Леманн Управление продуктом: учебное пособие / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. - Москва: Юнити-Дана, 2015 г. – С. 113.

делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.<sup>24</sup>

*Бренд - менеджмент* – процесс комплексного управления торговой маркой, организационно-функциональное воплощение брендинга.<sup>25</sup> Также бренд – менеджмент является многоструктурным, обоснованным, выверенным и контролируемым комплексом мероприятий по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, т.е. использование всего арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя.<sup>26</sup>

Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

В своих исследованиях Филип Котлер утверждал, что «хороший бренд — единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени».<sup>27</sup>

*Цель бренд-менеджмента* - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

*Задачи бренд-менеджмента:*

- создание бренда;

---

<sup>24</sup>Леманн, Д.Р. Леманн Управление продуктом: учебное пособие / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. - Москва: Юнити-Дана, 2015 г. – С. 113.

<sup>25</sup>Симоновский, А. Бренд: учебное пособие / А. Симоновский. - Москва: Геликон Плюс, 2016 г. – С. 21- 25.

<sup>26</sup>Макашев, М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие / М.О. Макашев. – Санкт - Петербург: Питер, 2015 г. – С. 47 - 49.

<sup>27</sup>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Ф. Котлер. - Москва: ИНФРА-М, 2016 г. – С. 48.

- поддержание и сохранение бренда.<sup>28</sup>

Бренд – менеджмент – процесс комплексного управления торговой маркой, в которой маркетинг является лишь одной, хотя и весьма значимой составляющей. Базовые маркетинговые составляющие бренд-менеджмента:

- разработка идеи бренда;
- планирование составляющих «маркетинг – микс» бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом;
- планирования и управления продажами;
- планирование, организация и проведение рекламных кампаний;
- контроль рентабельности бренда;
- маркетинг-менеджмент – синхронизации деятельности всех подразделений фирмы и всех сотрудников фирмы, вовлеченных в различные действия, имеющие воздействие на развитие бренда.

Следовательно, максимально качественное брендиование – это процесс, работающий слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Как уже было отмечено, для продвижения товаров, услуг, бренда большая часть компаний применяют инструменты интернет маркетинга. Основными преимуществами которых являются: широта охвата аудитории, высокоскоростная передача необходимой информации, сравнительно низкие издержки и др.

Основные инструменты, интернет-маркетинга представлены на рис.6<sup>29</sup>:

---

<sup>28</sup>Симоновский, А. Бренд: учебное пособие / А. Симоновский. - Москва: Геликон Плюс, 2016 г. – С. 21- 25.

<sup>29</sup>Белюсов, А.А. Все о заработке в интернете: учебное пособие / А.А. Белюсов, Н.Ю. Королёв. – Москва: АСТ, 2014 г. – С. 128- 139.





Рис. 6. Инструменты интернет - маркетинга

В таблице 3 отражена характеристика инструментов интернет- маркетинга, а также их плюсы и минусы.

Таблица 3.

Преимущества и недостатки инструментов интернет - маркетинга

<i>SEO</i>	
Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- долгий срок получения результатов;</li> <li>- нужно обладать специфическими знаниями или же нанимать профессионалов, которых вы не сможете слишком тщательно контролировать.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сильно повышает трафик на сайт;</li> <li>- один раз нужно вывести в ТОП, потом периодически поддерживать;</li> <li>- на сайт приходят уже потенциальные клиенты, которые ищут или продукт, или решение своей проблемы, в связи с этим конверсия из потенциальных покупателей в реальных весьма высокая.</li> </ul>
<i>Контекстная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
<p>Чтобы реклама работала, нужно постоянно пополнять рекламный счет. Контекст сложно настроить правильно — можно слить весь бюджет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сложность настройки (я сейчас о нормальной настройке, а не “абы как”). Поэтому придется либо проходить специальные курсы, либо обращаться в специальные агентства по типу нашего;</li> <li>- В высококонкурентной нише очень дорогие клики и заявки, поэтому частично</li> </ul>	<p>Заметен быстрый результат. Если компанию рекламируют только контекстом, можно легко и быстро посчитать стоимость лида.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можно найти именно ваших целевых клиентов;</li> <li>- Быстрые клиенты и, как следствие, быстрые продажи;</li> <li>- Не нужно оптимизировать сайт по SEO. Достаточно сделать так, чтобы он просто работал;</li> </ul>

Продолжение таблицы 3.

<p>приходится искать обходные пути;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нет конкретной стоимости клика или заявки, поэтому “скажите сразу сколько нужен бюджет и сколько клиентов получу” не получится;</li> </ul> <p>Люди все меньше кликают на объявления с пометкой “Реклама”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Статистика. Легко отслеживать бюджет, заявки, покупки.</li> </ul>
<i>SMM</i>	
Минусы	Плюсы
<p>SMM подходит не всем — например, страница компании, производящей ядерное топливо, будет неуместна. Также нужно часто публиковать контент, иначе вас никто не увидит.</p>	<p>Продвижением в соц. сетях можно заниматься самому, без значительных затрат. Кроме того, в соц. сетях удобно общаться с клиентами.</p>
<i>Третированная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
<p>Чтобы реклама работала, нужно тратить на нее деньги и постоянно анализировать и дорабатывать объявления, придумывать новые креативы.</p>	<p>Результат в виде первых посетителей или лидов заметен в первый день размещения.</p>
<i>E-mail маркетинг</i>	
Минусы	Плюсы
<p>Если рассылать письма новой базе, возможно попадание под спам-фильтры. Поэтому такой маркетинг требует осторожности и грамотной настройки.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость разбираться в различных сервисах для сбора и отправки писем;</li> <li>– Без входящего потока (например, блог) необходим приличный бюджет на рекламу.</li> </ul>	<p>Этот способ привлечения клиентов сравнительно недорогой и быстрый. Можно получать отклики от состоявшихся клиентов или искать новых клиентов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Можно создавать разные цепочки под разные целевые аудитории (для этого очень рекомендую сервис <u>Mailigen</u>);</li> <li>– Возможность сделать инструмент, который будет автоматически привлекать и конвертировать ваших читателей/посетителей.</li> </ul>
<i>Мобильные приложения</i>	
Минусы	Плюсы
<p>Разработка своего приложения и его обновление довольно затратны.</p>	<p>Наличие удобного приложения — сильное УТП.</p>
<i>Баннерная и тизерная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нужна грамотная настройка, правильный выбор площадки и постоянные затраты.</li> <li>– Воспринимается как реклама, причем очень агрессивная;</li> <li>– Как правило, трафик на сайт гонится через прокладку (блог, имитирующий полезную информацию о продукте), тем самым конверсия существенно снижается.</li> </ul>	<p>Результат заметен сразу, а стоимость клика существенно ниже по сравнению с контекстной и таргетинговой рекламой.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Масштабный охват;</li> <li>– Минимальные настройки.</li> </ul>

<i>Вирусная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
Вирусную рекламу очень сложно сделать, потому что предугадать реакцию пользователей нельзя.	Вирусная реклама повышает узнаваемость бренда и позволяет получить огромный охват без больших вложений.
<i>Контент-маркетинг</i>	
Минусы	Плюсы
<p>На создание действительно полезного контента нужно потратить много времени, а иногда — и денег. Результат не будет заметен сразу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Если подходить профессионально, то необходима работа целой команды (копирайтеры, редакторы, seo-специалисты и прочее);</li> <li>– Требуется очень много времени от идеи до хотя бы первого результата.</li> </ul>	<p>Контент поможет показать вашу экспертность, повысить узнаваемость бренда и повысить лояльность аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Контент, который пользователи ищут и который является для них полезным, не воспринимается как реклама, соответственно, практически не вызывает раздражение;</li> <li>– Отлично влияет на выдачу вашего блога/сайта в поисковой выдаче. Особенно, если контент редкий и уникальный;</li> <li>– Повышает вашу узнаваемость и экспертность. Тем более, если вы создаете контент в узкоспециализированном направлении.</li> </ul>
<i>Нативная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
На создание нативной рекламы также нужно потратить много времени, а еще правильно подобрать площадку. Она также может не дать быстрого результата.	Затраты на создание рекламы могут окупиться многократно, если выбрать правильную площадку. Она не вызывает «баннерной слепоты» и раздражения, по сравнению с баннерами и тизерами.
<i>Медийная реклама</i>	
Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дорого;</li> <li>– Низкая кликабельность.</li> </ul>	– Случайные покупатели.
<i>Мессенджеры</i>	
Минусы	Плюсы
Большинство клиентов негативно реагируют на спам, поэтому мессенджеры лучше использовать только для общения с состоявшимися клиентами.	Использование мессенджеров — сильное УТП, потому что пока их применяют немногие. Кроме того, общение в них абсолютно бесплатно.
<i>Социальные сети</i>	
Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Затраты на социальные сети окупаются в глобальном масштабе, сложно окупить сразу;</li> <li>– Социальные сети подходят не всем бизнесам. Конечно, есть примеры, когда и заводы ведут страницу в Фейсбук и успешно получают из них клиентов, но чтобы прийти к этому, они вложили много сил и большую сумму денег;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Очень живая и интерактивная аудитория, которая при внимании и заботе может стать очень лояльной;</li> <li>– Если это просто ведение групп, а не таргетированная реклама, то ведение может быть своими силами. Соответственно, это бесплатно, но мало эффективно.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Требуют очень много внимания, так как пользователи в соц. сетях привыкли к большому вниманию и их не так легко уже зацепить.</li> </ul>	
<i>Вирусный маркетинг</i>	
<b>Минусы</b>	<b>Плюсы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нелегко создать ролик, который станет вирусным. Нужны знания и сноровка (особенно, если сейчас говорим о вирусном ролике для бизнеса);</li> <li>- Для того чтобы сделать ролик вирусным, его нужно “подтолкнуть”, то есть финансово вложиться в его размещение;</li> <li>- Недолговременный эффект.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Очень высокая лояльность аудитории. Люди любят распространять контент, который их смешит или шокирует;</li> <li>- Лояльность к продукту или услуге повышенная, поэтому покупки будут делаться с повышенным доверием;</li> <li>- Вирусный контент легко расходуется (иногда его даже размещают совершенно бесплатно). Пользователи сами распространяют рекламы, пересылая друзьям и размещая посты на своих страницах.</li> </ul>
<i>Видео - маркетинг</i>	
<b>Минусы</b>	<b>Плюсы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Качество роликов должно быть хорошим, особенно если ниша конкурентная;</li> <li>- Один ролик — это ничего, вы должны выпускать их постоянно и приучать к этому свою аудиторию;</li> <li>- Без базы или бюджета раскрутить ролик довольно сложно.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Произвести и залить ролик на канал довольно легко и не требует специфических знаний;</li> <li>- В узкой нише может не быть конкурентов;</li> <li>- Люди любят смотреть небольшие ролики (не более 10 минут), снимать которые не сложно;</li> <li>- На первых парах не обязательно покупать дорогостоящее оборудование.</li> </ul>
<i>CPA - маркетинга</i>	
<b>Минусы</b>	<b>Плюсы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Подходит только для товаров, причем с высокой наценкой;</li> <li>-Нужны специфические связи и знакомства;</li> <li>-Деньги нужно платить практически сразу после получения заявки, а продажи могут быть не скоро;</li> <li>-Сложный вход. Чтобы заняться бизнесом с помощью CPA-маркетинга нужен немалый бюджет. К примеру, чтобы зайти и нормально распродать партию товаров нужно начинать с 2-3-х миллионов рублей, которых хватит на 20-30 дней.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Опытный арбитражник может организовать от 100 потенциальных заявок в день;</li> <li>- При наличии бюджета можно “захватить нишу”.</li> </ul>

1)SEO – это поисковая оптимизация, комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче. SEO работает просто: пользователь заходит в поисковую

систему, вводит определенный запрос и переходит на сайты, которые появились в выдаче.

SEO использует подавляющее количество веб-мастеров. Оптимизация нужна всем сайтам в глобальной сети, потому что без нее получать естественный трафик без затрат практически невозможно.

2) Контекстная реклама – объявления, соответствующие содержанию страницы, на которой находятся. Их размещают в поисковой выдаче или на тематических сайтах. Пользователь, который вводит определенный запрос в ПС, видит рекламу и переходит на сайт. Или переходит на сайт с релевантной страницы другого веб-ресурса.

3) SMM – продвижение в социальных сетях через странички бренда/компании. Пользователи находят компанию в соц. сети и заказывают у нее товары или узнают о последних новостях из ленты.

SMM используют все. Ну или почти все. Потому что соц. сети помогают «живому» общению с клиентами и упрощают процесс взаимодействия с ними.

4) Таргетинговая реклама – объявления, нацеленную на определенную группу потребителей. Ее часто используют в социальных сетях. Пользователь, которого «спросили», видит рекламу и переходит по ней на сайт.

Таргетинговую рекламу используют преимущественно те, кто продвигается в социальных сетях.

E-mail маркетинг – взаимодействие с пользователями по электронной почте. Клиент компании, получивший письмо, вспоминает о ней и переходит на сайт. Или простой пользователь узнает об услугах из письма и заказывает их.

6) Мобильные приложения помогают развить свой бренд или получить переходы на сайт. Клиент компании, используя ваше приложение, будет более лояльным за счет удобного сервиса. Или пользователь, увидевший рекламу в другом приложении, перейдет к вам на сайт.

Приложения используют крупные бренды, которые стремятся создать удобный сервис. Они очень популярны для доставки еды, а приложения Uber и

«Яндекс. Такси» вытесняют с рынка традиционные такси, которым нужно звонить.

7) Баннерные и тизерные инструменты маркетинга — рекламные объявления с баннерами и изображениями и текстом соответственно. Пользователь, находясь на тематическом сайте, видит ваше объявление, кликает по нему и попадает на рекламируемую страницу.

Баннеры и тизеры используют и продавцы «сомнительных» товаров, и крупные компании с известным брендом.

8) Вирусная реклама — ролики, картинки или текст, которые распространяют сами пользователи. Люди, которые увидели такую рекламу в ленте новостей или рекомендуемом контенте, обязательно прочитают ее. Но чаще всего не станут клиентами, потому что они изначально не являлись вашей ЦА.

Вирусную рекламу пытаются использовать все, но получается она не у многих.

9) Контент-маркетинг — публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках. Пользователь, прочитавший полезную статью или подборку, может «сконвертиться» в клиента или станет постоянным читателем.

Интересный и полезный контент стараются публиковать все. Свои блоги есть у крупных агентств продвижения, известных личностей, компаний.

10) Нативной рекламой называют «естественную» рекламу — ту, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает вид полезного контента. Пользователь, который видит ее, сначала не понимает, что перед ним реклама, и читает статью или смотрит видео.

Нативные рекламные форматы пытаются использовать все. Особенно хорошо это получается у крупных брендов.

11) Медийная реклама - это самые стандартные баннеры, которые размещаются на более менее приличном сайте с хорошей посещаемостью. Наверное, один из самых старых, надоедливых и все мене работающих рекламных инструментов в Интернет.

12) Мессенджеры — сервисы для общения, которые можно использовать по-разному. Например, применять их для общения с клиентами: пользователю будет удобнее общаться через мессенджер на смартфоне, чем каждый раз включать ноутбук. Иногда можно вести рассылки — пользователь, получивший интересную информацию, скорее всего перейдет по ссылке.

Мессенджеры пока используют немногие, чаще всего — небольшие компании.

13) Реклама в социальных сетях – продвижение через различные социальные платформы.

14) Вирусный маркетинг – это метод рекламы, результаты которого являются постоянное распространение информации рекламодателя.

15) Видео-маркетинг - создание, производство и распространение видеоконтента. В двух словах, снимаем видеоролик, который ищет ваша целевая аудитория, выкладываем его на видео хостинг Youtube, выводим его ТОП и получаем клиентов (как вывести видео в ТОП Youtube мы рассказывали). Также не забываем и про саму рекламу на Youtube.

16) CPA - маркетинг («costperaction» в переводе означает «плата за действие») - когда вы платите за совершение каких-то действий. Как только человек пришедший на сайт оставляет свои контакты, ему звонят менеджеры и дожимают по телефону. А человек, который привел на этот сайт клиента, получает за его заявку деньги. То есть в данном случае, плата будет за следующее действие — чтобы человек оставил заявку на сайте с желанием купить товар.<sup>30</sup>

Специалисты, которые привлекают клиентов таким образом называются «арбитражники», а сам такой подход «арбитраж трафика». Сейчас вкратце раскрою изнанку арбитража.

На данном этапе современного развития общества в информационном стиле продаж и позиционирования самым эффективным процессом брендинга является его активное функционирование в социальных сетях.

---

<sup>30</sup>Балахин, И.В. Особенности продвижения в социальных медиа / И.В. Балахин // Маркетинг, 2018 г. – С. 33 – 40.

Одной из самых популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте», так как продвижение в ней обеспечивает доступ к многочисленной аудитории, большая часть которой — целевой сегмент многих компаний. Аудитория «ВКонтакте» очень жива, то есть не только изучает готовый контент, но и делится им, и даже создает его.

Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, получать информацию, совершать покупки и многое другое. Иногда пользователи предпочитают пользоваться исключительно сайтом «ВКонтакте» и не посещать другие сайты.

Все вышеперечисленные возможности делают социальную сеть привлекательной с точки зрения продвижения бренда. Но, несмотря на то, что с каждым днем все больше и больше появляется новых социальных сетей, количество пользователей «ВКонтакте» не уменьшается.

С точки зрения маркетинга, «ВКонтакте» есть свои плюсы и минусы для продвижения бренда. Так, основные плюсы и минусы продвижения в социальной сети «ВКонтакте» представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Положительные и отрицательные стороны продвижения в социальной сети  
«ВКонтакте»

«-»	«+»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- слишком молодая аудитория;</li> <li>- фактор форс-мажора.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- таргетинг: воздействие только на целевую аудиторию;</li> <li>- экономия на средствах оффлайн-рекламы;</li> <li>- вирусный маркетинг: пользователи сами делятся</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информацией об услугах;</li> <li>- высокий уровень доверия в рекламе.</li> </ul>

Несмотря на мелкие недостатки, социальная сеть «ВКонтакте» остается самой востребованной площадкой российского SMM-продвижения: именно здесь можно реализовать большую часть успешных программ продвижения.



Следует отметить возможности, которые предоставляет самая известная социальная сеть страны:

1. Представитель PR может быть представлен «Вконтакте» через личную страницу, группу, сообщество, встречу. Различаются они функционалом.

2. Кросс-маркетинг – это относительно новая и эффективная технология продвижения товара или бренда на рынке.<sup>31</sup> Основным принципом метода является выражение «ловить рыбу там, где она водится», то есть коммуникация и продажа должны быть в том месте, где человек находится. Клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом каждый участник программы кросс-акции имеет определенные интересы. Одни хотят повысить количество покупателей за счет клиенткой базы, другие – достичь узнаваемости своего бренда. Скрещивание аудиторий является главным критерием результативного использования методики кросс-маркетинга. Зачастую этой возможностью пользуются для сообществ, групп.

3. Таргетированная реклама является одной из самых развитых каналов интернет-маркетинга. Основная мысль таргетированной рекламы заключается в том, что в левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести куда-либо в пределах сети «Вконтакте», так и на тематические сайты.

4. Реклама в известных сообществах и авторитетных группах для мгновенного охвата большой целевой аудитории. Публикация о компании размещается в самых авторитетных и популярных сообществах «Вконтакте», численность которых составляет тысячи или миллионы подписчиков, поэтому моментально повышается узнаваемость компании и мотивируются потенциально заинтересованные пользователи сообществ.

---

<sup>31</sup>Белоусов, А.А. Все о заработке в интернете: учебное пособие / А.А. Белоусов, Н.Ю. Королёв. – Москва: АСТ, 2014 г. – С. 128- 139.

5. Проведение конкурсов совместно с популярными сообществами. Очень действенный способ завладеть нужной аудиторией, который позволяет решить сразу несколько задач:

– растормошить аудиторию. Если пользователей постоянно заинтересовывать полезным контентом, вероятность того, что они вернутся в сообщество, будет выше;

– заинтересовать новых участников в сообщество. Есть механика конкурсов, которая называется «Голосование». В нем выигрывает тот, чья работа набирает максимум голосов. Это заставляет участников делиться информацией о конкурсе;

– наполнение группы пользовательским контентом. Очень часто розыгрыши состоят из того, что пользователи сами формируют контент, связанный с компанией и делятся материалом в группе. Например, фотографируются с продукцией, логотипом.

С каждым годом все больше и больше растет количество социальных сетей. Одной из самых прогрессивных и успешных является «Instagram». Несколько лет назад никто не предполагал, что это платформа станет очень популярной. По статистическим данным, в 2015 году глобальная аудитория «Instagram» превысила 400 миллионов пользователей, увеличившись на 100 миллионов всего за девять месяцев. За несколько лет существования приложения количество фотографий, размещенных в «Instagram», превысило 35 миллиардов. Каждый день пользователи «Instagram» делятся огромным количеством фотографий и видео.<sup>32</sup>

Следует отметить, что в 2012 «Facebook» приобрел приложение за 1 млрд долларов. До 2015 «Instagram» был бесплатным приложением, но 30 сентября 2015 года разработчики запустили рекламу в России. Теперь в лентах пользователей высвечивается реклама, где есть фото и подписи, на которых есть знак «Реклама». В России «Instagram» запустил рекламу с компаний AiTarget,

---

<sup>29</sup>Информационный паблик создания сайтов - [www.seoded.ru](http://www.seoded.ru)

которая сделала очень подробную инструкцию о том, как размещать рекламу в приложении.

На сегодняшний день «Instagram» является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте.

Фотография является основным носителем информации. Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательное фото, вероятность покупки возрастает. «Instagram» – идеальный инструмент для продвижения товаров и услуг.

Можно выделить четыре основных преимуществ «Instagram»<sup>33</sup>:

- формирование правильного имиджа. При регистрации аккаунта в «Instagram», можно увеличивать узнаваемость бренда, вести коммуникацию с подписчиками; с помощью «Instagram» можно узнать, в какое время пользователи онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. Если делиться с пользователями качественными фотографиями, можно автоматически увеличить запоминаемость бренда; в «Instagram» можно следить за реакцией людей и вносить коррективы в рекламную кампанию;

- коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании; узнаваемость – при формировании хорошего и качественного фото-контента пользователи сами будут подписываться на аккаунты компании;

- лояльность – люди любят бренд, а не только продукцию. Необходимо вызывать положительные эмоции у покупателей. В этом важна визуальная составляющая и текст. Сегодня, когда у людей нет возможности читать огромные информативные тексты, проще и быстрее нанести сообщение посредством изображения;

- управление репутацией и обратная связь – удобный интерфейс для общения с клиентом в комментариях и быстрая реакция на отзывы и негатив.

---

<sup>33</sup>Информационный паблик создания сайтов - [www.seoded.ru](http://www.seoded.ru)

«Instagram» – отличная интернет-платформа для вовлечения нужной аудитории и для привлечения инвесторов. Эту площадку используют представители малого и среднего бизнеса, показывая деятельность своей компании в фотографиях. Визуальный контакт может оказаться важным пунктом в увеличении доходов.

Стратегия продвижения в «Instagram» значительно отличается от продвижения в «ВКонтакте». Главная особенность «Instagram» состоит в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом (фото и видео истории).

Таким образом, прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что может быть изюминкой бренда и определить стратегию продвижения.

Рассмотрим ее основные составляющие:

- контент-план – план постинга фотографий и текста с четко указанным таймингом;

- целевая аудитория. Важно найти именно свою аудиторию, чтобы контент был полезным и запоминающимся – эта схема действует для маркетинга в социальных сетях, в том числе и в «Instagram». Фотография очень важная часть аккаунта. Она должна быть хорошего качества и запоминающейся.

Это может быть либо логотип, либо фото, которое понятно иллюстрирует бренд.

После рассмотрения основных аспектов стратегии можно перейти к особенностям контента данной площадки.

В «Instagram» бывает три вида контента – фото, видео и boomerang. Раньше максимальное количество секунд для видео составляло 15, сейчас 60.

На данный момент все три позиции являются популярными. Но в начале 2016 года маркетологи делали прогноз, что лидером 2016 года станет видео.

Главным составляющим выкладываемого материала являются уникальность и описание. Уникальность контента — залог успешного продвижения в «Instagram». Он может быть разным: интересным всем или не определенным

лицам, полезным или только развлекательным. Важен тот факт, что контент должен быть качественным по смыслу и визуально.

Страница компании в «Instagram» должна выражать концепцию и эмоциональный посыл бренда. Также следует помнить аудиторию, которая подписана на аккаунт.

Существуют также дополнительные возможности «Instagram»:

– хэштеги – слово или фраза с символом «решетка». С помощью хэштегов можно объединять сообщения и делать информационные каналы. Во многих социальных сетях есть функция хэштегов. Слова со знаком «решетка» превращаются в гиперссылки, на которые можно заходить и просматривать ленту с контентом;

– локация «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография. Можно сделать красивые снимки и отметить местоположение;

– выход за рамки «Instagram». В данном приложении есть удобная функция, которая позволяет интегрировать фотографии, имеющиеся в аккаунте, в другие социальные сети: «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter».

Методики продвижения в «Instagram» такова<sup>34</sup>:

1. Накрутка подписчиков. Известный способ продвижения в «Instagram». Сервис для автоматизации работы, привлечения клиентов, арбитража, трафика. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится «лайк» на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментариев или несколько «лайков». Накрутка – это ненавязчивое обращение к пользователю о том, что он вам интересен.

2. Платные публикации в тематических аккаунтах в «Instagram» продвижение бренда осуществляется путем публикации на тематических площадках, где находится нужная аудитория.

3. Самостоятельные способы раскрутки. Если нет возможности приобрести программу по накрутке, можно это делать вручную. Известно, что в день можно «лайкать» 1500 фотографий. Получается, что можно самостоятельно

---

<sup>34</sup>Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учебное пособие / У. Хэнсон. – Москва: Юнити-Дана, 2016 г. – С. 25- 34.

комментировать, «лайкать», подписываться на нужных пользователей в «Instagram».

4. Хэштеги. На многих сайтах указаны блоки тематических хэштегов, которые позволят увеличить количество подписчиков или просмотров контента того или иного аккаунта.

5. Конкурсы, скидки, акции. Все эти действия можно совершать с помощью лидеров мнений, блогеров, которые помогут увеличить количество участников. На данный момент – сотрудничество с людьми, у которых большая аудитория, могут помочь бизнесу, так как часто через них можно транслировать акции, скидки, проводить совместные конкурсы, чтобы собрать много участников.

6. SFS/ Giveaway – это новый способ продвижения в «Instagram», который набирает обороты. SFS («Shoutout for Shoutout» в переводе означает «Я кричу о вас, а вы обо мне»). Это форма взаимного пиара и обмен фотографиями между пользователями.<sup>35</sup>

Суть действия примерно такова: бренд – инициатор SFS. И необходима накрутка подписчиков «Instagram» с помощью SFS. Для начала в аккаунте бренда должны быть постоянные подписчики и хороший контент. Далее нужно сделать коллаж, написать на нем надпись SFS, хэштег «#sfs» выложить в профиль. Далее написать в «Instagram» комментарии приблизительно такого содержания: «Предлагаем участие в нашем SFS».

Сделайте репост любой нашей фотографии в «Instagram», добавьте в комментарии и поставьте отметку о нас на этом фото. Потом возвращайтесь сюда и опишитесь под этим постом: «Готово». Мы выберем в вашем профиле фото и разместим его у себя на аналогичных условиях».

Giveaway - розыгрыш подарков от компаний-участников. Это хороший способ взаимодействия с аудиторией и возможность рассказать о себе в аккаунтах пользователей «Instagram». Смысл заключается в том, что несколько проектов

---

<sup>35</sup>Олейников, Д.Г. Социальные медиа как эффективная среда для продвижения / Д.Г. Олейников // СПГЭУ, 2017 г. – С.25 – 28.

договариваются совместном участии, одновременно делиться в своих аккаунтах одной той же фотографией и пишут одинаковый текст (меняя только ссылки аккаунтов, при этом руководствуясь списком очередности).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что все выбранные для рассмотрения социальные сети имеют ряд индивидуальных преимуществ. Каждая социальная сеть может послужить хорошим инструментом для формирования и поддержания интереса к компании. Все сети объединяют одно преимущество – возможность реализовывать стратегию продвижения.

У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной, рекламой BTL, product placement).

Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем присутствия в социальных сетях. Но основным преимуществом социальных сетей является таргетинг – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Можно сфокусировать кампанию настолько глубоко, насколько это необходимо.

Большинство пользователей уже давно зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе по максимуму: место жительства, интересы, пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, образование, хобби и многое другое. В результате маркетолог/PR/SMM-специалист имеет огромное количество информации для реализации рекламной кампании для нужной целевой аудитории:

1. «Сарафанное радио».

Пользователи склонны делиться интересной информацией с окружающими.

В социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде, поэтому самой эффективной рекламой остается так называемое «сарафанное радио».

2. Не рекламный формат.

Современные люди перегружены рекламной информацией. Интернет — одна из самых агрессивных средств, с точки зрения рекламы. Многие люди, зайдя

на сайт, не реагируют на рекламу, всплывающие баннеры — идет процесс включения антирекламных фильтров. С SMM не используется рекламный формат. Основные методы взаимодействия с аудиторией — это общение на интересные темы, распространение полезного материала.

### 3. Интерактивное взаимодействие

В случае с большинством маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в суженном виде: рекламодатель преподносит информацию о своём продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях это действие имеет две «стороны»: пользователи могут обмениваться информацией, спрашивать, участвовать в дискуссиях, опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

Таким образом, такие инструменты маркетинга социального медиа (SMM– Social Media Marketing) как «Instagram», «Вконтакте» являются эффективными, поскольку позволяют не только охватить большую аудиторию, но и эффективно использовать традиционные инструменты маркетинга такие как: реклама, PR и др. Именно поэтому, на сегодняшний день большинство компаний имеют страницы в нескольких социальных сетях. Этот факт показывает необходимость продвижения бренда, товаров, услуг на интернет – площадках и дальнейшее его изучение.

### **1.3. Разработка методики исследования продвижения на основе использования бренда**

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.<sup>36</sup>

Исследование маркетинговой деятельности предполагает определенный порядок его проведения с использованием конкретных методов и инструментов, в соответствии с целью исследования и поставленными задачами.

---

<sup>36</sup>Розова, Н.К. Маркетинг: учебное пособие / Н.К. Розова. – Санкт-Петербург: Вектор, 2017 г. – С. 13 – 15



Целью проведения маркетингового исследования в рамках выполнения выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения товара, торговой марки «Обожайка» (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика») в социальных сетях на основе использования бренда.

В выпускной квалификационной работе, чтобы проанализировать существующие на предприятии ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» способы продвижения продукции, использована методика, которая включает в себя несколько этапов:

Первый – сбор информации с предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» об их продукции «Обожайка» и изучение состояния существующего на фабрике процесса продвижения фирменной продукции.

Также предусмотрен анализ доли рынка среди конкурентов.

Второй этап – выявление потребительских предпочтений на основе проведения анкетирования потребителей различных возрастных категорий.

В анкете будут представлены следующие типы вопросов:

– открытые – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации;

– закрытые – все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор;

– полузакрытые – определенные варианты ответа с дополнительной графой «другое / другой вариант»;

– уточняющие – позволяют вернуться к ранее обсуждаемому вопросу, для выяснения каких-либо нюансов;

– контрольные – используются для проверки компетентности, точности или искренности опрашиваемого;

– вопросы со шкалой предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров.

Разработанная анкета включает 4 блока вопросов:

1. Анализ целевой аудитории потребителей кондитерской продукции. Выявление их желания в употребление кондитерских изделий, периодичности совершения покупок «сладкого» вида товаров, а также предпочтительности выбора конкретного ассортимента продукции.

2. Выявление основных предпочтений потребителей кондитерских изделий. Исследование потребительского предпочтения в пользу бренда «Обожайка» и его существующего положения среди конкурентов на рынке Пензенской области.

3. Оценка способов продвижения бренда «Обожайка» «Пензенской кондитерской фабрики». Определение информированности о бренде «Обожайка» целевой опрашиваемой аудитории, а также выявление наиболее комфортных, часто используемых и эффективных способов распространения информации о продукции для потребителя по средствам инструментов продвижения.

4. Личные данные респондентов, принимавших участие в анкетировании. Опрашиваемые указывают в данном блоке свой, пол, возраст, нынешнее семейное положение, наличие и количество детей, и ежемесячный уровень дохода.

Генеральная совокупность – жители Пензы и Пензенской области разных полов, возраста, социального положения. Численность населения в регионе составляет 1 318 122 человека.

Расчет выборки:

$$n = \frac{1}{\Delta^2}, \quad (1)$$

Таблица 5.

Ошибки репрезентативности вероятности выборок<sup>37</sup>

Объём выборки, если генеральная совокупность > 5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объёме	20	15	10	9	8	7	5	4

<sup>37</sup>Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы: учебное пособие / В.А. Ядов. - Москва: ИНФРА - М, 2017. – С. 52.

выборки, %								
------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Следовательно, рассчитывая по формуле получили выборку численностью 400 человека. Следовательно, 400 человека примут участие в исследовании по выявлению конкретных потребительских предпочтений в продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и выделяют удобные и привлекательные для них формы информированности о продукте.

Третий этап исследования включает в себя SWOT и PEST –анализ. Анализ внутренней среды отражается в SWOT-анализе предприятия<sup>38</sup>.

SWOT-анализ включает оценку внутренней среды организации (ее сильные и слабые стороны), а также внешних возможностей и угроз.

Основными методами исследования стали – информация о внешней и внутренней маркетинговой среде предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и их продукции – торговой марки «Обожайка», анкетирование, разведочная и описательная формы маркетингового исследования, а также SWOT-анализ.

Для оценки внутренней среды предприятия использован метод SWOT - анализа. Процедура SWOT-анализа сводится к следующему:

- сформулировать перечень возможностей, которые открывает перед организацией внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся увеличения спроса, изменения его параметров, уменьшения уровня конкуренции и т.д.;

- сформулировать перечень угроз, которые таит в себе внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся уменьшения спроса, кардинального изменения предпочтений потребителей, увеличения уровня конкуренции, усложнения законодательного регулирования и т.д.;

- сформулировать перечень сильных сторон организации, т.е. перечислить все навыки, компетенции, знания и основные факторы, приносящие успех организации в ее деятельности;

---

<sup>38</sup>Мильнер, Б.З., Теория организации: учебное пособие / Б.З. Мильнер. - Москва: ИНФА, 2015 г. – С 13 - 15.

- сформулировать перечень слабостей организации, т.е. перечислить все факторы, которые мешают или могут помешать организации работать и развиваться;

- выделение наиболее значимых факторов из этих четырех перечней.

PEST-анализ касается внешних факторов, которые оказывают воздействие на деятельность предприятия, внешнюю среду принято разделять следующим образом: макросреду (правительство, экономика, социально-демографическая среда, научно-технический прогресс, природные факторы) и микросреду (поставщики, покупатели, акционеры, конкуренты, кредиторы, профсоюзы)

Последовательность проведения PEST-анализа:

- разрабатывается перечень факторов макроокружения, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия.

- оценивается значимость каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса.

- дается оценка степени влияния (как положительного, так и негативного) каждого фактора на стратегию предприятия.

- определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данной компании.

Методы продвижения в социальных сетях представляют из себя систематизированную совокупность шагов, действий, которые нацелены на эффективное продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

Следовательно, любой метод эффективно работает, когда все его стороны едины между собой, а также, когда он с лёгкостью может объединиться или дать зацепку другому, не менее важному методу исследования. Эффективное использование современных способов продвижения для предприятия не может обойтись без этих методов.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалифицированной работы состоит из нескольких составных элементов.

– Программное обеспечение Windows-7 — пользовательская операционная система семейства Windows NT, следует по времени выхода за Windows Vista и предшественник Windows 8. В настоящее время Windows 7 является самой популярной операционной системой в мире.

– Word-2010 – текстовый редактор, входящий в пакет программOffice-2010, необходимый для работы с документами. Установив Word-2010 форматирование заголовков, цитат и другого текста с использованием различных стилей станет простым и удобным.

– Excel 2010 – программа для создания и работы с электронными таблицами, с помощью которой удобно производить вычисления различной сложности. Таблицы упрощают сортировку, фильтрацию и форматирование данных на листе. Сводные таблицы упрощают представление, сведение и детализацию сложных данных.

– Power Point-2010 – программа для создания презентаций, слайд шоу и других видов отчётных данных, рассчитанных на удобное графическое отображение. PowerPoint позволяет создавать презентации различной сложности за счёт многообразия настроек дизайнов и переходов.

– Программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

При написании выпускной квалифицированной работы так же широко использовались данные сети Интернет через браузер «Google Chrome». А именно осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе к популярным журналам по маркетингу.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Любая рекламная деятельность предприятия регламентируются основными и тематическими нормативно – правовыми актами, которые обязательно должны соблюдать. В их числе:

- Конституция Российской Федерации;
- Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998г. N 146-ФЗ и часть вторая от 05 августа 2000 г. N 117-ФЗ;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 27.07.2006. № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»;
- Федеральным закон от 29 октября 1998 г. № 164ФЗ «О лизинге»;
- Федеральным закон от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ «О техническом регулировании»;
- Федеральным законом от 27.12.2002 г. «О техническом регламенте на кондитерскую продукцию» № 184-ФЗ (в ред. от 12.02.2011 № 104-ФЗ);
- Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Федеральным закон от 14 апреля 1995 г. № 41ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации»;
- Федеральным закон от 23 июня 1999 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»;
- Федеральный закон РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации»;
- Федеральный закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 23 сентября 1992 г. «О патентах»;
- Федеральный закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе";

- Федеральный закон РФ от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг»;
- Федеральный закон РФ от 20 февраля 1992 г. «О товарных биржах и биржевой торговле»;
- Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности»;
- Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»;
- Федеральным закон «О страховании»;
- Федеральный закон РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;
- Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»;
- Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55;<sup>39</sup>
- Постановление от 29 декабря 2017 г. № 2572 «Об утверждении концепции размещения наружной рекламы в городе Пензе»;
- Решение Пензенской городской Думы от 25.11.2005 № 240-16/4 «О введении в действие на территории г. Пензы системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности»;
- Постановление администрации города Пензы от 14.05.2012 № 542 «О Совете по инвестиционному развитию и предпринимательству города Пензы»;
- Постановление администрации г. Пензы от 03.10.2012 № 1232 «Об утверждении Порядка предоставления из бюджета города Пензы субсидий (грантов) вновь зарегистрированным и действующим менее одного года субъектам малого и среднего предпринимательства»;
- Постановление Главы администрации города Пензы от 14.04.2004 № 749 «О создании комиссии по рассмотрению проблем, связанных с ведением на территории города системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности»;

---

<sup>39</sup>Компьютерная справочная правовая система России - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

– Постановление администрации города Пензы от 30.10.2014 № 1274 «Об утверждении муниципальной программы города Пензы «Развитие экономики и предпринимательства в городе Пензе на 2015 - 2020 годы»;

– Постановление Главы администрации г. Пензы от 28.04.2008 № 567 «О создании комиссии по защите интересов города Пензы в сфере экономики».<sup>40</sup>

В свою очередь, деятельность рынка кондитерских изделий, выпускаемая продукция и политика качества и стоимости кондитерских изделий регламентируются следующими документами.

– Положением «О Центральной дегустационной комиссии кондитерской продукции» от 7.02.2003 г. № 46;

– Положением «О проведении экспертизы некачественных и опасных продовольственного сырья, и пищевых продуктов, их использования или уничтожения» № 1263 от 29.09.1997 г.;

– Положением «О государственном надзоре и контроле в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов» от 21.12.2000 г., № 987; Положением «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий» от 21.12.2000 г., № 988;

– СанПиНом 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов»;

– ГОСТом Р 8.579-2001 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте»;

– ГОСТом 5904-82 «Изделия кондитерские. Правила приемки, методы отбора и подготовки проб».

– ГОСТ Р 8.579-2001 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» распространяется на фасованные товары в упаковках любого вида независимо от способа их упаковывания.

– ГОСТ 5904-82 «Изделия кондитерские. Правила приемки, методы отбора и подготовки проб» распространяется на кондитерские изделия и устанавливает

---

<sup>40</sup>Официальный сайт администрации города Пензы - [www.penza-gorod.ru](http://www.penza-gorod.ru)



правила приемки, методы отбора и подготовки проб готовой продукции и полуфабрикатов.

Контроль и оценка соответствия кондитерских изделий и в целом предприятия осуществляется с помощью Центральной дегустационной комиссии (ЦДК). С их участием организуется проведение оценки качества кондитерской продукции. ЦДК выдаёт заключения о качестве, внешнем оформлении.

Таким образом, в данной главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены подходы отечественных и зарубежных ученых к пониманию сущности «комплекса маркетинга».

Рассмотрены основные средства маркетинговых коммуникаций, где наряду с традиционными отражены и современные инструменты, такие как Web-страница и реклама в Интернете. Что вполне объяснимо, так как современные предприятия для продвижения своей продукции, бренда все чаще используют инструменты интернет-маркетинга, которые являются достаточно эффективными и менее затратными в сравнении с традиционными инструментами.

Кроме того, в работе раскрыто понятие «бренд» и представлены этапы его создания. Систематизированы инструменты интернет-маркетинга, раскрыты их плюсы и минусы.

Вместе с тем, подробно раскрыты такие инструменты маркетинга социального медиа (SMM–Social Media Marketing) как «Instagram», «ВКонтакте», которые являются эффективными, поскольку позволяют не только охватить большую аудиторию, но и эффективно использовать традиционные инструменты маркетинга такие как: реклама, PR и др.

Разработана методика и этапы исследования продвижения на основе бренда на примере продукции «Обожайка» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЕГО ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 2.1. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

В 1925 году на территории Пензенской области по адресу 440034 ул. Калинина, 112А (рис. 7.), было основано закрытое акционерное общество «Пензенская кондитерская фабрика», являющаяся и на сегодняшний день крупнейшим предприятием кондитерской промышленности города Пензы.



Рис. 7. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» с 2009 по 2019 гг.

Своё, на тот момент, минимизированное производство фабрика начинала в рамках небольшой карамельной мастерской. Сладости, из которых производилась карамель, были приготовлены из низшего сорта и носили такие названия, как «Пионер» и «Пуншевая». Не удивительно, что такой продукции не было суждено

попасть на полки пензенских магазинов, а лишь быть востребованной только в сельских ларьках.

В военный период с 1940 по 1945 годы на фабрику был эвакуирован Гомельский кондитерский комбинат «Спартак». Приезд квалифицированных специалистов со своим ещё более усовершенствованным оборудованием привёл к расширению производства. На фабрике начали вырабатываться шоколадные конфеты и мучные кондитерские изделия, а, следовательно, вновь и вдвое больше вырос объём производства. Так, именно с этого момента, фабрика стала называться кондитерской.

В 1998 году предприятие вошло в состав группы предприятий московской фабрики «Красный Октябрь».

С 2003 года фабрика числится в составе крупнейшего российского холдинга «Объединенные кондитеры». В этом же году началось формирование новой системы сбыта, включающей развитие магистральных дистрибьюторских центров. Это позволило предприятию завоевать большую долю, как на локальном, так и на региональных рынках.

На сегодняшний день фабрика оснащена современным, высокотехнологичным оборудованием, которое позволяет выпускать ассортиментный ряд кондитерских изделий для среднего ценового сегмента. Также специалисты предприятия ежегодно разрабатывают и предлагают потребителям оригинальные новинки.

В настоящее время в производстве на выпуске более 140 наименований изделий(рис. 8.): конфеты, ирис, драже, зефир, вафли, пряники, печенье и вафельные торты. Визитная карточка предприятия и города Пензы – наборы элитных шоколадных конфет «Гарханы», «Лермонтов» и «Пенза» и конфеты-суфле, глазированные шоколадом «Птичье молоко». Особенно ценятся у пензенцев изделия торговой марки «Обожайка» - тонкие и хрустящие вафли, прослоенные различными нежными начинками.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» вырабатывает не только изделия локального ассортимента, но и бренды федерального значения.



Зефир в шок. глазури Экстра 30гр. Пастила Обожайка в шок глазури 3 кг

Пастила Обожайка твор/черн вкус 3 кг



Конф Полюшко с вафлями



Конф Полюшко с халвой



Конф Степашка взрывная карамель



Конфеты Школьные молочные



Ирис Золотой ключик



Наб Птичье молоко 300гр



Конф Щелкунчик с возд рисом



Вафли «Обожайка» вкус кофе с молоком, вес



Конф Щелкунчик с вафлями



Вафли «Обожайка» вкус Сливки, вес



Вафли Артек 225гр



Рис. 8. Ассортимент ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Кроме того, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» экспортирует кондитерские изделия в десятки стран, продукция компании востребована на международном рынке. Среди которых, Казахстан, Белоруссия, страны СНГ, Германия, Монголия, США и др.

Как и любое предприятие ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» состоит из очень большого числа маленьких производственно – коммерческих механизмов, в числе которых, как материальные, так и духовные ценности, на которые обязательно оказывают влияние множество различных факторов.

Так, на деятельность предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды.

Под внешней средой понимается совокупность субъектов и факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на функционирование предприятия, которые не поддаются управлению и контролю со стороны руководителя.<sup>41</sup> В свою очередь, она подразделяется на макро и микросреду.

К факторам макросреды относятся факторы косвенного влияния, а именно: политические, экономические, социальные, технологические экологические и другие.

К внешней микросреде предприятия относятся факторы, оказывающие непосредственное влияние на работу предприятия, а именно конкуренты, поставщики, посредники, контактная аудитория и потребители.

Под внутренней средой подразумевается совокупность процессов и явлений, протекающих внутри предприятия, оказывающая прямое воздействие на функционирование фирмы.<sup>42</sup> Речь идет о факторах, поддающихся контролю и управлению со стороны руководящего звена.

Рассмотрим более подробно внешнюю макросреду, оказывающую влияние на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

#### *Политические факторы.*

---

<sup>41</sup>Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г.Я. Кожекин. – Москва: Мисанта, 2015 г. – 118 с.

<sup>42</sup>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Ф. Котлер. - Москва: ИНФРА-М, 2016 г. – С. 48

В своей деятельности предприятие руководствуется различными нормативно – правовыми актами, среди которых: федеральные законы, национальные и международные стандарты качества и др.

Так, с 2005 года на предприятии ведется бухгалтерский учет в соответствии с Федеральным законом № 129-ФЗ от 21.11.1996 г. «О бухгалтерском учете»<sup>43</sup>, Положением о бухгалтерском учете<sup>44</sup> в Российской Федерации, утвержденным Приказом Минфина России от 09.07.1998 № 34н.

В 2006 году Органом по сертификации систем качества "Ростест- Качество" фабрике выдан сертификат соответствия требованиям ГОСТ Р 51705.1-2001, подтверждающий, что система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов основана на принципах ХАССП.

Производство кондитерских изделий сертифицировано по международным стандартам системы менеджмента безопасности пищевых продуктов ГОСТ ISO 9001 (ISO 9001:2008), ГОСТ Р ИСО 22000 (ISO 22000:2005), ISO/TS 22002-1:2009 и системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9001-2008.<sup>45</sup> Это значит, что на каждом этапе от закупки сырья до изготовления готовой продукции проводится тщательный контроль: технологи и специалисты по качеству внимательно следят за соблюдением всех технологических процессов.

Все изменения и поправки в нормативно- правовой базе напрямую отражаются на деятельности предприятия.

#### *Экономические факторы.*

Среди экономических факторов, наибольшее влияние на деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» оказывают: нормы НДС, индекс цен, курс иностранной валюты, инфляция, таможенно-тарифное регулирование.

Так, с 1 января 2019 года вступил в силу закон о повышении ставки НДС до 20 %.<sup>46</sup> Изменение НДС, не могло не отразиться на конечной стоимости продукции, и как следствие на покупательной способности потребителей данной

---

<sup>43</sup>Федеральным законом № 129-ФЗ от 21.11.1996 г. «О бухгалтерском учете» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

<sup>44</sup>Информационно - правовой портал «Гарант.Ру» - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

<sup>45</sup>Электронный фонд правовой и нормативно – технической документации - [docs.cntd.ru](http://docs.cntd.ru)

<sup>46</sup>Федеральный закон от 03.08.2018 № 303-ФЗ. «Закон о повышении НДС с 18 до 20 процентов»

продукции. При этом, часть кондитерских товаров, и сырья (например, жиры) облагаются по –10 % ставке.

*Следующим фактором являются таможенные пошлины.* Предприятие производит закупки большей части сырья у зарубежных производителей. Следовательно, величина таможенных пошлин будет оказывать значительное влияние на ценовую политику фирмы, что может сказаться на величине сбыта.

ПКФ для изготовления кондитерских изделий необходимы какао бобы, именно поэтому фабрике регулярно приходится сталкиваться с таможенной пошлиной под кодом ТН ВЭД 1905. Она включает в себя: хлеб, мучные кондитерские изделия, пирожные, печенье и прочие хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, содержащие или не содержащие какао; вафельные пластины, пустые капсулы, пригодные для использования в фармацевтических целях, вафельные облатки для запечатывания, рисовая бумага и аналогичные продукты.

Если товар на экспорт не облагается вывозными таможенными пошлинами, таможенные сборы при экспорте уплачиваются по ставке 750 рублей, при условии, что в одной таможенной декларации декларируются только товары, не облагаемые вывозными таможенными пошлинами. Если же в одной таможенной декларации, кроме товаров, не облагаемых вывозными таможенными пошлинами при экспорте, декларируются товары, облагаемые вывозными таможенными пошлинами, таможенные сборы при экспорте за таможенные операции уплачиваются:

- по ставке 750 рублей – в отношении товаров на экспорт, не облагаемых вывозными таможенными пошлинами;
- по ставкам, установленным Постановлением Правительства РФ от 28 декабря 2004 г. № 863 – в отношении товаров, облагаемых вывозными таможенными пошлинами.

Все изменения в таможенно-тарифном регулировании не могут не отразиться на конечной стоимости продукции. Речь идет, в первую очередь о

ввозе импортного сырья, стоимость которого в том числе зависит от такой валюты как американский доллар и евро.

Поскольку, такое сырье как какао бобы, орехи закупаются у иностранных поставщиков, по курсу американского доллара и евро, влияние данного экономического фактора очевидно.

Так, изменение курса американского доллара и евро в период с 2013 по 2018 гг. (рис. 9.), свидетельствующее о нестабильности его динамике, не могло не найти отражение на общих финансово-экономических показателях предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» (см. табл.12).

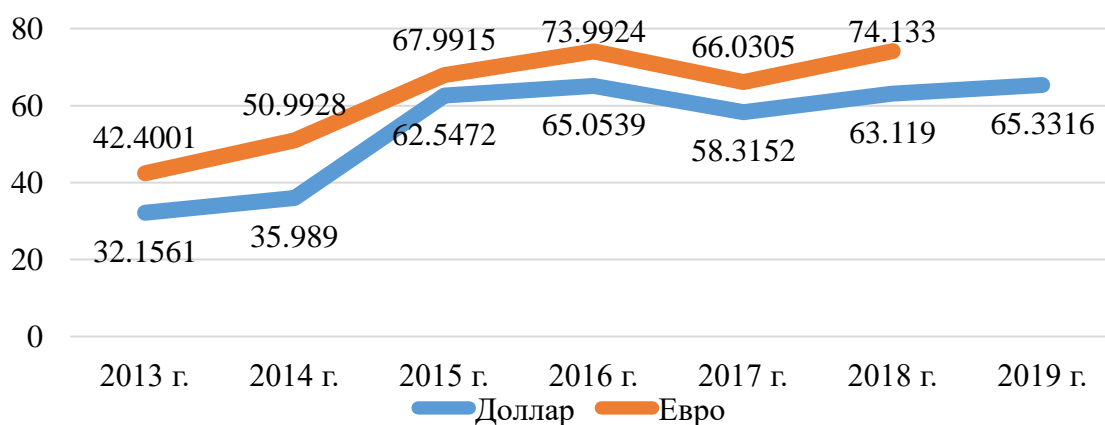


Рис. 9. Среднегодовой курс ЦБ американского доллара и евро в период с 2013 по 2019 гг., руб.<sup>47</sup>

В свою очередь, повышение индекса цен как на минимальный набор потребительских продуктов, так и на все продовольственные товары, вызывает негативное влияние на прибыльность предприятия, заставляет его повышать цены на товар и на практике это ведёт к снижению покупательной способности. В данном случае фактор является также опасным для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», тем более кондитерские изделия не относятся к числу «товаров первой необходимости», а значит угроза уменьшения потребительского спроса на самом деле очень высока. Достаточно наглядно рассмотреть динамику

<sup>47</sup>Динамика курсов валют ЦБ РФ - [ratestats.com](http://ratestats.com)



изменения средних потребительских цен в период с 2013 по 2019 гг. на кондитерские изделия, представленные в таблице 6.

Таблица 6.

Динамика средних потребительских цен на кондитерские изделия по Пензенской области с 2013 по 2019 гг., руб.<sup>48</sup>

Перечень кондитерских изделий	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Зефир, пастила, кг	147,62	150,55	178,17	207,80	207,63	200,46	205,65
Карамель, кг	119,17	123,40	157,06	188,50	195,74	191,67	201,12
Шоколад, кг	425,48	454,74	563,17	703,62	752,83	773,98	806,01
Конфеты мягкие, глазированные шоколадом, кг	153,07	165,72	200,48	253,20	261,26	259,06	266,12
Конфеты шоколадные натуральные и с добавками, кг	291,21	299,04	349,77	414,21	436,57	435,71	453,24
Печенье, кг	86,55	92,28	118,52	128,97	130,87	133,90	142,61
Пряники, кг	69,51	73,16	93,31	104,72	112,02	115,58	118,49
Кексы, рулеты, кг	129,70	134,38	154,15	175,44	187,16	184,19	190,01
Торты, кг	248,95	272,03	299,06	313,07	315,51	349,54	367,08
Варенье, джем, повидло, кг	142,60	147,55	177,83	197,23	222,67	218,74	203,94
Мёд пчелиный натуральный, кг	288,43	273,23	241,60	293,77	309,41	334,22	342,48

В таблице 6 отражён резкий ежегодный подъём цен в Пензенской области, особенно это коснулось категории шоколад. Если сравнить среднюю потребительскую цену шоколада за 2013 год с подобным показателем 2019 года, то можно увидеть, что в среднем цена увеличилась на 380,53 рубля. Это существенный финансовый скачок цен произошёл в 2015 году и резко понизил спрос на шоколадную продукцию, что отрицательно сказалось на прибыли кондитерских предприятий Пензенской области, в том числе и ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

К числу экономических факторов, отражающихся на общих показателях деятельности предприятия, относится инфляция.

<sup>48</sup> Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Высокий уровень инфляции негативно сказывается на ценах выпускаемой предприятием продукции, что препятствует достижению фабрикой стабильности в среднем уровне цен.

На сегодняшний день российская федерация 8-я в мире по уровню инфляции.

В апреле 2019 года уровень инфляции в России составил 0,29%, что на 0,03 меньше, чем в марте 2019 года и на 0,09 меньше, чем в апреле 2018 года. Вместе с этим, инфляция с начала 2019 года составила 2,07% (рис.10.), а в годовом исчислении - 5,17%.

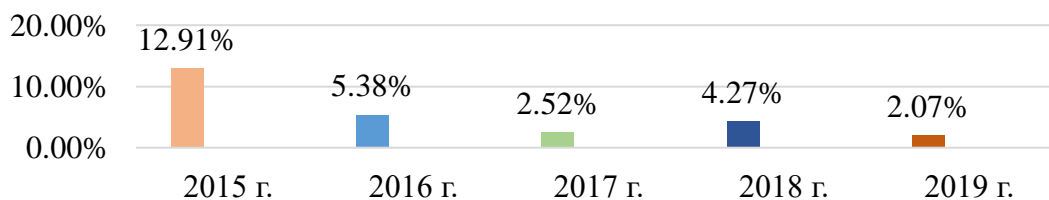


Рис. 10. Уровень инфляции на период с 2015 по 2019 гг., %

Несмотря на то, что на протяжении нескольких лет инфляция имеет умеренный характер, всё же при этом она образует социально - экономические последствия, с которыми приходится активно бороться и противостоять различным предприятиям.

#### *Социально – демографические факторы.*

*Уровень безработицы* населения Пензенской области говорит о том, сколько людей способны работать, но по каким-либо личным или естественным причинам не могут найти возможности обосноваться на рабочем месте.

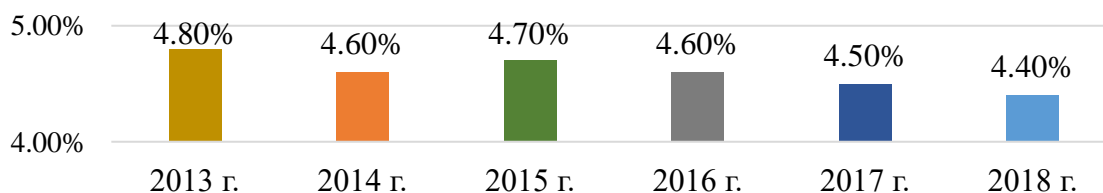


Рис. 11. Уровень безработицы населения в Пензенской области<sup>49</sup>

<sup>49</sup>Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

На рисунке 11 видно, что уровень безработицы в Пензенской области составил в среднем за 2018 год 4,4%. Об этом свидетельствуют данные Росстата, полученные по результатам выборочного обследования рабочей силы. При этом стоит заметить, что число безработных заметно уменьшается это говорит о тенденции увеличения числа на различных предприятиях рабочих мест, в том числе и на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

В Пензенской области согласно официальным данным региональной службы занятости населения, за январь 2019, количество незанятых граждан составляет 2081 человек. При этом безработными признан 981 человек.<sup>50</sup>

В том числе, низкий уровень безработицы свидетельствует о том, что в регионе уровень жизни населения не снижается и потребители не будут себе отказывать в кондитерской продукции.

*Уровень доходов населения.* Уровень доходов населения – один из главных факторов потребления кондитерских изделий. Очевидно, что высокий уровень доходов обеспечивает потребление дорогостоящей качественной продукции нашего предприятия. В свою очередь, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» динамично реагирует на изменение не только спроса, но и уровней дохода населения, именно поэтому регулярно и одно моментно выпускается как элитная, так и эконом продукция от производителя. Т.е., фабрика легко изменяет свой ассортимент в соответствии с доходами населения.

Маркетолог-аналитик предприятия регулярно проводит мониторинг состояния регионального рынка кондитерской продукции, в том числе анализ уровня доход населения. Так как доходы потенциальных потребителей, напрямую оказывают влияние на их покупательную способность и как следствие на экономические показатели ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

---

<sup>50</sup>Служба занятости населения Пензенской области - 58zan.ru

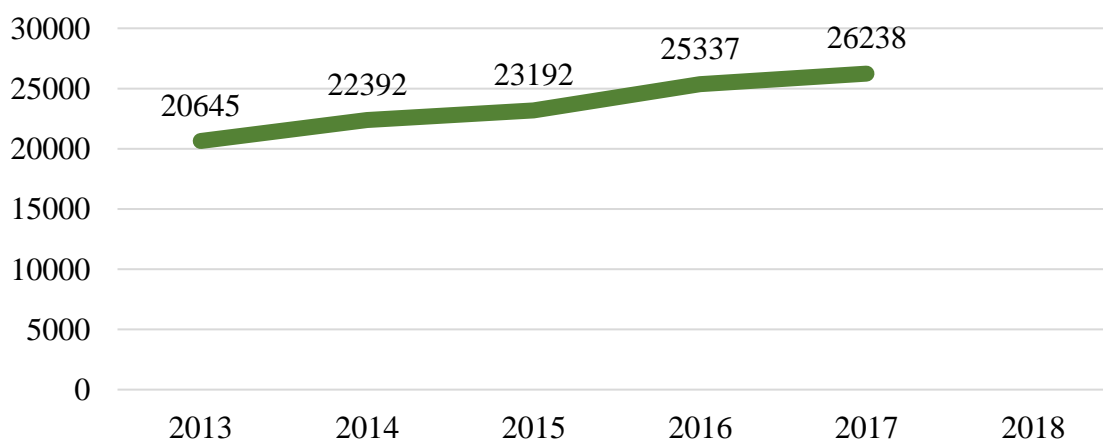


Рис. 12. Средний уровень заработной платы населения Пензенской области  
В период с 2013 по 2018 гг., руб.<sup>51</sup>

Как следует из рисунка 12 средний уровень заработной платы населения имеет тенденцию к росту.

Следующая группа факторов, оказывающая влияние на деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» это эколого – технологические факторы.

К *эколого – технологическим факторам* следует отнести: технологию производства, совершенствование сбыта продукции, совершенствование технологий производства, совершенствование производственного оборудования.

*Технология производства.* Изменения в рамках технологии производства всегда необходимо учитывать так, как предприятие ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является промышленным и в определенной мере наносит урон окружающей среде.

В своей деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» основывается на ISO 9001, ведущем стандарте по системе менеджмента качества, что предопределяет изменения в общих подходах к управлению руководящего звена предприятием, в частности, исполнению социальной ответственности в области качества продукции, соблюдению технологических норм производства и соотношению количества определённых ингредиентов.

<sup>51</sup>Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Совершенствование сбыта продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» зависит от маркетинговой деятельности предприятия, рекламы, а также от потребителей, оптовых покупателей, реализующую продукцию предприятия.

В свою очередь, совершенствование технологий производства подразумевает под собой создание новых продуктов, а также обновление и дополнение старых традиционных рецептур производства. Это значит, что на практике предприятию необходимо регулярно создавать новые вкусы, менять форму продукта, для того, чтобы потребительский интерес не переключился на продукцию конкурентов или вовсе не пропал от «привыкания к вкусу». Внедрение новинок в производство позволит не упасть потребительскому спросу и не сократит число клиентов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и, как следствие, не даст резко упасть прибыли фабрики.

На данном этапе также не стоит забывать о контроле качества сырья, самого производственного процесса и готового продукта, выводимого на рынок, которые обязательно соблюдаются на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и регламентируются специальными нормативными документами, представленными в таблице 7.

Таблица 7.

Нормативная документация по контролю качества сырья

Наименование сырья	НТД на показатели сырья	Контроль показателей качества	НТД на метод испытания	Методы определения показателей качества
1	2	3	4	5
Сахарная пудра	ГОСТ Р 53396-2009	Цвет, запах, вкус, высушивание, просеивание	ГОСТ 12576-89	Органолептический
Арахис	ГОСТ Р 53026-2008	Цвет, запах, вкус	ГОСТ 27988	Органолептический
Влажность	ГОСТ 10856, ГОСТ Р 8.620	Высушивание		
Металломагнитные примеси	ГОСТ 10854	Взвешивание		
Масла какао	ГОСТ Р 54054-2010	Цвет, запах, вкус	ГОСТ Р 52179	Органолептический

Кондитерский жир	ГОСТ Р 51232-98	Запах, вкус	ГОСТ 5667-65	Органолептический
Жесткость	ГОСТ 4151-72	Метод осаждения		
Халва	ГОСТ 21-94	Цвет, вкус, запах	ГОСТ 5667-65	Органолептический
Влажность	ГОСТ 27094-75	Высушивание		
Кислотность	ГОСТ 5670-94	Титрование		
Влажность	ГОСТ 9404-88	Высушивание		
Металломагнитные примеси	ГОСТ 20239-74	Взвешивание		
Сухое, обезжиренное молоко	ГОСТ Р 52177-2003	Влажность	ГОСТ Р 52177-2003	Высушивание

Соблюдая все стандарты качества, указанные в действующих нормативных документах высока вероятность успеха в качестве продукции и, как следствие, в её вкусовом превосходстве, что расположит к себе сердца действующих и потенциальных потребителей продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», а значит увеличит не только востребованность в товаре, его объём реализации, сбыт и прибыль.

*Совершенствование производственного оборудования* – достаточно серьёзное мероприятие на любом производстве. Ведь с течением времени техника устаревает, выходит из строя и требует не просто ремонта, а полной амортизации. При этом век высоких технологий позволил разработать такие механизмы, которые убыстряют любые процессы, особенно производство в разы (рис. 13.).



Рис. 13. Этапы сменяемости оборудования

На предприятии ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» существует основная база оснащённого технологического оборудования, которая на каждом этапе производства продукции соблюдает «технический тайминг» (время изготовления), производит тщательную обработку сырья и реализует множество других операций (см. табл. 8).

Таблица 8.

Сводная таблица технологического оборудования по стадиям производства

Наименование оборудования	Марка оборудования
1	2
Обжарочный барабан цилиндрический	Супер-80».
Нория для орехов	«Рекорд Д»
Дезинтегратор	«Рекорд Д»
Весы электронные	ВСТ-1000
Просеиватель	МпС-141
Меланжер	253ЕЕ6/254
Пятивалковая мельница	912/3
Дежеопрокидыватель	А2ХПД
Тестомесильная машина	Г7Т3М-63ZL (НП)
Транспортер ленточный наклонный	АВСХолод
Линия: транспортеры горизонтальные, наклонный, формующая головка, гильотинная резка	«Букурия»
Охлаждающий тоннель длиной 10 м	АВСХолод
Глазирочная машина	«Супер-80».
Темперирующая машина	М2Т-250
Темперирующая машина	М3Т-250НП
Поворотный стол на 180°	Супер-80».
Заверточный автомат	ЕУ-3
Заверточный автомат	ЕУ-4
Транспортер ленточный	Супер-80».
Дозирующий комплекс	«Сигнал 2Р-К»

1	2
Автомат упаковочный	«Бестром 202»

В таблице 8 указаны все действующие компании, благодаря чьему оборудованию ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» производит свою качественную продукцию уже долгие годы.

К примеру специалистами «АВСХолод» были спроектированы и установлены конденсатор марки GVV050.1C, поршневые компрессора марки 4G-30.2 и теплообменники марки СВ76–50 и СВ76–80.<sup>52</sup>

Благодаря установленному оборудованию предприятие ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» расширила свои производственные мощности, расширила производственную базу, увеличила объём продаж и, как следствие, стала получать дополнительную прибыль.

Следовательно, при производстве кондитерской продукции всё поступающее сырьё, вспомогательные, тароупаковочные материалы и выпускаемая продукция должны отвечать требованиям действующих стандартов, законодательных актов, технических условий, медико-биологических требований, а также иметь гигиенические сертификаты или качественные удостоверения.

Результаты проведенного анализа факторов внешней макросреды представлены в виде PEST – анализа на рисунке 14.

<sup>52</sup>Официальный сайт промышленного холодильного оборудования «АВСХолод»- [www.asv-holod.ru](http://www.asv-holod.ru)





Рис. 14. Анализ внешней макросреды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» (PEST – анализ)

Проведенный анализ факторов внешней маркетинговой макросреды предприятия, позволил сделать вывод, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» тщательно отслеживает мировые, как политические, так и экономические тенденции. Это позволяет ей практически идти в ногу со временем и быстро реагировать на изменения доходов населения, а значит делать всё необходимое, что поможет сохранить прежней уровень покупательской способности. Это свидетельствует о достаточно благоприятных прогнозах на будущие анализируемые периоды.

Перейдем к анализу внешней среды, оказывающей прямое влияние на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Участниками внешней среды фабрики являются:

- поставщики;
- посредники;
- конкуренты;
- контактная аудитория;
- потребители.

*Поставщики.*

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» очень бережно относится к вопросу о выборе поставщиков, так как именно от качества сырья (или оборудования), его транспортировки и доставки зависит качество выпускаемой продукции, поэтому предприятие выбирает поставщиков посредством тендера, то есть объявляет конкурс на право быть поставщиком фабрики.

Диктуются необходимые требования по поставке продукции и по заранее определенным критериям (на пример цена, отдаленность, бесперебойность, психологический климат на производстве и т.д.) определяется победитель, с которым заключаются договорные отношения.

В кондитерской промышленности в состав изделий входят ингредиенты, которые невозможно выращивать или обрабатывать в климатических условиях нашей страны, например, какао, пальмовое масло и т.д. Предприятие вынуждено искать самых надежных поставщиков за границей и заключать сделки с иностранными производителями.

Основные поставщики сырья ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» представлены ниже:

1. Поставщиком какао-бобов является – международная компания по выращиванию и переработке семенных и масленичных культур «Olam» (Нигерия).

ЗАО «ПКФ» принимает поставки из Китая (Шангай) в размере 65% от всех поставок какао-бобов. Компания отличается замечательным качеством сырья,

ценовыми характеристиками, к тому же является социально-ответственной организацией. Договорные отношения между предприятиями длятся уже многие годы, что уже является гарантом надежности поставок.

2. Поставки сахара, зерновых культур, а также молочной продукции (сухое цельное молоко) осуществляет Агропромышленный кластер Группы «Гута», сосредоточенный в Курской и Смоленской областях: ООО «Промсахар», ЗАО Агрофирма «Рыльская» и ЗАО «Кардымовский МКК». Поставщики являются партнерами холдинга «Объединенные кондитеры» (в числе которых ЗАО «ПКФ»), также входящий в Группу «Гута».

3. Группа компаний «Гуд Фуд» (г. Москва), специализируется на поставке орехов и сухофруктов таких производителей, как Россия, Вьетнам, Боливия, ЮАР, Таиланд, Чили, Мексика, Турция, Азербайджан и др. Поставляет около 70% данного вида сырья на ЗАО «ПКФ».

Продукция компании «Гуд Фуд» не содержит ГМО и усилителей вкуса, и соответствует высоким стандартам качества, подтвержденным международной системой сертификации. Кроме того, компания имеет и другие направления деятельности, к примеру: полезные завтраки; кондитерские изделия; импортная продукция.

Поставщики, для бесперебойной реализации сырья в рамках производственных процессов фабрики, должны придерживаться принципа диверсификации поставок сырья и материалов с целью минимизации рисков, связанных с возможными перебоями в поставках каких-либо материалов. Кроме основных поставщиков, по каждой категории приобретаемых материалов необходимо иметь от одного до трёх альтернативных источников поставок, что даст предприятию возможность обеспечить бесперебойное производство продукции. Так дополнительный список поставщиков по отдельным видам сырья и их объём поставок на период с 2016 по 2018 гг. представлены в таблице 9.

Таблица 9.

Объём поставок основных видов сырья для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», тонн

Перечень сырья и поставщиков	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Какао-бобы			
Noble Resource	38	15	15
S.A. ED&Man	3	57	30
Cocoa Ltd Continaf	-	-	30
Сахар			
ООО «Русагро Сахар»	18	26	19
ОАО «СДС»	24	23	8
ООО «Бонел»	-	-	16
Миндаль			
ООО «Аком»	-	29	50
ООО «Гуд-Фуд»	-	28	42
ООО «В.И.П. Стар»	-	-	1
Фундук			
ООО «АВТИ»	8	36	9
ООО «Аргус»	9	36	22
ООО «Агровест»	-	-	29

Таким образом, рассмотрев основных поставщиков ЗАО «ПКФ» можно сделать вывод о том, что предприятие очень трепетно относится к вопросу о материально-техническом снабжении и выбирает только известных и наиболее надежных поставщиков, обеспечивающих гарантией бесперебойности и высокого качества поставляемой продукции.

*Посредники.*

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» осуществляет свою деятельность на национальном уровне и поставляет свою продукцию в разные города – от Калининграда до Владивостока. Так как Пензенская фабрика входит в состав

холдинга, то, следует, что её продукция распространяется благодаря собственной дистрибьютерской сети «Объединенных кондитеров», максимально охватывающей не только территорию Российской Федерации, но и другие зарубежные страны, такие как: Казахстан, Белоруссия, страны СНГ, Германия, Монголия, США и др.

### *Конкуренты.*

Несмотря на огромное количество предприятий кондитерской промышленности, по-настоящему самыми серьезными конкурентами для «Пензенской кондитерской фабрики» являются, отнюдь не региональные фабрики, а контрагенты, также входящие в состав холдинга «Объединенные кондитеры» («Красный октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский») и другие известные национальные марки («Славянка», «Акконд», «Невский кондитер») и т.д.

Итак, ниже представлена характеристика деятельности основных конкурентов и рассмотрена их маркетинговая составляющая.

1. ОАО «Красный октябрь» (рис. 15.)– старейшее предприятие кондитерской отрасли страны, которое является одним из крупнейших и известнейших московских производителей кондитерских изделий в России.



Рис. 15. Официальный логотип ОАО «Красный Октябрь»

В современном здании фабрики установлено новейшее оборудование для производства шоколадных масс, глазури, шоколадных батончиков и конфет с разнообразными начинками, позволяющее выпустить 64 тыс. тонн продукции в год.

При этом ассортимент продукции насчитывает более 240 наименований кондитерских изделий. К числу торговых марок фабрики, наиболее известных на

территории Российской Федерации, относятся: «Алёнка», «Мишка косолапый», «Красная шапочка» и многие другие.

Качество продукции гарантирует тщательное соблюдение всех нормативов и ГОСТов РФ, а также европейских условий и стандартов производства. В 2008 году «Красный Октябрь» был сертифицирован по новой международной системе ИСО 22 000 Система менеджмента безопасности пищевой продукции, а в 2012 году получил сертификат ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Продукция фабрики «Красный Октябрь» участвует в различных международных и отечественных выставках, ярмарок и конкурсах. Торговые марки фабрики имеют такие награды, как «Брэнд года», «Марка №1 в России», «Продукт года» и многие другие.

Численность работников предприятия насчитывается порядка 2,9 тысяч работников.

Недавним открытием стал проект кафе «Алёнка», там, помимо существующих карамельных или помадных конфет, продаётся приготовленная бисквитная кондитерская продукция. Кафе находится в г. Москве по адресу Патриаршие пруды, 17. Взрослые с удовольствием приводят в кафе детей, где тех развлекают и проводят детские праздники, а сами взрослые тем временем наслаждаются обстановкой и свободными минутами, вспоминая своё детство.

Так, как ОАО «Красный Октябрь» один из самых главных участников холдинга, лично его команда, группа информационных специалистов, занимается продвижением кондитерской продукции в интернет-среде. (рис. 16.)



Рис. 16. Интернет-среда Холдинга «Объединённые кондитеры»

У компании имеется собственный сайт, где представлены лучшие товары холдинга; также существует собственный аккаунт в «Instagram», где пользователи

получают информацию об акционных предложениях продукции магазина «Алёнка»; также в дополнение осуществляется Email-рассылка.

2. ОАО «Рот Фронт» (рис.17.) – эта фабрика на протяжении почти двух столетий радует своих покупателей разнообразными кондитерскими изделиями. Сегодня фабрика – перспективное развивающееся предприятие, сочетающее новейшие технологии и многолетние традиции производства. Производственные мощности постоянно обновляются и расширяются, дополняются современным оборудованием, позволяющим сократить ручной труд.



Рис. 17. Официальный логотип ОАО «Рот Фронт»

В цехах предприятия изготавливается более 200 наименований сладких изделий. Ассортимент карамели, конфет, шоколада, вафель, драже и халвы постоянно пополняется новинками.

Широко известны и популярны фирменные кондитерские изделия фабрики: «Батончики "РОТ ФРОНТ"», «Грильяж в шоколаде», «Золотая нива», «Коровка» и т.д.

Здесь производятся только более 30 наименований шоколада с различными добавками: орехи, сухие сливки, молоко, изюм, кофе.

Продукция предприятия регулярно принимает участие в российских и международных кондитерских конкурсах. Высокое качество изделий подтверждено почетными медалями, призами и дипломами отечественных и зарубежных выставок.

Руководство предприятия и Холдинга уделяет большое внимание социальным программам и заботе о своих сотрудниках. У фабрики есть собственная медицинская часть, библиотека, детский сад и летний лагерь. На

фабрике ведется активная работа с ветеранами производства: им выделяется материальная помощь, организуются концерты и вечера встреч.

ОАО «Рот Фронт» обладает очень высокой и качественной программой лояльности, направленной абсолютно на все слои населения от самых маленьких до самых взрослых.

Тем не менее, маркетинговая деятельность с информационной стороны не так активна. Фабрика довольствуется тем, что информация о её продукте находится на основном сайте холдинга «Объединённые кондитеры» и, более того, убеждена, что данного распространения в мире «Интернет» будет вполне достаточно для реализации покупок потребителями их бренда. У предприятия даже нет стремления завоевать часть администрирования сайта, с целью большего охвата информирования о продукции «Рот фронт».

3. ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» (рис.18.)– одно из старейших московских предприятий, в 2019 году ему исполнится 215 лет.



Рис. 18. Официальный логотип ОАО «Бабаевский»

В настоящее время предприятие выпускает более 129 наименований оригинальных и востребованных кондитерских изделий. Шоколад, конфеты, карамель, подарочные наборы, а также новогодние подарки для детей и взрослых. Кондитерские изделия реализуются не только на территории РФ, но и во многих странах мира.

Предприятие ежегодно оказывает спонсорскую поддержку и становится партнером культурно-массовых мероприятий и благотворительных акций.

ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» продолжает традиции добра, им был возрожден Храм в честь иконы Взыскания погибших в деревне Соловьево (Смоленская область), как дань памяти и уважения русским воинам-героям



Первой Мировой и Великой Отечественной войн. Концерн участвовал в восстановлении Храма Христа Спасителя в Москве, на эти цели было выделено 10 млн. рублей. В 2001 году был отправлен гуманитарный поезд в Чечню, и, конечно, Концерн не остался в стороне от событий в Беслане. Гуманитарная помощь в Беслан была отправлена через «Красный крест». В 2012 году кондитерские изделия фабрики были отправлены пострадавшим от наводнения в Крымске.

Концерн «Бабаевский» отличается высококвалифицированный персонал. Многие сотрудники предприятия имеют высокие государственные награды и благодарности от Мэра Москвы «За вклад в развитие пищевой промышленности города Москвы и многолетний добросовестный труд».

Открытого акционерного общества «Бабаевский» есть свой сайт (рис. 19.), но тем не менее он не функционирует, т.к., нажав на любую вкладку (будь то, история компании, ассортимент или контакты) клиентов переносит по ссылке на официальный сайт холдинга «Объединённые кондитеры» - «Алёнка».



Рис. 19. Официальный сайт ОАО «Бабаевский»

Как следствие, это означает, что ОАО «Бабаевский», также, как и ОАО «Рот Фронт» не обладает собственными интернет-ресурсами продвижения собственной кондитерской продукции.

Изучая конкурентов, необходимо подчеркнуть то, что все они – старейшие предприятия с 2-х вековой историей; накопившие огромный опыт, передающийся из поколения в поколения, работающих там сотрудников; производящие продукцию по уникальным рецептурам; имеющие огромный круг приверженных потребителей.

Каждое из выше представленных предприятий несет непрерывную социальную ответственность, что выступает одним из первоочередных параметров, необходимых для проведения оценки позиционирования. Тем не менее информационное освещение в целом прекрасно только у самого холдинга «Объединённые кондитеры», а не у каждой из фабрик по отдельности. Объединив несколько брендов на одном сайте, всё же они дают главенствующую возможность ОАО «Красный Октябрь» демонстрировать 70% только своей продукции, а оставшиеся 30 % достаются всем другим предприятиям, входящим в холдинг.

Но не стоит забывать, что у ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», помимо фабрик, которые одновременно являются как контрагентами, так и конкурентами, есть множество других фабрик и компаний в целом, готовых бороться за долю рынка.

Конкуренция за долю рынка преобладает везде, как на место, региональном уровнях, так и на федеральном и международном. На каждом из данных уровней ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сталкивается лицом к лицу с различными конкурентами, как по основной кондитерской линии (конфетам), так и к примеру, по другой категории (вафлям, пастиле, зефиру и т.д.).

В таблице 10 был сделан акцент на федеральные и региональные уровни конкуренции по общему направлению изготовления кондитерских изделий и также по ассортименту «вафельных изделий».

## Конкуренты ПКФ на разных конкурентных уровнях

Логотип	Кондитерское предприятие	Уровень
<i>по кондитерской продукции</i>		
	ООО «Mars»	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ
	ООО «Nestle»	
	«Konti»	
	ШФ «Победа»	
	Компания «Сладкий орешек»	
	Холдинг «KDV»	
	КФ «Confashion»	
	«Невский кондитер»	
	КФ «Ламзурь»	

<i>по вафельным изделиям</i>		
	ОАО «Брянсконфи»	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ
	БКК «Коломенское»	
	КФ «Confashion»	
	«KDV»	
	КФ «Акульчев»	
	«Союзная марка»	
	Компания «Слад Ко»	
	КФ «Акконд»	
<i>по кондитерской продукции</i>		
	Пищекомбинат «Бековские сладости»	РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ
	КФ «Ванюшкины сладости»	
	КФ «РусПродукт»	

	Компания «Кондитербург»	РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ
	Комбинат кондитерских изделий «Агеевский»	
<i>по вафельным изделиям</i>		
	КФ «Мос-Конд»	
	Кондитерское предприятие «Щедрый СлавичЪ»	
	ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»	

Чтобы предприятие ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» успешно функционировало, необходимо отлично знать не только своих конкурентов, но и ориентироваться на долю рынка, которую они занимают.

Например, в сегменте весовых конфет на Пензенском рынке присутствует продукция многих фабрик-конкурентов (ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ОАО Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», ОАО «Рот Фронт», ОАО «Акконд», Кондитерская фабрика «Глобус», «Невский кондитер», Кондитерская фабрика «АТАГ», «Азовская» кондитерская фабрика, Компания «Mars», Кондитерская фабрика «Победа», Кондитерское объединение «Славянка», Кондитерская фабрика «Сладкий орешек», KDV-Групп, Компания «Nestle», Кондитерская корпорация «Roshen», АО «Конти-Рус»).

За прошедший период в сегменте весовых конфет конкурентная ситуация изменилась следующим образом: увеличилась доля производителей: «Акконд» г. Чебоксары (с 5,4% в 2016 г. до 7,9% в 2017 г.), KDV-Групп (с 4,9% в 2016 г. до 6,6% в 2017 г.), «Глобус» г. Ульяновск (с 1,2% в 2016 г. до 2,1% в 2017 г.), «Mars» (с 2,4% в 2016 г. до 3,2% в 2017 г.), «Победа» (с 2,4% в 2016 г. до 2,8% в 2017 г.), «Красный Октябрь» (с 4,2% в 2016 г. до 4,5% в 2017 г.).

Кроме того, один из крупнейших производителей снеков и кондитерских изделий в стране «KDV-Групп» в конце 2016 года приобрёл подмосковный кондитерский комбинат «Озёрский сувенир».

Вместе с тем снизилась доля «Конти-Рус» г. Курск (с 8,6% в 2016 г. до 5,6% в 2017 г.), «Невский кондитер» (с 3,3% в 2016 г. до 1,6% в 2017 г.), «АТАГ» (с 2,6% в 2016 г. до 1,4% в 2017 г.), «Славянка» г. Старый Оскол (с 9,0% в 2016 г. до 8,0% в 2017 г.), «Рот Фронт» (с 5,7% в 2016 г. до 4,9% в 2017 г.), «Roshen» (с 2,3% в 2016 г. до 1,5% в 2017 г.), «Сладкий орешек» (с 2,0% в 2016 г. до 1,4% в 2017 г.), «Nestle» (с 2,3% в 2016 г. до 1,8% в 2017 г.).

На долю «Прочих» производителей в 2017 году приходится 19,2%, что на 10,6% больше, чем в 2016 г. К данным производителям, доля которых в общей структуре менее 0,9% можно отнести: «Кондитерский концерн Бабаевский», фабрики Холдинга ООО «Объединённые кондитеры», «Ламзурь» г. Саранск, ООО «Имперские сладости» Липецкая область, Саратовская КФ «Confashion», Кондитерский центр «Мерлетто», КФ «Микаелло», КФ «СлаСти», КФ «Sweet Life» Пензенская область р.п. Мокшан (подразделение «Невского кондитера»), «Сладонез» г. Омск, «Союзная марка», «Эссен Продакшн АГ», «Баян Сулу» Респ. Казахстан, КФ «Мишкино», КФ «Нальчик-сладость», пищекомбинат «Бековские сладости» Пензенская область, п. Беково и др.

Присутствие продукции фабрик - конкурентов на рынке г. Пензы отражено в таблице 11.

Доля на рынке весовых конфет ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составляет 26,2%, что на 6,5% меньше, чем в 2016 г. Падение обусловлено снижением доходов населения, увеличением % безработицы, перераспределением

доходов населения в более дешёвые сегменты. Сам сегмент «весовые конфеты» в 2017 году сократился на 2,4% по сравнению с 2016 г.

Таблица 11.

Доля рынка весовых конфет фабрик-конкурентов на рынке Пензенской области

Производитель	Доля рынка,%	Рост/падение доли по сравнению с 2016 г.
ПКФ	26,2	
Прочие	19,2	+10,6
Славянка	8,0	-1,0
Акконд	7,9	+2,5
KDV-Групп	6,6	+1,7
Конти	5,6	-3,0
Рот Фронт	4,9	-0,8
Красный Октябрь	4,5	+0,3
Mars	3,2	+0,8
Победа	2,8	+0,4
Глобус	2,1	+0,9
Nestle	1,8	-0,5
Невский кондитер	1,6	-1,7
Roshen	1,5	-0,8
Сладкий орешек	1,4	-0,6
АтАг	1,4	-1,2

В свою очередь, для изучения дистрибуционной представленности ПКФ в городе Пенза проводилось изучение ассортимента в розничной торговой сети (магазины) в 2017 году по 80 торговым точкам.

Общая дистрибуционная представленность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на рынке города Пензы (учитывая конфеты в художественных коробках, весовые конфеты, вафли, зефир, восточные сладости, пастилу, печенье, пряники, карамель и ирис, шоколадные батончики, плиточный шоколад, вафельные торты, драже, бисквиты и рулеты) – 11,8% (в 2016 г. – 16,3%).

В 2016 году общая дистрибуционная представленность ЗАО «ПКФ» без учёта сегмента «разное» составляла 17,4%, в 2017 году доля ЗАО «ПКФ» без учёта сегмента «разное» составила 13,8%.

Перейдём к рассмотрению структуры рынка кондитерских изделий города Пензы и области в 2017 году (рис. 20.).

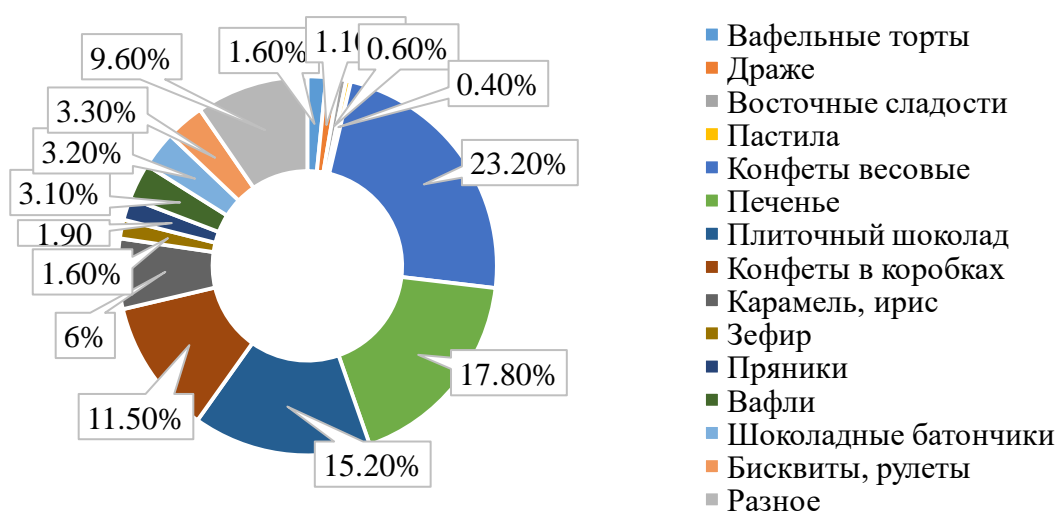


Рис. 20. Доля рынка различного ассортимента кондитерских изделий в г. Пенза в 2017 году

Таким образом, по сравнению с 2016 г. выросли сегменты «разное» на 3,6%, печенья на 2,6%, карамели и ириса на 0,7%, пастилы на 0,1%. Сегменты драже, бисквитов и рулетов остались без изменений.

В остальных сегментах наблюдается падение: весовых конфет на 2,4%, конфет в коробках на 2,4%, шоколадных батончиков на 0,8%, вафель на 0,6%, плиточного шоколада на 0,2%, зефира на 0,2%, восточных сладостей на 0,2%, пряников на 0,1%, вафельных тортов на 0,1%.

На пензенском рынке помимо вафель производства ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» присутствуют вафли следующих производителей: «KDV-Групп» (ТМ «Яшкино»), «Рот Фронт», КО «Конфэшн» г. Саратов, «Акульчев», Хлебозавод № 2 г. Пензы, «Союзная марка» (производства ООО «Шоколадная фабрика», г. Киров) и прочих.



В качестве основного значимого конкурента ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» можно назвать «KDV-Групп».

Доля производителя КО «Конфэшн», присутствовавшего на рынке и в 2016 г., значительно снизилась (с 18,8% в 2016 г. до 7,0% в 2017), а «KDV-Групп», напротив, возросла (с 18,4% в 2016 г. до 28,1% в 2017 г.). Доля Хлебозавода №4 г. Пенза, который ещё несколько лет назад являлся основным конкурентом ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в сегменте «вафли», снизилась на 1,9% (2,4% в 2017 г. против 4,3% в 2016 г.).

К «прочим» производителям, доля которых в 2017 году составила менее 11,3% отнесены: «Брянконфи» г. Брянск, «Акконд» г. Чебоксары, «Биосладия» г. Пенза, МБКК «Коломенское» г. Москва, «Сладкая Слобода» г. Киров, Польша.

Присутствие конкурентов отражено на рисунке 21.

В 2017 г. незначительно уменьшилась ёмкость сегмента «вафли» (с 3,7% в 2016 г. до 3,1% в 2017 г.), вместе с тем, доля на рынке города Пензы вафель производства ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составляет 37,3%. В 2016 г. доля ПКФ в данном сегменте составляла 43,9%. Падение связано с тем, что существенно увеличилось количество игроков в данном сегменте, в том числе мелких, но с более дешёвым продуктом по сравнению с продукцией ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» («Сладкая Слобода» г. Киров, «Биосладия» г. Пенза, «Союзная марка»).

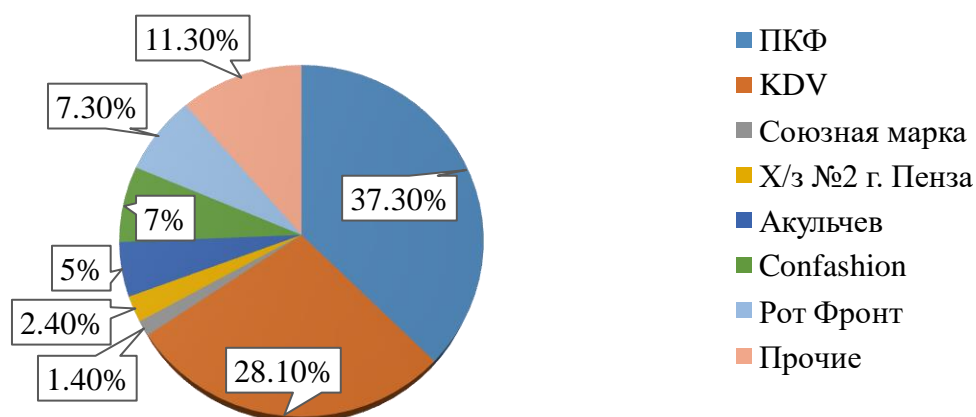


Рис. 21. Доля рынка вафель в г. Пенза в 2017 году, в %

### *Контактная аудитория.*

Для осуществления маркетинговой деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» регулярно осуществляет нексус, где обязательно происходит взаимодействие и контакт с различного рода компаниями и организациями разных сфер. Так, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на протяжении всего периода работы взаимодействует с:

- телевидение (размещение рекламы, спонсорство телепередачи, рубрик);
- информационные источники (размещение рекламы);
- радио (оповещение потенциальной аудитории о розыгрышах, проводимых акциях и зрелищных мероприятиях);
- печатные издания (реклама);
- рекламные агентства (разработка рекламных буклетов, предоставляют персонал для проведения мероприятий) изображены на рисунке 23;
- дизайн-агентства (рис. 23.) и многие другие.

*Сотрудничество с телевидением* ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» заключается в освещении, подготовленного отделом маркетинга мероприятием, приуроченного к какому-либо празднику или событию на предприятии (например, запуск новой линии продукции).

Отдел маркетинга или иначе говоря «группа маркетинга» создаёт пресс-релиз о запланируемых ими мероприятиях, а также о сроках и месте его проведения; отправляет его по электронным почтам необходимым для освещения телеканалам и осуществляет обзвон либо телестудии, либо главных редакторов ТВ-каналов.

Взаимодействие, что с телевидением, что с информационными источниками в зависимости от цели мероприятия, может осуществляться на фабрике в двух направлениях: бюджетном и финансовом.

Ведь не все видеоматериалы несут в себе чисто информативный характер (к примеру, рассказать, как прошла благотворительная акция в доме малютки Кузнецкого района), а также и коммерческий (открытая или завуалированная реклама нового ассортимента кондитерской продукции). В этом случае у группы маркетинга есть определённый бюджет, чисто на рекламную деятельность со

СМИ, которым в зависимости от ситуации она может распоряжаться. Бюджет в среднем составляет 60000 тысяч рублей в месяц и в зависимости от мероприятий может меняться. К примеру, в феврале и марте 2019 года сумма финансовых трат составила в сумме 198 тысяч рублей, в связи с посещением выставки «ПродЭкспо» в г. Москве, разработке праздничного дизайна упаковки на коробки конфет «Трюфели» и «Птичье молоко» и съёмках, а также проведении рекламной акции через видеоролик, приуроченный к «Международному женскому дню.»

На сегодняшний день ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сотрудничает со следующими местными телеканалами, такими как «ТВ-Пенза», «11 Канал», «ТВ-Экспресс», «ГТРК Пенза» и также федеральными, в числе которых «ГНТ» и «Пятница».

Предприятие контактирует со следующими информационными источниками: «IPNZ.RU», «PenzaInform», «РИА Пенза», «Пенза – Online».

*Контактируя с радио* ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сочиняет фирменные слоганы и привлекающий текст, для стимулирования жителей Пензы и Пензенской области участия в акциях от фабрики. Аукционную рекламу пускают в эфир в праздничные дни или в течении недели до праздников, при этом голос уже заранее записан на диск или флешку.

По цене сравнительно недорого, составляет 10 тысяч рублей в месяц, и продвижение с помощью радиовещания актуально для фабрики 4 раза в год, на следующие праздники «8-е Марта», «9-е Мая», «День защиты детей» и «Новый Год».

Самой активной контактной аудиторией являются *печатные издания*, а именно различные газеты и также журналы Пензенской области и России в целом.

Печатные издания, также, как и телевидение работают по принципу бюджетного выпуска статьи и коммерческого. Цена на статью в зависимости от источника и объёма информации варьирует от 5 и до 10 тысяч рублей.

При Этом ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сотрудничает со следящим перечнем газет: «Пензенская правда», «Деловая Пенза», «Молодой Ленинец», «Репортёр», «Наш город».

Журналы, в которых публикуют статьи о фабрике: «ПРОМышленникЪ», «Диалог» (рис.22 .).



Рис. 22. Статья 2015 года про 90-летний Юбилей ПКФ в журнале «Диалог»

Также стоит учесть гляцевую газету, выпускаемую и распространяемую внутри сотрудников и членов холдинга «Объединённые кондитеры» под достаточно простым названием «Кондитерская газета».

Тесно ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» взаимодействует с рекламными агентами, которые помогают реализовывать идеи группы маркетинга в жизнь.

Самыми востребованными для предприятия агентствами являются: «PR PRofi» и «КультОрг», расположенные в г. Пензе; «РА VOZDUH», находящиеся в г. Санкт-Петербурге и «NNKexpo» функционирующее в г. Москве.



Рис.23.Деятельность ПКФ совместно с рекламными агентствами

Таким образом, к вопросу продвижения своей продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» подходит ответственно, взаимодействуя с лучшими рекламными агентствами не только г. Пензы.

*Потребители.*

Потребителями ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» являются жители г. Пенза, других регионов, в том числе других стран где реализуется продукция фабрики, в возрастном диапазоне от 2-х лет и до неопределённого возраста.

Перейдем к анализу внутренней среде ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

*Внутренняя среда.*

Рассмотрим каждый из факторов внутренней среды организации ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

В настоящее время общая численность работников предприятия составляет 850 человек, в том числе 17 человек - управленческий персонал.

На предприятии используется линейно-функциональная организационная структура, при которой созданы отделы по определенным функциям, подчиняющиеся директору фабрики. При этой организационной структуре положительным является то, что имеется возможность принятия более компетентных решений, но в то же время бывают трудности регулирования отношений между руководителями отделов и директором фабрики (см. Приложение А)

Высшее руководство ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сформулировало миссию своей организации следующим образом:

«Мы выпускаем продукцию, которая помогает делать жизнь приятней. Соответственно миссии формируется стратегическое видение предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Высшее руководство использует демократический стиль управления, характеризующийся высокой степенью децентрализации полномочий, активным участием сотрудников в принятии решений, созданием таких условий, при которых выполнение служебных обязанностей оказывается для них привлекательно, а достижение при этом успеха служит вознаграждением.

Высшие руководители находятся на своих местах со дня основания предприятия, поэтому полностью в курсе всех дел в организации, владеют ситуацией.

В ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» имеется отдел маркетинга – «группа маркетинга», которая насчитывает 4-х специалистов, из которых:

1. руководитель отдела маркетинга;
2. заместитель руководителя отдела маркетинга;
3. маркетолог-аналитик;
4. маркетолог по рекламе.

Так, отдел маркетинга или «группа маркетинга» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» самый немногочисленный по персоналу поддерживает конкурентоспособность товаров, производимых предприятием на достаточно высоком уровне.

Все сотрудники ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» постоянно занимаются повышением своей квалификации, что соответствует текущим задачам предприятия, увеличивают свой профессиональный уровень на курсах повышения квалификации для того, чтобы квалификация персонала соответствовала и будущим задачам организации. Поведение работников соответствует высоким моральным принципам, принятым в обществе

Важно отметить, что на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» существует музей кондитерских изделий (рис. 24).<sup>53</sup> Предприятие использует его в коммерческих целях приглашая на экскурсию с посещением действующего производства. Данный проект создан совместно с Музеем Истории Шоколада и Какао города Москва.



Рис. 24. Экскурсия для детей, в музее кондитерских изделий от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Также ежегодно ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» собирает новогодние наборы кондитерских сладостей собственного производства и дарит

<sup>53</sup>Официальный сайт холдинга «Объединённые кондитеры» - [www.uniconf.ru](http://www.uniconf.ru)

их детским домам Пензенской области, тем самым создавая ребятам праздник, сказку и веру в новогоднее чудо.

Фабрика принимает активное участие в общественной жизни города: выступает спонсором праздничных общегородских мероприятий, детских спортивных и музыкальных фестивалей, оказывает благотворительную помощь детям и ветеранским организациям.

Несмотря на эффективную деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», внешнеполитические факторы, как это было отмечено в параграфе 2.1. оказали влияние на финансовые показатели предприятия (см. табл.12.).

Таблица 12.

Финансовые показатели ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» за период 2014 -2018 гг., в тыс. руб.

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Соотношение		
					2016 к 2015 гг.	2017 к 2016 гг.	2018 к 2017 гг.
Выручка (тыс. руб.)	2200490	2463229	2529684	2706960	1,12	1,03	1,07
Расходы (тыс. руб.)	311993	385221	442790	585868	1,23	1,15	1,32

В таблице 12 отображён факт ежегодного увеличения выручки предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Так, если в 2015 году она составляла 2 200490 рублей, то к концу 2018 года она возросла до 2 706960 рублей. Это положительная ситуация для фабрики может быть связана с внедрением на предприятие новых технологий, и как следствие, регулярного увеличения ассортиментного ряда, т.е., расширения производства и множества других факторов. При это расходы, начиная с 2015 по 2018 года, также динамично увеличиваются.

Таким образом, проведенный анализ внешней и внутренней среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» позволили выявить ее сильные и слабые стороны относительно конкурентов в данном сегменте рынка (см. табл. 13)



Анализ внутренней среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»  
(SWOT-анализ)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокий уровень узнаваемости бренда;</li> <li>– высокий уровень соблюдения традиций;</li> <li>– высокое качество продукции;</li> <li>– широкий ассортимент продукции;</li> <li>– средний ценовой сегмент;</li> <li>– действующая программа лояльности для клиентов;</li> <li>– участие в ярмарках, выставках, дегустациях продуктов;</li> <li>– эффективная логистика;</li> <li>– развивает и поддерживает экспортное направление;</li> <li>– кондитерские изделия доступны в любые регионы России;</li> <li>– современное высокотехнологичное оборудование;</li> <li>– финансовая стабильность;</li> <li>– наличие собственных оригинальных рецептов при сохранение традиционных технологий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие собственного сайта;</li> <li>– отсутствие активной Интернет – и ТВ – рекламы;</li> <li>– текучесть кадров;</li> <li>– быстрый износ оборудования.</li> </ul>
ВОЗМОЖНОСТИ (O)	УГРОЗЫ (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– привлечение новых клиентов;</li> <li>– расширение рынка сбыта;</li> <li>– расширение ассортимента;</li> <li>– ведущие конкурентные позиции на внутреннем рынке;</li> <li>– сегментирование клиентской базы;</li> <li>– совершенствование технологий сбыта и продвижения;</li> <li>– поддержка со стороны правительства;</li> <li>– совершенствование производства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– насыщенный рынок кондитерских изделий;</li> <li>– присутствие на рыке мировых лидеров кондитерской промышленности;</li> <li>– изменение покупательских предпочтений и платежеспособности;</li> <li>– подверженность изменениям в законодательстве страны;</li> <li>– усиление позиций компаний–конкурентов;</li> <li>– рост пошлин на ввозимое сырьё и импортируемые кондитерские изделия;</li> <li>– изменение валютного курса.</li> </ul>

Представленный в SWOT-анализ предприятия, позволяет выявить наиболее сильные и слабые стороны деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Сильными сторона деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская

фабрика» являются: широкий ассортимент продукции, качество продукции, высокая квалификация персонала, использование современного оборудования.

Наиболее уязвимые и слабые стороны предприятия: высокий уровень конкуренции на рынке, неопределенность целей и направлений развития предприятия.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой среды предприятия позволил выявить факторы, внешней макросреды оказывающие влияние на деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», среди которых наибольшее воздействие имеют такие как: политические, стимулирующие или ограничивающие деятельность предприятий кондитерской отрасли в рамках текущего законодательства; экономические, к их числу относятся изменения в налоговом законодательстве, валютный курс и таможенные регулирование, что не может не отразиться на деятельность фабрики.

Проведенное исследование позволило выявить основных конкурентов, как на федеральном, так и региональном уровнях, среди которых: «Рот Фронт», «KDV», «Confashion» «Брянконфи», «Слад Ко», «Акульчев», «Союзная марка» и многие другие.

Определена доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составившая 26,2 %, в том числе доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» по вафельной продукции на региональном рынке, которая составила 37,3 %.

Выявлены сильные и слабые стороны ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Кроме того, анализ сильных и слабых сторон позволил определить, что продукция предприятия имеет высокое качество, для продукции характерен средний ценовой сегмент. В целом для предприятия характерна финансовая стабильность - это те преимущества, которые делают ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» привлекательным для партнерства. Кондитерские изделия можно купить практически в любом регионе России.

## 2.2. Исследование используемых инструментов продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях

Закрытое акционерное общество «Пензенская кондитерская фабрика» осуществляет продвижение своей продукции с помощью ATL, BTL, TTL инструментов, представленных на рисунке 25, а также инструменты интернет-маркетинга (Web – сайт, email-маркетинг).

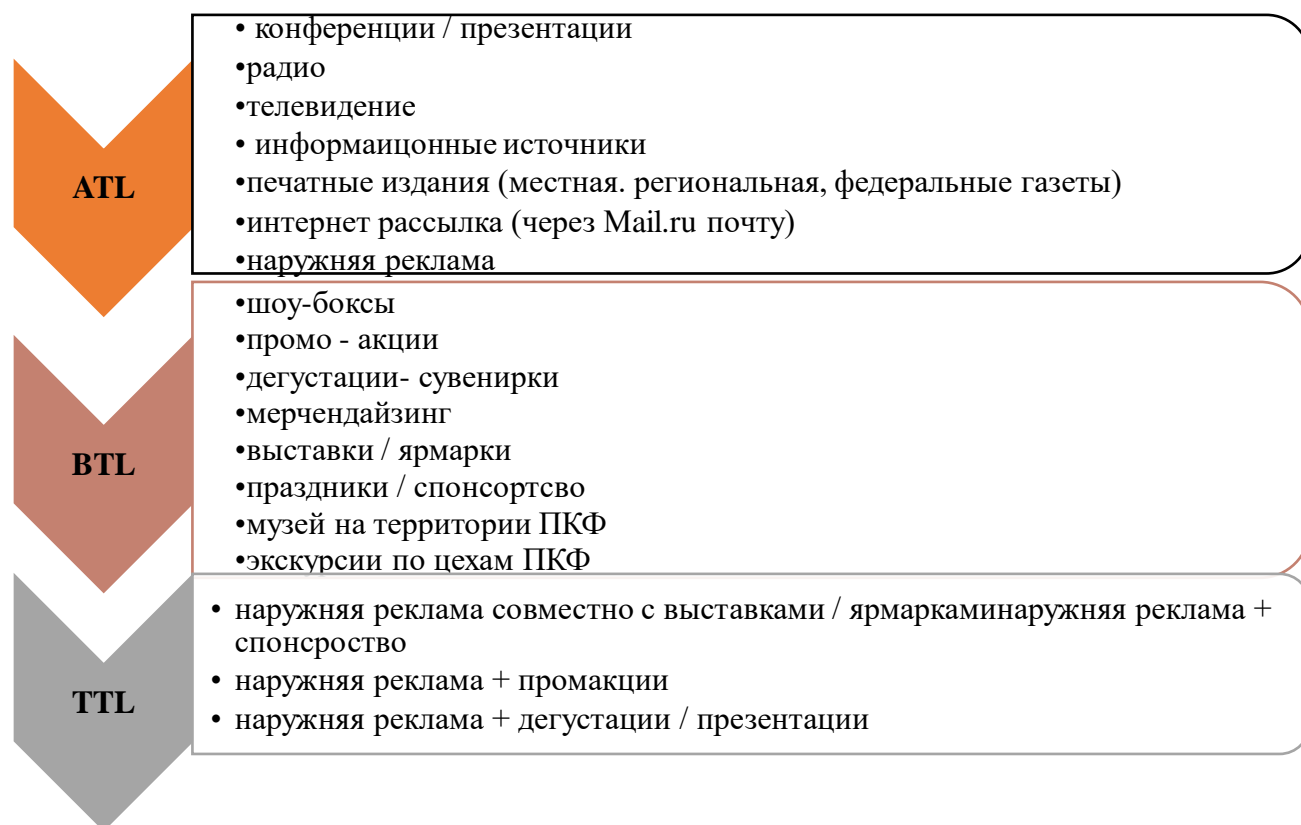


Рис.25. Мероприятия по продвижению продукции Пензенской кондитерской фабрики

Комплекс мероприятий ПКФ в рамках ATL – рекламы:

– «Ежегодная московская конференция» – место встречи всех участников холдинга «Объединённые кондитеры» в городе Москва.

– Радио информирование об акциях ПКФ по праздникам (Новый год, 8 марта, 23 февраля, Пасха, 9 Мая, День защиты детей, День города, День России и т.д.).

– ТВ рекламные ролики на местном, региональном и федеральном уровнях.

– Пресс- пост – релизы о мероприятиях, размещённые на пензенских информационных порталах.

– Печать рекламы событий в местных, региональных и федеральных газетах.

– Праздничная рассылка по электронной почте Mail.ru.

Начиная с 70-х годов двадцатого века ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в полной мере раскрыла для себя основу практического применения инструментов и способов маркетингового продвижения. Так, вместо простых однотонных обёрток для конфет начали разрабатывать яркие и запоминающиеся дизайны (рис.26).



Рис. 26. Первые дизайны этикеток с фирменных конфет от ПКФ: «Журавлик» (1975 г.), «Белочка» (1983 г.) и «Мишка на Севере» (1987 г.)

Новым этапом для фабрики стала разработка в 1990 году товарного знака – официального логотипа ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», который на протяжении уже 29 лет является узнаваемым «лицом» бренда предприятия.

Первоначальный вид логотипа, а именно, женщины с подносом, отображён на рисунке27.

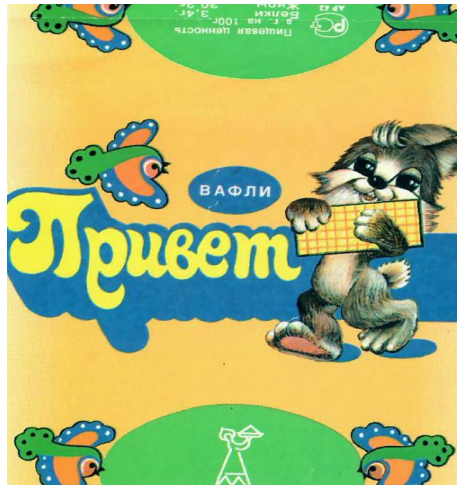


Рис. 27. Первая версия официального логотипа ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на вафельной этикетке

Если сравнивать данное изображение с нынешним логотипом ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и существующим брендбуком, можно понять, что на тот момент у фабрики ещё не было чёткого представления о корпоративном стиле.

Тем не менее, им всё же удалось найти и достичь свой фирменный стиль. Оставив концепцию женщины с подносом, она в последствии получила своё долгожданное выигрышное развитие.

Первым шагом было само определение цветовой гаммы и палитры логотипа. После чего, зелёный горизонтально расположенный овал превратился в малиновый и более вытянутый вертикальный логотип женщины с подносом. Таким логотип оставался вплоть до конца 2007 года. С 2008 года произошёл ребрендинг и помимо изменения цветовой палитры с малинового оттенка на красный к женщине с подносом прибавили текст, а именно название предприятия «Пензенская кондитерская фабрика» (рис. 28.).

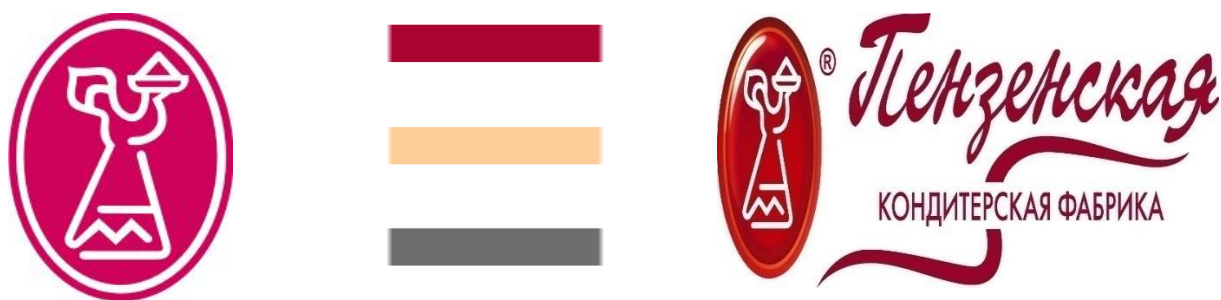


Рис. 28. Эволюция официального логотипа ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Так, начиная с двухтысячных годов фабрика начала активные действия для формирования фирменного фабричного стиля, присущего и свойственного только ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и ближе к сегодняшнему времени сформировала официальный корпоративный брендбук предприятия.

Для фабрики очень важную роль играет расширение точек партнёрства, а также самой территории сбыта. Именно поэтому, с течением времени предприятие приняло решение активно участвовать во всех существующих бесплатных и платных выставках производств.

Самая большая по опыту посещений и количеству привезённых медалей является выставка «ПродЭкспо»<sup>54</sup>. Так как фабрика активно развивает и поддерживает экспортное направление деятельности посещение любых конференций, выставок является очень выгодным стратегическим шагом для ЗАО «пензенская кондитерская фабрика». На международных специализированных выставках, таких как «Продэкспо»<sup>55</sup> и «WorldFood»<sup>56</sup>, в которых предприятие ежегодно принимает участие, специалистами проводятся переговоры и заключаются контракты со многими зарубежными партнерами.

На счету ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» более 50 различных категорий наград, перечислим самые яркие из них:

<sup>54</sup>Выставка продуктов питания «Продэкспо» - [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)

<sup>55</sup>Выставка продуктов питания «Продэкспо» - [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)

<sup>56</sup>Продовольственная выставка «WorldFoodMoscow» - [www.world-food.ru/ru-RU](http://www.world-food.ru/ru-RU)

– 5 золотых медалей за продукцию на Международном профессиональном конкурсе продуктов питания и напитков в рамках выставки «World Food-2006»;

– 2 золотых медали за продукцию набор конфет «Трюфели» и конфеты в коробке «Чернослив с миндалём» в конкурсе «Лучший продукт года» на международной выставке «Продэкспо» - 2018»

– 2 серебряных медали за продукцию на международном конкурсе «Лучший продукт – 2007» на 14-й международной выставке «Продэкспо – 2007»;

– 2 бронзовых медали за продукцию на Международном профессиональном конкурсе продуктов питания и напитков в рамках выставки «World Food-2007».

На рисунке 29 представлены многофункциональные билборды, наружная реклама продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Настенные баннеры дают возможность показать фабрике все свои производственные ресурсы, отображая её широкий ассортиментный ряд. Обязательно на баннерном холсте ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» напечатан лозунг или миссия предприятия, размещены официальные логотипы как самой фабрики, так и её брендов и изображена продукция в комплекте с упаковкой. Причём отображение продукции вне, но рядом с упаковкой формирует представление у клиентов не только внешней привлекательности самого кондитерского изделия, но и также показывает эстетичность, подготовленной под его форму упаковки. Это даёт клиентам будущий ориентир для поиска и узнаваемости бренда, а также является эффективным способом привлечения внимания и самому процессу осуществления покупки кондитерского изделия.



Рис. 29. Наружная реклама ПКФ

Маркетинговая деятельность любого предприятия не может обойтись без реализации ряда программ и мероприятий для продвижения бренда, что требует достаточно серьёзных финансовых вложений. Для наглядной картины, чтобы понимать существующий уровень реализации маркетинговых задач, осуществляемый сотрудниками «группы маркетинга» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», в таблице 14 представлены общие затраты на рекламную деятельность фабрики на начало 2019 года.

Таблица 14.

Бюджет на рекламную деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»,  
руб.

Мероприятия	Цель	Сроки реализации	Затраты	Результат
1	2	3	4	5
Разработка и реализация раздаточного материала	Создание корпоративной символики, личной атрибутики предприятия; продукция для сотрудников, партнёров, поставщиков и клиентов	Январь – февраль 2019 г.	124 580	Выпущено: – каталог с ассортиментом ЗАО «ПКФ» 2019 (30 000 экземпляров); – 8 000 глянцевого календарей формата А1; – 3 000 флешкарт объёмом 8 ГБ; – 20 000 шариковых ручек – другой раздаточный материал более 16 000



## Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
Подготовка и участие в выставке в МСК «Продэкспо – 2019»	Реклама старой и новой продукции; знакомство новыми поставщиками сырья; анализ продукции конкурентов и контрагентов	18 – 23 февраля 2019 г.	281 344	– 2 золотых медали конкурса «Лучший продукт года»: набор конфет «Трюфели» и конфеты в коробке «Чернослив с миндалем»
Изменение дизайна формы упаковки «Чернослив с миндалём» с весовой фасовкой 170 г.	Придание упаковки к более комфортабельной округлой формы, сформированной из четырёхслойного картона.	1 - 28 февраля 2019 г.	40 000	– увеличение числа продаж;
Проведение рекламной компании в преддверии праздника «8 Марта»	Резкое увеличение прибыли предприятия основываясь на ряде определённой продукции	1 - 14 марта 2019 г.	46 700	– изменение дизайна коробок конфет «Птичье молоко» и «Трюфели» по тематике к 8 марта; – организация съёмок ролика, приуроченного женскому празднику; – запуск минутного ролика на телеканалы Пензенских СМИ (ГТРК «Пенза», «Экспресс», «11 канал», ТВ «Пенза»)
Проведение анализа доли рынка кондитерских изделий на базе Пензенской области	Провести анализ востребованность продукции от ЗАО «ПКФ» и выявление ряда положительных / отрицательных сторон ассортимента портфеля	4 февраля – 14 марта 2019 г.	250 000	– на основе анализа собранных данных будут реализовываться новые проекты по увеличению сбыта самой популярной / отстающей кондитерским продукциям;
Разработка нового формата упаковки и дизайна для набора конфет «Трюфели»	Привлечение нового потока потенциальных потребителей продукции; снижение ценовой политики для увеличения сбыта продукции	Март – апрель 2019 г.	50 000.	– разработаны тематические (приуроченные к праздникам) упаковки и новая цветовая гамма для трюфеля премиум класса;

Участие в «Восьмом Российско-китайском туристическом форуме» в составе холдинга «Объединённые кондитеры»	Проведение PR-рекламы брендов от ЗАО «ПКФ» и заключение договоров о сотрудничестве с Китаем и его дистрибьютерами	20 Марта 2019 г.	180 970	– заключение новых партнёрских договоров с представителями из Китая; – увеличения рынка сбыта; – удешевление экспортируемых поставок путём налаживания контактов с местными дистрибьютерами;
Проведения в парке им. В. Г. Белинского развлекательной программы для детей	Проведение развлекательного мероприятия, приуроченного к наступающему празднику «Дню защиты детей»;; дегустация новой линии вафельной продукции; проведение конкурсов и раздача ценных призов	26 Мая 2019 г.	78 230	– привлечение новой целевой аудитории; – дегустация нового вида вафель; – информирование о действующих акциях в фирменном магазине «Алёнка»; – реклама по «11 каналу» нового вида вафель «Magic Bomb»;
Итого общие затраты:			1 051 824	

Данные, отображённые в таблице 14 дают чёткое понимание как «группа маркетинга» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» проводит свои мероприятия, как их позиционируют и продвигают в социальной среде, при этом не используя ещё более современные источники связи с потребителем, а именно не задействуют различные социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т.д.) и мессенджеры («Viber», «WhatsApp» и мн. др.) в Интернете и мобильных устройствах.

Комплекс мероприятий ПКФ в рамках BTL – рекламы в период с 2015 по 2019 гг.:

1. Оформление кондитерской продукции в фирменные шоу – боксы в розничных и оптовых точках.
2. Проведение промо - акций на базе торговых точек.
3. Фирменный стиль оформления полок – мерчендайзинг от ПКФ (рис. 30.)



Рис. 30. Фирменный стиль оформления полок

У ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» есть определённый свод правил выкладки любой линии их кондитерской продукции. Вне зависимости города, размера торговой точки или самого мероприятия продукция ПКФ выкладывается всегда на уровне глаз потребителя, как на основных, так и на боковых полках. Последнее время фабрика активно практикует выкладку товаров отдельными блоками. Что позволяет захватывать взгляд, проходящих мимо потребителей и на практике увеличивает число сбыта кондитерской изделий.

К примеру, на различных российских или международных выставках ПКФ всегда выбирает для себя одну из максимально выигрышных позиций «открытого угла». Зона «открытого угла» с продукцией ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» предполагает точку со стендами, расположенную у самого края линии среди других представителей кондитерских предприятий. Данная точка обладает возможностью расположения более 140 видов продукции и её отображения на 90° градусов, а значит охватывает большее потребительское внимание и интерес.

На рисунке 31 представлена общая, фирменная схема расположения зоны выкладки продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в рамках международной выставки "Продэкспо-2019»

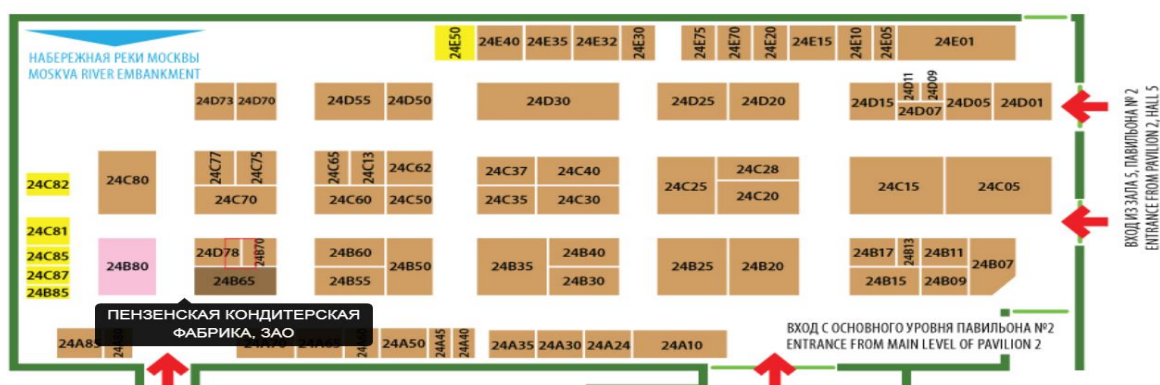


Рис. 31.Схема расположения зоны выкладки кондитерской продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на международной выставке «Продэкспо» в 2019 г.

4.Ежегодное участие в городских, федеральных и международных ярмарках, фестивалях, таких как «Ярмарка сладостей» (город проведения Москва), «Сластёна» (г. Нижний Новгород), «DreamSweet» (Дубаи) и т.д. Участие в городских праздниках.

5. На счету ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика огромный опыт участия в различных городских мероприятиях, отличающихся друг от друга численностью населения и масштабом проведения событий. Среди таких мероприятий: «День города» (рис.32.), «День России», «1-е Мая!» и многие другие. Причём участвую не только 850 сотрудников компании, а также члены их семей, одетые в символику ПКФ. Что делаем любой выход кондитерской фабрики в люди ещё гораздо более масштабней и зрелищней.



Рис. 32. Участие ПКФ в празднике «День города» в 2015 г.

6. Организация кондитерских выставок.

5. Спонсорство на городских конкурсах и мероприятиях.

6. Участие в благотворительных тендерах и акциях.

Ежегодно ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» осуществляет, как финансовую, так и духовную поддержку маленьких жителей города Пензы и Пензенской области, оставшихся по какой-либо причине без поддержки родных.

Перед новогодними праздниками, представители от ПКФ посещают различные детские дома и совместно с аниматорами агентства «Культорг» проводят яркие детские праздники, после чего каждому из ребят обязательно дарят набор кондитерских сладостей и делают памятное фото (рис. 33.).



Рис. 33. Организация новогоднего праздника от ПКФ для дома малютки в Кузнецком районе в 2017 г.

7. Организация и участие в городских праздниках, приуроченных конкретным событиям города и страны в целом.

8. Подготовка и сбор детских новогодних подарков

9. Поддержание и регулярное обновление музея кондитерских изделий при «Пензенской кондитерской фабрике».

10. Организация экскурсий по цехам и музею ПКФ.

ЗАО «Пензенская фабрика» доказывает наличие корпоративного стиля на практике. Ярким примером можно считать сформированную базу раздаточного и подарочного материала. «Группа маркетинга» формировала список подарочно-сувенирной продукции основываясь на актуальности и удобства применения вещи, с логотипом предприятия.

На рисунке 34 представлены образцы сувениров от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».



Рис. 34. Образцы сувенирной продукции

Как было отмечено, предприятие продвигают свою продукцию в том числе и бренд «Обожайка» с использованием различных инструментов маркетинга.

На рисунке 35 представлена страничка из электронного каталога сайта холдинга «Объединённые кондитеры», где представлена продукция бренда «Обожайка» от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» со всеми сопутствующими характеристиками.

Панель навигации: Пензесам, Кашея, РотФронт, ОБЪЕДИНЁННЫЕ КОНДИТЕРЫ, Фабрики, Контакты. Языки: Рус, Eng, 中文, De. Везде сайт.

Хлебные крошки: Главная > Ассортимент > Каталог продукции > "Обожайка" вкус Лимон

### КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ

Новинка!

Новинка! Свежие вафли «Обожайка» с ароматом лимона. Нежные, хрустящие, прославленные. Идеально подходят для завтрака и перекуса. Попробуйте хрустящими вафлями "Обожайка" своих любимых.

Вес короба, кг	4,5 / 4,5
Вес штуки, г.	вес. / 225
Количество в коробе, шт./кг	0 / 20
Срок годности, мес.	6
Белки, г.	5
Жиры, г.	30
Углеводы, г.	62
Энергетическая ценность, ккал.	540

Скачать изображение

Диплом Лауреата конкурса

Приобрести продукцию холдинга «Объединённые кондитеры»  
Вы можете, связавшись с нашими дистрибьюторскими центрами, а также в фирменных магазинах "Алёнка" или через интернет-магазин "Алёнка".  
Корпоративным клиентам

Рис. 35. Бренд «Обожайка», представленный в каталоге продукции фабрики

Как следует из рисунка на сайте представлен продукт и его состав, что позволяет потребителям, не выходя из дома изучить продукцию. Но на практике, данной классической формы рекламы продукта недостаточно. И с течением времени спрос на продукцию бренда «Обожайка» постепенно уменьшается, это означает, что вафли от ПКФ начали терять свои лидирующие позиции на рынке Пензенской области.

В любом случае, какой бы не был продукт, он обязательно проходит жизненный цикл товара. В случае с брендом «Обожайка» стадии «спада» также

может быть неизбежна, но, чтобы как можно дольше оттянуть этот момент, маркетологи «группы маркетинга» фабрики перечески обновляют и модернизируют внешний дизайн упаковки.

На рисунке 36 представлена эволюция логотипа вафель «Обожайка» на протяжении более 15 лет.



Рис. 36. Эволюция логотипа вафель «Обожайка» с 2004 по 2019 гг.

На рисунке 37 представлены общие, целостные виды упаковки вафель «Обожайка» со вкусом шоколада с учётом поправки дизайна в 2019 году.



Рис. 37.Изменение дизайна упаковки вафель «Обожайка» в период с 2018 по 2019 гг.

Важно отметить, что вкусовой диапазон вафель достаточно широкий, он представлен такими вкусами: крем-брюле, шоколад, кофе с молоком, лимон, лайм и клубника.

Для каждого вкуса вафель упаковка имеет свой, характерный цветовой оттенок.



На рисунке 38. представлена выкладка вафель «Обожайка» по правилам фирменного мерчендайзинга фабрики в магазинах города Пензы.



Рис. 38. Выкладка вафель бренда «Обожайка»

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» широко использует традиционные инструменты маркетинга в своей деятельности.

Таким образом, маркетинговая деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» очень насыщена различными маркетинговыми мероприятиями: организация детских праздников, массовых мероприятий, спонсорство и ряд других.

Но в тоже время, как уже было отмечено в параграфе 2.1. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» не располагает собственным сайтом, что затрудняет своевременную выкладку актуальной для регионального потребителя информацию о товарах новинках, акциях и проводимых мероприятиях.

В тоже время, учитывая массовое внедрение интернет-технологий в современные предприятия и рост числа пользователей сети интернет, внедрение и использование инструментов интернет-маркетинга необходимо для успешной деятельности предприятия.

### **2.3. Анализ потребительских предпочтений продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»**

Человеческие потребности имеют свойство меняться каждую секунду. Данное явление можно смело назвать «циклическим процессом потребностей».

Но как, при такой быстрой смене потребительских желаний, можно умудриться угадать вкусам определённой группы людей, а то и всему обществу сразу? Секрет прост и известен уже с давних времён благодаря Джону Мейнарду Кейнсу – известнейшему британскому экономисту.

Однажды он сказал:

«Спрос рождает предложение!»<sup>57</sup> - Оказался ли он прав?! Безусловно! Данный принцип активно продолжает действовать и функционировать сегодня в абсолютно любых сферах производства и торговли, причём по всему миру и независимо от национальной принадлежности, вероисповедания, менталитета и даже традиций.

Самым эффективным способом узнать, что хочет наш потребитель – спросить. Т.е., на практике необходимо задать ему (потребителю или иначе говоря, покупателю) ряд вопросов (по необходимости в определённой последовательности), которые выявят у клиента «скрытое» желание в каком-либо товаре.

Также и ещё более профессиональным является способ опроса, вопросы которого не выявляют потребительское предпочтение, а наоборот подталкивают потенциального покупателя приобрести товар или услуг. Таким образом, добровольно принуждая человека к необходимости потребления определённого вида товара или услуги.

Для выявления потребительских предпочтений потребителей продукции был проведен анкетный опрос, в котором приняло участие 400 респондентов,

---

<sup>57</sup>Уманская, М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М.В. Уманская // Экономические науки, 2019 г. – С.18 – 23.

заинтересованных в кондитерской продукции, из числа жителей г. Пензы и Пензенской области.

Так, 52,6 % из числа опрошенных респондентов это женщины, что составляет 210 человек, оставшиеся 47,4 % – мужчины. Возрастной диапазон участников опроса варьирует от 25 и до 35 лет. При этом более половины фокус – группы жителей г. Пензы и Пензенской области, а именно 58 % находятся в статусе «холост» и «не замужем» и только 37,5 % состоят в брачных отношениях. Оставшаяся группа респондентов, 4,5 % одиноки по ряду других естественных и социальных причин: развод и смерть супруга или супруги.

В независимости от семейного положения опрошенных, у 82,5 % на данный период времени нет детей, при этом хотя бы у 10 % есть один ребёнок, а 2,5 % респондентов имеют статус «многодетной семьи».

В Пензе часто встречаемо положение семьи, содержащей в основном только одного ребёнка эта ситуация особо негативно сказывается на демографическом уровне как города, так и страны.

В свою очередь, наличие в семье трёх детей и более, наоборот положительно влияет не только на демографию в стране, но и на самих родителей этих детей, в том числе и на окружение формирующейся ячейки общества.

Пятым вопросом в блоке «Личные данные» стал «Средний ежемесячный доход респондентов» (рис. 39.).

Согласно информации на сайте «TrudCom», известно, что в Пензе и по Пензенской области средняя заработная плата на конец 2018 года составила 33341,6 рублей и уже в марте 2019 года приблизилась к сумме 46324 рублей.<sup>58</sup>

При этом минимальный размер оплаты труда с 1 января 2019 года вырос относительно конца 2018 года на 117 рубля и составил 11280 рубля.<sup>59</sup> Максимальная сумма заработных плат для пензенских жителей варьирует от 38190 рублей и более.<sup>60</sup> Что совершенно не совпадает с полученным в анкете данными. Так как 52,5 % респондентов честно признались о том, что

<sup>58</sup>Сайт «Работа в Пензе» - penza.trud.com

<sup>59</sup>Еженедельная профессиональная газета «Учёт. Налоги. Право» - www.gazeta-unp.ru

<sup>60</sup>Федеральная служба государственной статистики: электронный ресурс - www.gks.ru

зарабатывают менее 15 тысяч рублей в месяц, когда на практике только 2,5 % зарабатывают более 36 тысяч рублей, как и рекомендовано федеральным законом № 82.

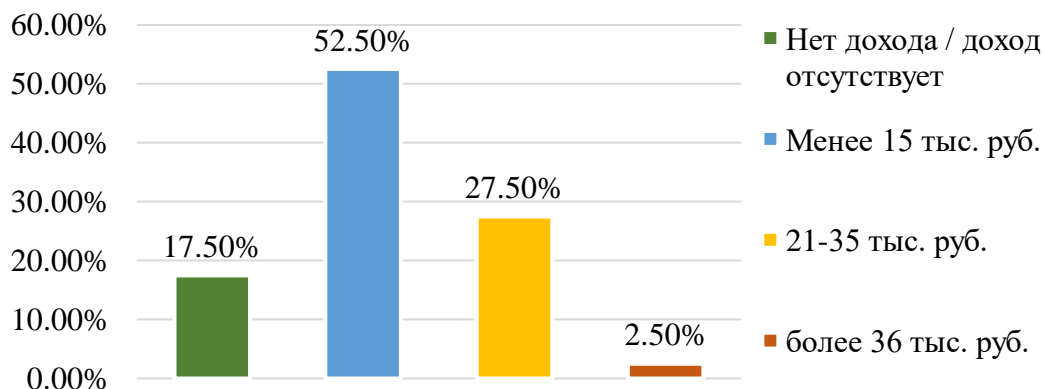


Рис. 39. Ежемесячный доход респондентов (уровень доходов респондентов)

Также блок вопросов «Анализ целевой аудитории потребителей кондитерской продукции» показал интерес покупателей к кондитерским изделиям, их виду и выгодному (удобному) формату приобретения товара.

Как следует из рисунка 40, 67,5% респондентов часто или регулярно употребляют кондитерские изделия, 32,5% - употребляют их достаточно редко, определёнными периодами, в зависимости от желания.

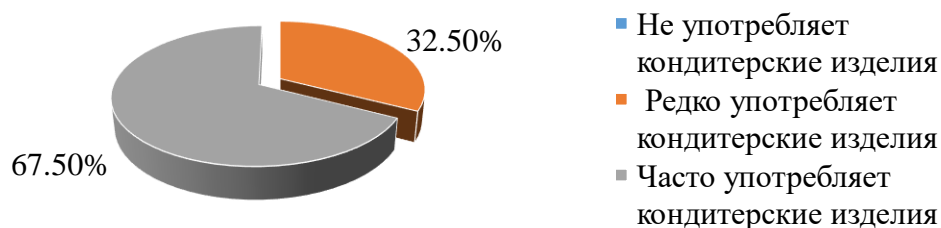


Рис. 40. Потребляемость кондитерских изделий

При этом периодичность приобретения кондитерской продукции группой опрашиваемых достаточно высока – 40 % совершают покупку один раз в неделю; 27,5 % совершают покупку один раз в день и 17,5 % - всего лишь один раз в месяц. В свою очередь 2,5 % респондентов выбрали вариант «несколько раз в

неделю» и 5% выразили своё видение периодичности совершения покупок кондитерской линии продуктов, основываясь на наличие денежных средств и практическом применении личных кондитерских способностей.

Так оптимально удобными местами совершения покупок кондитерских изделий для 45 % респондентов являются супермаркеты и гипермаркеты, в два раза меньшей популярностью пользуются торговые точки формата «магазин у дома» и составляют 27,5 %. Минимальные позиции приняли точки следующих форматов: 5 % у специализированных магазинов и по 2,5 % у категорий «продуктовые ларьки» и «интернет – магазины», вариант «рынок / ярмарки» вовсе никем не был выбран. Результаты отображены на рисунке 41.

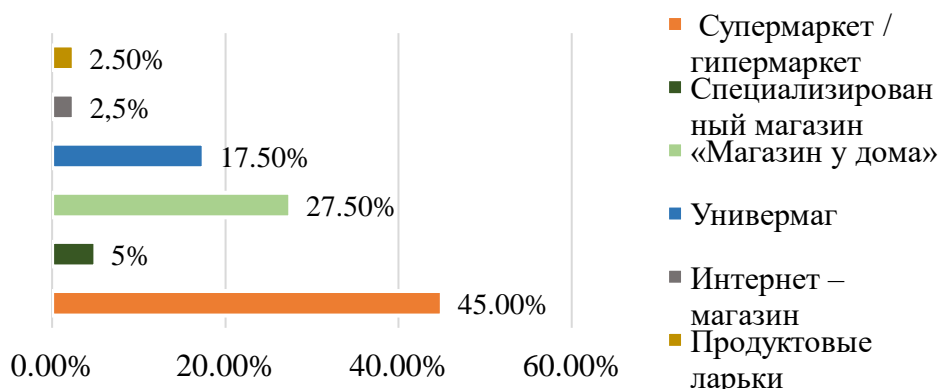


Рис. 41. Точки сбыта кондитерских изделий покупателями

Совершая покупки кондитерских изделий 87,5 % респондентов выбирают шоколад; другая часть опрошиваемых, примерно в одинаковом процентном соотношении, предпочитают пряники (35 %), зефир (32,5 %) и вафли (30 %), меньше всего 2,5 % делают выбор в пользу шоколадных батончиков и печенья, а также 7,5 % в пользу конфет (рис. 42.).

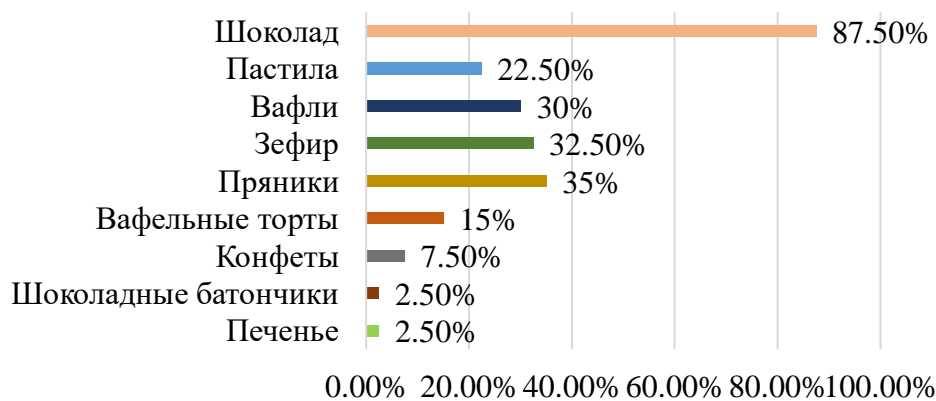


Рис. 42. Вид покупаемых (востребованных) кондитерских изделий

При этом 57,5 % респондентов приобретают продукцию в фирменной упаковке, 27,5 % предпочитают кондитерские изделия брать на развес, 10 % в расфасованном виде и 5 % выбрали свой вариант ответа, где отражают полное отсутствие интереса к форме упаковки и наоборот, влияние её привлекательности и практичности.

Респонденты выбирают кондитерскую продукцию руководствуясь определёнными критериями (рис. 43.), так для 62,5 % людей важным является вкусовое качество изделия; для 30 % цена; для 5 % внешний вид сладостей и только 2,5% сам производитель.

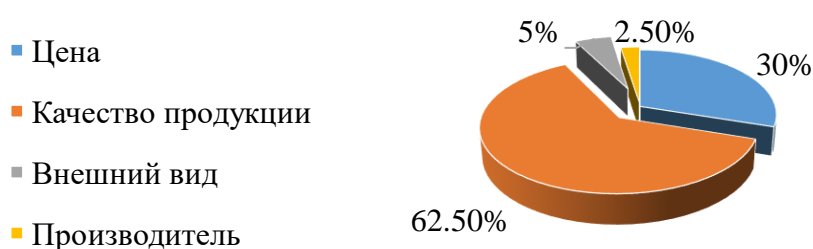


Рис. 43. Важный критерий выбора кондитерских изделий

Помимо критериев выбора кондитерских изделий, у 75 % респондентов принципом совершения покупки является вдумчивый выбор и поиск подходящего товара по цене и качеству. При этом, 15 % покупают продукцию быстро и импульсивно, акцентируя своё внимание на цене товара. Остальные 10% делят

поровну быстрые и импульсивные покупки с учётом большого внимания к внешнему виду кондитерского изделия и также быстрые и импульсивные покупки без упора на цену.

В следующем разделе блока вопросов под названием «Выявление основных предпочтений потребителей кондитерских изделий» проведён сбор данных и их анализ относительно отношения потребителей к продукции «Обожайка» от ПКФ и другим кондитерским изделиям основных конкурентов на базе рынка кондитерской продукции Пензенской области.

Здесь было выявлено то, что в Пензенской области респондентам известны следующие кондитерские производители (рис. 44.): 70 % ответили ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», 55 % - пищекомбинат «Бековские сладости», 45 % в числе пензенских предприятий озвучили КФ «Ванюшкины сладости», совсем немногие 17,5 % – вспомнили ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» и самое меньшее число опрошенных 10 % отметили КФ «РусПродукт».

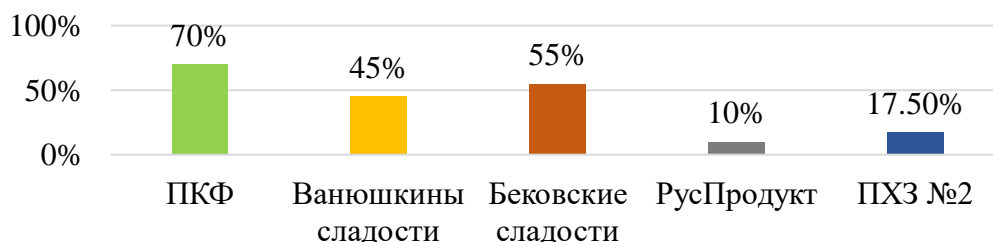


Рис. 44. Известность кондитерских предприятий г. Пензы

На базе данных предприятий среди существующего кондитерского ассортимента 95 % респондентов отметили бренд «Ванюшкины сладости», 87,5 % «Обожайка» (ПКФ), 77,5 % набирающие популярность «Бековские сладости», меньшей популярностью пользуется продукция от «Пензенского хлебозавода № 2» и составляет 37,5 %, а также 17,5 % составляет востребованность бренда «РусПродукт».

Двумя самыми весомыми преимуществами продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», содержащими в себе по 47,5 % голосов, являются

качество и вкус кондитерских изделий и также широта ассортимента ряда. Чуть меньше, а именно 45 % респондентов, определили преимущество в существующей ценовой политике фабрики и только 17,5 % посчитали бонусом сам бренд предприятия.

В свою очередь, у конкурирующих в кондитерской отрасли предприятий были выявлены свои весомые преимущества и недостатки относительно друг друга (рис. 45.), которые представлены в таблице 15.

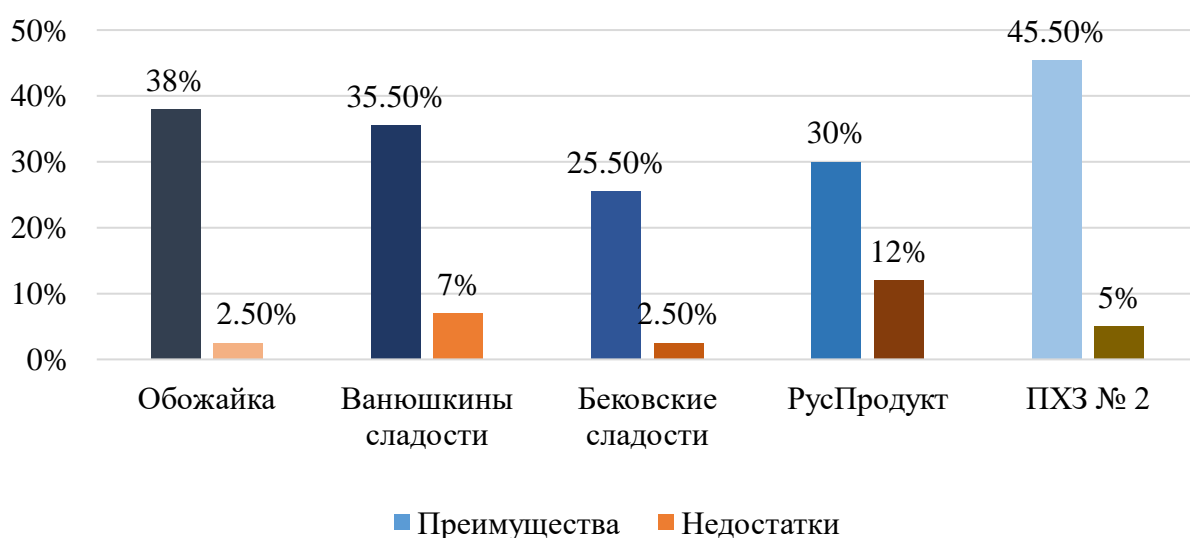


Рис. 45. Ключевые сильные и слабые стороны кондитерских брендов

Таблица 15.

Преимущества и недостатки предприятий кондитерской отрасли г. Пензы по мнению респондентов

<i>Сильные стороны бренда</i>	<i>Слабые стороны бренда</i>
<i>«Обожайка»</i>	
бренд; качество продукции;	цена; упаковка;
<i>«Ванюшкины сладости»</i>	
упаковка;	цена;
<i>«Бековские сладости»</i>	
качество; ассортимент; упаковка;	цена;



<i>«РусПродукт»</i>	
цена;	бренд; качество;
<i>«Пензенский хлебозавод № 2»</i>	
цена;	ассортимент;

Тем не менее, отдельно качество продукции торгового бренда «Обожайка» респонденты оценили в среднем в 4 балла (рис. 46.).

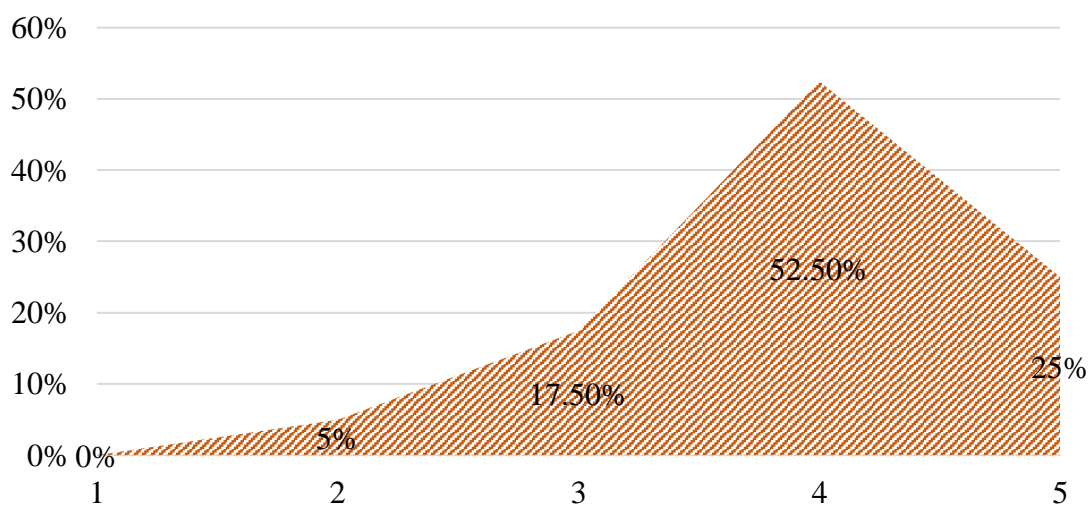


Рис. 46. Оценка качества кондитерских изделий торгового бренда «Обожайка»

Из существующего ряда продукции бренда «Обожайка» (рис. 47.) 72,5 % респондентов предпочитают покупать вафли, далее практически равным спросом пользуются зефир (22,5 %), пастила (20 %), пряники (20 %) и шоколад (15 %) и только 7,5% вовсе не покупают кондитерскую продукцию от рассматриваемой торговой марки.

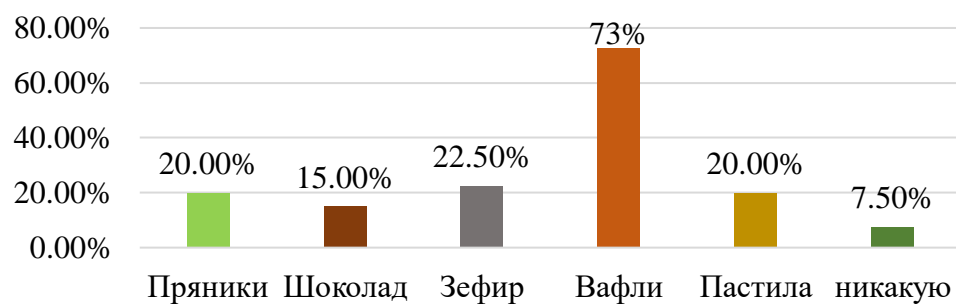


Рис. 47. Ассортиментный ряд бренда «Обожайка»

Здесь же, на вопросе об ассортиментной наполняемости бренда «Обожайка», было выяснено, что количество респондентов по 42,5 %, либо полностью довольны видом кондитерских изделий, либо не совсем и хотели бы появления новинки. Тем не менее 10 % опрошиваемых, в свою очередь, также не совсем довольны ассортиментом и предлагают убрать определённую линию продукции, 5 % людей полностью не устраивает торговая марка «Обожайка» (рис. 48.).



Рис. 48. Отношение к ассортименту бренда «Обожайка»

Реальная цена продукции «Обожайка», по мнению 47,5 % респондентов, должна составлять не более 100 рублей, при этом 17,5 % опрошенных убеждены, что гораздо важнее цены само качество кондитерских изделий.

Если рассматривать внешний вид, конкурирующих с «Обожайкой» кондитерских изделий от других производителей Пензенской области, то 37,5 % респондентов признали дизайн упаковки пищекомбината «Бековские сладости» наиболее выигрышным, немного уступает ему по количеству набранных голосов, равным 27,5 %, КФ «Ванюшкины сладости». Оформление упаковки продукции «Обожайка» находится на третьем месте среди набранных голосов и составляет 12,5 %. Совершенно на равных позициях по численности проголосовавших, а именно по 7,5 %, поделили между собой кондитерская фабрика «РусПродукт» и ОАО «Пензенский хлебозавод № 2», а также респондентами был сформулирован свой вариант ответа, в котором уточнялось отсутствие интереса ко всем представленным в анкете упаковкам (рис. 49.).

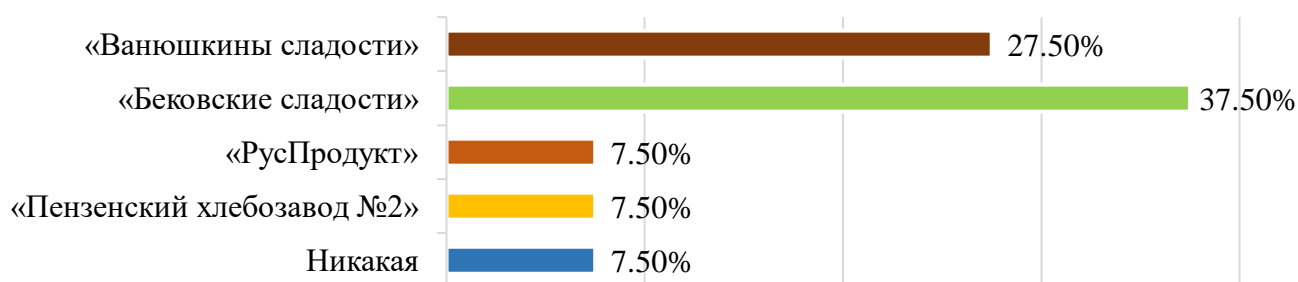


Рис. 49. Привлекательный дизайн упаковки кондитерских изделий

В последнем разделе «Оценка способов продвижения бренда «Обожайка» Пензенской кондитерской фабрики» были проведены сравнения существующих на ПКФ информационных способов продвижения кондитерских изделий и осуществлён подбор потенциальных, сравнительно новых для предприятия способов информирования потребителей о товаре.

Так, на рисунке 50 видно, что категории, набравшие по 37,5 % голосов – это респонденты, получающие информацию о кондитерских изделиях, как по телевидению, так и от референтных групп, т.е. своих близких, друзей, коллег и т.д.; в том числе 35 % видят информацию на наружной рекламе и 32,5 % наблюдают её в интернет – ресурсах. Минимальное число голосов набрали

следующие позиции по 7,5 % – варианты «на общегородских мероприятиях» и «в печатных СМИ» и всего лишь 2,5 % ответили «в радиорекламе». Места получения информации о кондитерской продукции, которые вошли в категорию «прочее», и составили 12,5% – это каталоги магазинов и сами торговые точки.

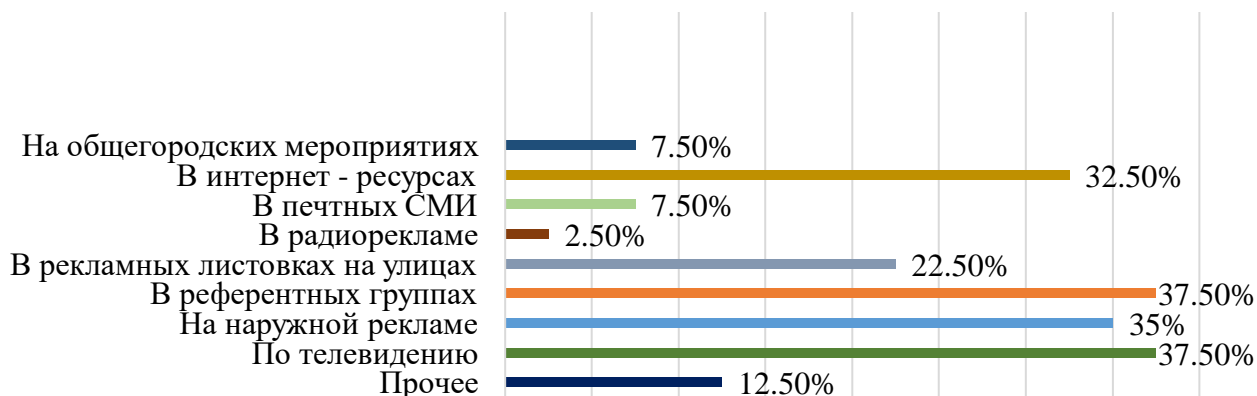


Рис. 50. Источники информации о кондитерских изделиях

Именно о продукции бренда «Обожайка» участники исследования узнают через следующие источники: 45 % опрошенных в референтных группах, 22,5 % наблюдают наружную рекламу, 12,5 % находят информацию на листовках или по телевидению, 10 % на общегородских мероприятиях и в процессе покупок в торговых точках и по 2,5 % в печатных СМИ и радиорекламе (рис. 51.).

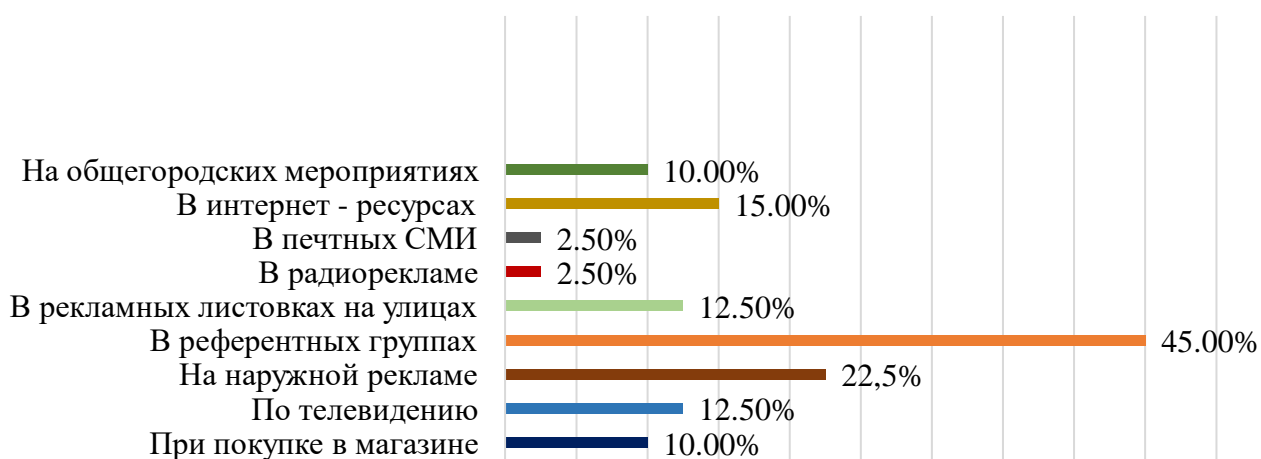


Рис. 51. Источники информации о бренде «Обожайка»

Так, при уже существующих способах распространения информации о торговом бренде «Обожайка», наиболее привлекательными их них для 60 % потребителей является ТВ – реклама и новостные репортажи, для 55 % реклама в социальных сетях, для 52,5 % остаётся актуальной информация в форме наружной рекламы и для 27,5 % раздача листовок. Сравнительно меньшей популярностью пользуется электронная рассылка, за неё проголосовало 12,5 % респондентов и радиореклама – 5 %.

Респондентам было предложено выбрать те мероприятия, которые стимулировали бы их совершать покупку именно продукции бренда «Обожайка» (рис. 52.). Так, 67,5 % респондентов считают вложение призов в упаковку достаточно привлекательным импульсом для совершения покупки, 65 % заинтересованы в дегустации продукта перед его приобретением, чуть меньшее число голосов 47,5 % отметили вариант «конкурсы или розыгрыши призов». В свою очередь, 15% опрошенных считают необходимым активное проведение рекламной компании бренда для стимулирования покупательной способности, 7,5 % видят необходимость в улучшении качества продукции, подразумевая визуальную эстетику и расширение вкусовой палитры бренда и только 2,5 % уверены в отсутствии необходимости проведения различных мероприятий касательно бренда «Обожайка».

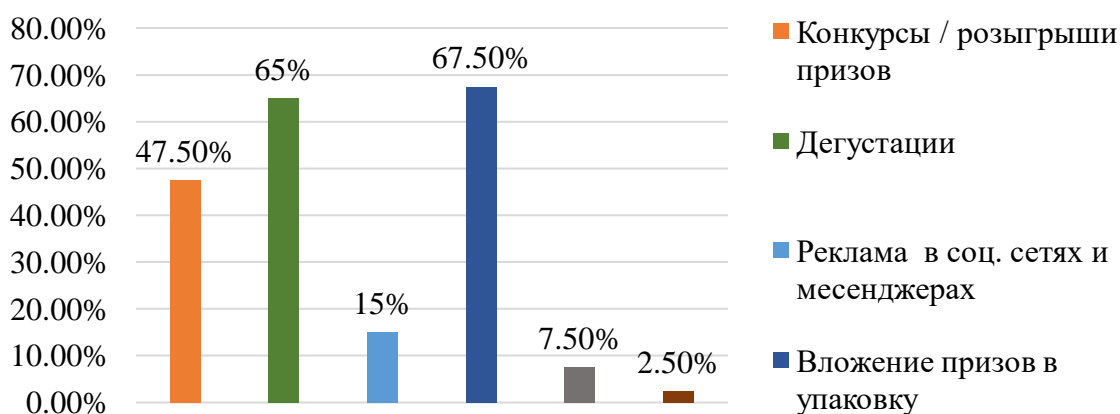


Рис. 52. Мероприятия для стимулирования сбыта продукции бренда «Обожайка»

На сегодняшний день люди практически ежедневно используют информационные источники для получения необходимой им информации. Именно поэтому, зная данную тенденцию, большинство предприятий стараются разместить рекламу своей продукции как можно чаще и практически на любых сайтах, которые активно посещают люди. Среди респондентов населения Пензы и Пензенской области удалось выяснить, что 72,5 % очень часто обращают своё внимание на рекламу, размещённую именно в социальных сетях, по 17,5 % опрошенных выбрали также способы рекламы, связанные с интернет – маркетингом, а именно контекстную и тизерную рекламу, 2,5 % голосов получил вариант «сервисы Email – рассылки» и ровно столько же вовсе не смотрят рекламу в интернете(рис. 53.).

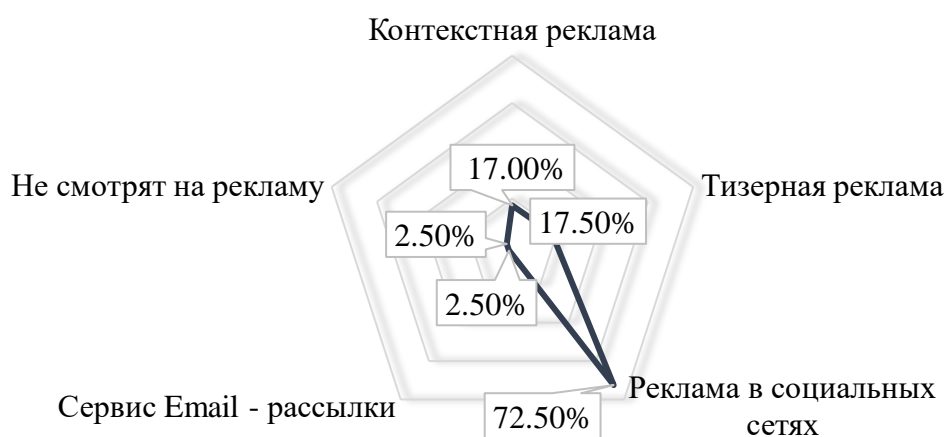


Рис. 53. Популярный вид рекламы в интернете

Об уровне человеческого доверия процессу совершения покупок в сети Интернет (интернет – магазинах или социальных сетях) жители Пензенской области ответили следующее(рис. 54.): 22,5 % полностью доверяют, по их мнению, это существенно экономит как время, так и личные сбережения; следующие 18,5 % голосов ушли на вариант доверия в плане экономии только времени и ровно столько же процентов проголосовало за выгодность совершения покупок в связи с удешевлением цен на товар или услугу; 17,5 % признались, что им больше по душе покупки в реальных магазинах, чем в виртуальных; 13 % сомневаются, что виртуальная покупка надёжна, считают есть угроза, что товар

просто не дойдёт до заказчика; и только 10% не привлекает покупка в Интернете по причине скорости и сохранения целостности товара, уверены, что будет брак или задержка по срокам.

- Абсолютно доверяют, это экономит время и деньги
- Доверяют это сильно экономит время
- Доверяют это делает товар / услугу дешевле по цене
- Нет уверенности, что товар / услугу доставят быстро и в качественном состоянии
- Нет уверенности, что товар / услугу вообще доставят
- Предпочитают покупать в реальных, а не виртуальных магазинах

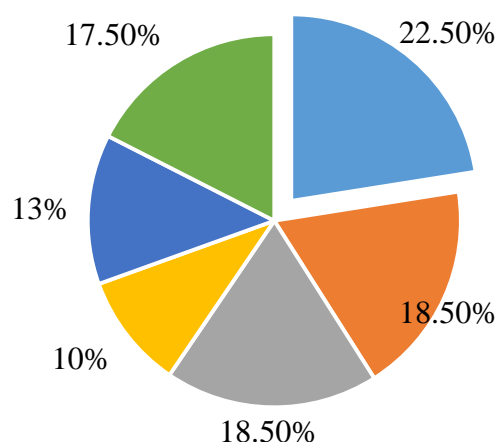


Рис. 54. Доверительное отношение к покупкам в Интернете

При этом, 46,5 % респондентов, всё же при совершении покупок в Интернете, часто мониторят сайты, изучают характеристики товар, ведь это очень удобно; 33,5 % редко используют интернет - ресурсы при планировании покупки; 17,5 % вовсе не используют Интернет, так как это не всегда, по их мнению, удобно и только 2,5 % считают, что использование интернет –ресурсов бесполезная трата времени (рис. 55.)

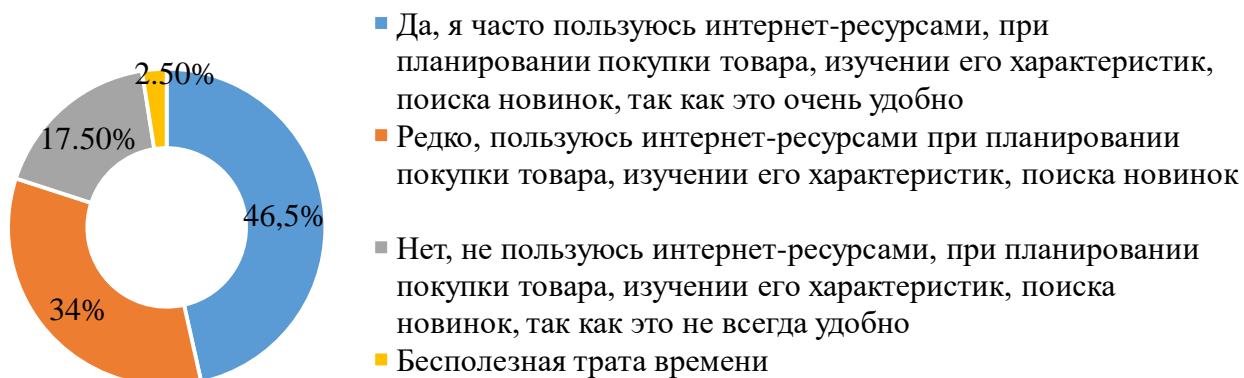


Рис. 55. Частота использования интернет - ресурсов для мониторинга информации о продукции

Так ровно 35 % опрошенных всегда обращают своё внимание на рекламу в социальных сетях с целью удобства доступа к абсолютно любой необходимой и

актуальной информации по товар; другие 35 % респондентов, наоборот, редко обращают своё внимание, так как многие организации слишком интенсивно заполняют постами новостную ленту и важная информация для клиента может быть утеряна; 17,5 % предпочитают получать информацию о товаре на месте в магазине и 12,5 % стараются отписываться от всех реклам (рис. 56.).

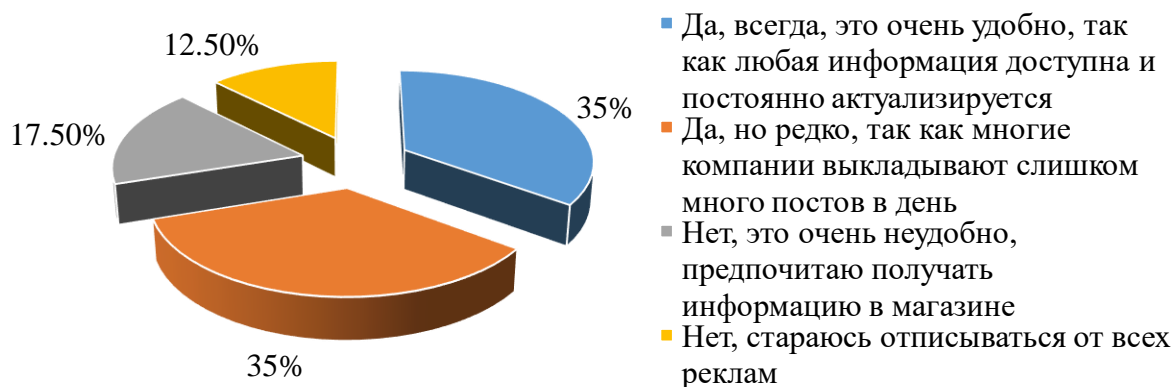


Рис. 56. Акцентирование потребительского внимания на рекламе продукции или услуг в социальных сетях

Так как социальные сети дополнительно перешли в формат мобильных устройств для ещё большего удобства дистанционного общения, наступила мода ведения диалога через мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram др.). Именно поэтому, 37,5 % респондентов отметили, что мессенджерами максимально удобно получать полезную информацию, тем более телефоны всегда под рукой и сообщения поступают своевременно; 31,5 % наоборот, ещё не до конца разобрались в удобных возможностях мессенджеров; 17,5 % утверждают, что данная форму получения информации удобна, но не всегда необходима и только 13,5 % убеждены, что роль мессенджеров в жизни человека бессмысленна и бесполезна(рис. 57.).



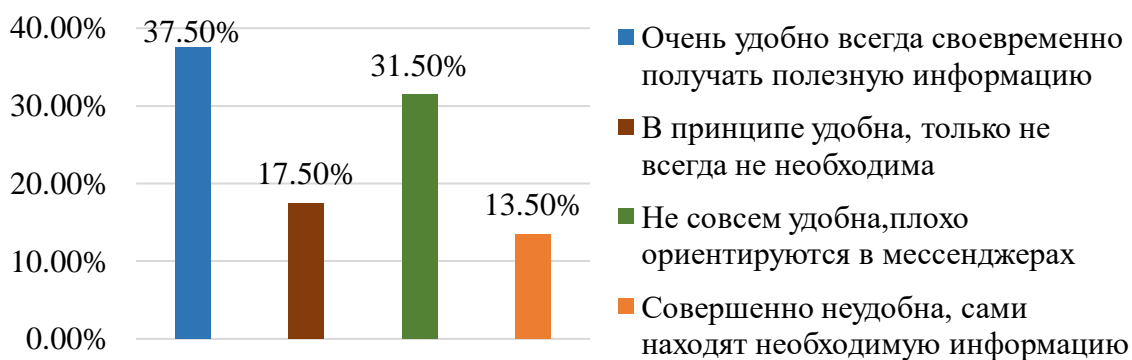


Рис. 57. Удобство Директ-рассылки в мессенджерах

На вопрос о способах оповещения, касаемо продукции «Обожайка» (рис. 58.) по 27,5 % респондентов посчитали удобными SMS –и Директ – рассылку; два варианта по 20% выбрали рассылку по электронной почте и автоматические оповещения от Бота; 10 % наоборот, отметили свой выбор в пользу печатных каталогов или вовсе полное отсутствие интереса к рассылкам и оповещениям; 7,5 % выбрали телефонные звонки; 5 % предпочли искать информацию самостоятельно на сайте производителя.

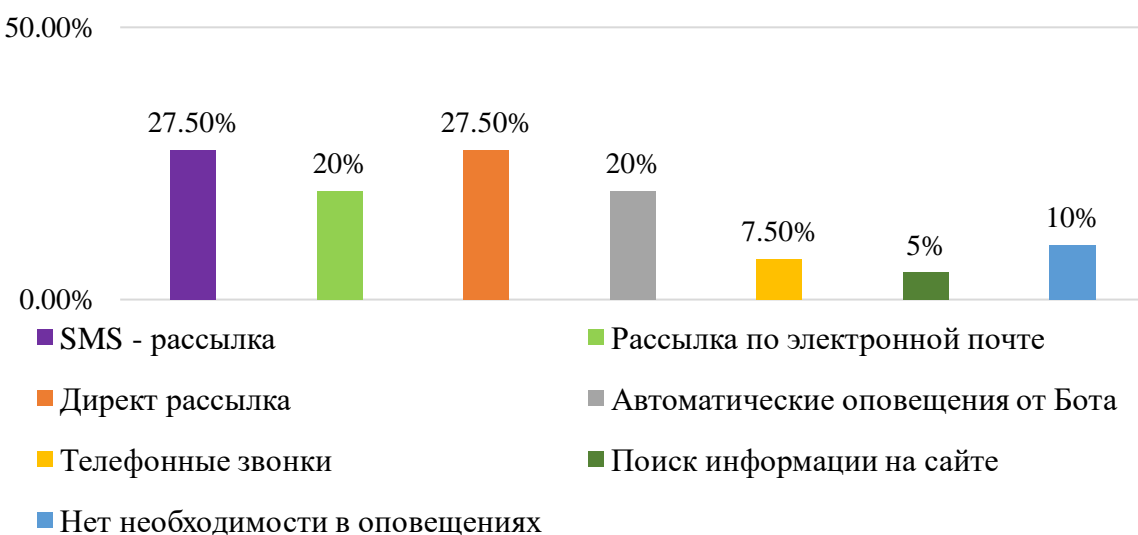


Рис. 58. Удобные способы оповещения о продукции бренда «Обожайка»

В свою очередь, существующую рекламную кампанию бренда «Обожайка» респонденты в среднем оценили на 3 балла (рис. 59.).

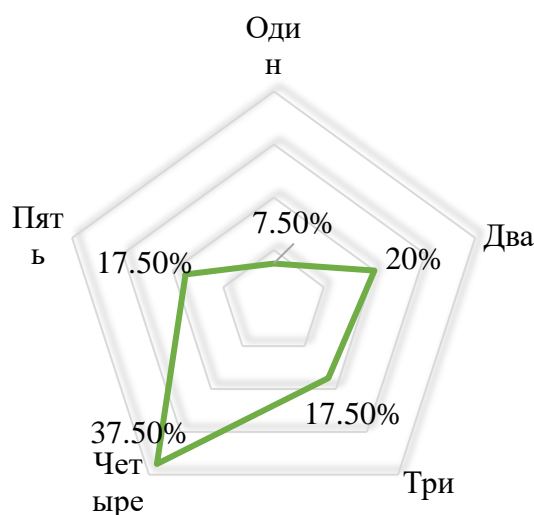


Рис. 59. Оценка действующей рекламной компании бренда «Обожайка»

На рисунке 60 представлены результаты опроса на предложенный респондентам вопрос «Какие пожелания бренду «Обожайка» по продвижению рекламной компании» могли бы они предложить.

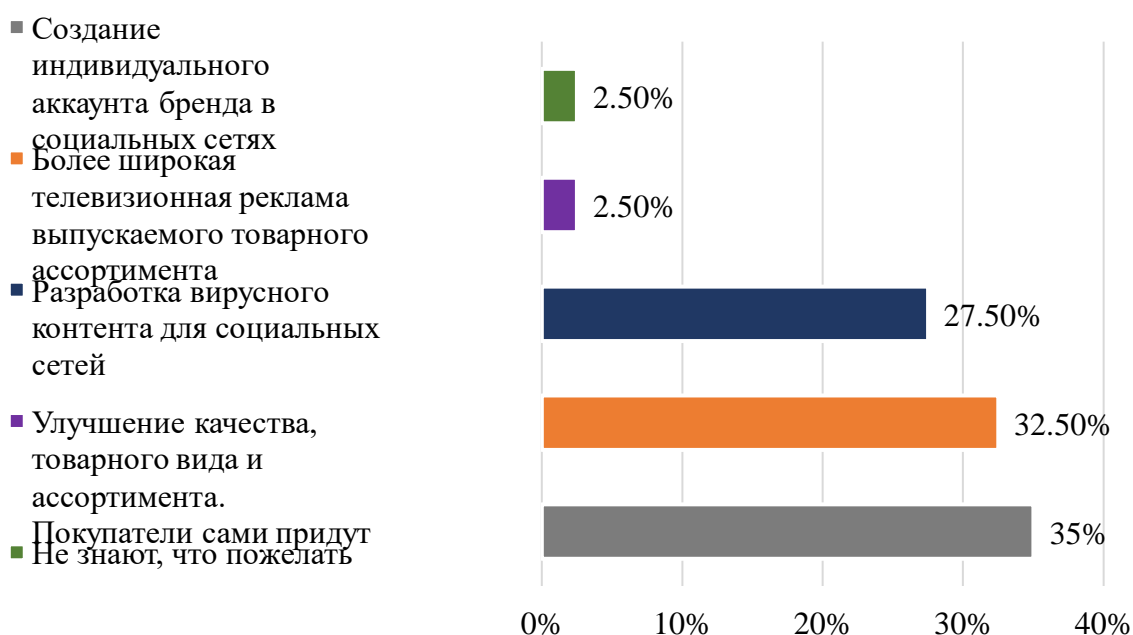


Рис. 60. Пожелания бренду «Обожайка» по проведению рекламной компании

Так, 35 % респондентов посчитали необходимым пожелать бренду «Обожайка» от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» создать и вести личный аккаунт в социальных сетях, при этом 32,5 % предложили вести более широкую

телевизионную рекламу, чуть меньшее число опрошенных 27,5 % предлагают разработать и внедрить вирусный контент для социальных сетей и по 2,5 % людей предложили либо улучшить качество товарного вида, т.е., упаковку, либо не могли определиться и затруднились с выбором ответа.

В целом анализ потребительских предпочтений продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» наглядно отразил существующий спрос на вафельную продукцию внутрифабричного бренда «Обожайка». В том числе было выявлено какими способами информирования на сегодняшний день предпочитает пользоваться большая масса людей.

Как следует из результатов опроса, в котором приняло участие 400 респондентов. 46,5% из числа опрошенных активно используют интернет – ресурсы для изучения необходимой информации о товаре перед его приобретением; 35 % признались, что всегда обращают своё внимание на рекламу в социальных сетях и 27,5 % считают удобным получать информацию о бренде с помощью SMS- и Директ-рассылок.

Проведен анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Так, в наибольшей степени оказывают влияние политические и экономические факторы, среди которых, повышение ставки НДС до 20%, изменение валютного курса, в том числе динамика американского доллара и евро, отражающихся на стоимости поставляемого сырья для кондитерских изделий ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить сильные, слабые, угрозы и возможности. Так, к числу наиболее сильных сторон относятся узнаваемость бренда, широкий ассортимент продукции и её качество, в свою очередь, наиболее слабыми являются высокий уровень конкуренции на рынке, неопределенность целей и направлений развития предприятия.

Исследование маркетинговых инструментов, используемых в ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» позволило выявить, что фабрика активно позиционирует свою продукцию через уже, ставшие традиционными способы

продвижения (телевидение, радио, печатные издания и т.д.). Это хорошо для предприятия, но в тоже время слабо эффективно и особо не увеличивает объём продаж. Следовательно, после проведения анализа однозначно стало ясно, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» просто необходимо активное продвижение в сетях продукции на региональном уровне, которое на данный период времени отсутствует. Тем более, так как сайт, разработанный в г. Москва, в целом создан для предприятий, входящих в число холдинга «Объединённые кондитеры», информация лично о продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» не достаточно активно обновляется, а значит и не всегда носит актуальный характер.

Кроме того, было выявлено, что такие инструменты маркетинга как маркетинг социального медиа (SMM–Social Media Marketing) большинство кондитерских предприятий («Рот Фронт», «Бабаевский») практически не используют для продвижения своей продукции, в том числе и сама ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» по отношению к бренду «Обожайка». Однако, по мнению 35% респондентов они постоянно обращают внимание на рекламу в таких социальных сетях, как «Вконтакте», «Одноклассники», «Instagram».

В результате проведенного анализа были выявлены основные конкуренты, среди которых: «Рот Фронт», «KDV», «Confashion» «Брянконфи», «Слад Ко», «Акульчев», «Союзная марка» и многие другие.

Определена доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составившая 26,2 %, в том числе доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» по вафельной продукции на региональном рынке, которая составила 37,3 %.

Выявленные предпочтения потребителей легли в основу разработанных рекомендаций, представленных в 3-й главе выпускной квалификационной работы.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ОБОЖАЙКА»**

#### **3.1. Разработка рекомендаций по продвижению бренда продукции «Обожайка»**

Для населения Российской Федерации активное потребление кондитерских изделий имеет место быть не только по праздникам, но и в абсолютно простые дни. Практически ежедневно к чаю или любому другому горячему напитку дополнением становится сладкий «десерт», будь то вафли, зефир, пастила, конфеты, бисквиты и т.д. Именно поэтому, для областей, изготавливающих кондитерские изделия весьма актуально стабильное развитие и усовершенствование способов производства, с целью увеличения числа продаж.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы в городе Пензе было выбрано закрытое акционерное общество «Пензенская кондитерская фабрика».

Исходя из анализа на предприятии его маркетинговой деятельности, способов продвижения торгового бренда «Обожайка» и в целом потребительских предпочтений покупателей ПКФ во 2-й главе выпускной квалификационной работы были выявлены определённые недостатки, на основе которых выстроены и предложены следующие рекомендации:

- создание отдельного от холдинга мини-сайта для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и его комплексное продвижение;
- создание страниц в следующих социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т.д.;
- регистрация аккаунтов в «Instagram» и «Telegram» для бренда «Обожайка»;
- создание контакта в мессенджерах «Viber», «Telegram» и «WhatsApp» для бренда «Обожайка»;
- внедрение вирусной рекламы с продукцией «Обожайка» на сайты с комплекующими товарами (чай, кофе, другие питьевые напитки и т.д.);

- расширение ассортиментной линии продукции «Обожайка»;
- формирование нового внешнего дизайна упаковки бренда «Обожайка»;
- проведение мероприятий, стимулирующих сбыт продукции «Обожайка»;
- снизить ценовую политику на определённые категории кондитерских изделий.

Рассмотрим сформированные рекомендации более подробно:

*Создание собственного мини-сайта*, отдельного от холдинга «Объединённые кондитеры» конкретно для продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» с целью его более комплексного продвижения, т.е. формирование большего акцента на всю ассортиментную категорию кондитерских изделий фабрики. Мини-сайт будет считаться официальным для бренда ЗАО «ПКФ» и результатом внедрения мини-сайта с сформированным познавательным контентом на практике увеличит число сбыта любой категории продукции.

*Создание страниц в социальных сетях*, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и другие.

Здесь необходимо предлагать целевой аудитории потенциальных потребителей качественный контент в социальных сетях, чтобы упростить процесс принятия быстрого и верного решения со стороны покупателя.

Для определения верной бизнес-стратегии необходимо принять следующие SMM-шаги:

- 1) определить стратегию продвижения в социальных сетях;
- 2) выбрать тактику и формат общения;

Здесь, на этом этапе, важно назначить ответственного за публикации контента в социальных сетях, специалиста или главного эксперта по продукции и также необходимо и очень важно выбрать визуальные элементы бренда, которые будут необходимы в SMM-шагах.

- 3) создать и оптимизировать контент;

На данном этапе необходимо регулярно анонсировать собственный контент, соблюдать и осуществлять комбинирование разных типов контента и

стимулировать самих пользователей, т.е., создать контент путём дискуссий, розыгрышей и конкурсов. Всё это необходимо для подогрева интереса у публики. Тем более о кондитерских изделиях разговаривать и наблюдать процессы изготовления всегда интересно и увлекательно, а главное эстетично красиво для социальных сетей.

4) предположить и рассчитать конверсию пользователей социальных сетей;

Данный этап требует добавления ярких тематических фотографий к каждому посту, нереальное количество цепляющих заголовков, при этом чтобы всё было читабельно и чётко изображено. Не стоит забывать и необходимо позаботиться об обеспечении видимости контента для всех поисковых систем. Можно для эффективной практики использовать на сайте виджеты подписок. Также желательно призывать потребителя к действию.

5) перейти к практическому общению с клиентами в социальных сетях (указать в профиле контактные данные и стимулировать пользователя на подобного рода жест; направлять всех заинтересованных купить товар от ПКФ на главный официальный сайт холдинга «Объединённые кондитеры». Это может активно привлекать подписчиков

б) измерить результаты продвижения с помощью ROISMM-кампаний, использовать UTM-метки, следить за ключевыми метриками на сайте, а также в социальных сетях; отслеживайте трафик из социальных сетей и бизнес-показатели, такие как число сделок, средний чек, доход и прибыль.

*Регистрация аккаунтов в «Instagram» и «Telegram»* позволит маркетологу-аналитику «группы маркетинга» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» более удобно и быстро отслеживать ситуацию по востребованности и сбыту вафель. К примеру, в «Instagram» эффективность удобно измерять просмотрами и выставленными «like-ами». Другой человек, который будет вести аккаунты, сможет интересным контентом, «сторис» продукцией завлекать новую целевую аудиторию и подогревать интерес старой. В «Instagram» и «Telegram» сетях очень удобно и выгодно размещать информацию в виде фото и инфографик, люди любят больше смотреть, чем читать материал, следовательно, и язык общения с

клиентами будет более упрощён (т.е., не иметь коммерческо-деловой стилистики). «Instagram» и «Telegram» сети можно использовать как интересный чат-блог с потребителями бренда для их подробного информирования. Сотрудник, который будет вести аккаунты сможет легко и быстро ответить на возникшие вопросы клиентам. Причём, работа сама по себе у сотрудника, который возьмёт на себя ответственность и обязанности ведения «Instagram» и «Telegram», удалённая, а оклад фиксированный. Это очень удобно с обеих сторон для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», т.к. клиенты получают своевременно любую необходимую и актуальную информацию, а сотрудник, выполняя единственное важное условие «своевременный ответ клиенту», имеет возможность заниматься своими делами.

*Создание контакта в мессенджерах «Viber», «Telegram» и «WhatsApp».* Сейчас в мессенджерах очень популярную ноту собрали в себе бизнес-чаты. На самом деле внедрение подобного пункта рекомендаций на практике эффективно поможет, не мучая клиентов SMS- рассылкой, определить для себя необходимость сортировки информации по вафельной продукции от «Обожайка». Информация, к которой каждый из клиентов обязательно будет иметь доступ, также сможет информировать об актуальности и ликвидироваться по итогам прошествия сроков времен, например, проведения акции. «Viber», «Telegram» и «WhastApp», так как у каждого клиента магазина «Алёнка» от есть карта с накоплением баллов, то по программе лояльности и балльных накоплений есть возможность формировать в «Viber», «Telegram» и «WhatsApp» индивидуальные предложения для каждого из потребителей.

*Внедрение вирусной рекламы с продукцией «Обожайка» на сайты с комплектующими товарами (чай, кофе, другие питьевые напитки и т.д.).* Очень удобно и экономит время поиск комплектующих друг друга товаров, если они находятся по близости. Так как наиболее актуально на сегодняшний день продвигать товар в социальных сетях, возникает повод и товары, которые всячески могут дополнять друг друга также отображать у партнёров на страницах. На практике это можно сделать в виде таргетинга, тизерной или вирусной реклам,



а также по средствам простой ссылки или репоста. Причём это выгода коммерчески приносит прибыль обеим сторонам, а функция рекламы, перерепоста и PR-а брендов друг друга, носит бюджетный и не финансовый характер.

*Формирование нового внешнего дизайна упаковки бренда «Обожайка».* Прекрасный способ продвижения кондитерских изделий — дизайн упаковки. Ни для кого не секрет, что кондитерские изделия — это продукция, воспринимаемая достаточно эмоционально. Следовательно, чтобы заинтересовать потребителя, внешний вид упаковки данной продукции должен быть, как минимум, запоминающимся и, к примеру, тематически приуроченным к различным государственным и международным праздникам.

*Проведение мероприятий, стимулирующих сбыт продукции «Обожайка».* Стремиться к снижению издержек и, как следствие, к уменьшению себестоимости продукции. Даная рекомендация реализуема с поиском новых поставщиков, располагающих более дешёвым сырьём, но при этом не уступающим по качеству.

Также необходимо искать новые меры по оптимизации товародвижения, т.е., осуществлять поиск новых рынков сбыта в ещё более широком масштабе за пределами города Пензы.

*Снизить ценовую политику на определённые категории кондитерских изделий.* Предприятию необходимо пересмотреть положения в ГОСТах, которыми из года в год пользуется и рассмотреть вновь введённые нормативные документы по кондитерской продукции. Тем самым, обратить внимание и сделать акценты на улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов, а также изменение конструкции и технических характеристик изделий.

В том числе с ежегодные обновления технологий очень полезны для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Ей более модернизированные и автоматизированные технологии приведут к снижению издержек производства. Именно поэтому, предприятию необходимо постоянно следить за научно-техническими прогрессом и ежегодно вводить в процессы производства ещё более усовершенствованное оборудование. Такая инновационная деятельности, как замена производственных станков, приведёт к рационализации и механизации

оборудования, а также позволит увеличить производительность и облегчить труд рабочим.

Дополнительно ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» было также необходимо и эффективно полезно:

- по возможности максимально масштабно участвовать в государственных программах развития и производства товаров и услуг, финансируемых за счет бюджетных ассигнований;

- вести постоянный поиск российских заказчиков на услуги, которые могут быть оказаны предприятием;

- проанализировать спрос на предоставление новых услуг, которые отвечают возможностям предприятия;

- обеспечить эффективную рекламу всех услуг предприятия;

- проводить активную коммерческую деятельность (например, сбыт товаров других предприятий, сдача в аренду пустующих помещений и территорий, и т.п.);

- уменьшение производственных издержек и накладных расходов по производимым товарам и услугам.

В целом, продвигая свой бренд и свою продукцию, специализирующиеся на выпуске кондитерских изделий предприятия ещё на этапе производства задумываются, чем заинтересовать и удивить потребителя, чтобы он периодически покупал рекламируемый продукт. Именно поэтому, технологам ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» необходимо регулярно придумывать новые вкусы для вафельной продукции, чтобы происходили резкие положительные волны сбыта вафель с нестандартными вкусами (например, вафли со вкусом соли, вафли со вкусом креветок, вафли со вкусом мяты, голубики и т.к.) Здесь технологам поможет использование новейших технологий, которое позволит улучшить не только вкусовые качества, но и увеличить их срок хранения, без использования консервантов. Именно здесь в полной мере реализуется рекомендация расширения ассортиментной линии продукции «Обожайка».

Известно, что в России компании-производители ежегодно выводят на рынок до сотни видов продукции с новой либо известной, но значительно усовершенствованной рецептурой, если данная тенденция войдёт в привычку бренда «Обожайка», то успех и популярность продукции всегда будет держаться на высоких позициях в рейтингах.

Как правило, новинки отлично срабатывают на рынке, позволяя привлечь внимание покупателя и увеличить его лояльность к той или иной кондитерской компании. Ведь большинство людей не прочь попробовать что-нибудь новенькое. А значит, можно с уверенностью сказать, что в совокупности с грамотной организацией дистрибуции и розничной торговли регулярное обновление ассортимента является беспроигрышным вариантом для продвижения кондитерского бренда и увеличения прибыли производителя за счет наращивания продаж.

Таким образом, стратегия продвижения в социальных сетях является частью комплексного интернет-маркетинга. Её необходимо планировать с учётом особенностей продвижения сайта, потребностей аудитории и способов продажи вашего продукта. Оценивать эффективность стратегии необходимо каждые полгода, после чего, основываясь на результатах полученных данных, можно будет внести коррективы в SMM-шаги.

### **3.2. Программа продвижения бренда продукции «Обожайка» в социальных сетях**

На основе предложенных практических рекомендаций в параграфе 3.1 выпускной квалификационной работы была разработана программа продвижения бренда «Обожайка» от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в социальных сетях. Программа рассчитана на один календарный год. С целью минимизации затрат, большая часть разработанных мероприятий будет проводиться на базе Интернет-сетей, что является самым дешёвым способом продвижения.

В таблице 16 представлены общие затраты по реализации мероприятия – создание мини-сайта для закрытого акционерного общества «Пензенская кондитерская фабрика». Цель создания сайта – большее широкое и открытое продвижение и позиционирование всего ассортиментного ряда кондитерских изделий от фабрики.

Таблица 16.

Затраты на реализацию мероприятия – создание сайта

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Создание сайта	7000	1	7000
<b>Всего:</b>			<b>7000</b>

Для разработки сайта требуется привлечение одного специалиста из сторонней организации. С этой целью планируется привлечение специалиста IT из «Envubox» - компания специализируется на разработке сайтов. Разработка сайта займёт по времени от 14 до 28 календарных дней и сайт будет обладать просто и доступной для быстрого поиска информацией о бренде «Обожайка».

Далее специалист разработает страницы, как в социальных сетях, так и мессенджерах и будет вести их в течение полугода. После чего маркетолог-аналитик даст экспертную оценку эффективности проведённых мероприятий по итогам каждого месяца (см. табл. 17.).

Таблица 17.

Затраты на реализацию рекомендательного мероприятия – создание социальных сетей и мессенджеров

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
-покупка флип	5000	1	5000
Ведение аккаунта «Instagram»	333	1	2000
Ведение страницы «Вконтакте»	333	1	2000
Ведение бизнес-чата в «Viber»	333	1	2000
<b>Всего:</b>			<b>11000</b>

Параллельно с процессом разработки сайта и введением аккаунтов с социальных сетей и мессенджерах необходимо приступить к изготовлению брендовых флип-чартов и установления их в самых массово посещаемых точках города Пензы. А именно, ТРЦ «Высшая лига», ТК «Коллаж», ТЦ «САНиМАРТ» и многих других (см. табл. 18.).

Таблица 18.

Затраты на реализацию мероприятия – флип-чарта

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Флип-чарты	1500	10	15000
Установка и сборка флип-чартов	1500	1	1500
<b>Всего:</b>			<b>16500</b>

Реализация мероприятия из таблицы 18, т.е. разработка фирменных флип-чартов бренда «Обожайка» поможет увеличить показатель его узнаваемости и как вирус будет стимулировать желание потребителей приобрести товар из-за «вкусноты» изображения на флип-чарте.

Другое мероприятие по вирусному распространению в Интернет-среде поможет максимально привлечь внимание новой целевой аудитории, которая, к примеру, раньше интересовалась различными сортами чая, кофе. Так как вирус планируется запускать именно в рамках сайтов комплектующих товаров это политика наиболее эффективна для кондитерских изделий.

Сумма затрат на данный вид мероприятия отображена в таблице 19.

Таблица 19.

Затраты на реализацию мероприятия – вирусная реклама

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Разработка вирусной рекламы	7000	1	7000
<b>Всего:</b>			<b>7000</b>

Предполагает привлечение специалиста в области IT с разработкой рекламы и ее запуском. При этом дальнейшее использование вирус-рекламы среди партнёров будет бюджетным для обеих сторон., что очень выгодно сэкономит денежные средства ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Помимо вирусов, актуально и модно применять в общении стикеры, которые могут визуальным отображением или фразой выразить всю суть человеческих эмоций или реакцию. На их разработку IT-специалисту потребуется ровно месяц. После чего стикерпак от бренда «Обожайка» можно пускать в обиход социальных сетей под отсутствием какой-либо платы за стикер (см. табл. 20.).

Таблица 20.

Затраты на реализацию-разработка стикерпаков для различных социальных сетей

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Разработка стикерпаков для различных социальных сетей	1500	1	1500
Разработка дизайна стикеров	2000	1	2000
Текстовое сопровождение стикерпаков бренда «Обожайка»	500	1	500
<b>Всего:</b>			<b>4000</b>

Следовательно, формирование стикерпаков простимулирует потенциальных потребителей бренда «Обожайка» использовать их при общении со знакомыми. Это приведёт к бесплатной рекламе или информационному «сарафанному радио» от первого лица- потребителя. Таким образом, на выходе получаем очень бюджетный способ распространения информации о бренде.

Разработка обновлённого дизайна-упаковки является традиционным способом продвижения продукции, тем не менее по сумме затрат мероприятие практически не уступает разработке вирусного контента и время реализации данного проекта составит 3 - 4 месяца (см. табл. 21.).

Таблица21.

Затраты на реализации рекомендательного мероприятия – обновление и  
разработка нового дизайна упаковки бренда «Обожайка»

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Обновление и разработка нового дизайна упаковки бренда «Обожайка»	2500	1	2500
Формирование эскиза упаковки бренда «Обожайка»	1000	1	1000
Изготовление дизайн-макета упаковки «Обожайка»	333	3	1000
Закупка структурного экологически прочного материала упаковки	583	6	3500
<b>Всего:</b>			<b>8000</b>

В свою очередь, обновление дизайна упаковки на более яркую, комфортабельную и экологичную по структуре продукции «Обожайка» позволит потребителям быстрее находить товарный бренд на полках в магазинах.

В таблице 22 отражены все необходимые детали, способствующие реализации плана по созданию фирменных стендов.

Таблица22.

Затраты на изготовление фирменных стендов бренда «Обожайка» для  
крупных торговых точек

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Изготовление фирменных стендов бренда «Обожайка» для крупных торговых точек	110	10	11000
Подготовка дизайн проекта «стенд»	1000	1	1000
Изготовление макета стенда под продукцию «Обожайка»	1500	1	1500
Оформление товарного вида с учётом фирменного логотипа бренда «Обожайка»	2500	1	2500
<b>Всего:</b>			<b>16000</b>

Изготовление фирменных стендов позволит покупателям моментально узнавать производителя и быстро ориентироваться из всего существующего ассортиментного перечня. А также чётко ориентировать целевую аудиторию на бренд «Обожайка», путём отделения его ряда ассортимента от конкурентов на общих полках.

Шот-боксы- удобный инструмент или универсальная коробка для продукции на общих полках. Она создаёт возможность разделения по ячейкам различных видов и вкусов продукции. В данном случае такие ячейки предлагается разработать и для продукции бренда «Обожайка» (см. табл. 23.)

Таблица 23.

Затраты на реализацию на изготовление шот-боксов

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Изготовление шот-боксов	28	250	5000
Разработка дизайна шот-блока	8000	1	2000
Изготовление коробки удобной формы	2500	1	3500
<b>Всего:</b>			<b>10500</b>

Шот-боксы удобно размещают в себе ассортимент продукции «Обожайка», это значит, что любой потребитель сможет увидеть весь ассортиментный ряд отдельно по категориям и по вкусам. Тем более обязательно необходимо учитывать тот факт, что обновление вкусовой палитры бренда может происходить достаточно стремительно быстро.

В таблице 24 представлен общий объём затрат на реализацию разработанных мероприятий для торгового бренда «Обожайка» от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».



## Затраты на реализации рекомендательных мероприятий

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Сроки реализации	Ответственные лица за реализацию мероприятия	Сумма, руб.
Создание сайта	10000	1	Июнь-июль	Привлечённый специалист	7000
Ведение страниц социальных сетей и мессенджеров	10000	1	Июнь-ноябрь	Привлечённый специалист	11000
Флип-чарты	2500	10	Июнь- август	Специалист отдела маркетинга	16500
Разработка вирусной рекламы	8500	1	Июнь-июль	Специалист отдела маркетинга	7000
Разработка стикерпаков для различных социальных сетей	4000	1	Июнь-июль	Приглашённый IT- специалист	4000
Обновление и разработка нового дизайна упаковки бренда «Обожайка»	8000	1	Июнь- сентябрь	Специалист отдела маркетинга	8000
Изготовление фирменных стендов бренда «Обожайка» для крупных торговых точек	3500	10	Июнь- сентябрь	Специалист отдела маркетинга совместно с приглашённым специалистом	16000
Изготовление шот-боксов	42	250	Июнь- сентябрь	Приглашённый специалист	10500
<b>Всего:</b>					<b>80000</b>

Для реализации программы продвижения бренда «Обожайка», изложенной в таблице 24 необходимо 80 000 тысяча рублей. Общая сумма за реализацию мероприятий для предприятия не высока и эффективна.

После того как ваша площадка готова, можно её рекламировать.

Стоит акцентировать внимание на основных и бесплатных видах рекламы в социальных сетях, мессенджерах, сайтах и просто аккаунтах:

- таргетированные объявления;

- промо-посты.

Сегменты аудитории для рекламы Вконтакте:

- аудитория конкурентов;
- косвенные конкуренты (суши, пицца, кофейни и другая еда);
- подписчики пабликов по кулинарии;
- те, у кого скоро день рождения (или их жены/мужья);
- те, у кого скоро свадьба;
- для небольших городов – практически на всех жителей (21 – 30 лет).

Таким образом, на практике для бренда «Обожайка» в разных ситуациях лучше использовать определенные виды рекламы, их нужно сочетать с продающим контентом, хорошо оформленными баннерами и работой менеджера.

Современные приложения позволяют организовать на базе социальных сетей полноценную CRM, и этим нужно пользоваться.

Затем можно идти дальше – подключать чат-ботов, реализовывать различные скрипты общения. Некоторые действия можно максимально автоматизировать и срезать издержки.

При этом, также не стоит забывать, что материальная разработка стендов, коробок и раздаточного материала для бренда, увеличит сбыт продукции для той маленькой части людей, которая всё же не использует Интернет-технологии. Следовательно, более детально разработанный фирменный стиль будет ориентировать потребителей на продукт.

### **3.3. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций**

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» нужно опережать конкурентов по реализации своей продукции в других регионах. Таким образом, для того, чтобы обеспечить производство и сбыт в социальных сетях своей продукции, анализируемому предприятию рекомендуется пересмотреть свою ценовую политику. Сделать цены на элитную продукцию в каждом регионе страны (где уже распространяется или будет продаваться кондитерские изделия фабрики) по

средней цене, доступной для любого общественного класса, в надежде, что такое снижение цен вызовет ответную благожелательную реакцию потребителей.

Следующее, что необходимо решить, по оптимизации каналов товародвижения нужно сократить количество посредников, но в российских условиях, для доставки населению более качественной и дешёвой продукции, предприятию-производителю желательно пользоваться прямыми каналами сбыта. При этом уменьшается количество перевалок продукции, повышается ее сохранность и качество, сокращаются сроки доставки продукции потребителю.

Таким образом, продажа максимально качественной продукции есть главный источник повышения доходов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Максимально точно любую маркетинговую деятельность, предложенное мероприятие или разработанную программу помогает оценить экономическая эффективность. Её достаточно просто высчитать, основываясь на полученных результатах от мероприятий, т.е. сумме затрат.

Прежде чем приступить к реализации программы продвижения бренда «Обожайка» в социальных сетях, необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий. Оценка эффективности поможет определить выгоду и целесообразность рекомендаций, а главное по итогам расчётов понять окупятся ли вложенные средства.

Для обоснования результативности предложенных мероприятий необходимо провести прогнозные подсчёты, где будут выявлены три результата на следующих уровнях: пессимистичном, реалистичном и оптимистичном.

Из второй главы выпускной квалификационной работы следует, что выручка предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в 2018 году составила 2 706 960 рублей. Необходимо взять за основу расчета показатели экономической деятельности фабрики за период с 2015 по 2018 гг., ранее представленные в параграфе 2.1. Используя эти данные, есть возможность рассчитать темпы прироста выручки за обозначенный период.

Итак, темпы прироста выручки составили:

$$1. (2463229 - 2200490)/2200490 * 100\% = 11,9\% \approx 12\%$$

$$2. (2529684-2463229)/2463229 * 100\% = 2,69 \% \approx 3 \%$$

$$3. (2706960 -2529684)/ 2529684* 100\%= 7\%$$

Таким образом, после проведения подсчётов, их необходимо взять за основу формулировки верной экономической эффективности разработанных мероприятий. Так, в таблице 25 отражены следующие результаты, согласно которым по пессимистичному прогнозу увеличение выручки предприятия составит 3 %, реалистичному – 7 %, и оптимистичному –12%.

Таблица 25.

Относительный показатель экономической эффективности, рекомендуемый для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Относительный показатель экономической эффективности, %	3%	7 %	12%

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий при трех прогнозных сценариях развития:

$$\text{Пессимистичный прогноз (3\%): } 2706960 * 0,03 = 81208,8 \text{ руб.}$$

$$\text{Реалистичный прогноз (7\%): } 2706960 * 0,07 = 189487,2 \text{ руб.}$$

$$\text{Оптимистичный прогноз (12 \%): } 2706960 * 0,12 = 324835,2 \text{ руб.}$$

В таблице 26 отражены прогнозные значения относительной величины прироста выручки при внедрения разработанных мероприятий.

Таблица 26.

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении разработанных мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	81208,8	189487,2	324835,2

Для оценки экономической эффективности, сравним прирост прибыли от мероприятий и прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность, рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (2)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:  $E = 81208,8 / 80000 = 1,01$

Реалистичный прогноз:  $E = 189487,2 / 80000 = 2,37$

Оптимистичный прогнозе:  $E = 324835,2 / 80000 = 4,1$

Таблица 27.

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,01	2,37	4,1

Следовательно, в результате проведённых расчётов можно сказать, что на каждый рубль затрат приходится 1,01 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 2,37 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 4,1 рубля при оптимистичном прогнозе. Величина прироста выручки для трех прогнозов представлена в таблице 27.

Таким образом, исходя из анализа на предприятии ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» его маркетинговой деятельности, способов продвижения торгового бренда «Обожайка» и в целом потребительских предпочтений покупателей для повышения эффективности продвижения и сбыта продукции были предложены следующие рекомендации:

- создание отдельного от холдинга мини-сайта для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и его комплексное продвижение;
- создание страниц в следующих социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т.д.;
- регистрация аккаунтов в «Instagram» и «Telegram» для бренда «Обожайка»;
- создание контакта в мессенджерах «Viber», «Telegram» и «WhatsApp» для бренда «Обожайка»;
- внедрение вирусной рекламы с продукцией «Обожайка» на сайты с комплекующими товарами (чай, кофе, другие питьевые напитки и т.д.);
- расширение ассортиментной линии продукции «Обожайка»;
- формирование нового внешнего дизайна упаковки бренда «Обожайка»;
- проведение мероприятий, стимулирующих сбыт продукции «Обожайка»;
- снизить ценовую политику на определённые категории кондитерских изделий.

Следовательно, выбранная стратегия продвижения в социальных сетях бренда «Обожайка» даже при пессимистичном прогнозе на 1 рубль затрат имеет 1,01 прибыли. Это означает, что сформированные в параграфе 3.1. и 3.2 рекомендации, а также сама программа мероприятий по продвижения являются для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и для развития его вафельного бренда максимально эффективным именно посредством SMM- продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведённое в рамках бакалаврской работы исследование программы продвижения бренда «Обожайка» (ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика») в социальных сетях, позволяет сделать следующие выводы:

Рассмотрены основные средства маркетинговых коммуникаций, где наряду с традиционными, отражены и современные инструменты, такие как Web-страница и реклама в Интернете. Что вполне объяснимо, так как современные предприятия для продвижения своей продукции, бренда все чаще используют инструменты интернет-маркетинга, которые являются достаточно эффективными и менее затратными в сравнении с традиционными инструментами.

Кроме того, в работе раскрыто понятие «бренд» и представлены этапы его создания. Систематизированы инструменты интернет - маркетинга, раскрыты их плюсы и минусы. Вместе с тем, подробно раскрыты такие инструменты маркетинга социального медиа (SMM–Social Media Marketing) как «Instagram», «Вконтакте», которые являются эффективными, поскольку позволяют не только охватить большую аудиторию, но и эффективно использовать традиционные инструменты маркетинга такие как: реклама, PR и др.

Разработана методика и этапы исследования продвижения на основе бренда на примере продукции «Обожайка» ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Проведен анализ маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», который позволил изучить влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Так, выявлено, что в наибольшей степени оказывают влияние политические и экономические факторы, среди которых, повышение ставки НДС до 20%, изменение валютного курса, в том числе динамика американского доллара и евро, отражающихся на стоимости поставляемого сырья для кондитерских изделий ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить сильные, слабые, угрозы и возможности. Так, к числу наиболее сильных сторон относятся узнаваемость

бренда, широкий ассортимент продукции и её качество, в свою очередь, наиболее слабыми являются высокий уровень конкуренции на рынке, неопределенность целей и направлений развития предприятия.

Исследование маркетинговых инструментов, используемых в ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» позволило выявить, что фабрика активно позиционирует свою продукцию через уже, ставшие традиционными способы продвижения (телевидение, радио, печатные издания и т.д.). Это хорошо для предприятия, но в тоже время слабо эффективно и особо не увеличивает объём продаж. Следовательно, после проведения анализа однозначно стало ясно, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» просто необходимо активное продвижение в сетях продукции на региональном уровне, которое на данный период времени отсутствует. Тем более, так как сайт, разработанный в г. Москва, в целом создан для предприятий, входящих в число холдинга «Объединённые кондитеры», информация лично о продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» не достаточно активно обновляется, а значит и не всегда носит актуальный характер.

В результате проведенного анализа были выявлены основные конкуренты, среди которых: «Рот Фронт», «KDV», «Confashion» «Брянконфи», «Слад Ко», «Акульчев», «Союзная марка» и многие другие.

Определена доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составившая 26,2 %, в том числе доля рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» по вафельной продукции на региональном рынке, которая составила 37,3 %.

Для продвижения бренда вафель «Обожайка» в наиболее популярных в России социальных сетях был проведен анализ потребительских предпочтений. Было опрошено 400 респондентов, 46,5% из числа опрошенных активно используют интернет – ресурсы для изучения необходимой информации о товаре перед его приобретением; 35 % признались, что всегда обращают своё внимание на рекламу в социальных сетях и 27,5 % считают удобным получать информацию о бренде с помощью SMS- и Директ-рассылок.



Выявленные предпочтения потребителей легли в основу разработанных рекомендаций, представленных в 3-й главе выпускной квалификационной работы. Среди которых было на базе ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» для бренда «Обожайка» было предложено осуществить ряд следующих мероприятий:

- создание отдельного от холдинга мини-сайта для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и его комплексное продвижение;
- создание страниц в следующих социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т.д.;
- регистрация аккаунтов в «Instagram» и «Telegram» для бренда «Обожайка»;
- создание контакта в мессенджерах «Viber», «Telegram» и «WhatsApp» для бренда «Обожайка»;
- внедрение вирусной рекламы с продукцией «Обожайка» на сайты с комплекующими товарами (чай, кофе, другие питьевые напитки и т.д.);
- расширение ассортиментной линии продукции «Обожайка»;
- формирование нового внешнего дизайна упаковки бренда «Обожайка»;
- проведение мероприятий, стимулирующих сбыт продукции «Обожайка»;
- снизить ценовую политику на определённые категории кондитерских изделий.

Реализации предложенной программы продвижения бренда «Обожайка» в социальных сетях, путём внедрения вирус рекламы, разработки интересного и яркого стикерпака поможет добиться успеха в популяризации бренда, увеличении сбыта продукции и его признании новой целевой аудиторией, захваченной в рамках интернет-сетей.

Предложенные мероприятия могут считаться эффективными, поскольку, на каждый рубль затрат даже при пессимистичном прогнозе событий будет составлять 1,01 рублей прибыли.

## ГЛОССАРИЙ

**E-mail маркетинг** – взаимодействие с пользователями по электронной почте.

**SEO** – это поисковая оптимизация, комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче.

**SMM** – продвижение в социальных сетях через странички бренда/компании.

**Бренд-менеджмент** – процесс комплексного управления торговой маркой, организационно-функциональное воплощение брендинга.

**Бренд** – это торговая марка, сочетающая в себе положительное потребительское мнение о товаре с обещаниями производителя относительно специфических качеств товара, а также ощущение товара потребителем как элемента, формирующегося о нем общественное мнения, плюс товарный знак.

**Брендинг** – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

**Видео-маркетинг** – создание, производство и распространение видеоконтента.

**Вирусная реклама** – ролики, картинки или текст, которые распространяют сами пользователи.

**Вирусный маркетинг** – это метод рекламы, результаты которого является постоянное распространение информации рекламодателя.

**Восприятие** – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников фирмы.

**Исполнение** – оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией фирмы и по отношению к конкурентам.

**Комплекс маркетинга** – набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Контекстная реклама** – объявления, соответствующие содержанию страницы, на которой находятся.

**Контент-маркетинг** – публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках.

**КФ – Кондитерская фабрика.**

**Личная продажа** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

**Люди** – персонал фирмы (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга).

**Маркетинг–менеджмент** – синхронизации деятельности всех подразделений фирмы и всех сотрудников фирмы, вовлеченных в различные действия, имеющие воздействие на развитие бренда.

**Медийная реклама** – это самые стандартные баннеры, которые размещаются на более менее приличном сайте с хорошей посещаемостью. Наверное, один из самых старых, надоедливых и все мене работающих рекламных инструментов в Интернет.

**Мессенджеры** – сервисы для общения, которые можно использовать по-разному.

**Нативной рекламой** – «естественная» реклама, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает вид полезного контента.

**ООО –общество с ограниченной ответственностью.**

**Паблисити** – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о предприятии или его продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

**Персонализация** – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации.

**ПКФ** – Пензенская кондитерская фабрика.

**Продвижение** – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

**Прямой маркетинг** – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

**Реклама в социальных сетях** – продвижение через различные социальные платформы.

**Реклама** – это оплаченная конкретным заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации.

**Сбыт**– разнообразная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

**Связи с общественностью** – усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации.

**СМИ** – Средства массовой информации, в числе которых печатные издания (газеты, журналы, листовки), электронные (информационные источники, Интернет-порталы, телевидение, радио и т.д.)

**Стимулирование сбыта** – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

**Таргетинговая реклама** – объявления, нацеленную на определенную группу потребителей. Ее часто используют в социальных сетях.

**Товар** – это изделия или услуги, которые фирма предлагает рынку с целью использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации).

**Философия организации** – идеи, поддерживаемые и развиваемые фирмой.

**Цена**– совокупность субъективных и объективных затрат, связанных с приобретением и использованием продукта.

**ШФ** – Шоколадная фабрика.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации с учётом поправок от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ/ Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998г. N 146-ФЗ и часть вторая от 05 августа 2000 г. N 117-ФЗ
3. Гражданский кодекс Российской Федерации
4. Федеральный закон от 03.08.2018 № 303-ФЗ. «Закон о повышении НДС с 18 до 20 процентов»
5. Федеральным законом № 129-ФЗ от 21.11.1996 г. “О бухгалтерском учете” - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»
7. Федеральный закон от 27.07.2006. № 152-ФЗ «О персональных данных»
8. Федеральным законом от 27.12.2002 г. «О техническом регламенте на кондитерскую продукцию» № 184-ФЗ (в ред. от 12.02.2011 № 104-ФЗ)
9. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
10. Федеральным закон от 14 апреля 1995 г. № 41ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации»
11. Федеральный закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе"
12. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»;
13. Постановление от 29 декабря 2017 г. № 2572 «Об утверждении концепции размещения наружной рекламы в городе Пензе»
14. Положением «О Центральной дегустационной комиссии кондитерской продукции» от 7.02.2003 г. № 46
15. СанПиНом 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов»

16. Басовский, Л.Е. Маркетинг. Курс лекций: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2015 г. – С. 13 – 15.
17. Белоусов, А.А. Все о заработке в интернете: учебное пособие / А.А. Белоусов, Н.Ю. Королёв. – Москва: АСТ, 2014 г. – С. 128 – 139.
18. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учебное пособие / В.М. Власова. – Москва: Финансы и статистика, 2015 г. – 344 с.
19. Д'Алексадро, Д.Ф. Десять правил построения бренда-убийцы / Д.Ф. Д'Алексадро. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2015 г. – С. 7 – 9.
20. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: учебное пособие / А. Дейян. - Москва: Прогресс, 2016 г. – С. 22 – 24.
21. Китаев-Смык, А.Л. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия: учебное пособие / А.Л. Китаев-Смык. – Москва: ИНФРА-М, 2014 г. – 334 с.
22. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г.Я. Кожекин. – Москва: Мисанта, 2015 г. – 118 с.
23. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – Москва: Академичекий Проект, 2016 г. – 210 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Ф. Котлер. - Москва: ИНФРА-М, 2016 г. – С. 48.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2016 г. – С. 21 – 24.
26. Леманн, Д.Р. Леманн Управление продуктом: учебное пособие / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер. - Москва: Юнити-Дана, 2015 г. – С. 113.
27. Макашев, М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие / М.О. Макашев. – Санкт - Петербург: Питер, 2015 г. – С. 47 – 49.
28. Мильнер, Б.З., Теория организации: учебное пособие / Б.З. Мильнер. - Москва: ИНФА, 2015 г. – С 13 - 15.

29. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. - Москва: Финансы и статистика, 2016 г. – С. 50 – 53.
30. Резник, Г.А., Пономаренко, Ю.С. Оценка эффективности и результативности маркетинга: учебное пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС, 2017 г. – С. 44 – 50.
31. Розова, Н.К. Маркетинг: учебное пособие / Н.К. Розова. – Санкт-Петербург: Вектор, 2017 г. – С. 13 – 15.
32. Симоновский, А. Бренд: учебное пособие / А. Симоновский. - Москва: Геликон Плюс, 2016 г. – С. 21- 25.
33. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж: учебное пособие / Р.Д. Хисрик. - Москва: Филинь, 2015 г. – С.13 – 18.
34. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учебное пособие / У. Хэнсон. – Москва: Юнити-Дана, 2016 г. – С. 25- 34.
35. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы: учебное пособие / В.А. Ядов. - Москва: ИНФРА - М, 2017. – С. 52.
36. Шарков, Ф.И. Брендинг и культура организации / Ф.И. Шарков. - Москва: Социальные отношения, 2017 г. – С. 13.
37. Балахин, И.В. Особенности продвижения в социальных медиа / И.В. Балахин // Маркетинг, 2018 г. – С. 33 – 40.
38. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальных сетях медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин // Наука, 2017 г. – С. 12 – 17.
39. Олейников, Д.Г. Социальные медиа как эффективная среда для продвижения / Д.Г. Олейников // СПГЭУ, 2017 г. – С.25 – 28.
40. Протосовицкий, А.Д. Перспективы и основные инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях / А.Д. Протосовицкий // БГУИР, 2018 г. – С. 11 –16.
41. Уманская, М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М.В. Уманская // Экономические науки, 2019 г. – С.18 – 23.

42. Фёдорова, Н.Д. Паблик рилейшн, паблицити, реклама / Н.Д. Фёдорова // Маркетинг, реклама и сбыт, 2015 г. – №7. С. 24 – 27.
43. Цагарели, Д.Д. Стратегия маркетинга / Д.Д. Цагарели, В. Хабаров // Предпринимательство, 2014 г. №2 – 3. С. 121 – 134.
44. Выставка продуктов питания «Продэкспо» – [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)
45. Динамика курсов валют ЦБ РФ - [ratestats.com](http://ratestats.com)
46. Еженедельная профессиональная газета «Учёт. Налоги. Право» – [www.gazeta-unp.ru](http://www.gazeta-unp.ru)
47. Информационный паблик создания сайтов - [www.seoded.ru](http://www.seoded.ru)
48. Информационно - правовой портал «Гарант.Ру» – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
49. Калькулятор SMM страниц в социальных сетях – [Lemoon.ru](http://Lemoon.ru)
50. Компьютерная справочная правовая система России – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
51. Новости рекламы и маркетинга – [sostav.ru](http://sostav.ru)
52. Официальный сайт рекламного агентства полного цикла «PAVOZDUH» – [ra-vozduh.ru](http://ra-vozduh.ru)
53. Официальный сайт дизайн агентства - [nnk-expo.ru](http://nnk-expo.ru)
54. Официальный сайт администрации города Пензы - [www.penza-gorod.ru](http://www.penza-gorod.ru)
55. Официальный сайт холдинга «Объединённые кондитеры» - [www.uniconf.ru](http://www.uniconf.ru)
56. Продовольственная выставка «WorldFoodMoscow» – [www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)
57. Сайт «Работа в Пензе» – [penza.trud.com](http://penza.trud.com)
58. Служба занятости населения Пензенской области – [58zan.ru](http://58zan.ru)
59. Федеральная служба государственной статистики - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
60. Электронный фонд правовой и нормативно – технической документации – [docs.cntd.ru](http://docs.cntd.ru)



## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А.

#### АНКЕТА ДЛЯ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

##### Уважаемые участники опроса!

Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является выявление потребительских предпочтений при выборе продукции «ОБОЖАЙКА» предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Вашему вниманию предлагается перечень вопросов. Выберите вариант ответа, наиболее соответствующий Вашему мнению. Если в списке нет подходящего ответа, напишите свой вариант в отведенное для этого место. Необходимо ответить на все вопросы. Анонимность гарантирована. Результаты данного исследования будут использованы для разработки рекомендаций по продвижению бренда товара в социальных сетях.

*Ваше мнение очень важно для нас!*

#### **1. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

##### **1. Являетесь ли Вы потребителем кондитерских изделий?**

- Да, я употребляю часто кондитерские изделия;
- Да, но редко;

### Продолжение приложения А.

- Нет, я не любитель кондитерских изделий.

##### **2. Как часто Вы приобретаете кондитерские изделия?**

- 1 раз в день;
- 1 раз в неделю;
- 1 раз в месяц;
- Не покупаю;
- Другой вариант \_\_\_\_\_.

##### **3. Где чаще всего Вы приобретаете кондитерские изделия?**

- Супермаркет / гипермаркет;
- Специализированный магазин;
- «Магазин у дома»;
- Универмаг;
- Рынок / ярмарка;
- Интернет - магазин;
- Другой вариант \_\_\_\_\_.

##### **4. Какие кондитерские изделия Вы обычно предпочитаете покупать?**

- Шоколад;
- Пастила;
- Вафли;
- Зефир;
- Пряники;
- Вафельные торты;

- Другой вариант \_\_\_\_\_.

**5. Критерии, на которые Вы обращаете внимание при выборе и покупке кондитерского изделия?**

- Широкий продуктовый ассортимент;  
 Известность производителя /торговой марки;  
 Вкусовое качество;  
 Цена;  
 Упаковка;  
 Другой вариант \_\_\_\_\_.

**6. В каком виде Вы предпочитаете приобретать кондитерские изделия?**

- На развес;  
 В расфасовке;  
 В фирменной упаковке;  
 Другой вариант \_\_\_\_\_.

**7. Какой критерий оказывает наибольшее влияние на Вас при покупке кондитерских изделий?**

- Цена;  
 Качество продукции;  
 Внешний вид;  
 Производитель.

**8. Укажите, по какому принципу, Вы совершаете основные покупки?**

**Продолжение приложения А.**

- Покупаю быстро и импульсно (на ходу), что понравилось по внешнему виду;  
 Покупаю быстро и импульсно (на ходу), что понравилось по цене;  
 Покупаю быстро и импульсно, не обращая внимания на цену;  
 Вдумчиво выбираю и ищу подходящий товар по цене и по качеству.

**2. ВЫЯВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

**1. Продукцию каких предприятий кондитерской отрасли г. Пензы Вы чаще всего покупаете?**

- «Пензенская кондитерская фабрика»;  
 «Ванюшкины сладости»;  
 «Бековские сладости»;  
 «РусПродукт»;  
 «Пензенский хлебозавод №2».

**2. Укажите преимущества продукции Пензенской кондитерской фабрики»?**

- Цена;  
 Качество;  
 Ассортимент;  
 Бренд предприятия.

**3. Укажите пожалуйста, продукция каких торговых марок вам известна?**

- «Обожайка»;
- «Ванюшкины сладости»;
- «Бековские сладости»;
- «РусПродукт»;
- «Пензенский хлебозавод №2».

**4.Какую продукцию Вы предпочитаете покупать от бренда «Обожайка»?**

- Шоколад;
- Пастила;
- Вафли;
- Зефир;
- Пряники;
- Другой вариант \_\_\_\_\_.

**5. Укажите пожалуйста в чём преимущество, по Вашему мнению, продукции торгового бренда «Обожайка» на фоне других существующих конкурентов? Оцените по пятибалльной шкале (5-макс, 1-мин)**

Критерий оценки	Ассортимент	Цена	Качество	Упаковка	Бренд
«Обожайка»					
«Ванюшкины сладости»					

**Продолжение приложения А.**

«Бековские сладости»					
«РусПродукт»					
«Пензенский хлебозавод №2»					

**6. Оцените качество кондитерских изделий торгового бренда «Обожайка», по пятибалльной шкале (5-макс, 1-мин)**

1	2	3	4	5

**7. Какая Устраивает ли Вас кондитерский ассортимент бренда «Обожайка»?**

- Да, полностью устраивает;
- Не совсем, убрал(ла) бы определённую продукцию;
- Не совсем, хотелось бы появления нового кондитерского изделия;
- Нет, не устраивает.

**8. Какая цена в среднем Вас устроит на приобретение продукции «Обожайка»**

- От 50 рублей;

- До 100 рублей;
- От 100 до 150 рублей;
- От 150 до 200 рублей;
- От 250 и выше;
- Цена не важный критерий, для меня важнее качество продукции.

**9.Какая упаковка представленного продукта больше привлекла Ваше внимание?**

- А) - «Обожайка»;
- Б) - «Ванюшкины сладости»;
- В) - «Бековские сладости»;
- Г) - «РусПродукт»;
- Д) - «Пензенский хлебозавод №2»;
- Никакая;
- Другой вариант \_\_\_\_\_.

А) Б)



Д)



В) Г)



Продолжение приложения А.

### **3. ОЦЕНКА СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОБОЖАЙКА ПЕНЗЕНСКОЙ КОНДИТРСКОЙ ФАБРИКИ**

**1. Где Вы чаще всего получаете информацию о кондитерских изделиях?**

- по телевидению;
- на наружной рекламе;
- в радиорекламе;
- в интернет-ресурсах;
- в печатных СМИ;
- в референтных группах (близкие/друзья/знакомые);
- в рекламных листовках на улицах;
- на общегородских мероприятиях;
- свой вариант: \_\_\_\_\_.

**2. Укажите из каких источников вы узнали о бренде «Обожайка»?**

- по телевидению;
- на наружной рекламе;
- в радиорекламе;
- в интернет-ресурсах;
- в печатных СМИ;
- в референтных группах (близкие/друзья/знакомые);
- в рекламных листовках на улицах;
- на общегородских мероприятиях;

свой вариант:

\_\_\_\_\_.

**3. Укажите какой из перечисленных способов распространения информации кажется Вам наиболее привлекательным?**

- ТВ-реклама и новостные репортажи;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- раздача листовок;
- электронная рассылка;
- реклама в социальных сетях;
- освещение информации в печатных СМИ.

**4. Проведение каких мероприятий привлечёт Ваше внимание для совершения покупки продукции «Обожайки»?**

- конкурсы / розыгрыш призов;
- дегустация;
- реклама;
- вложение призов в упаковку;
- свой вариант:

\_\_\_\_\_.

**5. На какую рекламу в интернете вы чаще обращаете внимание?**

- Контекстная реклама;
- Тизерная реклама;
- Реклама в социальных сетях;

**Продолжение приложения А.**

Сервисы Email-рассылок;

Свой вариант \_\_\_\_\_.

**6. Доверяете ли Вы покупкам в интернет – магазинах / социальных сетях?**

- Да, абсолютно доверяю, это экономит время и деньги;
- Да, доверяю это сильно экономит время;
- Да, доверяю это делает товар / услугу дешевле по цене;
- Нет, нет уверенности, что товар / услугу доставят быстро и в качественном состоянии;
- Нет, нет уверенности, что товар / услугу вообще доставят;
- Нет, люблю покупать в реальных, а не виртуальных магазинах

**7. Часто ли Вы используете интернет ресурсы, перед совершением покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок?**

Да, я часто пользуюсь интернет - ресурсами, при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок, так как это очень удобно;

Редко, пользуюсь интернет - ресурсами, при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок;

Нет, не пользуюсь интернет - ресурсами, при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок, так как это не всегда удобно;

Свой вариант \_\_\_\_\_.

**8.Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукции или услуг в социальных сетях?**

- Да всегда, это очень удобно, так как информация всегда доступна и постоянно актуализируется;
- Да, но редко, так как многие организации выкладывают слишком много постов в день;
- Нет, это очень неудобно, предпочитаю получать информацию в магазине;
- Нет, стараюсь отписываться от всех реклам;
- Свойвариант\_\_\_\_\_.

**9.Удобна ли Вам директ – рассылка в мессенджерах(Viber, WhatsApp, Telegram др.)?**

- Да, очень удобно всегда своевременно получать полезную информацию;
- Да, в принципе удобна, только не всегда не необходима;
- Нет, не совсем, я плохо ориентируюсь в мессенджерах;
- Нет, совершенно неудобна, я нахожу сам(а) необходимую мне информацию.

**10.Какими способами оповещения о новиках, акциях и других мероприятиях, касаемо продукции «Обожайка», Вы будете удовлетворены?**

- SMS – рассылка;
- рассылка по электронной почте (mail, google, yandex, Rambler и др.);
- телефонные звонки;

**Продолжение приложения А.**

- автоматические оповещения от бота;
- директ – рассылки (Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram;др.)
- другой вариант\_\_\_\_\_.

**11.Оцените существующую рекламную компанию торгового бренда «Обожайка» по пяти бальной шкале (5-маж, 1-мин)**

1	2	3	4	5

**12.Ваши пожелания бренду «Обожайка», по проведению рекламной компании?**

- создание индивидуального аккаунта бренда в социальных сетях;
- более широкая телевизионная реклама выпускаемого товарного ассортимента;
- разработка вирусного контента для социальных сетей;
- другой вариант\_\_\_\_\_.

**4. ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ**

**1.Пол:**

- мужской;
- женский;

**2.Возраст**

- менее 18;

- 18-24;
- 25-35;
- 36-44;
- от 45 и старше;

**3. Семейное положение:**

- женат / замужем / в гражданском браке;
- разведён / разведена;
- вдовец / вдова;
- холост / не замужем;

**4. Укажите пожалуйста количество детей:**

- пока не имеем детей;
- один;
- два;
- три или более;

**5. Укажите Ваш средний доход в месяц**

- нет дохода / доход отсутствует;
- менее 15 тыс. руб.;
- 15 - 20 тыс. руб.;
- 21 - 35 тыс. руб.;
- более 36 тыс. руб.;

*Спасибо за участие в исследовании!*

## Приложение Б.

Таблица 1.

Являетесь ли Вы потребителем кондитерских изделий?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, часто употребляет кондитерские изделия	270	67,5%
Да, редко	130	32,5%
Нет, не любит кондитерские изделия	0	0%
Итого	400	100%

Таблица 2.

Как часто Вы приобретаете кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
1 раз в день	110	27,5%
1 раз в неделю	160	40%
1 раз в месяц	70	17,5%
Не покупает	0	0%
Несколько раз в день	30	7,5%
Несколько раз в неделю	10	2,5%
Изготавливает самостоятельно	10	2,5%
Зависит от наличия денежных средств	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 3.

Где чаще Вы приобретаете кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Супермаркет / гипермаркет	180	45%
Специализированный магазин	20	5%
«Магазин у дома»	110	27,5%
Универмаг	70	17,5%
Рынок / ярмарка	0	0%
Интернет – магазин	10	2,5%
Продуктовые ларьки	10	2,5%
Итого	400	100%



## Продолжение приложения Б.

Таблица 4.

Какие кондитерские изделия Вы обычно предпочитаете покупать?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Шоколад	350	87,5%
Пастила	90	22,5%
Вафли	120	30%
Зефир	130	32,5%
Пряники	140	35%
Вафельные торты	60	15%
Конфеты	30	7,5%
Шоколадные батончики	10	2,5%
Печенье	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 5.

Критерии, на которые Вы обращаете внимание при выборе и покупке кондитерского изделия?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Широкий продуктовый ассортимент	110	27,5%
Известность производителя / торговой марки	180	45%
Вкусовое качество	360	90%
Цена	280	70%
Упаковка	50	12,5%
Итого	400	100%

Таблица 6.

В каком виде Вы предпочитаете приобретать кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
На развес	110	27,5%
В расфасовке	40	10%
В фирменной упаковке	230	57,5%
Визуально привлекает	10	2,5%
Без разницы	10	2,5%
Итого	400	100%

## Продолжение приложения Б.

Таблица 7.

Какой критерий оказывает наибольшее влияние на Вас при покупке кондитерских изделий?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Цена	120	30%
Качество продукции	250	62,5%
Внешний вид	20	5%
Производитель	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 8.

Укажите, по какому принципу, Вы совершаете основные покупки?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Покупаю быстро и импульсивно ( на ходу), что понравилось по внешнему виду	20	5%
Покупаю быстро и импульсивно ( на ходу), что понравилось по цене	60	15%
Покупаю быстро и импульсивно, не обращая внимания на цену	20	5%
Вдумчиво выбираю и ищу подходящий товар по цене и по качеству	300	75%
Итого	400	100%

Таблица 9.

Продукцию каких предприятий кондитерской отрасли г. Пензы Вы чаще всего покупаете?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
«Пензенская кондитерская фабрика»	280	70%
«Ванюшкины сладости»	180	45%
«Бековские сладости»	220	55%
«РусПродукт»	40	10%
«Пензенский хлебозавод №2»	70	17,5%
Итого	400	100%

## Продолжение приложения Б.

Таблица 10.

Укажите преимущества продукции "Пензенской кондитерской фабрики"?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Цена	180	45%
Качество	190	47,5%
Ассортимент	190	47,5%
Бренд предприятия	70	17,5%
Итого	400	100%

Таблица 11.

Укажите пожалуйста, продукция каких торговых марок вам известна?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
«Обожайка»	350	87,5%
«Ванюшкины сладости»	380	95%
«Бековские сладости»	310	77,5%
«РусПродукт»	70	17,5%
«Пензенский хлебозавод №2»	150	37,5%
Итого	400	100%

Таблица 12.

Какую продукцию Вы предпочитаете покупать от бренда "Обожайка"?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Шоколад	60	15%
Пастила	80	20%
Вафли	290	72,5%
Зефир	90	22,5%
Пряники	80	20%
Никакую	30	7,5%
Итого	400	100%

**Продолжение приложения Б.**

Таблица 13.

Укажите пожалуйста в чём преимущество, по Вашему мнению, продукции торгового бренда "Обожайка" на фоне других существующих конкурентов?			
Варианты ответов		Кол-во человек	Процентное соотношение
«Обожайка»	Ассортимент	93	23,3%
	Цена	10	2,5%
	Качество	107	26,7%
	Упаковка	38	9,5%
	Бренд	152	38%
Итого		400	100%
«Ванюшкины сладости»	Ассортимент	102	25,5%
	Цена	28	7%
	Качество	10	2,5%
	Упаковка	142	35,5%
	Бренд	118	29,5%
Итого		400	100%
«Бековские сладости»	Ассортимент	90	22,5%
	Цена	10	2,5%
	Качество	102	25,5%
	Упаковка	90	22,5%
	Бренд	108	27%
Итого		400	100%
«РусПродукт»	Ассортимент	70	17,5%
	Цена	122	30,5%
	Качество	50	12,5%
	Упаковка	110	27,5%
	Бренд	48	12%
Итого		400	100%
«Пензенский хлебозавод №2»	Ассортимент	20	5%
	Цена	182	45,5%
	Качество	98	24,5%
	Упаковка	50	12,5%
	Бренд	50	12,5%
Итого		400	100%

## Продолжение приложения Б.

Таблица 14.

Оцените качество кондитерских изделий торгового бренда "Обожайка" по пятибалльной шкале (5-маx, 1-min)		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Один	0	0%
Два	20	5%
Три	70	17,5%
Четыре	210	52,5%
Пять	100	25%
Итого	400	100%

Таблица 15.

Устраивает ли Вас кондитерский ассортимент бренда "Обожайка"?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, полностью устраивает	170	42,5%
Не совсем, убрали бы определённую продукцию	40	10%
Не совсем, хотели бы появления нового кондитерского изделия	170	42,5%
Нет, не устраивает	20	5%
Итого	400	100%

Таблица 16.

Какая цена в среднем Вас устроит на приобретение продукции "Обожайка"		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
От 50 рублей	100	25%
До 100 рублей	190	47,5%
От 100 до 150 рублей	30	7,5%
От 150 до 200 рублей	0	0%
От 250 и выше	10	2,5%
Цена не важный критерий, важным является качество продукции	70	17,5%
Итого	400	100%

## Продолжение приложения Б.

Таблица 17.

Какая упаковка представленного продукта больше привлекает Ваше внимание?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
«Обожайка»	50	12,5%
«Ванюшкины сладости»	110	27,5%
«Бековские сладости»	150	37,5%
«РусПродукт»	30	7,5%
«Пензенский хлебозавод №2»	30	7,5%
Никакая	30	7,5%
Итого	400	100%

Таблица 18.

Где Вы чаще всего получаете информацию о кондитерских изделиях?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Потелевидению	150	37,5%
На наружной рекламе	150	37,5%
В радио – рекламе	0	0%
В интернет – ресурсах	130	32,5%
В печатных СМИ	30	7,5%
В референтных группах (близкие / друзья / знакомые)	150	37,5%
В рекламных листовках на улицах	90	22,5%
На общегородских мероприятиях	30	7,5%
В магазинах	20	5%
В каталогах магазинов	10	2,5%
Нигде	20	5%
Итого	400	100%

Таблица 19.

Укажите из каких источников Вы узнали о бренде "Обожайка"?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Потелевидению	50	12,5%
На наружной рекламе	100	25%
В радио – рекламе	0	0%
В интернет – ресурсах	70	17,5%
В печатных СМИ	0	0%

**Продолжение приложения Б.**  
Окончание таблицы 19.

В референтных группах (близкие / друзья / знакомые)	180	45%
В рекламных листовках на улицах	50	12,5%
На общегородских мероприятиях	40	10%
При покупке в магазине	40	10%
Итого	400	100%

Таблица 20.

Укажите какой из перечисленных способов распространения информации кажется Вам наиболее привлекательным?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
ТВ – реклама и новостные репортажи	240	60%
Радио - реклама	20	5%
Наружная реклама	210	52,5%
Раздача листовок	110	27,5%
Электронная рассылка	50	12,5%
Реклама в социальных сетях	220	55%
Освещение информации в печатных СМИ	80	20%
Никакой	20	5%
Итого	400	100%

Таблица 21.

Проведение каких мероприятий привлечёт Ваше внимание для совершенствования покупки продукции "Обожака"?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Конкурсы / розыгрыши призов	190	47,5%
Дегустации	260	65%
Реклама	60	15%
Вложение призов в упаковки	270	67,5%
Мероприятия по улучшению качества продукции	30	7,5%
Никаких	10	2,5%
Итого	400	100%

**Продолжение приложения Б.**

Таблица 22.

На какую рекламу в интернете Вы чаще обращаете внимание?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Контекстная реклама	70	17,5%
Тизерная реклама	70	17,5%
Реклама в социальных сетях	290	72,5%
Сервисы Email – рассылки	10	2,5%
Не смотрят на рекламу	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 23.

Доверяете ли Вы покупкам в интернет – магазинах / социальных сетях?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, абсолютно доверяют, это экономит время и деньги;	90	22,5%
Да, доверяют это сильно экономит время;	74	18,5%
Да, доверяют это делает товар / услугу дешевле по цене;	74	18,5%
Нет, нет уверенности, что товар / услугу доставят быстро и в качественном состоянии;	40	10%
Нет, нет уверенности, что товар / услугу вообще доставят;	52	13%
Нет, любят покупать в реальных, а не виртуальных магазинах	70	17,5%
Итого	400	100%

Таблица 24.

Часто ли Вы используете интернет- ресурсы перед совершенствованием покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, я часто пользуюсь интернет-ресурсами, при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок, так как это очень удобно	140	46,5%
Редко, пользуюсь интернет-	160	33,5%



**Продолжение приложения Б.**

Окончание таблицы 24.

ресурсами при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок		
Нет, не пользуюсь интернет-ресурсами, при планировании покупки товара, изучении его характеристик, поиска новинок, так как это не всегда удобно	90	17,5%
Бесполезная трата времени	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 25.

Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукции или услуг в социальных сетях?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, всегда, это очень удобно, так как любая информация доступна и постоянно актуализируется	100	35%
Да, но редко, так как многие организации выкладывают слишком много постов в день	180	35%
Нет, это очень неудобно, предпочитают получать информацию в магазине	70	17,5%
Нет, стараются отписываться от всех реклам	50	12,5%
Итого	400	100%

Таблица 26.

Удобна ли Вам директ – рассылка в мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram др.)?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Да, очень удобно всегда своевременно получать полезную информацию;	150	37,5%
Да, в принципе удобна, только не всегда не необходима;	70	17,5%
Нет, не совсем, плохо ориентируются в мессенджерах;	126	31,5%
Нет, совершенно неудобна, сами находят информацию;	54	13,5%

**Продолжение приложения Б**  
**Окончание таблицы 26.**

Итого	400	100%
-------	-----	------

Таблица 27.

Какими способами оповещения о новинках, акциях и других мероприятиях, касаемо продукции "Обожайка", Вы будете удовлетворены?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
SMS-рассылка	110	27,5%
Рассылка по электронной почте ( E-mail,G-mail, Yandex, Rambler и др.)	80	20%
Телефонные звонки	30	7,5%
Автоматические оповещения от Бота	80	20%
Директ-рассылка (Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram и др.)	110	27,5%
Информация на сайте производителя	20	5%
Никаким, предпочитают рассматривать печатные каталоги о линейке продукции	30	7,5%
Никакие	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 28.

Оцените существующую рекламную компанию торгового бренда "Обожайка" по пятибалльной шкале (5-max, 1-min)		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Один	30	7,5%
Два	80	20%
Три	70	17,5%
Четыре	150	37,5%
Пять	70	17,5%
Итого	400	100%

Таблица 29.

Ваши пожелания бренду "Обожайка", по проведению рекламной компании?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение

## Продолжение приложения Б.

Окончание таблицы 29.

Создание индивидуального аккаунта бренда в социальных сетях	140	35%
Более широкая телевизионная реклама выпускаемого товарного ассортимента	130	32,5%
Разработка вирусного контента для социальных сетей	110	27,5%
Улучшение качества, товарного вида и ассортимента. Покупатели сами придут	10	2,5%
Не знают, что пожелать	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 30.

Пол?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Мужской	190	47,4%
Женский	210	52,6%
Итого	400	100%

Таблица 31.

Возраст?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Менее 18	10	2,5%
18 – 24	208	52%
25 – 35	50	12,5%
36 – 44	20	5%
От 45 и старше	112	28%
Итого	400	100%

Таблица 32.

Семейное положение?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение

## Продолжение приложения Б.

Окончание таблицы 32.

Женат / замужем / гражданский брак	150	37,5%
Разведён / разведена	10	2,5%
Вдовец / вдова	8	2%
Холост / Не замужем	232	58%
Итого	400	100%

Таблица 33.

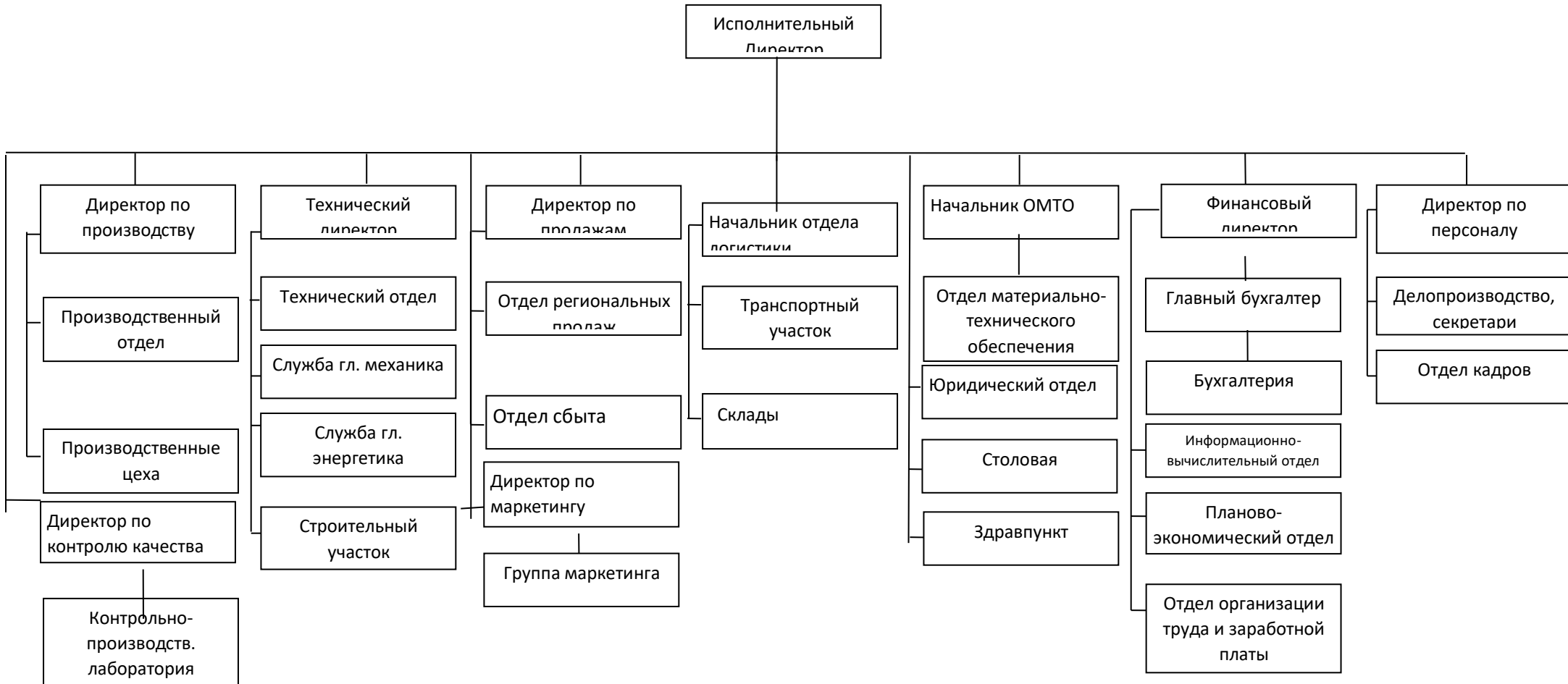
Количество детей ?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Пока не имеют детей	330	82,5%
Один	40	10%
Два	20	5%
Три и более	10	2,5%
Итого	400	100%

Таблица 34.

Укажите Ваш средний доход в месяц ?		
Варианты ответов	Кол-во человек	Процентное соотношение
Нет дохода / доход отсутствует	70	17,5%
Менее 15 тыс. руб.	210	52,5%
21-35 тыс. руб.	110	27,5%
более 36 тыс. руб.	10	2,5%
Итого	400	100%

Приложение В.

Организационная структура ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»



Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре (ах).

Библиография 60 позиции.

Один экземпляр сдан в архив университета.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

\_\_\_\_\_

Запорожец Оксана Игоревна