

УДК 339.138

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
РЕКЛАМНЫХ И PR КОММУНИКАЦИЙ**

В.М. МИХАЙЛОВА, Д.А. СЕЛЕЗНЕВ

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: nika157@mail.ru, seleznyov.dmitrij@bk.ru*

В настоящее время все хозяйствующие субъекты нуждаются в актуальной информации. Темпы роста информатизации населения имеют высокие значения. Для предприятий и для потребителей информация становится более доступной. Тем не менее большинство компаний не могут позволить себе увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях знание эффективных рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения потребителя является важным и актуальным. В статье рассматриваются различные типы рекламных и PR-коммуникаций, используемых на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Представлены результаты исследования эффективности рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения потребителя, позволяющие грамотно разрабатывать коммуникационную стратегию предприятиям хлебопродуктового подкомплекса.

Ключевые слова. Рекламные коммуникации, PR-коммуникации, потребители, исследование, способы продвижения, рынок хлеба, хлебобулочная продукция

Повышение эффективности функционирования предприятий является актуальной задачей для любого топ-менеджера. Способами такого повышения могут быть: эффективное управление; оптимальное распределение ресурсов; грамотная инвестиционная деятельность; активные способы продвижения, которые имеют важное значение в современных рыночных условиях, когда большинство предприятий не располагают необходимым количеством материальных ресурсов для перестройки и развития производства, а также для повышения своего конкурентного положения на рынке [1]. Поэтому, используемые разные способы продвижения хозяйствующими субъектами позволяют реализовать их сильные стороны и элиминировать слабые. Обладая информацией об используемых средствах продвижения на рынке, компании могут оперативно реагировать на изменения в рыночной ситуации, а также оказывать направленное воздействие на рынок.

Одним из социально-значимых рынков для экономики России является рынок хлеба и хлебобулочных изделий. В последнее время он имеет тенденцию

к сокращению доли более крупных предприятий и увеличению доли малых предприятий [2]. Малый бизнес на этом рынке растет и развивается и поэтому нуждается в информации о способах продвижения.

В настоящее время насчитывается огромное количество инструментов и средств продвижения. Авторами работы в октябре 2019 г было проведено исследование на тему «Использование рекламных и PR-инструментов на рынке хлеба и хлебобулочной продукции». Результаты исследования показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Рекламные и PR коммуникации, используемые на рынке хлеба и хлебобулочных изделий

Вид коммуникаций	Характеристика
Billboard	Рекламная поверхность, которая представляет собой щит размером 3х6 м. С одной стороны поверхность обита оцинкованной сталью для лучшего сохранения в окружающей среде. Закрепленная на одной опоре. Чаще всего этот вид рекламных коммуникаций используют частные пекарни. Обычно размещают рекламу на рядом расположенных с пекарней щитах
Ситилайт	Располагается на тротуаре вдоль проезжей части. Практически всегда имеет подсветку. Чаще всего этот вид рекламных коммуникаций используют частные пекарни. Обычно размещают рекламу на оживленных улицах города
Надувная реклама, пневмофигуры, мультисферы	Реклама, которая состоит из разного рода пневмоконструкций. Это могут быть надувные фигуры, шары, корпоративные герои и т.д. Чаще всего этот вид рекламных коммуникаций используют частные пекарни. Обычно размещают рекламу рядом с пекарней
Медийная реклама (баннерная) [3]	Баннерная реклама размещается на специализированных сайтах или в поисковых системах в виде графических рисунков. Размещение может быть как статичным, так и динамичным. Сами графические рисунки могут быть также анимационными, что повышает их уровень запоминаемости. Чаще всего на практике используют все виды бизнес – от малого до крупного
Контекстная реклама	Этот вид рекламы представлен в поисковых системах среды Интернет в виде тексто-графических рекламных материалов. Чаще всего на практике используют все виды бизнес – от малого до крупного. В настоящее время ни одно предприятие не может обойтись без этого вида рекламы, так как должны обозначить себя и потребитель сможет найти его без труда. Контекстная реклама в большинстве случаев размещается совместно с геолокацией

Поисковая реклама [4]	Такая реклама может размещаться на специализированных сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем, предлагающих пользователю функцию поиска. Как и контекстная реклама представлен в виде тексто-графических рекламных материалов. Чаще всего на практике используют все виды бизнес – от малого до крупного
Геоконтекстная реклама	Геоконтекстная реклама позволяет потребителю точно определить в каком районе и на какой улице находится предприятие. Просмотреть фото местности и сориентироваться как подъехать и где припарковать машину. Также это может быть реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс. Карты, Карты@Mail.ru). Например, можно просмотреть все хлебопекарные предприятия и частные пекарни в определенном районе города.
Вирусная реклама	Эту рекламу распространяет целевая аудитория предприятия. Создаются вирусные ролики имеющие более яркий, творческий или шокирующий контент и потребители друг другу такую рекламу пересылают. Она может совмещать в себе как баннерную, так и контекстную рекламу. Может рассылаться по электронной почте как собственной клиентской базе, так и «холодной» аудитории.
Реклама в социальных сетях [5]	Как рекламную площадку используют такие социальные сети как: Instagramm, ВКонтакте, Одноклассники и др.
Рекламная полиграфия	Хлебопекарные предприятия раздают рекламные буклеты или визитки рядом со своими пекарнями
Продакт-плейсмент в онлайн-играх	Компании активно используют этот инструмент, внедряя свои продукты или услуги в различные игры. Является перспективным и быстрорастущим сегментом рынка рекламы и позволяет сформировать положительный имидж и повысить лояльную и трудно доступную аудиторию. Чаще всего является скрытой рекламой.
MR (media relation) – работа со СМИ	Тип PR-коммуникаций, направленный на подготовку материалов для средств массовой информации (СМИ). Чаще всего готовят: пресс- и пост-релизы, новости, анонсы, спецпредложения и акции.
IC (internal communications) – внутренний PR [6]	Тип PR-коммуникаций, направленный на подготовку материалов для сплочения коллектива и повышения его производительности труда. Примером таких коммуникаций может быть корпоративная газета или сайт о достижениях сотрудников
CR (community relation) – работа с аудиторией (как с лояльной, так и с потенциальными покупателями) партнёрами и конкурентами	Тип PR-коммуникаций, направленный на подготовку материалов для партнеров. Примерами таких коммуникаций могут быть партнёрские программы, система бонусов и поощрений, общение через сайт и социальные сети
IR (investor relation) – работа с инвесторами	Играет важную роль, если вы планируете привлекать инвестиции в свой бизнес. Суть IR заключается: в поиске инвесторов и адресной работе с каждым инвестором;

	в подготовке материалов (текстовых, видео, графических и пр.) для презентации возможностей компании на встречах с потенциальными инвесторами
--	--

В научной литературе насчитывается более 100 различных средств рекламных и PR-коммуникаций. Как видно, хлебопекарные предприятия использует только 14 % всех средств продвижения. Так малые пекарни могли бы задействовать в своей стратегии продвижения такие инструменты как [7]:

- реклама на местных телеканалах;
 - реклама на радио (объявления, радиофильмы, беседы, выступления, проблемные передачи и др.);
 - ambient media –реклама, вписывающаяся в окружающую среду и отличающаяся от традиционных коммуникативных форм и продвигаемая ближе к потребителю – в интимную сферу целевой группы, – разрабатывая новые носители, отличные от классических средств массовой информации в общественных местах;
 - реклама на частных автомобилях (брендирование транспорта);
 - реклама на бортах и в салонах маршрутных такси;
 - реклама на бортах и в салонах наземного муниципального общественного транспорта(автобусы, троллейбусы, трамваи);
 - реклама в метро (на станциях, на входе и выходе, в тоннелях, в вагонах);
 - реклама на лайтбоксах такси (световые коробки);
 - реклама на скамейках;
 - реклама на асфальте;
 - рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing);
 - размещение рекламы в новостных рассылках;
 - несанкционированная рассылка (спам);
 - индивидуальные письма – инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений;
 - поисковая оптимизация (SEO) – для некоторых типов сайтов поисковики приносят до половины и больше всех посетителей (то есть, потенциальных
- <http://ntk.kubstu.ru/file/2838>

клиентов). Необходимым условием этого является присутствие ссылки в первых строках результатов поиска по наиболее популярным запросам. Поскольку результаты поиска обычно отсортированы по релевантности, перед оптимизатором стоит задача повысить релевантность кода веб-страниц к наиболее распространённым поисковым запросам [8];

– всплывающие (pop-up) окна и spyware и др.

Для оценки эффективности рекламных и PR-инструментов было проведено исследование среди потребителей. Было опрошено 250 человек, 50 % мужчин и 50 % женщин в возрасте от 25 до 50 лет. Было задано два вопроса: 1 - «Какие рекламные или PR-средства, используемые при продвижении хлеба повлияют на вас при его выборе?» и 2 – «Посмотрите на представленные ниже рекламные и PR-инструменты и отметьте те, которые вам кажутся интересными и на которые Вы бы обратили внимание». Результаты ответов на вопросы представлены ниже.

Самые эффективные рекламные и PR-инструменты с точки зрения потребителей представлены на рисунке 1.

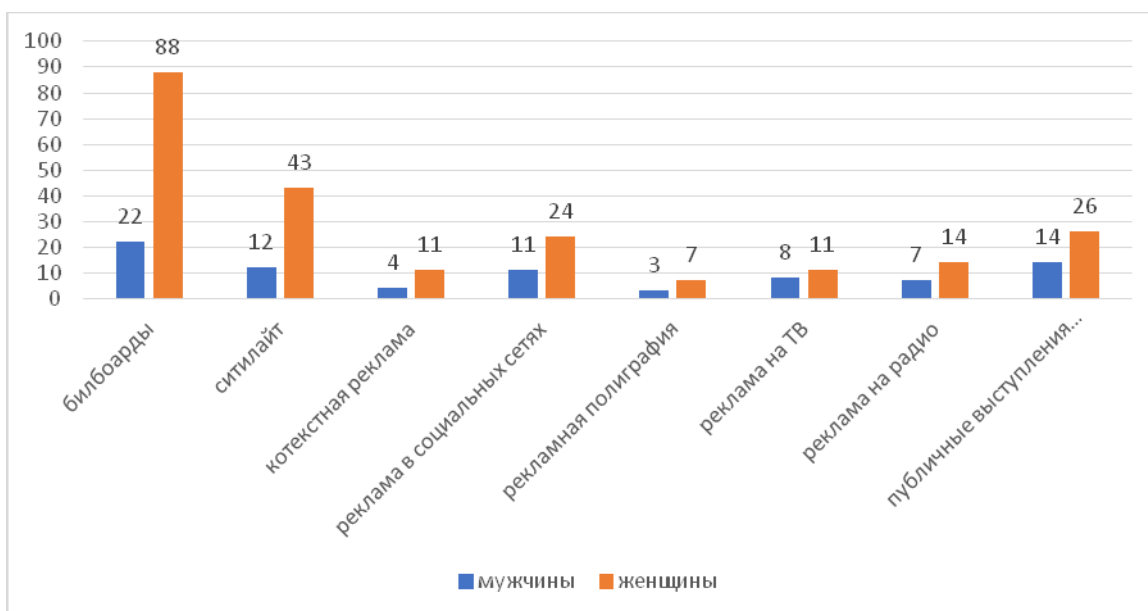


Рисунок 1 – Оценка эффективности рекламных и PR-инструментов, используемых на рынке хлебобулочных изделий с точки зрения потребителей

Как видно большинство потребителей при выборе хлебобулочных изделий обращают внимание на наружную рекламу, причем у женщин этот процент намного больше, чем у мужчин – 22 и 88 % соответственно. На втором месте по эффективности среди потребителей стоит реклама на световых табло (ситилайт). С их точки зрения этот вид рекламы привлекает внимание не только на улицах, но и внутри торговых центров. На третьем месте большинство потребителей поставило публичные выступления специалистов о пользе хлеба или его составе. Такой информацией интересуются 14 % мужчин и 26 % женщин. С их точки зрения такие знания побудили бы их к покупке хлеба или хлебобулочных изделий. Реклама в социальных сетях стоит на четвертом месте. Большинство потребителей, отмечали, что видели рекламу пекарен в Instagramm. Остальные рекламные и PR-инструменты с точки зрения потребителей не побуждают их к покупке.

Интересные с точки зрения потребителей рекламные и PR-инструменты представлены на рисунке 2.

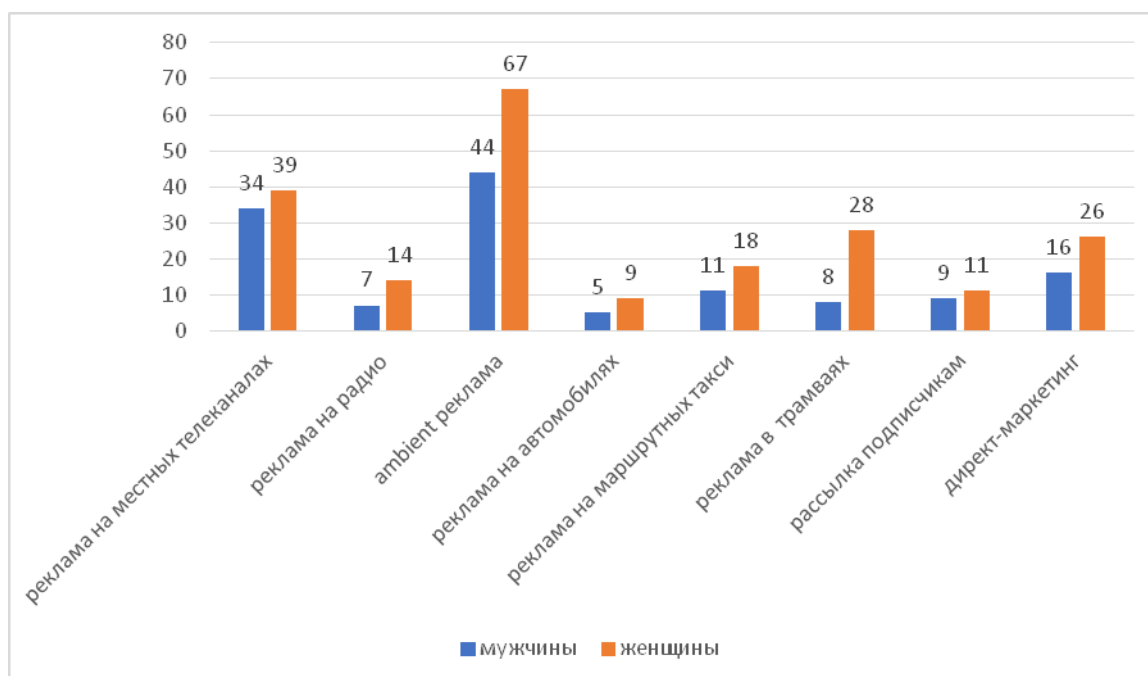


Рисунок 2 – Интересные с точки зрения потребителей рекламные и PR-инструменты

Большинство потребителей отметили, что реклама, вписывающаяся в окружающую среду (ambient media) однозначно побудила бы их к покупке хлеба. Такой вид рекламной коммуникации занял первое место. За него проголосовало 44 % мужчин и 67 % женщин. На втором месте реклама на местных телеканалах – 34 % мужчин и 39 % женщин. Третье место занял директ-маркетинг, а именно потребителям интересно было бы получать что-то почте, так как сейчас уже никто этот носитель не использует.

Вывод:

– выявлено, что из более чем 100 различных средств рекламных и PR-коммуникаций хлебопекарные предприятия использует только 14 % всех средств продвижения;

– выявлены эффективные рекламные и PR-инструменты для продвижения хлеба и хлебобулочных изделий с точки зрения потребителей. Это: наружная реклама, как внешняя, так и внутренняя; информационные статьи о пользе хлеба и реклама в социальных сетях;

– выявлено, что большинство потребителей обратили бы внимание на ambient media, рекламу на местных телеканалах и директ-мейл.

Таким образом если предприятия хлебопекарной отрасли будут использовать все многообразие рекламных и PR инструментов, ориентироваться на потребителей, то они смогут повысить свою конкурентоспособность, увеличить спрос и эффективно функционировать в сложных экономических условиях, сложившихся в настоящее время в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Оценка эффективности использования ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С.10-18.

2. Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.

3. Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г., Михайлова В.М. Конкурентная среда на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского Края: теория и практика // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1(61). С. 345-350.

4. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2(75). С. 585-594.

5. Каменецкая Е.В., Цицилина В.М. Хлебопекарная отрасль Краснодарского края: современное состояние, динамика производства и основные тенденции потребления. // Материалы международной научно-практической конференции «Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: механизмы обеспечения конкурентоспособности и качественного экономического роста» под редакцией: О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, З.М. Хашевой, В.В. Сорокожердьева. 2010. С. 121-129.

6. Михайлова В.М. Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.

7. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.

8. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики . Краснодар. 2017. С. 235-246.

REFERENCES

1. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Otsenka effektivnosti ispolzovaniya resursov predpriyatiya // Prakticheskiy marketing. 2016. № 9 (235). S.10-18.
2. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktii (uslug) v srede Internet // Prakticheskiy marketing. 2017. № 3 (241). S. 31-35.
3. Krivosheeva E.V., Kurenova D.G., Mikhaylova V.M. Konkurentnaya sreda na rynke khlebopekarnoy otrasli Krasnodarskogo Kraya: teoriya i praktika //Ekonomika i predprinimatelstvo. 2015. № 8-1(61). S. 345-350.
4. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Modelirovanie upravleniya ispolzovaniem trudovykh resursov predpriyatiya pri postroenii ego marketingovogo povedeniya na otraslevom rynke // Ekonomika i predprinimatelstvo. 2016. № 10-2(75). S. 585-594.
5. Kamenetskaya E.V., Tsitsilina V.M. Khlebopekarnaya otrasl Krasnodarskogo kraja: sovremennoe sostoyanie, dinamika proizvodstva i osnovnye tendentsii potrebleniya. // Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Ekonomiko-pravovye aspekty strategii modernizatsii Rossii: mekhanizmy obespecheniya konkurentosposobnosti i kachestvennogo ekonomicheskogo rosta» pod redaktsiyey: O.V. Inshakova, G.B. Kleynera, Z.M. Khashevoy, V.V. Sorokozherdeva. 2010. S. 121-129.
6. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov». Krasnodar. 2016. S. 169-175.
7. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// Ekonomika i predprinimatelstvo. 2013. № 4 (33). S. 229-230.

8. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki . Krasnodar. 2017. S. 235-246.

*IMPROVING FUNCTIONING EFFICIENCY
BAKERY ENTERPRISES BASED ON THE USE OF ADVERTISING
AND PR COMMUNICATIONS*

V.M. MIKHAILOVA, D.A. SELEZNEV

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nika157@mail.ru, seleznyov.dmitrij@bk.ru*

The current state of the market is characterized by increasing the importance and value of information. The growth rate of informatization of society is increasing, and an increasing amount of information is becoming available to consumers. Organizations, however, cannot increase the volume of their communications in proportion to the increase in the amount of information available to the consumer. Under these conditions, knowledge of effective advertising and PR communications from the point of view of the consumer is important and relevant. The article considers various types of advertising and PR communications used in the market of bread and bakery products. The results of a study of the effectiveness of advertising and PR communications from the point of view of the consumer are presented, which allow competently developing a communication strategy for the enterprises of the bread and grocery subcomplex.

Keywords. Advertising communications, PR communications, consumers, research, promotion methods, bread market, bakery products