Медведицкова А.С. [1], Юрова О.В. [1]
[1] Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

Поиск инструментов развития бренд-коммуникаций в условиях динамично меняющихся трендов маркетинга на рынке хлебобулочных изделий

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Медведицкова А.С., Юрова О.В. Поиск инструментов развития бренд-коммуникаций в условиях динамично меняющихся трендов маркетинга на рынке хлебобулочных изделий // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 4. – С. 1441–1458. doi: 10.18334/ce.16.4.114548

АННОТАЦИЯ:

В статье приведено обоснование необходимости развития бренд-коммуникаций для промышленных производителей хлеба и хлебобулочных изделий на примере лидера локального рынка, поскольку коммуникации способствуют закреплению в сознании потребителей образа бренда и ценности продукта в целях формирования привычки приобретать постоянно продукцию конкретного бренда. Обоснован выбор маркетинговых инструментов и представлена последовательность маркетинговых действий, необходимых для построения эффективной системы бренд-коммуникаций в целях удержания позиций на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в условиях изменения структуры и тенденций рынка, а также предпочтений потребителей. По результатам анализа рынка хлебобулочных изделий и авторского маркетингового исследования предложена комплексная методика построения эффективной системы бренд-коммуникаций, основанная на поиске актуальных инструментов взаимодействия и способов выстраивания отношений бренда с целевой аудиторией, которая может быть взята за основу для разработки бренд-решений другими субъектами индустриального хлебопечения в целях повышения конкурентоспособности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд-коммуникации, поле ассоциаций бренда, хлебобулочные изделия, коммуникационные инструменты, промышленный производитель хлебобулочных изделий

ОБ АВТОРАХ

Медведицкова Анжела Сергеевна, студент 4 курса кафедры менеджмента и финансов производственных систем (angelamedweditzkowa@yandex.ru)

Юрова Ольга Витальевна, доцент кафедры менеджмента и финансов производственных систем, кандидат социологических наук, доцент (olga-yurova@yandex.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Medveditskova A.S. [1], Yurova O.V. [1]
[1] Volgograd State Technical University, Russia

ISSN 1994-6929

Search for development tools of brand communications amidst dynamically changing marketing trends in the bakery market

CITE AS:

Medveditskova A.S., Yurova O.V. (2022) Poisk instrumentov razvitiya brend-kommunikatsiy v usloviyakh dinamichno menyayuschikhsya trendov marketinga na rynke khlebobulochnyh izdeliy [Search for development tools of brand communications amidst dynamically changing marketing trends in the bakery market]. *Kreativnaya ekonomika. 16.* (4). – 1441–1458. doi: 10.18334/ce.16.4.114548

ABSTRACT:

The article substantiates the necessity of brand communication for industrial manufacturers of bread and bakery products on the example of the leader of the local market. Communication helps to strengthen the brand image and product value in the minds of consumers in order to form a habit to constantly buy the products of a particular brand. The choice of marketing tools is justified; and the sequence of marketing actions necessary to build an effective brand communication system in order to maintain positions in the bread and bakery products market in conditions of changing market structure and trends, as well as consumer preferences is presented. Based on the results of the analysis of the bakery products market and the authors' marketing research, a comprehensive methodology for building an effective brand communication system is proposed. Attention is paid to search for relevant interaction tools and ways to build brand relations with the target audience, which can be taken as a basis for the development of brand solutions by other subjects of industrial bakery in order to increase competitiveness.

KEYWORDS: brand communication, brand association field, bakery products, communication tools, industrial manufacturer of bakery products

JEL Classification: M31, M21, L66

Received: 25.03.2022 / **Published:** 30.04.2022
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Medveditskova A.S. (angelamedweditzkowa@yandex.ru)

Введение

Актуальность. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий меняется не в пользу индустриального производителя. В условиях снижения потребления хлеба, изменений потребительских предпочтений (стремление к ЗОЖ), роста числа малых субъектов хлебопечения развитие бренд-коммуникаций с целевыми аудиториями приобретает особую актуальность для производителей, работающих на данном рынке. Производитель ищет эффективные способы контакта с целевой аудиторией и дифференцирования от конкурентов, чтобы донести потребителям необходимую информацию, продемонстрировать заботу об их изменяющихся потребностях. Вследствие того, что значительную часть времени потребитель проводит в социальных сетях, то построение бренд-коммуникаций посредством данного инструмента в современных реалиях является наиболее востребованным и многогранным способом продвижения и общения с целевой аудиторией. Грамотное оформление и ведение аккаунта предприятия в социальных сетях способствует привлечению потребителей и формированию положительной репутации и имиджа. Развивать бренд в современных условиях, пренебрегая интернет-позиционированием, крайне сложно, как для привлечения новых клиентов, так и для удержания и поддержания лояльности существующих. Однако необходимо сформировать свой индивидуальный стиль позиционирования как в онлайн, так и в офлайн-направлениях. Социальные сети, а также мессенджеры позволяют предприятию устанавливать и поддерживать долгосрочные, доверительные взаимоотношения с целевой аудиторией, повышать информированность потребителей о продукции, закрывать их возражения (показать и аргументировать свои конкурентные преимущества) и демонстрировать наилучший способ решения их проблемы посредством своей продукции. Общение через онлайн-каналы с потребителями в современных высококонкурентных условиях позволит предприятию дольше удерживать свои лидерские позиции за счет сохранения и увеличения категории лояльных клиентов, так как происходит планомерный и поэтапный процесс перехода потребителя из разряда «не знаю о вас» до «постоянный клиент», с которыми производитель выстраивает особые отношения.

Проблема. Ниша хлеба и хлебобулочных изделий (ХБИ) является частью высококонкурентного рынка FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Рынок FMCG представляет собой потребительские товары, пользующиеся высоким спросом и продающиеся по относительно низкой цене в больших количествах; т.е. такие продукты (хлеб, молоко и т.д.) покупают часто и потребляют за

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

короткий промежуток времени [17]. Сформировать бренд для хлебозавода задача сложная, но реализуемая и приносящая свои результаты. Капитал бренда работает в двух направлениях: ценность для потребителя (эмоциональная и рациональная) и для компании (конкурентная и экономическая). Однако первое, с чем может столкнуться хлебозавод, желающий продвигать себя как бренд в данной нише, – стереотип о том, что хлеб есть социальный продукт, при покупке которого потребитель с меньшей вероятностью будет смотреть на бренд и принимать решение о покупке, ориентируясь на него. Некоторая часть потребителей будут придерживаться мнения о том, что социальные сети хлебозавода скучные, неживые либо совсем отсутствуют. Онлайн-каналы индустриальных производителей ХБИ часто проигрывают малым субъектам предпринимательства, которые борются за каждого клиента в своей клиентской базе. Многие потребители подписаны на бизнес-аккаунты частных пекарен, лента новостей которых выглядит интересной и полезной для клиента (за счет образовательного контента, например, с подборками самых удачных рецептов). При таких обстоятельствах рынок частных пекарен может превзойти хлебозаводы по объемам выручки, лояльности потребителей, и структура рынка продолжит меняться не в пользу промышленного хлебопечения. Следовательно, даже крупным хлебозаводам на местном рынке стоит уделить внимание не только производственно-технической части своего ремесла, но и клиенту, так как лояльный клиент – фундамент существования бизнеса в настоящее время, построение бизнеса на одноразовых покупках постепенно ушло в прошлое. Клиент ценит высокое качество и персонализированный подход. Поэтому важно установить эмоциональную привязанность и доверие клиента к производителю для удержания лидерской позиции в будущем.

Объектом исследования выступали конечные (физические) потребители хлеба и хлебобулочных изделий (ХБИ) в торговых точках – мужчины и женщины разных возрастных категорий, проживающие в г. Волгограде. Предметом – потребительские предпочтения при потреблении хлеба и ХБИ, а также отношение потребителей к продукции промышленных производителей ХБИ на локальном рынке (на примере Хлебозавода № 5 г. Волгограда).

Авторами выбран лидер на локальном рынке ХБИ, который в настоящий момент постепенно теряет клиентский поток в результате конкурентного давления со стороны малых субъектов хлебопечения, удовлетворяющих потребительский спрос оперативно, индивидуально и вкусно. Лидер рынка, вокруг которого уже сформировалась определенная репутация, предпринимает усилия в борьбе за сохранение и приумножение своей доли на рынке, задавая

тон для других игроков на локальном рынке ХБИ, его успешная практика построения коммуникационной стратегии с целевой аудиторией может быть использована в качестве бенчмарки.

Цель, задачи, гипотеза. Целью исследования является определение универсального алгоритма построения поэтапной эффективной системы бренд-коммуникаций для промышленных производителей ХБИ на локальном рынке (на примере Хлебозавода № 5 г. Волгограда), который бы позволил выстроить доверительные, долгосрочные отношения с целевой аудиторией в условиях прогрессирующей конкуренции со стороны малых субъектов хлебопечения и меняющихся трендов маркетинга на рынке ХБИ.

Задачи исследования:

– анализ ключевых трендов рынка ХБИ;

– выявление потребительских предпочтений на рынке ХБИ и отношения потребителей к продукции промышленного (индустриального) хлебопечения на локальном рынке (на примере Хлебозавода № 5 г. Волгограда) с использованием результатов авторского маркетингового исследования;

– формирование комплекса бренд-решений для разработки системы коммуникаций, используя результаты анализа продукта и конкурентов.

Гипотеза. Авторами выдвинуты следующие гипотезы:

– игнорирование (снижение) степени важности развития бренд-коммуникаций промышленными производителями ХБИ приведет к переделу рынка хлебопечения в пользу пекарен с последующим трендом снижения доли рынка промышленных игроков;

– большая часть респондентов придерживаются ограничений в количестве потребления хлеба по различным соображениям (забота о своем здоровье, фигуре, недостаточная осведомленность о пользе хлеба, различных его видах и т.д.); расширение ассортимента и правильная подача информации для целевой аудитории могут быть использованы при разработке системы бренд-коммуникаций;

– часть потребителей не ассоциируют продукцию с конкретным хлебокомбинатом;

– большинству потребителей не важны коммуникации с брендом, однако есть предпосылки того, что потребителям было бы интересно подписаться на аккаунт хлебозавода при наличии определенных критериев.

Материалы и методы. В статье использовались методы полевого и кабинетного исследования. Теоретической базой исследования выступают научные работы в области стратегии развития бренда с использованием онлайн-каналов коммуникаций. Особенности позиционирования бренда

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

освещены в работах Е.В. Пономаревой [6] *(Ponomareva, 2019)*, А.М. Буровой [3] *(Burova, 2019)*, В.С. Никитиной [5] *(Nikitina, 2021)*. Алгоритмы построения коммуникации бренда через онлайн-каналы рассматриваются в трудах Ю.П. Дусь [4] *(Dus, Vereteno, Delyaeva, 2019)*, О.В. Авериной [1] *(Averina, 2018)*, Г.Д. Баторшиной [2] *(Batorshina, Protsenko, chumikova, 2021)*. Исследованием бренд-ассоциаций занимались С.А. Старов, И.В. Гладких [8] *(Starov, Gladkikh, 2019)*. Для исследования рынка ХБИ и успешных практик использования онлайн-каналов для повышения эффективности ведения бизнеса, а также принципов внедрения онлайн-инструментов в бизнес-структуры использовались статьи профильных интернет-ресурсов (vc.ru, mind.ua, t-laboratory.ru, marketing.rbc.ru, foodmarket.spb.ru, ohlebe.ru).

Научная новизна исследования состоит в выявлении и систематизации современных маркетинговых трендов рынка ХБИ и особенностей их влияния на разработку коммуникационной политики промышленными производителями хлеба и хлебобулочных изделий.

Результаты и их обсуждение. Для грамотного построения бренд-платформы, под которой понимается совокупность смысловых категорий (атрибутов) бренда, образующих идеологический и эмоциональный каркас для демонстрации ценностей компании и дифференцирования от конкурентов [5] *(Nikitina, 2021)*, необходимо провести исследование рынка, целевой аудитории и ближайших конкурентов. Для того чтобы бренд нашел отклик у своих клиентов, необходимо сформировать ассоциативное поле – понять, какими словами, образами, метафорами вас описывает потребитель. Полученные ассоциации пойдут в основу формирования комплекса бренд-решений. Построению эффективной системы бренд-коммуникаций предшествует этап анализа рынка, цель которого заключается в определении главных векторов потребительских предпочтений. Анализируя рынок хлеба и хлебобулочных изделий по состоянию на 2021 г., авторами были выявлены и сгруппированы тезисно ключевые тренды: изменение культуры потребления, ценность времени и ресурсов, смена лидерства на рынке хлеба и ХБИ, крафтовый хлеб *(табл. 1)* [9, 10, 12–15, 19].

Для изучения потребительских предпочтений и требований к продукции промышленных производителей ХБИ на примере конкретного игрока локального рынка («Хлебозавод № 5» г. Волгоград) был проведен опрос с помощью Google-форм с выборкой 100 человек. В соответствии с целью исследования под потребителями подразумеваются конечные (физические) потребители в торговых точках, под которых подбираются коммуникационные каналы. Результатом проведенного маркетингового исследования является портрет

Таблица 1

Ключевые тренды рынка ХБИ

Изменение культуры потребления хлеба 1. Возрастающие требования к разнообразию продукции. 2. Изменения в культуре потребления (ЗОЖ, диета). 3. Хлеб перестал быть базовым продуктом в рационе. 4. Повышенное внимание к составу продукта, наличию витаминов, минералов, влиянию на здоровье и лишний вес. 5. Тренд на функциональный хлеб (не только утолить голод, но и польза, удовольствие)	**Ценность времени и ресурсов:** 1. Экономное потребление: мелкоштучные и порционные хлебы и булочки. 2. Повышенное внимание к упаковке и способу ее создания и переработки. 3. Рост рынка стритфуда. (возрастание объемов потребления еды «на ходу»). 4. Рост спроса на замороженную, пребейк-продукцию, которая разогревается на месте
Крафтовый хлеб: 1. Рост спроса в сегменте высокомаржинального хлеба (рынок для хлеба с добавленной стоимостью, семечками, сухофруктами и др.). 2. Спрос на неупакованный хлеб или в оригинальной упаковке. 3. Ценовой фактор уступает место качеству и ассортименту	**Смена лидеров на рынке ХБИ:** 1. Сокращение индустриального производства. 2. Рост частного сектора производства (пекарни, домашнее хлебопечение). 3. Развитие сетевым ретейлом собственное производство хлеба

Источник: составлено авторами по материалам [9, 10–15, 19].

целевой аудитории (карта потребителя) (*см. табл. 7. 8)* на примере локального рынка ХБИ промышленного производства, служащий отправной точкой формирования инструментария взаимодействия бренда с целевой аудиторией. Карта потребителя – это структурированная презентация потребностей, желаний, мотивов и болей целевой аудитории, служащая важным маркетинговым инструментом управления потребительским поведением и основой построения правильных точек контакта. Выдвинутые авторами гипотезы нашли свое подтверждение. В ходе исследовательской работы была подтверждена главная гипотеза – игнорирование промышленными производителями ХБИ инструментов бренд-коммуникаций, что аргументируется сменой лидерских позиций на соответствующем рынке: рост доли пекарен (доля на рынке ХБИ – 95,7%) [16] и сокращение индустриального производства (1,1% от общего объема предприятий хлебопечения) [16]; а также изменением привычных мест покупки хлеба в пользу пекарен, повышением требований к хлебу [13, 15]. Таким образом, пекарни активно используют маркетинговые инструменты, в т.ч. развитие бренд-коммуникаций для привлечения, работы

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

и удержания клиентов. На локальном рынке промышленный производитель ХБИ часто пренебрегает бренд-коммуникациями, итогом игры вслепую является потеря клиентской базы, а вследствие этого – объемов продаж и прибыли. По результатам маркетингового исследования были подтверждены оставшиеся гипотезы. Например, более 50% респондентов ограничивают потребление хлебобулочных изделий по определенным причинам. Несмотря на то, что при выборе хлеба бренд имеет среднюю степень влияния, однако только 8,3% не ассоциируют продукцию с конкретным хлебокомбинатом, что дает «поле» работы маркетологам для развития бренд-коммуникаций и повышения количества лояльных клиентов. Подтверждение последней гипотезы определяет векторы разработки системы бренд-коммуникаций, в частности через онлайн-каналы при условии полезного потребительского контента.

Представим наиболее интересные с точки зрения целей исследования результаты (потребительские предпочтения, болевые точки и требования целевой аудитории к продукции промышленного производителя ХБИ). Среди наиболее распространенных причин отказа от употребления хлеба половина респондентов выбрали вариант «диета, слежу за фигурой», 11,5% не употребляют хлеб по состоянию здоровья, а 9,4% не любят есть хлеб по индивидуальным причинам. Формула идеального хлеба для респондентов выглядит как: свежий (83,3%), вкусный (89,6%), полезный (52,1%), малокалорийный (20,8%).

При изучении вкусовых предпочтений респондентов наиболее потребляемыми хлебами традиционного сорта являются лаваш (49%), пшеничный или белый (46,9%), батон (44,8%), ржаной (39,6%), сладкие булки (34,4%) и Бородинский (38,5%). Среди хлебов нетрадиционного сорта наиболее популярным является хлеб с добавлением семечек, орехов (65,6%), отрубной (41,7%), хлеб с добавлением пряностей и бездрожжевой в равных долях (22,9%).

Для респондентов доминирующими факторами при выборе хлеба являются качество/вкус (91,7%), а также цена (50%), предпочтение бренду отдают 13,5%. Наиболее распространенными болевыми точками потребителей, возникающими при покупке/потреблении хлеба, являются свежесть (50%) и вкус (30,2%), маленький ассортимент (25%), неудовлетворенность составом (17,7%) и сложность купить любимый хлеб рядом с домом (18,8%).

Более 90% респондентов не являются подписчиками социальных сетей каких-либо изготовителей хлебобулочной продукции. Но в то же время при наличии определенных факторов респонденты готовы подписаться на социальную есть изготовителя хлебобулочной продукции. Наиболее значимыми факторами являются: информация о новинках и преимуществах бренда

(46,9%), полезные рецепты хлеба (45,8%), короткие видеоролики о процессе хлебопечения (27,1%), проведение конкурсов со вкусными призами (21,9%), а также социальная активность предприятия (21,9%).

Доминирующими критериями при формировании базы лояльных клиентов являются следующие: высокое качество (86,5%), широкий ассортимент (54,2%), приемлемые цены (51%) и наличие в магазинах специальных брендированных стеллажей, чтобы покупателю было легче визуально найти бренд (14,6%).

При выборе наиболее предпочтительных каналов коммуникации с брендом респонденты поделились на 2 лагеря: для 53,1% не важны коммуникации с брендом; равные доли ответов распределились за социальными сетями и официальным сайтом организации (20,8%).

С использованием основных результатов опроса были сформированы карточки потребителя для двух выделенных сегментов *(см. табл. 2, 3)*.

Таблица 2

Карта потребителя

Предпочтения	Отрубной, пшеничный, лаваш, батон, хлеб с семечками и орехами
Привычки	Ограничиваю потребление из-за диеты Ем в виде бутербродов и во время основного приема пищи люблю новинки
Важно при покупке хлеба	Качество, вкус, цена, бренд, упаковка
Болевые точки	Несвежий, невкусный, состав, сложно купить любимый хлеб рядом с домом, маленький ассортимент
Идеальный хлеб	Вкусный, полезный, свежий, малокалорийный
Интересно смотреть в соцсетях хлебозавода	Конкурсы со вкусными призами, полезные рецепты, информация о новинках, видеоролики о процессе хлебопечения
Ценности	Здоровье, семья, образование, работа
Статус	Студент, живет одна
Аудитория	Женщина 19–25 лет

Источник: составлено авторами.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Таблица 3

Карта потребителя

Предпочтения	Хлеб с семечками, орехами, сухофруктами Пшеничный, лаваш, батон, бородинский, ржаной, трубной
Привычки	Ограничиваю потребление из-за диеты Ем в виде бутербродов и во время основного приема пищи люблю новинки
Важно при покупке хлеба	Качество, вкус, цена
Болевые точки	Несвежий, невкусный, состав, большая упаковка
Идеальный хлеб	Вкусный, полезный, свежий, малокалорийный
Интересно смотреть в соцсетях хлебозавода	Информация о новинках, полезные рецепты, конкурсы со вкусными призами
Ценности	Здоровье, семья, работа, спорт
Статус	Семейная, работает
Аудитория	Женщина 36–45 лет

Источник: составлено авторами.

Следующий шаг в цепочке построения бренд-коммуникаций – анализ продукта для выявления сильных и слабых сторон продукции, критериев дифференциации, сопоставление текущего ассортимента продукции с запросами целевой аудитории. В качестве примера авторами был проанализирован продукт Хлебозавода № 5 *(табл. 4)*.

Таблица 4

Анализ продукта

Атрибуты	1. Слоган Хлебозавода № 5 «Главный по хлебу». 2. Упаковка продукции прозрачная, имеющая элементы дизайна в средней, нижней и верхней части
Выгоды	1. Потребитель получит не только чувство сытости, но пользу, энергию, витамины и минералы. 2. Наш хлеб не подведет по вкусу и качеству. 3. У нас есть хлеба диетического и лечебно-профилактического направления. Каждый найдет себе хлеб по вкусу, желаниям и возможностям. 4. В ассортиментной линейке присутствует уменьшенный формат упаковки, который избавит потребителя от проблем остатков хлеба, потери свежести и переедания

Окончание табл. 4

Индивидуальность	1. Хлеб ассоциируется с чем-то домашним, теплым, мягким, вкусным, а соответственно, и стиль общения должен быть теплым. 2. Имиджевый контент в социальных сетях 3. Брендированные стеллажи в точках продажи с указанием qr-кода на социальную сеть бренда
Ценность	1. Мы производим хлеб, который отвечает ключевым запросам потребителей к хлебу: вкус, польза, свежесть, состав. 2. Предприятие имеет традиционную ассортиментную линейку, но и выпускает новинки «здоровые хлеба». 3. Формат упаковки рассчитан как на семейный прием пищи, так и для разового приема пищи или перекуса
ДНК	Мы заботимся о здоровье каждого нашего клиента и предлагаем на выбор различные сорта хлебов (традиционный, диетический, лечебно-оздоровительный), сохраняя при этом традиции, опыт и неизменное следование стандартам качества

Источник: составлено авторами.

На основе анализа продукта было составлено ассоциативное поле для транслирования целевой аудитории ценностей бренда *(табл. 5)*.

Таблица 5

Поле ассоциаций бренда

Горячо	Вкусно	Полезно	Натурально
Удобно	Разнообразно	Доступно	Практично

Источник: составлено авторами.

После формирования уникального наполнения бренд-платформы для полного дифференцирования от конкурентов необходимо проанализировать их инструменты и принципы построения коммуникационной политики. Взаимодействовать с потребителем нужно там, где ему комфортно. Соответственно, авторами делается акцент на онлайн-инструментах (социальные сети и мессенджеры) коммуникации с целевой аудиторией по следующим причинам:

- экономическая эффективность соцсетей для бизнес-аккаунтов [12];
- перманентное воздействие на целевую аудиторию и обратная связь;
- актуальный способ формирования и управления репутацией и имиджем;
- широкий инструментарий для создания имиджевого контента;

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

По результатам маркетингового исследования было выделено ядро целевой аудитории потребителей ХБИ: женщины в возрасте 19–25 и 36–45 лет. Вследствие этого были отобраны наиболее популярные социальные сети, которые используют физические потребители, – Instagram (совместно с Telegram) и «Одноклассники» соответственно. В качестве конкурентов были выбраны: местный конкурент «Хлебнаш» и внешние, наиболее популярные по мнению авторов – «Аютинский хлеб», «Каравай Кубани», «СМАК». Выбранные конкуренты ведут активное продвижение бренда через Instagram. В качестве ведущей социальной сети была выбрана сеть Instagram, так как она объединяет обе возрастные категории целевой аудитории, располагает большими возможностями для построения бренд-коммуникаций и пользуется спросом в бизнес-среде. Формируемая программа коммуникаций универсальна и может дублироваться в других социальных сетях и мессенджерах.

Результаты анализа коммуникационной политики конкурентов через соцсеть представлены *в таблице 6*.

Таблица 6

Анализ конкурентов

Ник конкурента в Instagram	@autaxleb_official	@karavay_kubani	@smakhleb	@hlebnash
ER,%	1,65	2,86	3,58	1,95
Публикации	559	344	416	207
Подписчики	8970	8133	1500	2718
Подписки	104	581	43	3
Частота публикаций	Каждые 1–4 дня	Каждые 1–4 дня	Каждые 1–4 дня	Каждые 1–4 дня
Среднее кол-во взаимодействий	108 лайков 43 комментариев	197 лайков 40 комментариев	49 лайков 7 комментариев	53 лайка 2 комментария
Тематика публикаций	1. Информация о продукции 2. Конкурсы/розыгрыши 3. Рецепты 4. Поздравления 5. Повышение осведомленности о пользе хлеба 6. Обсуждения			

Источник: составлено авторами.

Следующим этапом представляемого механизма является формирование актуального инструментария для развития бренд-коммуникаций на рынке хлебобулочных изделий для конечных (физических) потребителей в торговых точках. В качестве основного инструмента выбраны социальные сети, так как они являются востребованным каналом взаимодействия бренда с целевой аудиторией. Развитие бренда через онлайн-каналы удобно и экономически оправдано: возможность таргетированной рекламы, мониторинг результатов, рациональное распределение маркетингового бюджета по каналам взаимодействия, диалог с потребителями.

Авторами был сформирован комплекс коммуникационной политики с учетом портрета целевой аудитории для онлайн-каналов коммуникаций, а именно социальные сети. Стратегия продвижения бренда состоит из следующих шагов:

– подключение таргетированной рекламы на приоритетные социальные сети и мессенджеры;
– имиджевое оформление и постоянное ведение соцсетей (конетент-план);
– нативное транслирование ценностей бренда;
– взаимодействие с инфлюенсерами схожей тематической направленности.

Тематические блоки публикаций представлены *в таблице 7*.

Таблица 7

Тематические блоки публикаций

Рецепты и видеорецепты, варианты использования продукции на завтрак или в другой прием пищи	Информация о продукции: новинки, преимущества нашего хлеба, почему выбирают наши хлеба/булочки
Здоровье/диетическое питание: информирование о пользе хлеба с ссылкой на авторитетные источники	Поздравления/розыгрыши: Победитель определяется случайно Подарок – хлеб на вкус потребителя
Польза: лайфхаки, как сохранить свежесть, использовать остатки хлеба, какой хлеб лучше выбрать, какой состав должен быть у хлеба и хлебобулочных изделий	Графика: фотографии хлеба, композиция продуктов, потребление продукции, фотоотчет из жизни хлебозавода, тематическая фотосессия хлебной продукции

Источник: составлено авторами.

Для привлечения подписчиков на начальном этапе ведения аккаунта авторы рекомендуют настроить таргетированную рекламу, которая позволит

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

привлечь целевую аудиторию. Рекомендуемые сервисы для настройки таргета: Pepper.ninja, Publer, Starcomment и другие [18]. Перечень инструментов для мониторинга результатов активности соцсетей: IQBuzz, Brand Analytics, Babkee и другие [11].

Для отслеживания прогресса бренд-коммуникаций в социальных сетях, необходимо определить минимальный, но достаточный перечень онлайн-метрик [4] *(Dus, Wereteno, Delyaeva, 2019)*, [7] *(Rebyazina, 2016)*:

– количество подписчиков;
– количество и частота публикаций;
– среднее количество лайков;
– среднее количество комментариев;
– ER;
– охват.

Мониторинг активности соцсетей необходим для адекватной оценки применяемых инструментов взаимодействия с целевой аудиторией и последующей корректировки коммуникационной стратегии. Инвестиции на развитие социальных сетей, равно как и другие способы повышения экономического благополучия предприятия, предполагают последующий возврат в виде увеличения реально значимых экономических показателей (клиентский поток, выручка, прибыль). Следовательно, необходимы ключевые критерии отслеживания эффективности (KPI) для установления минимальных и максимальных результатов достижения конкретных показателей и понимания того, что мы в итоге должны получить как в плане работы конкретного отдела, так и в целом влияния на экономические показатели деятельности предприятия.

Резюмируя итоги исследовательской работы, выделим ключевые шаги алгоритма построения эффективной системы бренд-коммуникаций для промышленных производителей ХБИ на локальном рынке:

1. Анализ рынка ХБИ и выявление ключевых трендов.
2. Выявление предпочтений потребителей к продукции промышленного производителя ХБИ на локальном рынке.
3. Анализ собственного продукта и коммуникационной политики конкурентов для формирования комплекса бренд-решений.
4. Определение актуальных инструментов развития бренд-коммуникаций и перечня метрик эффективности для разработанного комплекса бренд решений.

Заключение

По результатам исследовательской работы были определены актуальные инструменты развития бренд-коммуникаций в современных реалиях рынка хлеба и хлебобулочных изделий для промышленного производителя локального уровня. Сформирована стратегия продвижения бренда с использованием онлайн-инструментов (социальные сети и мессенджеры), обоснованы их удобство и востребованность. Результаты авторского маркетингового исследования объективны и могут быть взяты за основу при построении системы бренд-коммуникаций другими промышленными производителями ХБИ. Предложенная модель коммуникационной политики сформирована на основе актуальных запросов и требований потребителей к промышленным производителям ХБИ и позволяет в нативной форме поддерживать с ними общение, чтобы закрепить в их сознании образ бренда и ценность продукта, способствующие формированию привычки приобретать постоянно продукцию конкретного бренда. Бренд – это доверие, гарантирующее постоянную клиентскую базу, положительную репутацию и экономическое благополучие предприятия в перспективе. Полученные выводы и алгоритм преобразования торговой марки («Хлебозавод № 5») в бренд могут быть использованы в качестве бенчмарки другими промышленными производителями рынка ХБИ, которые в силу установившихся маркетинговых и рыночных трендов ищут возможности (пути) сохранения конкурентных позиций на своем рынке.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аверина О.В. Разработка коммуникационной стратегии бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – с. 260–265.
2. Баторшина Г.Д., Проценко Ю.В., Чумикова С.Ю. Маркетинговые инструменты продвижения в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 4. – с. 308–313.
3. Бурова А.М. Визуальная идентификация бренда и ее адаптация к онлайн-среде // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 1. – с. 70–82.
4. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 3. – с. 232–243.
5. Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность // E-Management. – 2021. – № 1. – p. 58–67.
6. Пономарева Е.В. Позиционирование нового бренда на высококонкурентном рынке // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 3. – с. 186–198.

ISSN 1994-6929

7. Ребязина В.А., Давий А.О. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями-производителями товаров повседневного спроса // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – № 1. – с. 108–130.
8. Старов С.А., Гладких И.В., Муравский Д.В. Исследование бренд-ассоциаций для построения стратегических карт бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 2. – с. 116–130.
9. Анализ российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.rbc.ru/articles/11527/ (дата обращения: 12.01.2022).
10. Исследование поведения потребителей на рынке хлебобулочных изделий. [Электронный ресурс]. URL: https://t-laboratory.ru/2020/10/19/issledovanie-hleb/ (дата обращения: 12.01.2022).
11. Как бизнесу зарабатывать в соцсетях: стратегия, цифры и примеры. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/260646-kak-biznesu-zarabatyvat-v-socsetyah-strategiya-cifry-i-primery (дата обращения: 22.02.2022).
12. Обзор рынка хлебобулочной продукции. 2018–2019 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2021&article=2643§ion=17 (дата обращения: 12.01.2022).
13. Потребительские тренды в хлебопечении. Чего ждать от 2021 года?. [Электронный ресурс]. URL: https://ohlebe.ru/manage/marketing/83-potrebitelskie-trendy-chego-zhdat-ot-2021-goda (дата обращения: 23.01.2022).
14. Российский рынок хлебобулочных изделий 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: https://foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2021&number=187&article=2793 (дата обращения: 22.09.2021).
15. Хлеб не сдается – Журнал «FoodService. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cafe-future.ru/analytics/khleb-ne-sdaetsya/ (дата обращения: 26.02.2022).
16. Хлебопечение в России и необходимость государственного регулирования ценообразования. [Электронный ресурс]. URL: https://business-magazine.online/fn_47086.html (дата обращения: 24.10.2021).
17. Что такое FMCG: понятие, примеры товаров в сфере FMCG. [Электронный ресурс]. URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-fmcg-ponyatie-primery-tovarov-v-sfere-fmcg/ (дата обращения: 14.03.2022).
18. 8 сервисов для эффективного продвижения: как настроить таргетинг. [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/8_servisov_dlya_effektivnogo_targetinga/ (дата обращения: 15.03.2022).
19. 8 трендов, которые определяют будущее хлебного рынка. [Электронный ресурс]. URL: https://mind.ua/ru/publications/20208077–8-trendov-kotorye-opredelyayut-budushchee-hlebnogo-rynka (дата обращения: 25.10.2021).

REFERENCES:

Averina O.V. (2018). *Razrabotka kommunikatsionnoy strategii brenda* [Developing a brand communication strategy]. *Marketingovye kommunikatsii*. (4). 260–265. (in Russian).

Batorshina G.D., Protsenko Yu.V., Chumikova S.Yu. (2021). *Marketingovye instrumenty prodvizheniya v sotsialnyh setyakh* [Marketing tools for social media promotion]. *Marketingovye kommunikatsii*. (4). 308–313. (in Russian).

Burova A.M. (2019). *Vizualnaya identifikatsiya brenda i ee adaptatsiya k onlayn-srede* [Visual identification of the brand and its adaptation to the online environment]. *Internet Marketing*. (1). 70–82. (in Russian).

Dus Yu.P., Vereteno A.A., Delyaeva A.V. (2019). *Metodologicheskie osnovy prodvizheniya brenda cherez SMM* [Methodological foundations of brand promotion through SMM]. *Marketingovye kommunikatsii*. (3). 232–243. (in Russian).

Nikitina V.S. (2021). *Suschnost brenda: elementy i dobavlennaya tsennost E-Management*. (1). 58–67.

Ponomareva E.V. (2019). *Pozitsionirovanie novogo brenda na vysokokonkurentnom rynke* [Positioning a new brand in a highly competitive market]. *Brend-menedzhment*. (3). 186–198. (in Russian).

Rebyazina V.A., Daviy A.O. (2016). *Analiz ispolzovaniya marketingovyh metrik rossiyskimi kompaniyami-proizvoditelyami tovarov povsednevnogo sprosa* [Marketing metrics usage by Russian FMCG (fast moving consumer goods) companies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika*. (1). 108–130. (in Russian).

Starov S.A., Gladkikh I.V., Muravskiy D.V. (2019). *Issledovanie brend-assotsiatsiy dlya postroeniya strategicheskikh kart brenda* [Research of brand associations for building strategic brand maps]. *Marketing and marketing research*. (2). 116–130. (in Russian).

ISSN 1994-6929