

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Использование рекламы как составляющей стратегии предприятия на рынке кондитерских изделий в контексте зарубежного опыта

УДК 659.1:005.21:664.1/.7

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А3В	Волжина Д.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Профессор	Никитина Ю.А.	Доктор философских наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Учетная степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф.МЕН	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н., доцент		

Томск – 2017 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
3А3В	Волжиной Дарье Вячеславовны

Тема работы:

Использование рекламы как составляющей стратегии предприятия на рынке кондитерских изделий в контексте зарубежного опыта	
Утверждена приказом директора ИСГТ	21.04.2017г. № 2781/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	14.06.2017г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи), периодическая печать, информация из сети Интернет, внутренняя информация ООО «КДВ Групп», первичная информация о потребителях и конкурентах, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические основы стратегии предприятия; повышение эффективности предприятия с использованием рекламы в ООО «КДВ Групп»; социальная ответственность ООО «КДВ Групп»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

§ 2.4. Расчет прогнозной эффективности предложенных мероприятий, исходя их бюджета	Калашникова Т.В.
Глава 3. Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	10.02.2017г.
----------------------------------------------------------------------------	---------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никитина Ю.А.	Доктор философских наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А3В	Волжина Д.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 80 страниц, 18 таблиц, 13 рисунка, 55 источников.

Ключевые слова: Реклама, стратегия предприятия, рынок кондитерских изделий, конкуренция.

Объект исследования — ООО «КДВ Групп».

Предмет исследования — реклама как составляющая стратегии ООО «КДВ Групп».

Цель работы — исследовать использование рекламы как составляющей стратегии предприятия в контексте международного опыта.

Актуальность работы – в современных условиях усиления конкурентной борьбы на рынке кондитерских изделий важнейшую роль играет использование международного опыта в реализации рекламной стратегии компании.

В процессе исследования использовались методы анализа первичной и вторичной информации.

В результате исследования составлены выводы и разработаны рекомендации по реализации рекламной стратегии.

Практическая значимость — возможность использования данных исследования при разработке рекомендаций по совершенствованию и развитию ООО «КДВ Групп».

Область применения — рекламная стратегия компании.

Оглавление

Реферат	2
Оглавление	7
Введение	8
1. Сущность рекламы как составляющей стратегии предприятия	11
1.1. Понятие и задачи стратегии предприятия	11
1.2. Основные задачи и приемы рекламы	16
1.3. Реклама как составляющая стратегии предприятия	22
2. Специфика конкуренции на рынке кондитерских изделий	30
2.1. Основные аспекты функционирования рынка кондитерских изделий	30
2.2. Конкуренция на рынке кондитерских изделий	51
3. Использование компанией ООО «КДВ Групп» рекламы как составляющей стратегии: анализ в контексте международного опыта	57
3.1 Анализ рекламной стратегии в Nestlé	57
3.2 Рекомендации по использованию ООО «КДВ Групп» рекламы как составляющей стратегии с использованием зарубежного опыта	63
3.3 КСО для ООО «КДВ Групп»	66
Заключение	72
Список использованных источников	76
Приложение А	81
Приложение Б	82

Введение

Производство кондитерских изделий является важнейшим сегментом отрасли пищевой промышленности. Особенностью данного сегмента является то, что в составе пищевой промышленности кондитерская отрасль ориентирована на удовлетворение дополнительных потребностей потребителя и, как следствие, показывает высокий уровень чувствительности к негативным изменениям в экономике страны. Сейчас данная отрасль находится в условиях промышленного спада и экономического кризиса. Вместе с тем данный сегмент является полностью сформированным, высокоразвитым, имеет значительный экспортный потенциал и является преимущественно прибыльным.

Исследуемая отрасль существенно отличается по уровню конкуренции от других отраслей пищевой промышленности. Эти отличия связаны с высокой степенью концентрации и структурированности кондитерской отрасли, которые определяют позиционный характер конкурентной борьбы, региональной структурой производства и остротой локальной конкуренции. Безусловно данные особенности нуждаются в детальном изучении и анализе.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Гипотезой в данной работе выступает то, что реклама является общепризнанным генератором развития в стратегии предприятия. Однако сегодня известны компании, которые очень скептически относятся к идеализации роли рекламы в эффективном развитии предприятия. К таким компаниям можно отнести ООО «КДВ Групп».

Цель данной дипломной работы: исследовать использование рекламы как составляющей стратегии предприятия в контексте международного опыта. Рассматриваем возможность получения в ходе анализа двух результатов:

1) Реклама по-прежнему обеспечивает эффективное развитие предприятия

2) Реклама уже не является основной эффективного развития предприятия (компании используют ее по инерции) и успешное развитие предприятия определяется сегодня уже другими факторами такими, как грамотно выстроенная логистика, работа с поставщиками и проч. В результате, нет необходимости тратить огромные средства на рекламную компанию и необходимо порекомендовать компаниям рассмотреть возможность пересмотра стратегии развития предприятия.

Для достижения поставленной цели следует:

- проанализировать сущность рекламы как составляющей стратегии предприятия;

- выявить специфику конкуренции на рынке кондитерских изделий;

- проанализировать возможности использования рекламы ООО «КДВ Групп»;

- разработать рекомендации по использованию ООО «КДВ Групп» рекламы, используя опыт и практику зарубежных компаний (на примере компании Нестле).

Объектом исследования является ООО «КДВ Групп». Предмет исследования – рекламная стратегия ООО «КДВ Групп».

Практическая новизна заключается в разработке рекомендаций и направлений совершенствования в развитии предприятия с учетом значения ООО «КДВ Групп» и особенностей их стратегии. Сделанные выводы и разработанные рекомендации позволят ООО «КДВ Групп» использовать полученную информацию в дальнейшем совершенствовании своей работы. В этом заключается практическая значимость дипломной работы.

В качестве методов исследования выступают: системный анализ, экономико-статистический анализ, компаративный анализ, анализ вторичной информации, полученной со статистических источников и ранее опубликованных научных работ, а также анализ первичных результатов мероприятий ООО «КДВ Групп», полученных в ходе прохождения практики на предприятии.

1. Сущность рекламы как составляющей стратегии предприятия

1.1. Понятие и задачи стратегии предприятия

Важной частью в управлении компанией является формирование и реализация стратегии.

Стратегия в широком понимании – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсов и последовательность шагов по их достижению.

Для предприятия стратегия означает совокупность определенных норм и правил, методов и приемов, при помощи которых может быть достигнута цель, решаться конкретные проблемы и распределяться ресурсы.

Перед разработкой стратегии нужно получить ответы на следующие вопросы:

- Какие товары будут выставлены на рынок?
- Какие преимущества имеет предприятие на успех среди конкурентов?
- Как будут распределяться ресурсы внутри предприятия?
- Какой тип покупателя будет преобладать на рынке?
- Какая технология будет наиболее предпочтительна и перспективна в данных условиях?
- Какие возможности имеются для коммерческих сделок и получения прибыли?

Итак, формирование стратегии на предприятии во многом зависит от конкретной ситуации, в которой находится данное предприятие. В стратегии компании должны быть тесно связаны цели, а также идеи их достижения.

Все компании в условиях жесткой конкуренции и быстро изменяющемся внешним окружением должны концентрировать свое внимание не только на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания. Ориентация на спрос потребителей, проведение инновационной и рыночной политики являются главными идеями новой философии управления организацией и ее развития.

Стратегия фирмы – это общее направление, способ управления, набор правил и принципов, руководствуясь которыми обеспечивают достижение устойчивых конкурентных позиций и других главных целей фирмы, исходя из ее реальных возможностей, которые определяются с помощью глубокого анализа прошлых результатов деятельности, внешней среды и отношений, которые уже сложились с конкурентами и поставщиками, а также на основе прогноза их изменений на будущее [53].

А. Чандлер – один из основоположников стратегического менеджмента – считает, что стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [54,13].

Согласно А. Чандлеру понятие стратегии должно обязательно включать в себя три компонента:

1) долгосрочные цели и задачи организации, т.е. определение того, куда организация желает следовать;

2) курс действий, т.е. действия, направленные на достижение ранее поставленных целей;

3) размещение ресурсов, которые подразделяются на: финансовые ресурсы (деньги, которые будут необходимы для вложения в различные активы), человеческие ресурсы (работники и персонал организации), материальные ресурсы (здания, земля, помещения, оборудование, материальные запасы, техника) и интеллектуальные ресурсы (базы данных, секретные материалы, ноу-хау, действующие патенты и лицензии, логотипы и т.д.).

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что стратегии необходимо разрабатывать для того, чтобы: эффективно сформулировать условия реализации бизнеса компании, обеспечить взаимосвязь необходимых действий и решений менеджеров, сообщить всем производственным и управленческим процессам общее направление, сделать единый для всей компании план действий.

Следует также иметь в виду, что для достижения одних и тех же стратегических целей, и задач можно провести разработку нескольких стратегий, выбор которых осуществляется в зависимости от условий внешней среды: рыночной конъюнктуры, политических и социальных событий, конкуренции. В большинстве своем, стратегия устанавливается внутренним стратегическим потенциалом организации и особенностями стратегического видения топ-менеджмента. При смене руководителей и изменении состояния среды происходит переход от одной стратегии к другой.

Таким образом, стратегия организации – это генеральная программа развития организации, определяющая приоритеты стратегических задач, методы привлечения и распределения ресурсов и последовательность шагов по достижению стратегических целей и в наибольшей степени соответствующая сложившемуся состоянию внутренней и внешней среды. Главная задача в стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние.

Помимо вышесказанного, нужно обратить внимание на то, что стратегия организации должна определять:

- какие ограничения вытекают из особенностей организации и каковы границы стратегического выбора (продуктов, услуг, рынков и т.д.);
- какой путь выбирает руководство организации для достижения поставленной цели;
- какой хотят видеть свою организацию ее собственники, менеджеры, сотрудники, клиенты в длительной перспективе.

Реальные стратегии базируются на целях и задачах, конкретизирующих миссию организации. Они представляют собой план действий или путеводитель для организации, обеспечивающий ее стратегическое развитие. При разработке стратегий определяющим является стратегическое видение высшего руководства, которое заключается в способности не только определять пути и методы достижения поставленных целей, но и интуитивно предугадывать развитие событий во внешней среде[55].



Рисунок 1 – Модель Гарвардской группы [26]

На данном рисунке можно увидеть, что формулирование стратегии складывается благодаря нескольким факторам. Любая стратегия развития фирмы сочетает простоту восприятия и полноту выражения, а также описываться ясным и доступным языком. Стратегия развития предприятия должна предусматривать разработку определенного механизма ее реализации. В соответствии с этим все элементы структуры предприятия в лице его руководства обладают определенными знаниями и ресурсами, и самое важное, желанием реализовать выбранную стратегию.

К. Эндрюс сделал акцент на исследовании роли внешнего руководства

предприятия в процессе разработки и реализации стратегии его развития. Модель формирования стратегического плана, предложенная И. Ансоффом, имеет два принципиальных отличия от модели Гарвардской группы [27].

- 1) И. Ансофф вводит понятие формализованных целей в отличие от неявно выраженных ценностей высшего руководства.
- 2) Он попробовал описать процесс стратегического планирования в виде определенной формализованной блок-схемы, которая предполагает подробную разработку факторов, которые учитываются в процессе принятия решений и располагаются в приоритетном порядке с приданием им весовых коэффициентов.

Процесс стратегического планирования является инструментом, при помощи которого обосновываются управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Его главная задача – обеспечение нововведения и организационные изменения, которые необходимы для функционирования предприятия.

Стратегическое планирование включает четыре вида деятельности (функции стратегического планирования):

1. Распределение ресурсов (включает планирование распределение материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов, а также эффективное распределение ресурсов между различными сферами бизнеса, поиск комбинаций их рационального потребления).
2. Адаптация к внешней среде (рыночная среда по отношению к субъектам хозяйствования всегда содержит преимущества и угрозы, задачей данной функции является приспособить хозяйственный механизм предприятия к этим условиям. Эффективность управления будет достигнута лишь тогда, когда конкурентные преимущества и барьеры будут предвидены заранее, т.е. спланированы. В данном случае задача стратегического планирования состоит в обеспечении предприятия новыми благоприятными возможностями через создание нужного механизма адаптации предприятия к внешней изменчивой среде).

3. Координация и регулирование (согласование усилий структурных подразделений предприятий для достижения цели, предусмотренной стратегическим планом. Стратегия предприятия включает сложную систему взаимосвязанных целей и задач. Данный процесс происходит на плановой основе в стратегическом плане, поэтому все компоненты стратегического плана должны быть увязаны по ресурсам, структурным подразделениям и исполнителям, и функциональным процессам. Это может быть обеспечено системой формирования показателей планирования, наличием на предприятии соответствующего подразделения, которое отвечает за координацию. Объекты координации - внутренние производственные операции).
4. Организационные изменения (формирование организации, которая обеспечивает слаженную работу персонала управления, развитие мышления менеджеров, учет опыта стратегического планирования. По итогу, эта функция проявляется в перераспределении функций управления, полномочий и ответственности работников аппарата управления; создании системы стимулирования, которая способствует достижению цели стратегического плана. Необходимо, чтобы эти организационные изменения были результатом организационного стратегического предвидения).

На сегодняшний день, для нашей страны, в которой стратегическое планирование и управление находится еще на стадии становления, особое значение приобретает разработка отечественной концепции стратегического планирования и управления учетом анализа и критического осмысления зарубежного опыта в данной области исследований [54].

1.2. Основные задачи и приемы рекламы

Реклама - уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге), распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой [4].
Реклама - это социальное явление, оказывающее многоплановое влияние на

человека, которое вносит свой вклад в представления и оценки отдельного человека; информирует человека о новых товарах и услугах, которые призваны сделать его жизнь более удобной и комфортной.

Реклама - вид экономически-обоснованной коммуникационной деятельности, сопровождающий человеческое общество на протяжении всей истории развития.

Основные условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе развития общества: возникновение следующих рынков: товаров и услуг (распространение информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах), потребителей рекламируемых товаров и услуг [5]. Реклама применяется для решения следующих задач: повышение узнаваемости компании, увеличение прибыли предприятий, реализация маркетинговых целей производителей.

В зависимости от целей конкретной ситуации:

- информирование потенциальных потребителей;
- увещевание;
- напоминание;
- позиционирование товара в сознании потребителя – определение его характерного места среди товаров конкурентов, перепозиционирование;
- удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке;
- формирование имиджа товара или услуги (создание долгосрочного положительного отношения к товару или услуге).

В зависимости от области применения технологии (от постановки стратегических целей, характеристик целевой аудитории и т.д.)

Существует большое количество видов рекламы. От назначения рекламы (По цели):

- 1) коммерческая (информирование, убеждение, напоминание;
- 2) некоммерческая политическая – реклама политических партий, государственных и общественных организаций, органов государственной

3) социальная реклама – направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, общества, граждан.

По территории влияния на аудиторию: местная (локальная, в пределах населенного пункта, района), региональная (охватывает регион либо часть страны), национальная (в пределах государства), международная (на территории нескольких государств).

По объекту рекламирования: товарная (реклама товаров, с целью их продажи), нетоварная (корпоративная, рекламирование услуг, создание и поддержание имиджа).

По целевой аудитории: деловая (бизнес-реклама, направлена на приобретение товара с целью извлечения прибыли), промышленная (направлена на предприятия и организации, занимающихся снабженческой деятельностью), торговая (на розничных и оптовых продавцов), сельскохозяйственная (на фермеров, сельхозпредприятия), профессиональная (на высококвалифицированных специалистов: юристов, врачей, учителей, архитекторов и т. д. потребительская (приобретение товара с целью потребления).

По характеру воздействия: прямая (рассчитана на быстрое ответное действие со стороны покупателя, непрямая (имиджевая): реклама направлена на закрепление названия, внешнего вида товара, торговой марки в представлении людей [56].

По интенсивности воздействия: агрессивная (оказывает психологическое давление на покупателя, побуждая к совершению покупки), неагрессивная (передает информацию о товаре, создает благоприятное впечатление).

По форме проявления: явная (открыто предлагает купить товар, утверждает репутацию фирмы, предлагает воспользоваться услугой), скрытая (не содержит прямых призывов к покупке товара, пользования услугой).

По соответствию рекламному законодательству: законная, незаконная.

По средствам распространения: наружная: рекламные щиты, транспаранты, растяжки, реклама в прессе: объявления, статьи, обзоры и т. д., печатная реклама: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, открытки, телевизионная реклама: телефильмы, ролики, заставки, репортажи, радиореклама: объявления, радиожурналы, радиопередачи и т.д., выставки, прямая почтовая рассылка: письма, материалы, компьютерная реклама: информация, баннеры [56].

Существуют различные приемы рекламы, так как восприятие человеком зависит не только от воздействия на него самой рекламы, но и от имеющихся у него стереотипов. Стереотипы восприятия можно менять только при грамотной рекламной стратегии, которая способна будет оказывать влияние на мышление человека и его ассоциации к определенным вещам. В конкретной рекламной ситуации стереотип клиента может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы. Существует желательный и нежелательные стереотипы. Нежелательный, с точки зрения рекламиста, стереотип можно замедлить, если выработать новый. При прочих равных условиях для выработки нового стереотипа эффективнее использовать физиологические и эмоциональные воздействия на человека, чем привычные словесно информационные. Можно привести в пример американских торговцев автомобилями, так они знают, что если клиента удалось усадить за руль нового автомобиля, дать ему ощутить удобства посадки, почувствовать достоинства управления данным автомобилем, — вероятность покупки им автомобиля возрастает [2]. Это связано с тем, что клиент сам смог прочувствовать товар, и это оказало значительное влияние на его мышление и стереотипы о данной фирме поменялись и теперь он будет думать о приобретении товара, основываясь не на догадках, а на личном опыте. Также можно привести в пример такую меру, как проведение различных дегустаций продуктов питания. Таким образом, пока покупатель сам не попробует продукт, он не захочет его купить.

Существует несколько примеров выявления стереотипов клиента:

1. Выявление устойчивых тем разговоров клиентов, тематики публикаций об уже известном и рекламируемом товаре или услуге.
2. Методика неоконченных предложений. Суть приема заключается в продолжении клиентом фразы, начатой рекламистом. Например, рекламист: "Эти лыжи неприятны мне тем, что..." Клиент: "Так и колют глаз! Посмотрите - у них очень длинные и острые кончики. Вдруг я на них упаду?"
3. Методика ассоциаций. По сути сходна с предыдущим приемом и заключается в анализе ответов клиентов на вопросы типа: «Что эти товары Вам напоминают? На какие объекты это похоже? Это приятные или неприятные Вам объекты/действия? Допустим, Вы можете делать совершенно свободный выбор - Вы приобрели бы эти товары/услуги?»
4. Выбор из нескольких образцов. Он заключается в выборе рекламодателем или клиентами одного, или нескольких из гаммы представленных образцов.

Чтобы реклама была действенной и приносила должный эффект, нужно обратиться к вопросу о возможности использования цвета в рекламе.

Так, можно задаться вопросом, почему одна реклама вызывает положительные эмоции, а другая отрицательные? Почему люди обращают внимание на яркие цвета, а бледные – остаются незамеченными? Цвет – это один из самых важных элементов печатной рекламы, которые могут повлиять на решение о покупке, не менее чем лозунг. Поэтому при подборе цвета в рекламе очень важно учитывать особенности восприятия цвета [2]. Ведь вполне вероятно, что цвет может заставить человека купить товар или воспользоваться услугой действовать в одной стране, и при этом может привести к отчаянию человека в другой стране. Эксперты изучили влияние цвета на восприятие человека и ассоциации, вызываемые им в национальных средствах массовой информации разных стран. И оказалось, например, что:

красный цвет: в Америке ассоциируется с любовью, в Китае – с добротой, праздником, удачи, в России – с высокой активностью, атакой, боем, в Индии – с жизнью; жёлтый цвет: в Америке означает процветание, в России – разлуку, в Сирии - траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии - отчаяние; зеленый цвет: в Америке ассоциируется с надеждой, в Китае – с роскошью, в Индии – с миром и надеждой; голубой цвет: в Америке ассоциируется с верой, в Индии – с правдивостью, в Китае – с сочувствием; синий цвет: в России ассоциируется с покоем в ночи; фиолетовый цвет: в Индии означает печаль и утешение, в Бразилии - сожаление; белый цвет: в Америке ассоциируется с чистотой и миром, в Китае – с подлостью, риском; в Европе – с молодостью; черный цвет: в Америке символизируют чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.

При разработке высококачественных товаров и предметов роскоши, стоит подчеркивать следующие цветовые комбинации: черный с красным или золотым. В отношении других товаров существуют следующие правила: зеленый цвет подбирают для дизайна молочных продуктов, синий - для морепродуктов, коричневый - для керамики, «тяжелые» цвета (оранжевый, например) - для промышленных товаров, ярко - голубой оттенок или синий с красным - для ювелирных изделий [2].

На примере компании «Heinz» можно убедиться в том, что цвет в рекламе играет большую роль для потребителей. Так, компания, которая производит кетчуп, соусы и приправы решила изменить цвета привычного восприятия: зеленый цвет - трава, голубой цвет - небо и красный цвет - кетчупа. Компания «Heinz» создала зеленый кетчуп и мотивировала появление такого продукта тем, зеленый цвет кетчупа может стать шоком для взрослых, но не для детей, так как у них нет жесткой привязки к ассоциациям. При этом сам новый товар в виде кетчупа отличался от старого только по цвету, а вкусовые характеристики остались прежними, но для потребителя этот товар является новым во всех отношениях. Пояснение представителей компании основывается на том, что изначально они хотели создать синий кетчуп, но по

рекомендациям маркетологов остановились на зеленом, потому что зеленый кетчуп будет в «кухонной логике», так как помидоры бывают еще и зеленые. Данный продукт подорожал на 20%, чем традиционный кетчупа «Heinz». Как показало проведенное исследование, с выходом на рынок зеленого кетчупа (к августу 2001 года было продано 10 миллионов бутылок) компания «Heinz» увеличила свои продажи на 5,4%. И вдохновленная успехом зеленого кетчупа, выпустила еще один вариант - фиолетовый кетчуп [2].

Можно сказать, что для повышения продаж компании могут использовать не только традиционные средства стимулирования спроса, но и, например, такие, как изменение цветовых стереотипов. Такие новшества не всегда могут быть удачными, но если взять за основу сочетания цветов, используемые в природе, то эффект от таких цветовых сочетаний в привычных товарах может принести компании большие доходы [2].

Реклама позволяет человеку сначала обдумать приобретение товаров или услуг, потом перейти к решению о том, стоит это делать или нет. В процессе воздействия рекламы на человека он либо отвергает, либо принимает данную информацию, благодаря различным приемам в использовании рекламы, таких как использование ярких красок, заметных букв, огромных рекламных щитов, она способна призвать приобрести определенный товар или воспользоваться услугой буквально сразу, тем самым выполнив свою главную маркетинговую роль. Эффективная реклама отражается на уровне восприятия человеком и в дальнейшем сказывается на уровне продаж.

1.3 Реклама как составляющая стратегии предприятия

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие рекламодатели ежегодно тратят огромные деньги и

охотно рискуют этими суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной прибыли. На начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных рекламных услуг оказывается затратной владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, пытающуюся перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Необходимо и очень важно помнить, что рекламные объявления, которые встречаются повсюду, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Реклама – это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений, с которыми встречаются потребители, являются конечными продуктами этого процесса. Для рекламодателя важно решить, чего он хочет добиться с помощью использования рекламы, какие рынки обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на все это нужно тратить.

Все распорядители, отвечающие за вопросы как общей стратегии компании, так и содержания каждого конкретного объявления, сталкиваются с обстоятельствами, которые увеличивают риск принятия неправильных решений, так как у них нет прямого контакта с теми тысячами потребителей, на которых они пытаются воздействовать своей рекламой [35].

Рекламодателю необходимо использовать разнообразные методы исследовательские приемы, которые смогут позволить получать надежные результаты: кто и в чем нуждается, и способно ли то, что уже имеется

удовлетворить существующие требования и потребности потребителей. В этом случае большое значение имеет методика принятия решений.

В рекламе действуют свои правила и закономерности. Используются основы популярной психологии, социологии и рыночных исследований для повышения прибыли предприятия. Реклама способствует повышению популярности товаров, может влиять на формирование спроса и знакомит покупателей с качественными характеристиками товаров.

Рекламные стратегии напрямую зависят от маркетинговых стратегий рекламодателя, которые связаны с направленностью рекламы на целевую аудиторию типом рынка, рыночной позицией, стадиями жизненного цикла рекламируемого товара, диверсификацией. Помимо этого, рекламодателю необходимо учитывать требование вовремя восприятия рекламы потребителем, анализ прошлых стратегий, уровень приемлемого риска в их выборе.

Эффективность рекламных стратегий лежит в способности превращать атрибуты в преимущества для потребителей в конкретных рыночных обстоятельствах.

Для начала необходимо дать определение рекламной стратегии и разобрать ее сущность.

Реклама прочно закрепилась в ритме современной российской жизни, став элементом культуры, отражающим традиции, «верования» и систему ценностей. Наряду со связями с общественностью, побуждению к совершению покупок и установлению долгосрочных коммуникаций с партнером, она является одним из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама на современном этапе жизни переросла в самостоятельный вид деятельности человека - рекламный бизнес. Качественное и профессиональное управление являются залогом успеха. Применительно к рекламе это понятие можно определить, как «рекламный менеджмент» (управление рекламой),

который выступает в качестве однонаправленного фактора эффективности рекламы на современном этапе развития [39].

Понятие рекламной политики тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Другими словами, рекламная политика - образ действия фирмы, который направлен на достижение определенных целей.

Рекламная стратегия может опираться на общие стратегические цели и задачи компании, и быть нацелена на ее действующих и потенциальных потребителей.

Стратегия – общая руководящая линия и установка на достижение конечных целей. Тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. Сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики [52].

Успех современного предприятия на рынке напрямую обусловлен качеством реализуемой рекламной стратегии. Наилучшая стратегия продвижения позволяет обеспечить компании целевые объемы продаж при оптимальных затратах на рекламу. Перед разработкой рекламной стратегии необходимо определить цели предприятия: обеспечить плановую загрузку, привлечь определенную категорию клиентов, сформировать определенный имидж компании у целевого сегмента и т.д.

Рекламную стратегию и цели, которые перед ней ставят, необходимо рассматривать комплексно, с учетом внутренних ресурсов предприятия, краткосрочной и долгосрочной стратегии развития. В противном случае можно оказаться в ситуации, когда отклик от рекламной кампании превысит физические возможности выполнения заказов.

Получив определение и сущность рекламной стратегии, необходимо рассмотреть ее составные части.

Существуют различные подходы к понятию «рекламная стратегия компании», ее месту в иерархии стратегий и соотношению с креативной, медиа и другими стратегиями. Среди них можно выделить две основные точки зрения:

1. Рекламная стратегия компании стоит в иерархии ниже стратегического планирования и вытекает из него.

2. Рекламная стратегия стоит на самой высокой ступени иерархии и включает в себя стратегическое планирование, медиа и креативную стратегии.

В целом рекламная стратегия способна ответить на основные вопросы:

1) каковы координаты бренда в рамках современного рынка, полки, системы коммуникаций;

2) где мы хотели бы находиться, какие глобальные цели мы перед собой ставим, кем мы хотели бы казаться;

3) что бренд должен сказать потребителю, чтобы достичь этих целей;

4) как бренд должен доносить свое сообщение;

5) через какие каналы коммуникации бренд должен говорить с потребителем.

Комплексный взгляд на рынок и коммуникации позволит получить на эти вопросы профессиональные ответы и разработать грамотную рекламную стратегию бренда [38].

Одним из первоначальных базовых этапов разработки рекламной стратегии является стратегическое планирование. Оно осуществляется на основе данных о рынке, которые получены в ходе ряда исследований.

1. Исследуются текущая ситуация на рынке и конкуренты, окружающие бренд: особенности и свойства продукции коммуникаций конкурентов относительно изучаемого ценового сегмента.

2. Определяется и изучается целевая аудитория бренда, особенности ее психологического склада, мотивации, восприятия потребителем бренда и его конкурентов.

3. Проводится анализ информации о продукте и бизнесе клиента (особенностях технологии, распределения, логистики, сбыта и т.д.), тактические задачи оптимизации и развития ассортимента и сбытовой политики (если речь идет о продукте) [52].

Таблица 1 – Элементы рекламной стратегии

Элемент рекламной стратегии	Сущность элемента
1. Собранные знания исследований	Помогают определить положение бренда в конкурентном окружении, разработать позиционирование бренда на рынке, мотивации потребителя становятся основой для разработки основного коммуникационного послания бренда.
2. Медийная составляющая	Медиа стратегия основывается на данных о целевой аудитории, а знание аудитории может помочь определить, какие медиа носители данная аудитория потребляет, и составить грамотный медиа микс, определить период и продолжительность рекламного воздействия и рассчитать общий бюджет медиа продвижения.
3. Тактическое медиа планирование	Разработка медиа-планов и графиков рекламной кампании, оптимизация и оформление сделок. При этом в расчет берутся данные исследований медиа активности конкурентов, а также анализ эффективности медиа активности самого продвигаемого бренда за предыдущие периоды [34].
4. Создание креативной стратегии	Креативная стратегия имеет в своей основе данные стратегического планирования. Креативная концепция опирается на основном коммуникационном послании и материализуется в виде центрального образа бренда и слогана [52].

Таким образом, рекламная стратегия организации складывается из трех основных компонентов: стратегического, креативного и медийного. Также разработка рекламной стратегии должна учитывать взаимосвязь и взаимовлияние этих компонентов друг на друга.

Для того чтобы учесть все нюансы взаимного влияния каждого из элементов нужно, чтобы весь комплекс работ по разработке рекламной стратегии и разработке стратегии рекламной кампании находился в руках одного агентства [53].

Далее необходимо обратить внимание на реализацию рекламной стратегии.

Реализацию рекламной стратегии можно разбить на следующие этапы:

Таблица 2 – Этапы реализации рекламной стратегии

Этап	Сущность этапа
Подготовка рекламных материалов для размещения	Менеджер по рекламе на каждом этапе производства контролирует выполнение сроков производства, оперативно связывается с клиентом, если требуются промежуточные подтверждения.
Согласование рекламных материалов с клиентом	Менеджер должен проверить все материалы на соответствие их требованиям подрядчиков агентства, поэтому менеджер должен утвердить с клиентом окончательный вариант рекламных материалов, который согласован с подрядчиком и пойдет в эфир или на публикацию в печати, размещение на баннерах и т.д..
Передача рекламных материалов в соответствующие департаменты	Информацию о каких-либо изменениях в указанных сроках менеджер получает от руководства по размещению. Например, для того чтобы вовремя передать в печать материал, менеджер должен знать сроки постановки, снятия и замены материала.
Постоянный контроль соответствием условиями договора	В ходе этого этапа решаются такие задачи как: отслеживание любых изменений условий договора; информирование об изменениях, оперативное информирование соответствующих подразделений агентства о принятом клиентом решении; согласование окончательного варианта изменений с заказчиком.

Таким образом, менеджер по рекламе постоянно находится в курсе проведения рекламной кампании своего клиента [55].

Можно сказать, что рекламная стратегия является составляющей стратегии фирмы. Основными составляющими рекламной стратегии являются: целевая аудитория, предмет рекламы, концепция товара, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное обращение.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что все составляющие рекламной стратегии важны, и должны работать как единое целое (как механизм) для максимальной эффективности стратегии фирмы, способствовать получению наибольшей прибыли с наименьшими затратами. Также необходимо принять во внимание мнение и желание потребителя. Так как на человека большое влияние оказывает реклама, то необходимо продумывать каждую ее деталь, начиная от слов, заканчивая местом ее размещения. Большое влияние на подсознание человека оказывает использование цветов в рекламе, так как с ними у каждого человека возникают свои ассоциации. Но еще большее влияние оказывает вовлеченность потребителя в процесс рекламы (проведение выставок товаров, дегустации продукции или личное использование товара перед покупкой, например, тест-драйв автомобиля).

2 Специфика конкуренции на рынке кондитерских изделий

2.1 Основные аспекты функционирования рынка кондитерских изделий

Кондитерские изделия – продукты питания, которые пользуются неизменным спросом у покупателей. На рынок кондитерских изделий редко, когда влияет сезонность; обычно сезонный спад может относиться к лишь отдельным видам кондитерской продукции.

В современных условиях мало произвести продукт. Необходимо правильно и вовремя донести его до потребителя, так как кондитерские изделия имеют свои сроки хранения [41].

Управление производством – это часть организационной структуры предприятия, отвечающая за планирование и координацию использования ресурсов предприятия в процессе преобразования вложений в конечный продукт.

Современные рынки характеризуются усиливающейся конкуренцией, следовательно, возрастает роль маркетинга в деятельности кондитерских предприятий. Информация о ситуации на рынке, конкурентной среде, предпочтениях потребителей, грамотная маркетинговая стратегия нужны руководителю для принятия эффективных решений. Точность, достоверность и полнота получаемой информации, профессионально созданная маркетинговая стратегия определяют успех компании. Маркетинговая стратегия компании зависит от её существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений [32].

Продукция предприятий и компаний кондитерской отрасли Российской Федерации характеризуется высоким уровнем качества, широким диапазоном номенклатурных позиций и групп в товарной структуре производства (потребления) кондитерских изделий. Десять ведущих операторов кондитерского рынка формируют 44% его объёма и 58% выручки от

реализации: Объединённые Кондитеры, Mondelez Int., КДВ, Mars, Nestle, Ferrero, Славянка и др. [56]. Население мира стремится улучшить качество и образ жизни, потребители предъявляют к кондитерской продукции требования, касающиеся полезных ингредиентов, но с сохранением вкусовых качеств изделий. Кондитерские товары не являются предметом первой необходимости, но как в мире в целом, так и в Российской Федерации в частности на них установился стабильный устойчивый возрастающий спрос. В совокупности всё вышесказанное говорит о том, что следует комплексную диагностику российского кондитерского рынка [30].

Как и в любом другом сегменте, в кондитерском бизнесе есть несколько моделей, которые реализуются с целью получения прибыли:

1) Производство и реализация собственной продукции через сеть фирменных магазинов или контрагентов (пример – Кондитерская фабрика Красная Звезда, Томск). Положительным фактором данной модели является прямая коммуникация с потребителем, но отрицательный фактор – это высокие экономические риски.

2) Производство продукции под заказ контрагентов (пример – Кондитерская фирма «Лиронас», Поволжье). Плюс – сниженные затраты на реализацию продукции, а минус – изготовитель фактически не может отследить реакцию покупателя на изменение ассортиментного портфеля, цены, качества, поэтому приходится делать это путем проведения фокус-групп и исследований, а это дополнительные затраты.

3) Производство продукции и ее реализация через франчайзинговых клиентов. В данном случае, изготовитель продает свою продукцию в магазинах, работающих под его торговой маркой, например, кондитерский дом «КДВ», Томск, магазины «Ярче!». Плюс модели в практическом отсутствии затрат на продвижение продаж и создание торговой сети, а минус в неуправляемости репутацией компании (если какой-нибудь из франчайзинговых клиентов ведет себе неподобающим образом с покупателем, страдает имидж производителя).

Делая вывод, можно сказать о разделении двух бизнес-процессов:

1. Производство кондитерских изделий и их продажа. Есть компании, которые совмещают эти два процесса.
2. Производство и оптовая продажа, или оптовая закупка и розничная продажа. Есть предприятия, которые используют только один процесс в полном объеме, а второй – в урезанном.

Среди крупнейших российских производителей также можно отметить такие как: кондитерская фабрика КДВ Яшкино (Кемеровская обл.), кондитерская группа предприятий "Конти», ПАО Липецкая кондитерская фабрика «Рошен», кондитерская фабрика «Акконд» (Чебоксары), ПАО «Крафт Фудс Рус» (Владимирская область), кондитерская фабрика «Чипита» (Санкт-Петербург), кондитерская фабрика "Галан» (Краснодарский край), ПАО «РОТ ФРОНТ» (Москва).

Важными моментами в организации кондитерского бизнеса являются:

- подбор ниши производства/реализации продукции (сегодня заполненной является сэнковая группа, и острый дефицит наблюдается в области кремовых изделий короткого хранения);
- подбор места и грамотный расчет оборота кондитерской торговой точки;
- выбор поставщика.

Конкуренция на кондитерском рынке России высока. На сегодняшний день в отрасли работает около 1500 организаций во всех регионах Российской Федерации и более 15 000 локальных кондитерских предприятий, производящих 55 % общего годового оборота продукции. [56]



Рисунок 2 – Сегментация российского рынка кондитерских изделий в 2015 году [56]

Крупнейшие сегменты кондитерских изделий на российском рынке:

- шоколадные конфеты – 21%;
- все виды печенья (в т.ч. крекеры) – 20%;
- кремовые изделия (торты, пирожные) – 8%;
- плиточный и фигурный шоколад – 8%.

В период 2012 – 2015 гг, по информации Росстата, доля импорта постоянно снижается и до введения продовольственного эмбарго в августе, составляла 12,2%. Внутреннее производство, соответственно, – около 87,8%. Основные поставщики сахаристых кондитерских изделий в Россию (сахаристые изделия включают в себя конфеты, карамель, ирис и драже). [56]



Источник: аналитика Alto Consulting Group

Рисунок 3 – Основные поставщики сахаристых кондитерских изделий в РФ в 2012-2015 гг. [56]

На основании данной диаграммы можно сказать, что основными поставщиками сахаристых кондитерских изделий являются Украина (47%) и Чили (24%), Греция составляет 12% и Китай – 10%.

За тринадцать лет (2000-2013гг) согласно показателям Росстата, спрос на такое сырье, как сахар демонстрирует постоянный рост, а поскольку именно сахар – неотъемлемый ингредиент кондитерских изделий, специалисты склонны видеть прямую взаимосвязь с ростом спроса на готовые кондитерские изделия. Динамика роста в среднем составляет 5% ежегодно. Таким образом, можно сказать, что каждый год потребление кондитерских изделий в России увеличивается на 5% (как в стоимостном, так и штучном эквиваленте) [56].



Источник: Росстат, аналитика Alto Consulting Group

Рисунок 4 – Динамика продаж сахара, тыс. тонн за период 2000-2012 гг. Специалисты считают, что к 2019 году объем рынка достигнет \$4,5 млрд.

Поскольку кондитерские товары не относятся к продуктам первого необходимости, спрос на них обусловлен традициями и внешними рыночными влияниями.

Изучая рынок кондитерских изделий нужно сделать акцент на сезонности. Сезонные колебания спроса на кондитерские изделия — объективная реальность по всем направлениям рынка. Данный фактор оказывает большое влияние, как на объемы продаж, так и на их структуру. Поэтому сравнительный анализ уместно проводить путем сопоставления одинаковых периодов отчетного и прошлого годов, так как смежные периоды могут кардинально отличаться по уровню товарооборота, структуре продаж в зависимости от влияния праздников, постов, курортного сезона, появления товарозаменителей (ягоды, фрукты) и др.

Ниже приведены коэффициенты сезонности, рассчитанные на основании базового декабря – как месяца с наивысшим товарооборотом в кондитерской отрасли, обусловленный предновогодним настроением потребителя (см. Табл 3).

Таблица 3 – Индекс сезонности кондитерского бизнеса, обусловленный традиционными праздниками и климатическими особенностями.

	2012	2013	2014	Влияние на потребительскую активность	фазы
январь	0,68	0,64	0,61	1,2,7 января, Новый год по старому календарю	1
февраль	0,63	0,63	0,64	14,23 февраля	
март	0,64	0,72	0,66	8 марта	
апрель	0,60	0,66	0,61	Пасха, родительский день	2
май	0,63	0,60	0,65	1,2,9 мая, выпускные праведники; появление сезонных первых ягод	
июнь	0,58	0,54	0,64	Большой спрос на ягоды, фрукты	
июль	0,75	0,72	0,80	курортный сезон в прибрежных и туристических регионах	3
август	0,81	0,83	0,87	курортный сезон в прибрежных и туристических регионах	
сентябрь	0,80	0,84	0,89	курортный сезон в прибрежных и туристических регионах	
октябрь	0,77	0,79	0,86	спрос, обусловленный погодными условиями	4
ноябрь	0,76	0,79	0,83	спрос, обусловленный погодными условиями	
декабрь	1,00	1,00	1,00	Новый год, корпоративные праздники	

Одной цветовой гаммой выделены периоды с приблизительно единым уровнем активности покупателя.

Таким образом, 1 фаза сезонности (красная) характеризуется повышенным спросом, это обусловлено наличием праздников (Новый год и корпоративы). В данной фазе слабым является февраль за счет короткого месячного периода.

2 фаза сезонности (голубой) характеризуется резким сокращением спроса до июля, это может быть связано с Великим постом, появлением более дешевых товарозаменителей, наступлением теплого периода. В апреле происходит изменение структуры производства: снижается реализация весовых кремовых изделий, увеличивается продажа мучных изделий (куличи), что сказывается на товарообороте. Данная фаза наиболее нуждается в маркетинговом стимулировании и поддержании объема продаж.

Июль – переходный месяц от 2 к 3 фазе, характеризующийся постепенным наращиванием товарооборота и, соответственно, объема выпуска. По коэффициенту сезонности сопоставим с 4 фазой активности потребителя, наблюдаемой в октябре, ноябре, где прослеживается обратная тенденция – снижение товарооборота и объема выпуска за счет оттока туристов из рекреационных зон, отсутствием традиционных праздничных дней вплоть до середины декабря.

Декабрь (красный) – месяц, дающий наивысший товарооборот в отрасли. Данные коэффициенты сезонности средние по рынку в целом [54].

Специфика функционирования кондитерского рынка Российской Федерации представлена следующими тенденциями: 1) быстрый срок реализации продукции отрасли; 2) преобладание малого бизнеса в секторе производства свежей выпечки; 3) сохранение традиции производства и потребления домашней выпечки; 4) значительное количество номенклатурных видов продукции; 5) абсолютная зависимость производителей кондитерских изделий от качества ингредиентов и сырья поставщиков (какао-бобы, жиры, эмульгаторы, ароматизаторы и др.); 6) высокий уровень конкуренции в сегменте недорогих кондитерских изделий; 7) низкий уровень конкуренции в нише натуральных изделий высокого качества и стоимости; 8) широкий выбор сырья местного происхождения как составных элементов и наполнителей кондитерских изделий (орехи, фрукты, ягоды и др.); 9) масштабность логистики [45]. Российский рынок кондитерских изделий представляет возможности и перспективы для развития малого бизнеса в силу своих конъюнктурных особенностей (рисунок 1). Следовательно, при анализе основных параметров развития отрасли и эффективности функционирования кондитерского рынка страны необходимо учитывать его конъюнктурную специфику. Методика комплексной диагностики российского кондитерского рынка представлена на рисунке 5 и объединяет в себе следующие этапы исследования: 1) анализ динамики запасов кондитерской продукции в организациях оптовой и розничной торговли (кондитерские изделия, включая шоколад); 2) расчёт динамики средних потребительских цен на кондитерские изделия в стране по отдельным товарным группам (печенье; пряники; зефир, пастила; карамель; конфеты мягкие, глазированные шоколадом; конфеты шоколадные натуральные и с добавками; шоколад; кексы, рулеты; торты); 3) анализ динамики среднедушевого потребления кондитерских изделий в Российской Федерации, в т.ч. шоколадной продукции; 4) определение географической структуры

сахаристого кондитерского импорта (до и после введения эмбарго на поставки украинских кондитерских изделий в страну); 5) определение структуры использования кондитерского сырья по основным видам (белый сахар; пшеничная мука; какао-продукты; жиры; крахмальная патока; молочная продукция; орехи); 6) определение динамики географической структуры импорта какао-бобов в Российскую Федерацию по основным странам-партнёрам (Кот-д'Ивуар, Гана, Перу, Нигерия, Гвинея, Эквадор, Венесуэла и др.); 7) расчёт индексов сезонности российского кондитерского рынка с учётом влияния на потребительскую активность традиционных праздников и климатических особенностей страны; объединение полученных значений в определённые фазы сезонности, когда спрос на кондитерские изделия увеличивается и наоборот.

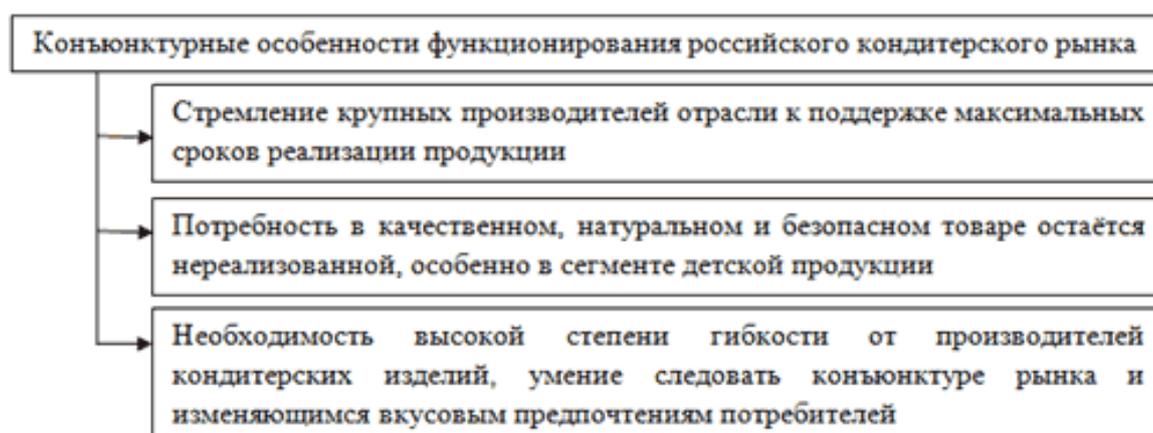


Рисунок 5 – Конъюнктурные особенности функционирования российского кондитерского рынка (Составлено по данным [45; 48; 49])

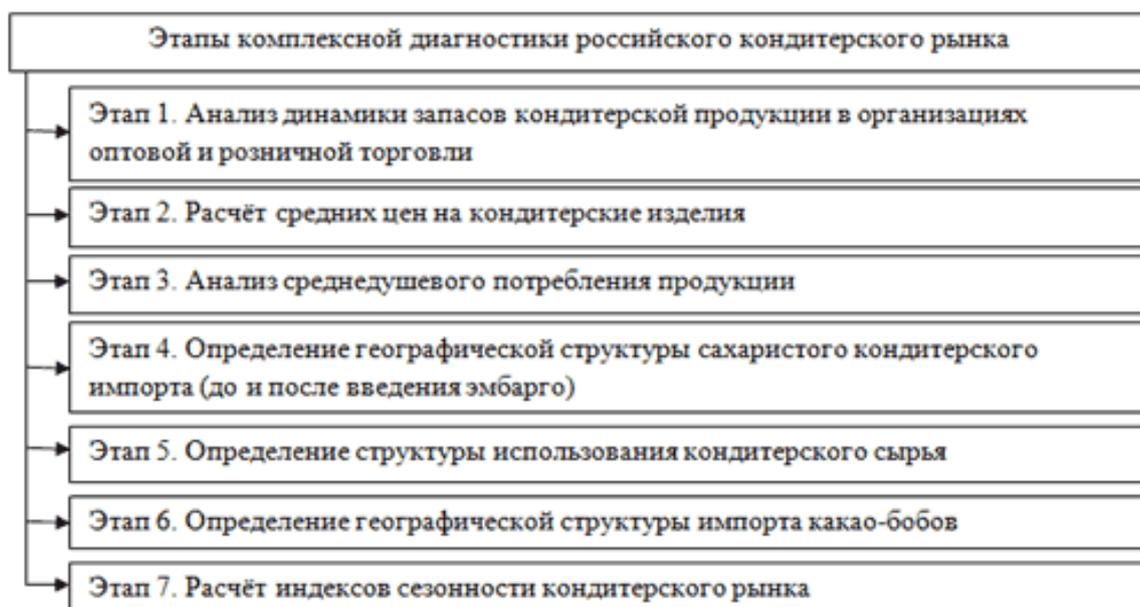


Рисунок 6 – Методика комплексной диагностики российского кондитерского рынка [45]

В 2010-2015 гг. динамика общих запасов в организациях оптовой торговли отдельных видов кондитерской продукции демонстрирует ежегодный стабильный рост, что является благоприятной тенденцией в целом. Темп роста общих запасов кондитерских изделий в 2015 г. составил +47% сравнительно с 2010 г. (таблица 4).

Таблица 4 – Запасы в организациях оптовой торговли отдельных видов российской кондитерской продукции в 2010-2015 гг., тыс. т (Расчитано по данным [47])

Товарная группа	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста 2015 г. к 2010 г., %
Кондитерские изделия, включая шоколад	68,6	75,7	97,7	92,5	92,4	102	147

Динамика общих запасов в организациях розничной торговли отдельных видов кондитерской продукции показывает рост, что является благоприятной тенденцией в целом. Запасы увеличивались в период с 2010 по 2015 гг., так в 2010 году показатель составлял 68,6%, а в 2015 – 102%. Отклонение по общим запасам кондитерских изделий в организациях

розничной торговли страны в 2015 г. составило +0,2% сравнительно с 2010 г. (табл. 5).

Таблица 5 – Запасы в организациях розничной торговли отдельных видов российской кондитерской продукции в 2010-2015 гг., % (Рассчитано по данным [51])

Товарная группа	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение, %
Кондитерские изделия	2,0	2,2	2,1	2,1	2,6	2,2	+0,2

В 2011-2014 гг. средние цены на сладкое печенье возросли на 26,8% с 57258,2 руб./т до 72607,1 руб./т. Самый стремительный рост средних цен был зафиксирован в 2013 г. (темп роста составил 10,8%). Цена на сладкое печенье в 2014 г. возросла на 7,3% по сравнению с 2013 г. и составила 72607,1 руб./т в среднем. Цена на мягкие конфеты, глазированные шоколадом в аналогичном периоде исследования, возросла на 5,5% и составила 194,5 руб./кг в среднем розничном эквиваленте [48; 49]. Рост цен на российские кондитерские изделия в июле 2016 г. оказался самым низким с начала 2015 г. Наименьшими темпами в июле дорожали такие мучные кондитерские изделия, как торты с пирожными (+5,9% – до 410,25 руб./кг), кексы и рулеты (+8,5% – до 234,83 руб./кг), а также пряники (+9,5% – до 123,09 руб./кг). Цены на шоколад, которые в декабре 2015 г. демонстрировавшие 40% динамику, в июле увеличились на 17,1% – до 811,03 руб. /кг [44] (рисунок 3). Цены на шоколад возросли в июле 2016 г. наиболее быстрыми темпами в Сибири (+19,6%), на Урале (+19,4%) и в Северокавказском федеральном округе (+22,2%). При этом самый дорогостоящий шоколад продается в Москве (895 руб./кг), а самый дешевый в Северокавказском федеральном округе – 702,3 руб./кг. Наиболее дорогостоящее печенье также продается в Москве – 227 руб./кг, а наиболее дешевое – в Приволжском федеральном округе – 125,2 руб./кг. Высокая

динамика цен на печенье отмечается в Севастополе (+18,4% – до 172,8 руб./кг) и в Северо-Западном федеральном округе (+14,4% - до 164,6 руб./кг) [44; 45]).

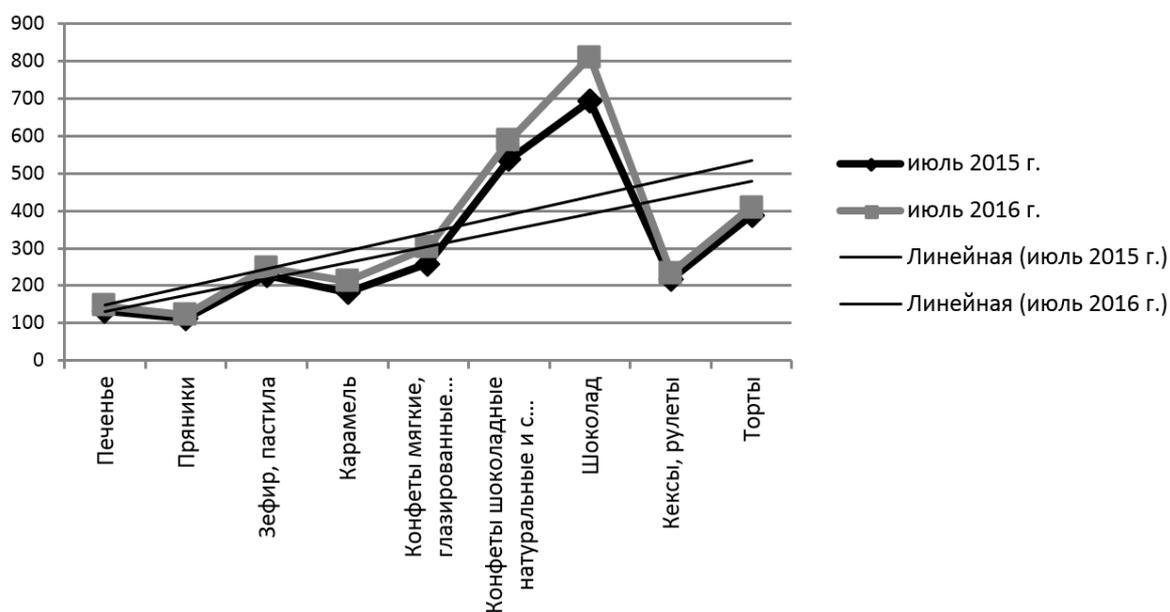


Рисунок 7 – Динамика средних потребительских цен на кондитерские изделия в Российской Федерации в июле 2015-2016 гг., руб./кг (Составлено автором по данным [44])

На основании данного рисунка можно сказать, что за июль 2015-2016 наибольшие потребительские цены составляли на шоколад.

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в Российской Федерации представлено в таблице 6, на рисунке 8. По ним можно наблюдать незначительный ежегодный рост объемов потребления кондитерской продукции, что является благоприятной тенденцией. В 2014 г. этот показатель по кондитерским изделиям в целом увеличился на 12%, в т.ч. по шоколадной продукции – на 6%.

Таблица 6 – Динамика среднедушевого потребления российских кондитерских изделий в 2010-2014 гг., в т. ч. шоколадной продукции, кг/чел./г. (Рассчитано автором по данным [50])

№ п/п	Товарная группа	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста 2014 г. к 2010 г., %
1.	Кондитерские изделия, в т.ч.	20,4	21,5	21,8	22,4	22,8	112
2.	Шоколадная продукция	5	5,1	5,1	5,2	5,3	106

На основании данной таблицы можно сделать вывод, что с каждым годом в период с 2010 по 2014 потребление кондитерских изделий увеличивалось. Так, в 2010 году оно составляло 20,4%, а в 2014 – уже 22,8%. Тоже самое можно сказать и про шоколадную продукцию, так в 2010 году потребление составляло 5%, а в 2014 – 5,3%. Соответственно, наблюдается рост спроса на данные сегменты.

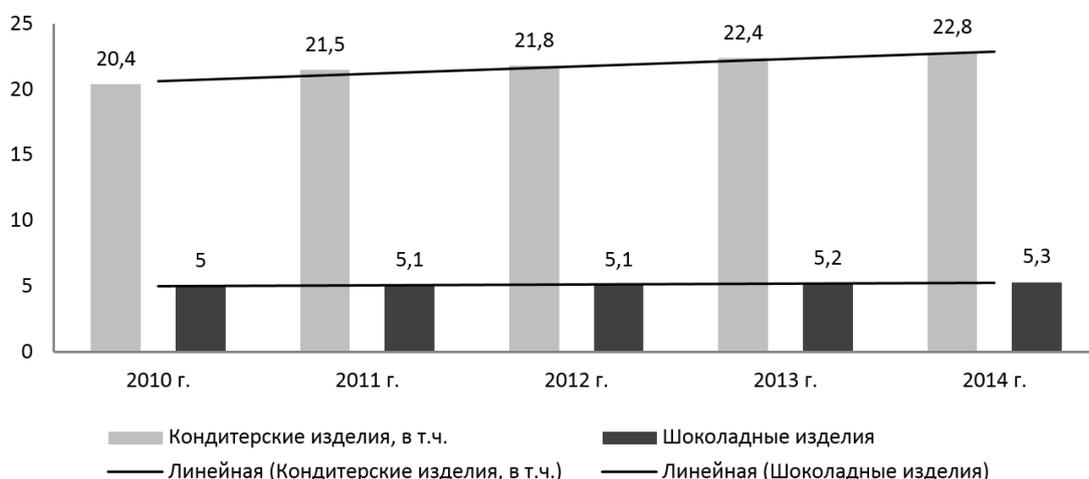


Рисунок 8 – Динамика среднедушевого потребления кондитерских изделий в Российской Федерации в 2010-2014 гг., в т. ч. шоколадной продукции, кг/чел./г. (Составлено автором по данным [50])

На основании данного рисунка можно сказать, что в сравнении с 2010 годом среднедушевое потребление кондитерских изделий увеличилось на 2,4%, а потребление шоколадных изделий увеличилось на 0,3%.

Российский рынок кондитерских изделий развивается в основном за счёт внутреннего производства. В 2010-2014 гг. доля импорта сахаристых кондитерских изделий постоянно снижалась, до введения продовольственного

эмбарго в августе составила 12,2%. Основными поставщиками сахаристых кондитерских изделий в Российскую Федерацию в 2014 г. стали следующие (рисунок 9):

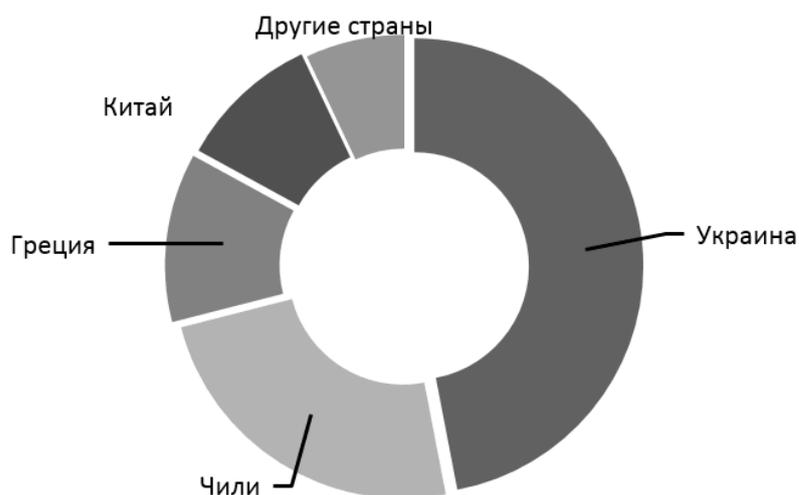


Рисунок 9 – Географическая структура сахаристого кондитерского импорта в Российскую Федерацию в 2014 г., % (Составлено автором по данным [45; 48; 49])

Таким образом, крупнейшими импортёрами сахаристых кондитерских изделий в страну в отчётном периоде стали Украина – 47%, Чили – 24%, Греция – 12%, Китай – 10%. Следует отметить, что в 2014 г. Российская Федерация запретила поставки украинских кондитерских изделий на свою таможенную территорию, следовательно, географическая структура импорта в страну изменилась.

Исследование сырьевой специфики отрасли предполагает анализ как мировых, так и внутренних тенденций по основным видам и компонентам – это сахар, какао и мука в различных формах в зависимости от представленных сегментов кондитерского рынка (сахаристый, шоколадный, мучной). Структура использования сырья представлена на рисунке 6. Белый сахар

импортируется из Беларуси, пшеничная мука – из Казахстана, какао-продукты – из Кот-д'Ивуара.

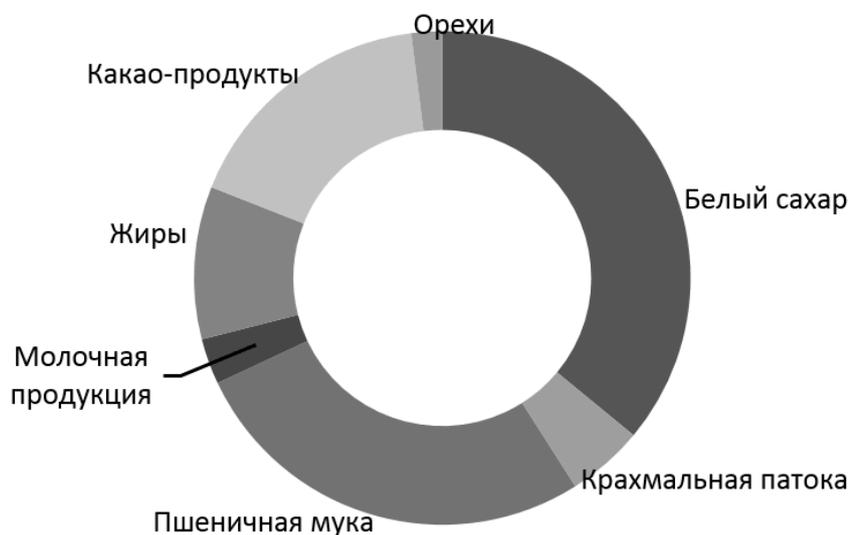


Рисунок 10 – Структура использования российского кондитерского сырья в 2014 г. (Составлено автором по данным [50])

На основании данного рисунка можно сказать, что на российском кондитерском рынке больше из сырья используется: белый сахар и пшеничная мука. Далее идут какао-продукты, которые представляют собой уникальное сырьё и определение географической структуры импорта какао-бобов в частности представляется актуальным и целесообразным. В 2015 г. урожай какао-бобов составил 4,2 млн. т – это на 4% меньше, чем в предыдущем. 64% мирового производства какао-бобов приходится на три страны – Кот-д'Ивуар (33% или 1,38 млн. т какао), Гана (18%) и Камерун (13%). 8% производится находится в Нигерии [43; 46] (таблицы 6-7, рисунки 7-8). В 2015 г. доля Кот-д'Ивуара в общем объеме импорта составила 64,8% (в 2014 г. – 68,8 %). Объем ввоза какао-бобов из этой страны по отношению к 2014 г. существенно сократился (на 29,5% или на 12,3 тыс. т) и составил 29,4 тыс. т.

Таблица 7 – Географическая структура российского импорта какао-бобов в 2014-2015 гг., % (Расчитано автором по данным [46])

№ п/п	Страна	2014 г.	2015 г.	Отклонение, %
1.	Кот-д'Ивуар	68,8	64,8	-4
2.	Гана	28	24	-4
3.	Перу	0	5,8	+5,8
4.	Нигерия	2,7	4	+1,3
5.	Гвинея	0	0,9	+0,9
6.	Эквадор	0,2	0	-0,2
7.	Венесуэла	0,2	0	-0,2
8.	Другие страны	0,1	0,5	+0,4
Всего импорт какао-бобов		100	100	-

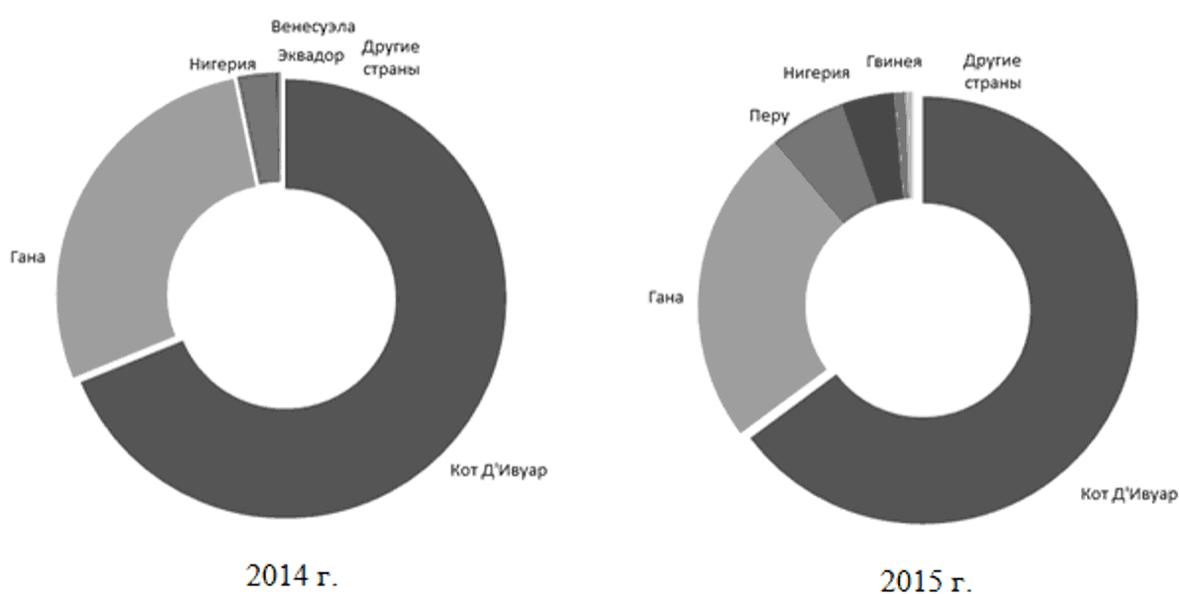


Рисунок 11 – Динамика географической структуры импорта какао-бобов в Российскую Федерацию в 2014-2015 гг., % (Составлено по данным [46])

На основании рисунка 11 можно сделать вывод, что географическая структура импорта какао-бобов в Россию в период 2014-2015 гг. изменилась. Так, в 2014 году основными импортерами являлись Кот Д'Ивуар и Гана, но не было заметно Перу и Гвинеи, а в 2015 Перу и Гвинея появились в числе импортеров.

Следует отметить, что поскольку кондитерские товары не являются продуктами первой необходимости, спрос на них обуславливается внешними рыночными влияниями и традициями. Сезонные колебания спроса на кондитерские товары – это объективная реальность по всем направлениям рынка; они оказывают влияние как на объёмы продаж, так и на их структуру [41].

Таблица 8 – Географическая структура российского импорта какао-бобов в натуральном виде в 2014-2015 гг., тыс. т (Рассчитано по данным [46])

№ п/п	Страна	2014 г.	2015 г.	Отклонение
1.	Кот-д'Ивуар	41,7	29,4	-12,3
2.	Гана	16,9	10,9	-6
3.	Перу	0	2,6	+2,6
4.	Нигерия	1,6	1,8	+0,2
5.	Гвинея	0	0,4	+0,4
6.	Другие страны	0,4	0,2	-0,2
Всего импорт какао-бобов		60,6	45,3	-15,3

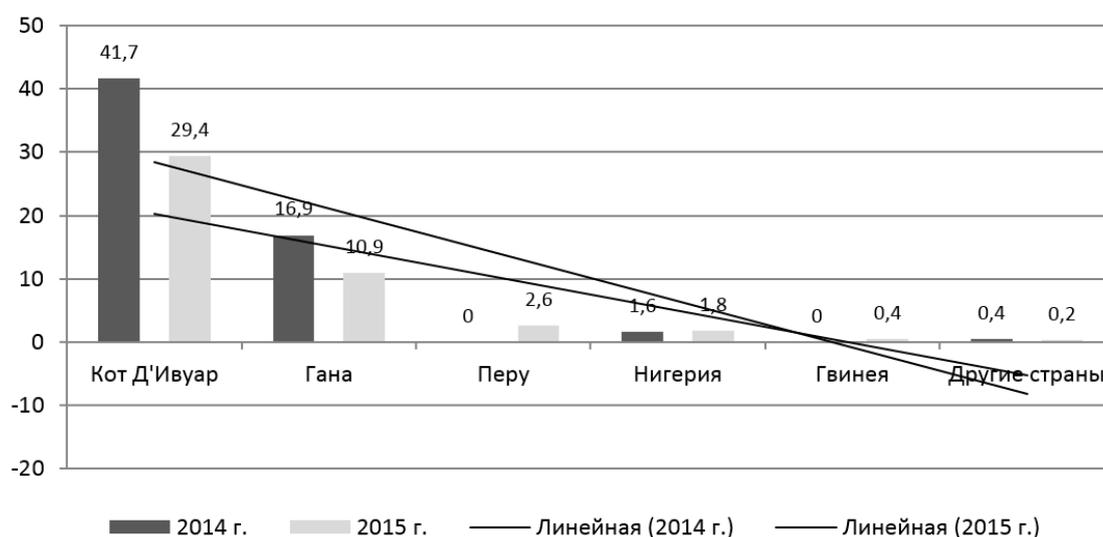


Рисунок 12 – Динамика географической структуры российского импорта какао-бобов в натуральном виде в 2014-2015 гг., тыс.т (Составлено по данным [46])

На основании рисунка 12, можно сказать, что динамика географической структуры импорта какао-бобов менялась. Так, в 2014 году не было такого импортера как Перу, и поставка какао-бобов с Кот Д'Ивуара уменьшилась на 12,3%.

Декабрь является месяцем с наивысшими показателями товарооборота российского кондитерского рынка, что обуславливается новогодними праздниками. На основе значений показателей декабря рассчитаны коэффициенты сезонности кондитерского бизнеса (таблица 9), обусловленные традиционными праздниками и климатическими особенностями.

Таблица 9 – Индексы сезонности российского кондитерского рынка в 2012-2014 гг. (Рассчитано по данным [45; 48])

№ п/п	Месяц	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Факторы влияния на потребление кондитерских изделий	Фазы
1.	январь	0,68	0,64	0,61	новогодние праздники	1
2.	февраль	0,63	0,63	0,64	14, 23 февраля	
3.	март	0,64	0,72	0,66	8 марта	
4.	апрель	0,60	0,66	0,61	Пасха, родительский день	2
5.	май	0,63	0,60	0,65	майские праздники	
6.	июнь	0,58	0,54	0,64	спрос на фрукты и ягоды	
7.	июль	0,75	0,72	0,80	курортный сезон	
8.	август	0,81	0,83	0,87	курортный сезон	3
9.	сентябрь	0,80	0,84	0,89	курортный сезон	
10.	октябрь	0,77	0,79	0,86	погодные условия	4
11.	ноябрь	0,76	0,79	0,83	погодные условия	
12.	декабрь	1,00	1,00	1,00	новогодние праздники	

Таким образом, первая фаза характеризуется высоким уровнем спроса на кондитерскую продукцию. Во второй фазе сезонности наблюдается резкое сокращение спроса до июля (Великий пост, более дешёвые товарозаменители, тёплый период). В апреле снижается реализация весовых кремовых изделий, увеличивается продажа мучных изделий (куличи), что влияет на товарооборот. В этой фазе особенно необходимы маркетинговое стимулирование и поддержание объёмов продаж. Июль представляет собой переходный период от второй к третьей фазе (постепенное наращивание товарооборота, объёма

выпуска). По коэффициенту сезонности сопоставим с четвёртой фазой активности потребителя, наблюдаемой в октябре и ноябре, когда наблюдается противоположная тенденция – снижение товарооборота, объёма выпуска за счёт оттока туристов из рекреационных зон, отсутствия традиционных праздничных дней до середины декабря, когда прослеживаются наивысшие значения товарооборота в кондитерской отрасли.

Таким образом, основными результатами комплексной диагностики российского кондитерского рынка являются следующие (таблица 8):

1) благоприятная динамика общих запасов в организациях оптовой торговли отдельных видов кондитерской продукции; ежегодный стабильный незначительный рост (+47% в 2015 г. по сравнению с 2010 г.); положительная динамика общих запасов в организациях розничной торговли отдельных видов кондитерской продукции; стабильный незначительный рост (в 2015 г. +0,2% по сравнению с 2010 г.);

2) рост средних потребительских цен на кондитерские изделия в 2016 г. на 6,7% (341,64 руб./кг), что является неблагоприятным для сохранения устойчивого спроса потребителей отрасли;

3) положительная динамика среднедушевого потребления кондитерских изделий (+12% в 2014 г. по сравнению с 2010 г.), в т.ч. шоколадной продукции (+6% в аналогичном периоде исследования); потребление кондитерской продукции в Российской Федерации в 2014 г. составляет 22,8 кг/чел./г, в т.ч. шоколадной – 5,3 кг/чел./г;

4) следующая географическая структура российского сахаристого кондитерского импорта в 2014 г.: Украина – 47% (до введения эмбарго); Чили – 24%, Греция – 12%, Китай – 10% и др.;

5) следующая структура использования российского кондитерского сырья в 2014 г.: белый сахар – 36%, пшеничная мука – 27%, какао-продукты – 17%, жиры – 10%, крахмальная патока – 5%, молочная продукция – 3%, орехи – 2%;

б) следующая географическая структура импорта какао-бобов в 2015 г.: Кот-д'Ивуар – 64,8% или 29,4 тыс. т, что 4% меньше, чем в 2014 г.; Гана – 24% или 10,9 тыс. т (-4%); Перу – 5,8% или 2,6 тыс. т (рост +5,8%); Нигерия – 4% или 1,8 тыс. т (рост +1,3%); Гвинея – 0,9% или 0,4 тыс. т (рост +0,9%) и др.;

7) самое высокое значение индекса сезонности в декабре (1,00) и низкое – в январе и апреле (0,61); следующие фазы сезонности: первая – январь, февраль март; вторая – апрель, май, июнь; июль – переходный период от второй к третьей фазе; третья – август, сентябрь; четвёртая – октябрь, ноябрь; декабрь – месяц с наивысшим товарооборотом кондитерского рынка Российской Федерации.

Целесообразно все результаты исследования рассматривать в контексте конъюнктурной особенности функционирования исследуемого рынка, а именно: крупные производители стремятся максимизировать сроки реализации, что является труднодостижимыми задачами при использовании натуральных компонентов; спрос на качественный, безопасный и натуральный товар остаётся нереализованным (сегмент детской продукции); необходимость гибких решений производителей (мода, вкусы, предпочтения) и др.

Таблица 10 – Результаты комплексной диагностики российского кондитерского рынка [45]

№ п/п	Название этапа диагностики	Результат	Динамика	Вывод	Рекомендации
1.	Анализ динамики запасов кондитерской продукции в организациях оптовой и розничной торговли	102000 т	↑ на 47%	позитивная тенденция	поддерживать стабильную динамику роста
		2,2%	+0,2%		
2.	Расчёт средних цен на кондитерские изделия	341,64 руб./кг	↑ на 6,7%	негативная тенденция	оптимизировать стабильную динамику роста (3-5%)
3.	Анализ среднедушевого потребления продукции	22,8 кг/чел./г	↑ на 12%	позитивная тенденция	Поддерживать незначительный ежегодный рост потребления продукции (1-2%)
4.	Определение географической структуры сахаристого кондитерского импорта	47% Украина (до введения эмбарго); 24% Чили; 12% Греция; 10% Китай		оптимально	расширять географию импорта (после введения продовольственного эмбарго); развивать импортозамещение
5.	Определение структуры использования сырья	36% сахар белый; 27% мука пшеничная; 17% какао-продукты		оптимально	сохранять партнёрство по импорту сырья: сахар - Беларусь; мука - Казахстан; какао - Кот-д'Ивуар
6.	Определение географической структуры импорта какао-бобов	64,8% Кот Д'Ивуар (-4%); 24% Гана (-4%); 5,8% Перу (+5,8%); 4% Нигерия (+1,3%)		не достаточно оптимально	оптимизировать поставки сырья путём объёмов из Кот-д'Ивуара, Ганы, Эквадора, Венесуэлы; сохранить объёмы поставок из Перу, Нигерии, Гвинеи
7.	Расчёт индексов сезонности рынка	1,0 декабрь; 0,61 январь, апрель	динамика практически стабильно неизменная	учитывать фактор сезонности	стимулировать и поддерживать объёмы продаж в соответствующих фазах сезонности с помощью маркетинговых средств

Учитывая основные результаты комплексной диагностики российского кондитерского рынка, целесообразно представить рекомендации по дальнейшему его развитию:

1) поддерживать стабильную динамику незначительного роста запасов кондитерской продукции в организациях оптовой и розничной торговли в будущих периодах;

2) считать существующую тенденцию изменения средних потребительских цен на кондитерские изделия негативной; оптимизировать стабильную динамику незначительного роста средних потребительских цен на кондитерскую продукцию на уровне 3-5%;

3) стремиться поддерживать незначительный ежегодный рост среднедушевого потребления кондитерской продукции на уровне 1-2%;

4) можно считать существующую географическую структуру российского сахаристого кондитерского импорта оптимальной; расширять географию импорта сахаристых кондитерских изделий после введения продовольственного эмбарго на поставки украинской продукции на таможенную территорию Российской Федерации; активно развивать направления импортозамещения в сахаристом кондитерском сегменте;

5) считать структуру использования российского кондитерского сырья оптимальной; сохранять партнёрство по импорту сырья: белый сахар – Беларусь, пшеничная мука – Казахстан, какао-продукты – Кот-д'Ивуар;

6) считать географическую структуру импорта какао-бобов не достаточно оптимальной; оптимизировать поставки российского кондитерского сырья путём увеличения объёмов какао-бобов из Кот-д'Ивуара, Ганы, Эквадора, Венесуэлы; сохранить объёмы поставок какао-сырья из Перу, Нигерии и Гвинеи;

7) учитывать фактор сезонности кондитерского рынка страны; стимулировать и поддерживать объёмы продаж в соответствующих фазах сезонности (январь, апрель) с помощью маркетинговых средств;

8) учитывать специфику конъюнктуры функционирования кондитерского рынка Российской Федерации, мировые тенденции развития отрасли в целом и по отдельным сегментным товарным группам.

2.2 Конкуренция на рынке кондитерских изделий

Производство кондитерских изделий является важнейшим сегментом отрасли пищевой промышленности. Особенностью данного сегмента является то, что в составе пищевой промышленности кондитерская отрасль ориентирована на удовлетворение дополнительных потребностей потребителя и, как следствие, показывает высокий уровень чувствительности к негативным изменениям в экономике страны. Сейчас данная отрасль находится в условиях

промышленного спада и экономического кризиса. Вместе с тем данный сегмент является полностью сформированным, высокоразвитым, имеет значительный экспортный потенциал и является преимущественно прибыльным.

Исследуемая отрасль отличается по уровню конкуренции от других отраслей пищевой промышленности. Это связано с высокой степенью концентрации и структурированности кондитерской отрасли, которые определяют позиционный характер конкурентной борьбы, региональной структурой производства и остротой локальной конкуренции. Данные особенности нуждаются в детальном изучении и анализе.

Анализ особенностей конкуренции производителей кондитерских изделий проведен на примере кондитерской отрасли России. На сегодняшний день отрасль представлена 8 основными производителями, которые отличаются производственными возможностями и потенциалом конкурентоспособности (см. Приложение А) [40].

Для наглядности можно построить диаграмму и увидеть лидеров рынка.

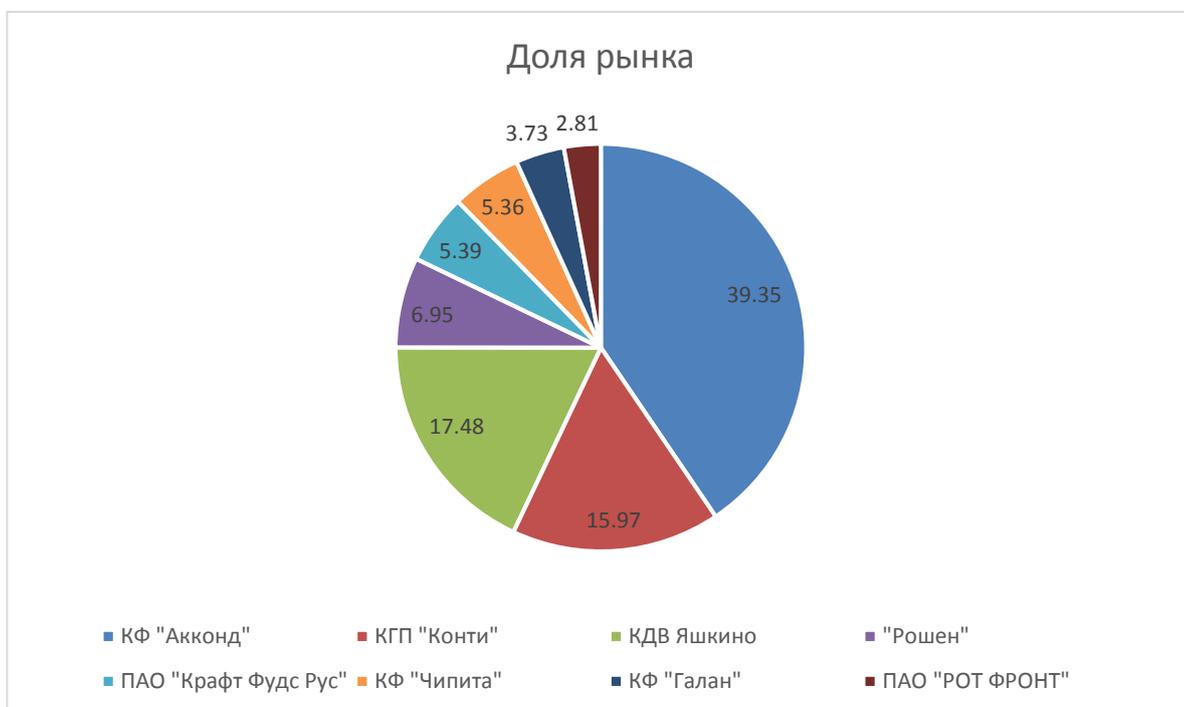


Рисунок 13 – Основные производители кондитерских изделий

Стабильным лидером кондитерской отрасли последние годы является кондитерская фабрика «Акконд», которая успешно реализует наступательные стратегии лидера рынка. Несмотря на общий спад кондитерского рынка, предприятию удалось увеличить рыночную долю на 5% за 2016 год.

Небольшой спад переживают компании «Рошен» и «Конти». Потеря основных производственных площадок ознаменовалась массовым снижением производства, что впоследствии снизило рыночную долю и конкурентную позицию предприятий.

Важно выделить группу предприятий, которые за последний период активно увеличивают рыночную долю и имеют потенциал «догонять» претендентов на лидерство. Таким компаниям как КДВ Яшкино, КФ «Чипита» и ПАО «РОТ ФРОНТ» следует активизировать наступательные стратегии с целью укрепления конкурентной позиции на рынке [40].

Для количественного анализа уровня конкурентного напряжения в отрасли кондитерских изделий рассчитаны традиционные для экономической науки и практики показатели отраслевой концентрации и интенсивности конкуренции, характеризующие статическое распределение рыночных долей между конкурентами, а именно [2, 3]:

- индекс концентрации (рассчитывается для четырех и восьми первых предприятий отрасли);
- индекс Херфиндаля-Хиршмана (рассчитывается посредством суммирования квадратов рыночных долей конкурентов);
- индекс рыночной власти (рассчитывается как соотношение доли рынка лидера и суммы долей второго и третьего предприятий на рынке).

Результаты исследования представлены в таблице 10:

Таблица 11 – Показатели отраслевой концентрации и интенсивности конкуренции в кондитерской отрасли

Наименование показателя	Ед. изм.	2015 год	2016 год
<i>Традиционные показатели</i>			
Индекс концентрации (для первой «четверки»)	%	77,01	77,06
Индекс концентрации (для первой «восьмерки»)	%	88,39	94,34
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	%	1995,87	2159,56
Индекс рыночной власти	коэф.	0,96	1,29

В 2015 году суммарная доля четырех крупнейших компаний – кондитерская фабрика «Акконд» (34,69%), Кондитерская группа предприятий «Конти» (18,78%), КДВ Яшкино (17,48%), Липецкая кондитерская фабрика «Рошен» (6,95%) – в общепромышленном объеме производства почти достигла критической отметки 77,01%, а на долю первых шести производителей приходилось 88,39% произведенной в отрасли продукции.

В 2016 году индекс концентрации для четырех и восьми предприятий увеличился до показателей 77,06% и 94,34% соответственно. Несмотря на общий спад производства, большинству производителей кондитерских изделий (КФ «Акконд», Кондитерская группа предприятий «Конти», КДВ Яшкино) удалось увеличить собственные объемы выпуска продукции. Данные показатели доказывают, что кондитерская отрасль является высоконцентрированной.

Аналогичный вывод можно сделать из анализа индекса Херфиндаля-Хиршмана, значение которого на протяжении всего рассматриваемого периода превышало 1800%, что указывает на высокую концентрацию производителей и на неконкурентное распределение рыночной власти, а именно существование ощутимой разницы между рыночными долями

конкурентов и ярко выраженную доминирующую позицию отраслевых лидеров.

О наличии рыночной власти лидера и неравномерном распределении рыночных долей свидетельствует индекс рыночной власти, который в 2016 году составил 1,29. За предыдущие годы данный показатель был меньше единицы и указывал на нормальное распределение рыночных долей первых трех предприятий-лидеров рынка. Данная ситуация свидетельствует о значительной экспансии со стороны КФ «Акконд» наряду с одновременным сокращением доли рынка компаний «Конти» и «Рошен».

Подводя итог, следует отметить, что кондитерскую отрасль следует считать высококонцентрированной. Между ведущими производителями сохраняется достаточно умеренная конкуренция, несмотря на то, что рынок структурирован на лидеров и последователей с неравномерным распределением долей. Отраслевой рынок кондитерских изделий имеет четкий олигополистический характер, вход на рынок достаточно затруднителен. Любые существенные перестановки или прорывы конкурентов отсутствуют, поскольку отраслевые лидеры, на долю которых приходится львиная доля произведенной в отрасли продукции, не заинтересованы в росте конкурентного напряжения.

Повышение интенсивности конкурентного противостояния происходило за счет успешной реализации наступательных стратегий лидерами рынка. Так, Кондитерская фабрика «Акконд» за последние 4 года увеличила свою долю на рынке кондитерских изделий с 28,36% до 39,35%. Позиции остальных предприятий медленно улучшаются вследствие незначительного увеличения темпов роста рыночной доли.

Таким образом, проанализировав конкурентную среду кондитерской отрасли, можно сделать вывод, что отрасль является структурированной и наблюдается умеренная конкуренция, однако учитывая тенденции к сокращению рынка в будущем можно ожидать усиление

конкурентной борьбы. На данный момент лидером рынка по производству кондитерских изделий является компания «Акконд».

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что на кондитерские изделия большое влияние имеет сезонность. Так, например, зимой (декабрь-январь) спрос увеличивается в связи с приобретением сладких подарков к новогодним праздникам и Рождеству, а летом (июнь-август) спрос, наоборот, маленький, так как присутствуют товары-заметили такие как фрукты, ягоды. Чтобы повысить спрос на продукцию в остальные периоды необходимо учитывать мнение и желание покупателей, делать акцент на качество, натуральность и цену товаров. Также особое внимание нужно уделить продвижению продукции. Нужно разрабатывать сильную рекламную кампанию, так как на рынке кондитерских изделий в условиях большой конкуренции огромное значение имеет реклама. Так как нужно отличаться от конкурентов и завоевывать внимание публики различными методами. Исходя из того, что спрос на кондитерские изделия во многом зависит от имиджа и репутации компании, можно сказать что для успеха на рынке нужно производить качественный товар и проводить запоминающуюся рекламную кампанию, которая сможет привлечь внимание потребителей.

3. Использование компанией ООО «КДВ Групп» рекламы как составляющей стратегии: анализ в контексте международного опыта

3.1 Анализ рекламной стратегии в Nestlé

В условиях современного мира наблюдается устойчивая тенденция роста и развития предприятий в совершенно разных сферах. Следовательно, уровень конкуренции также растет. Для развития и оптимизации бизнеса нужно приложить максимальные усилия, провести разработку эффективного плана по реализации желаемых задач. Рекламная стратегия – это развернутый план ведения и организации рабочего процесса. На примере компании «Нестле», можно увидеть грамотное ведение этой стратегии. Стратегия компании заключается в осуществлении долгосрочных инвестиций. В рамках этой стратегии компания активно вкладывает средства в местное производство, разработку продуктов, отвечающих российским вкусам и традициям, а также использует местное сырье и компоненты. В регионе Россия-Евразия «Нестле» имеет 12 производств, в которые компания осуществляет постоянные инвестиции, 9 из них расположены на территории России. Таким образом, «Нестле» соединяет международный опыт и лидерство в пищевой индустрии с потребностями покупателей.

В условиях изменяющегося мира и неопределенности многие компании, которые производят товары и услуги, зачастую не задумываются о своем успехе, пока не наступает какая-то рыночная проблема: снижаются объемы продаж или потребители вдруг перестают приобретать продукцию компании, потому что появилась продукция конкурентов, наиболее удовлетворяющая их потребности. Поэтому предприятиям необходимо думать о будущем и заниматься развитием собственных рекламных стратегий, позволяющих оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка.

Рассмотрим основы рекламной стратегии на примере компании «Нестле». «Нестле» — крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и

здорового образа жизни. Кредо «Нестле» - делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные продукты. Отношения «Нестле» с Россией имеют давнюю историю. На сегодняшний день «Нестле» является лидером российского рынка в большинстве категорий, где присутствует ее продукция: растворимый кофе, кофе-системы и кофе-капсулы, кулинария, готовые завтраки и каши быстрого приготовления, мороженое, детское питание. Кроме того, компания занимает сильные позиции на рынке кондитерских изделий, детского питания и кормов для домашних животных. По итогам 2015 года «Нестле» сумела добиться роста продаж в 18,3% по сравнению с 2014 годом. Общий объем продаж «Нестле» в регионе Россия-Евразия составил 102,2 млрд руб. Многолетний успех «Нестле» в России был достигнут благодаря:

- 1) стратегии осуществления долгосрочных инвестиций в местное производство;
- 2) разработке продуктов, отвечающих традиционным вкусам потребителей;
- 3) активному продвижению товарных знаков;
- 4) постоянному развитию сетей сбыта, а также использованию местного сырья и компонентов.

Совокупный объем инвестиций «Нестле» в российскую экономику за период 1996— 2015 гг. составил более 1,85 миллиарда долларов США [56]. Деятельность «Нестле» направлена не только на изучение потребностей потребителей и партнеров, но и на внедрение новых технологий в производство. Компания также стремится быть высокоэффективным производителем с низкими производственными затратами. Кроме того, «Нестле» вкладывает большие денежные средства в обучение своих сотрудников и повышение их квалификации, передавая международный опыт компании и знания. Сотрудниками «Нестле» в регионе Россия-Евразия являются около 10 тыс. человек. Компания располагает 12 фабриками, 9 из которых находятся на территории России, что позволяет «Нестле»

производить на местном уровне более 90% продукции, реализуемой на рынке региона.

Кризис сегодня заставляет многие компании бороться между собой за клиента, в результате чего выигрывает та компания, которая находит самый лучший способ предоставления своего товара, и которая способна больше заинтересовать публику. Сохранение лидирующих позиций в условиях изменчивого рынка требует от компании достаточной подвижности и изменчивости, и постоянному соответствию ритму современной жизни. Существующий ассортимент продукции дополняется, исчезают не пользующиеся прошлой популярностью товары и бренды, география деятельности — расширяется, открываются новые точки продаж товара путем открытия фирменных магазинов, либо через посредников. При помощи открытия собственных точек продаж производитель сможет экономить собственные средства на логистике и распределении товара. Так как благодаря наличию специализированных распределительных центров продукция быстрее доходит до потребителя и сохраняет свои свойства. Логистика также оказывает большое влияние на качество и цену продукции. Так на примере компании КДВ можно сказать, что из-за собственной грамотно выстроенной системы логистике товар быстро доходит до точек продаж, в магазины «Ярче!» (где продается фирменная продукция ООО «КДВ Групп»), и находит своего покупателя. Успешная маркетинговая деятельность, соблюдение законов, бизнес-принципов, кодексов поведения профессионализм и квалификация работников позволяют добиваться новых успехов. Формула та же самая, что и в любой стране мира: знать своего потребителя, знать, что его потребности и предоставить ему именно это, причем быстрее, чем конкуренты и по выгодной цене, хорошему качеству. Основной секрет не в том, чтобы просто знать эту формулу, а в том, чтобы все это реализовать на практике. Благодаря этому компания сможет иметь хорошую репутацию у потребителей и успешно вести свой бизнес. Для наглядности стоит обратиться к опыту

компании Нестле, так как она успешно реализует все это на практике и занимает по многим показателям лидирующие позиции на рынке.

Целью компании Nestle является создание продукта высокого качества, обеспеченного и неизменного в течение длительного времени, служащего удовлетворению потребностей потребителей в питании, удовольствии и качестве, которому они могут доверять, по цене, доступной среднему классу потребителей [3].

Из вышесказанного можно увидеть, что цель Nestle и КДВ схожи, так как для КДВ тоже важно производить продукцию хорошего качества по низкой цене.

Рекламная стратегия компании «Нестле» в России начинается с брендинговой стратегии. На сегодняшний день компания выстроила очень хорошую и сильную комбинацию локальных и международных брендов. С одной стороны, на российском рынке присутствуют такие локальные бренды, как «Россия» – Щедрая Душа!, «Комильфо» и мороженое «48 копеек». С другой стороны, компания вывела на российский рынок большое количество популярных международных брендов (Nescafé, Nespresso, Purina, NAN). Но, в отличие от российских брендов, которые изначально разрабатываются с учетом предпочтений местных потребителей, международные бренды необходимо адаптировать под вкусы россиян. Провести хорошую и действенную рекламную кампанию, чтоб заинтересовать российского покупателя. Гендиректор «Nestle Россия» Маурицио Патарнелло говорит, что компания не верит в глобального покупателя, а верит в локального покупателя. Поэтому компания прикладывает все возможные усилия для того, чтобы адаптировать продукты под вкусовые предпочтения именно локального покупателя. В Nestle существует программа - «60/40», направленная на инновацию и совершенствование всей продукции. Она подразумевает, что продукт компании должен быть выбран 60% потребителей в тесте вкусовых предпочтений по сравнению с продуктами конкурентов «Нестле» [3].

В отношении коммуникации с потребителем, стратегия Nestle зависит от позиционирования бренда. Часть брендов позиционируются как международные, а часть как локальные. С учетом этой разницы выстраивается маркетинговая коммуникация и выбираются каналы, которые ранжируются от ТВ до digital [7].

Nestle активизирует рекламную стратегию для повышения эффективности деятельности. Слоган "Россия - щедрая душа" был раскручен по всем правилам. Именно хорошо продуманная рекламная концепция обеспечила успех на рынке самарскому шоколаду и конфетам, батончикам "Шок", карамели "Савинов".

Компания "Нестле Фуд" и торговые марки "Нестле" постоянно проводят различные рекламные акции и розыгрыши призов для своих потребителей, приняв участие в которых, можно выиграть призы и подарки от компании "Нестле". Достаточно лишь перечислить акции, проводимые на территории России, и каждый человек поймет, как много из них проводит Nestle. И именно благодаря этому компания помогает сблизиться покупателю со своей продукцией. Так как во время промо-акций и розыгрышей, у потребителей есть желание покупать продукцию компании. Можно привести несколько подобных акций и розыгрышей:

1. Nestle Classic (производит наборы шоколадных конфет и шоколадные плитки Нестле Классик) провел предновогоднюю рекламную акцию "Проложи лыжню в Швейцарию", по итогам которой трех главных победителей розыгрыша ждала поездка на четверых на горнолыжный курорт в Швейцарии [3].
2. Рекламная кампания Нескафе "Красная кружка - Ваш шанс". Сущность заключалась в том, что первые 100 000 ее участников получили знаменитую кружку "Нескафе" в подарок.
3. Компания Nestle провела promotion-акции в 240 школах Санкт-Петербурга, 1160 школах Москвы. На каждое такое мероприятие приходили от 200 до 400 учащихся 1-3 классов. Программа по

ознакомлению детей с "Несквиком" проводилась в рамках внеурочных занятий. В России ни закон, ни этические кодексы не возбраняют проводить promotion-акции в школах.

Компания использует различные медиа средства: телевидение, радио, адресная реклама, акции, розыгрыши, шоу и даже специализированные концерты [6].

При рассмотрении связей с потребителями, выяснилось, что компания Nestle старается донести до потребителей свою позицию в отношении здорового образа жизни и правильного питания. Заботливо и ответственно компания относится к обучению детей здоровому и правильному питанию. Поэтому компании группы Nestle следуют подробным «Принципам коммуникации с потребителями» (изданным в 2003 году и представляющим по запросу), составленным на основе Основных принципов (см. Приложение Б). Все рекламные материалы просматриваются руководством компании Nestle на местах на предмет их соответствия «Принципам деятельности компании «Nestle», а просмотр всей телевизионной рекламы осуществляется на постоянной основе в штаб-квартире Nestle в Швейцарии [3].

Коммуникация компании Nestle с потребителями основывается на следующих Основных принципах (см. Приложение Б).

На основе вышесказанного, можно сказать, что компания Nestle производит качественную продукцию и проводит большое число рекламных акций, тем самым вызывает большой спрос у потребителей. Также успех компании зависит от внимательности к своим потребителям (действуют на основе четких принципов). Все это позволяет компании занимать лидирующее место на рынке кондитерских изделий. По рейтингу журнала «Novate», составленному в 2015 году компания «Nestle» занимала 3-е место среди самых богатых производителей кондитерских изделий в мире. В 2015 году продажа продукция принесла компании 11,7 миллиарда долларов [38].

3.2 Рекомендации по использованию ООО «КДВ Групп» рекламы как составляющей стратегии с использованием зарубежного опыта

В современном мире реклама стала мощным инструментом воздействия на людей. Все люди являются потребителями товаров и услуг. Каждый ежедневно осознанно или неосознанно получает информацию, большая часть которой представляет собой сведения о товарах и услугах в виде рекламы. В настоящее время сложился стереотип о том, что без рекламы компания не сможет достичь успеха и получить прибыль. Можно сказать, обратное на примере компании ООО «КДВ Групп». Во время прохождения практики на данном предприятии я узнала, что начальство отказалось от рекламы, и более того, считает, что трата средств на рекламу – это пустая трата денег. Я попытаюсь доказать это или опровергнуть. По итогу работы мною будут даны рекомендации.

Если сравнивать компанию Нестле и ООО «КДВ Групп», то можно сказать, что КДВ Групп более молодая компания, но уже имеет большой оборот товаров и ассортимент продукции различного наименования: от снеков до морепродуктов. Причина успеха компании Нестле заключается в производстве качественной и не дорогой продукции, которая соответствует стандартами качества. У компании КДВ Групп, целью является производство продуктов по цене ниже среднего. Цена на товары устанавливается исходя из того, чтобы не работать в минус. Благодаря низкой цене многие потребители отдают предпочтения продукту КДВ. Что касается рекламы, то во время выхода на российский рынок, компания Нестле провела очень масштабную рекламную кампанию, благодаря которой вызвала интерес у российского потребителя к своим товарам.

По результатам проведенного мною опроса в сети магазинов «Ярче!» я столкнулась с тем, что продукцию компании КДВ узнают и покупают. Но в анкете также была заявлена продукция компании Нестле. И число покупок этой продукции выше, чем у КДВ.

Так как предприятие не использует рекламу для продвижения своей продукции, я все же рискнула и предложила ряд мер, которые смогут повысить спрос и узнаваемость данного бренда.

После анализа рекламной компании Нестле, можно сказать, что КДВ Групп необходимо рекламировать хотя бы некоторую часть своей продукции. Например, шоколад, вафли и печенье. То есть те продукты, которые пользуются большим спросом у покупателей [4].

Мною предложен ряд мер, которые способны положительно повлиять на состояние компании.

Таблица 13 – Рекомендации по продвижению товаров ООО «КДВ Групп» с помощью рекламы:

Рекомендация	Текущая ситуация	Ожидаемый эффект
1. Реклама с дегустацией новинок собственной продукции в супермаркетах	Отсутствие данной меры	Для выработки положительного эффекта можно использовать физиологические и эмоциональные воздействия на человека, чем привычные словесно информационные. Так, американские торговцы автомобилями знают: если клиента удалось усадить за руль, дать ему ощутить удобства посадки, почувствовать послушность управления, — вероятность покупки им автомобиля возрастает. Также и с дегустацией продукции, если потребители ее попробуют в точке продажи, то вероятность ее покупки увеличивается.
2. Создать страницу организации в соц.сети (Instagram)	У компании есть свой персональный сайт, но отсутствует «страничка» в соц.сети, где потребители могли бы делиться своими предложениями и отзывами о продуктах компании.	Привлечь большое число подписчиков, таким образом они узнают все о новостях и новинках компании из своей ленты.

3. Стать спонсором на благотворительном вечере (предоставить свою продукцию, привлечь СМИ, чтоб об этом узнало, как можно больше людей)	Отсутствие данного опыта для компании	Компания будет «на слуху» у людей, тем самым привлечет дополнительный интерес к себе и своей продукции.
4. Реклама продукции во время авиаперелетов (во время приема пищи использовать снековую продукцию КДВ групп)	Отсутствие данной меры	Люди, летающие по России, смогут попробовать продукцию и в последствии ее приобрести.

На основании данной таблицы, можно просчитать эффективность мер, например, дегустации продукции. Необходимо рассчитать расходы и доходы и оценить отдачу от данного мероприятия за период (месяц).

По формуле: $(\text{Доходы} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} * 100\%$.

Расходы: аренда места, аренда стойки, оплата сотруднику, расходы на дегустируемый товар.

Доходы: среднее количество покупателей в день, которые готовы купить товар после дегустации, умноженное на стоимость единицы дегустированной продукции и умножить на 30 дней в месяц.

Средняя стоимость аренды места со стойкой в ТЦ будет составлять по данным РосРиэлта 6600 руб. за кв. метр в год. Значит за один день это будет примерно 20 руб. $(6600/360)$.

Средняя зарплата менеджера-продавца КДВ составляет 20.000 в месяц по данным банка вакансий «Indeed», тогда в день затраты на работу продавца составят примерно 1000 руб. $(20.000/20)$.

Расходы на продукцию: при проходимости 6000 чел в день, из расчета, что каждый попробует по половине круасана с учетом, что в пачке 6 шт. $6000/12 * 50$, 25000 руб.

Сумма расходов составит 26.020 руб.

На основе данных «Службы поддержки продаж» [1] проходимость, например, в большом центре «Быстроном» (на пр-те Мира,35) составляет 6000 человек в день.

По оценкам экспертов в дни проведения дегустаций продажи в торговых точках увеличиваются примерно на 150-200% [8]. После проведения дегустации продажи по сравнению с продажами до акции выше на 10%, следовательно, для ТЦ «Быстроном» количество покупателей, которые будут готовы купить дегустируемый товар составит 600 чел. (10% от 6000 чел.) со средней стоимостью покупки хотя бы одной единицы дегустируемого товара, например, круасанов, составит 50 руб. А в целом по ТЦ 30.000 руб. (50*600).

Значит эффективность составит $(30000-26020) / 26020 * 100 \% = 15,3\%$.

На каждый рубль затрат 15 копеек прибыли.

Напрашивается вывод, что введение данной меры положительно скажется на продажах компании. Так, компания не имела раньше такого опыта, а значит способна вызвать интерес у покупателей в супермаркетах. При дегустации товаров человек сам знакомится с вкусовыми ощущениями товаров, и способен вызвать у себя определённые ассоциации с товаром. Это может повлиять на решение о приобретении товара, потому что человек увидел это не по телевизору или не на баннерах, а сам в живую ознакомился с товаром.

3.3 КСО для ООО «КДВ Групп»

На сегодняшний день бизнес существует в социальной среде, именно поэтому невыгодно и игнорировать интересы общества. Так как то может привести к значительным потерям и убыткам для предприятия. Поэтому необходимо на предприятиях внедрять меры корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность очень важна для компании, так как при ее наличии увеличивается интерес со стороны

заинтересованных лиц, таких как акционеры, инвесторы, государство и общество. Благодаря наличию социальной ответственности особое внимание к деятельности сотрудников, удовлетворенности клиентов и поддержанию уверенности со стороны государства и инвесторов.

Благодаря КСО компания добровольно осуществляет вклад в развитие общества, сюда относятся социальная, экономическая и экологическая сферы. Все эти меры определяют имидж компании, которые имеет огромное значение в условиях высокой конкуренции. От имиджа компании зависит мнение покупателей о приобретаемых товарах и услугах. Предприятие стремится оправдать ожидания общества в отношении своей продукции, таким образом вносит вклад в улучшение качества жизни общества.

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

У компании ООО «КДВ Групп» отсутствует программа КСО, следовательно, необходимо ее разработать.

Для того чтобы программы КСО приносили результаты, необходима их интеграция в стратегию компании.

Для начала необходимо определить цели и задачи программы КСО, результаты отображены в таблице 11.

Таблица 14 – Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия компании	Стать лидером на рынке кондитерских изделий в России	1. Улучшение имиджа компании, рост репутации
Стратегия компании	Становление как лидера среди компаний на российском рынке кондитерских изделий посредством увеличения ассортимента, развития рекламной кампании, производства	2. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе

	товаров высокого качества и не высоких цен на продукцию.	
--	----------------------------------------------------------	--

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что цели КСО не противоречат стратегии так как стратегия включает: увеличение ассортимента, развитие рекламной кампании, производство товаров высокого качества по не высоким ценам.

После выбора целей программы КСО необходимо определить главных стейкхолдеров программы. Для этого в Таблице 13 приведены цели КСО и стейкхолдеры по каждой цели.

Таблица 15 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа, рост репутации	Покупатели Конкуренты
2	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Собственники Работники

Первая цель КСО это улучшение имиджа и рост репутации компании. Для покупателей при выборе продуктов пищевой промышленности важна репутация компании и качество продукции, чтобы они были уверены, что они покупают хороший и качественный продукт.

Для конкурентов так же важен рост репутации компании, которая находится с ними на одном рынке и посредством улучшения имиджа и роста репутации у конкурентов может произойти переход покупателей в пользу ООО «КДВ Групп».

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе — это вторая цель КСО. Интерес собственников понятен, так как если компания будет иметь хорошую репутацию и будет «на слуху» у потребителей, то доходы компании вырастут за счет высоких продаж, а развитие в долгосрочной перспективе позволит развивать бизнес не только в России, но и за рубежом.

Для работников компании так же важно, чтобы компания развивалась стабильно и устойчиво, как на российских рынках, так и за рубежом. Так работники смогут получать стабильную высокую заработную плату, будет возможность карьерного роста.

Следующим этапом в разработке программы корпоративной социальной ответственности является определение элементов программы КСО, данные приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Родители с детьми	«Детский шоколад». Мастер-класс по варению шоколада для детей в точках продаж продукции компании.	Компания станет более узнаваемой, повысит имидж и улучшит репутацию
2	Потребители	Стать спонсором благотворительного вечера фонда Алены Петровой, предоставив свою продукцию участникам.	За счет спонсорства, компания станет более узнаваемой, и тем самым сможет привлечь потребителей.
3	Работники, потребители	Спартакиада «Кенгуру». Работники компании будут соревноваться с потребителями продукции, тем самым повысится узнаваемость компании.	Повышение репутации, узнаваемость на рынке.

Все мероприятия повысят репутацию компании, «КДВ Групп» станет более узнаваемой, будет повышаться репутация, следовательно, и вторая цель КСО, а именно стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе, будет постепенно реализовываться, так как появится больше новых покупателей.

Далее необходимо проанализировать затраты на мероприятия. Анализ затрат отображен в таблице 15.

Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица Измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	«Детский шоколад»	Рубль	500 р/занятие	25 000 рублей
2	Спонсор благотворительного вечера	Рубль	100 000 р.	100 000 рублей

3	Спартакиада «Кенгуру»	Рубль	40 000 р.	40 000 рублей
				ИТОГО: 165 000 р.

Для проведения первого мероприятия необходимо арендовать место в магазине, в г. Томск эта услуга стоит 200 рублей/час. Еще приобретение шоколада обойдется в 100 рублей на человека. Оборудование для производства шоколада в аренду стоит 200 рублей/час. Исходя из того, что, хотя бы 50 человек примут участие, то на шоколад необходимо потратить 5000 рублей. Занятия по данному мероприятию будут организованы на 50 человек (50 человек 500 рублей занятие). $500 \text{ р.} * 50 \text{ человек} = 25\,000 \text{ рублей}$.

Для благотворительного вечера затраты составят 100 000 рублей. Аренда ведущего на вечер составит 15 000 рублей, угощение гостей своей продукцией обойдется в 60 000 рублей, остальные деньги пойдут на сладкие подарки детям. не требуется затрат.

Все перечисленные мероприятия направлены прежде всего на узнаваемость компании, повышение репутации, так как местное СМИ обычно освещают подобные мероприятия.

Далее необходимо оценить эффективность разработанных мероприятий корпоративной социальной ответственности с целью понять, соответствует ли соотношение затрат и эффекта для компании.

Таблица 18 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для Компании	Эффект для общества
1	«Детский шоколад»	50 000 р.	Узнаваемость, рост репутации, повышение лояльности потенциальных и существующих клиентов	Привлечение внимание детей к продукции
2	Спонсор благотворительного вечера	100 000 р.		Помощь детям
3	Спартакиада «Кенгуру»	40 000 р.		Здоровый образ жизни общества

Все три мероприятия соответствуют соотношению затраты-эффект, так как затраты, которые планируются на осуществления планируемых

мероприятий являются не значительными по отношению к тому, какой эффект будет после того, как СМИ осветит проведение мероприятий.

Следовательно, можно сделать вывод, что выбор мероприятий является правильным.

Заключение

Таким образом, в отличие от других рынков, рынок кондитерских изделий достаточно устойчиво развивается. Закупка импортного оборудования позволила предприятиям расширить ассортимент выпускаемой продукции и повысить качество изделий. С другой стороны, доля рынка традиционных российских продуктов увеличилась за счет расширения ассортимента.

Рынок остался за российскими производителями и будет развиваться дальше.

В результате исследования было выявлено, что реклама очень важна для предприятия, которое производит пищевую продукцию, так как от рекламных кампаний и зависит имидж и репутация предприятия.

- 1) В ходе анализа сущности рекламы как составляющей стратегии предприятия, было выявлено, что от грамотно выполненной рекламной кампании зависит успех компании, так как для потребителя огромное значение имеет имидж и репутация компании.
- 2) По итогу работы была выявлена специфика конкуренции на рынке кондитерских изделий. Можно сказать, что рынок растет и конкуренция на нем очень высокая. Многие производители разными способами пытаются привлечь клиентов, но по итогу опроса, было выявлено, что по-прежнему на сознание человека при выборе продукции играет известность бренда. А это во многом зависит от рекламы.
- 3) Также была проанализирована возможность использования рекламы ООО «КДВ Групп». Так как предприятие вообще не использует рекламы, мною была проанализирована возможность применения одной из рекламных кампаний, а именно дегустация продукции. И по итогу можно сказать, что данная мера эффективна и способна приносить доход.

- 4) Были разработаны рекомендации по использованию ООО «КДВ Групп» рекламы. Компании предложено 4 рекомендации: реклама с дегустацией новинок собственной продукции в супермаркетах, создание страницы компании в соц.сети, стать спонсором на благотворительном мероприятии, рекламировать продукцию во время авиаперелетов. Одна из мер была просчитана и оказалась достаточно эффективной.
- 5) Таким образом можно сделать вывод, от внедрения данных рекомендаций компания сможет стать еще более узнаваемой, что обеспечит спрос на продукцию. В дальнейшем, если предприятие стремится выйти на международный уровень, то реклама ей просто необходима, так как за рубежом она не пользуется такой популярностью. На примере компании Нестле можно увидеть, что когда компания решила выходить на российский рынок, то была разработана очень сильная рекламная кампания для российского рынка, и благодаря этому бренд Нестле стал узнаваемым и начал пользоваться спросом у потребителей.

В заключении можно отметить, что успех производителя кондитерских изделий зависит от качества продукции, цен на нее и от репутации компании на рынке. Нужно чем-то отличаться от конкурентов и для этого следует разрабатывать рекламную кампанию, которая позволит завоевать внимание потребителей и в дальнейшем приведет к приобретению товаров. Грамотно выстроенная рекламная стратегия способна завоевывать успех среди конкурентов и повысить внимание к продукции со стороны покупателей, тем самым повысить узнаваемость бренда и в перспективе приносить доход компании.

Список публикаций студента

1. Волжина Д.В. Рассвет новой экономической эпохи [Электронный ресурс] // Научный журнал. 2015. № 2 (2). с. 88-91. – режим доступа: URL: <http://scienceproblems.ru/rassvet-novoj-ekonomicheskoy-epohi.html>
2. Волжина Д.В. Деловые взаимоотношения между Россией и Испанией. [Электронный ресурс] // Молодежный научный вестник № 5(6), 2017. с 74-76. – режим доступа: URL: <http://www.mnvnauka.ru/2017/05/Volzhina.pdf>

Список использованных источников

1. Как устроен кондитерский бизнес в России [Электронный ресурс]/ анализ рынка кондитерских изделий. - Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/konditerskiy-biznes-v-rossii/> (дата обращения 13.04.2017).
2. Шихмагомедова З.З. К вопросу о возможности использования цвета в рекламе / Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2015. № 5-1. С. 222-224. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
3. Оболенева А.А., Зимина Л.В. Эффективность интернет-рекламы: основные показатели, порядок расчётов, проблемы и тенденции / Экономическая среда. 2015. № 4 (14). С. 78-83. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
4. Крымова К.О. Сообщества и таргетинговая реклама как инструменты стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях (на примере «вконтакте») / Новая наука: От идеи к результату. 2016. № 3-1 (72). С. 135-137. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
5. Сучков Е.А., Смирнова Н.А., Лутов С.Н. Двухфакторная модель оценки эффективности рекламных кампаний и ее значимость в обеспечении устойчивости функционирования предприятий / Наука и Мир. 2015. Т. 3. № 11 (27). С. 21-26. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
6. Бажанов Р.С. Анализ результатов применения системы ключевых показателей эффективности на примере интернет проекта «оптом плюс» / Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 39. С. 46-55. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
7. Кифоренко И.К. Формирование медиаплана на основе показателей эффективности рекламных носителей / Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. 2014. № 4 (14). С. 74-82.

8. Юдакова О.В., Бочоришвилли В.Г. Маркетинговый подход к управлению торговыми марками предприятия / Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 2-2. С. 237-240.

9. Березина Е.А. Диагностика конкурентной среды оптового рынка шоколадных кондитерских изделий кировской области / Nauka-Rastudent.ru. 2015. № 1 (13). С. 54.

10. Гучетль Р.Г., Тётушкин В.А. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2015. № 2 (56). С. 41-57.

11. Титова В.А., Богданов С.И. Анализ производства кондитерских изделий в России / Вестник Прикаспия. 2013. № 3. С. 26-31.

Магомедов Г.О., Плотникова И.В., Зацепилина Н.П., Гульбагандова С.Г., Гусев А.А., Демяник Н.П., Танкаева М.З., Крючкова О.А. Продовольственная и экономическая безопасность кондитерских изделий / Экономика. Инновации. Управление качеством. 2015. № 4 (13). С. 90.

12. Киселева С.А., Шаповалов С.Ю. Функционирование регионального рынка кондитерских изделий / Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. № 6. С. 23-24.

13. Вишневер В.Я. Особенности конкурентной среды на российском рынке кондитерских изделий / Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 8 (118). С. 43-46.

14. Пьянков В.В., Якимова С.А. Тенденции и перспективы развития рынка натуральных кондитерских изделий России / Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2012. № 11. С. 13-19.

15. Царенко Е.С. Специфика российского рынка кондитерских изделий: субъектно - объектная определенность / Современные технологии управления. 2012. № 24 (24). С. 102-111.

16. Еременко О.В., Косухина О.В., Ремнев А.И., Клевцов С.М., Маньшин А.А. Анализ и синтез результатов социологического опроса

потребителей кондитерских изделий по белгородской области / Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 6. С. 20-24.

17. Ситникова Я.В., Разомазов В.В. Состояние рынка кондитерских изделий в сибирском регионе / Символ науки. 2016. № 10-1 (22). С. 132-135

18. Николашин А.С. Совершенствование маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий / Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 11. С. 53-59.

19. Ашальян Л.Н., Зебелян Р.С., Шурухина Т.В. Стратегический анализ состояния рынка кондитерских изделий / Управленческое консультирование. 2016. № 6 (90). С. 81-89.

20. Ремнев А.И., Гомонко Э.А., Догаева Л.А., Косухина О.В. Анализ и синтез результатов опроса потребителей кондитерских изделий по белгородской области / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 4 (60). С. 210-217.

21. Табаторович А.Н., Худякова О.Д. Товарные знаки кондитерских изделий как фактор обеспечения их конкурентоспособности / Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 3 (24). С. 67-71.

22. Кольцова О.В., Кольцов Р.Ю. Отраслевая характеристика российского рынка кондитерских изделий и маркетинговый анализ потребительских предпочтений ооо «кондитерская фирма «ТАКФ» с использованием инструментов графического и математического моделирования. / Современное общество и власть. 2016. № 1 (7). С. 76-90.

23. Худякова О.Д., Табаторович А.Н. Особенности формирования ассортимента и экспертизы качества шоколада в современных условиях / Сибирский торгово-экономический журнал. 2014. № 1 (19). С. 111-116.

24. Тамова М.Ю., Щикарев А.Н., Басюк А.С. Тенденции и инновации мировой кондитерской индустрии / Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2015. № 14. С. 176- 183

25. Маринова Л.М. Современные тенденции в пищевой промышленности России / Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 5 (49). С. 79-82.

26. Онопричук Б.С. Формирование эффективной стратегии развития предприятий кондитерской промышленности / Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 2 (41). С. 72-74.

27. Кублин И.М., Онопричук Б.С. Множественный подход к координации стратегии диверсификации предприятий кондитерской промышленности / Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 3. С. 46-55.

28. Трилицкая О.Ю. Анализ эффективности конкурентной стратегии кондитерской фабрики «КОНФИЛ» / Региональная экономика. Юг России. 2016. № 2 (12). С. 110-118.

29. Куксарова В.М., Беляева Т.А., Козьева И.А. Основные направления инновационного развития предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей промышленности курской области / Дельта науки. 2016. № 2. С. 69-71.

30. Ильченко И.А. Пути совершенствования деятельности предприятий хлебобулочного производства по результатам маркетингового исследования / Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2015. № 2 (22). С. 109-113.

31. Аршинова Л.В., Антоненко В.В. Перспективы развития предприятий кондитерской отрасли после вступления России в ВТО: региональный аспект / Вестник Евразийской академии административных наук. 2013. № 3 (24). С. 120-128.

32. Юдакова О.В., Бочоришвили В.Г. Маркетинговый подход к управлению торговыми марками предприятия / Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 2-2. С. 237-240.

33. Сидоров П.А., Зинцова М.В. Формирование ассортиментной политики на кондитерской фабрике / Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 4 (35). С. 27.
34. Корчинский А.В. Формирование покупательского поведения под влиянием маркетинговых коммуникаций / Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 32. С. 76-83.
35. Коршунова Е.А. Современные проблемы кондитерской промышленности в России и пути их решения / Стратегии бизнеса. 2016. № 3 (23). С. 12-18.
36. Кузьменко С.С. Комплексная диагностика российского кондитерского рынка / Современное общество и власть. 2016. № 3 (9). С. 247-258.
37. Киселева Л.Г., Зиновьева Э.М. Методический подход к определению емкости рынка кондитерской продукции / Актуальные вопросы современной науки. 2014. № 1 (2,3). С. 45-51.
38. Компания Нестле: официальный сайт [Электронный ресурс] / www.nestle.com
39. Кузнецова Т.Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3 (26). С. 214-220.
40. Лапицкая Л.В., Федоров А.И. Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции / Управленец. 2016. № 3 (61). С. 14-19.
41. Жахов Н.В., Кривошлыков В.С., Шатохин М.В. Оценка роли региона в обеспечении продовольственной безопасности страны / Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 8. С. 44-49.
42. Анализ рынка шоколада России 2015-2016. URL: <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-rinka-shokolada-rossii-2015-2016.html> (Дата обращения: 09.11.2016).

43. Динамика роста цен на кондитерские изделия в России в июле достигла минимальных значений за последние полтора года. URL: http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=510 (Дата обращения: 09.11.2016).
44. Как устроен кондитерский бизнес в России. URL: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/konditerskiy-biznes-v-rossii> (Дата обращения: 09.11.2016).
45. Обзор цен на какао-бобы в 2012-2016 гг. URL: <http://ab-centre.ru/news/obzor-cen-na-kaкао-boby-v-2012-2016-gg> (Дата обращения: 09.11.2016).
46. Продажа и запасы в организациях оптовой торговли отдельных видов продукции (товаров) Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale (Дата обращения: 09.11.2016).
47. Российский рынок мучных кондитерских изделий. URL: <http://alto-group.ru/analitika/171-rossijskij-rynok-muchnyx-konditerskix-izdelij-2013-g.html> (Дата обращения: 09.11.2016).
48. Российский рынок сахаристых кондитерских изделий. URL: <http://alto-group.ru/analitika/173-rynok-saxaristyx-konditerskix-izdelij-2013-g.html> (Дата обращения: 09.11.2016).
49. Рынок кондитерских изделий Российской Федерации и ЕАЭС. Прогнозы развития потребления шоколада. URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c6903cf8-3b02-4edb-8c44-ae77a910891b/Рынок+кондитерских+изделий.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c6903cf8-3b02-4edb-8c44-ae77a910891b> (Дата обращения: 09.11.2016).
50. Товарная структура запасов в организациях розничной торговли Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (Дата обращения: 09.11.2016).

51. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2009, с.41
52. Ткаченко Н. Разработка рекламной стратегии // <http://www.soldis.ru/>
53. Рекламный менеджмент. Опыт и практика. Сборник статей / под ред. А.Г. Туманяна. - М.: РАРА, 2005, с.58
54. Рекламный менеджмент. Опыт и практика. Сборник статей / под ред. А.Г. Туманяна. - М.: РАРА, 2005, с.58
55. КДВ Групп : официальный сайт [Электронный ресурс]/ kdv-group.com/ru/
56. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс] / <http://www.gks.ru/>

Приложение А (Справочное)
Основные производители кондитерских изделий [40]

№	Предприятия	Показатели			
		Объём производства, тыс. тонн		Доля рынка, %	
		2015 год	2016 год	2015 год	2016 год
1	КФ «Акконд»	263792	299929	34,69	39,35
2	Кондитерская группа предприятий «Конти»	121691	142834	18,78	15,97
3	КДВ Яшкино	111504	132945	14,63	17,48
4	Липецкая кондитерская фабрика «Рошен»	54143	52856	7,10	6,95
5	ОАО «Крафт Фудс Рус»	39562	41061	5,20	5,39
6	КФ «Чипита»	40127	40874	5,28	5,36
7	КФ «Галан»	26487	28407	3,48	3,73
8	ОАО «РОТ ФРОНТ»	20482	21391	2,69	2,81

Приложение Б (Справочное)

Принципы Нестле

1. В коммуникациях с потребителями компания Нестле должна поддерживать принципы умеренности в питании и не поощрять переизбыток. Это особенно важно, когда речь идет о питании детей.

2. Мы должны демонстрировать детям примеры здоровой и энергичной жизни и избегать демонстрации малоподвижного образа жизни в сочетании с неправильным режимом питания.

3. Мы должны отражать принципы здорового, сбалансированного питания. Реклама нашей продукции не должна подразумевать замену регулярного приема пищи легким перекусом, а также поощрять чрезмерное потребление продуктов, используемых в этом качестве.

4. Компания Нестле стремится к тому, чтобы реклама ее продукции, адресованная детям, не ставила под сомнение авторитет и мнение родителей или опекунов. Она не должна быть навязчивой.

5. Реклама не должна изображать детей в ситуациях, представляющих для них опасность. Она не должна побуждать ребенка принимать даже самые заманчивые предложения от незнакомых людей.

6. Сообщения, содержащие информацию о пользе продукции компании Нестле для здоровья потребителей, должны иметь надежное диетологическое обоснование.

7. В коммуникациях с потребителями не должны эксплуатироваться темы насилия, непристойного поведения и нецензурные выражения. Содержание коммуникаций должно соответствовать принципам хорошего вкуса, принятым в данной стране и культуре. Реклама не должна содержать высказываний дискриминационного или оскорбительного характера в отношении религиозных, политических, этнических, культурных или социальных групп.

8. В коммуникациях с потребителями компания Нестле не должна показывать или поощрять потребление своей продукции способом, который мог бы быть расценен как опасный.

9. При размещении рекламы компания Нестле не сотрудничает с теле- и радиопрограммами, журналами, стратегия привлечения зрителей (читателей) которых основывается на эксплуатации насилия, секса или поощрении оскорбительного поведения по отношению к окружающим.

10. При коммуникации с потребителями Нестле не должна изображать продукцию конкурентов в искаженном виде или порочить ее [3].