

НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА

М.С. Байнова¹, А.С. Узакова²

¹ Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия

² ТОО «Хлебобараночный комбинат «Аксай»», г. Алматы, Казахстан

В статье приводится обзор российских и зарубежных исследований рынка хлебобулочных изделий с учетом особенностей спроса, категорий покупателей и направлений рекламы. Мировая тенденция характеризуется снижением спроса на хлеб в целом. Также появляются новые направления в хлебобулочной промышленности, которые ориентируются на современный спрос. Реклама хлебобулочных изделий должна нести информацию об изделии, чтобы раскрыть свойства, интересующие потребителей хлебобулочных изделий. Статистические показатели рынка хлеба в Казахстане наглядно демонстрируют небольшое снижение объемов выпуска и продаж. В силу этого реклама на спаде рынка должна иметь не только поддерживающий характер, но и способствовать нахождению новых направлений сбыта. Анализ рекламы крупнейших хлебобулочных комбинатов Казахстана показывает приоритетную роль традиционных способов распространения рекламы. В то же время применение авторами SWOT-анализа позволяет выявить проблемы и создает условия и возможности для формирования новых направлений рекламных мероприятий.

Ключевые слова: хлеб, хлебобулочные изделия, рынок хлеба, реклама, реклама хлеба, реклама хлебобулочных изделий, маркетинг, Казахстан, Евразийское экономическое сообщество.

Введение

Хлебобулочная промышленность – особая сфера, представляющая интерес для маркетинга и рекламы. С одной стороны, хлебобулочные изделия являются традиционной пищей во многих странах, с другой стороны потребление хлебобулочных изделий снижается по мере развития разнообразия питания и новых требований к потребительским качествам продуктов, в силу этого роль маркетинга для хлебобулочной сферы возрастает. Снижение спроса на товары диктует более гибкие подходы к рекламе, в том числе предполагает переход к новым средствам распространения рекламы, учитывающим изменения запросов потребителя.

Согласно государственному стандарту, принятому Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации Евразийского экономического сообщества, хлеб определяется как: «хлебобулочное изделие без начинки с влажностью более 19 % и массой более 500 г», также «к хлебобулочным изделиям относятся хлеб, булочное изделие, мелкоштучное булочное изделие, изделие пониженной влажности, пирог, пирожок, пончик». (ГОСТ 32677-2014) [1]. Производство хлеба относится к видам деятельности по ОКВЭД 10.7 – Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий. (ОК 029-2014) [2].

В Казахстане хлебобулочная промышленность имеет большой потенциал, так как страна является одним из мировых лидеров по производству пшеницы. Развитие хлебобулочной отрасли за счет маркетинга и рекламы является эффективным инструментом для повышения темпов экономического развития и реализации стратегических целей на мировом рынке продовольственных товаров и

сельскохозяйственной продукции. Реклама хлебобулочных изделий является частью маркетинговой стратегии и основывается на изучении рынка, выбора приоритетных направлений развития, определения группы основных потребителей.

Теория

Рынок хлебобулочных изделий является объектом исследования на уровне глобальных исследований как в России – участнику Евразийского экономического сообщества вместе с Казахстаном, так и в самом Казахстане. В целом исследователи отмечают снижение спроса на хлеб, вместе с сокращением роли хлеба в потреблении; рост цен на зерно и появление новых требований к хлебобулочным изделиям. Новые требования связаны с повышением уровня жизни, развитием запросов на здоровый образ жизни и особую продукцию. В то же время следует учитывать, что хлеб является традиционным продуктом, который имеет региональные особенности. Таким образом, реклама хлебобулочных изделий должна учитывать общие тенденции и запросы и особенности региональных рынков.

Горынская-Голдманн Е. [3] на примере Польши показывает влияние социальных и демографических характеристик на рынок хлеба. Автор утверждает, что люди более высокого уровня образования могут получить больше информации о влиянии потребляемого хлеба на здоровье, и это влияет на их способ питания. Помимо этого, увеличение продолжительности жизни приводит к росту запросов на здоровое питание, поэтому к хлебу появляются особые требования. В публикации Бакке А. и Викерс З. [4] представлено описание предпочтений рафинированного и цельзерно-

вого хлеба, на основе этого авторы пришли к выводу, что по вкусовым качествам люди предпочитают рафинированный хлеб. В то время как цельнозерновой хлеб относится к новым направлениям, следовательно, для него необходима специальная реклама. Эглите А., Кункульберга Д. и Страумите Е. [5] провели исследование хлебного рынка Латвии, часто международных, то есть рост цен и его связь с мировыми тенденциями.

Коллектив авторов (Костюченко А., Косован А., Шапошников И., Мартиросян В.) [6] считает, что структура ассортимента хлебобулочных изделий меняется в сторону снижения спроса на массовые сорта и улучшения качества ассортимента, что можно назвать премиализацией. Эти тенденции сдерживаются общим консервативным характером рынка хлебобулочных изделий, сохранением исторических предпочтений. Авторы отмечают необходимость развития маркетинга в данной сфере для России.

Косован А. и Шапошников И. [7] также опубликовали несколько исследований рынка хлеба в России. Результаты выполненных НИИ хлебопекарной промышленности исследований по анализу влияния мировых тенденций развития рынка хлебобулочных изделий показывают следующие тенденции: дифференциацию потребителей, в том числе благодаря влиянию мировых тенденций, перемещению мигрантов; рынок здорового питания тяготеет к премиум-сегменту; очевидным является распространение полуфабрикатов. На рынках хлебобулочных изделий крупных городских агломераций мировые тенденции внедряются быстрее, в том числе благодаря информационным технологиям. При этом, как отмечают в публикации авторы [8], присутствуют определенные типы успешных компаний на мировом рынке хлебобулочных изделий. Первый тип – многопродуктовые компании с экспансией на новые рынки, второй – развитие в определённой рыночной нише. В публикации приводятся международные данные о росте он-лайн продаж продуктов, в том числе хлеба, и использовании интернета и социальных сетей для получения информации о продукции

Ряд исследований были проведены на основании российского рынка хлебобулочных изделий. Ю.А. Китаёв, З.Ч. Пак, Ю.Н. Рудая [9] на основании мониторинга потребительских предпочтений делают выводы, что рынок хлебобулочных изделий не имеет тенденции к росту. На этом основании авторы считают целесообразным структурное изменение рынка, выделяют несколько сегментов рынка хлебобулочных изделий, за счет которых может быть диверсификация сбыта: национальные виды изделий, диетические, в том числе с полезными ингредиентами. Таким образом, направлением рекламы может быть здоровое питание, следует учитывать и важность эстетического восприятия

хлебобулочных изделий для сбыта, «роль визуального восприятия данной группы товаров достаточно велика».

Батурина Н.А., Лукомская Ю.И. [10] выделяют основные приоритетные направления развития хлебобулочных изделий: «увеличение выпуска диетических и функциональных хлебобулочных изделий и сокращение рынка хлеба». Показано, что ассортимент хлебобулочных изделий в каждом регионе формировался веками и обусловлен традициями, а не только условиями жизни, возможностями и вкусами населения (Клюйкова Н.А. [11]), к перспективным направлениям относятся полуфабрикаты, в том числе для изготовления сэндвичей, здоровое питание с сокращением трансжиров и сахара.

Ряд авторов совмещают анализ рынка и направления рекламы. Так, Сарсадских А.В. и Лукиных М.И. [12] выделяют особенности рынка хлебопекарной промышленности: «Рынок хлеба стабильно сокращается на 3–5 % в год. Это связано с улучшением благосостояния населения. Потребители могут себе позволить более дорогие продукты, более ценные в пищевом отношении. Однако сокращение не означает полный отказ от хлебобулочных изделий – скорее идет замещение их новыми видами продукции». Таким образом, задачами для маркетинга в хлебопекарной сфере становятся разработка и продвижение новых видов продукции, которые соответствуют разнообразным запросам потребителей. Одним из направлений может быть адаптация популярных зарубежных хлебных изделий для внутреннего рынка. На фоне падения спроса на хлебобулочные изделия происходит падение цен на зерно, что создает потребность в поиске нового сырья и рецептов. Таким образом, стимулируется поиск других видов зерновых культур, например, овса и гречихи, что позволит также разнообразить продукцию, диверсифицировать закупки.

В работе Сарсадских А.В. и Лукиных М.И. [12] предлагают формировать рекламные стратегии вокруг двух условных групп: здоровое питание и угощение к чаю. Для группы «Здоровое питание» рекламная стратегия может ориентироваться на спортивные и учебные организации. Здоровым питанием заинтересуются посетители спортклубов, а также родители школьников. Возможно, данный подход к здоровому питанию не является исчерпывающим, и на наш взгляд, эту категорию потребителей следует изучать подробнее. Для группы «Сдобный хлеб к чаю» предлагается реклама на транспорте, в средствах массовой информации и дегустации в розничных сетях

Юровских Е.В., Юровских Д.С. [13] на основе анкетного опроса жителей города Шадринска выделяют несколько групп потребителей хлебобулочных изделий: возрастная категория, потребители традиционных изделий, требовательные к каче-

ству; представители других народов, в том числе многодетные семьи, которые заинтересованы в дешевом хлебе и муке; приезжие из ближнего зарубежья; молодые несемейные люди, которые предпочитают пирожки, а также несладкие изделия; пациенты медицинских учреждений, которые по результатам анкетирования предпочитают сладкие изделия. Авторы предлагают для продвижения хлебобулочной продукции рекламу в точках продажи.

Исследование Ниловой Л.П., Науменко Н.В., Калининой И.В. и Марковой К.Ю. [14], связанное с потребительским рынком Санкт-Петербурга и Челябинска, показало, что основными критериями выбора хлеба являются свежесть, вкус, полезность, цена; число потребителей, которых интересует полезность, в Петербурге выше. Также в Петербурге предпочитали больше обогащенный хлеб. При этом более 60 % ответивших высказали заинтересованность в новых сортах хлеба для здорового питания. На основании опроса авторы рекомендуют уделять здоровому питанию внимание в рекламе, но при этом реклама должна содержать конкретную информацию

Грибова О.В., Самохвалова Е.К. [15], используя метод глубинного интервью, сделали выводы о критериях и основных мотивах, которыми руководствуются потребители при выборе хлебобулочных изделий. Интервью проводилось среди жителей города Шахты от 18 до 60 лет. Авторы указывают, что по мнению респондентов, на данный момент, для потребителей хлебобулочной продукции качество превышает цены. Большинство опрошенных предпочитает покупать хлебобулочную продукцию в супермаркетах; для потребителей также важна упаковка и наличие нужной информации. В качестве прикладных предложений сконцентрироваться на производстве и позиционировании нетрадиционных сортов хлеба, что позволит избежать спада.

Использование рекламы на интернет-ресурсах как возможность информирования о новой продукции предложена в публикации Груздевой О.А. Колесовой Е.О. [16]; проанализированы деятельность хлебобулочных комбинатов Белгородской области и отмечено, что «презентация новинок на интернет-ресурсе компании дает потребителю полную информацию о продукте, заинтересовывает, обязательно чем-то привлекает и побуждает потенциального потребителя к покупке». После презентации в интернете авторы предлагают использовать концепт рекламы новинок на баннерах или рекламных плакатах, которые можно разместить в интернете, СМИ, в транспорте. Но таким образом, именно интернет становится началом для рекламной компании.

Орловцева О.А., Литвинова М.И., Литвинов Е.В., Костина Д.К. [17] предложили методику продвижения хлебобулочных изделий. Основное вни-

мание уделяется рекламным плакатам и листовкам в местах продажи.

Итак, на основе мировых и российских данных можно сделать выводы о сокращении традиционного рынка хлебобулочных изделий, необходимости продвижения продукции и рекламы для целевых групп потребителей, а также возрастанию рекламы в интернете. Рынок хлебобулочных изделий в Казахстане также включает мировые тенденции, которые распространяются и в Евразийском экономическом пространстве.

Мархаева Б. [18] в процессе анализа рынка хлебобулочных изделий в Казахстане отмечает достаточно высокое потребление хлеба в Казахстане, но с учетом конкуренции одним из направлений развития может быть производство диетического и обогащенного элементами хлеба, а также изделий функционального назначения. Энгиндениз С. и Болатова З. [19] провели сравнение потребления хлеба в Казахстане и Турции: цена на мучные изделия и хлеб связана с доходами семьи, эти продукты рассматриваются как разумные и практичные; уровень доходов и возраст влияет на потребление муки и хлеба. Несмотря на то, что уровень образования и занятость потребителей различны, мука и хлеб предпочитают каждой возрастной группой потребителей как обычная пища, независимо от того, является ли она здоровым продуктом питания или нет. Но отмечается, что новая тенденция потребления здоровых продуктов в виде муки из разных сортов зерна и хлеба влияет на покупку потребителями.

Итак, реклама хлебобулочных изделий должна быть информативной, уделять внимание внешнему виду изделия. Размещение рекламы рекомендуется приближать к местам продажи. При этом, интернет может быть местом продажи и также источником информации. Это может быть важно также в условиях колебаний спроса, вызванного экономической нестабильностью и эпидемией.

Результаты

Согласно Отчету по результатам маркетингового исследования «Производство хлебобулочных изделий в Республике Казахстан» за 2019 год [20], проведенного Национальной палатой предпринимателей РК «Атамекен», «хлебопекарная отрасль в Республике является одной из ведущих пищевых отраслей, а хлеб и хлебобулочные изделия – одни из основных продовольственных товаров». В то же время, производство хлебобулочных изделий немного снижается, на 1,2–2,5 % в год (табл. 1). Это соответствует общемировым тенденциям на сокращение рынка хлебобулочных изделий, что свидетельствует и о росте цен на зерно, и о росте уровня жизни и сокращении доли хлеба в потребляемых продуктах. Также Казахстан экспортирует и импортирует хлебобулочные изделия, что влияет на объемы рынка, при сохранении тенденции на снижение.

Таблица 1
Объемы производства свежего хлеба в республике Казахстан

Год	Объем производства, т	Объем рынка с учетом экспорта и импорта хлебобулочных изделий, т
2018	703037	703206
2017	711729	711737
2016	729964	730145

Источник: Отчет по результатам маркетингового исследования «Производство хлебобулочных изделий в Республике Казахстан. Национальная палата предпринимателей РК, 2019 [20].

Город Алматы занимает вторую-третью позицию по производству хлебобулочных изделий в РК, после Южно-Казахстанской (Туркестанской) и Карагандинской областей. Объем производства хлебобулочных изделий в городе Алматы за 2018 год в денежном выражении составляет 24 461 117 тенге. По состоянию на 2018 год, в Республике Казахстан зарегистрировано 780 предприятий по производству хлебобулочных изделий, из них 182 – в городе Алматы [20]. В отчете Палаты предпринимателей РК рассмотрены крупнейшие предприятия по производству хлебобулочной и кондитерской продукции. Первую строку занимает ТОО «Хлебобараночный комбинат «Аксай», расположенный в городе Алматы (табл. 2).

Таблица 2
Объемы производства крупнейших хлебобулочных компаний Казахстана.

Наименование компании	Производственная мощность, т/сут.	Фактический выпуск продукции, т/сут.
ТОО «Хлебобараночный комбинат «Аксай»	189	145–150
ТОО «Караганды нан»	100	91
ТОО «Актобе нан»ТОО	102,5	85
«СемНан»	87	75
ТОО «Хлебобулочный комбинат Алматынан»	60	32
ТОО «Магаш нан»	50	40–45

Источник: Отчет по результатам маркетингового исследования «Производство хлебобулочных изделий в Республике Казахстан. Национальная палата предпринимателей РК, 2019 [20].

Методом наблюдения и контент-анализа средств массовой информации и сети интернет выявлены методы распространения рекламы основными компаниями хлебобулочной сферы.

Средства размещения рекламы, которые используют хлебобулочные комбинаты, представлены в табл. 3.

Казахстанские хлебобулочные предприятия используют рекламу бренда, оформление в местах продаж. Наиболее крупные предприятия используют рекламу на телевидении. В то же время в интернете нет собственного продвижения продукции. Реклама располагается на вспомогательных ресурсах – интернет-магазинах, городских сайтах, социальных сетях. Можно сделать вывод о недостаточных бюджетах интернет-рекламы.

Самая разнообразная реклама у ТОО ХБК «Аксай». Рассмотрим подробнее. Как было показано в табл. 2, «Аксай» – крупнейший производитель хлебобулочных изделий в Казахстане. Проведенные компанией исследования показали, что потребители положительно относятся к рекламе [21]. В то же время информация не даёт сведений о том, насколько эффективна именно рекламная компания или потребители просто хорошо знают торговую марку и выбирают её традиционно.

Оценка рекламной компании ТОО ХБК «Аксай» на основе SWOT-анализа позволяет выявить, каким потенциалом обладает рекламная компания, какие возможны риски и угрозы, и сделать обоснование для рекламной стратегии.

В сложившейся ситуации в мире, а именно пандемией COVID-19, и введенным карантином, большинство ранее используемых методов распространения рекламы теряют свою актуальность. Например, наружная реклама может не принести ожидаемый охват потенциальной аудитории, а рекламно-имиджевые раздаточные материалы могут оказаться ненужными на неопределенный промежуток времени.

На основании матрицы SWOT видно, одна из слабых сторон в работе комбината – это отсутствие ресурса для интернет-продаж, а в условиях карантина, мы увидели, что большую часть времени люди проводят в интернете и интернет-магазины с доставкой пользуются особой популярностью. В потенциальных возможностях компании есть такие пункты, как увеличение сбыта кондитерской продукции (кондитерский цех использует не всю производственную мощность) посредством компетентного выбора средств распространения рекламы. Еще одна потенциальная возможность для распространения рекламы – это работа с физическими лицами (доставка продукции физическим лицам согласно заявок). Но также присутствует и фактор риска, то есть угроза, а именно нестабильная ситуация на рынке рекламы в связи с пандемией COVID-19.

Как было отмечено выше, при обзоре рынка хлебобулочных изделий, в настоящее время большой интерес со стороны потребителей вызывает здоровое питание. Потребитель хочет покупать традиционные любимые хлебобулочные изделия,

Таблица 3

Направления рекламы хлебобулочных компаний

Название компании	Основные направления рекламы	Наличие рекламы в интернете
ТОО «Хлебобараночный комбинат «Аксай»	Реклама в средствах массовой информации, в том числе на телевидении, печатных СМИ. Продакшн-плейсмент, использование товара в телевизионных программах. Брендированные подарки и рекламные буклеты для оптовых клиентов. Наружная реклама в магазинах и автозаправках. Униформа водителей, продавцов и торговых представителей. Брендирование автопарка. Реклама на упаковке. Событийный маркетинг: акции, приуроченные к государственным праздникам. Выставки и ярмарки. Дегустации в местах продаж	Официальный сайт www.aksaynan.kz , информация для оптовых поставщиков. Официальные страницы в социальных сетях Facebook, Instagram, где проводится событийный маркетинг в социальных сетях.
ТОО «Карагандынан»	Реклама в СМИ, в том числе на телевидении. Наружная реклама, билборды. Реклама в интернете	Официальный сайт компании http://www.selprom.kz информация для оптовых покупателей
ТОО «Актобеланан»	Реклама на билбордах	Информация на сайтах интернет-магазинов https://23024-kz.all.biz/contacts
ТОО «СемНан»	Реклама в печатных СМИ, реклама в местах продаж, рекламные стенды и баннеры в фирменном магазине при заводе	Информация на сайтах интернет-магазинов, например, https://7858-kz.all.biz/
ТОО «Хлебобулочный комбинат Алматынан»	Сувенирная продукция, брендированные изделия распространяются среди партнеров и потенциальной целевой аудитории. Участие в Республиканском конкурсе – выставке «Лучший товар Казахстана»	Информация на сайтах интернет-магазинов https://73311-kz.all.biz/
ТОО «Магашанан»	Реклама на местах продаж, брендированное оформление торговых точек. Участие в выставках. Реклама в интернете	Интернет-магазин на сайте города Актау https://magash.inaktau.kz/

Источник: исследование авторов.

но при этом сократить вред для своего здоровья, выбирать полезные продукты. В условиях пандемии интерес к здоровью увеличивается. Поэтому акцент на сокращении вреда для здоровья, уменьшении калорий, сахара, отсутствии вредных добавок, и наоборот наличия полезных веществ, делает рекламу информативнее, позволяет показать выгоду в период кризиса. Для реализации рекламы подобного содержания интернет может быть достаточно бюджетным способом размещения.

Общим последствием кризиса в экономике в связи с пандемией является падение уровня жизни населения. В этих условиях может также возрасти спрос на самые дешевые продукты. Продажи хлеба могут возрасти, но именно за счет недорогих позиций. Поэтому в рекламных акциях необходимо отразить распродажи, сокращение упаковок,

например, для кондитерских изделий, что позволит потреблять любимые продукты, но не покупать лишнее. Продвижение рекламы через интернет позволит оперативно информировать клиентов, а распродажи привлекут спрос именно физических лиц. Программа рекламных мероприятий должна быть скорректирована с учетом антикризисного содержания.

Обсуждение и выводы

Рекламная деятельность крупнейших казахстанских хлебобулочных связана с использованием брендов, рекламой в средствах массовой информации. Реклама в интернете не является приоритетным направлением, имеет второстепенное значение. В то же время в существующих условиях возрастает спрос на информацию о товарах, а кризисные явления приводят к общему сокраще-

«SWOT-анализ рекламной деятельности ТОО «ХБК «Аксай»

<p>Сильные стороны (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большой бюджет на рекламу. 2. Брендинг, в том числе распространение бренда компании на места продаж, автомобили компании, общественный транспорт. 3. Участие в международных выставках 4. Реклама продукции в социальных сетях 5. Реклама в средствах массовой информации, в том числена телевидении, создается хорошая узнаваемость компании и её продукции. 	<p>Слабые стороны (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствует ресурс для интернет – продаж 2. Доставка продукции только юридическим лицам на основании договора 3. Не развита платная реклама в интернете. 4. Реклама на билбордах не окупила себя, так как большие затраты на аренду конструкции и налог. 5. Не развита бонусная система для лояльности клиентов
<p>Возможности (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение рекламы в интернете, в том числе в интернет-магазинах розничных сетей, и развитие собственных продаж через интернет, в том числе физическим лицам. Открытие собственного интернет-магазина. 2. Увеличение рекламы кондитерских изделий, в связи с возможностями увеличения их производства. 3. Реклама отдельных видов продукции с уникальными потребительскими свойствами, в том числе продукции здорового питания. 4. Развитие системы лояльности потребителей 	<p>Угрозы (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наружная реклама и рекламно – имиджевые раздаточные материалы могут оказаться неэффективными, не охватить нужное количество человек в связи с пандемией COVID-19 2. Акцент на брендинге и узнаваемости продукции не содержит информации о свойствах продукции, в том числе в отношении здорового питания. 3. Кризис в экономике в целом в связи с пандемией

Источник: исследование авторов.

нию потребления. Хотя хлеб является предметом первой необходимости, но в условиях кризиса покупатели склонны внимательнее относиться к выбору. Примеры рекламы в период кризиса показывают выгодность покупки, без увеличения интенсивности рекламы Декимп М. и Делерснайдер Б. [22], а возможности индивидуализации рекламы наглядно показано на примере кризиса 2008 года Хамирзова С. [23]. Эти рекомендации сопоставимы с расширением рекламы в интернете, которая позволяет давать больше информации и может быть достаточно индивидуальной.

Использование рекламы хлебобулочных изделий с точки зрения восприятия потребителем Тикканен И., Ваарискоски М. [24] определяют признаки хлеба, которые особенно воспринимаются потребителями: сырье, вкус, способ выпечки, характеристики хлеба, внешний вид, качество, происхождение, упаковка, а также сравнением с конкурирующими хлебами. Виды благ, получаемые потребителями при покупке хлеба, авторы классифицируют как функциональные, эмоциональные, социальные, которые рекламные агентства могут использовать при разработке рекламных сообщений и уникальных предложений. Сырье и способ выпечки являются важными для потребителя характеристиками, информацию о которых покупатели могут искать в интернете; при этом важно, кто предоставит необходимые сведения.

Рассмотренные хлебобулочные компании Казахстана нуждаются в продвижении рекламы в

интернете. Возможным направлением может стать создание интернет-магазина. На примере комбината «Аксай» внедрение данной разработки позволит раскрыть потенциальные возможности: увеличить сбыт отдельных видов продукции комбината благодаря доставке физическим лицам. Создание платформы для интернет-продаж увеличит лояльность действующих покупателей и привлечет новых клиентов. При запуске интернет-магазина компания избегает те угрозы, которые связаны с нестабильной ситуацией на рынке рекламы в связи с карантином: люди ограничены в передвижении, и поэтому заказать продукты первой необходимости с доставкой на дом гораздо легче, нежели ходить в магазин. Интернет-магазин открывает новые средства распространения рекламы и новые возможности продвижения продукции.

Литература

1. ГОСТ 32677-2014 *Изделия хлебобулочные. Термины и определения (с Поправкой). Принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 25 июня 2014 г. № 45-2014).*

2. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.02.2020).*

3. Goryńska-Goldmann E. *Demographic changes and consumers behaviours on the bread market.* // J. Agribus. Rural Dev. – 2009. – № 4(14). – P. 59–69.

4. Bakke, A. Vickers, Z. Consumer liking of refined and whole wheat breads *Journal of food science*. – 2007. – Vol. 72, № 7. – P. S473–S480. DOI: 10.1111/j.1750-3841.2007.00440.x
5. Eglite, A. Kunkulberga, D. Straumite, E. The bread market in Latvia. *Proceedings Paper 4th International Congress on Flour – Bread. Opatija*. – 2007. – P. 306.
6. Kostyuchenko M.N. Kosovan A.P. Shaposhnikov I.I. Martirosyan V.V. The bakery products market in the globalization economy conditions: institutional changes and trends in the development of consumer behavior and competitive strategies // *Proceedings Paper 2nd International Scientific conference on New Industrialization – Global, National, Regional Dimension (SICNI)*. – Ekaterinburg: Ural State Univ. Econ, 2018. – P. 500–504.
7. Косован А.П., Шапошников И.И. Развитие рынка хлебобулочных изделий России в условиях глобализации // *Хлебопечение России*. – 2018. – № 1. – С. 4–9.
8. Косован А.П., Шапошников И.И. Четвёртая промышленная революция и хлебопечение: вызовы и перспективы // *Хлебопродукты*. – 2017. – № 4. – С. 26–29.
9. Кутаёв Ю.А., Пак З.Ч., Рудая Ю.Н. Региональные особенности функционирования агропродовольственных рынков // *Terra Economicus*. – 2013. – Т. 11, № 3–2. – С. 115–119.
10. Батурина Н.А. Лукомская Ю.И. Современные тенденции развития рынка хлебобулочных изделий // *Научные записки ОрелГИЭТ*. – 2012. – № 1. – С. 455–460.
11. Клейкова Н.А. Характеристика рынка хлебобулочных изделий // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. – 2016. – № 3. – С. 285–288.
12. Сарсадских А.В. Лукиных М.И. Совершенствование бизнес-процессов на хлебопекарном предприятии // *Агропродовольственная политика России*. – 2013. – № 10 (22). – С. 27–30.
13. Юровских Е.В., Юровских Д.С. Сегментирование рынка хлеба и хлебобулочных изделий города Шадринска Курганской области и разработка комплекса маркетинга на примере ООО Арис // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. – 2011. – № 7. – С. 81–95.
14. Нилова Л.П., Науменко Н.В., Калинина И.В., Маркова К.Ю. Оптимизация ассортимента хлебобулочных изделий на основе анализа структуры потребительского рынка в г. Санкт-Петербурге и Челябинске // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. – 2011. – № 8. – С. 183–189.
15. Грибова О.В., Самохвалова Е.К. Исследование потребительского выбора хлебобулочных изделий методом глубинного интервью на примере ООО «Шахтинский хлеб» города Шахты // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2017. – Т. 24. – С. 47–53.
16. Груздева О.А., Колесова Е.О. Формирование маркетинговой политики предприятия // *Colloquium-journal*. – 2017. – № 5. – С. 44–47.
17. Орловцева О.А., Литвинова М.И., Литвинов Е.В., Костина Д.К. Разработка и стандартизация методики продвижения продукции на примере хлебобулочных изделий // *Вестник ВГУИТ*. – 2018. – Т. 80, № 1. – С. 357–363. DOI:10.20914/2310-1202-2018-1-357-363
18. Markhayeva Bayanslu. Strategic Decision-Making in the Bakery Market: Experience of SMEs in Kazakhstan // *Entrepreneurship, Business and Economics*. Ed. Bilgin, M.H.; Danis, H. Lisbon, Univ Lisboa, 2016. – Vol. 1. – P. 139–150. DOI: 10.1007/978-3-319-27570-3_13
19. Engindeniz S. Bolatova Z. A study on consumption of composite flour and bread in global perspective // *British Food Journal (ahead-of-print)*. – September 2019. DOI: 10.1108/BFJ-10-2018-0714
20. Отчет по результатам маркетингового исследования «Производство хлебобулочных изделий в Республике Казахстан / Национальная палата предпринимателей РК». – 2019.
21. Узакова А.С. Оценка восприятия рекламы на примере хлебобулочного комбината // *Сборник трудов кафедры менеджмента и административного управления*. – 2020. – Т. 3.
22. Dekimpe, M.G., Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: a review and research agenda // *J. of the Acad. Mark. Sci.* – 2018. – No. 46. – P. 31–58. DOI: 10.1007/s11747-017-0542-9
23. Хамирзова С.К. Развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса // *Актуальные вопросы экономических наук*. – 2012. – № 1. – С. 135–139.
24. Tikkanen, I. Vaariskoski, M. Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani. // *British food journal*. 2010. – Vol: 112. – No: 8–9. – Pp. 1033–1043 DOI: 10.1108/00070701011074381

Байнова Мария Сергеевна, Московский финансово-промышленный университет «Синергия» (г. Москва), mbainova@gmail.com

Узакова Алёна Сергеевна, ТОО «Хлебобулочный комбинат “Аксай”» (г. Алматы, Казахстан), alenka_silinyuk@mail.ru

Поступила в редакцию 26 мая 2020 г.

ADVERTISING DIRECTIONS FOR BAKERY PRODUCTS: KAZAKHSTAN CASE STUDY

M.S. Baynova¹, A.S. Uzakova²

¹ *Moscow University for Industry and Finance "Synergy", Moscow, Russian Federation*

² *Aksai Bread and Bakery Plant LLP, Almaty, Kazakhstan*

The article reviews Russian and foreign studies on the market for bakery products, taking into account the specifics of demand, buyer types and advertising directions. The decline in demand for bread is a global trend in general. New trends in the bakery industry orienting towards modern requirements are also emerging. Advertisements should contain information about bakery products to reveal properties of interest to consumers. Advertising on the Internet provides the necessary information and has prospects for bakery products. Statistical key figures of the bread market in Kazakhstan show a slight decrease in production and sales volumes. Advertising in the market decline should not only be supportive, but also help to find new directions for sales. The analysis of advertising of the largest bakeries in Kazakhstan shows the priority of traditional means of advertisement dissemination. SWOT-analysis applied by the authors allows revealing problems and possibilities to offer new directions of advertising actions.

Keywords: bread, bakery products, bread market, advertising, advertising of bread, advertising of bakery products, marketing, Kazakhstan, Eurasian Economic Community.

References

1. *GOST 32677-2014 Izdeliya khlebobulochnye. Terminy i opredeleniya (s Popravkoy)* [GOST 32677-2014 Bakery products. Terms and definitions (as amended)]. Adopted by the Interstate Council for Standardization, Metrology and Certification (Minutes N 45-2014 dated June 25, 2014).
2. *OK 029-2014 (KDES Red. 2). Obshcherossiyskiy klassifikator vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti* [OK 029-2014 (KDES Red. 2). All-Russian Classifier of Economic Activities] (approved by Order of Rosstandart No. 14-st dated 31.01.2014) (ed. 12.02.2020).
3. Goryńska-Goldmann E. Demographic changes and consumers behaviours on the bread market. *J. Agribus. Rural Dev*, 2009, vol. 4(14), pp. 59–69.
4. Bakke A. Vickers Z. Consumer liking of refined and whole wheat breads. *Journal of food science*, 2007, vol. 72, no. 7, pp. S473–S480. DOI: 10.1111/j.1750-3841.2007.00440.x
5. Eglite, A. Kunkulberga, D. Straumite, E. The bread market in Latvia, *Proceedings Paper 4th International Congress on Flour – Bread, Opatija*, 2007, pp. 306.
6. Kostyuchenko M.N. Kosovan A.P. Shaposhnikov I.I. Martirosyan V.V. The bakery products market in the globalization economy conditions: institutional changes and trends in the development of consumer behavior and competitive strategies. *Proceedings Paper 2nd International Scientific conference on New Industrialization – Global, National, Regional Dimension (SICNI)*. Ekaterinburg, 2018, pp. 500–504.
7. Kosovan A.P., Shaposhnikov I.I. [Development of bakery products market in Russia in conditions of globalization]. *Hlebopechenie Rossii*, 2018, no. 1, pp. 4–9. (in Russ.)
8. Kosovan A.P., Shaposhnikov I.I. [Industrial Revolution and Baking: Challenges and Prospects]. *Hleboprodukty*, 2017, no. 4, pp. 26–29. (in Russ.)
9. Kitayov Y.A. Pak Z.C. Rudaya Y.N. [Regional Peculiarities of Agrifood Markets Functioning]. *Terra Economicus*, 2013, vol. 11, no. 3–2, pp. 115–119. (in Russ.)
10. Baturina N.A. Lukomskaya Y.I. [Modern tendencies of bakery products market development]. *Nauchnye zapiski OrelGIET*, 2012, no.1, pp. 455–460. (in Russ.)
11. Klyujkova N.A. [Characteristics of bakery products market]. *Obrazovanie i nauka bez granic: social'no-gumanitarnye nauki*, 2016, no. 3, pp. 285–288. (in Russ.)
12. Sarsadskih A.V., Lukinyh M.I. [Improvement of the business processes at the bakery enterprise]. *Agroproduovol'stvennaya politika Rossii*, 2013, no. 10 (22), pp. 27–30. (in Russ.)
13. Yurovskih E.V., Yurovskih D.S. [Segmentation of the market of bread and bakery products of Shadrinsk city of Kurgan region and development of the marketing complex on the example of Aris Ltd]. *Sovremennye tendencii v ekonomike i upravlenii: novyj vzglyad*, 2011, no. 7, pp. 81–95. (in Russ.)

14. Nilova L.P., Naumenko N.V., Kalinina IV., Markova K.Y. Optimization of the Assortment of Bakery Products Based on the Analysis of Consumer Markets in St. Petersburg and Chelyabinsk. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2011, no. 8, pp. 183–189. (in Russ.)
15. Gribova O.V., Samohvalova E.K. [Research of a consumer choice of bakery products by a method of deep interview on an example of “Shakhtinskiy bread” Ltd. of Shakhty town]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept»*, 2017, vol. 24, pp. 47–53. (in Russ.)
16. Gruzdeva O.A., Kolesova E.O. [Formation of the enterprise marketing policy]. *Colloquium-journal*, 2017, no. 5, pp. 44–47. (in Russ.)
17. Orlovtsseva O.A., Litvinova M.I., Litvinov E.V., Kostina D.K. [Development and standardization of methods for promoting products on the example of bakery products]. *Vestnik VGUIT [Proceedings of VSUET]*, 2018, vol. 80, no. 1, pp. 357–363. DOI: 10.20914/2310-1202-2018-1-357-363
18. Markhayeva B. Strategic Decision-Making in the Bakery Market: Experience of SMEs in Kazakhstan. *Entrepreneurship, Business and Economics*. Lisbon, Univ Lisboa, 2016, vol. 1, pp. 139–150. DOI: 10.1007/978-3-319-27570-3_13
19. Engindeniz S., Bolatova Z. A study on consumption of composite flour and bread in global perspective. *British Food Journal* (ahead-of-print), September 2019. DOI: 10.1108/BFJ-10-2018-0714
20. *Otchet po rezul'tatam marketingovogo issledovaniya «Proizvodstvo khlebobulochnykh izdeliy v Respublike Kazakhstan* [The Report on the results of market research "Production of bakery products in the Republic of Kazakhstan], 2019.
21. Uzakova A.S. [Assessment of perception of advertising on the example of bakery]. *Sbornik trudov kafedry menedzhmenta i administrativnogo upravleniya*, 2020, vol. 3. (in Russ.)
22. Dekimpe, M.G., Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: a review and research agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 2018, no. 46, pp. 31–58. DOI: 10.1007/s11747-017-0542-9
23. Hamirzova S.K. [Development of the marketing communications in the conditions of the consumer demand individualization]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk*, 2012, no. 1, pp. 135–139. (in Russ.)
24. Tikkanen I., Vaariskoski M. Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani. *British food journal*, 2010, vol. 112, no. 8–9, pp. 1033–1043. DOI: 10.1108/00070701011074381

Maria S. Baynova, Moscow University for Industry and Finance “Synergy”, Moscow, mbainova@gmail.com

Alena S. Uzakova, the Aksai Bread and Bakery Plant LLP, Kazakhstan, Almaty, alenka_silinyuk@mail.ru

Received May 26, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Байнова, М.С. Направления рекламы хлебобулочных изделий на примере Казахстана / М.С. Байнова, А.С. Узакова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 153–161. DOI: 10.14529/em200418

FOR CITATION

Baynova M.S., Uzakova A.S. Advertising Directions for Bakery Products: Kazakhstan Case Study. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 4, pp. 153–161. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200418