

Особенности формирования репутационного имиджа в кондитерской отрасли

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Резникова Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: itsreznikovaaa@gmail.com

В современных реалиях выработка позитивного восприятия бренда у общественности представляется одной из первостепенных проблем любой компании, успешное решение которой является приоритетной задачей для любого специалиста в сфере связей с общественностью. Это связано с множеством различных факторов: глобальные тенденции в сфере экологических процессов, структурные экономические изменения региональных и мировых масштабов, все более возрастающая роль диджитал технологий в коммуникации в деловом функционировании. Кондитерский сектор рынка имеет большую внутреннюю конкуренцию, поэтому данная отрасль не является исключением - эффективный репутационный профиль выступает в роли важнейшего нематериального актива и может стать решающим конкурентным преимуществом для компании.

Мы можем привести одно из множества определений понятия репутация - «это прогноз поведения целевой аудитории компании на основе имеющейся информации о ней, о её опыте, впечатлениях и представлениях. . . Это планомерный процесс, который имеет своей целью приобретение компанией «добраго имени»» (1). Содержательная основа комплексного анализа репутации заключается в количественной и качественной оценке результата коммуникационного взаимодействия компании и ее стейкхолдеров. Он включает в себя в первую очередь верность интерпретации и восприятия целевой аудиторией ключевых сообщений, транслируемых компанией. Иными задачами репутационного аудита является выявление конкурентных преимуществ бренда, диагностирование уровня лояльности клиентов, конструирование четкой стратегии по корректировке репутационного эффекта.

Актуальность данной работы заключается в том, что изучение различных аспектов продвижения в последние годы вызывает наибольший интерес у всех заинтересованных сторон реализации кондитерского бизнеса: это и руководящий состав брендов и корпораций, и сектор потенциальных источников финансирования. Деловая репутация остается одним из самых трудных, но, тем не менее, действенных предметов обсуждения как для теоретиков, пытающихся выделить её наиболее приоритетные аспекты, так и для практиков, для которых она имеет прикладное значение.

Объектом исследования данной работы является репутационный имидж в кондитерской отрасли.

Предметом исследования являются различные примеры репутационных профилей кондитерских корпораций на российском рынке.

Целью работы является анализ основных элементов содержания репутационных профилей компаний кондитерского сектора рынка.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**, решение которых требуется для достижения обозначенной цели:

- рассмотреть основные аспекты влияния репутации на эффективность коммуникации кондитерских брендов;
- изучить современные методы и инструменты коммуникаций кондитерского бизнеса;
- изучить основные тренды в кондитерской отрасли на данный момент;

-провести анализ конкурентной среды в данном секторе рынка;
-рассмотреть удачные примеры коммуникационных приемов и информационных поводов в продвижении кондитерского бренда.

Методы исследования. В процессе выполнения исследования использовались общенаучные методы синтеза и анализа, анализ научной и методической литературы.

В чем заключается специфика данной отрасли? Кондитерские изделия имеют прочные позиции на рынке товаров несмотря на то, что данный продукт удовлетворяет вторичные потребности и находится под угрозой сокращения потребления. Прежде всего, кондитерский рынок является чувствительным индикатором настроения потребителей, что является следствием в том числе относительно легкой и быстрой скорости переключения целевой аудитории на продукцию конкурентов. Российский кондитерский рынок активно поддерживает новые модели потребительского поведения, в которых бережное отношение к здоровью, экологичность и правильное питание становятся не просто трендом, а стилем жизни. Тем не менее, кондитерский бизнес в России имеет довольно широкий спектр проблем. Прежде всего компании сталкиваются с логистическими трудностями при преодолении больших расстояний в условиях короткого срока реализации своего товара. Велика конкуренция во всех ценовых сегментах, что «обуславливает повышенные требования как к визуальной составляющей продукта, так и к его качеству» (2). Анализ элементов репутационного имиджа проводился над такими компаниями и корпорациями, как: «Марс», «Мон'дэлис Русь», «Ферреро Россия», «КДВ Групп» и «Объединенные кондитеры».

Проведенное исследование показало, что основные направления успешного репутационного позиционирования кондитерского предприятия - это, прежде всего, партнерское взаимодействие с государственными структурами, экологические и социальные инициативы, благотворительность, участие в премиях и получение наград, производство продукции в соответствии с наиболее популярными трендами «здесь и сейчас».

Источники и литература

- 1) Джабраилов, М. А. Использование современных управленческих технологий на предприятиях // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 9. – С. 50
- 2) <https://koloro.ru> (Обзор рынка кондитерских изделий России: изменения и тенденции)