

*КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫВОДЕ
НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ
КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «МЕТРОПОЛИС»)*

А.И. БИРЮКОВ

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: melofan123@gmail.com*

В статье представлены результаты комплексного исследования товарной политики кондитерской фабрики ООО «Метрополис» различными маркетинговыми методами (расчет основных показателей ассортимента продукции, построение матрицы БКГ, анкетирование), на основании которого разработана концепция нового продукта предприятия и предложены инструменты по его выведению на рынок. Разработаны предложения по использованию различных коммуникационных инструментов применительно к разным целевым аудиториям с учетом их особенностей (демографических, психографических, поведенческих).

Ключевые слова: кондитерская фабрика, товарная политика, исследования, инструменты маркетинговых коммуникаций, инфлюенс-маркетинг, детский мерчендайзинг, конкурентные преимущества

Выбор коммуникационных инструментов, способствующих укреплению позиций предприятия на рынке и повышению его конкурентоспособности – важная задача бизнес-единиц любой сферы деятельности. Игнорирование этих инструментов может существенно подорвать имидж компании в глазах целевой аудитории и контактных аудиторий, в особенности теперь, когда потребители становятся все более избирательны в выборе не только товаров, но и информационных ресурсов. Предприятия должны выбирать и планировать инструменты коммуникации в соответствии со своими целями, задачами, возможностями и характеристиками внешней и внутренней маркетинговой среды [1]. Особое значение выбора коммуникационных инструментов приобретает при выводе предприятием на рынок нового продукта.

Кондитерская фабрика «Метрополис» – крупнейший поставщик кондитерских изделий во всех субъектах России и 12 стран мира. Функционирует фабрика с 1999 г. и на сегодняшний день выпускает более 1000

наименований продукции: торты, выпечка, заморозка, мармелад, рахат-лукум, зефир и конфеты сбивные.

Ассортимент ООО «Метрополис» удовлетворяет разнообразные потребности потребителей и достаточно рационален: коэффициент широты составил 0,8 (ассортимент ООО «Метрополис» широкий), коэффициент полноты составил 0,6 (ассортимент не в полной мере удовлетворяет потребности покупателей), коэффициент новизны составил 0,5 (предприятию нужно обновить ассортимент), коэффициент устойчивости равен 0,6 (товары пользуются устойчивым спросом у потребителей).

Для выявления перспективных и, напротив, самых «слабых» продуктов ООО «Метрополис» была построена матрица БКГ [2], которая представлена на рисунке 1.

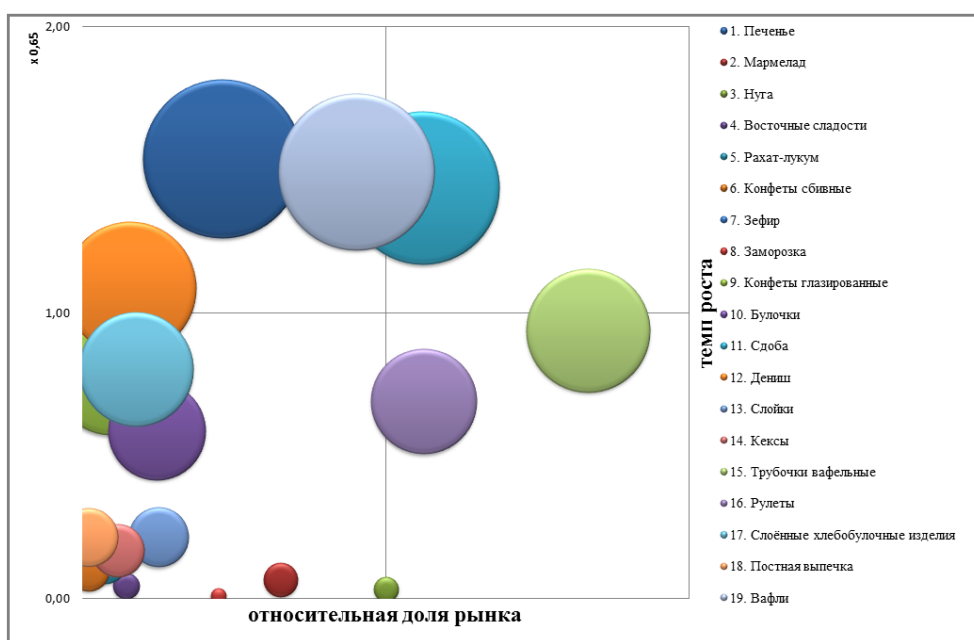


Рисунок 1– Матрица БКГ ООО «Метрополис»

Исследуя матрицу БКГ, можно заметить, что на предприятии имеется большое количество товаров, которые уже не пользуются спросом у потребителей и подлежат скорому выводу с рынка (слоёные хлебобулочные изделия, слойки, восточные сладости, постная выпечка, конфеты сбивные,

заморозка, кексы, мармелад, булочки – товары «собаки»). Также можно заметить, что предприятие не в значительной мере выпускает товары-новинки, которые могли бы выйти на рынок, чтобы удовлетворять потребности потребителей и приносить предприятию дополнительный заработок. В связи с этим рационально будет предложить предприятию выпуск новых товаров, которые позволят увеличить долю на рынке и иметь дополнительное конкурентное преимущество на развивающемся рынке кондитерских изделий [3].

Для того чтобы исследовать удовлетворённость целевых аудиторий товарным ассортиментом предприятия, было проведено маркетинговое исследование методом очного анкетирования, в котором приняли участие реальные и потенциальные потребители продукции. Результаты анкетирования потребителей показали, что 70% респондентов являются потребителями кондитерских изделий и знакомы с продукцией ООО «Метрополис». Потребители на 50 % удовлетворены ассортиментом и хотят видеть новые товары среди продукции ООО «Метрополис», в частности, пастилу. Респонденты хотят, чтобы этот продукт был экологически чистым, приготовленным из фруктов Краснодарского края. Таким образом, предложено расширить ассортимент путём выпуска нового товара – экологически чистой, приготовленной из местных фруктов пастилой. В таблице 1 представлена концепция нового товара.

Т а б л и ц а 1 – Описание концепции нового товара

Для кого?	Какие характеристики интересуют потребителя?	Когда и в каких ситуациях продукт можно использовать?
Для людей, страдающих заболеваниями печени, желудка, поджелудочной железы	– улучшает пищеварение; – нормализует обмен веществ в организме; – не высокое содержание жира	Если по состоянию здоровья нельзя употреблять сладости и т.д.
Для людей, которые следят за фигурой	– низкая калорийность; – полезность; – необычное вкусовое сочетание	Заменитель высококалорийных сладостей
Для детей	– без добавок; – без консервантов	Натуральный продукт, без вреда для детского здоровья

Коммуникационные инструменты предлагаются в соответствии с особенностями целевой аудитории (таблица 2).

Т а б л и ц а 2 – Предлагаемые коммуникационные инструменты

Для кого?	Коммуникационные инструменты
Для людей, страдающих заболеваниями печени, желудка, поджелудочной железы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ дегустация пастилы в магазинах, специализирующихся на людей с такими заболеваниями; ✓ заключение договоров со специализированными салонами и аптеками.
Для людей, которые следят за фигурой	<ul style="list-style-type: none"> ✓ сотрудничество с ведущими фитнес-клубами города, для реализации в их фитнес-барах свою продукцию; ✓ работа в Instagram, использование инфлюенс-маркетинга [4], который позволяет производителю познакомить потребителя с продуктом через мнения блогеров.
Для детей	<ul style="list-style-type: none"> ✓ проведение конкурсов в социальных сетях Вконтакте и Instagram, суть которых заключается в выполнении каких-либо несложных условий, а по итогу розыгрыша – подарок в виде продукции предприятия (геймификация сегодня является одним из основных трендов маркетинга, поэтому данный вид коммуникации с потенциальным потребителем представляется весьма эффективным); ✓ заключение договоров с розничными торговыми сетями; ✓ проведение различных промо-акций (дегустации, семплинг); ✓ организация выкладки в розничных торговых сетях с использованием, например, детского мерчендайзинга [5].

Таким образом, коммуникационные инструменты, ориентированные на отдельные целевые аудитории, подобранные в соответствии с их особенностями (демографическими, психографическими и поведенческими), сконцентрированные на конкретных сегментах потребителей позволят предприятию ООО «Метрополис» вывести на рынок новый продукт максимально эффективно и быстро, избежав «распыления» рекламного бюджета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций

// Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 104-111.

2. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Бондаренко А.Г. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности предприятий парфюмерно-косметической отрасли // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10-2 (87). – С. 881-889.

3. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Анализ конкурентоспособности предприятий на рынке отечественной детской косметической продукции Краснодарского края // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 91-96.

4. Фицурина М.С., Деркачева Е.А., Кузнецова О.А. Разработка эффективной маркетинговой коммуникации в условиях формирования предвыбора потребительских товаров. // Экономика и предпринимательство, 2018. – № 3 (92). – С. 1170-1176.

5. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Исследование практики применения инструментов мерчандайзинга производителями детской косметической продукции // Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного социохозяйственного развития. Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 112-116.

REFERENCES

1. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Osobennosti i perspektivy ispol'zovaniya internet-memov kak instrumenta marketingovyh kommunikacij // Sovremennaya ekonomika Rossii: opora na vnutrennie rezervy i povorot na Vostok. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – 2015. – S. 104-111.

2. Mihajlova V.M., Ficurina M.S., Bondarenko A.G. Kompleksnyj podhod k ocenke konkurentosposobnosti predpriyatij parfyumerno-kosmeticheskoy otrasli // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. – 2017. – № 10-2 (87). – S. 881-889.

3. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Analiz konkurentosposobnosti predpriyatij na rynke otechestvennoj detskoj kosmeticheskoy produkcii Krasnodarskogo kraja // *Problemy i perspektivy formirovaniya marke-tingovyh strategij v usloviyah nestabil'nyh rynkov. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. – 2016. – S. 91-96.

4. Fitsurina M.S., Derkacheva E.A., Kuznecova O.A. Razrabotka effektivnoj marketingovoj kommunikacii v usloviyah formirovaniya predvybora potrebitel'skih tovarov. // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2018. – № 3 (92). – S. 1170-1176.

5. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Issledovanie praktiki primeneniya instrumentov merchandajzinga proizvoditelyami detskoj kosmeticheskoy produkcii // *Ekonomiko-pravovye aspekty realizacii strategii modernizacii Rossii: poisk modeli effektivnogo sociohozyajstvennogo razvitiya. Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. – 2016. – S. 112-116.

ENTERPRISE COMMUNICATION TOOLS FOR BRINGING A NEW PRODUCT TO MARKET (FOR EXAMPLE CONFECTIONERY FACTORY «METROPOLIS»)

A.I. BIRYUKOV

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: melofan123@gmail.com*

The article presents the results of a comprehensive study of commercial policy of the confectionery factory "metropolis" of various marketing methods (calculation of key indicators range of products, the construction of BCG matrix, questionnaires) on the basis of which developed the concept of a new product of a company and offers tools for its removal on the market. Proposals for the use of various communication tools in relation to different target audiences, taking into account their characteristics (demographic, psychographic, behavioral), have been developed.

Keywords: confectionery factory, product policy, research, marketing communications tools, influenza marketing, children's merchandising, competitive advantages