

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Агрессивный вывод на рынок новой продукции –пельменей, в категории замороженных полуфабрикатов, под торговой маркой колбасного завода «Гурман» (г. Нижневартовск)

Кравченко Елена Васильевна

Студент

Южно-Уральский государственный университет, Факультет экономики и управления на предприятиях. Управление финансами., Нижневартовск, Россия

E-mail: tokyo-nv@mail.ru

В условиях современной жизни, когда время играет огромную роль, перед многими особо остро встает вопрос о его наиболее продуктивном использовании. Основным достоинством полуфабрикатов можно считать экономию времени при их приготовлении. Это является важным фактором практически для всех потребителей: и для семейных, и для холостых.

Колбасный завод «Гурман» является одним из ведущих производителей мяскоколбасных изделий и полуфабрикатов в ХМАО и ЯНАО. Темпы роста производства завода позволяют охватить лишь 19% рынка охлажденных и замороженных полуфабрикатов округов. На основе проведенных маркетинговых исследований по анализу и оценке интенсивности развития рынка полуфабрикатов и выраженностью конкуренции среди производителей, было принято решение расширить жизненную среду бренда колбасного завода – вывести на рынок новый продукт. В связи с этим решением было приобретено новое оборудование для лепки пельменей и освоено их производство с целью расширения ассортиментного ряда продукции под торговой маркой «Гурман». В 2010 году объем российского рынка пельменей составил около 500 тыс. тонн или 700–750 млн. долларов США. Производством пельменей в России, согласно данным статистики, занимаются около 500 крупных и средних предприятий, а также значительное число не подсчитанных малых предприятий.

По данным маркетинговым исследованиям 59% потребителей в ХМАО и ЯНАО приобретают готовые пельмени, причем 49% в среднем покупают пельмени 4 раза в месяц, 12% - 1-2 в 2 месяца. Из тех, кто имеет любимую марку большинство предпочитают «Дарину» - 37%, «Пельмени Домашние» и «Пелфа» нравятся 18% опрошенных, для 35% - марка пельменей не имеет значения. Остальные названные марки - «Дарья», «Три гуся», «Пани», «Сибиряк», набрали 5-7%. При выборе пельменей 84% потребителей в первую очередь интересуется вкусом и составом, 7% опрошенных выделили важным фактором, при выборе замороженных полуфабрикатов, форму пельменей, остальные опрошиваемые (4%) как основополагающий фактор при выборе, отметили производителя и вид упаковки.

В связи с тем, что приобретение специального оборудования для упаковки замороженных пельменей колбасного завода «Гурман» запланировано на 1 квартал 2012 года было выяснено, что 94% покупателей считают наиболее удобной и практичной упаковкой для пельменей полипропиленовый или целлофановый пакет, 4% предпочитают приобретать пельмени в контейнерах, 2% покупателей – вид упаковки не важен. Так как колбасный завод «Гурман» будет выводить новый продукт на рынок, упакованный

в контейнер, в ходе разработки рекламной кампании будет сделан акцент на удобстве и практической выгоды данной упаковкипельменей.

Среди опрошенных преобладали люди, чьи семьи состоят из 3-4 человек и в качестве наиболее предпочтительной фасовки 48% опрошенных была названа 600 гр. и более, фасовку 500-600 гр. предпочли 22%. Еще одним немаловажным фактором, имеющим ключевое значение для потребителей является цена. Как показал опрос, большинство (48%) ориентируются на покупкупельменей в диапазоне 100-150 рублей, для 23% стоимость значения не имеет, 19% приобретаютпельмени за 70-100 рублей. Пельмени не являются дешевым продуктом, но их нельзя отнести и к дорогостоящим деликатесам. Производитель должен ориентироваться в первую очередь на потребителя, отвечая его потребностям и запросам. Здесь неотъемлемым и очень важным фактором успеха является способность чутко следовать новым тенденциям на рынке.

С целью агрессивного выхода на рынок округов с замороженным продуктом под торговой маркой «Гурман» была разработана следующая программа:

1. Колбасный завод является производителем и имеет базу фирм, которые осуществляют оптовые закупки мяскоколбасных изделий. Оптовая ценапельменей торговой марки «Гурман» намного ниже, чем у крупных поставщиков широко известных марок замороженных полуфабрикатов. Это будет выгодно для представителей каждой фирмы, так как будет возможность предложить конкурентоспособную цену для покупателей.

2. Перед выводом новой продукции, для закупщиков будет организовано специальное маркетинговое мероприятие. Им проведут экскурсия по колбасному заводу, а такжепельменному цеху. После будет организована дегустацияпельменей. Далее гостям завода будет сделано коммерческое предложение, а также уникальная программа скидок и бонусов в зависимости от объема заказапельменей.

3. Такая же экскурсия и дегустация будет проведена для представителей СМИ. Это мероприятие для них станет хорошим информационным поводом, а для завода будет служить сильной платформой позиционирования на рынке.

4. После охвата и расширения списка точек продаж начнется полномасштабная рекламная кампания, которая задействует максимальное количество каналов распространения информации.

5. После проведения данных мероприятий будет проведен мониторинг по оценки эффективности данных мероприятий.

При данном агрессивном выводе новой продукции и позиционировании торговой марки колбасного завода «Гурман» будет сформирована благоприятная среда развития и увеличения уровня продаж мяскоколбасных изделий и полуфабрикатов, повышения уровня лояльности и привлечение новых покупателей.