

УДК 339.13

DOI: 10.25688/2312-6647.2022.33.3.4

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Александр Николаевич Крылов

Государственный университет управления, Москва, Россия,
fin100@mail.ru

Александр Иванович Мозговой

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
mozgovoy_a@mail.ru

Галина Петровна Кузина

Государственный университет управления, Москва, Россия,
gpkuzina2009@yandex.ru

Аннотация. Целью исследования является анализ состояния маркетинговой деятельности компании, работающей на потребительском рынке, и разработка предложений по совершенствованию каналов продвижения ее продукции. В статье приведены результаты исследования маркетинговой деятельности крупной компании, работающей на кондитерском рынке, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ рынка компании и его тенденции, организацию продвижения продукции компании, в том числе инструменты категорий ATL, BTL и TTL. В исследовании приведены рекомендации по совершенствованию организации работы по продвижению продукции, использованию современных средств коммуникации в качестве каналов продвижения. Дана экономическая оценка эффективности предлагаемых мероприятий в виде ожидаемого увеличения выручки и сроков окупаемости затрат. Сделан вывод о преимуществах предложенных мероприятий для достижения поставленных целей компании на исследуемых рынках сбыта.

Ключевые слова: потребительский рынок, каналы продвижения, таргетированная реклама, контекстная реклама, инстор-коммуникации.

UDC 339.13

DOI: 10.25688/2312-6647.2022.33.3.4

ACTUAL ASPECTS OF PRODUCT PROMOTION IN THE CONSUMER MARKET

Alexander Nikolaevich Krylov

State University of Management, Moscow, Russia,
fin100@mail.ru

Alexander Ivanovich Mozgovoy

Moscow City University, Moscow, Russia,
mozgovoy_a@mail.ru

Galina Petrovna Kuzina

State University of Management, Moscow, Russia,
gpkuzina2009@yandex.ru

Abstract. The purpose of the study is to analyze the state of marketing activities of the company operating in the consumer market and to develop proposals to improve its product promotion channels. The article presents the results of the study of marketing activities of a large company operating in the confectionery market, including SWOT-analysis, PEST-analysis, analysis of the company market and its trends, organization of promotion of company products, including tools of ATL, BTL and TTL categories. The study provides recommendations for improving the organization of work on product promotion, the use of modern means of communication as promotion channels. The economic assessment of the effectiveness of the proposed measures in the form of the expected increase in revenue and the payback period. The conclusion about the advantages of the proposed measures to achieve the goals of the company in the studied sales markets is made.

Keywords: consumer market, promotion channels, targeted advertising, contextual advertising, Instor-communication.

Введение

Современный рынок находится под влиянием большого количества разнообразных факторов, которые способствуют его развитию или, напротив, сдерживают его. Конкуренция при этом, как правило, увеличивается, а у потребителей появляется новый выбор товаров. Поэтому компаниям приходится вести более жесткую борьбу за внимание потребителя, используя для этого различные инструменты маркетинга, стратегии продвижения товара на рынок, включая экспортный [7; 9]. Важно, чтобы эти инструменты учитывали тенденции трансформации экономики [10], были адекватны особенностям ведения бизнеса компаний, а также были максимально эффективны для решения поставленных задач [10; 5; 2].

Целью данного исследования является анализ состояния маркетинговой деятельности компании, работающей на потребительском рынке, и разработка

предложений по совершенствованию каналов продвижения продукции компании. Исследование является продолжением предыдущей работы авторов, связанной с изучением актуальных аспектов инновационного развития потребительского рынка.

Объектом исследования является компания «Ферреро Руссия» (дочерняя компания Ferrero), работающая на кондитерском рынке в сегменте шоколадных кондитерских изделий и занимающая здесь третье место по объему продаж на российском рынке. Продукция компании в значительной степени ориентирована на детей. Известными брендами компании являются Kinder Surprise, Kinder Chocolate, Ferrero Rocher, Tic Tac, Nutella.

Наряду с заметной долей на российском рынке, компания активно развивает экспорт с целью расширения географии поставок. В настоящее время продукция компании поставляется в 36 стран, включая страны СНГ, Таможенного союза, Центральной Азии, страны ЕС, а также Бразилию. Одной из главных целей компании является увеличение рыночной доли, а также компания стремится расширить клиентскую базу и повысить прибыль.

В процессе исследования решены следующие задачи:

- выявлены возможности и угрозы во внешней сфере для развития бизнеса компании;
- определены сильные и слабые стороны организации;
- проведен анализ конкурентоспособности компании на рынке;
- проанализированы используемые каналы сбыта и методы продвижения.

В работе использовались такие методы, как SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

Основное исследование

Анализ рынка исследуемой компании показал, что спад предложения на рынке кондитерских изделий в 2020-м и следующем году можно объяснить сложившейся ситуацией, вызванной пандемией коронавируса. Пандемия оказала свое негативное влияние на различные отрасли экономики, рынок кондитерских изделий не стал исключением.

Как видно из таблицы 1 объем производства кондитерских изделий за указанный период сначала вырос в 2019 г. на 2,6 %, по сравнению с 2018 г., а затем более существенно снизился в 2020 г. на 4,2 % по отношению к 2019 г.

Таблица 1

Объем производства кондитерских изделий в 2018–2020 гг., тыс. т

Годы	2018	2019	2020
Объем производства	3 914	4 015	3 846

Источник: составлено авторами по данным Росстата России¹.

¹ Россия в цифрах. 2021: Краткий статистический сборник // Росстат. М., 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12993> (дата обращения: 26.01.2022).

Такое положение на рынке кондитерских изделий, как показано в таблице 2, вполне объяснимо. Основные виды кондитерских изделий по объему производства (вторая и третья позиции в таблице 2) показали точно такой же характер изменения, т. е. сначала рост производства на 5,3 и 1,6 %, а затем падение соответственно на 2,4 и 5,8 %. Только первая позиция кондитерских изделий (см. табл. 2) продемонстрировала последовательное снижение объемов производства сначала на 5,8 %, а затем на 4,7 %.

Таблица 2

Производство основных видов кондитерских изделий, тыс. т.

№ позиции	Виды кондитерских изделий*	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	Изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения	313	295	281
2	Печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия; печенье сладкое; вафли и вафельные облатки; торты и пирожные длительного хранения	1 669	1 757	1 715
3	Какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые	1 932	1 963	1 850

Примечание: * — без продукции организаций общественного питания.

Источник: составлено авторами с использованием данных Росстата России².

Подобные изменения происходили на фоне достаточно стабильной структуры оборота розничной торговли по отдельным видам товаров (табл. 3), что лишний раз подчеркивает влияние основного фактора. Таким образом, общее снижение объемов производства кондитерских изделий в 2020 г. вполне объясняется трендами снижения объемов отдельных видов этой продукции и значительным влиянием пандемии коронавируса COVID-19.

Однако, по прогнозам аналитиков, восстановление объемов предложения на потребительском рынке должно произойти уже в период с 2021 по 2023 г., когда предполагается, что продажи вырастут на 4–5 %, по сравнению с 2019 г. [1].

Таблица 3

**Удельный вес в обороте розничной торговли отдельных видов товаров
(в фактически действовавших ценах, в процентах)**

Виды товаров	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Кондитерские изделия	3,4	3,4	3,4
Мясо животных и домашней птицы	3,3	3,3	3,3
Продукты из мяса и мяса птицы	4,1	4,1	4,0
Хлеб и хлебобулочные изделия	2,3	2,3	2,4
Свежие овощи	1,5	1,6	1,6
Свежие фрукты	1,9	1,9	2,0

Источник: составлено авторами с использованием данных Росстата России³.

² Россия в цифрах. 2021: Краткий статистический сборник // Росстат. М., 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12993> (дата обращения: 26.01.2022).

³ Там же.

Рынок, на котором работает компания, относится к типу В2С, или, другими словами, к потребительскому рынку. Основными особенностями данного типа рынка являются следующие моменты:

- покупатель принимает решение индивидуально, он не является экспертом в приобретаемом товаре;
- цикл процесса продаж короткий;
- на рынке присутствует необходимость использования массовых коммуникаций;
- большую роль при покупке играет не только рациональный фактор, но и эмоциональный эффект.

Исходя из результатов PEST-анализа, проведенного авторами, можно сделать вывод о том, что наибольшее отрицательное влияние на бизнес-компания оказывают экономические факторы. Так, наиболее очевидными последствиями их влияния является рост цен на продукцию и, соответственно, снижение спроса. А вот технологические факторы, напротив, оказывают благоприятное воздействие, поскольку благодаря обновлению оборудования, развитию технологий, автоматизации производства и внедрению продуктовых инноваций происходит сокращение издержек производства, снижение его трудоемкости, расширение ассортимента выпускаемой продукции.

Проведенный авторами SWOT-анализ позволил выявить сильные и слабые стороны компании, а также внешние угрозы и возможности.

К сильным сторонам компании следует отнести следующее:

- хорошая репутация;
- высокое качество сырья;
- тщательный контроль продукции;
- широкий ассортимент.

Слабые стороны связаны с такими факторами, как:

- большие издержки производства (в результате высокой инфляции);
- узкая целевая аудитория;
- отсутствие собственной интернет-коммерции.

Анализ инструментов продвижения показал, что среди инструментов категории ATL, которые являются наиболее затратными и масштабными, компания в основном использует рекламу на телевидении, рекламу на радио, а также интернет-маркетинг, который развит незначительно.

Среди инструментов категории BTL компанией часто используются такие мероприятия, как конкурсы, например детских рисунков, проведение дегустаций. Также активно применяется спонсорство, компания участвует в организациях масштабных детских праздников, например она была партнером в организации детских забегов Starkids, триатлона Ironstar. Дополнительно компания устраивает розыгрыши «Подарок за покупку». Отличительными признаками таких мероприятий являются ненавязчивость и разнообразие приемов воздействия, а также эффективное стимулирование покупательской активности.

В категории инструментов ГТЛ компанией используется социальная благотворительность. Так, например, она принимает участие в проекте «Сохранение редких морских млекопитающих Тихого океана: каланы и сивучи». Это мероприятие проходит в рамках «Natoons — играй и узнавай» (обучающий детский симулятор для андроид-устройств).

Кроме того, компания активно спонсирует акции, которые нацелены на популяризацию спортивного образа жизни среди населения РФ эта деятельность осуществляется компанией в школах, на стадионах и в других местах.

Следует также отметить, что у компании хорошо развита корпоративная социальная ответственность. Выше уже приводились примеры участия в благотворительных фондах, спортивных мероприятиях, и это далеко не все примеры. Особого внимания среди подобных мероприятий заслуживает участие компании в качестве партнера в программе «Видеопаспорт», которая была направлена на усыновление детей, оставшихся без попечения родителей, приемными семьями.

Компания постоянно взаимодействует с общественностью, старается поддерживать свою репутацию и бренд в СМИ, соцсетях и т. п. Это говорит о хорошо поставленной работе PR-службы.

В целом можно отметить, что компания «Ферреро Россия» достаточно активно занимается продвижением своей продукции и имиджа, что воплощается в серьезных достижениях в бизнесе, однако существуют и некоторые слабые стороны, например в использовании интернет-маркетинга и электронной коммерции.

На основании выполненного авторами анализа был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения продукции компании на рынке, который можно разделить на две группы мероприятий. К первой группе мероприятий следует отнести такие предложения, как:

- создание собственного интернет-магазина, который позволит клиентам не отвлекаться на чужие бренды, а сконцентрироваться на продукции именно Ferrero (это предложение можно успешно сочетать с использованием таргетированной рекламы и SEO-продвижением);

- вывод продукции на маркетплейсы, наиболее популярными из которых являются Ozon, Wildberries, «ЯндексМаркет» (важно отметить, что на этих площадках есть большое количество разнообразных инструментов для продвижения: брендовая полка, платная выдача в поисковике, баннер на главной странице, внешний трафик, баннер в акциях, Него-баннер, баннер в категории и др.).

Эти предложения полностью согласуются с планами компании по расширению географии присутствия и выходу на рынок Америки, Польши, Мексики и других стран. Это, несомненно, увеличит экспорт продукции, расширит сбыт и привлечет больше новых потребителей.

Вторая группа мероприятий включает предложения, связанные с интернет-маркетингом:

- использование таргетированной рекламы;

- использование контекстной рекламы;
- использование SMM-продвижения;
- использование контентного продвижения.

Выбирать методы продвижения следует в соответствии с маркетинговой моделью работы компании. Так, например, реклама не должна быть нацелена на детей, даже в Интернете. Таргетированная реклама — это реклама в социальных сетях, нацеленная на определенную аудиторию, благодаря чему является одним из наиболее эффективных методов продвижения [3; 4]. В начале устанавливается цель кампании, затем выбирается целевая аудитория и устанавливается дневной бюджет, после чего разрабатывается креативная идея и запускается процесс. Преимуществом такого способа продвижения является наличие в личном кабинете аналитики и возможности прогнозировать охват аудитории.

Перспективным способом продвижения, по мнению авторов, может стать также контекстная реклама. Она используется в тех случаях, когда нужно увеличить свои продажи или привлечь потенциальных покупателей, расширить охват аудитории [3; 4]. По сути, это платные рекламные объявления, которые показываются в поисковых системах Яндекс и Google выбранной целевой аудитории.

Использование SMM-продвижения позволит задействовать возможности соцсетей, расширить масштабы и эффективность рекламной кампании и бизнеса в целом.

Полезным для компании будет также контентное продвижение, поскольку оно способствует созданию необходимого имиджа профессионала или ниши эксперта в какой-либо области. Для этого следует вести блог, писать гостевые посты, лонгриды, присутствовать на профильных ресурсах. Цель такого продвижения — формирование доверия у целевой аудитории [2; 3].

Кроме того, по мнению авторов, не следует забывать о продвижении в офлайн-формате. В этой связи предлагается использовать мероприятия, связанные с инстор-коммуникациями, т. е. мероприятия маркетинга, нацеленные непосредственно на покупателей, находящихся в торговом зале магазина, например более частое проведение дегустаций, которое позволит покупателям постоянно иметь в своем поле зрения продукцию компании.

Заключение

Совокупный бюджет на реализацию проектируемых мероприятий, по оценкам авторов, может составить около 14,5 млн руб. в месяц. В результате проведения указанных мероприятий компания получит дополнительный охват рынка за счет аудитории интернет-ресурсов, СМИ и посетителей мероприятий, при этом можно ожидать увеличения выручки на 3–4 %, что обеспечит окупаемость за 2,1 года.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий в сочетании с уже действующими, по мнению авторов, позволит создать новые каналы продвижения продукции компании на исследуемых рынках сбыта и постепенно достичь целей, связанных с увеличением рыночной доли, охвата и доверия целевой аудитории, расширением клиентской базы, интернет-коммерции и повышением уровня прибыли.

Список источников

1. Анализ социально-экономического развития Российской Федерации за 2020 год / В. И. Алешникова [и др.]: в 2 ч. Ч. 1. М.: Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления, Управление цифровой трансформацией экономики, 2021. 239 с.
2. Крылов А. Н., Казмирова Л. В. Исследование влияния инструментов маркетинга на современном рынке // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации: мат-лы III Всероссийской науч.-практ. конф. М.: Государственный ун-т управления, 2020. С. 121–125.
3. Крылов А. Н., Кузина Г. П., Мозговой А. И. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг // Вестник университета. 2020. № 5. С. 135–142.
4. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования DIGITAL-каналов / А. Н. Крылов, Г. П. Кузина, И. Н. Гольшкова, Р. А. Язинцев // Вестник университета. 2019. № 6. С. 19–26.
5. Кузина Г. П., Мозговой А. И., Крылов А. Н. Организация цифровой трансформации российских предприятий // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2020. № 4 (26). С. 69–82.
6. Кузина Г. П., Крылов А. Н. Трансформация корпоративного управления в условиях цифровизации экономики // Актуальные проблемы управления – 2019: мат-лы 24-й Международ. науч.-практ. конф. М.: Государственный ун-т управления, 2020. С. 304–308.
7. Международный менеджмент: учебник / Е. П. Темнышова [и др.]. М.: Юрайт, 2017. 456 с.
8. Мозговой А. И. Повышение эффективности управления за счет цифровизации экономики // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. № 5. С. 37.
9. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия: учебник / И. Н. Иванов [и др.]. М.: ИНФРА-М, 2021. 394 с.
10. Magomedov M. D., Karabanova O. V., Dikikh V. A. Digital Capital as a Basis for the Development of the Economy in Modern Time and Principles of the Digitalization // Proceedings of the 2-nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020), Yekaterinburg, 05–06 november 2020 year / ed. Dr. Anton Nazarov. Yekaterinburg: Institute of Digital Economics, 2020. P. 397–401. DOI: 10.2991/aebmr.k.201205.066

References

1. Analysis of socio-economic development of the Russian Federation for 2020 / V. I. Aleshnikova [et al.]. In 2 parts. P. 1. Moscow: Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, State University of Management, Management of digital transformation of the economy, 2021. 239 s.
2. Krylov A. N., Kazimirova L. V. Investigation of the impact of marketing tools in the modern market // Priority and promising directions of scientific and technological

development of the Russian Federation. Materials of the III All-Russian scientific and practical conference. Moscow: State university of power, 2020. P. 121–125.

3. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoy A. I. On the formation of demand in the service market // *University Herald*. 2020. № 5. P. 135–142.

4. Increasing the efficiency of business communications through the use of DIGITAL-channels / A. N. Krylov, G. P. Kuzina, I. N. Golyshkova, R. A. Yazintsev // *University Herald*. 2019. № 6. S. 19–26.

5. Kuzina G. P., Mozgovoy A. I., Krylov A.N. Organization of Digital Transformation of Russian Enterprises // *Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Economics*. 2020. № 4 (26). С. 69–82.

6. Kuzina G. P., Krylov A. N. Transformation of corporate governance in the conditions of digitalization of economy // *Actual problems of management – 2019. Materials of the 24th International scientific and practical conference*. Moscow: State university of power, 2020. С. 304–308.

7. *International Management. Textbook* / E. P. Temnyshova [et al.]. M.: Yurite, 2017. 456 s.

8. Mozgovoy A. I. Improvement of management efficiency through the digitalization of the economy // *Bulletin of Eurasian Science*. 2018. T.10. № 5. S. 37.

9. *Management of foreign economic activity of the enterprise. Textbook* / I. N. Ivanov [et al.]. M.: INFRA-M, 2021. 394 s.

10. Magomedov M. D., Karabanova O. V., Dikikh V. A. Digital Capital as a Basis for the Development of the Economy in Modern Time and Principles of the Digitalization // *Proceedings of the 2-nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020), Yekaterinburg, 05–06 november 2020 year* / ed. Dr. Anton Nazarov. Yekaterinburg: Institute of Digital Economics, 2020. P. 397–401. DOI 10.2991/aebmr.k.201205.066