

Александра Егунёва
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ВАФЕЛЬНЫХ БАТОНЧИКОВ “VITVA.VU” НА РЫНОК ПОЛЬШИ

Кондитерский комбинат “Витьба” – лидер в Беларуси по производству сухих завтраков, а также одно из наиболее значимых предприятий республики по выпуску мучных кондитерских изделий, входящее в пятерку крупнейших производителей мучных изделий Республики Беларусь. Предприятие оснащено современным оборудованием. Для изготовления продукции под торговой маркой “Витьба” здесь используется лучшее сырье, отвечающее мировым требованиям.

Система менеджмента качества сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта СТБ ISO 9001-2009 в Национальной системе подтверждения соответствия Республики Беларусь и DIN EN ISO 9001:2008 в Немецкой системе аккредитации. Продукция комбината неоднократно удостоивалась высоких наград и становилась победителем международных конкурсов: “Продукт года”, “Выбор года”, “Лучшие товары Республики Беларусь”, “Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации”, “Продукт Олимпийского качества”, “Наша марка”.

Производство состоит из трех основных цехов: вафельного, кондитерского и цеха сухих завтраков. В ноябре 1989 года было начато строительство первого корпуса – цеха сухих завтраков. В июне 1991 года закончен монтаж двух линий английской фирмы APV “Baker” по выпуску сухих продуктов экструзионной технологии и в августе того же года получена первая продукция – подушечки с начинкой, кукурузные хлопья, рисовые шарики, колечки из смеси зерновых. Сегодня “Витьба” – лидер белорусского рынка сухих завтраков с долей рынка более 60%. В цехе сухих завтраков действует три линии: по производству зерновых, подушечек и дражированной продукции. На линии по выпуску зерновых по экструзионной технологии производятся: кукурузные хлопья, рисовые и кукурузные шарики, колечки и звездочки из смеси зерновых. На линии по выпуску подушечек выпускаются подушечки с различной начинкой, на линии дражировки – дражированная продукция, имеющая основу экструзионного продукта (рисовые шарики), на которую методом накатывания наносится глазировка.

Особенность экструзионной технологии, лежащей в основе производства сухих завтраков “Витьба”, заключается в том, что при кратковременном воздействии на сырье высокой температуры и давления получаемая готовая продукция максимально сохраняет пищевую ценность исходного злакового сырья. В сентябре 1995 года вступила в строй вто-

рая очередь комбината – кондитерский цех, в котором на оборудовании австрийской фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” начато производство неглазированных и глазированных плоских вафель. Сегодня вафли производятся на двух линиях, отличающихся между собой способом нанесения начинки.

В декабре 1996 года в кондитерском цехе на оборудовании фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” освоен выпуск вафельных трубочек с начинкой. В декабре 1997 года смонтировано оборудование чешского и итальянского производства по выпуску печенья, в том числе с начинкой типа “сэндвич”, которое не имеет аналогов в Беларуси. В декабре 1996 года введена в эксплуатацию третья очередь комбината – вафельный цех, оснащенный оборудованием фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” по производству плоских вафель. В марте 2006 года на оборудовании австрийской фирмы “Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie” освоен выпуск вафельных рулетиков, которые имеют уникальную форму с S-образной петлей в середине, свернутых из тонких, хрупких, пористых вафельных листов, определяющих особенную нежность этого продукта.

В мае 2009 года в вафельном цехе смонтировано оборудование австрийской фирмы “Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie” по выпуску вафельных трубочек. Именно на этой линии производятся вафельные трубочки в молочной глазури торговой марки “Вивайли” – уникальный продукт не только для белорусских потребителей, но и для покупателей из других стран СНГ. Отличающие “Вивайли” легкость и утонченный вкус являются результатом инновационного технологического решения. Начинка наносится по корпусу трубочки изнутри тонким слоем, а не заполняет ее целиком, что и определяет восхитительные вкусовые ощущения, которые дарит этот уникальный продукт. В сентябре 2010 года в вафельном цехе на оборудовании фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” освоен выпуск вафельных батончиков с посыпкой и двойной глазировкой. Именно на этой линии производятся вафельные батончики Vitba.by – многослойные хрустящие вафли с начинкой, содержащей какао, покрытые молочной глазурью с посыпками из арахиса, воздушного риса, кукурузных хлопьев, фундука и грильяжа из лесного ореха.

Контроль качества поступающего сырья и готовой продукции обеспечивается производственной лабораторией комбината, оснащенной современными средствами измерения и испытательным оборудованием. Здесь проводятся испытания продукции по органолептическим, физико-химическим, микробиологическим показателям, а также по показателям радиационной безопасности. В настоящее время комбинатом выпускается следующая продукция: сухие завтраки (31 наименование); конди-

терские изделия (58 наименований); бисквитные изделия (12 наименований); несладкие снеки (5 наименований); продукция на фруктозе (5 наименований); продукция серии Fitness (4 наименования).

Что касается польского рынка, то общие положения по доступу на него содержатся в Законе о свободе хозяйственной деятельности от 2 июля 2004 года, который устанавливает, что предпринимательская деятельность ничем не ограничена. Однако польское законодательство предусматривает некоторые исключения из общего правила. Это означает, что ведение некоторых видов предпринимательской деятельности требуют специального разрешения польских органов власти или регистрации. В этой связи все виды предпринимательской деятельности можно разделить на «4 основные группы: виды деятельности, для которых не существует никаких ограничений; виды деятельности, которые разрешены для проведения только на основании концессии; виды деятельности, которые подлежат лицензированию или требуют специального разрешения; виды деятельности, которые требуют регистрации в реестре регламентированных видов деятельности» [1].

Вместо регистрации юридического лица на территории Польши иностранная компания может создать филиал/отделение или представительство. Дочерние предприятия на территории Польши создаются для проведения того же вида деятельности, что и главная компания – инвестор. С точки зрения закона филиал/отделение является частью зарубежного предприятия и не имеет своего юридического лица. Филиал/отделение подлежит регистрации в Реестре субъектов предпринимательской деятельности и может работать после регистрации. Филиал или отделение имеют определенные ограничения в ведении предпринимательской деятельности. Процесс регистрации близок к регистрации общества с ограниченной ответственностью. Также иностранные предприниматели имеют право создавать свои представительства. Кроме того, бюро представителей не могут осуществлять никакой экономической деятельности в Польше, их усилия сводятся исключительно к мероприятиям по рекламе и продвижению иностранного инвестора в Польше. Представительство может заниматься исключительно рекламной или маркетинговой деятельностью на пользу материнской компании. Таким образом, лучшей формой организации деятельности на территории Польши будет создание дочернего предприятия или представительства. Стоит также отметить, что «в 2015 году рынок продуктовых товаров в Польше будет стоить почти 243 млрд злотых, то есть — 57 млрд евро. Это означает, по сравнению с предыдущим годом, рост на 2,1%» [2]. Иными словами, продуктовый рынок Польши характеризуется высокой конкуренцией. Рядом с главными зарубежными торговыми

сетями здесь действует очень много польских сетей малых магазинов и супермаркетов.

Для первоначального выхода белорусской компании на польский рынок целесообразно использовать вафельный батончик “Vitba.by”, так как он является достаточно популярным на белорусском рынке, имеет высокое качество исполнения, приемлемый внешний вид, название на латинице, относительную легкость транспортировки. Целью его рекламной кампании в Польше должно стать повышение узнаваемости бренда на польском рынке. Первичной целевой аудиторией может быть выбрана активная молодежь, у которой нет времени на полноценный прием пищи, но которая любит сладости, предпочитает пить чай или кофе с чем-нибудь. Вторичной целевой аудиторией могут быть выбраны дети и подростки среднего и старшего школьного возраста, которые хотят взять с собой на занятия какую-нибудь сладость, перекусить в перерыве занятий. Позиционировать продукт необходимо как шоколадный вафельный батончик, выполненный из натуральных продуктов, который поможет избавиться от легкого голода. Конкурентами белорусского батончика на польском рынке являются, прежде всего, Twix, Mars, Snickers, KitKat.

Особенности развития товарных категорий проявляются, среди прочего, и в зависимости от степени развитости потребительских и рекламных рынков отдельных стран. В этой связи топ-20 товарных категорий на каждом из рынков сгруппированы в две обобщающие группы – “дешевые” и “дорогие” товарные категории. Первой является группа относительно недорогих товаров и услуг – продуктов, косметики, товаров для ухода за домом, телекоммуникационных услуг. Вторая группа – более дорогие товарные категории – автомобили, финансовые услуги, путешествия и отдых. Следовательно, вафельный батончик “Vitba.by” можно отнести к наиболее популярным товарам в Польше, а, значит, и более продающимся, что, безусловно, выгодно для белорусского производителя.

Каналы рекламного продвижения следует выбирать с учетом того, что на польском медийно-рекламном рынке каналы коммуникации распределены следующим образом: ТВ (49,2%); пресса (20,7%); интернет (12,8%); наружная реклама (9,7%); радио (7,6%) [3]. Учитывая то, что необходимо вывести на польский рынок неизвестный для потребителей продукт, разумнее всего будет использовать самые популярные каналы: ТВ, прессу, интернет, наружную рекламу. Плюсами их являются: относительно невысокие материальные затраты; широкая аудитория максимально много узнает о бренде; при грамотном выборе медиа эффективность будет высокой; возможность заинтересовать покупателя до кон-

такта с продавцом; возможность показать себя креативным брендом. Минусами данной рекламы являются: небольшой процент конверсии интернет-рекламы; большое количество побочной целевой аудитории наружной рекламы и рекламы на ТВ; люди плохо стали откликаться на стандартную рекламу.

Также вывести продукт на польский рынок необходимо через создание и продвижение групп в социальных сетях – Facebook, Naszaklasa (аналог Одноклассников), Instagram, дегустацию продукции на крупных торговых площадках, в местах скопления целевой аудитории – школах, университетах. Более подробный план рекламной кампании – компетенция польских рекламных агентств, к услугам которых могло бы обратиться КУП “Витебский кондитерский комбинат “Витьба”. Очевидно, что данное мероприятие лучше отдать на аутсорсинг, так как местные рекламные организации лучше знают нюансы рынка, ближе к необходимой в данном случае целевой аудитории.

Литература

1. Польша. Практические процедуры доступа на рынок // Портал внешне-экономической информации [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_access/. – Дата доступа: 06.12.2015.
2. Рынок продуктовых товаров в Польше // UaLife.NET [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/>. – Дата доступа: 08.12.2015.
3. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование // Vi-Минск [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>. – Дата доступа: 08.12.2015.