

Елизавета Филоненко
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
КОМПАНИИ «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» НА РЫНОК ТУРЦИИ

Молочная продукция – один из наиболее развитых секторов белорусской промышленности и торговли. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире. Основные импортеры данной продукции – страны СНГ (Россия и Казахстан), но Беларусь также поставляет свою продукцию в страны Западной Европы и Азии. Молочная продукция в большинстве своем скоропортящаяся, что создает определенные трудности при ее доставке в страны дальнего зарубежья. Однако мороженое – продукт, который при определенных температурных условиях имеет долгий срок хранения. Это означает, что мороженое – пригодная продукция для поставки ее в дальние страны. В жарких странах, к которым относится и Турция, мороженое будет пользоваться особым спросом. Однако при поставке белорусской продукции на рынок этой страны следует учитывать не только особенности самой продукции, но и особенности рынка молочной продукции Турции.

Год появления мороженого компании “Ингман” – 2009. Именно тогда на существующих производственных мощностях Гомельской фабрики мороженого было создано совместное общество с ограниченной ответственностью “Ингман мороженое” с участием финской компании “Ингман Айс Крим Ою Аб” и открытым акционерным обществом “Румянцевское”. На тот момент предприятие “Ингман Айс Крим” – ведущий производитель мороженого в Финляндии и Балтийских государствах. В секторе производства мороженого для диетического питания “Ингман” занимал лидирующие позиции в Европе. С приходом инвесторов на предприятии была проведена техническая реконструкция и модернизация производства, что позволило обновить и расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Белорусские любители мороженого узнали о новых его видах и изысканных вкусах, а визитной карточкой гомельского производителя мороженого стал Белый медведь Ингман. В ассортименте компании на данный момент – 11 видов мороженого разных вкусов и различного объема. В рекламе на территории Турции следует показать мороженое “Яттис”, так как оно является основным среди товаров “Ингман мороженое”.

В декабре 2011 года в компании “Ингман Айс Крим Ою Аб” произошли перемены, в результате которых новым владельцем предприятий Ингман стала мировая корпорация Юнилевер. С 2012 года ООО

“Ингман мороженое” входит в состав компании Юнилевер. Главный офис и производство СООО “Ингман мороженое” расположены в Гомеле. Компанией также создана широкая сеть собственных региональных представительств на территории Республики Беларусь.

С 2007 года предприятие «работает по принципам системы НАССР, что подтверждается сертификатом на систему управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР)» [1]. Система анализа рисков и контроля критических точек – концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. Необходимость обеспечения конкурентоспособности продукции на внутреннем рынке, повышение экспортных возможностей заставили компанию “Ингман мороженое” обратить внимание на внедрение международной системы сертификации продуктов питания FSSC 22000, которое было введено в 2014 году. «Этот стандарт поддерживается Конфедерацией Пищевых Продуктов и Напитков Европейского Союза (CIAA). Кроме того, стандарт FSSC 22000 – это система менеджмента безопасности пищевой продукции, признанная Глобальной инициативой по безопасности пищевых продуктов, которая представляет крупнейшие мировые розничные сети» [1]. Структура стандарта FSSC 22000 включает в себя: управление системой качества, ответственность высшего руководства, управление ресурсами, планирование и выпуск безопасной продукции. Кроме того, СООО “Ингман мороженое” планирует внедрить систему управления окружающей средой ИСО 14001 (ISO 14001).

Однако у белорусской продукции есть серьёзный конкурент – национальное турецкое мороженое дондурма. По консистенции оно более плотное, тягучее, вязкое, чем классический российский пломбир. Дело в том, что турецкое мороженое замешивают на козьем молоке с добавлением муки из клубней дикой орхидеи (салепа) и мастики, получаемой из смолы мастикового дерева или, как его еще называют, фисташки масляной. Последние два компонента придают мороженому жесткость, благодаря которой оно тает очень медленно. Продавцы дондурмы устраивают для покупателей необычные представления – демонстрируют, как полоска мороженого растягивается на большую длину или крутят его в воздухе. Однако данная конкуренция может помочь мороженому “Ятис” внедриться на турецкий рынок. Рекламный ролик целесообразно построить на отличии дондурмы и белорусского мороженого. Ведь Турция – страна с очень развитой туристической отраслью. В 2014 году ее посетило 36,8 миллионов человек, из них более 4 миллионов – росси-

ян, которые привыкли к традиционному пломбиру или сливочному мороженому и очень его любят.

Самый распространенный вид медиа в Турции – телевидение и радио. Поэтому акцент следует сделать на телевизионной рекламе. Например, имеет смысл разместить рекламу на основных телеканалах Турецкой телерадиокомпании, известной как TRT и являющейся основной телерадиокомпанией, а также на телеканалах, которые показывают в отелях. Что касается радиорекламы, то радиостанции TRT вещают глобально, поэтому реклама, размещенная на этих радиостанциях, оповестит о компании “Ингман” на весь мир. Так как “Ингман” активный экспортер, это очень выгодно.

Далее – о вопросах ценовой политики. Себестоимость мороженого компании “Ингман” – 8 тысяч белорусских рублей. Однако при назначении цены следует учитывать, что в итоговую стоимость следует включить стоимость доставки одной пачки мороженого. Доставка на турецкий рынок будет достаточно затратной ввиду большого расстояния между Турцией и Беларусью. Турецкое руководство применяет в отношении иностранных компаний комплекс стимулирующих и поощрительных мер, которые призваны способствовать такому размещению инвестиций в стране, которое бы отвечало общей стратегии ее экономического развития.

«Так, в том, что касается отраслевого распределения инвестиций, в первую очередь, поощряются инвестиции в экспортоориентированные сферы промышленности и наукоемкие производства, а также в туризм, перевозки, строительство, образование, здравоохранение. Помимо этого, в соответствии с политикой выравнивания уровней экономического развития отдельных регионов страны стимулирование иностранного капитала в Турции имеет выраженный территориальный характер. В зависимости от уровня экономического развития Турция условно разделена на четыре категории районов; в это разделение заложена разная степень поощрения иностранных инвестиций: районы первой степени приоритетности; районы второй степени приоритетности; нормальные районы; развитые районы» [2]. Из этого следует, что, если речь идет о наружной рекламе, то ее следует размещать в районах первой приоритетности, а также возле большинства отелей, где отдыхают туристы из стран СНГ, у которых традиционным мороженым считается пломбир, а не дондурма.

Учитывая то, что российский турист – это средний класс и выше, реклама для туристов, направленная исключительно на такую аудиторию, принесет ощутимые результаты, хотя нужно учитывать, что воздействие рекламного сообщения на потребителя ограничено во време-

ни. При этом доказано, что при отсутствии информации на родном языке на отдыхе у туристов возникает "информационный голод" – потребность в раздражителях на родном языке. Поэтому Турция идеально подходит для проведения среди туристов краткосрочных рекламных кампаний и акций. Исходя из этого, следует понимать, что если компания "Ингман" планирует постоянно поддерживать интерес к своей продукции среди русскоязычных туристов, ей следует проводить постоянную рекламную кампанию и практически непрерывно крутить свои рекламные ролики, дабы сменяющийся поток туристов узнал о наличии продукции компании. Через несколько месяцев следует показывать новый ролик, чтобы реклама быстро не приелась и не вызвала желания ее отключить. В ассортименте компании "Ингман" – 11 видов мороженого разных вкусов и ароматов. Несколько рекламных роликов, акцентированных на разной продукции, вполне справились бы с поставленной задачей.

Не стоит забывать о рекламе на турецком языке. Этнографический маркетинг требует серьезного подхода, тем более в Турции. Ведь даже самый грамотный перевод может сыграть с рекламодателем злую шутку. А пустые фразы и клише потребителя не привлекают. Поэтому при создании рекламы, ориентированной на турецкоговорящих жителей, следует прибегнуть к услугам профессиональных переводчиков, дабы избежать как грамматических, так и стилистических ошибок в рекламном ролике или на рекламном баннере. В Турции также много туристов стран Западной Европы, поэтому наружная реклама вполне могла бы выпускаться еще и на английском языке, дабы привлечь англоговорящих покупателей и "приблизить" мороженое "Ингман" к данному слою населения.

Ограничений на рекламу мороженого турецкие власти не принимали. Правительством Турции введен лишь запрет на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий. Изображение спиртных и табачных изделий в других рекламных роликах должно быть размыто. Любую другую рекламу во всех средствах массовой информации могут запретить лишь при наличии нецензурной лексики и оскорбительных высказываний. По этой же причине с февраля 2014 года в этой стране могут закрыть любой интернет-сайт.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, телевизионная реклама – самый выгодный вариант размещения рекламы в Турции. Во-вторых, наружную рекламу следует размещать в районах первой приоритетности, а также вблизи отелей, где большая часть туристов – из стран Содружества Независимых Государств. В-третьих, рекламу мороженого следует размещать на

двух языках – турецком и русском. Можно рассмотреть рекламу на английском языке. В-четвертых, главная идея рекламы – отличие обычного пломбира от дондурмы и преимущества традиционного мороженого.

Литература

1. О компании // Ингман.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Рекомендации по доступу на рынок Турции // ved.gov.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_pract_access/. – Дата доступа: 20.12.2015.