

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИНЕЙКИ FOODGITAL ОТ БРЕНДА "ГОРЯЧАЯ ШТУЧКА" НА РЫНКАХ ВОСТОЧНЫХ СТРАН, КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ АБИ

Леликова Юлия Сергеевна

студент, Российский Университет Дружбы Народов им. Патриса Лумумбы, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье дана краткая характеристика компании Аби и целевой аудитории продукции бренда «Горячая штучка». Рассмотрена новая линейка растительных продуктов Foodgital и стратегия по ее продвижению на рынки восточных стран.

Ключевые слова: международный маркетинг, рынки восточных стран, компания Аби, линейка Foodgital, продвижение, стратегия компании

Краткий обзор компании Аби и Бренда «Горячая штучка»

На сегодняшний день многие компании используют инструменты международного маркетинга, чтобы освоить новые сегменты. Такие методы позволяют не только исследовать сам рынок, но и сформировать наиболее выгодное предложение для зарубежного потребителя.

Компания Аби – одна из ведущих российских компаний, занимающаяся производством и продажей разнообразных продуктов питания – мясных изделий, колбас, паштетов и полуфабрикатов. В ее портфель входят такие бренды, как: Баварушка, Вязанка, Стародворье, Горячая штучка, Особый рецепт, Ядрена копоть. Компания является лидером во всех категориях присутствия, из которых самую большую долю рынка занимают полностью готовые продукты (ПГП) – 16,4%.

Аби разработала свою систему ценностей «РОКС» - результат, ответственность, компетентность и системность, а к основным преимуществам компании можно отнести:

- Уникальность брендов – Аби выпускает продукты, которые стали основой новой товарной категории – горячие мясные снеки.
- Ориентация на потребителя – компания регулярно анализирует потребительские запросы, улучшает продукцию или создает новую.
- Системность – ориентация на результат – одна из целей компании. Следствием этого является постоянный контроль деятельности предприятия и отлаженные бизнес-процессы.
- Креативность – одна из сильных сторон Аби. Это преимущество выражается не только в самих продуктах, но в их названиях, необычных упаковках и коммуникационных решениях.

Деятельность компании ведется с упором на цели устойчивого развития. Аби выделяет основные направления:

- Ликвидация голода
- Здоровье и благополучие

- Ответственное потребление и производство
- Достойная работа и экономический рост

Одной из приоритетных задач является обеспечение всей территории Российской Федерации продуктами питания и контроль бесперебойности осуществляемого процесса. В качестве примера может служить «Горячая штучка» - бренд, задающий новые тренды, выпускающий инновационные продукты и изменяющий уже привычные для потребителя позиции.

На этапе выхода на рынок целевой аудиторией бренда были молодые люди в возрасте 18-25 лет, которые являются более открытыми к новым товарам и необычным решениям. За 12 лет на рынке произошли изменения, поменялись тренды потребления. В связи с ускорением темпа жизни потребители при принятии решения о покупке продуктов стали выделять такие критерии отбора, как:

- Минимальное количество времени на приготовление
- Простота – для приготовления не нужно обладать специальными навыками и совершать ряд дополнительных действий
- Удобство – отсутствие необходимости использования посуды и кухонной техники – варочных панелей и духовых шкафов

Это привело к увеличению возраста целевой аудитории и ее сегментированию на мужчин и женщин 25-35 лет и 35-44 лет.

Бренд «Горячая штучка» представлен полностью готовыми замороженными продуктами, а ассортимент содержит более, чем 40 флагманских позиций. Рассматривая бренд более подробно, стоит отметить, что он является динамичным и развивающимся. Эти качества выражаются в стремлении следовать современным потребительским тенденциям и осваивать новые рынки и товарные категории. В качестве примера можно рассмотреть запуск производства десертной выпечки. В 2023 году бренд представил свою новинку – замороженные пирожки со сладкими начинками «Чебупай #сладкопай». Основной идеей продукта является возможность долгого хранения выпечки, а также быстрота приготовления – достаточно разогреть продукцию в СВЧ в течение двух минут.

Еще одним направлением устойчивого развития компании является содействие здоровому образу жизни. В 2023 году тенденция ведения здорового образа жизни продолжает активно развиваться. Правильное питание выступает в качестве ее неотъемлемой части. При выборе продуктов для правильного питания потребители опираются на следующие критерии:

- Пониженное содержание жира
- Пониженное содержание углеводов и сахара
- Наличие в составе повышенного содержания витаминов
- Легкая усвояемость

Аби стремиться поддерживать этот тренд. В 2022 году компания выпустила новинку в рамках бренда «Горячая штучка» - Foodgital.

Foodgital - линейка растительных продуктов от бренда «Горячая штучка»

Foodgital – линейка растительных полностью готовых замороженных продуктов. Продукция изготавливается из растительного белка – нута, гороха, пшеницы, обеспечивающих организм энергией на долгое время. Текущий ассортимент саббренда содержит популярные флагманские позиции «Горячей штучки» в новом прочтении и включает в себя наггетсы, котлеты, чебуреки и чебупели. При этом в новинке сохранены основные требования потребителей – быстрота приготовления и удобство потребления.

Компания, являющаяся лидером рынка, с особой ответственностью подходит к качеству и безопасности своей продукции. Аби следит за развитием технологий, внедряя не только современное оборудование, но и рецептуры. В 2022 году на производстве появилась своя собственная микробиологическая лаборатория, позволяющая контролировать качество сырья и разрабатывать собственные продукты. Концепция линейки Foodgital была полностью

создана инженерами и технологами компании, разработавшими состав, подобранными ингредиентами и сформировавшими технологию производства.

Продвижение линейки Foodgital на рынках восточных стран, как элемент международного маркетинга компании Аби

Международный маркетинг – это процесс реализации маркетинговой стратегии компании, целью которой выступает продажа товаров или услуг на зарубежных рынках. При разработке стратегии международного маркетинга во время проведения исследований важно учитывать ряд факторов, на основе которых будет проводиться адаптация продукта к специфике конкретного рынка:

- Культурные особенности
- Законодательство
- Экономическая ситуация
- Уровень конкуренции

При исследованиях также важно выбрать методы ценообразования, метрики оценки результатов проводимых маркетинговых кампаний, каналы продвижения и распространения товара. Использование местных каналов реализации, дистрибьюторов, торговых представителей, интернет-магазинов, ведущих свою деятельность в стране, может выступать фактором увеличения продаж, а изучение специфических потребностей и предпочтений потребителя в конкретном регионе является неотъемлемой частью аналитики и позволяет сформировать более детальную характеристику, например, определить потребительский инсайт и выделить не только целевые, но и концептуальные аудитории для продукции.

Элементом международного маркетинга компании Аби является продвижение линейки Foodgital на рынках восточных стран – Саудовской Аравии, Китая, Индии.

В 2022 году в рамках выставки Saudi Agriculture 2022 компания Аби представила новую линейку растительной продукции, чем вызвала интерес зарубежных партнеров и начала налаживать деловые контакты с Саудовской Аравией, Бахрейном и ОАЭ. В октябре 2023 года компания получила сертификаты соответствия и отгрузила первую партию продукции в Саудовскую Аравию. Для реализации линейки в стране была переведена упаковка товаров на арабский язык и разработана программа коммуникации бренда с учетом культурных особенностей.

В мае 2023 года Аби представила Foodgital на крупнейшей международной выставке продуктов питания SIAL China в Шанхае. Были разработаны вкусовые вариации, близкие жителям Китая. Члены жюри оценили продукцию, получившую по окончании мероприятия награду, которая должна способствовать развитию партнерских отношений. На сегодняшний день представители Аби ведут переговоры по налаживанию деловых контактов с торговыми представителями страны.

Индия выступает в качестве перспективного направления развития международной деятельности компании. Ключевой особенностью рынка Индии является широкое распространение вегетарианства. На предпочтения потребителя в отношении продуктов питания оказывают влияние религиозные взгляды, предписывающие отказ от продуктов животного происхождения. На сегодняшний день компания рассматривает рынок этой страны в качестве потенциального вектора развития, поэтому деловые отношения еще не налажены.

Подводя итог, нужно сказать, что международный маркетинг является сложной, но перспективной сферой для различных компаний, а успех выхода на зарубежный рынок заключается в не только в изучении культурных особенностей, но и в умении компании быть гибкой и адаптивной.

Список литературы:

1. Электронный ресурс <https://abi.ru/about/>