

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ 2011 „Творческая мастерская”

Корепанов Валерий Кронидович

Альметьевский государственный институт муниципальной службы

МАРКЕТИНГ ШОКОЛАДНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИСПАНСКОЙ КОМПАНИИ “VALOR”

Маркетинг шоколадной продукции обладает своей спецификой. Тема так называемого «шоколадного маркетинга» (калькированный перевод с англ. “chocolate marketing”) уникальна и поистине своеобразна, характеризуя процесс и результат создания и «продвижения в массы» так называемого «шоколадного портфеля» (chocolate portfolio) – продуктового ассортимента той или иной «шоколадной» компании, предлагаемого целевому потребителю для удовлетворения его нужд (в еде и питье – шоколаде как в твердом (плитка), так и в жидком (напиток) виде), а точнее – желаний в более эксклюзивных сортах шоколада с учетом платежеспособности потребителя [Прим.: определение автора Корепанова В.К.]. Предполагается наличие набора запросов потребителя – желаний, подкрепленных его покупательной способностью. Маркетинг по Ф. Котлеру предполагает удовлетворение потребностей целевых групп потребителей и последующее получение за счет этого прибыли (ее максимизацию) [2]. Кроме того, маркетинг рассматривают как системный процесс управления производством и реализацией выбранной продукции (работ, услуг) на всех стадиях менеджмент-процесса. Существует множество трактовок концепции маркетинга [9].

Маркетинг шоколадной продукции мы рассмотрим на примере испанской компании “Valor” – ведущей по производству шоколада в Испании, с великолепным ассортиментным набором кондитерских изделий (в т.ч. и изделий с высоким содержанием какао-продуктов) [2, 3, 4] которой автору

данного эссе посчастливилось «познакомиться», будучи на учебе в Университете Деусто/ Universidad de Deusto (г. Бильбао, Испания) по академическому гранту (2009 г.) в рамках программы “Erasmus Mundus External Cooperation Window” (материалы эссе подготовлены по итогам обобщения результатов выступления автора перед зрительской аудиторией студентов и профессорско-преподавательского состава ГАОУ ВПО «Альметьевский государственный институт муниципальной службы» (АГИМС) по данной теме в формате пленарного заседания 15-й Научной сессии студентов АГИМС, прошедшей 28 апреля 2011 г.).

Первая фабрика шоколада на территории Испании — “Valor”. Она и по сей день является основным «шоколадным производителем» в стране, по оценкам ряда экспертов, «самым знаменитым» и «самым качественным» [1].

В 1881 году дон Валериано Лопез Йорет (исп. Don Valeriano López Lloret) заложил фундамент малого семейного бизнеса, предпринимательскую фирму “Valor”, чтобы открыть всему миру превосходное качество шоколадного вкуса. Из поколения в поколение передавались технологические традиции его изготовления, уникальные методы, которые впоследствии стали традиционной особенностью шоколада “Valor”. Фабрика, дарующая всему миру вкус “Valor”, располагается в Вильяхойоса, Аликанте (Villajoyosa, Alicante), недалеко от Бенидорма (Benidorm). Интересный факт: вопреки набравшей скорость тенденции привлечения заемных средств преимущественно зарубежных кредиторов для запуска нового бизнеса, шоколадная фабрика “Valor” – 100% наследие местного капитала [1]. Статистические данные 2005-го года оценивают совокупные доходы компании Valor в 2000-х гг. в среднем 70 миллионов евро в год. К 2011-му году темпы прироста валовых доходов и прибыли иллюстрируют положительный пространственно-временной тренд.

Сама Вильяхойоса, заслуженно прозванная «шоколадным городом Испании», славится великим множеством развлечений, связанных с шоколадом,

из-за ее непосредственной принадлежности к этому энергетически и биологически ценному продукту. Музей шоколада “Valor” (Museo Del Chocolate Valor) – классический тому пример; «шоколадный рай» провинции Аликанте [5]. Museo Del Chocolate Valor богат редкими и экзотическими экспонатами: здесь можно отыскать разнообразие прекрасно сохранившихся вековых инструментальных аппаратов (артефактов шоколадной отрасли), так или иначе причастных к изготовлению шоколада. Специальная техника и неповторимая технология изготовления (средства труда), сырьевой какао-материал и продукты-комплементы (предмет труда) как средства производства и южный испанский человек с его открытым средиземноморским темпераментом и уникальным менталитетом (в сочетании с синтетическим образом мышления, выраженным в испанском языке castellano), - все это формирует своеобразие производительных сил, движущих развитие данной отрасли народного хозяйства [3]. Грамотная и рациональная организация производительных сил – неотъемлемое конкурентное преимущество производственного процесса фирмы “Valor” и его результата (удовлетворение потребностей целевых групп потребителей и последующее получение за счет этого максимально возможной прибыли в условиях достижения требуемого уровня рентабельности как соотношения чистой прибыли и релевантного потока затрат (оттока денежных средств) и доходов (денежного притока) в виде соответствующих денежных агрегатов). Учитывая концепцию марксизма, мы предполагаем, что мобильность (движение) и развитие производительных сил инициируют адекватные изменения производственных отношений - совокупности отношений между людьми, складывающихся в процессе общественного производства, обмена, распределения материальных благ и услуг.

Современные концепции продуктового маркетинга (в том числе и шоколадного маркетинга [7]) предлагают целевое производство и реализацию

продукта в тех объемах, в тех целевых сегментах, которые диктуются вкусами и предпочтениями конечных потребителей. Важная задача – привлечь потребителей именно к данному «шоколадному продукту» именно данной компании. И она успешно решается маркетинговыми службами “Valor”. Концепция Marketing Mix (Four Pillars: Product, Place (Distribution), Promotion, Price [6]), разработанная еще Нейлом Борденом в 1964 г. [См.: 2], актуальна в маркетинге и поныне: оптимальный выбор продукта, места распространения товара, способов его продвижения и цены присущ компании “Valor”.

Шоколадные бутики фирмы “Valor” (а также кафетерии, в которых можно попробовать только шоколад, но во всех возможных его проявлениях) присутствуют на всей территории Испании. В меню - горячий, холодный шоколад (например “Taza to Go - Premium Drinking Chocolate” [8]), шоколад с мороженым, множество сортов шоколада (например “Dark Chocolate 70% with Marcona Almonds” [8]), производимого на фабрике, а также знаменитое испанское блюдо — чуррос с горячим шоколадом. Чуррос изготавливают из заварного теста и обжаривают в масле. Чуррос в Испании принято есть, обмакивая в горячий шоколад. Блюдо, рекомендуемое всем туристам Аликанте: с учетом того, что туристическая отрасль упомянутой испанской провинции – одна из ведущих в регионах Испании, ее развитие неизменно связано с предложением продуктов и услуг в других отраслях (смежных и сопутствующих) экономики страны (отраслях компонентах). Туризм и шоколадная промышленность взаимосвязаны и взаимодополняемы, а потому и строительство музея шоколада “Valor” – весьма предприимчивый и взвешенный шаг со стороны заинтересованных экономических сил (хозяйствующих субъектов и государства, а также, несомненно, и самой фирмы “Valor”).

Шоколадная фабрика “Valor” закупает какао-бобы в Эквадоре, Гане и Перу, так как в самой Испании, к сожалению, не выращивают это растение.

Традиционный испанский шоколад создают смешением трех вышеупомянутых постранных сортов какао-бобов. Занимательный факт: производство сравнительно трудоемко, т.к. на фабрике половину работы делают вручную — посыпают изделия украшениями, рисуют узоры. Здесь вполне обоснованно считают, что машины не могут выполнить эти процессы настолько изящно и креативно, как люди [1, 3]. Поэтому и производственный маркетинг, маркетинг «шоколадно-туристических» услуг, маркетинг персонала и иные ветви комплексного «шоколадного маркетинга» фирмы “Valor” призван учитывать все эти особенности.

Список использованной литературы

1. Сайт о городе провинции Аликанте – Бенидорме [Электронный ресурс]. Доступно по адресу: <http://www.vbenidorm.ru/valor.html>
2. Basics of Marketing. By Kotler, F. Moscow, Progress, 1990 [См. также:
1. F. Kotler Marketing Management, 6th Edition, Prentice Hall, 1994.
2. Маркетинг менеджмент. 12-е издание, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, 816 стр.
3. Neil H. Borden. The Concept of the Marketing Mix. Article. 1964.
4. Панкрухин. Маркетинг. М.: 2003. и др.]
3. Chocolates Valor. Únete al negocio del culto al Chocolate. PDF-presentation [Электронный ресурс (презентация в pdf-формате) на испанском языке]. Доступно по адресу: http://www.valor.es/pdf/chocolateriasValor_esp.pdf
4. Chocolates Valor. Placer adulto [Электронный ресурс на испанском языке]. Доступно по адресу: <http://www.valor.es/valor.asp>
5. Museo Del Chocolate (Valor) [Web resource in Russian]. Available at: <http://ketosha.livejournal.com/380082.html>
6. The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing) [Web resource in English]. Available at: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
7. The Power of Chocolate for Your Marketing. Chocolate Marketing-Harness [Web resource in English]. Available at: <http://ezinearticles.com/?Chocolate-Marketing-Harness-The-Power-Of-Chocolate-For-Your-Marketing&id=419060>
8. Электронный ресурс на английском языке, <http://www.worldpantry.com/cgi-bin/ncommerce/ExecMacro/valorchocolate/home.d2w/report>
9. Электронный ресурс на английском языке, <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>
10. Электронный ресурс на английском языке, <http://www.bized.co.uk/educators/16-19/business/marketing/lesson/tactics1.htm>