

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА КОНО-ПИЦЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

Толстихина Е.В.

*Восточно-Сибирский государственный университет технологий
и управления, г. Улан-Удэ*

*Научный руководитель: Митыпова Н.В., к.т.н., доцент кафедры
«Стандартизация, метрология и управление качеством» ВСГУТУ*

Коно-пицца или пицца стаканчик – самый молодой и оригинальный продукт среди фаст-фудов, пришедший в Россию из Италии. В основе его приготовления лежит технология приготовления привычной для потребителей пиццы с тонким основанием из теста и начинкой поверх его. Коно-пицца в плане употребления на улице – отличное решение, потому что пицца представляет из себя такой «стаканчик», который удобно есть на ходу или в другом любом общественном месте.

В целом рынок продаж пиццы в Бурятии оценивается как перспективный и стабильно развивающийся, благодаря отечественным производителям. Потенциальная емкость рынка пиццы в Бурятии, рассчитанная исходя из медицинских норм и традиций потребления, еще может совершенствоваться за счет нового вида продукции. Анализ рынка продаж пиццы в г. Улан-Удэ Республики Бурятия за 2016 г. представлен ниже (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ рынка продаж пиццы за 2016 год

Наименование конкурентов	Объем продаж продукции, шт.	Удельный вес, %
Пиццерия <u>Пепино</u> , Куйбышева, 20	32008	7,55
Пиццерия <u>Dorio`sPizza</u> , Ленина, 30а	30432	7,18
<u>Папа Гусь</u> . Лапша №1, Ранжурова, 1	31853	7,51
Пиццерия <u>Малжо</u> , Корабельная, 41	34227	8,07
Пиццерия <u>Венеция</u> Ленина, 32а	44878	10,58
Пиццерия <u>Манхэттен</u> , Адрес: Смолина, 79	40100	9,46
Пиццерия <u>Пицца Шаттл</u> , Ленина, 44	51853	12,23
Пиццерия <u>Дзен пицца</u> , Ленина, 30а	27750	6,54
Пиццерия <u>Pizza Tempo</u> , пр.Автомобилистов, 4а/1	28557	6,73
Пиццерия <u>Everyday31</u> ,Ербанова,20	26557	6,26
Пиццерия <u>Пепперони</u> , Гагарина,7	24225	5,71
Пиццерия <u>Pizza Bar</u> , 112-й микрорайон, 30	24633	5,80
Пиццерия <u>7 пятниц</u> ,Гагарина, 35а	27033	6,37
ИТОГО:	424106	100

Как показывает таблица 1, рынок продаж пиццы в г. Улан-Удэ довольно насыщенный. Это свидетельствует об интенсивном росте конкурен-

ции на рынке продаж пиццы, основным конкурентом среди производителей пиццы является пиццерия «Пицца Шаттл», продажа ее составила 12,23% от объема продаж на рынке пиццы в г. Улан-Удэ, на втором месте – пиццерия «Венеция» – 10,58%, далее пиццерия «Маджо» – 8,51%.

Оценка конкурентоспособности продукции представлена в таблице 2.

Таблица 2– Оценка конкурентоспособности продукции

Переменные маркетинга	Пиццерия «Пицца Шаттл»	Пиццерия «Венеция»	Пиццерия «Маджо»	Пиццерия «Матхэттен»	Пиццерия «Пепино»
ПРОДУКТ					
1. Уровень вкусовых качеств пиццы	4,8	4,8	4,5	4,3	4,7
2. Престиж торговой марки	5	4,9	4	4	5
3. Дизайн упаковки	4,9	4,8	3,5	4,5	4,8
4. Защищенность патентами	5	5	4,5	5	4,9
ЦЕНА					
5. Уровень цен	4,9	4,8	4,5	4,7	4,8
КАНАЛЫ СБЫТА					
Форма сбыта:					
Прямая доставка	4,5	4	4,3	2,3	4,2
Оптовые посредники	4,8	4,9	3,9	4,5	4,7
дилеры	3,3	2,1	3	2,7	2,8
Степень охвата рынка	5	5	4,6	5	4,7
Система транспортировки	5	5	5	5	5
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ					
6. Реклама в СМИ	4,9	5	4,1	4,9	3,8
7. Индивидуальная продажа	4,7	4,5	4	4,5	4,9
9. Стимулы для потребителей	4,6	4,9	3,8	4,5	4,7
Вес объекта, В1,В2,В3, В4	61,4	59,7	53,7	55,9	59,0

По данным таблицы 2, пиццерия «Пицца Шаттл» имеет наивысший показатель конкурентоспособности – 61,4 балла, это связано с тем, что данное предприятие работает на рынке Бурятии с давних времен, имеет свой бренд, организовано эффективное продвижение продуктов на рынке, различные каналы сбыта.

По набранному количеству баллов 59,7 пиццерия «Венеция» занимает второе место. Предприятие по сравнению с пиццерией «Пицца Шаттл» работает сравнительно недавно, однако за это время завоевало на рынке продаж пиццы достойное место.

Пиццерия «Пепино» конкурирует с рассматриваемыми предприятиями общепита достаточно активно и имеет 59,0 баллов по сравнению с двумя предыдущими и занимает третью позицию. На рынке производства и продаж пиццы она достойно конкурирует достаточно долгое время.

Продукция пиццерии «Маджо» имеет 53,7 балла, это говорит о том, что на местном рынке данная продукция слабо конкурентна. Пиццерия «Матхэттэн», несмотря на недавний срок деятельности, прочно определилась на рынке производства и продаж пиццы и имеет 55,9 баллов. Преимуществом пиццерии «Пицца Шаттл» и пиццерии «Венеция» является месторасположение – они располагаются в центре города Улан-Удэ.

Таким образом, анализ рынка продаж пиццы в г. Улан-Удэ и оценка конкурентоспособности продукции показал, что наибольшую угрозу для нового предприятия по продаже коно-пиццы представляют пиццерия «Пицца Шаттл», пиццерия «Венеция» и пиццерия «Пепино». Преимуществом этих пиццерий является то, что они занимаются и доставкой пицц по требованию посетителей.

Для оценки мнений респондентов о необходимости открытия производства и реализации коно-пиццы была составлена анкета и проведен опрос населения. Количество респондентов составило 100 чел. Результаты опроса потенциальных покупателей представлены в таблице 3.

Результаты опроса показали, что из 100 опрошенных 15,6% респондентов ответили, что наиболее значимым при обращении в торговые точки фаст-фуда являются месторасположение торговой точки, качество услуг, вкусовые качества, новизна продукта, система скидок/подарки. Реклама и внедрение инноваций не играют такой роли.

Таблица 3 – Результаты опроса потенциальных покупателей

№ вопроса	Варианты ответа	По выборке в целом, %
1	Что является для Вас наиболее значимым при обращении в фаст-фуд?	
	Месторасположение торговой точки	15,6%
	Уровень цен	9,4%
	Внедрение инноваций	6,3%
	Качество услуг	15,6%
	Реклама	6,3%
	Вкусовые качества	15,6%
	Новизна продукта	15,6%
	Система скидок/подарки	15,6%
2	Знаете ли Вы продукт под названием коно-пицца?	
	Да	75%
	Нет	25%
3	Будете ли Вы покупать продукт коно-пицца с добавлением биодобавки?	
	Да	80%
	Нет	20%
4	Как часто Вы будете покупать коно-пиццу?	

	Один раз в день	30%
	Один раз в три дня	30%
	Один раз в неделю	25%
	Один раз в месяц	15%
5	Какие предпочтения у Вас по отношению к коно-пицце?	
	Коно-пицца фруктовая	30%
	Коно-пицца с колбасой	35%
	Коно-пицца с курицей	35%

В результате опроса сделан вывод, что месторасположение торговой точки реализации нового инновационного продукта коно-пиццы необходимо выбрать в центре г. Улан-Удэ, где проходимость покупателей большая. Также выявлено, что из 100 чел. 75% знают, что такое коно-пицца, не знакомы с этим видом продукции лица старше 60 лет. 75 человек согласны покупать пиццу каждый день. 80% респондентов хотели бы покупать полезные продукты с биодобавками. Также респондентов привлекает новизна, что, соответственно, привлечет потенциальных покупателей. По ассортименту некоторые респонденты рассматривают покупку двух видов коно-пиццы, сначала с курицей, либо с колбасой, затем десерт с фруктовой коно-пиццей.

Сбыт продукции планируется увеличить путем рекламной кампании: изготовление и распространение рекламной информации; проведение дегустаций и распространение информации об этих мероприятиях, проведение различных скидок.

Ценовая политика по производству коно-пиццы разработана с учетом включения в нее качественных, экологичных и дорогих продуктов, учитывая и соус. В связи с этим данная продукция рассчитана на население с хорошим достатком.

Таким образом, в г. Улан-Удэ выпуск инновационных продуктов питания находится на стадии медленного роста, поэтому необходимо стимулировать не только сбыт продукции, а также распространять знания о здоровье, которые будут побуждать потребителей выбирать продукты здорового питания. Учитывая экологичность и полезность коно-пиццы, что очень ценится покупателями в настоящее время, данный инновационный продукт будет востребован. Внедрение инновационного продукта имеет сейчас исключительно важное значение, поскольку инновации являются основой современного развития экономики.

Список информационных источников

1. Бубенок Е.А. Методические подходы оценки конкурентоспособности товара // Вестник Брянского государственного университета. 2011. – № 3. – С. 230-232.
2. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2012. – 482 с.
3. Скальный А.В. Основы здорового питания М.: Академия 2015 г. – С. 21.