

дитных финансовых организаций), млн. руб. // Федеральная служба государственной статистики РФ, г. Москва. – Текст: электронный. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>

7. Результаты перспективы рынка цессий: итоги 2023 года и перспективы 2024 года // Рынок Взысканий РФ, г. Москва. – Текст: электронный. – URL: <https://rvzrus.ru/>

УДК 339.33

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АЗИАТСКИХ НАПИТКОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

**А.Д. Аракчеева**, бакалавр

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** *Статья исследует особенности продвижения напитков бабл ти Tea Funny. Анализируются потребительские предпочтения, конкурентная среда и эффективные маркетинговые стратегии для успешного выхода на рынок.*

**Ключевые слова:** *бабл ти, продвижение, маркетинг, потребительские предпочтения, конкурентная среда, стратегия.*

## FEATURES OF THE HISTORICAL NATURE OF THE STATE FLAG OF THE RUSSIAN FEDERATION AND ITS LEGAL REGULATION

**Abstract.** *The article explores the features of the promotion of bubble Tea. Consumer preferences, competitive environment and effective marketing strategies for successful market entry are analyzed.*

**Keywords:** *bubble tea, promotion, marketing, consumer preferences, competitive environment, strategy.*

Рынок напитков бабл ти, зародившийся в Тайване в 1980-х годах, в последние годы демонстрирует стремительный рост популярности во всем мире. Этот освежающий и оригинальный напиток, сочетающий в себе чайную основу, фруктовые сиропы, молоко и жевательные шарики тапиоки, завоевал сердца миллионов потребителей. Сегодня бабл ти – это не просто модный тренд, но и перспективный сегмент рынка с высоким потенциалом роста.

В данной статье рассматриваются особенности продвижения продукта Tea Funny – бренда, специализирующегося на производстве напитков бабл ти. Актуальность темы обусловлена несколькими факторами:

– рост популярности напитков бабл ти. Глобальный рынок напитков бабл ти демонстрирует устойчивый рост, что подтверждает высокий интерес потребителей к этому продукту;

– потенциал рынка. Рынок напитков обладает значительным потенциалом для развития напитков бабл ти благодаря наличию большой потребительской базы и растущему интересу к новым вкусам и форматам.

Цель исследования – разработать рекомендации по эффективному продвижению продукта Tea Funny. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

– SWOT-анализ продукта Tea Funny;

– локальный анализ конкурентов в городе Владивосток.

Для достижения поставленных целей и решения задач исследования был использован комплекс взаимодополняющих методов, позволяющих получить всестороннюю информацию о рынке бабл ти и разработать эффективные рекомендации по продвижению продукта Tea Funny.

SWOT-анализ – это оценка фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемая в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска [3].

SWOT-анализ – один из универсальных инструментов анализа ситуации, который можно использовать для разных задач, чаще всего он используется для выработки стратегий разного уровня.

Взглянем на сильные стороны компании, те уникальные черты, благодаря которым «Tea Funny» способна успешно действовать в сегменте рынка:

- 1) устойчивая финансовая база;
- 2) присутствие высококвалифицированного персонала, обеспечивающего оказание услуг на высшем уровне;
- 3) эффективная мотивация сотрудников;
- 4) совершенствованная информационная инфраструктура и систематизация документооборота;
- 5) минимальная текучесть персонала;
- 6) надежные партнерские связи;
- 7) высокое качество предоставляемых сервисов;
- 8) персонализированный и гибкий подход к каждому гостю;
- 9) система скидок.

Выделим слабые стороны фирмы, которые негативно воздействуют на ее деятельность и замедляют ее развитие:

- отсутствие подразделения по проектам;
- задержка в выплатах заработной платы;
- слабая маркетинговая кампания;
- отсутствие эффективного руководства.

Проанализируем возможности организации, факторы, которые влияют на потенциальный развитие компании и создание конкурентных преимуществ:

- наличие налаженных деловых связей;
- умение внедрять инновационные технологии для привлечения новых гостей;
- неудовлетворенный спрос на товары других производителей;
- выход с рынка конкурентов;
- снижение уровня инфляции;
- уменьшение налоговой нагрузки;
- увеличение доходов населения;
- улучшение демографической обстановки;
- государственное регулирование конкуренции в отрасли;
- появление новых технологий.

Важно также рассмотреть угрозы, то есть факторы, способные негативно повлиять на операции компании:

- появление конкурентных преимуществ у конкурентов;
- отсутствие барьеров вхождения;
- появление новых организаций;
- повышение уровня инфляции;
- рост налогов;
- ухудшение демографической ситуации;
- снижение доходов населения;
- уход с рынка фирмы поставщика.

Рассмотрим матрицу вероятности и значимости факторов «Tea Funny», представленную в табл. 1.

Таблица 1

**Матрица вероятности и значимости факторов «Tea Funny»**

		Вероятность				
		5	4	3	2	1
Значимость	5	2; 4; 6; 7; 10; 11; 13; 15; 16; 22; 23; 24	9; 25	8; 14		
	4	3; 12	1; 26	21		17; 31
	3		5		29; 30	28
	2				20; 27	18; 19
	1					

Анализ факторов, воздействующих на организацию, становится более системным и информативным благодаря использованию матрицы вероятности и значимости. Этот инструмент позволяет не только выявить ключевые аспекты, но и отделить малозначимые и маловероятные факторы, что способствует более эффективному управлению рисками и повышению эффективности деятельности компании.

Проведя анализ, можно выделить наиболее значимые факторы, которые оказывают влияние на компанию "Tea Funny". Это позволит лучше понять, какие аспекты нуждаются в особом внимании и ресурсах для достижения поставленных целей. Важно учитывать, что каждая компания имеет свои уникальные факторы успеха, именно их определение поможет разработать стратегию развития, соответствующую потребностям и особенностям "Tea Funny".

Таким образом, исходя из «Матрицы вероятности и значимости», в группу наиболее важных для организации попали следующие факторы: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 23, 24, 25.

На основании этих факторов построим SWOT-матрицу, которая позволит рассмотреть в совокупности все факторы сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Но также следует отметить, что факторы, которые не попали в группу наиболее важных в таблице 2, но которые не следует игнорировать, их необходимо постоянно отслеживать и следить за динамикой их изменения.

Таблица 2

### SWOT-матрица «Tea Funny»

Сильные/слабые стороны	Возможности	Угрозы
	1. Наличие налаженных деловых связей 2. Умение внедрять инновационные технологии для привлечения новых гостей 3. Неудовлетворенный спрос на товары других производителей 4. Улучшение демографической ситуации 5. Государственное регулирование конкуренции в отрасли 6. Появление новых технологий	1. Появление конкурентных преимуществ у конкурентов 2. Отсутствие барьеров входа
<b>Сильные стороны</b>		
1. Устойчивая финансовая база 2. Присутствие высококвалифицированного персонала, обеспечивающего оказание услуг на высшем уровне 3. Эффективная мотивация сотрудников 4. Совершенствованная информационная инфраструктура и систематизация документооборота 5. Минимальная текучесть персонала 6. Надежные партнерские связи 7. Высокое качество предоставляемых сервисов 8. Персонализированный и гибкий подход к каждому гостю 9. Система скидок	Для компании важно использовать новые технологии, чтобы обеспечить конкурентное преимущество и эффективно работать на рынке. (1,2,7 – 2;6) Квалификация персонала и высокое качество услуг может обеспечить расширение сегмента потребителей (1,2,3,4,5,7 – 2,3,4) Расширение ассортимента и привлечение новых гостей могут быть достигнуты за счет неудовлетворенного спроса на товары других производителей. (1,2,7 – 3)	При появлении новых конкурентов позволит сохранить конкурентные преимущества при наличии квалифицированного персонала и высоком качестве товаров (2; 3; 7 – 1;2) Индивидуальный подход к потребителю, позволит сформировать лояльное поведение потребителей по отношению к данной компании и этим повысить свою конкурентную силу (2; 3; 8-1,2)
<b>Слабые стороны</b>		
1. Отсутствие подразделения по проектам 2. Задержка в выплатах заработной платы 3. Слабая маркетинговая кампания 4. Отсутствие эффективного руководства	Задержки в выплате заработной платы могут снизить эффективность работников и уменьшить их мотивацию, что приведет к ухудшению качества продукта и отпугнет потенциальных гостей, что в итоге приведет к потере возможности захвата нового сегмента рынка. (2 – 2;3) При отсутствии четкого взаимодействия внутри организации может привести к потере информации и принятию неправильных решений, к ухудшению отношений с партнерами (4-1)	Непроработанная маркетинговая кампания стимулирует потерю потенциальных гостей и снижения уровня конкурентных преимуществ. (3-1,2) Снижение уровня конкурентных преимуществ может создать ситуацию недостаточно эффективного руководства в компании (4-1,2) Задержка в выплатах заработной платы может привести к уходу сотрудников из компании к конкурентам (2-1)

Для достижения успеха в бизнесе необходимо изучать конкуренцию внимательно. Важно понимать, какая конкуренция существует на рынке и насколько она интенсивна. Также важно знать о силах и факторах, которые оказывают наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы. Только с такими знаниями можно разработать эффективные стратегии для достижения конкурентного преимущества.

Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий [4].

Ключевым этапом изучения конкуренции на рынке является оценка уровня уязвимости рынка перед конкурентными процессами на основе анализа основных факторов, определяющих степень интенсивности конкуренции.

Для анализа конкуренции на рынке с учетом модели М. Портера необходимо учитывать следующие группы факторов, поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов:

– соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов («центральный ринг») – ситуация в отрасли;

– конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями – влияние товаров-заменителей;

– угроза появления новых конкурентов – влияние потенциальных конкурентов;

– позиции поставщиков, их экономические возможности – влияние поставщиков;

– позиции потребителей, их экономические возможности – влияние покупателей [5].

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное по направлению и значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в конечном итоге определяет особенности конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, позицию фирмы на рынке и ее успешность. Рассмотрим характер воздействующих факторов, включенных в группу «ситуация в отрасли».

В современном бизнесе ключевым фактором успеха является умение компаний предлагать клиентам уникальные и высококачественные сервисные услуги. Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли не только демонстрирует профессионализм компании, но и отражает ее потенциал для расширения спектра предоставляемых услуг.

Однако существует опасность погружения в ожесточенную конкуренцию, особенно в условиях насыщенного рынка с большим количеством конкурирующих фирм. Предприятия, стремящиеся выделиться на фоне конкурентов, должны постоянно развивать и совершенствовать свои сервисные услуги.

Наличие на рынке множества компаний, предлагающих разнообразные услуги, свидетельствует о том, что стратегия ухода в «нишу» может быть неэффективной. Вместо этого, компании должны активно работать над диверсификацией своих услуг, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать новых клиентов.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот – обостряет конкуренцию на рынке [1].

В мире современного бизнеса степень стандартизации товаров играет ключевую роль в формировании конкурентной среды. Каждый производитель стремится выделиться на рынке, предлагая уникальные модели продукции или комплексы услуг для определенной целевой аудитории. Однако, когда все игроки рынка предлагают однородную продукцию, конкуренция становится наиболее острой. Эти два крайних случая иллюстрируют, как степень стандартизации влияет на динамику конкуренции.

Снижение уровня конкуренции для фирмы-поставщика может произойти в результате переключения клиента с одного производителя на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания. Предусмотренные особенности продукта могут делать невыгодным или даже невозможным привлечение сторонней фирмы для послепродажного обслуживания.

Рассмотрим влияние потенциальных конкурентов на уровне конкуренции в отрасли и как это сказывается на ситуации.

Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб производства, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и т.п. [2].

Взаимодействие с поставщиками становится ключевым фактором, который формирует стратегию и бизнес-планы фирм. Кроме того, влияние поставщиков распространяется и на другие стороны взаимодействия, такие как клиенты и конкуренты в таких случаях как:

- продукция поставщиков сильно дифференцирована или уникальна, следовательно, покупателю сложно сменить поставщика;
- фирмы отрасли не являются важными клиентами для поставщика;
- затраты на переход к другому поставщику.

Владивостокский рынок напитков вплотную приближается к насыщению, поэтому главной задачей для лидеров является ускоренное увеличение своей доли рынка и скупка бизнеса конкурентов.

Анализируя рынок фреш-баров, точек безалкогольных коктейлей, горячих напитков во Владивостоке, выделим следующих конкурентов для сети кафе «Tea Funny»: Aliis Coffee; Vitamin; Bubble tea; French kiss.

Конкурентов можно оценить с помощью классификации конкурентов по пяти ключевым факторам успеха в табл. 3.

Таблица 3

### Классификация конкурентов по пяти ключевым факторам успеха

Факторы успеха	Фреш-бары, точки безалкогольных коктейлей и горячих напитков во Владивостоке г. Владивосток (средний балл)						
	Aliis Coffee	Vitamin	Bubble tea	French kiss	Yogo Boom	Tea Funny	Melange Cafe
Информированность гостей бара	4,0	3,2	3,1	4,0	3,2	3,2	3,1
Качество продукции бара	4,2	3,8	3,9	4,2	3,8	3,7	3,9
Доступность продукции	3,7	2,6	2,8	3,7	2,6	2,5	2,8
Помощь в выборе меню	3,5	2,8	2,6	3,5	2,8	2,7	2,6
Персонал	4,3	3,3	3,9	4,3	3,3	3,2	3,9
ИТОГО	19,7	15,7	16,3	19,7	15,7	15,3	16,3

Итак, подведем итоги. Анализируя данные видно, что наиболее сильным конкурентом, по отмеченным факторам успеха, является «Aliis Coffee».

Оценки показателя – финансовое положение, свидетельствует о более устойчивом финансовом положении «Tea Funny», по сравнению с «Aliis Coffee» и «French kiss». Несмотря на это, конкурентоспособность системы управления финансами в том и кафе находится на низком уровне, иначе говоря, не удовлетворяет потребности в финансовых ресурсах, в связи с тем, что не используются финансовые возможности полностью.

Обобщающий показатель – конкурентоспособность организаций сбыта и продвижения продукции говорит о том, что уровень конкурентоспособности сбыта «Tea Funny» ниже, чем у «Vitamin» и «Yogo Boom». Хотя степень адаптивности обеих фирм к изменениям внешней среде не высокая. Так как не эффективно используют возможности реализации, в том числе рекламу, средства стимулирования сбыта расширение каналов сбыта.

Оценки показателя – конкурентоспособности организации управленческой деятельности фреш-баров, точек безалкогольных коктейлей и горячих напитков во Владивостоке показывают, что уровень конкурентоспособности организации управленческой деятельности в «Tea Funny» ниже, по сравнению с «Bubble tea» и «Melange Cafe». Однако, уровень конкурентоспособности организации управленческой деятельности в том и другом кафе не соответствует объективным требованиям нестабильной внешней среды, в связи с их некомпетентностью в вопросах использования возможностей аппарата управления (о чем свидетельствует уровень результативности управления производством и реализацией продукции).

Проведенный анализ позволил выявить, что, «Tea Funny» функционирует в условиях нестабильной внешней среды, влияющей на его экономическое развитие и конкурентоспособность. Наибольшим образом на деятельность фреш-баров, точек безалкогольных коктейлей, горячих напитков во Владивостоке влияют такие факторы, как: приоритетность для гостя качества и ассортимента продукции; зависимость величины спроса от уровня обслуживания; репутация или известность торговых марок поставщиков алкогольной продукции и отношение поставщиков к качеству продукции. Отри-

цательное влияние оказывают, главным образом, зависимость от деятельности конкурентов и степень зависимости баров от посетителей.

Таким образом, отрасль фреш-баров, точек безалкогольных коктейлей, горячих напитков во Владивостоке достаточно интенсивно развивается и будет актуальна еще долгое время.

На основе результатов исследования можно сформулировать следующие рекомендации по эффективному продвижению продукта Tea Funny:

1. Адаптация продукта к местным предпочтениям:

– разработка вкусов с учетом местных предпочтений, например, с добавлением местных фруктов и ягод;

– разработка специальных напитков с учетом сезонности и праздников;

– предложение различных размеров и форматов упаковки.

2. Повышение узнаваемости бренда:

– активное продвижение в социальных сетях;

– создание engaging контента, проведение конкурсов и акций, сотрудничество с блогерами;

– презентация продукта на выставках, фестивалях и конференциях;

– разработка программы лояльности.

3. Развитие дистрибуции:

– расширение сети собственных точек продаж;

– развитие франчайзинговой сети (привлечение партнеров для открытия франчайзинговых точек продаж);

– развитие онлайн-продаж.

4. Ценовая политика:

– разработка гибкой ценовой политики (предложение продуктов в разных ценовых сегментах для охвата широкой аудитории);

– проведение акций и скидок (стимулирование спроса и привлечение новых клиентов).

5. Маркетинговые коммуникации:

– разработка креативных рекламных кампаний (использование ярких образов, оригинальных слоганов и запоминающихся мелодий);

– акцент на качестве и натуральности ингредиентов;

– формирование эмоциональной связи с потребителями (создание атмосферы веселья, радости и удовольствия, связанной с потреблением бабл ти).

6. Мониторинг и анализ результатов:

– отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI) (анализ продаж, узнаваемости бренда, активности в социальных сетях и уровня удовлетворенности клиентов);

– регулярное проведение исследований рынка и потребительских предпочтений.

Рынок напитков бабл ти обладает высоким потенциалом роста, открывая широкие возможности для компаний, готовых предложить качественный продукт и эффективные маркетинговые стратегии. Проведенное исследование показало, что для успешного продвижения продукта Tea Funny на рынке необходимо учитывать специфику потребительских предпочтений, особенности конкурентной среды и эффективно использовать доступные маркетинговые инструменты.

---

1. Экономический анализ: учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов. – Москва: Инфра-М, 2019. – 96 с.

2. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 290 с.

3. Лисовская И.А. Основы менеджмента: учебное пособие. – Москва: Теис, 2018. – 120 с.

4. Марченко Т.И. Уровневое управление конкурентоспособностью предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2021. – № 6. – С. – 144-146.

5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебник для вузов. – Москва: ГНОМ и Д, 2022. – 304 с.