

7 Национальный проект «Экологическое благополучие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/>. – Дата доступа: 13.02.2025.

8 Москвитина, Е. И. Экология, кадры, государство: «диагностика» и управление / Е. И. Москвитина, Д. К. Овсянникова, Е. А. Пондо // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13. – № 1. – С. 39–58.

П. В. СЕКАЧ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **М. Д. Ягченко**

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СП ОАО «СПАРТАК»

Маркетинговая стратегия – это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Основная цель маркетинговой стратегии заключается в систематизации и оценке ресурсов компании, что позволяет перераспределить их по более эффективным каналам. К таким каналам могут относиться наружная реклама, сотрудничество с таргетологами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении и в интернете.

Структура маркетинговой стратегии развития компании строится на основе четырёх составляющих: продукт (англ. product), цена (англ. price), продвижение (англ. promotion), место (англ. place). Эти компоненты образуют систему 4P, «маркетинг-микс» (англ. marketing mix) или «комплексный маркетинг» [1].

Проведем анализ текущей маркетинговой стратегии кондитерской фабрики СП ОАО «Спартак», опираясь на систему «маркетинг-микс», или концепцию 4P. Данный анализ позволит получить полное представление о текущем состоянии и возможностях компании. СП ОАО «Спартак» – один из крупнейших производителей кондитерских изделий и полуфабрикатов собственного производства в Республике Беларусь, выпускающий около 350 наименований кондитерских изделий, включая изделия лечебно-профилактического действия.

Первый элемент концепции 4P это продукт (Product). Основными видами продукции, выпускаемой фабрикой, являются: шоколад, конфеты, печенье, вафли, карамель, уникальная продукция на основе нуги, мюсли, торты и пирожные. Кондитерская фабрика «Спартак» первой в Беларуси начала производить белый пористый шоколад. На фабрике сегодня существуют 4 основных цеха: бисквитный, карамельный, вафельный, конфетно-шоколадный, где в широком ассортименте производят вышеуказанные виды продукции.

Предприятие выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий, включая диетическую продукцию, и занимает лидирующие позиции в отрасли. Активно ведётся разработка и изготовление продукции, предназначенной для детского питания, а также для людей, страдающих сахарным диабетом [2]. Разработка некоторых видов продукции осуществляется совместно с РУП «Научно-практическим центром Национальной Академии Наук по продовольствию». В 2018 году на базе СП ОАО «Спартак» РУП «Научно-практическим центром Национальной Академии Наук по продовольствию» было доведено задание на разработку импортозамещающих видов батончиков с использованием фруктовых полуфабрикатов, в том числе пригодных для детского питания. В июне 2021 года начался первый выпуск частично глазированного фруктового батончика «чернослив – яблоко». Этот продукт является инновационным для предприятия.

Одним из основных секретов успеха кондитерской фабрики является то, что кондитерские изделия производятся исключительно из экологически чистого сырья высокого качества, поставляемого из стран ближнего и дальнего зарубежья, на современном высокотехнологичном оборудовании, которым в достаточном объеме оснащено предприятие.

Основные виды сырья, используемого на предприятии: какао-продукты (бобы, тертое, масло, порошок), сахар, патока, мука, жиры, орехи, фруктово-ягодные заготовки, молочные продукты. Экологически чистое сырье поставляется со всего мира – Ганы, Кот д'Ивуара, Турции, России, Азербайджана, Армении, Чехии, Германии, Сербии, Венгрии.

СП ОАО «Спартак» предъявляет высокие требования к упаковке кондитерских изделий, которая должна быть заметной на прилавках, привлекать внимание покупателей и обеспечивать сохранность продукции. Упаковка СП ОАО «Спартак» выполнена в высокохудожественном стиле на уровне передовых международных требований, предъявляемых к упаковке на международном рынке, с применением сложных методов изготовления. Так как внешний вид упаковки кондитерских изделий играет большую роль в продаже продукции и является побуждающим фактором для привлечения внимания покупателей с целью дальнейшей покупки, коробки поступающие на СП ОАО «Спартак», выполнены способом многокрасочной печати с применением следующих технологически сложных процессов: сложного многоуровневого конгрева (элементы дизайна «выдавливаются» на картоне, обеспечивая большую привлекательность коробке и натуральность изображения конфет); горячего тиснения золотой фольгой; лакирования картона экологически безопасным лаком, разработанным по самой передовой технологии на водной основе, который дает эффектный блеск и особую привлекательность (абсолютно без запаха); покрытие перламутровым лаком, который посредством отражения света придает упаковке изящный неповторимый вид. Широким спросом пользуются наборы конфет «Импредсо» Премиум (“Impresso” Premium), упакованные в красочную двухъярусную коробку и картонный пакет.

У белорусского производителя есть и проблемная сторона для данного элемента: отсутствие нужного оборудования для высококачественной печати и возможности бесперебойных поставок. Качество поставляемых пленок не обеспечивает качественную завертку, зачастую краска отмаривается (стирается и переходит на продукцию).

Второй элемент – это цена (Price). Ценовая политика играет огромную роль для предприятия, так как является средством конкурентной борьбы и привлечения потребителей. Сегодня цена может определяться не только количеством затрат на производство товара, но ее уровень может зависеть и от пожеланий и требований торговых сетей. При этом при установлении отпускных цен принимаются меры по снижению себестоимости, обеспечению конкурентоспособности продукции, недопущению необоснованного роста цен. Уровень цен на продукцию определяется отдельно по каждому региональному рынку в зависимости от спроса и конъюнктуры.

Целью ценовой стратегии на предприятии является увеличение объема продаж. Для этого планируются следующие стратегии: льготные цены (скидки и снижение наценок при завершении жизненного цикла товара) и программа скидок (за объем заказа, досрочную оплату и функциональные особенности). С целью увеличения объема продаж на внутренний рынок на предприятии разработано и действует «Положение о предоставлении скидок» оптовым покупателям, в котором определен уровень предоставляемых скидок в соответствии с определенным объемом (нормой) оптовой отгрузки. Кроме того, разработано положение о выплате торговых премий с предоставлением шкалы уровня скидок в зависимости от объема реализации за предыдущий период и отсутствия просроченной дебиторской задолженности.

Ежемесячно СП ОАО «Спартак» самостоятельно определяет перечень продукции для проведения акций по снижению отпускных цен. Данный перечень разрабатывается планово-экономическим отделом совместно с отделом продаж и утверждается генеральным директором предприятия в зависимости от наличия остатков готовой продукции на складах предприятия, от плановой рентабельности акционных позиций и уровня потребительского спроса на них.

Наличие бюджетных продуктов дает возможность привлечь покупателей с ограниченным бюджетом, тогда как премиальные продукты ориентированы на тех, кто готов платить больше за качество и эксклюзивность. Это разнообразие позволяет компании охватить широкий круг потребителей с разными доходами и предпочтениями.

Третий элемент – это место (Place). Реализация кондитерских изделий СП ОАО «Спартак» в Республике Беларусь осуществляется через следующие основные каналы сбыта:

- республиканские сети;
- оптовые организации;
- региональные торговые сети, ИП, ЧУП, и прочие розничные организации частной формы собственности;
- фирменная торговая сеть предприятия;
- фирменная торговая сеть на условиях франчайзинга;
- торговые организации системы «Белкоопсоюза»;
- ТД «Спартак Люкс».

Поставку продукции в Республике Беларусь СП ОАО «Спартак» осуществляет по двум основным направлениям: прямые поставки и дистрибуция через ТУП ТД «Спартак Люкс».

Немаловажным остаётся развитие перспективных рынков сбыта. На данный момент фабрика «Спартак» осуществляет поставки на перспективные рынки таких стран, как Канада, Израиль, Сербия, Иран, США, Монголия, Китай. При этом подписаны контракты с новыми контрагентами на поставки в Ливан, Афганистан, Вьетнам, Йемен, Гонконг, Сингапур, Великобританию.

Последний четвертый элемент – это продвижение (Promotion). СП ОАО «Спартак» регулярно рекламирует свою продукцию, формируя представление о ее потребительских свойствах и устанавливая связь с покупателями.

Фабрика использует различные виды рекламы:

- информационная;
- печатная (каталоги, проспекты, буклеты);
- наружная (стенды);
- реклама на упаковках и местах продажи (вывески, витрины).

Предприятие разрабатывает особый стиль своей продукции. Он позволит покупателю узнать товар на внутреннем и внешнем рынке. Этой особенностью является эмблема с изображением фирменного наименования СП ОАО «Спартак».

Кондитерская фабрика занимается благотворительной деятельностью, участвует в выставках и ярмарках. Реклама «Спартака» не является агрессивной, а направлена на максимальное удовлетворение потребительского спроса.

СП ОАО «Спартак» активно участвует как в республиканских, так и в международных выставках и конкурсах («Бренд года», «Выбор года», «Продукт года» и др.), повышающих имидж предприятия и престиж торговой марки.

Маркетинговая стратегия кондитерской фабрики СП ОАО «Спартак» в рамках концепции 4Р является достаточно сбалансированной. Продукция высокого качества, интересный дизайн упаковки, разнообразие ассортимента привлекают внимание потребителей. Однако для дальнейшего роста компании важно продолжать адаптироваться к меняющимся предпочтениям клиентов, развивать каналы дистрибуции и активно использовать современные инструменты продвижения. Анализ конкурентов и постоянное обновление ассортиментной линейки могут способствовать успешному развитию бизнеса.

Список использованной литературы

1 Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/#vidy>. – Дата доступа 21.10.2024.

2 Кондитерская фабрика «Спартак» / Официальный сайт СП ОАО «Спартак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spartak.by/>. – Дата доступа 11.02.2025.