

**Николай Николаенко**  
**ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «СЛОДЫЧ» НА РЫНОК ТАИЛАНДА**

Открытое акционерное общество Кондитерская фабрика “Слодыч” – современное предприятие, специализирующееся на выпуске мучных кондитерских изделий, которое является крупнейшим в Беларуси предприятием, выпускающим сдобное, сахарное, затяжное печенье, крекер, вафельный лист. Здесь производят и реализуют более 100 видов печенья (затяжного, сахарного и сдобного), а также более 10 видов крекеров. Отличительной особенностью этой продукции является высокое качество, отсутствие консервантов и использование только натурального экологически чистого сырья.

Предприятие постоянно совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции, что наряду с высоким качеством продукции сделало торговую марку “Слодыч” любимой и узнаваемой не только в Беларуси, но и за ее пределами. Главная цель производителя – удовлетворение спроса потребителей и повышение конкурентоспособности продукции, поэтому качество здесь – важнейшее, неизменное средство достижения поставленной цели. Удельный вес производства мучных кондитерских изделий в общем объеме деятельности ОАО составляет 99,3%.

«Стратегия развития ОАО “Кондитерская фабрика “Слодыч” направлена на наращивание объемов производства и реализации продукции, расширение ассортимента выпускаемой продукции, повышение узнаваемости продукции и улучшение ее потребительских свойств, расширение материально-технической базы предприятия и внедрение современных технологий» [1]. Продукция фабрики может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества и доступной цены. Отличительными особенностями печенья торговой марки “Слодыч” являются богатство рецептуры, сдобность, рассыпчатость, хрустящая структура, разнообразные натуральные добавки, содержащие витамины и минералы, отсутствие консервантов. При производстве печенья используются только натуральные ингредиенты, все этапы производственного процесса, поступающее сырье и готовая продукция проходят тщательный лабораторный контроль.

Стимулирование сбыта является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потре-

бителям или торговым предприятиям. Прежде всего, необходимы оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа производителя. Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к перемещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. «Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка» [2, с. 11].

Современное оборудование ведущих европейских фирм, грамотное использование передовых технологий и опыт коллектива высококвалифицированных специалистов позволяют постоянно расширять ассортимент, радуя своих покупателей новинками. Качество кондитерских изделий обеспечивается строгим входным контролем сырья, неукоснительным соблюдением технологии, лабораторным контролем в процессе производства и выходным контролем готовой продукции. Внедрение стандартов серии ИСО приводит к повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, расширению рынка сбыта, повышению деловой активности работников и поддержанию марки и престижа предприятия.

Что касается Таиланда, то в 2010-2015 годах натуральный объём продаж мучных кондитерских изделий здесь вырос на 15,3%: с 1,40 до 1,61 миллионов тонн. Этот показатель демонстрировал ежегодный прирост на 1,3-5,5%. Наибольшую долю в продажах мучных кондитерских изделий традиционно занимало сладкое печенье, обеспечивающее около 37,2% оборота рынка. В 2010-2015 годах наибольшая доля продаж мучных кондитерских изделий в Таиланде приходилась на розничную торговлю. Ее доля в структуре продаж в среднем за рассматриваемый период составляла 88,2%. В ближайшие годы, по оценкам BusinessStat, продажи в рознице будут расти, несмотря на кризисные явления в экономике страны, что связано с массовой доступностью продукции и ее относительной дешевизной по сравнению с сахаристыми кондитерскими изделиями.

Основной тенденцией кризисного этапа станет падение доли премиальной продукции за счет более активного развития среднего и экономсегмента. По мере стабилизации экономической ситуации динамика рынка будет замедляться. Это объясняется тем, что с ростом доходов населения спрос в кондитерском сегменте смещается с мучных изделий в сторону шоколадной продукции. Кроме того, рынок мучных конди-

терских изделия в стране близок к насыщению. В 2019 году розничные продажи достигнут 1,54 миллиона тонн.

“Слодыч” в настоящее время является одним из самых известных в Беларуси брэндов в группе “Кондитерские изделия. Печенье”. У жителей Таиланда сформировано положительное восприятие кондитерской продукции зарубежного производства. Именно с помощью данных устойчивых представлений может позиционироваться продукция в новой упаковке. При этом служба маркетинга должна постоянно изучать свойства и образ продукции конкурентов и оценивать положение своего товара на рынке.

К основным факторам успеха кондитерских изделий потребители относят: качество, уникальность, внешний вид продукции и умение ее продать. Продукция фабрики может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества (в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО-9001 – 2001) и доступной цены. В качестве источников информации о конкурентной ситуации на рынке должны использоваться не только результаты исследований собственных отделов маркетинговых исследований, но и отзывы торговли, дистрибьюторов, данные маркетинговых агентств. Таким образом, грамотная маркетинговая политика, которая включает в себя активно проводящуюся рекламную кампанию и постоянно увеличивающийся ассортимент предлагаемой продукции, позволит фабрике “Слодыч” прочно занять лидерские позиции.

**Продвижение.** «Реклама и стимулирование неотделимы друг от друга, как и остальные мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций. В то же время комплекс стимулирования имеет самостоятельное значение для продвижения товара, также как и связи с общественностью. Можно сказать, что связи с общественностью и стимулирование сбыта конечным покупателям – особый предмет коммуникационного сообщения в системе маркетинговых коммуникаций» [3, с. 64]. Бурное развитие стимулирования сбыта можно объяснить увеличением числа покупок, совершаемых импульсивно. Стимулирование сбыта приобретает все большую респектабельность. Происходит рост числа затрат на рекламу и засилье рекламы в средствах массовой информации. Сокращение временных горизонтов, стремление резко повысить объемы сбыта за счет применения стимулирования сбыта обусловлено ростом конкуренции и общей тенденцией к сокращению срока службы товаров.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Размеры завоевываемого рынка определяют выбор методов продвижения. При продвижении продукции на внешний рынок

необходимо использовать национальные средства массовой информации и международные рекламные агентства. На выбор методов продвижения влияют также цели коммуникационной кампании. Для продвижения ставятся следующие цели: вывод нового продукта, предпродажные усилия (стимулирование звеньев торгового канала) и стимулирование конечного потребителя; поддержка продаж существующего продукта + рекламное реагирование на действия конкурентов. На стадии внедрения используется такой вид воздействия, как реклама.

Международная реклама – это эффективный метод продвижения бренда на международный рынок. Цель рекламы – убедить целевую аудиторию за пределами родной страны в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях. Совокупность всех расходов ОАО “Кондитерская фабрика “Слодыч” составляет себестоимость продукции. «К основным чертам системы стимулирования сбыта следует отнести привлекательность, информативность, многообразие средств и приемов, кратковременный характер эффекта. Этапы проведения мероприятий по стимулированию сбыта включают: формулирование целей кампании, анализ характеристик товара, являющегося предметом коммуникации, определение характеристик целевой аудитории, выбор средств и приемов стимулирования сбыта, определение бюджета, отбор и подготовка промоутеров, разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств, реализация мероприятий, анализ эффективности кампании» [4, с. 45].

Чтобы сформулировать цели стимулирования сбыта, разработчики должны учитывать два фактора: что представляет из себя аудитория и какой подход применить – активный или реактивный. Во-первых, в зависимости от рода аудитории, ставятся различные цели. Стимулирование сбыта предназначается для того, чтобы побудить потребителя к действию, создать мотивацию для торгового персонала и добиться сотрудничества со стороны представителей торговли. Во-вторых, стимулирование сбыта имеет тенденцию быть или активным, или реактивным.

Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей: обеспечить дополнительный доход или долю рынка; расширить целевой рынок; добиться положительного мнения о товаре; увеличить ценность товара и состояние торговой марки. Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей: справиться с конкуренцией; сократить товарные запасы; обеспечить приток наличных средств; как вариант, обеспечить выход из бизнеса.

Большинство мероприятий по стимулированию связаны ограничен-

ными периодами времени. По сроку действия можно разделить мероприятия на следующие классы: краткосрочные – от одного дня до одного месяца; среднесрочные – от 1 до 3 месяцев; долгосрочные – от 3 месяцев до 1 года; бессрочные – срок не ограничен. В отношении оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продажи, в компании должна быть разработана политика оценки эффективности данных мероприятий, которая включает: цели оценки; методики оценки разных мероприятий; плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости; срок, в течение которого происходит первичная оценка или базовый период времени, с которым должны сравниваться продажи во время и после акции.

Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия (целевых аудиторий). Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Выделяют обычно стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта. Стратегические цели: увеличить число потребителей; увеличить число товара, покупаемого каждым потребителем; оживить интерес к товару со стороны потребителей; увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; выполнить показатели плана продаж. Специфические цели: ускорить продажу наиболее выгодного товара; повысить оборачиваемость какого-либо товара; избавиться от излишних запасов; придать регулярность сбыту сезонного товара; оказать противодействие возникшим конкурентам; оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. Разовые цели: извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый Год); воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала); поддержать рекламную кампанию [5, с. 54].

Себестоимость является одной из составных частей хозяйственной деятельности предприятия и, соответственно, одним из важнейших элементов этого объекта управления. Анализ, выполняя одну из управленческих функций, входит в управляющую подсистему, и недостаточное его функционирование в этом звене приводит к снижению эффективности системы управления себестоимостью в целом. В себестоимости находят выражение все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. Ее показатели отражают степень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, качество работы отдельных работников и руководства в целом. Основными задачами анализа себестоимости продукции являются: выявление резервов сни-

жения затрат на производство и реализацию продукции; объективная оценка выполнения плана по себестоимости и ее изменения относительно прошлых отчетных периодов, а также соблюдения действующего законодательства, договорной и финансовой дисциплины; обеспечение центров ответственности по затратам необходимой аналитической информацией для оперативного управления формированием себестоимости продукции; содействие выработке оптимальной величины плановых затрат, плановых и нормативных калькуляций на отдельные виды продукции.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, главным преимуществом предприятия является тот факт, что “Слодыч” постоянно совершенствуется и расширяет ассортимент выпускаемой продукции. Во-вторых, продукция фабрики будет пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества и доступной цены. В-третьих, внедрение стандартов серии ИСО приводит к повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, расширению рынка сбыта, повышению деловой активности работников и поддержанию марки и престижа предприятия. В-четвертых, стоит учитывать тот фактор, что рынок мучных кондитерских изделий в Таиланде близок к насыщению. В-пятых, комплекс маркетинговых коммуникаций будет состоять из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. В-шестых, в ходе продвижения необходимо использовать национальные средства массовой информации и международные рекламные агентства.

#### *Литература*

1. О нас // Слодыч.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.slodych.by>. – Дата доступа: 12.10.2015.
2. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
3. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 718 с.
5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.