

СТАНОВЛЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ю. В. Пырко, Т. П. Дейчик,

студентки 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Т. Ф. Цеханович (ГИУСТ БГУ)

Кондитерская промышленность – одна из перспективных подотраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. В соответствии с Программой развития организаций кондитерской отрасли Республики Беларусь на 2011–2015 годы, объем производства увеличивается и ныне составляет около 160 % к уровню 2010 года, поставки на экспорт по сравнению с объемом 2010 года выросли более чем в 3,5 раза. Самым крупным производителем сладостей в Беларуси является концерн «Белгоспищепром». Удельный вес выпуска кондитерской продукции предприятиями концерна в натуральном выражении составляет: СП ОАО «Спартак» – 29,0 %, СОАО «Коммунарка» – 21,0 %, ОАО «Красный пищевик» – 16,0 %, ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» – 15,0 %, СП ОАО «Ивкон» – 7,0 %, ОАО «Конфа» – 6,0 %, ОАО «Красный Мозырянин» – 4,0 % и СООО «Первая шоколадная компания» – 2,0 %, а в объеме производства данной продукции в целом по республике – около 68 % [1].

Отечественный рынок кондитерских изделий стабильно развивается (растут объемы продаж конфет, шоколада и продукции из него, мучных кондитерских изделий) и является олигополистическим: малое число предприятий при большом числе покупателей, продукция является дифференцированной, деятельность любого из предприятий вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и др.

50 % рынка занимают два производителя – СП ОАО «Спартак» и СОАО «Коммунарка». История фабрики «Коммунарка» берет начало в 1905 году, когда в Минске открылась кофейня Георгия Рачковского. В 1929 году это была уже фабрика кондитерских изделий «Жорж», а еще через пятнадцать лет предприятие обрело привычное для покупателей название «Коммунарка». Официальным днем рождения «Коммунарки» считается 1 мая 1931 г. – дата открытия первого механизированного кор-

пуса фабрики. В 2001 г. кондитерское предприятие изменило свой логотип: вместо безликой «рыбки-овала» появился алый бант с названием компании. В настоящее время бант, изображаемый на всемирно известном логотипе, не столько ассоциируется с пролетарским атрибутом, сколько символизирует праздничную ленту для подарочной упаковки. Современная «Коммунарка» ставит перед собой следующие задачи: улучшение качества товара, создание и продвижение новых брендов, внедрение инновационных методов продаж. Упор делается на развитие хорошо известных марок и зонтичный брендинг. «Любимая Аленка», «Красная Шапочка», «Мишка на поляне», «Столичные», «Беловежская пуща» – эти бренды производятся 50 лет и известны 90 % потребителей [2].

История кондитерской фабрики «Спартак» началась 4 июня 1924 года под названием «Просвет». Здесь выпускали карамель, ирис, мармелад. 23 августа 1927 года фабрика «Просвет» была переименована в Государственную кондитерскую фабрику имени 10-й годовщины Октября. Из-за недостатка помещений на фабрике часть отделений была перенесена в свободные помещения пивоваренного завода «Спартак». В 1931 году фабрика имени 10-летия Октябрьской революции и комбинат «Спартак» были объединены в кондитерский комбинат «Спартак» с единым заводоуправлением [3]. «Спартак» – легко воспринимаемое фирменное название, которое до сих пор связывают с качеством и изделиями, появившимися десятилетия назад и пользующимися широким спросом. До настоящего времени весь ассортимент продукции фабрики выпускается под брендом и логотипом «Спартак», включающим в себя название фабрики и фигуру Спартака, символизирующую борьбу за свободу, силу и надежность. Свою известность фабрика приобрела благодаря выпуску высококачественных, вкусных, недорогих изделий, так как основной ориентир компании – использование только натуральных и полезных продуктов. Такой репутацией «Спартак» пользуется среди потребителей в Беларуси и за рубежом уже более 80 лет.

В таблице (собственная разработка на основе [2, 3]) нами составлена компаративистика двух лидирующих на рынке кондитерских изделий предприятий Беларуси.

Оба производителя предлагают широкий ассортимент кондитерских изделий, хотя по разнообразию продукции выигрывает бренд «Спартак», выпускающий 350 наименований. «Коммунарка» ориентируется на молодежь с помощью забавных этикеток и новых вкусов. Более запоминающийся слоган у компании «Спартак», заранее передающий чувство наслаждения. «Коммунарка» и «Спартак» используют преимущественно красный и золотой

Таблица – Сравнительная характеристика предприятий «Спартак» и «Коммунарка»

Параметры	«Спартак»	«Коммунарка»
ассортимент	350 наименований	200 наименований
разнообразие	шоколад, конфеты, карамель, наборы и коробки конфет, батончики, печенье, вафли, глазурь, какао- продукты, какао-масло	шоколад, карамель, конфеты, наборы и коробки конфет, конфеты и изделия ручной работы
поставки	Азербайджан, Германия, Китай, Казахстан, Кыргызстан, Латвия, Литва, Монголия, Молдова, Россия, США, Канада, Туркменистан, Узбекистан, Украина, Эстония	США, Россия, Германия, Грузия, Израиль, Казахстан, Туркменистан, Монголия, Чехия, Кипр, Объединенные Арабские Эмираты
слоган	«Искусство дарить радость и вдохновение»	«Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!»
бренды	«Спартак», «Импрессо», «Эскаминио»	«Нежное суфле», «Любимая Аленка», «Столичный», «Птичье молоко», «Мишка на поляне», «Трюфели», «Беловежская пуца», «Красная Шапочка», «PLAN B» и «ЗАОДНО»
упаковка	удобная красочная упаковка, традиционные картонные упаковки	удобные картонные либо бумажные упаковки
цвет	бежевый и золотой	красный и золотой

цвета соответственно, что призвано свидетельствовать о пышности, роскоши, праздничности. Основная конкурентная борьба на отечественном рынке кондитерских изделий происходит между этими двумя производителями. Обе компании, стремясь достичь конкурентных преимуществ, активно используют маркетинговые инструменты. В настоящее время оба предприятия сделали крупные инвестиции в развитие своих брендов и маркетинговые риски для каждого из них возросли. В связи с этим в управлении маркетингом для обоих предприятий становится актуальным задействовать потенциал инновационной технологии – системы управления маркетинговыми рисками.

Литература

1. Процессный подход в системе управления кондитерской подотраслью пищевой промышленности Республики Беларусь / Н. Г. Родцевич, О. Н. Родцевич // Экономика и банки. – Пинск : ПолесГУ, 2014. – № 2. – С. 42–52.
2. История успеха бренда «Коммунарка» [Электронный ресурс] // Marketing.by/ – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/istoriya-uspekha-brenda-kommunarka/> – Дата доступа: 16.02.2016.
3. В истории гомельской конфетной фабрики «Просвет» отразилась история страны [Электронный ресурс] // «Правда Гомель» – информационный портал газеты «Гомельская праўда». – Режим доступа: <http://gp.by/regionsfact/society/news39125.html> – Дата доступа: 18.02.2016.