

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОАО
"КОММУНАРКА" И ОАО "КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК"

СИДОРОВА Е.И.¹, ОСТРОВСКАЯ М.А.², ВЕРЕМЕЙЧИК Е.В.²

¹к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, организация
строительства и управление недвижимостью»

²студент специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В контексте развития пищевой промышленности и технологий, насыщения ею рынка и удовлетворения требований потребителей к кондитерским изделиям мы обсуждаем современное состояние данной отрасли как вида экономической деятельности. В процессе работы мы: 1) изучили специализацию кондитерских фабрик СОАО "Коммунарка" и ОАО "Красный пищевик"; 2) рассмотрели основных отечественных и зарубежных конкурентов, а также данные о реализации изделий; 3) обсудили экспорт и импорт промышленности и факторы, влияющие на них; 4) провели сравнительный анализ цен рассматриваемых фабрик с их конкурентами.

Ключевые слова: кондитерские изделия, отечественные производители, зарубежные производители, ассортимент, импорт, экспорт, рынок, реализация, потребитель, цена, спрос.

MARKETING RESEARCH OF THE PRODUCT MARKET ON THE EXAMPLE OF SOAO
"KOMMUNARKA" AND JSC "KRASNY PISHCHEVIK"

SIDOROVA E.I.¹, OSTROVSKAYA M.A.², VEREMEYCHIK E.V.²

¹PhD in Economics, associate professor, associate professor, associate professor
«Economics, Construction Organization and Real Estate Management»

²student of the specialty 1-27 01 01 «Economics and organization of production»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

In the context of the development of the food industry and technology, saturation of the market with it and satisfaction of consumer requirements for confectionery, we discuss the current state of this industry as a type of economic activity. In the process of work we: 1) studied the specialization of confectionery factories of SOAO "Kommunarka" and JSC "Krasny Pishchevik"; 2) reviewed the main domestic and foreign competitors, as well as data on the sale of products; 3) discussed the export and import of industry and factors affecting them; 4) conducted a comparative analysis of the prices of the factories in question with their competitors.

Keywords: confectionery, domestic manufacturers, foreign manufacturers, assortment, import, export, market, sales, consumer, price, demand.

ВВЕДЕНИЕ

В период совершенствования в нашей стране рыночной экономики, когда многие предприятия были приватизированы и стали независимыми, успешное их функционирование стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой

деятельности. Многие отрасли народного хозяйства испытывают огромную потребность в информационном взаимодействии с потребителями. Продвижение товаров, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения — это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Сегодня актуальность конкурентоспособности не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Поэтому в странах с массовым производством тратятся огромные деньги на маркетинговые коммуникации.

Актуальность темы определяется также тем, что маркетинг, как и любая система, динамичен, и поэтому требует постоянного теоретического осмысления.

Объектами и предметами исследования являются организации СОАО «Коммунарка» и ОАО «Красный пищевик», выпускающие кондитерскую продукцию.

Кондитерская отрасль Республики Беларусь – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. В структуре потребительских расходов на продукты питания кондитерские изделия занимают пятое место, после мясных, хлебных, молочных продуктов и алкогольных напитков. В Республике Беларусь среди всех стран СНГ самое высокое потребление кондитерских изделий на душу населения, что делает белорусский рынок привлекательным для белорусских и иностранных поставщиков и ассортимент данных изделий с каждым годом расширяется, следуя современным трендам мирового кондитерского рынка.

Емкость отечественного рынка кондитерских изделий оценивается в более чем 220 тыс. тонн в год. В структуре реализации наибольшая доля объема продаж всей кондитерской продукции приходится на мучные изделия (печенье, вафли, пряники и др.) – в среднем 51%. Второе место занимают шоколадные изделия со средней долей 29% от совокупных продаж кондитерской продукции. Удельный вес сахаристых изделий (зефир, пастила, мармелад, жевательные и желейные конфеты и др.) в среднем составляет 20%.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Фабрика «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Она входит в состав Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром».

История предприятия «Коммунарка» началась 15 февраля 1905 года, когда в Минской городской управе впервые получила торговое свидетельство «Кофейня с кондитерскими продуктами, пекарня кондитерских продуктов Георгия Векентьевича Рачковского».

В 1910 году — это «Магазин кондитерский и кондитерская мастерская», к 1914 году — «Фабрика кондитерских изделий Жорж». После окончания Гражданской войны, с целью трудоустройства безработных, на базе бывшего предприятия Минской биржей труда создан трудовой коллектив кондитеров, названный «Первой белорусской кондитерской фабрикой».

В 1926 году её переименовали в кондитерскую фабрику «Прогресс». В 1929 году в честь 12-й годовщины Великой Октябрьской Социалистической революции предприятие стало называться «Коммунарка». Официальным днем рождения предприятия принято считать 1 мая 1931 года. Именно тогда в торжественной обстановке был открыт первый корпус новой механизированной фабрики.

ОАО «Красный пищевик» - одно из старейших и ведущих производителей кондитерской отрасли в Республике Беларусь. История «Красного пищевода» начинается с 1870 года, когда купец Хонон Райцин основал дрожжевой завод. На протяжении всей своей

полуторавековой истории завод активно развивался. Постоянно открывались новые производства: в 1934 году начал работу цех по производству карамели. В 1935 году приступили к выпуску халвы, в 1937 году - построили новый дражейный цех. Перед Великой Отечественной войной фабрика выпускала 33 вида различных сладостей и другой продукции, вырабатывал 7000 тонн кондитерских изделий и 3000 тонн джема, повидла и варенья. В первые послевоенные годы фабрика быстро восстанавливалась. К 1945 году уже удалось наладить бесперебойную работу завода, а к 1950 году - добиться довоенного уровня производства.

В период с 1952 по 1955 годы меняется специализация предприятия: основной акцент делается на выпуск пастиломармеладных изделий, снимается с производства карамель, на базе карамельного цеха создается пастило-зефирный участок.

Залог успеха предприятия - постоянная модернизация оборудования в сочетании с неизменными традициями качества. Исключительно натуральные ингредиенты в составе продукции выгодно отличают лакомства «Красного пищевода» от других предложений на рынке.

В настоящий момент СОАО «Коммунарка» выпускает какао-порошок, широкий выбор конфет и шоколада, выпуская конкурентоспособную, качественную и безопасную продукцию для максимального удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей, обеспечивая при этом безопасные условия труда персонала и минимизируя воздействия на окружающую среду.

На сегодняшний день ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве пастиломармеладных изделий, халвы, драже, ириса, конфет, которые выпускаются как весовой продукцией, так и фасованной. Ассортимент выпускаемых кондитерских изделий насчитывает 466 наименования, включая СТМ сетей. Данный ассортимент ежегодно пересматривается и обновляется с учетом оборачиваемости на полке, доходности, изменений вкусовых предпочтений покупателей, а также тенденций развития рынка кондитерских изделий.

На долю предприятий концерна «Белгоспищепром» приходится около 70% общего объема производства кондитерских изделий. Основные игроки на «сладком» рынке Республики Беларусь представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Основные производители кондитерских изделий на рынке Республики Беларусь.

Производитель	Страна производства	Ассортимент
СП ОАО «Спартак»	Республика Беларусь	Конфеты, батончики, шоколад, вафли, печенье, карамель, торты
СОАО «Коммунарка»	Республика Беларусь	Шоколад, карамель, конфеты
ОАО «Красный пищевик»	Республика Беларусь	Зефир, мармелад, халва, драже, ирис, конфеты железные, паста, козинаки, батончик, пастила, мед, мороженное
ОАО «КФ «Слодыч»	Республика Беларусь	Печенье, зефир, пряники
ОАО «Красный Мозырянин»	Республика Беларусь	Зефир, пастила, мармелад, ирис, конфеты
ОАО «Конфа»	Республика Беларусь	Пряники, печенье, вафли, зефир
ОАО «Заславская КФ»	Республика Беларусь	Вафли, зефир, печенье, торты
ООО «Монтбрук»	Республика Беларусь	Вафли, зефир, печенье, конфеты, шоколад
ЗАО «Михаэлла»	Республика Беларусь	Конфеты, мармелад
«Nestle»	Транснациональная корпорация	Шоколад, конфеты, батончики, мармелад, паста
«Mars»	Транснациональная корпорация	Батончики, конфеты, драже
«Ferrero Group»	Транснациональная корпорация	Конфеты, шоколад, батончик, драже
«Perfetti Van Melle»	Транснациональная корпорация	Мармелад, конфеты, карамель
«Mondelez International» («Крафт Фудз»)	Транснациональная корпорация	Шоколад, батончик, печенье

«Haribo»	Транснациональная корпорация	Мармелад
«Gandy plus» The Gandy plus Sweet Factory	Транснациональная корпорация	Мармелад
Mederer Gmbt	Транснациональная корпорация	Мармелад
AUGUST STORCK KG, ООО «ШТОРК»	Транснациональная корпорация	Мармелад, конфеты
Perfetti Van Melle S.p.A ООО «Перфетти Ван Мелле»	Транснациональная корпорация	Мармелад, конфеты
«Roshen»	Транснациональная корпорация	Шоколад, батончики, конфеты, мармелад, печенье, вафли
ООО «Славконд»	Российская Федерация	Зефир, мармелад, пастила, конфеты
ООО «КФ «Меренга»	Российская Федерация	Зефир, пастила, мармелад, ирис, конфеты
ООО «КФ «Сокол»	Российская Федерация	Зефир, конфеты
ООО «КФ «СлаСти»	Российская Федерация	Зефир, драже, карамель, конфеты, вафли, щербет
ООО «Фабрика «Петербургский кондитер»	Российская Федерация	Зефир
ООО «КФ «Нева»	Российская Федерация	Зефир, мармелад, пастила, печенье, конфеты, вафли, драже
ООО «КФ «Ударница»	Российская Федерация	Зефир, мармелад, пастила, драже
ООО «Орловская КФ»	Российская Федерация	Зефир, мармелад, конфеты, вафли
ООО «Услада»	Российская Федерация	Зефир, мармелад, конфеты, вафли, печенье
ООО «Sladial»	Российская Федерация	Зефир, конфеты, вафли, печенье
КФ «БосаНова»	Российская Федерация	Зефир, пряники
ООО «КФ «Жако»	Украина	Зефир, конфеты, вафли
ООО «КФ «Кондитер Т Престиж»	Украина	Зефир, мармелад, пряники, печенье, вафли, шоколад
ООО «Азовская кондитерская фабрика»	Российская Федерация	Мармелад, халва, козинаки, щербет, конфеты, ирис
ЗАО «Азовский пищевой комбинат»	Российская Федерация	Халва, козинаки, щербет, ирис
Кондитерская фабрика «Мишкино»	Российская Федерация	Халва, козинаки, щербет, батончики
«Дружковская пищевкусовая фабрика»	Украина	Халва

Источник: собственная разработка авторов

Основываясь на данных Таблицы 1, можно сделать вывод, что основной объем импорта кондитерских изделий ввозится в Республику Беларусь из стран постсоветского пространства, в частности из Российской Федерации и Украины. Отличительной особенностью импортных кондитерских изделий из России и Украины является то, что цена на их продукт в розничной торговле ниже на 30-35% продукции отечественных производителей, а в период проведения «глубоких» акций цена может быть ниже более чем на 50%.

За период с января по сентябрь 2022 года наблюдается тенденция снижения реализации кондитерских изделий на 5,9%. Это связано с уходом транснациональных компаний, производителей кондитерских изделий из Украины и медленным насыщением рынка продукцией отечественного производства.

Также с 1 января 2022 года вступило в силу постановление Совета Министров Республики Беларусь от 6 декабря 2021 г. № 700 «О применении специальных мер в отношении отдельных видов товаров», направленное на запрет на ввоз в Беларусь широкого перечня товаров. Благодаря данному постановлению рынок кондитерских изделий претерпел изменения в части ухода с

белорусского рынка таких транснациональных корпораций, как «Trolli» и «Haribo» (Германия), «Roshen» (Украина). Благодаря данному постановлению частично освободилась ниша жевательного мармелада, шоколада, ореховой пасты. Темп роста экспорта превышает темп роста импорта, однако, свободную нишу на рынке занимают производители из Турции и Российской Федерации с широким ассортиментом.

Реализация кондитерских изделий отечественного и импортного производства организациями торговли за январь-сентябрь 2022 года представлена в Таблице 2.

Таблица 2 – Реализация продукции отечественного и импортного производства

Вид	Продано- всего, тонн	Продажа товаров отечественного производства		Продажа товаров импортного производства	
		Тонн	Доля, %	Тонн	Доля, %
Сахаристые кондитерские изделия	59 591,5	31 408,3	52,7	28 183,2	47,3
Из них шоколад и кондитерские изделия, содержащие какао	23 612,4	13 162,3	55,7	10 450,1	44,3

Источник: собственная разработка авторов

Можно сделать вывод, что в Республике Беларусь реализация отечественных кондитерских изделий превышает реализацию импортных кондитерских изделий. Доля продаж отечественного производства составила за 9 месяцев 2022 года 52,7%.

Данные по экспорту и импорту кондитерских изделий за январь-сентябрь 2022 года представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Данные по экспорту и импорту кондитерских изделий за январь-сентябрь 2022 года

Статистическая информация	Импорт			Экспорт		
	2022	2021	Темп роста, %	2022	2021	Темп роста, %
Кондитерские изделия, всего	61 905,8	84 337,5	73,4	30 348,5	33 318,5	91,1

Источник: собственная разработка авторов

Экспорт кондитерских изделий в Республику Беларусь снизился на 8,9% в соотношении с аналогичным периодом прошлого года. Это говорит о благоприятной атмосфере на рынке кондитерских изделий для укрепления имеющихся позиций отечественных производителей, увеличения представленности в торговых объектах, есть потенциал для роста, развития и увеличения объемов реализации через завоевание освободившихся ниш.

Вместе с тем наблюдается усиление соперничества производителей на рынке кондитерских изделий. Это связано с высокой маржинальностью рынка Беларуси, что обеспечивает агрессивную конкурентную среду. Национальная розница двигает производителей к ценовой конкуренции, что ведет к снижению экономической эффективности. В отличие от соседних рынков на территории Республики Беларусь присутствуют производители из более 30 стран, среди которых присутствуют и транснациональные компании.

Кондитерские предприятия Беларуси отгружают продукцию на рынки 19 стран мира, расположенных практически на всех континентах. Это страны СНГ, рынки стран Азии, также поставки осуществляются в Европу и Северную Америку. За границей белорусские кондитерские

изделия ценят за качество. Продукция выпускается по строгим государственным стандартам, которые не уступают требованиям советских ГОСТов и международных стандартов. В последние пять лет наращивается экспорт сладких товаров на китайский рынок. Активнее других осваивают этот рынок «Спартак» и «Коммунарка». В 2021 году отгрузки в Китай открыл и «Красный пищевик».

Основным конкурентом среди белорусских производителей для СОАО «Коммунарка» на отечественном рынке является СП ОАО «Спартак», производственные мощности которого в 1,5 раз больше, чем у СОАО «Коммунарка», а ассортимент шире за счет мучной группы (печенье, вафли). Остальные отечественные производители занимают меньшую долю рынка, по сравнению с СОАО «Коммунарка» из-за меньших производственных мощностей и узкого ассортимента. Однако следует отметить, что в последнее время наметилась тенденция роста и усиления таких производителей. Среди них с «Коммунаркой» конкурируют: по карамели - ОАО «Ивкон» (г. Ивенец), по конфетам ОАО «Конфа» (г. Молодечно); по конфетам и ирису ОАО «Красный мозырянин» (г. Наровля). Но в основном эти производители имеют выраженную специализацию, что позволяет каждому предприятию занимать свою нишу на внутреннем рынке.

Таким образом, конкуренцию на белорусском рынке СОАО «Коммунарка» со стороны отечественных производителей может составлять преимущественно СП ОАО «Спартак». Наиболее предпочитаемой маркой кондитерских изделий у конечного белорусского потребителя остается «Коммунарка».

Ассортимент продукции «Красного пищевода» отличается от изделий «Коммунарки», так как фабрика специализируется на производстве пастиломармеладных изделий, халвы, ириса, драже, конфет с желевыми корпусами. Доля объема продаж несколько ниже, так как потребители больше предпочитают мучные изделия и шоколадную продукцию. Основные потребители – дети и женщины от 35 лет. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать более 21 тысячи тонн кондитерских изделий в год.

Основными категориями с наибольшими объемами продаж для ОАО «Красный пищевик» являются: зефир, мармелад и халва. Ассортимент выпускаемых кондитерских изделий насчитывает 466 наименования, включая СТМ сетей. Данный ассортимент ежегодно пересматривается и обновляется с учетом оборачиваемости на полке, доходности, изменений вкусовых предпочтений покупателей, а также тенденций развития рынка кондитерских изделий.

Доля ОАО «Красный пищевик» на рынке кондитерских изделий в период с января по сентябрь 2022 года в Республике Беларусь составила 14,14 %. Общая доля на рынке увеличилась в сравнении с прошлым годом (5,9% в 2021 году), обусловлено это запуском новой линии по производству мармелада и выпуск новинок.

Основным конкурентом среди белорусских производителей для ОАО «Красный пищевик» на отечественном рынке является ОАО «Красный мозырянин», мощность предприятия составляет 4,5 тыс. т продукции в год, что значительно меньше в сравнении с бобруйским конкурентом.

Для оценки положения предприятий на рынке проведем их SWOT – анализ.

Таблица 4 – SWOT – анализ предприятия СОАО «Коммунарка»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1) Широкая номенклатура изделий, соответствующая вкусам СНГ 2) Качество продукции и классическая технология изготовления 3) Разнообразный ассортимент продукции 4) Опытный персонал 5) Многолетний опыт работы на рынке	1) Недостаточная конкурентоспособность 2) Снижение рентабельности 3) Недостаточная работа по проведению маркетинговых исследований 4) Неиспользуемые мощности 5) Недостатки рекламной политики

6) Отлаженная сбытовая сеть 7) Хорошая репутация предприятия	6) Отсутствие ориентации на целевые сегменты 7) Маленькая доля на международных рынках
Возможности:	Угрозы:
1) Стимулирование спроса на продукцию 2) Появление новых инвесторов 3) Создание дочерних и совместных предприятий за рубежом 4) Развитие рынка здоровой и низкокалорийной продукции 5) Снижение кредитной процентной ставки 6) Неудачное поведение конкурентов 7) Проведение эффективной рекламной компании	1) Вытеснение с рынков конкурентами 2) Снижение платёжеспособности потребителей 3) Насыщение рынков сбыта продукции 4) Изменения предпочтения потребителей 5) Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Республики Беларусь 6) Низкая платёжеспособность населения

Источник: собственная разработка авторов

SWOT-анализ СОАО «Коммунарка» проводит довольно часто, исходя из необходимости оценки рыночной ситуации. Он не является ни громоздким, ни отнимающий много времени и эффективен из-за своей простоты.

Таблица 5 – SWOT – анализ предприятия ОАО «Красный пищевик»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Известный бренд 2. Широкая активная клиентская база 3. Хорошие отношения с партнерами 4. Высокое качество отдельных видов продукции (конфеты, зефир ручной работы, мармеладные дольки, «Виноградная улитка») 5. Современная упаковка 6. Широкий ассортимент продукции на разные целевые аудитории 7. Наличие фирменной сети 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие устаревшего производственного оборудования (зефир, драже, халва) 2. Высокое конкурентное окружение 3. Отсутствие четких настроенных бизнес-процессов 4. Частое изменение себестоимости продукции в сторону повышения 5. Замораживание оборотных средств в виде остатков на складах 6. Привязка не к продажам, а к производству 7. Старение целевой аудитории 8. Отсутствие мощной рекламы 9. Отсутствие коммуникации между отделами 10. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия 11. Недостаточное количество инструментов для работы с клиентами 12. Снижение уровня доходов населения 13. Большая кредиторская задолженность
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Омоложение целевой аудитории 2. Рост числа покупателей 3. Выход в новые ассортиментные категории 4. Расширение магазинов фирменной торговли 5. Расширения клиентской базы 6. Выход на новые рынки сбыта 7. Повышение качества продукции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение требований покупателей к качеству продукции 2. Повышение цен на основное сырье и вспомогательные материалы 3. Рост себестоимости продукции 4. Ухудшение общего экономического состояния в стране 5. Ухудшение демографической ситуации

8. Повышение лояльности потребителей к бренду 9. Запуск рекламы новинок предприятия	6. Появление на рынке иностранных конкурентов 7. Усиление или ужесточение требований поставщиков 8. Падение покупательского спроса 9. Частая смена команды 10. Отсутствие финансирования на продвижение продукции предприятия 11. Нестабильность мнений руководящего состава предприятия
--	---

Источник: собственная разработка авторов

Таким образом, развитие и улучшение коммуникативной политики видится в омоложении целевой аудитории, вовлеченности потребителей в деятельность организации, повышении качества продукции, повышении лояльности потребителей к бренду, целенаправленной и широкой работе по транслированию преимуществ продукции в сравнении с импортными конкурентами.

Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему.

Так как оба предприятия занимаются производством кондитерских изделий, это формирует особую модель поведения покупателей. На выбор покупателя сильное влияние оказывает ряд факторов. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, однако могут их учитывать:

1). Факторы культурного порядка (культура, субкультура, общественный класс и т.д.)

Культура (субкультура) определяется системой ценностей, моделью восприятия и потребностями, сформированными в членах общества различными социальными институтами. При общении с клиентом, очень важен фактор уровня его культуры. Например, если звонит представитель крупной, солидной компании, он обычно требует к себе больше внимания. Чаще всего его интересует качество товара, обычно они просят выслать изображение товара по факсу, сразу определяется с окончательной ценой, при сообщении сведений о себе, особое внимание уделяет правильности написания и произношения названия фирмы и сообщает имя представителя, с которым предприятие будет контактировать при получении товара.

Общественный класс - принадлежность клиента к какому-либо классу можно определить по стилю разговора и манере держаться, а также по качеству информации, которую запрашивает покупатель. Отношение потенциального клиента к какому-либо классу требует соответствующего обслуживания. На нашем предприятии каждому клиенту пытаются обеспечить самый высокий уровень обслуживания, особенно, если клиент собирается сделать большой заказ. В этом случае представителю любого класса будет оказано соответствующее внимание.

2). Социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы)

Референтными называются группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение и поведение человека к товару или производителю, что также оказывает немаловажное значение.

3). Личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла человека или семьи, род занятий, тип личности, образ жизни, представление о самом себе и т.д.)

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров оказывает род его занятия. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на

составе потребительской корзины. Оно определяется размерами доходов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств.

4). Психологические факторы (мотивация, восприятие, взгляды, мнения, убеждения)

Здесь важно выявить направленность, то есть определить, почему человек приобретает тот или иной предмет, каковы его мотивы, какие потребности он намерен удовлетворить таким образом.

Основные характеристики потребительского поведения

- **Рациональность.** Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это и называется проявлением рационализма.

- **Независимость выбора.** Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.

- **Множественность.** Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными. немаловажным фактором являются цены.

Ценовая политика — это стратегия ценообразования. На неё влияет ряд факторов:

- уникальность товара и его качество,
- уровень спроса и конкуренции,
- контроль со стороны государства,
- среднерыночные цены,
- целевая группа потребителей,
- цели компании.

Формирование цен на предприятиях производится согласно Постановления Министерства экономики Республики Беларусь «Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов», а также исходя из предельного индекса изменения отпускных цен на товары, производимые на территории Беларуси, и согласно прогнозному уровню инфляции.

Отпускные цены на продукцию формировались на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом количества продукции и конъюнктуры рынка.

При формировании отпускных цен на кондитерские изделия составлялись плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат. Отпускные цены помещались в прейскуранты цен и хранились на бумажных носителях.

В основе данного метода находится ориентация на затраты по производству и реализации продукции, т.е. этот способ установления цен предусматривает учет совокупных затрат на выпуск кондитерских изделий. На основе калькулирования себестоимости (издержек) продукции определяется ее необходимый уровень, который с учетом расчетной величины прибыли формирует отпускную цену предприятия.

Таким образом, цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворяла нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовывала все цели предприятия на определенном рынке и обеспечивала ему поступление достаточных доходов. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что в последнее время получили широкое развитие неценовые факторы конкуренции, тем не менее, цена сохраняет свое значение как традиционный элемент конкурентной политики,

оказывает большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия на кондитерском рынке.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса на кондитерские изделия, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может также зависеть от положения экономики, изменения тенденции потребления, проведения рекламной компании и других факторов.

Таблица 6 – Сравнительный анализ цен на кондитерскую продукцию СОАО "Коммунарка" и СП ОАО «Спартак»

Наименование продукции	СОАО "Коммунарка"	СП ОАО «Спартак»
Шоколад горький, 100 гр	1,93-2,63	2,88-3,09
Шоколад молочный 100 гр	1,93-2,63	2,88-3,15
Конфеты глазированные, шоколадные, 200гр	2,19-4,89	3,68-4,53
Ирис, 200 гр	2,96	-
Печенье	-	0,77-1,16

Источник: собственная разработка авторов

Таким образом, из таблицы видно, что цены на ходовые товары «Коммунарка» несколько ниже по сравнению с основным конкурентом «Спартаком», что ставит первое предприятие в более выгодное положение.

Теперь о фирме «Красный пищевик». Она считает, что фирменная торговля - идеальный канал продаж на внутренний рынок. Контролировать ценообразование в национальных сетях намного сложнее, а управлять процессом невозможно. Базовые торговые наценки в некоторых сетях слишком высокие, достигают порой 70%. Это выводы системного мониторинга через региональные отделы прямых продаж «Красного пищевода». Фабрика будет вынуждена рассмотреть вариант изъятия с полок некоторых сетей отдельных SKU продукции, так как такие высокие наценки выводят продукцию за рамки конкурентной среды и «убивают» продажи. Сегодня «Красный пищевик» делает все, чтобы у покупателя в шаговой доступности был фирменный торговый объект, где априори продается доступный по цене и качественный продукт.

Действенный инструмент в стимулировании покупательской активности в фирменной торговле - формирование совершенной политики ценообразования. Для популяризации бренда и увеличения суммы среднего чека предприятие предоставляет всестороннюю поддержку франчайзи. «Красный пищевик» путем предоставления своим покупателям франшизы выгодных условий сотрудничества, а также различных бонусов достиг договоренности об ограничении торговой надбавки на продукцию фабрики. Это гарантировано обеспечит более низкую и привлекательную цену в фирменной торговле, чем ранее. Интересы франчайзи будут соблюдены, в том числе, путем роста оборачиваемости продукции.

Также стоит отметить, что министр антимонопольного регулирования и торговли Алексей Богданов при посещении фабрики «Красный пищевик» подчеркнул, что цены на товары различных групп, как продовольственных, так и непродовольственных, растут примерно одинаковыми темпами. За 12 месяцев 2022 года товары подорожали на 10-20%. Это говорит об объективности удорожания. Инфляция во всем мире бьет рекорды, поэтому дорожает логистика, сырье и материалы. Это влияет и на формирование цен на внутреннем рынке.

Таблица 7 – Сравнительный анализ цен на кондитерскую продукцию ОАО "Красный хлебопекарь" и ОАО «Красный мозырянин»

Наименование продукции	ОАО "Красный хлебопекарь"	ОАО «Красный мозырянин»
Ирис, 100 гр	1,63	1,23
Пастила, 100 гр	Пока нет данных, но будут	1,36-1,53
Зефир, 100 гр	1,20-1,29	1,84
Зефир в шоколаде, 100 гр	1,75	2,57
Мармелад, 100 гр	0,90-2,32	2,00

Источник: собственная разработка авторов

Исходя из данных таблицы, можно сделать заключение, что цены на продукцию «Красного хлебопекаря» несколько выше по всем категориям за исключением зефира в шоколаде, где «Красный мозырянин» установил цену почти в 2 раза выше, чем его конкурент.

Продукция «Красного хлебопекаря» дешевле по сравнению с товарами «Коммунарки», однако данные фабрики производят разные виды кондитерских изделий.

Были рассмотрены следующие кондитерские фабрики: СООО «Коммунарка» и ОАО «Красный хлебопекарь». Начиная с истории их основания [1,2]. Затем сравнили основных отечественных и зарубежных производителей кондитерских изделий на рынке Республики Беларусь [3]. И рассмотрели данные по экспорту и импорту кондитерских изделий и факторы, от которых зависит экспорт и импорт [4,5].

ВЫВОДЫ

В данной работе была исследована конкурентная ситуация СООО «Коммунарка» и ОАО «Красный хлебопекарь» на рынке отечественных и зарубежных производителей. В результате анализа внутренней среды предприятий были изучены ассортименты кондитерских изделий, изготавливаемые СООО «Коммунарка» и ОАО «Красный хлебопекарь», исследовано поведение потребителей и факторы, оказывающие влияние на них. Также мы провели сравнительный анализ цен наших фирм с их главными конкурентами.

Главные задачами корпораций – создавать натуральные и полезные продукты из самых лучших ингредиентов. Для этого предприятия постоянно проводят модернизацию производства, работают над повышением квалификации персонала, совершенствуют транспортную и производственную логистику.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кондитерская фабрика "Коммунарка". Сладкое достояние Республики - Минск, 2014.
2. 145 сладких моментов: Красный хлебопекарь - Минск, 2015.
3. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://bgp.by/ru/krasny-pischevik-ru/>.
4. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.
5. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100700&p1=1&p5=0>.
6. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00689357_0.html.
7. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>.

8. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/19668>.
9. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/514416>.
10. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.bgp.by/ru>.
11. Книга мастеров: Красный пищевик - Минск, 2020.
12. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: https://studbooks.net/1363268/menedzhment/analiz_vneshney_sredy_pest_analiz.
13. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммунарка_\(кондитерская_фабрика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммунарка_(кондитерская_фабрика)).
14. [Электронный ресурс] - Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.zefir.by/>.

REFERENCES

1. Confectionery factory "Kommunarka". Sweet heritage of the Republic - Minsk, 2014.
2. 145 sweet moments: Krasny pishchevik - Minsk, 2015.
3. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://bgp.by/ru/krasny-pischevik-ru/>.
4. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <http://belstat.gov.by/>.
5. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100700&p1=1&p5=0>.
6. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00689357_0.html.
7. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <http://www.kommunarka.by/>.
8. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://novainfo.ru/article/19668>.
9. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://ppt-online.org/514416>.
10. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://www.bgp.by/ru>.
11. The Book of Masters: Krasny pishchevik - Minsk, 2020.
12. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: https://studbooks.net/1363268/menedzhment/analiz_vneshney_sredy_pest_analiz.
13. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммунарка_\(кондитерская_фабрика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммунарка_(кондитерская_фабрика)).
14. [Electronic resource] - Electronic data. – Access mode: <https://www.zefir.by/>.