

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОГО СЕКТОРА

Р.П. Лизогуб, канд. экон. наук, доцент, доцент
Донецкая академия управления и государственной службы
(Россия, г. Донецк)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-9-54-60

Аннотация. В статье рассматривается роль маркетинговой поддержки в процессе оптимизации и формирования ценовой стратегии предприятий кондитерского сектора. Особое внимание уделяется анализу маркетинговых инструментов и методов, которые способствуют эффективному ценообразованию с учётом специфики отрасли и потребительских предпочтений. Рассматриваются ключевые факторы маркетинговой поддержки, влияющие на выбор ценовой политики, включая конкуренцию, спрос, затраты и восприятие потребителей. Подчеркивается важность интеграции маркетинговых коммуникаций, продвижения и сегментации рынка для достижения оптимального баланса между ценой и потребительской ценностью продукции. В статье также анализируется успешное использование маркетинговой поддержки для адаптации ценовых стратегий к динамично меняющимся рыночным условиям, что позволяет повысить конкурентоспособность, укрепить позиции компаний на рынке кондитерского сектора, ответственно подойти к разработке гибких и эффективных ценовых решений, способствующих устойчивому развитию и увеличению рыночной доли.

Ключевые слова: маркетинговая поддержка, политика ценообразования, стратегические направления, деятельность, позиционирование на рынке, потребители.

Система ценообразования оказывает комплексное влияние на все бизнес-процессы предприятия. Если затраты и качество продукции формируются в процессе производства, то обеспечение ее конкурентоспособности происходит на этапах реализации. Удержание позиций на рынке, обеспечение прибыльности бизнеса и лояльности потребителей требует адекватной маркетинговой поддержки ценовых решений предприятия.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, учитывая спрос рынка, устанавливать текущие и, главное, стратегические цели развития, определять потребительские приоритеты и ценность товара, формировать ассортимент продукции и наладить эффективные коммуникации между производителем и его целевой аудиторией.

Анализ ценового поведения предприятий на локальном рынке кондитерских изделий показал, что предприятия реализуют стратегию средних цен, которая предусматривает диверсификацию товарного ассортимента, при этом сохраняя доступный уровень цен. Реализуя такую политику ценообразования,

предприятия преследуют цель глубокого проникновения на рынок для увеличения объемов сбыта, рыночной доли и прибылей в традиционных для себя сегментах рынка. В таком случае полностью реализовать свои цели предприятие может либо за счет увеличения приверженности имеющихся потребителей к производителю, либо привлечения новых клиентов, которые раньше покупали товары у конкурентов.

Ориентация на средний ценовой сегмент рынка требует от предприятия кондитерского сегмента применение маркетинговых инструментов и маркетинговой поддержки в борьбе за лидерство на локальном рынке, повышения конкурентоспособности, укрепления позиции компаний на рынке кондитерского сектора, разработки гибких и эффективных ценовых решений, которые будут способствовать устойчивому развитию и увеличению рыночной доли.

Результаты исследования. Основными направлениями маркетинговой поддержки ценовой политики для кондитерского предприятия, применение которых позволит эф-

эффективно реализовать стратегию глубокого проникновения на рынок, могут являться:

1) в сфере товарной политики – обновление товарного ассортимента в соответствии с современными запросами потребительского рынка;

2) в сфере дистрибуции – проведение аудита торговых точек; развитие электронной коммерции; проникновение в сеть HoReCa;

3) в сфере позиционирования продукции – обновление маркетинговых коммуникаций, использование бренд-ориентированных технологий управления.

Управление товарной политикой на кондитерском предприятии должно ориентироваться на создание качественной продукции, способной конкурировать на рынке, и эффективным ее позиционированием с целью роста приверженности потребителей к торговой марке. Поскольку товар является основным элементом комплекса маркетинга, от которого зависит успех деятельности компании, то именно совершенствованию этого элемента следует уделить первоочередное внимание при формировании маркетинговой политики. Функционируя в высококонкурентном рынке по производству кондитерской продукции, предприятие должно, в первую очередь, реагировать на действия своих конкурентов и принимать текущие или стратегические решения для сохранения собственного присутствия на рынке. А это возможно за счет активной инновационной политики предприятия в сфере обновления товарного ассортимента продукции.

В настоящее время тенденция «здоровье и хорошее самочувствие» продолжает занимать весомую нишу в отрасли. Потребители продолжают уделять внимание влиянию питания на состояние здоровья и, при выборе продуктов, приоритетом является не только вкус и цена, но и полезность. В сегменте кондитерских изделий наблюдается как рост новых продуктов категории «минус» - то есть продуктов с пониженным содержанием ингредиентов, которые негативно действуют на организм человека (продукты без/с пониженным содержанием сахара, гидрогенизированных жиров, низкокалорийные продукты, продукты с пониженным содержанием жиров, холестерина), так и рост функциональных продуктов (обладают дополнительной полезностью и

влияют на улучшение отдельных функций организма) [1].

Анализ основных тенденций на рынке кондитерских изделий показал, что внедрение новейших технологий является перспективным стратегическим направлением для современных производителей. Расширение ассортимента изделий с пониженной массовой долей сахара и использование в них натуральных подсластителей, даст предприятию кондитерского сектора толчок в стремительном развитии, ведь проблема ожирения и сахарного диабета является актуальной.

На современном рынке представлен широкий ассортимент подсластителей и сахарозаменителей, но их недостатком является высокое содержание углеводов. Единственным натуральным представителем данной группы товаров выступает стевия, которая слаще сахара в 200-300 раз. Уникальные свойства делают ее использование достаточно перспективным в производственном процессе кондитерской продукции.

Кроме того, перспективным направлением для развития товарной политики кондитерского предприятия является формирование детских новогодних конфетных наборов в рамках реализации социальных программ. Это позволит обеспечить стабильные объемы сбыта продукции в определенные сезоны, хотя и потребует соответствующего усиленного контроля за процессом производства и изменения рецептур кондитерских изделий для детского потребления.

В современных условиях благодаря правильно выбранной политике сбыта можно успешно бороться за увеличение доли рынка и конкурентные преимущества. Именно поэтому развитие каналов дистрибуции кондитерской продукции и организация их эффективной работы является перспективным направлением маркетинговой поддержки ценовых решений предприятиями кондитерского сектора.

Несмотря на преимущества формирования собственной сетевой торговли, содержание и обслуживание торговых точек требует значительных инвестиций. В связи с отсутствием финансовых возможностей развивать собственную торговую сеть, некоторые предприятия в своей сбытовой деятельности прибегают к услугам дистрибьюторских компаний,

которые занимаются распространением кондитерской продукции, в том числе и в соседних областях.

Анализ традиционных каналов распределения кондитерской продукции указывает на необходимость модернизации сбытовой деятельности предприятия, а именно следует направить усилия на проведение аудита торговой сети с целью выявления нерентабельных точек продаж, сотрудничество с которыми является обременительным для предприятия в финансовом плане, а также тех, которые не соблюдают правила ведения торговли пищевыми продуктами. Последний аспект особенно важен для предприятия кондитерского сектора, которое изготавливает продукты, требующие соответствующих условий транспортировки и хранения для обеспечения качества и безопасности кондитерских изделий.

Прекращение отношений с проблемными торговыми точками позволит перенаправить изъятые средств с обслуживания посреднической сбытовой сети можно на развитие собственной фирменной торговли или проникновение в сферу дистрибуции путем создания вертикально интегрированных структур маркетингового типа. Существование таких объединений позволит кондитерскому предприятию обеспечить гарантированные объемы сбыта продукции, а торговым компаниям – сократить операционные расходы за счет получения собственной производственной базы.

Целесообразность создания таких структур обусловлено недостатками организации сбыта продукции через традиционные каналы. Основная философия классических схем реализации товаров базируется на том, что все участники, задействованные в процессе продвижения готовых изделий к потребителю, являются отдельными самостоятельными субъектами хозяйствования, которые стремятся обеспечить себе максимальные прибыли, даже если при этом снижается рентабельность деятельности других членов канала и эффективность системы распределения товара в целом [2]. Вертикальные маркетинговые системы предполагают объединение производителей и торговых представителей в единый целостный механизм, который нацелен на координацию действий участников и оптимизацию каналов распределения продукции с целью усиления влияния такой структуры на

рынок. Эффект от такого сотрудничества проявляется в получении дополнительных конкурентных преимуществ кондитерского предприятия, экономии ресурсов или увеличении коммерческих результатов.

В условиях динамичного рынка политика распределения на предприятиях кондитерского сектора должна постоянно меняться и применять инновационные технологии охвата рынков сбыта, в том числе через использование инструментов электронной коммерции. Предприятие по выпуску кондитерской продукции должно иметь разработанный собственный веб-сайт, который должен включать презентацию производителя, его ассортимент и особенности организации процесса производства. Тем не менее, официальный сайт выполняет только представительские функции и призван ознакомить деловой мир и потенциальных потребителей с производителем. Для эффективного использования технологий online продаж следует трансформировать сайт-визитку в полноценный интернет-магазин с возможностью управлять заказами в режиме реального времени, подключения поставщиков и партнеров к базам данных с оперативной информацией об имеющихся товарных запасах, осуществлять обработку платежей и производить оплату, проводить маркетинговый скрининг и получать отзывы от потребителей.

Одним из перспективных направлений глубокого проникновения на рынок для предприятия по изготовлению кондитерской продукции выступает увеличение продаж через сеть HoReCa (гостиницы-рестораны-кафе), сотрудничество с которой предусматривает заключение договоров о регулярных поставках продукции в организации, где она непосредственно потребляется.

Для проникновения в сеть HoReCa кондитерскому предприятию необходимо формировать систему партнерских связей с заведениями общественного питания, которые бы предлагали своим клиентам кондитерские изделия предприятия как специальное предложение заведения. Кроме того, компания может обеспечивать поставку кондитерских изделий (печенья, зефира, шоколадных конфет) во время проведения социальных мероприятий, конкурсов, презентаций в качестве фуршета. Преимущества такого сотрудничества для

предприятия по изготовлению кондитерской продукции очевидны, но и торговые партнеры получают выгоды в форме бесперебойной поставки качественной продукции по заранее согласованным ценам, возможности проводить совместные рекламные акции и промо-мероприятия.

Необходимо обратить внимание и на электронную торговлю, которая позволит объединить качественно новые подходы и методы работы компаний, предоставляя таким образом возможность для предприятия кондитерского сектора увеличить продажи даже в условиях падения самого рынка, обеспечить оперативность и мобильность управленческих решений в сфере ценообразования.

Также важное значение для предприятия кондитерского сектора имеет товарное позиционирование, которое предполагает обеспечение продукции предприятия желаемого места на рынке и в сознании потенциальных потребителей. Благодаря такой технологии обеспечивается уникальность торгового предложения предприятия, формируются ее конкурентные преимущества и ценность продукта для целевой аудитории потребителей.

Стратегия позиционирования, основанная на преимуществах и потребительских выгодах, обеспечивает конкурентную позицию предприятия на рынке, а также является элементом идентификации товара в сознании потребителя. Эффективность позиционирования существенно возрастает при наличии сильного бренда производителя. Брендинг является мощным средством обеспечения конкурентоспособности предприятия и действенным инструментом неценовой конкуренции, способным обеспечить стабильный спрос на продукцию, предлагаемую потребителям под торговой маркой. Использование бренд-ориентированных технологий способствует формированию лояльной и прибыльной группы постоянных потребителей, помогает сегментировать рынок и обеспечивает конкурентные преимущества [3].

Каждое предприятие, как производитель кондитерских изделий должно иметь зарегистрированный товарный знак, под которым предприятие будет эффективно позиционировать на рынке весь товарный ассортимент. С одной стороны, товарный знак будет помогать потребителям сделать свой выбор среди мно-

гочисленных однородных товаров и услуг, представленных на рынке, с другой – они побуждают своих владельцев к постоянному совершенствованию товаров, маркированных товарным знаком, для сохранения и расширения круга потребителей качественных товаров и качественных услуг. Потребитель, разочарованный качеством товара, не будет снова покупать товар с тем же товарным знаком на рынке, который сегодня предлагает разнообразный выбор однородных товаров. Довольный товаром потребитель будет полагаться на товарный знак в своем решении совершить следующую покупку. Таким образом, товарные знаки вознаграждают производителя, который постоянно предлагает высококачественные товары. Поэтому, одной из основных функций товарного знака является индивидуализация товаров и других производителей, благодаря чему потребитель имеет возможность выбрать среди однородных товаров на рынке товар определенного производителя с известными ему свойствами и качеством [4].

Преимуществами наличия у предприятий кондитерского сектора единой корпоративной торговой марки будет являться облегчением для выхода на новые рынки; повышение общего уровня осведомленности потребителей; возможно многократное расширение торговой марки. Тем не менее, недостатками общего позиционирования товаров для предприятий, изготавливающих кондитерскую продукцию, может выступать риск потери успеха компании за счет провала одного из товаров и возможное ослабление индивидуальности товарной марки из-за чрезмерного количества товаров, которые она представляет на рынке.

Текущие исследования показывают, что человеческий мозг в первую очередь распознает и запоминает форму, в то время как слова должны интерпретироваться. Сама торговая марка является объективной характеристикой товара, но, чтобы выполнять свою роль, она должна обладать основными атрибутами, которые определяют совокупность функциональных и эмоциональных ассоциаций, выражаемых покупателями и потенциальными клиентами.

Для предприятий кондитерского сектора важным фактором и характерной особенностью должно стать наличие торговой марки, так как наличие атрибутов первого уровня,

которые формируют у потребителей кондитерских изделий четкую ассоциацию предприятия с визитной карточкой города, базируются на чувствах гордости, привязанности к региональному производителю, понимания качества и доступности продукции. Для предприятий кондитерского сектора также может стать достаточно перспективным направлением позиционирования на рынке использование технологии кобрендинга как способа усиления коммуникативного влияния на целевую аудиторию, которое достигается объединением брендов, имеющих общую цель. Территориальный кобрендинг как вариация системы брендинга нацелен на создание реальной или ассоциативной связи торговой марки с городом или страной. Местные предприятия по выпуску кондитерской продукции могут использовать территориальный кобрендинг в целях формирования принадлежности к городу, в котором сформированы давние традиции кондитерского искусства с применением традиционной рецептуры. Такой кобрендинг позволит повысить ценность торговой марки за счет использования эффекта синергии имиджа города Донецк и компании, представляющей ее региональный бизнес и которые в данном случае могут рассматриваться как стейкхолдеры.

Следует отметить, что позиционирование бренда невозможно без надлежащей визуализации товарного предложения производителя и его постоянного присутствия в информационном поле.

Ключевая роль в развитии и распространении бренда кондитерской продукции предприятия отводится маркетинговым коммуникациям, которые способны создавать и укреплять ассоциации с маркой в сознании потребителей, позволяют поддерживать ее связь с определенными лицами и событиями, с местами сбыта и, таким образом, формировать желаемый имидж марки. Все указанные выше показатели являются коммуникационными составляющими ценности марки, способствующими росту ее стоимости. В современной концепции маркетинга к средствам маркетинговых коммуникаций относятся, помимо традиционных (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз), также синтетические (прямой маркетинг, спонсорский маркетинг и т.п.), которые, ско-

рее, являются либо самостоятельными формами маркетинговой деятельности, либо совокупностью специфических методов и форм передачи информации. Указанные маркетинговые коммуникации отличаются стоимостью, характером воздействия на целевую аудиторию и направлены на решение различных коммуникативных задач [5].

Одним из таких инструментов торгового маркетинга, который имеет мощный коммуникационный компонент, является мерчендайзинг как отрасль маркетинга, в которую входят методы продажи, которые позволяют представить определенный товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях. Согласно этому определению мерчендайзинг, в первую очередь, направлен на то, чтобы заменить пассивное представление товара или услуги активным, используя все средства, которые могут усилить привлекательность продукта: оформление, упаковка, выкладка и т.д.

Применение на предприятиях кондитерского сектора приемов мерчендайзинга будет способствовать обеспечению эффективного коммуникационного процесса в точках продажи кондитерской продукции. С помощью данного метода маркетинговых коммуникаций предприятия смогут поддерживать имидж своей торговой марки и за счет изменения отношения потребителей к ней укрепить свои позиции на рынке. Производитель кондитерской продукции может контролировать продвижение своих товаров на конечных стадиях их распределения, обеспечить им наиболее выгодное размещение в торговом зале и необходимую информационную поддержку в местах продажи.

Розничная торговля заинтересована в сокращении расходов, связанных с информационной деятельностью, в частности с рекламой и консультированием покупателей при выборе товаров. Применение специальных приемов и мероприятий мерчендайзинга позволят создать для кондитерской продукции желаемый имидж магазина как места сбыта, применять удобные для покупателя приемы продажи товаров, предлагать дополнительные услуги, стимулировать посещение и делать покупки. Также для предприятий кондитерского сектора важное значение имеет введение и

развитие технологии визуального планирования торгового зала, вывеска, витрина, интерьер, торговое оборудование, размещение рекламных материалов (POS), стратегия представления и размещения самой кондитерской продукции и товарного (учет поставок продукции, расчет товарного запаса по ассортиментным группам, размещение продукции по ценовым категориям) мерчандайзинга.

Необходимо учитывать, что коммуникационные цели мерчандайзинга могут быть реализованы только при условии учета интересов всех субъектов рынка, особенно это касается потребностей потребителей в кондитерской продукции. Обычно цели производителя и розничного продавца пересекаются, но имеют и существенные различия. Рациональное размещение кондитерской продукции в торговом зале позволяет быстро привлечь внимание потребителей к новому бренду, сформировать у них потребность в совершении немедленной покупки. Таким образом, привлекательная и удачно разработанная выкладка кондитерской продукции обеспечит торговой точке прибыль, а производителю – увеличение количества лояльных потребителей.

Информационная поддержка бренда предприятия кондитерского сектора должна обеспечиваться через инструменты маркетинговой коммуникации производителя с потребителями, а также средств стимулирования продаж, которые оказывают активное влияние на его покупательское поведение и повышают личную заинтересованность в совершении покупки. Эффект воздействия стимулирования продаж может быть и краткосрочным, что будет выражаться в резком увеличении объемов продаж и активности продавцов в период работы программы. Эффект воздействия стимулирования продаж в долгосрочном периоде позволит предприятию определиться с лояльностью покупателей к торговой марке и сохранении потребительских предпочтений на перспективу.

Для этого программы стимулирования для предприятия кондитерского сектора могут сопровождаться:

- проведением промо-акций, которые позволяют ознакомить потребителя с товаром

лично путем участия в дегустации, сэмплинга, раздачи рекламных материалов и тому подобное. Промо-акции особенно эффективны на высококонкурентном рынке, поскольку заинтересуют даже случайных участников приобрести товар;

- предоставлением скидок и бонусов за покупку-эконом предложения, наборы кондитерских изделий с развернутым ассортиментом, скидки за приобретение продукции в гофролотках, акции «Подарок за покупку»;

- участием в культурно-развлекательных мероприятиях города и социальных проектах как партнер или сладкий спонсор.

Для определения правильности и рациональности предложенных рекомендаций необходимо оценить эффективность предложенных мероприятий с экономической точки зрения.

Заключение. Маркетинговая поддержка играет ключевую роль в формировании и оптимизации ценовой стратегии предприятий кондитерской отрасли. Эффективное использование маркетинговых инструментов и методов позволяет учитывать отраслевые особенности и предпочтения потребителей, что способствует выработке конкурентоспособных и сбалансированных ценовых решений. Интеграция маркетинговых коммуникаций, продвижения и сегментации рынка является необходимым условием достижения оптимального соотношения цены и потребительской ценности продукции. Успешная адаптация ценовых стратегий к изменениям рыночной среды обеспечивает повышение конкурентоспособности и укрепление позиций компаний, что в итоге способствует их устойчивому развитию и расширению рыночной доли. Таким образом, маркетинговая поддержка является неотъемлемым элементом эффективного управления ценовой политикой в кондитерском секторе. Комплексная реализация предложенных направлений маркетинговой поддержки ценовых решений на предприятии кондитерской сферы позволит усилить позиции производителя на местном рынке, обеспечить рост прибыльности деятельности и нарастить потенциал для расширения бизнеса.

Библиографический список

1. Лизогуб Р.П. Ценовая политика как эффективный маркетинговый инструмент влияния на достижение целей предприятия / Р.П. Лизогуб, С.С. Алейников // Управление стратегическим

развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Донецк, 06-07 ноября 2024 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2024. – С. 352-355. – EDN JSUOBF.

2. Демяхина Е.В. Бережливое производство как метод повышения эффективности производства на предприятии / Е.В. Демяхина // Теория и практика экономики и предпринимательства: Труды XXI Международной научно-практической конференции, Симферополь-Гурзуф, 18-20 апреля 2024 года. – Симферополь: Издательский дом КФУ им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 154-156. – EDN OWOQMG.

3. Гучетль Р.Г. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р.Г. Гучетль, В.А. Тетушкин // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2015. – № 2(56). – С. 41-57. – DOI 10.17277/voprosy.2015.02.pp.041-057. – EDN TUWFAN.

4. Левкова Г.М. Информационно-коммуникационные факторы в анализе маркетинговой деятельности на примере ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» / Г.М. Левкова, А.В. Печерский // Информационные технологии в науке и образовании. Проблемы и перспективы: Сборник статей по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции, г. Пенза, 13 марта 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2024. – С. 119-122. – EDN PMZYSD.

5. Хоружий Л.И. Модель управления затратами на предприятиях пищевой промышленности / Л.И. Хоружий, Н.А. Ковалева // Роль налогового планирования и учетно-аналитического обеспечения в безопасности функционирования хозяйствующих субъектов: Сборник статей по итогам VII международной межвузовской научно-практической конференции, посвященной памяти профессора М.И. Баканова и профессора В.И. Петровой, Москва, 12 ноября 2020 года. Том 1. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – С. 309-317. – EDN OFDACL.

MARKETING SUPPORT AS A FACTOR IN OPTIMIZATION AND FORMATION OF PRICING STRATEGY OF CONFECTIONERY SECTOR ENTERPRISES

R.P. Lizogub, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Donetsk Academy of Management and Public Administration
(Russia, Donetsk)

Abstract. *The article examines the role of marketing support in the process of optimization and formation of pricing strategy of confectionery sector enterprises. Particular attention is paid to the analysis of marketing tools and methods that contribute to effective pricing taking into account the specifics of the industry and consumer preferences. The key factors of marketing support that influence the choice of pricing policy are considered, including competition, demand, costs and consumer perception. The importance of integrating marketing communications, promotion and market segmentation to achieve an optimal balance between price and consumer value of products is emphasized. The article also analyzes the successful use of marketing support to adapt pricing strategies to dynamically changing market conditions, which allows increasing competitiveness, strengthening the position of companies in the confectionery market, and responsibly approaching the development of flexible and effective pricing solutions that contribute to sustainable development and increase market share.*

Keywords: *marketing support, pricing policy, strategic directions, activities, market positioning, consumers.*