**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТОК И ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ЗАО КФ «ЮНАЙК»**

*Аннотация: В настоящее время на рынке кондитерских изделий существует большая конкуренция, в которую включены не только организации, имеющие в своём распоряжении торговые точки, но и самозанятые граждане, осуществляющие свою деятельность на дому, продвигающие свои товар через социальные сети. Однако такая фабрика, как* *ЗАО КФ «ЮНАЙК», до сих пор не имеет чёткой выработанной маркетинговой политики, возможно, это связано с маркетинговой близорукостью организации. Поэтому в данной статье подробно будут рассмотрены недостатки и особенности маркетинговой политики Кондитерской фабрики, а также разработаны предложения по укреплению её позиций на рынке кондитерских изделий.*

*Ключевые слова: маркетинговая политика, конкуренция, торговая политика, ценовая политика, сбыт, продвижение товара, маркетинг.*

***П.А. Дергачёв***

***Научный руководитель, д.э.н., профессор Ж.К. Леонова***

На сегодняшний день ни одна организация не обходится без маркетинговой политики, так как она представляет собой план, на основе которого разрабатываются программы, которые в первую очередь направлены на удовлетворения спроса на рынке. Маркетинговая политика включает в себя цели самой организации, стратегии маркетинга, а также концепцию 4P (продукт, цена, место и продвижение).

В данной статье рассмотрению подлежат особенности маркетинговой политики ЗАО КФ «ЮНАЙК». Так как организация занимает небольшую долю рынка и имеет много конкурентов, её маркетинговая политика является удерживающей, то есть Кондитерская фабрика пытается сохранить существующую позицию на рынке. Сама цель предприятия направлена на достижение максимальной прибыли, то есть на основе данной цели маркетинговая стратегия занимается наблюдением за конкурентами, анализом нерыночных факторов, в данном случае макроэкономических, социальных и технологических, а также определяет количество покупателей и в первую очередь их запросы и потребности, так как любой маркетинг целиком и полностью направлен на конечного потребителя.

На рынке кондитерских изделий в городе Коломна главными конкурентами ЗАО КФ «ЮНАЙК» выступают ООО «Компания у Палыча» и АО «Коломнахлебпром». Анализируемая Кондитерская фабрика уступает им, и это связано в первую очередь с масштабами производства, а также с тем, что их торговые точки находятся не только в городе Коломна, но и во многих других населенных пунктах, в особенности это касается ООО «Компания у Палыча», их более двухсот по России, однако в г. Коломна всего только два магазина, которые расположены в местах малой проходимости людей. В отрасли по объёму выручки ЗАО КФ «ЮНАЙК» находится на 1869 месте по сравнению ООО «Компания у Палыча», которая находится на 61 месте. Высокая конкурентоспособность АО «Коломнахлебпром» связана с тем, что данное предприятие занимается не только изготовлением кондитерских изделий, но и выпечкой хлеба, который является товаром первой необходимости, а также производством различных хлебобулочных изделий. В торговых точках АО «Коломнахлебпром» спрос часто превышает предложения именно на хлебобулочные изделия, так как их продукция удовлетворят спрос граждан с различным уровнем дохода. Кондитерские изделия, производимые данным предприятием, имеют не высокий спрос, так как вся продукция однотипная по технологии производства, поэтому ЗАО КФ «ЮНАЙК», важно отметить, уступает только по масштабу производства, но не уступает в плане высокого предложения различных кондитерских изделий и индивидуального подхода к каждому клиенту.

Основными инструментами маркетинговой политики являются:

1. Товарная политика. У анализируемой организации её главным преимуществом перед остальным конкурентами является качество производимого продукта. В процессе производства используются только натуральные красители и консерванты, поэтому срок годности кондитерских изделий не превышает трёх суток, что оказывает положительное влияние на спрос покупателей, у которых есть дети, так как в настоящее время достаточно сложно найти на рынке продукт, который произведён с использованием натурального сырья. Производство новых кондитерских изделий на данном этапе работы организации вряд ли состоится в связи с тем, что у Кондитерской фабрики имеются постоянные посетители. Также при обработке заказа, например, на выпечку свадебного торта учитываются все пожелания клиента, начиная от начинки, заканчивая украшением, то есть организация каждый раз создаёт новые кондитерские изделия, которые не похожи друг на друга, и это тоже является преимуществом данной Кондитерской фабрики, что указывает на профессионализм поваров. Поэтому торговая политика ЗАО КФ «ЮНАЙК» осуществляется с учетом всех предпочтений покупателей.
2. Ценовая политика строится на основе простого соотношения «качество-цена», так как все кондитерские изделия изготавливаются с использованием различных продуктов, если сырьё более дешевое, то и конечная цена получается невысокой. Однако организация не забывает про спрос, который также оказывает большое влияние на цену, например, на трубочки с белковым кремом спрос - 100%, то и цена на это кондитерское изделие будет незавышенной, чтобы не отпугнуть покупателей.
3. Сбыт осуществляется напрямую без посредников по четырём торговым точкам, принадлежащим ЗАО КФ «ЮНАЙК», а также в любом из них по удобному месту расположения свой торт может забрать любой заказчик, заранее уточнив адрес магазина данной Кондитерской фабрики. Транспорт, который используется для доставки кондитерских изделий, принадлежит самой организации, поэтому перебоев в работе с доставкой не происходит.
4. Продвижение товара в данной организации не осуществляется, не распространяется реклама, не проводятся акации. Однако у Кондитерской фабрики присутствует профиль в одной из социальной сетей, который не ведётся и не обновляется, что снижает конкурентные преимущества ЗАО КФ «ЮНАЙК» по сравнению с такими конкурентами, как ООО «Компания у Палыча» и АО «Коломнахлебпром».
5. Система информации маркетинга. На предприятии данная система отсутствует в связи с размерами самой кондитерской фабрики и не большой долей занимаемого рынка. Все маркетинговые исследования может проводить и сам генеральный директор или привлечь стороннюю организацию.

Таким образом, выше перечисленные инструменты показывают, как осуществляется маркетинговая политика ЗАО КФ «ЮНАЙК». Она отличается от многих политик тем, что она неуглубленная, а также на её разработку не затрачиваются средства, сам генеральный директор может понять, в какой момент ему понадобятся услуги маркетологов для оценки внешней и внутренней среды предприятия. Во- первых, это связано с тем видом маркетинговой политики, которую они осуществляют. Во-вторых, размеры и техническое оснащение Кондитерской фабрики не дают больших возможностей на расширение рынков сбыта. В-третьих, при осуществлении маркетинговых исследований можно потрать много средств, но не добиться желаемого результата. То есть ЗАО КФ «ЮНАЙК» важно на сегодняшний момент разработать рекламу с примерным лозунгом: «При покупке трёх пирожных «Наша сладость» в подарок предоставляется одно пирожное «Наполеон»! Приходи в ЮНАЙКА, порадуй себя и своих близких». Также возможна смена места расположений магазина, необходимо в данном случае провести анализ торговых точек, то есть выяснить, какая из них меньше всего приносит выручки за месяц, проанализировать конкурентную среду и на основании несложных манипуляций сменить географическое положение магазина. Важно также изучить кондитерские изделия конкурентов, воспользоваться нераспределённой прибылью (собственные инвестиции) на закупку нового технологического оснащения. Данные действия необходимо осуществить в связи со снижением чистой прибыли, а также с ростом себестоимости, отсюда следует, что для стимулирующих действий, которые были предложены в статье, не требуется привлечение профессиональных маркетологов, а также затраты, которые будут осуществлены, пойдут только в первую очередь на максимизацию прибыли.

Список литературы

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – М.: Издательство «Финпресс», 2015. №5(25), С. 32-36.
2. Бойков В. Маркетинговая политика. Управление корпоративными финансами. 2016. № 3. С. 45-49.
3. Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
4. Маркетинговый словарь / Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – URL: http:// http://www.marketch.ru (дата обращения 25.11.2018).