

УДК 658.8

DOI 10.25587/2310-5453-2024-2-93-103

Анализ маркетинговой стратегии организации в условиях севера на примере Немюгюнского хлебозавода («НХЗ ГРУПП»)

А. В. Местникова ✉, *Н. А. Федорова*

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Россия

✉ algystaana.mestnikova@mail.ru

Аннотация. Немюгюнский хлебозавод («НХЗ ГРУПП») – один из крупнейших производителей хлебобулочных и кондитерских изделий Республики Саха (Якутия). В условиях севера хлеб является одним из основных продуктов потребления и имеет социальную значимость. Производство хлеба является важной отраслью пищевой промышленности, и маркетинговый анализ предприятия, занимающегося производством хлеба, имеет значительную актуальность с учетом конкуренции на рынке продуктов питания. Данная научная статья анализирует маркетинговую стратегию «НХЗ ГРУПП», рассматривая основные принципы и методы, используемые компанией для достижения целей, и оценивая эффективность применяемых стратегий. Исследование позволит выявить успешные практики и предложить улучшения в маркетинговой стратегии «НХЗ ГРУПП». Подобное исследование становится особенно актуальным в контексте управления предприятиями в сфере продовольствия и розничной торговли. Авторы провели отраслевой анализ рынка хлеба и хлебобулочной продукции г. Якутск, определили участников рынка, проанализировали маркетинговую стратегию компании «НХЗ ГРУПП», уделяя особое внимание различным методам продвижения, которые поддерживают конкурентоспособность компании и удовлетворяют потребности покупателей. Также на основе анализа маркетинговой стратегии компании были выделены предложения по усовершенствованию маркетинговой стратегии. Результаты данного исследования могут послужить основой для формирования конкретных практических рекомендаций по улучшению позиций предприятий этой отрасли, а также способствовать повышению эффективности их деятельности на региональном рынке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, анализ маркетинговой стратегии, НХЗ ГРУПП, рыночные исследования, конкурентоспособность, маркетинговая коммуникация, стратегия продвижения, эффективность маркетинга, анализ рынка, рынок хлеба и кондитерских изделий, Республика Саха (Якутия).

© Местникова А. В., Федорова Н. А., 2024

Для цитирования: Местникова А. В., Федорова Н. А. Анализ маркетинговой стратегии организации в условиях севера на примере Немюгюнского хлебозавода («НХЗ ГРУПП»). *Арктика XXI век. Гуманитарные науки.* 2024;2(36): 93–103. DOI: 10.25587/2310-5453-2024-2-93-103

**Analysis of the organisation's marketing strategy in the conditions
of the North using the example of the Nemyugunsky Bakery
(«NHZ GROUP»)**

A. V. Mestnikova ✉, *N. A. Fedorova*

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University
Yakutsk, Russia

✉ algystaana.mestnikova@mail.ru

Abstract. Nemyugunsky Bakery («NHZ GROUP») is one of the largest producers of bakery and confectionery products in the Republic of Sakha (Yakutia). In the North, bread is one of the main consumer products and has social significance. Bread production is an important branch of the food industry and the marketing analysis of an enterprise engaged in bread production is of significant relevance given the competition in the food market. This scientific article analyses the marketing strategy of the NHZ GROUP, considering the basic principles and methods used by the company to achieve its goals, and assessing the effectiveness of the strategies used. The study will identify successful practices and suggest improvements in the marketing strategy of the NHZ GROUP. Such research becomes especially relevant in the context of enterprise management in the food and retail sectors. The authors conducted an industry analysis of the market for bread and bakery products in Yakutsk, identified market participants, analysed the marketing strategy of the NHZ GROUP company, paying special attention to various promotion methods that maintain the company's competitiveness and satisfy the needs of customers. Also, based on the analysis of the company's marketing strategy, proposals for improving the marketing strategy were identified. The results of the study can serve as a basis for the formation of specific practical recommendations for improving the position of enterprises in this industry, as well as help improve the efficiency of their activities in the regional market.

Keywords: marketing strategy, marketing strategy analysis, NHZ GROUP, market research, competitiveness, marketing communication, promotion strategy, marketing effectiveness, market analysis, bread and confectionery market, Republic of Sakha (Yakutia).

For citation: Mestnikova A. V., Fedorova N. A. Analysis of the organisation's marketing strategy in the conditions of the North using the example of the

Nemyugunsky Bakery («NHZ GROUP»). *Arctic XXI century. Humanitarian sciences*. 2024;2(36):93–103. DOI: 10.25587/2310-5453-2024-2-93-103

Введение

В условиях современной динамичной экономической среды организации сталкиваются с различными вызовами и ситуациями, которые могут угрожать их деятельности и выживанию на рынке. В связи с этим формирование эффективной маркетинговой стратегии становится ключевым элементом успешного управления. Эффективное планирование и анализ маркетинговых действий позволяет компаниям удерживать свою конкурентоспособность на рынке и привлекать новых клиентов. В данной научной статье проводится анализ маркетинговой стратегии организации «НХЗ ГРУПП» на примере их деятельности. Рассматриваются основные принципы и методы, которые компания использует для достижения своих целей, а также оценивается эффективность применяемых стратегий. Данное исследование позволит выявить успешные практики и возможные улучшения в маркетинговой стратегии организации «НХЗ ГРУПП».

При анализе маркетинговой стратегии организации важно обратиться к существующим исследованиям в области маркетинга и стратегического управления. Были использованы существующие исследования в области маркетинга зарубежных и отечественных авторов (Ф. Котлер, О. Уолкер, О. А. Маликов, Т. А. Гайдаенко).

Целью данной научной статьи является проведение анализа маркетинговой стратегии организации «НХЗ ГРУПП» с целью выявления успешных практик и возможных улучшений в ее деятельности.

Основная часть

«НХЗ ГРУПП» – один из крупнейших производителей хлебобулочных и кондитерских изделий Республики Саха (Якутия). Компания на рынке 13 лет, на сегодняшний день ассортимент включает более 50 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий.

Основной вид деятельности по ОКВЭД – производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения. Дополнительный вид деятельности – торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями в специализированных магазинах, перевозка грузов специализированными автотранспортными средствами, рекламная деятельность.

Немюгюнский хлебозавод был основан в 2010 г. в с. Ой (Немюгюнцы) Хангаласского улуса. «НХЗ ГРУПП» сегодня – один из крупнейших в Якутии производителей хлебобулочных и кондитерских изделий.

Миссия компании – «Забота о здоровье жителей Якутии». Стратегия компании заключается в том, что «с вовлеченной командой, со страстью к качеству и непрерывному развитию, путем безграничного поиска эффективных решений и технологических улучшений, мы создаем узнаваемые бренды и формируем вкус потребителей к качественному, здоровому и вкусному продукту, который ценят и любят в каждом доме».

В условиях нестабильности социально-экономического развития становится важным изучение особенностей региональных рынков потребительских товаров. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики за 2018–2022 гг. в Республике Саха (Якутия) производство хлебобулочных изделий снизилось на 20 %, производство кондитерских изделий увеличилось на 7,4 %.

Таблица 1
Table 1

**Производство хлебобулочных и кондитерских изделий
в Республике Саха (Якутия)**
**Production of bakery and confectionery products in the Republic
of Sakha (Yakutia)**

	2018	2019	2020	2021	2022
Хлебобулочные изделия, т	34306,9	32301,2	29103,3	28044,9	27434,7
Кондитерские изделия, т	2534,8	2775,9	2465,2	2628,8	2723,9

Источник: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) : [сайт]. – URL: <https://sakha.gks.ru> [1].

В Республике Саха (Якутия) основную долю производства хлебобулочных изделий занимает компания «Якутский хлебокомбинат», которая является одним из крупнейших предприятий пищевой промышленности в регионе. Основными конкурентами по производству хлеба и хлебобулочных изделий АО «Якутский хлебокомбинат» являются ООО «ВИК'АРТ», ОАО «Мохсоголлохский хлебокомбинат», ООО «Айгуль», ООО «Сладкие мечты». В сегменте кондитерских изделий конкурентами являются ООО «ВИК'АРТ», ООО «Ванильный ёжик», ООО «Вкус-

ная жизнь», ИП Т. Ю. Барина (Кондитерский цех «Надежда»), ИП С. С. Зырянов, ИП Н. В. Решетняк («Bon Ami»).

Таблица 2

Table 2

**Сравнительный анализ конкурентной среды рынка
хлеба и хлебобулочных изделий**

**Comparative analysis of the competitive environment
of the bread and bakery products market**

Показатели	АО «ЯХК»	ООО «ВИК'АРТ»	ОАО «Мох- соголлохский хлебокомбинат»	ООО «Колос»
Месторасполо- жение	г. Якутск	с. Немю- гюнцы	п. Мохсоголлох	с. Амга
Возраст компа- нии	с 1940 г.	с 2010 г.	с 2007 г.	с 2008 г.
Ассортимент	более 40 видов хле- бобулочных, свыше 100 кондитер- ских изде- лий	более 50 наименова- ний хлебо- булочных и кондитер- ских изде- лий	9 видов хле- ба, 18 видов булочных из- делий, 24 вида кондитерских изделий	5 видов хлеба, более 20 видов булочных изделий, 30 видов конди- терских изделий
Средние цены на продукции	56 руб.	46 руб.	52 руб.	52 руб.
Каналы сбыта	собственные фирменные магазины, торговые точки, ре- ализация через про- дуктовые магазины	реализация через про- дуктовые магазины	реализация че- рез продукто- вые магазины	собствен- ные фир- менные магази- ны, ре- ализация через продук- товые ма- газины

Имидж	бренд, логотип «Якутский хлебокомбинат»	бренд «Немюгюнский хлебозавод» и логотип	не имеет своего бренда и логотипа	бренд «Амгинский хлеб» и логотип
-------	---	--	-----------------------------------	----------------------------------

Источник: Дьячковская, Н. Н. Анализ состояния конкурентной среды на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Якутска / Н. Н. Дьячковская, А. П. Тимофеева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 11 (124). – С. 684–688 [2].

Из табл. 2 «Сравнительный анализ конкурентной среды рынка хлеба и хлебобулочных изделий» мы можем заключить, что большинство производителей появились на рынке г. Якутска относительно недавно. Одним из основных преимуществ конкурентов являются относительно низкие средние цены на продукцию, в том числе низкая цена на пшеничный хлеб, который традиционно пользуется высоким спросом. Основным игроком на рынке является АО «Якутский хлебокомбинат», который на рынке уже более 80 лет. Основными конкурентами являются производители хлеба с Хангаласского улуса республики, которые предлагают широкий ассортимент продукции, ориентируются на широкий охват рынка, реализуя продукцию через продуктовые магазины города. У ООО «Айгуль» основной деятельностью является оптовая торговля. Это предприятие реализует хлеб и хлебобулочные изделия хлебопекарни в своих гипермаркетах, супермаркетах. ООО «Колос» – это Амгинский хлебокомбинат, основное направление – производство хлеба и хлебобулочных изделий, мучных кондитерских изделий [4–6].

По результатам анализа, проведенного в исследовании, дневной объем хлеба г. Якутска составляет 30 981 шт. хлеба (по данным 577 магазинов). Предприятия по производству хлебобулочных изделий делят рынок следующим образом: ООО «Вик'Арт» – 39,1 %, АО «Якутский хлебокомбинат» – 27,5 %, ОАО «Мохсоголлохский хлебозавод» – 12,5 %, ООО «Колос» – 21,4 %.

Таким образом, мы выявили основных участников рынка хлебобулочных и кондитерских изделий и их доли на рынке.

Для поддержания конкурентоспособности хлебопекарное предприятие должно организовать свою деятельность таким образом, чтобы способствовать развитию рынков сбыта и удовлетворить потребности покупателей. В этой связи эффективная коммуникативная политика (политика продвижения) становится приоритетной задачей.

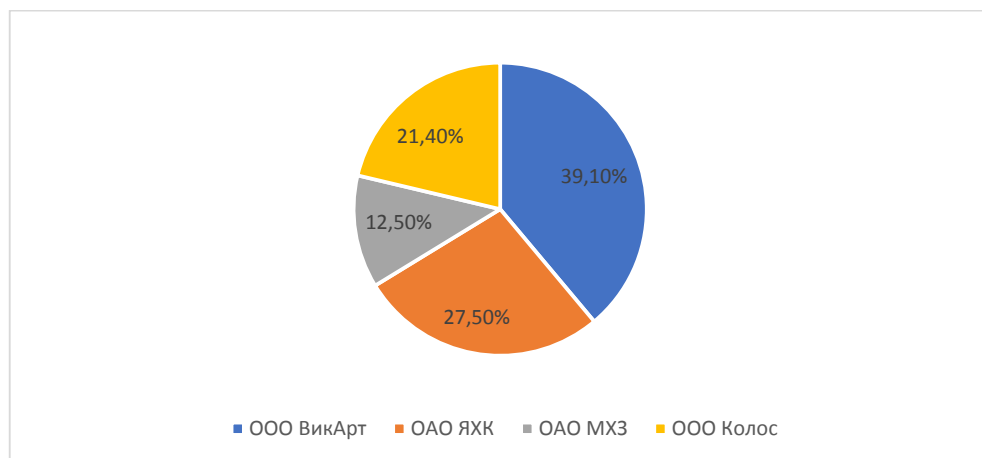


Рис. 1. Структура объема продаж предприятий на рынке хлебобулочных изделий г. Якутск в марте 2023 года

Pic. 1. Structure of sales volume of enterprises on the bakery products market in Yakutsk in March 2023

Источник: Дьячковская, Н. Н. Анализ состояния конкурентной среды на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Якутска / Н. Н. Дьячковская, А. П. Тимофеева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 11 (124). – С. 684–688 [2].

В настоящее время компания активно использует различные методы продвижения, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность и удовлетворять потребности покупателей. Одним из основных методов продвижения является использование социальных медиа. Этот метод позволяет компании достигать широкой аудитории, привлекать внимание к своим продуктам и установить прямую связь с существующими и потенциальными покупателями [7, с. 226].

Продвижение с помощью социальных сетей, получение оперативной обратной связи об отношении клиентов к бренду, а также о качестве товаров и услуг в современных конкурентных реалиях жизненно необходимо каждой организации.

Так, официальный аккаунт @nhz.group в запрещенной соцсети имеет 12,2 тыс. подписчиков, 1434 публикаций. Данную платформу компания по-прежнему использует в качестве рекламного инструмента, онлайн-каталога, канала общения со своими покупателями. Здесь создается привлекательный контент с продукцией, анонсируются события и новости компании, выход новой продукции и т. п. Внимание потребителей

привлекают различные рубрики, такие как «Готовим с НХЗ ГРУПП», «Люди труда», «Новости компании».

Аудитория аккаунта @nhz.group охватывает 81,3 % женщин и 18,6 % мужчин в возрасте 13–17 лет (1 %), 18–24 лет (6,9 %), 25–34 года (26,7 %), 35–44 года (38,4 %), 45–54 года (16,1 %), 55–64 года (8,1 %), 65 лет и старше (2,5 %). Таким образом, мы можем увидеть, что основными подписчиками аккаунта компании «НХЗ ГРУПП» являются женщины в возрасте от 25 до 54 лет, т. е. контент ориентируется на данную целевую аудиторию потенциальных покупателей.

Следующий рекламный инструмент, который компания активно использует – это рекламные баннеры на улицах и в магазинах, а также телевизионная реклама. Эти методы помогают привлечь внимание к продукции компании и создать узнаваемый бренд. Так, например, при запуске нового продукта «Хлеб с витамином D» в феврале 2023 г. компания использовала все вышеперечисленные рекламные инструменты, которые дали результат в продаже и узнаваемости нового продукта.

Организация мероприятий, таких как ярмарки, также является важным методом продвижения компании. «НХЗ ГРУПП» ежегодно принимает участие в различных ярмарках-выставках, например, Республиканская выставка-ярмарка «Продовольствие» Министерства сельского хозяйства Республики Саха (Якутия), сельскохозяйственная ярмарка «Идэһэ» Хангаласского улуса, на мероприятиях г. Покровск и Хангаласского улуса.

Традиционно на таких мероприятиях компания организывает два павильона – дегустация и продажа по цене производителя. Дегустации своей продукции на ярмарке или других мероприятиях помогают привлечь внимание посетителей и позволяют им попробовать продукцию компании, что увеличивает интерес к ней и повышает продажи. Это позволяет получить обратную связь от потенциальных покупателей, что поможет улучшить качество продукции и удовлетворить потребности клиентов. Также организация дегустации на мероприятиях может помочь компании укрепить свою позицию на рынке и создать узнаваемый бренд [8, с. 111].

Свою миссию «Забота о здоровье жителей Якутии» компания транслирует не только через производство натуральной и качественной продукции, но и через меценатскую деятельность. Активное участие и поддержка проектов, пропагандирующих здоровый образ жизни и здоровое питание – основополагающая концепция меценатской деятельности компании «НХЗ ГРУПП». Так, компания является инициатором и меценатом крупных спортивных соревнований по национальным видам

спорта, конным скачкам, шашкам, футболу. Меценатская деятельность помогает компании создать положительный имидж и укрепить связи с общественностью.

Преимущества использования данных методов продвижения заключаются в возможности достижения большой аудитории, создании узнаваемого бренда, установлении прямой связи с потенциальными покупателями, получении обратной связи от рынка, а также создании положительного имиджа компании [9, с. 168]. Таким образом, эффективное использование различных методов продвижения позволяет компании «НХЗ ГРУПП» поддерживать конкурентоспособность на рынке и удовлетворять потребности покупателей.

Заключение

Таким образом, для усовершенствования маркетинговой стратегии «НХЗ ГРУПП» можно предложить следующие действия:

1. Исследование рынка и конкурентов: провести более глубокий анализ текущей ситуации на рынке хлебопродуктов и кондитерских изделий; изучить поведение потребителей, их предпочтения и тренды; анализировать действия конкурентов и выявлять их сильные и слабые стороны.

2. Расширение ассортимента продукции: разработать новые продукты или варианты существующих, которые могут привлечь больше покупателей; внедрить инновационные рецептуры или упаковки, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

3. Маркетинговая коммуникация: улучшить стратегию коммуникации с потребителями; разработать креативные рекламные кампании, активно использовать социальные сети для продвижения продукции; проводить акции и специальные предложения для привлечения новых клиентов.

4. Партнерство с розничными сетями: установить партнерские отношения с крупными розничными сетями, супермаркетами и кафе. Это позволит расширить каналы сбыта продукции и увеличить объемы продаж.

5. Обучение персонала: провести обучение сотрудников по продажам, обслуживанию клиентов и маркетингу; обеспечить команду компании необходимыми знаниями и навыками для эффективного взаимодействия с потребителями.

6. Улучшение качества продукции: постоянно контролировать качество выпускаемой продукции, следить за соответствием стандартам и ожиданиям потребителей; работать над улучшением вкусовых качеств и внешнего вида товаров.

7. Мониторинг результатов и корректировка стратегии: регулярно анализировать эффективность маркетинговых действий, отслеживать изменения на рынке и в поведении потребителей; вносить коррективы в стратегию в зависимости от полученных результатов.

В результате проведенного анализа маркетинговой стратегии «НХЗ ГРУПП» можно сделать вывод, что компания имеет потенциал для значительного улучшения своей позиции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. Предложенные действия могут помочь компании привлечь больше клиентов, увеличить объемы продаж и повысить свою конкурентоспособность. Внедрение этих мероприятий позволит «НХЗ ГРУПП» стать более успешной и прибыльной компанией в своей отрасли.

Литература

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Республики Саха (Якутия) : [сайт]. – Якутск, 2023. – URL: <https://14.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.12.2023).
2. Дьячковская, Н. Н. Анализ состояния конкурентной среды на рынке хлеба и хлебобулочных изделий г. Якутска / Н. Н. Дьячковская, А. П. Тимофеева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 11 (124). – С. 684–688.
3. АО Якутский хлебокомбинат : [сайт]. – Якутск, 2023. – URL : <http://yhkhleb.ru/> (дата обращения: 29.11.2023).
4. ООО Айгуль : [сайт]. – Якутск, 2023. – URL: <http://www.aigul.ru/> (дата обращения: 29.11.2023).
5. ООО Мохсоголлохский Хлебозавод : [сайт]. – Якутск, 2023. – URL: <https://хлеб-якутск.рф/> (дата обращения: 29.11.2023).
6. Уолкер, О. Маркетинговая стратегия: курс MBA / О. Уолкер. – Москва : Вершина, 2021. – 492 с.
7. Иванова, В. А. PR-технологии и стимулирование в продвижении бренда «НХЗ Групп» в Республике Саха / В. А. Иванова // Журналистика, реклама и PR в современной цифровой среде : сборник материалов региональной научно-практической конференции (Архангельск, 23 апреля 2021 года) ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова», Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации. – Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 2021. – С. 110–111.

8. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – Москва : Эксмо, 2019. – 512 с.

References

1. Territorial body of the Federal State Statistics Service of the Republic of Sakha (Yakutia). sakha.gks.ru; 2023. [online] Available at: <https://14.rosstat.gov.ru/> [Accessed 01 Dec. 2023]. (In Russ.)
2. Dyachkovskaya NN, Timofeeva AP. Analysis of the state of the competitive environment in the market of bread and bakery products in Yakutsk. Economics and entrepreneurship. 2020;11(124):684–688. (In Russ.)
3. Yakutsk Bakery. ykhkhele.ru; 2023. [online] Available at: <http://ykhkhele.ru/> [Accessed 29 Nov. 2023]. (In Russ.)
4. Aigul LLC. aigul.ru; 2023. [online] Available at: <http://www.aigul.ru/> [Accessed 29 Nov. 2023]. (In Russ.)
5. LLC Mokhsogollokhsky Bakery. хлеб-якутск.рф; 2023. [online] Available at: <https://хлеб-якутск.рф/> [Accessed 29 Nov. 2023] (In Russ.)
6. Walker O. Marketing strategy: MBA course. Moscow: Vershina, 2021:492. (In Russ.)
7. PR technologies and stimulation in promoting the NHZ Group brand in the Sakha Republic. In: Ivanova V.A. Journalism, advertising and PR in the modern digital environment, April 23, 2021. Arkhangelsk: M.V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, 2023:110–111. (In Russ.)
8. Gaidaenko TA. Marketing management. Moscow: Eksmo, 2019:512. (In Russ.)

Сведения об авторах

Местникова Алгыстаана Васильевна – магистрант 2 курса кафедры менеджмента Финансово-экономического института, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова. E-mail: algystaana.mestnikova@mail.ru

Algystaana V. Mestnikova – 2nd year Master’s Student of the Department of Management of the Financial and Economic Institute, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.

Федорова Нюргуяна Аркадьевна – к. э. н., зав. каф. менеджмента Финансово-экономического института, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова.

Nyurguyana A. Fedorova – Cand. Sci. (Economics), Head of the Department of Management of the Financial and Economic Institute, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.