

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ  
НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА»****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

*В статье представлены результаты исследования компонентов внутренней среды, непосредственно влияющих на деятельность организации. При анализе микросреды организации СООО «Конте Спа» была рассмотрена модель маркетинг-микс 4Р относительно самой организации, ее клиентов и конкурентной среды. Также определена важность анализа внутренней среды для успешного функционирования предприятия.*

**Введение.** От момента создания организации, вокруг и внутри нее, существует множество элементов, которые влияют на ведение бизнеса. Это набор функций, внешних и внутренних факторов, процессов, а также условия и ограничения, связанные с повседневным функционированием компании. Совокупность таких элементов, субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества составляет понятие «маркетинговая среда предприятия». Среда маркетинга во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований. Рассмотрение среды, в которой осуществляется деятельность предприятия, идет по двум направлениям:

1) исследование внутренней (микро) среды. Внутренняя среда маркетинга представляет собой саму организацию и включает в себя силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Общепринято считать, что к силам, действующим в микросреде предприятия, следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации.

2) исследование внешней (макро) среды. Внешняя среда предприятия включает в себя все элементы микросреды, естественно, кроме самой организации, поскольку это внутренняя среда, а также факторы, действующие в макросреде. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду [1].

**Основная часть.** В качестве объекта исследования была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [2]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн- оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

При анализе микросреды компании СООО «Конте Спа» была рассмотрена модель маркетинг-микс 4Р относительно самой организации, ее клиентов и конкурентной среды.

Рассмотрим первый компонент – product. Продуктами компании выступают одежда, чулочно-носочные изделия и аксессуары. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

1. Наличие символики бренда: имя и логотип для каждой торговой марки;
2. Узнаваемость бренда;
3. Широкий ассортимент товара (мужская и женская, детская одежда и др.);
4. Ориентированность товара на конечного потребителя (учитываются пол, возраст, доход клиента).

Следующим компонентом модели является price. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии организации СООО «Конте Спа» на уровне «цена»:

1. По сравнению с конкурентами бренд отличается высокой ценовой политикой;
2. Наличие специальных рекламных акций и системы скидок, способствующих стимулированию сбыта (например, скидка 15% в День Рождения, скидка на цветную одежду и белье).

Третьим компонентом, рассмотренным в рамках построения модели, является place. Решения, которые отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

1. Минск, некоторые областные центры (Витебск, Брест, Могилев), более мелкие города (например, Новополоцк, Солигорск, Пинск и др.);
2. Небольшое количество магазинов на территории Республики Беларусь – 37 фирменных магазинов и 59 – партнерских.

Заключительным компонентом является – promotional (продвижение). СООО «Конте Спа», в основном, проводит мероприятия по стимулированию сбыта, в т. ч. конкурсы, только от своей компании. За период с ноября 2021 года по апрель 2022 года компания сотрудничала с такими брендами, как 21vek, Yamaguchi

(торговая марка массажного оборудования), ART-VISAGE (бренд декоративной косметики). Контакт с потребителем осуществляется при помощи личных звонков, электронной почты и SMM-маркетинга. Последний канал коммуникации позволяет организации СООО «Конте Спа» первой выстраивать коммуникацию со своей целевой аудиторией. Также в интернет-магазине пользователи имеют возможность консультации с онлайн-оператором.

Потенциальными потребителями продукции компании СООО «Конте Спа» являются мужчины и женщины всех возрастов, так как организация имеет широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Целевой аудиторией «Конте Спа» являются, в основном, женщины. Ядром целевой аудитории являются женщины в возрасте 25-45 лет, имеющие доход выше среднего, состоящие в отношениях (имеют семью и детей) и живущие в городе. Эти женщины следят за собой, следуют за модой, ценят качество и знают ему цену.

Также целевой группой являются девушки в возрасте 18-25 лет, которые имеют ограниченный бюджет. Обычно, это студентки, следующие мировым трендам и ценящие комфорт.

Мужчины в возрасте 25-45 лет со средним доходом, живущие в городе и состоящие или не состоящие в отношениях, также представляют целевую группу «Конте Спа». Они ценят удобство, качество, безупречность в деталях и естественность. Коллекции нижнего белья, повседневного трикотажа и носков от «Конте Спа» как раз воплощают в себе эти важные характеристики.

Основными конкурентами СООО «Конте Спа» являются предприятия, производящие схожую продукцию. Исходя из данных информационного агентства «БелТА», в 2020 году основными производителями легкой промышленности являлись СООО «Конте Спа», ЗАО «Милавица», ОАО «Элема», ОАО «Світанак», «Марк Формэль» и др. [3]. На рисунке 1 представлены данные по крупнейшим организациям отрасли по выручке в 2020 году.

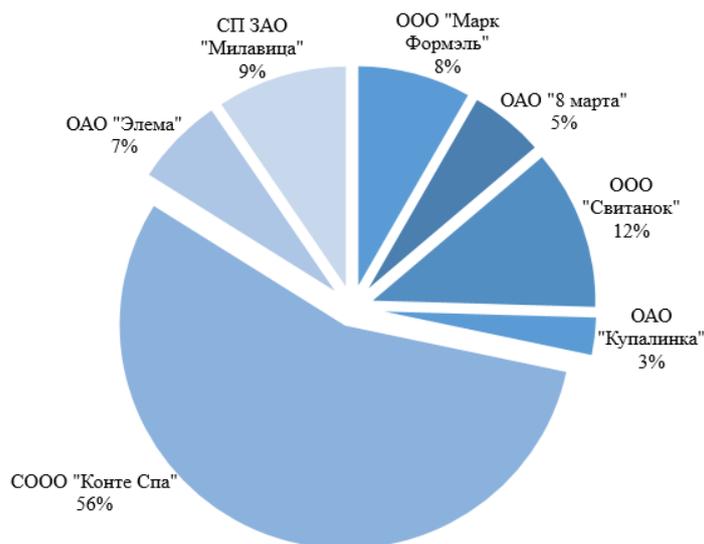


Рисунок 1. – Доля крупнейших организаций отрасли по выручке в 2020 году.

Источник: [собственная разработка на основе 3,4,5,6,7,8,9,10,11].

Для анализа конкурентной среды организации СООО «Конте Спа» следует провести сравнительную характеристику магазинов по следующим показателям: территориальное расположение, количество магазинов, ассортимент (разнообразие ассортиментных групп, деление ассортимента по половозрастному и ценовому признаку), ценовая категория (средняя цена на отдельные группы товаров) и программы лояльности для покупателя.

Чтобы оценить конкурентоспособность компании СООО «Конте Спа», сравним ее с конкурентами, представленными на рынке Беларуси: ООО «Markformelle», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Элема» и ОАО «Світанак» [3].

СООО «Конте Спа» имеет 37 фирменных и 59 партнерских магазинов в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, областных центрах и некоторых городах, например, г. Витебск, г. Могилев, г. Брест, г. Гомель, г. Новополоцк, г. Солигорск и др.

Компания использует четкий демографический и ценовой принципы разграничения товарных марок [12, с. 281]. На сегодняшний день под брендом «Conte» выпускается одежда для женщин, мужчин и детей [13]. То есть компания СООО «Конте Спа» имеет следующие ассортиментные группы: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия и аксессуары.

«Конте Спа» активно развивает три торговые марки: женскую торговую марку Conte elegant, мужской бренд DIWARI, детский бренд Conte-kids, а также марку ESLI, выпускающую трикотажные изделия для всей семьи. Марка Esli позиционируется как самостоятельная отдельная линия, предлагающая ассортимент женской и детской одежды и аксессуаров по доступным ценам [14, с. 36]. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 12,99 до 56,09 BYN, для мужчин – от 22,09 до 33,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 9,99 до 101,98 BYN, для мужчин – нет в ассортименте.

Программа лояльности предусматривает единократные периодические скидки, единократные скидки с использованием промокода, единократные скидки ко Дню Рождения в размере 10% и 15%.

**ООО «Markformelle»** имеет 158 фирменных магазинов в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, областных центрах и развитых городах, таких как г. Витебск, г. Молодечно, г. Слоним, г. Волковыск, г. Новополоцк и др. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Под брендом «Mark Formelle» выпускается нижнее белье, чулочно-носочные изделия, одежда для отдыха и сна MF HOME, одежда для работы и досуга MF LIFE, одежда для спорта MF SPORT, термобельё MF ZIMA, купальники и плавки и аксессуары [15, с. 31]. То есть компания ООО «Markformelle» имеет следующие ассортиментные группы: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия, бижутерия, аксессуары и обувь. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 4,99 до 49,99 BYN, для мужчин – от 8,87 до 39,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 17,99 до 89,99 BYN, для мужчин – от 24,99 до 89,99 BYN.

Программа лояльности компании предусматривает акции и дисконтные скидки (н-р, при покупке от 35 BYN и предъявлении карты «Е-плюс», покупатель получает скидку в размере 5%), а также скидку с использованием промокод ко Дню Рождения.

**СП ЗАО «Милавица»** имеет 62 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, в некоторых развитых городах и областных центрах (г. Гродно, г. Брест, г. Барановичи, г. Пинск, г. Витебск, г. Новополоцк, г. Лида, г. Жодино и др. Компания производит ассортимент женской и мужской одежды. Одежда для детей под брендом не выпускается, а сама компания «Милавица» имеет среди ассортиментных групп только одежду и нижнее белье. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 39,99 до 53,99 BYN, для мужчин – от 10,99 до 27,99 BYN;
- брюки: для женщин – от 39,99 до 63,99 BYN, для мужчин – нет в ассортименте.

Программа лояльности СП ЗАО «Милавица» осуществляется по бонусной и накопительной системам, то есть начисление бонусов на карту, на основании размеров которых предоставляется скидка в размере 7, 10, 15 и 20%.

**ОАО «Элема»** имеет 32 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, в некоторых развитых городах и областных центрах (г. Барановичи, г. Слоним, г. Гродно, г. Жодино, г. Молодечно, г. Новополоцк, г. Могилев и др. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Среди ассортиментных групп продукции компании ОАО «Элема» можно выделить следующие: одежда, нижнее белье, чулочно-носочные изделия и аксессуары. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 20,64 до 88,92 BYN, для мужчин – нет в ассортименте;
- брюки: для женщин – от 21,87 до 200,32 BYN, для мужчин – от 68,63 до 147,33 BYN.

Программа лояльности ОАО «Элема» осуществляется по бонусной и накопительной системам, то есть начисление бонусов на карту, на основании размеров которых предоставляется скидка в размере 3, 5, 7 или 10%, а также по дисконтной программе (при оплате картой «Мощная картка» и дисконтной картой «Виталюр» предоставляется фиксированная скидка в размере 5%).

**ОАО «Світанак»** имеет 134 фирменных магазина в Республике Беларусь, территориально расположенных в г. Минск, г. Витебск, г. Могилев, г. Брест, г. Лепель, г. Бобруйск, г. Борисов, г. Глубокое, г. Докшицы, г. Кричев и в других городах. Компания использует четкий демографический (половозрастной), производя продукцию для женщин, мужчин и детей. Среди ассортиментных групп продукции компании ОАО «Світанак» можно выделить следующие: одежда, нижнее белье и чулочно-носочные изделия. Ценовой диапазон ассортиментной группы «одежда» следующий:

- футболки: для женщин – от 11,50 до 31,61 BYN, для мужчин – от 16,60 до 44,46 BYN;
- брюки: для женщин – от 12,91 до 64,46 BYN, для мужчин – от 14,87 до 56,18 BYN.

Программа лояльности ОАО «Элема» предоставляет скидки в размере 5%, а также накопительную систему – за суммированные покупки предоставляются скидки от 1 до 5%.

**Заключение.** Таким образом, Проанализировав микросреду предприятия СООО «Конте Спа», можно сделать вывод, что организация эффективно функционирует на внутреннем рынке текстильных изделий Беларуси, используя взвешенный подход на таких уровнях, как «product», «price», «place» и «promotion» (4P). По результатам оценки конкурентной среды СООО «Конте Спа», можно сказать, что компания не занимает явную лидирующую позицию. Главным конкурентом «Конте Спа» на рынке текстильного производства в Беларуси является ООО «Markformelle». У этой организации магазины расположены по всей Беларуси, что позволяет охватить больше клиентов. Также ООО «Markformelle» превосходит СООО «Конте Спа» в ассортиментных группах, имея ассортимент бижутерии и обуви, а также в ценовой политике. В количестве магазинов на территории Беларуси и ценовой политике исследуемую компанию превосходит также ОАО «Світанак».

Среди проанализированных компаний только СООО «Конте Спа» имеет дифференцированную по ценовому принципу торговую марку ESLI. Программа лояльности «Конте Спа», на наш взгляд, немного уступает программам лояльности конкурентов, в частности, ОАО «Элема», которые имеют фиксированные дисконтные или бонусные программы. Однако «Конте Спа» также часто проводит различные акции по предоставлению скидок, промокодов и пр. Конкуренция на рынке одежды является достаточно интенсивной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Компания СООО «Конте Спа». Conte elegant, Diwari, Conte kids [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conte.by/>. – Дата доступа: 21.04.2022.
3. В Беларуси в легкой промышленности трудится около 91 тыс. человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-v-legkoj-promyshlennosti-truditsja-okolo-91-tys-c-helovek-394653-2020/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
4. Выручка «Конте Спа» братьев Байко значительно выросла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/32599-vyruchka-konte-spa-bratev-bayko-znachitelno-vyrosla/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
5. Нелегкий год для легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/den-legkoj-promyshlennosti-v-belarusi-2021/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
6. Выручка MARK FORMELLE утроилась за три квартала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/28826-vyruchka-mark-formelle-utroilas-za-tri-kvartala/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
7. Одно из крупнейших предприятий легпрома Беларуси стало еще убыточнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/25428-odno-iz-krupneyshikh-predpriyatiy-legproma-belarusi-stalo-eshche-ubytochney/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
8. Бухгалтерский баланс ОАО «Світанак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://svitanak.by/upload/files/news/information\\_disclosure\\_2020/annual\\_accounts\\_2020.pdf](https://svitanak.by/upload/files/news/information_disclosure_2020/annual_accounts_2020.pdf). – Дата доступа: 30.04.2022.
9. Информационный меморандум ОАО «Купалинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bellegrom.by/upload/memorandum/2021/mem\\_kupalinka.pdf](http://bellegrom.by/upload/memorandum/2021/mem_kupalinka.pdf). – Дата доступа: 30.04.2022.
10. Информация об акционерном обществе и его деятельности по состоянию на 01.01.2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elema.by/company/shareholders/auditorskoe-zaklyuchenie-po-bukhgalterskoj-otchetnosti-za-2020-god/>. – Дата доступа: 30.04.2022.
11. Финансовое состояние ООО Милавица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.testfirm.ru/result/4101107741\\_ooo-milavitsa?utm\\_source=audit-it&utm\\_medium=buhreports&utm\\_campaign=buhreport\\_button](https://www.testfirm.ru/result/4101107741_ooo-milavitsa?utm_source=audit-it&utm_medium=buhreports&utm_campaign=buhreport_button). – Дата доступа: 30.04.2022.
12. Лазарчик, У.С. Современные маркетинговые стратегии белорусских предприятий легкой промышленности / У.С. Лазарчик // ЭБ БГУ::ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ:: Экономика и экономические науки; Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 24 / сост. С.В. Анцух; под общ. ред. В.Г. Шадуурского. – Минск: Четыре четверти, 2020. – С. 280–282.
13. Интернет-магазин одежды белорусских производителей – женская и мужская одежда в Минске и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conteshop.by/>. – Дата доступа: 28.04.2022.
14. Демешко, Ю. Система рекламного продвижения продукции компании «Conte Spa» на рынок Венгрии / Ю. Демешко // Стратегии рекламного продвижения: сборник статей / [под общ. ред. Б. Залесского]. – LAP LAMBERT Academic Publishing: Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2017. – 35–39 с.
15. Сушкевич, Е.А. Позиционирование торговой марки «Марк Формэль» на белорусском рынке / Е.А. Сушкевич, А.Ю. Гатило // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. ред. И.Л. Акулича]; Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]. – Минск: А.Н. Вараксин, 2019. – 46–49 с.