

УДК 637.5

БРЕНДЫ НА РЫНКЕ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М. Г. Жук

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230023,
г. Гродно, ул. Ожешко, 22; e-mail: mzhuk59@mail.ru)

Ключевые слова: товарный знак, маркетинг, бренд, брендинг, мясная промышленность.

Аннотация. В условиях глобальных экономических трансформаций процесс формирования привлекательного образа страны выходит на передний план политики любого государства. Качественная работа по созданию и продвижению приносит высокие доходы в экономической, политической и других областях, привлекая внимание потенциальных инвесторов к культуре, традициям и нравам республики. Бренд формирует собственный уникальный и эффективный имидж, и поэтому важно использовать действенную правильную маркетинговую стратегию и брендинг с целью повышения конкурентоспособности продукции отечественных производителей в сфере мясной промышленности.

BRANDS IN THE MEAT AND MEAT PRODUCTS MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS

M. G. Zhuk

Yanka Kupala State University of Grodno
Grodno, Republic of Belarus (Republic of Belarus, 230023, Grodno,
Ozheshko str, 22; e-mail: mzhuk59@mail.ru)

Key words: trademark, marketing, brand, branding, meat industry.

Summary. In the conditions of global economic transformations, the process of formation of an attractive image of the country comes to the forefront of policy of any state. Quality work on creation and promotion brings high incomes in economic, political and other areas, attracting the attention of potential investors to the culture, traditions and mores of the republic. The brand forms its own unique and effective image and therefore it is important to use effective correct marketing strategy and branding in order to increase the competitiveness of domestic producers' products in the meat industry.

(Поступила в редакцию 01.06.2021 г.)

Введение. В настоящее время одним из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны является рынок мяса и мясопродуктов. Он имеет весьма устойчивые тенденции и его состояние оказывает

существенное влияние на состояние других видов продовольственных рынков.

Мясоперерабатывающая отрасль не только обеспечивает потребности населения страны, но и играет существенную роль во внешнеторговом обороте страны.

В 2020 г. Республика Беларусь экспортировала мяса и мясопродуктов в натуральном выражении 400 тыс. т. в 24 страны мира (Россия, Украина, Польша, Казахстан, Узбекистан, Армения и Германия). Были открыты шесть новых рынков для экспорта, в числе которых Малайзия, Сингапур, Саудовская Аравия. Объем экспорта мясной продукции составил 973 млн. долл. США.

Сегодня мясная продукция таких брендов, как «Пикант» (ОАО «Брестский мясокомбинат»), «МяскоВит» (ОАО «Витебский мясокомбинат»), «Ням-Нам» (ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»), «Гомельский мясокомбинат» (ОАО «Гомельский мясокомбинат»), «Гродненский мясокомбинат» (ОАО «Гродненский мясокомбинат»), «Мясная держава», (ОАО «Минский мясокомбинат»), «Грандпродукт» (ОАО «Бобруйский мясокомбинат») пользуется большой популярностью не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Цель работы – изучить уровень развития брендинга на рынке мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь и обосновать необходимость разработки брендов.

Материал и методика исследования. Информационной базой исследования явились данные, публикуемые Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, труды отечественных и зарубежных авторов в изучении белорусских брендов на продукцию мясной промышленности. Методологическая основа исследования – аналитический, монографический, анализ, синтез.

Результаты исследования и их обсуждение. Предприятия по переработке мяса и мясопродуктов в последнее время стали активно обновлять технологические линии, закупать современное упаковочное оборудование, особое внимание уделять расширению ассортимента и повышению качества продукции. Отмечается усиление конкуренции среди производителей мяса и мясопродуктов. Четко прослеживается тенденция роста приверженности потребителей к продукции отечественного производства.

Актуальность развития маркетинга для данных субъектов рынка становится очевидной. Для того чтобы создать долговременное предпочтение к товару или производителю используют брендинг. Это вид маркетинговой деятельности, основанный на совместном воздействии на

потребителя товарного знака, фирменной упаковки, рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и других элементов.

Перспективы развития брендинга в мясной промышленности можно оценить как положительные, поскольку производство мяса и субпродуктов растет.

Таблица – Объемы производства мясной продукции в Республике Беларусь, тыс. т

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Мясо и субпродукты пищевые, всего	1020,7	1059,4	1105,5	1135,1	1175,6	1228,3
Из них:						
говядина	256,8	262,5	256,7	265,4	282,6	313,6
свинина	247,7	270,6	289,4	293,2	283,8	296,9
мясо птицы	438,5	445,9	477,0	490,8	525,3	532,7

Примечание – Источник: разработка автора по материалам

Таким образом, в 2020 г. объем производства мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь составил 1 228,3 тыс. т. Предприятиями мясной промышленности страны было произведено товарной продукции на 207,6 тыс. т. больше, или на 20,3 %, чем в 2015 г, в т. ч. по видам мясной продукции также наблюдается рост объемов производства. Так, например, в 2020 г., по сравнению с 2015 г., по мясу говядины – 22,1 %, свинины – 19,9 %, птицы – 21,5 %.

Отличительной особенностью белорусской мясной промышленности является преобладание мяса птицы (43,4 %, главным образом, цыплята-бройлеры) над говядиной (25,5 %) и свиной (24,2 %), что связано с экономическими причинами: короткий технологический цикл производства и меньший объем потребления корма. Отмечается убыточность продаж говядины и свинины на внутреннем рынке, вызванная регулированием отпускных и закупочных цен.

Однако, несмотря на имеющиеся проблемы, можно утверждать, что именно мясная промышленность является объектом для создания и продвижения новых брендов.

Мнения маркетологов по стратегии применения брендинга расходятся. Одни считают, что целесообразно создавать монобренды – торговые марки под конкретный вид продуктов, а не под разные виды, а уж тем более не под мясокомбинаты. Другие склоняются к единому бренду производителя, т. к., по их мнению, существует привязка потребителей к конкретным мясоперерабатывающим предприятиям, особенно на региональных рынках. Качество продукции у покупателей ассоциируется с местными предприятиями, которые занимают большую часть рынка.

В настоящее время можно отметить развитие брендинга на рынке мясных продуктов как с применением первой, так и с применением второй маркетинговой стратегии. Каждая из вышеуказанных стратегий имеет как положительные, так и негативные моменты. Так, стратегия, при которой производитель управляет целым спектром монобрендов, позволяет точнее сегментировать рынок. С помощью данной стратегии можно провести рыночную сегментацию в рамках индивидуальных брендов, снижая риск выведения их на рынок. В рамках данной стратегии нам известны бренды «Сосиски от Пикант» (ОАО «Пинский мясокомбинат»); «Мясные подушечки» (ОАО «Брестский мясокомбинат»), «Волковысские пельмени» (ОАО «Волковысский мясокомбинат») и другие монобренды. Но при выведении новых товаров на рынок производитель сталкивается с трудностью быстрого их восприятия потребителями.

Единый бренд способствует возможности расширения сегментов рынка, т. к., хорошо зарекомендовав себя, облегчает проникновение на рынок новых товаров, обеспечивает гораздо больший рекламный эффект, снижение расходов на рекламу, необходимую для ознакомления с новым товаром. Повышаются риски в связи с уровнем качества нового товара, что может отразиться в итоге на уже известных продуктах. В рамках данной стратегии известны такие бренды, как «Пикант» (ОАО «Пинский мясокомбинат»), «МяскоВит» (ОАО «Витебский мясокомбинат»), а также бренды, содержащие в своем названии название мясокомбинатов «Брестский мясокомбинат», «Гродненский мясокомбинат», «Гомельский мясокомбинат», «Минский мясокомбинат» и др. Они имеют свои товарные знаки, своих потребителей и свои конкурентные преимущества.

В Республике Беларусь, начиная с 2001 г., уже 20 лет, в национальном масштабе проводится профессиональный конкурс «Брэнд года». Награда «Брэнд года» – это первая в Республике Беларусь и самая авторитетная награда, которая основывается на профессиональной оценке уровня маркетинга и маркетинговой активности компаний с точки зрения международных стандартов оценки.

Положительным стоит отметить и тот факт, что в 2020 г. в потребительской номинации в категории продукты питания и напитки была выделена категория «Мясная продукция (производители)». Победителем, отмеченным золотой медалью стал ОАО «Брестский мясокомбинат».

Сегодня ОАО «Брестский мясокомбинат» является крупнейшим производителем мясной продукции в Республике Беларусь. Ежемесячно предприятие выпускает около 3000 т. колбасных изделий и полуфабрикатов, более 200 наименований колбас и колбасных изделий, 150 видов

полуфабрикатов. Мясокомбинат осуществляет свою деятельность на территории Республики Беларусь, а также за ее пределами (Россия, Казахстан, Польша, Армения).

В Республике Беларусь имеются все предпосылки для эффективной брендовой политики, которая позволит сформировать брендовое сознание потребителей, повысит конкурентоспособность товаров на отечественном и международных рынках, усилит конкуренцию среди товаропроизводителей и продавцов внутри страны, что в целом будет способствовать повышению качества обслуживания, расширению спроса, формированию потребительских предпочтений и развитию потребительского рынка.

Заключение. Таким образом, наличие известного товарного знака не означает появления конкурентных преимуществ, сравнимых с теми, которые дает наличие у предприятия мясной промышленности успешного бренда. Известность товарных знаков не является гарантией успеха. Практика показывает, что такую гарантию может дать брендинг, который следует рассматривать как процесс, состоящий из ряда подпроцессов: разработки и формирования рыночного образа бренда, позиционирования бренда, реализации идентичности бренда и бренд-контроллинга.

Но несмотря на имеющиеся трудности, отечественные предприятия мясной промышленности существуют и успешно функционируют, о чем свидетельствуют результаты конкурса «Бренд года».

Бренд – это не просто название, логотип, красивая картинка, а комплекс всего того, что вызывает лояльность потребителя к товару или услуге. А значит, это и новые технологии, обеспечивающие высокое и стабильное качество товара, и оригинальные способы подачи информации о товаре, и методы стимулирования продажи товаров, проведения рекламных кампаний. Одним словом, создание узнаваемого бренда требует немалых интеллектуальных и материальных затрат, а поэтому он должен охраняться.

Сегодня узнаваемый бренд характеризует в целом деятельность предприятия и, конечно же, гарантирует определенный уровень качества товара, ускоряет узнаваемость товара при упоминании о нем, завоевывает доверие потребителей мясной продукции. Об этом свидетельствует опыт работы таких предприятий, как ОАО «Пинский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «Минский мясокомбинат» и др.

Таким образом, как показывает практика, создание успешных и узнаваемых брендов, позволит сформировать брендовое сознание по-

требителей, повысит конкурентоспособность товаров на отечественном и международном рынках, а также будет способствовать увеличению экспорта мясной продукции и привлечению инвестиционных потоков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы: учеб. пособие / Дж. Траут. – СПб: Питер, 2009. – 240 с.
2. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебник / Ж. Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2006. – 210 с.
3. Конкурс «Брэнд года. Потребительская номинация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brendgoda.by/news/ceremonija-nagrazhdenija-pobeditelej-konkursa-brendgoda-2020-proshla-v-ujutnom-dvore/>. – Дата доступа: 01.07.2021.

УДК 338.439.4

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. А. Калюк¹, И. И. Дегтяревич²

¹ – Академия управления при Президенте Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 220007, г. Минск,
ул. К. Маркса, 22, e-mail: vadim_k79@mail.ru);

² – УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230008,
г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: nell.degt@mail.ru)

***Ключевые слова:** анализ, предприятие, рынок, конкурентоспособность, показатели, эффективность, индекс, динамика, деятельность, выручка, коэффициент.*

***Аннотация.** В данной статье авторами проведена оценка конкурентоспособности открытого акционерного общества (ОАО) «Лида-агротехсервис» в сравнении с предприятием-конкурентом ОАО «Слонимский агросервис», проведен сравнительный анализ перечня аналогичных организаций Гродненской области и видов их деятельности на рынке агротехнических услуг, исследованы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности вышеуказанных предприятий. При этом уделено соответствующее внимание расчету показателей их конкурентоспособности за последние четыре года (2017-2020 гг.). Кроме этого, в статье проведен расчет коэффициентов конкурентоспособности изучаемого предприятия за 2018-2020 гг. и проведена их оценка по шкале И. Ансоффа.*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

V. A. Kalyuk¹, I. I. Degtyarevich²

¹ – Academy of management under the President of the Republic of Belarus