

5. Ширококов В. Г. Финансовый контроль за государственной поддержкой сельского хозяйства Воронежской области / В. Г. Ширококов, Н. Н. Волкова, В. Н. Лихобабин // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 3. – С. 25-37.
6. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016-2020 годы и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196 (с посл. изм. и доп. от 3 апреля 2017 г. № 242) / [электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.mshp.gov.by/programms/a868489390de4373.html>
7. О порядке формирования, финансирования, выполнения и оценки эффективности реализации государственных программ: Указ Президента РБ №289 от 25.07.2016 [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bii.by/tx.dll?d=325899>
8. Об утверждении среднесрочной финансовой программы республиканского бюджета на 2017-2019 годы: Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 декабря 2016 г. № 1094 [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pda.government.by/ru/solutions/2744>
9. Об утверждении среднесрочной финансовой программы областного бюджета на 2017-2019 годы: Решение Гродненского областного исполнительного комитета от 16 февраля 2017 г. № 89 [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=R917r0082397>
10. Гостилович, Е. В. Повышение качества информационной среды контроллинга на основе эффективной системы внутрихозяйственного контроля / Е. В. Гостилович // Финансово-аналитические и технологические аспекты развития экономики: материалы заочной Международной научно-практической конференции. – Ставропольский государственный аграрный университет, 2016. – С. 366-376.

УДК 637.5

## **БЕЛОРУССКИЕ БРЕНДЫ В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ КАК ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ СТРАНЫ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

**И. И. Бычек, Н. В. Никитина**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

(Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28

e-mail: [ggau@ggau.by](mailto:ggau@ggau.by))

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, потребитель, молочная отрасль.

**Аннотация:** Узнаваемый бренд в современных условиях развития информационного общества способствует привлечению в бюджет страны крупных инвестиций. Бренд формирует имидж Республики Беларусь на международной арене, поэтому для повышения конкурентоспособности продукции белорусских производителей в сфере АПК, в том числе и в молочной отрасли, продвижения ее на экспорт необходимо использовать агрессивную маркетинговую стратегию и брендинг.

# THE BELARUSIAN BRANDS IN DAIRY BRANCH, AS THE FACTOR OF POSITIONING OF PRODUCTION OF THE COUNTRY IN DOMESTIC AND FOREIGN MARKET

I. I. Bychek, N. V. Nikitina

EI «Grodno State Agrarian University»

(Belarus, Grodno, 230008, 28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by)

**Key word:** brand, branding, consumer, dairy branch.

**Summary.** *The recognizable brand in modern conditions of development of information society promotes attraction in the budget of the country of large investments. The brand forms image of Republic of Belarus on the international scene therefore for increase in competitiveness of production of the Belarusian producers in the agrarian and industrial complex sphere including in dairy branch, advances her for export it is necessary to use aggressive marketing strategy and branding.*

*(Поступила в редакцию 02.07.2017 г.)*

**Введение.** В настоящее время переработка молока занимает 1/5 объема производства пищевой промышленности в РБ. Она включает несколько видов предприятий: городские молочные заводы, маслосырородельные и молочноконсервные заводы. Ассортиментный ряд молочных продуктов в стране достаточно разнообразен, но около половины от производимой цельномолочной продукции приходится на молоко. В последние несколько лет молочная промышленность Беларуси осваивала регулярные государственные инвестиции в рамках специальной программы поддержки.

Перспективы производства молочной продукции в стране на ближайшие 5 лет имеют положительную динамику, поскольку растет внутренний спрос. Согласно опросам, 88,6% населения Беларуси покупают молочную продукцию. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, население республики расходует на молочные продукты около 8% от суммарных потребительских расходов.

Беларусь входит в число основных экспортеров молочной продукции в мире и охватывает поставками более 50 стран. С каждым годом расширяется география экспорта молочных продуктов, которые являются конкурентоспособными и востребованными в ближнем и дальнем зарубежье. В то же время основным импортером является Российская Федерация. Более 60% произведенной в Беларуси молочной продукции направляется на экспорт.

В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям от-

расли относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт».

Одним из элементов конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их брендовая составляющая. Еще несколько лет назад кроме «Савушкиного продукта» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. В настоящее время присутствуют такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Моя Славита» и др.

**Цель работы:** Оценить уровень развития брендинга в молочной отрасли РБ и обосновать приоритетность разработки брендов.

**Материал и методика исследования.** Информационной и теоретической базой для проведения исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в сфере брендинга и продвижения товара, публикации в печати, учетно-аналитическая информация молокоперерабатывающих предприятий РБ. В основе исследования белорусских брендов в молочной отрасли были использованы системный и комплексный подходы. В процессе исследования использовались такие методы, как аналитический, монографический, анализ, синтез, индукция и дедукция.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Развитие брендинга в молочной отрасли Республики Беларусь происходит медленными темпами. Хотя его перспективы на отечественном рынке можно оценить как положительные, поскольку производство молока с каждым годом растет (рисунок).

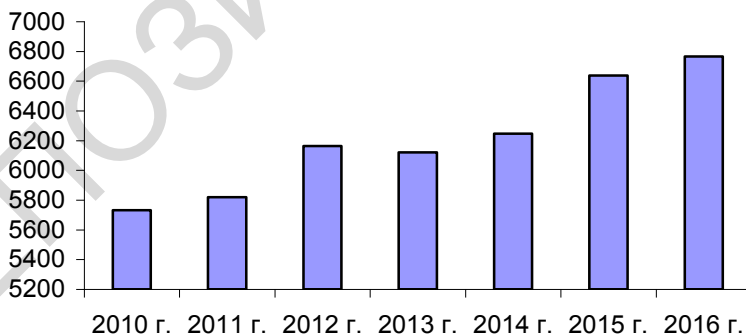


Рисунок 1 – Производство молока в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь, т

К примеру, в 2016 г. в сельскохозяйственных организациях страны молока было произведено на 1034 тыс. т больше или на 18,1%, чем в 2010 г. В 2012 г. был достигнут порог в 6163 тыс. т. В 2013 г. наблюдается незначительное уменьшение на 43 тыс. т, а в последующие годы наблюдается только положительная динамика.

Основными проблемами развития и размещения молочной промышленности Беларуси являются недостаток мощностей предприятий для своевременной переработки сырья, наличие изношенного и устаревшего оборудования. Необходимо расширение производства экологически чистой продукции, увеличение производства высококачественной продукции, пользующейся спросом за пределами республики, ускорение перехода к полной и безотходной переработке сырья, расфасовки ее в безопасную упаковку.

Несмотря на ряд проблем, можно утверждать, что молочная отрасль как одна из составляющих пищевой промышленности, является идеальным объектом для создания и продвижения новых брендов.

Продукция этой отрасли легко брендируема: производителю необходимо найти незанятую нишу, вложить деньги в технологию разработки бренда, воспользоваться разумной стратегией его продвижения, что ярко подтверждается такими примерами, как «Бабушкина крынка», «Савушкин продукт», «Беллакт». Эти предприятия получили престижную награду за реализацию корпоративных социально ответственных идей и стратегий, а также признание потребителей в профессиональном конкурсе «Бренд года» в сфере маркетинга и брендинга. Первое место в 2016 г. заняла компания «Бабушкина крынка», «Савушкин продукт» на 5 месте, а «Беллакт» на тридцать восьмом месте из 100 заявленных отечественных брендов.

Международное агентство MPP Consulting в рамках проекта оценки национальных брендов «Top National Brands» опубликовало рейтинг «БелБренд 2016». Первое место в ТОП-100 самых дорогих брендов Беларуси принадлежит бренду «Бабушкина крынка», текущая рыночная стоимость которого в 2016 г. оценена в 66,5 млн. долл. США, «Савушкин продукт» – в 47,7 млн. долл. США, а «Беллакт» – в 8,2 млн. долл. США.

В Беларуси имеются все предпосылки для развития эффективной брендовой политики как инструмента конкурентной борьбы в молочной отрасли. Важнейшим из них является постепенное формирование у населения республики «брендового сознания» и «брендового потребления». Движение потребителей в сторону новинок заставляет производителей постоянно совершенствовать свою продукцию, расширять товарный ассортимент, выводить на рынок принципиально новые товары, как это делают предприятия «Савушкин продукт» и «Бабушкина крынка».

«Савушкин продукт» – одна из наиболее крупных молочных и соковых компаний Беларуси. В ассортименте предприятия более 200 наименований изделий: сметана, творог, молоко, сливочное масло, сыры, йогурты, соки и нектары. Бренд «Савушкин продукт» широко известен в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Могилевский завод «Бабушкина крынка» является крупнейшим в Беларуси производителем молочной продукции. Компания в сутки обрабатывает до 1700 т молока. Под маркой «Бабушкина крынка» выпускается более 300 наименований продуктов, которые успешно поставляются в Россию, Казахстан, Германию, Китай, Иран.

Политику в области качества и безопасности названные компании строят на маркетинговых исследованиях и анализе рынка. В основе производственной стратегии лежит натуральное сырье, полное техническое перевооружение, внедрение международных стандартов. Проверка качества поступающего сырья и строжайший контроль качества выпускаемой продукции осуществляется в собственных лабораториях. Важным направлением повышения безопасности и качества выпускаемой продукции является сертификация систем управления на соответствие международным стандартам.

Продукция предприятий неоднократно удостоивалась высоких наград на престижных национальных и международных выставках и конкурсах. Политика и цели в области качества и безопасности продукции, миссия предприятий, стратегии их развития и видение будущего неразрывно связаны с качеством и безопасностью продукции и растущими ожиданиями потребителей.

**Заключение.** Таким образом, формирование бренда для молокоперерабатывающих предприятий включает в себя широкий спектр разноплановых этапов, таких как исследование рынка и конкурентный анализ; разработку названия торговой марки или нейминг; разработку фирменного стиля; планирование рекламной компании, разработка рекламных материалов, исследование потребительской ниши; разработка дизайна упаковки; организация презентации нового бренда. На основании перечисленных этапов можно утверждать, что создание узнаваемого бренда является сложным, многоступенчатым и затратным для организации процессом.

Но несмотря на ряд трудностей, отечественные торговые марки в молочной отрасли существуют и эволюционируют, о чем свидетельствуют результаты конкурса «Бренд года».

Бренд характеризует предприятие и его деятельность, завоевывая доверие потребителей, о чем свидетельствует опыт таких компаний,

как ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка», которые выступили первопроходцами молочной отрасли в сфере брендинга.

Необходимо сделать акцент на том, что не только сами производители, но и правительство должно способствовать укреплению имиджа отечественных производителей в сфере АПК. Это значительно поднимет удельный вес белорусских брендов на внешнем рынке, повысит инвестиционную привлекательность товара, отразится на заключении сделок. Для достижения перечисленных преимуществ необходима специальная программа по созданию экономического облика страны. Аналогичные проекты уже давно существуют в большинстве западноевропейских стран и в США. Пока белорусские бренды в сфере молокопереработки ассоциируются с качественной продукцией и пользуются спросом в Российской Федерации. Российские сети заинтересованы в поступлении белорусских товаров, однако речь идет не обо всей продукции под условным брендом «белорусское», а только об отдельных группах, к которым относится и молочная продукция. Следует отметить, что данные группы возникли стихийно, но подобные примеры существуют в мировой практике. Так, колумбийские производители кофе в свое время заметили, что их продукция пользуется особой популярностью именно благодаря стране происхождения. Они объединились в ассоциацию и стали продвигать свой продукт единым брендом. Используя успешный опыт других производителей, можно разработать перспективную концепцию продвижения молочной продукции РБ под единым и узнаваемым брендом.

Узнаваемый бренд – это совокупность политики предприятия и усилий коллектива, как в ОАО «Бабушкина крынка», а в перспективе – гарантия стабильного развития.

Таким образом, целенаправленное создание брендов в нашей стране в сфере АПК имеет огромные перспективы. Как показывает опыт, на отечественном рынке появляется все больше производителей молочной продукции, готовых представить свои товары в мировом сообществе. Разработка узнаваемых брендов – это инвестиции в будущее, поскольку даже во время финансового кризиса потребитель остается лояльным к знакомым ему торговым маркам, которые оправдали его доверие в качественном и ценовом диапазоне.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер // Пер. с англ. М., 2003.
2. Аакер, Д., Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер // Пер. с англ. М., 2003.
3. Элвуд, А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд // Пер. с англ. М., 2003.