

М. С. Шафранская,
студентка II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель, магистр экономики
А. Б. Ткачев

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БРЕНДОВ В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

В условиях современной мировой экономики, где конкуренция на рынке продуктов питания становится все более напряженной, изучение состояния брендов в различных отраслях становится необходимым для понимания динамики рынка и успешного выделения среди конкурентов. В контексте молочной промышленности Республики Беларусь, где ОАО «Савушкин продукт» занимает ведущие позиции, анализ состояния бренда и его влияния на рыночную долю становится ключевым элементом маркетинговой деятельности компании.

Исследование современного состояния рынка молочной отрасли Республики Беларусь не только позволяет выявить факторы, определяющие конкурентоспособность компаний, но и проанализировать статистические данные для корректировки стратегий продвижения и удержания клиентов.

Исследование направлено на анализ современного состояния компаний в молочной отрасли Республики Беларусь.

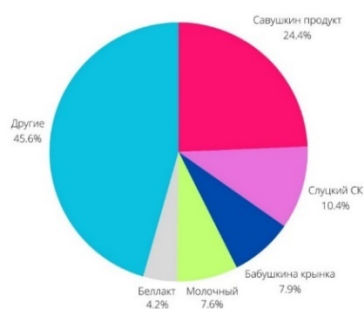
Целью исследования является оценка состояния рынка молочной продукции, оценка используемых маркетинговых стратегий и их влияние на потребителей на примере ОАО «Савушкин продукт».

На основе анализа статистических данных за период 2021-2023 гг. в молочной отрасли Республики Беларусь можно выделить положительную динамику производства молока в 2021 г., когда было произведено 7 587,9 тыс. тонн молока или 101,1 % к 2020 г., что свидетельствует о стабильности и развитии отрасли.

Увеличение объемов реализации молока сельскохозяйственными организациями на 7 % в 2023 г. по сравнению с 2022, а также производство молока в Беларуси в 2023 г. выросло на 6,2 %, до 8,14 тыс. тонн, что говорит о росте спроса и устойчивом интересе к молочной продукции на рынке.

Увеличение удельного веса реализованного молока в общем объеме его производства до 91,1 %, а также увеличение закупок молока в хозяйствах населения на 0,8 %, что составляет 116,7 тыс. тонн, свидетельствует о сохранении интереса населения к молочной продукции к 2023 г. Исходя из вышеизложенных данных, можно сделать вывод о положительной динамике и устойчивости молочной отрасли в Республике Беларусь.

Так, на рисунке представлены доли наиболее крупных организаций молочной отрасли Республики Беларусь за 2022 г. по их выручке.



Рыночная доля наиболее крупных организаций молочной отрасли
Республики Беларусь по выручке за 2022 год

Так, на представленном рисунке показаны доли пяти наиболее крупных организаций: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный мир», ОАО «Беллакт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Слущкий сыродельный комбинат» и остальных участников рынка. Анализ такого распределения выручки помогает оценить структуру конкуренции в данной отрасли и определить ключевых участников рынка. Эти данные важны для понимания текущей ситуации на рынке молочной продукции в стране.

Таблица 1

**Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Савушкин-продукт» за 2020-2022 гг.**

Наименование показателей	Годы			Абсолютное изменение, +/-		Темпы роста, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Выручка (р.)	1 808 92	2 173 39	3 044 16	364 047	871 577	1,2	1,4
Прибыль (убыток) до налогообложения (р.)	59 171	146 629	464 185	87 458	317 556	2,4	3,2
Чистая прибыль (убыток) (р.)	50 966	122 654	393 782	71 688	271 128	2,4	3,2

И с т о ч н и к: разработано автором.

Исходя из статистических данных, взятых из годовых бухгалтерских отчетов ОАО «Савушкин-продукт» за 2020-2022 гг., можно выявить следующую динамику: выручка от реализованной продукции за 2021 г. выросла в 1,2 раза в сравнении с предыдущим годом, а в 2022 г. увеличилась в 1,4 раза в сравнении с предыдущим.

Таблица 2

**Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Молочный мир» за 2020-2022 гг.**

Наименование показателей	Годы			Абсолютное изменение, +/-		Темпы роста, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Выручка (р.)	603 59	680 23	916 758	76 764	236 435	1,1	1,3
Прибыль (убыток) до налогообложения (р.)	56 551	61 172	132 252	4 621	71 080	1,1	2,2
Чистая прибыль (убыток) (р.)	45 544	49 565	108 511	4 021	58 946	1,1	2,2

И с т о ч н и к: разработано автором.

Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы: выручка от реализованной продукции за 2021 г. выросла в 1,1 раза в сравнении с 2020, а 2022 г. увеличилась в 1,3 раза в сравнении с предыдущим годом. Прибыль до вычета налогов в 2021, как и чистая прибыль, возросла в 1,1 раза, а в 2022 г. в 2,2 раза в сравнении с предыдущим годом.

Таблица 3

**Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Беллакт» за 2020-2022 гг.**

Наименование показателей	Годы			Абсолютное изменение, +/-		Темпы роста, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Выручка (р.)	324 437	378 794	492 244	54357	113 450	1,2	1,3
Прибыль (убыток) до налогообложения (р.)	21 917	33 008	37 080	11 091	4 072	1,5	1,1
Чистая прибыль (убыток) (р.)	19 430	28 649	33 093	9 219	4 444	1,5	1,2

И с т о ч н и к: разработано автором.

На основании данных таблицы отметим, можно выявить следующую динамику: выручка от реализованной продукции за 2021 г. увеличилась в 1,2 раза в сравнении с предыдущим, а 2022 г. возросла в 1,3 раза в сравнении с предыдущим. Прибыль до вычета налогов в 2021, как и чистая прибыль, возросла в 1,5 раза, а в 2022 г. прибыль до налогообложения выросла в 1,1 раза и чистая прибыль также увеличилась в 1,2 раза в сравнении с предыдущим годом.

Таблица 4

**Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Бабушкина крынка» за 2020-2022 гг.**

Наименование показателей	Годы			Абсолютное изменение, +/-		Темпы роста, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Выручка (р.)	613 057	698 149	842 724	85 092	144 575	1,1	1,2
Прибыль (убыток) до налогообложения (р.)	7 423	44 845	53 279	37 422	8 434	6	1,2
Чистая прибыль (убыток) (р.)	3 634	43 195	49 377	39 561	6 182	11,9	1,1

И с т о ч н и к: разработано автором.

Исходя из статистических данных, взятых из годовых бухгалтерских отчетов ОАО «Бабушкина крынка» за 2020-2022 гг., можно выявить следующую динамику: выручка от реализованной продукции за 2021 г. возросла в 1,2 раза в сравнении с предыдущим годом, а 2022 г. выросла в 1,2 раза. Прибыль до вычета налогов в 2021 увеличилась в 6 раз, а в 2022 г. в 1,2 раза. Чистая прибыль в 2021 г. также возросла в 11,9 раза, а в 2022 в 1,1 раза.

**Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» за 2020-2022 гг.**

Наименование показателей	Годы			Абсолютное изменение, +/-		Темпы роста, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Выручка (р.)	767 620	925 074	1 340 480	157 454	415 406	1,2	1,4
Прибыль (убыток) до налогообложения (р.)	17 786	72 852	174 043	55 066	101 191	4,1	2,4
Чистая прибыль (убыток) (р.)	14 398	60 465	139 554	46 067	79 089	4,2	2,3

И с т о ч н и к: разработано автором.

На основании данных, взятых из годовых бухгалтерских отчетов ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» за 2020-2022 гг., можно сделать следующие выводы: выручка от реализованной продукции за 2021 г. возросла на 157 454 тыс. бел. р. или в 1,2 раза в сравнении с 2020 г., а 2022 г. выросла на 415 406 тыс. бел. р. или в 1,4 раза в сравнении с предыдущим. Прибыль до вычета налогов в 2021 увеличилась в 4,1 раза, а в 2022 г. в 2,4 раза. Чистая прибыль в 2021 г. также возросла в 4,2 раза, а в 2022 г. в 2,3 раза в сравнении с предыдущим.

В ходе дальнейшего изучения было выявлено, что основные показатели организаций молочной отрасли Беларуси имеют положительную динамику: объемы продаж, выручка и прибыль растут с каждым годом. Для укрепления своих лидирующих позиций на рынке и дальнейшего увеличения объемов продаж, выручки и прибыли, эти компании активно инвестируют в развитие своих брендов. В этой связи, современный рынок молочной продукции характеризуется высокой степенью конкуренции, вызванной множеством факторов, включая увеличение числа производителей, изменение потребительских предпочтений, а также динамические изменения в экономической среде. В таких условиях выделиться на фоне конкурентов и удержать лидерство требует от компаний молочной отрасли эффективной стратегии создания бренда.

По определению американского специалиста Филипа Котлера, бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Так, портфель брендов ОАО «Савушкин продукт» является одним из самых успешных на рынке. Компания представляет широкий ассортимент молочной продукции, и ее успешность на рынке частично обусловлена эффективной сегментацией продуктов. Первый бренд включает в себя детскую линейку продуктов. С учетом особенностей потребления и питательных потребностей детей разных возрастных групп компания разрабатывает и предлагает специальные молочные продукты, отвечающие требованиям здорового питания детей. Второй бренд с продуктами для спортсменов и активных людей. Они содержат дополнительные белки, витамины и минералы, способствующие поддержанию активного образа жизни и восстановлению организма после физических нагрузок. Третий включает в себя продукцию для здорового питания. Компания предлагает продукты с пониженным содержанием жира, лактозы или с добавлением полезных компонентов для тех, кто следит за здоровым образом жизни.

Есть крепкий бренд в среднем ценовом сегменте. Имеется крепкий бренд в среднем плюс и в низком сегментах. Так, «Савушкин продукт» активно использует сегментирование брендов по разным критериям. Здесь встречаются четыре наиболее популярных критерия:

1. Цена – основной критерий разделения брендов в портфеле. Один бренд создается в среднем сегменте, один в низком, а один в премиальном.

2. Потребительское предпочтение. Дифференциация связана с особенностями потребительского поведения. По этому способу сегментирования обычно появляются: «детские продукты», «женские продукты», «продукты для тех, кто заботится о здоровье» и так далее.

3. Свойства продукта. К этому типу сегментирования можно отнести появление продуктов «без глютена», «без лактозы», греческих йогуртов и др.

4. Ситуация потребления. Рецептуры, упаковки, торговые марки и позиционирование подбираются строго под определенную ситуацию потребления.

В заключение следует отметить, что использование бренда обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как для продукции, так и для компании в целом. Благодаря бренду в качестве дополнительного инструмента конкурентоспособности продукция компании становится узнаваемой и пользуется спросом. Таким образом, основная задача – эффективно и рационально управлять этим ценнейшим нематериальным активом.

Список использованных источников

Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/selskoe-khozyaystvo/godovye-dannye/proizvodstvo-osnovnykh-vidov-produktsii-zhivotnovodstva-po-oblastyam/?special_version=Y/. – Дата доступа: 22.04.2024.

Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.ama.org/topics/branding/>. – Дата доступа: 22.04.2024.

Черенков, В. И. Брендинг страны: некоторые вопросы концептуализации – [Электронный ресурс]. / В. И. Черенков, А. А. Стуглев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 3. – С. 168–179. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-0e8i.html>. – Дата доступа: 22.04.2024.