

Елена КАРПЕНКО

*профессор кафедры международного менеджмента,
доктор экономических наук
(Белорусский государственный университет)*

Валерий КАРПЕНКО

*доцент кафедры экономики и организации предприятий,
кандидат технических наук*

Валерия СУХОЦКАЯ

*аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга
(Белорусский государственный аграрный технический университет)*

УДК 339.137:637.1/3

РЫНОК МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ: ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЭНДУ

Введение

В настоящее время в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами на нем происходит ужесточение конкуренции. Сегодня рынок молочных продуктов является одним из высококонкурентных не только в Беларуси, но и во всем мире. В нашей стране насчитывается около 40-ка предприятий, занимающихся переработкой молока. В то же время происходит интеграция предприятий молочной промышленности: контролируемые государством мелкие и убыточные структуры присоединяются к более крупным и эффективно работающим. Крупнейшими представителями молочной отрасли являются такие предприятия, как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Березовский сыродельный комбинат», «Служский сыродельный комбинат» и др. Следует отметить, что вместе с конкурентоспособностью предприятий также выросла и конкурентоспособность самих молочных продуктов [1]. Это произошло в том числе благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя.

Одними из факторов конкурентоспособности белорусских молочных продуктов являются широта ассортимента и его брэндовая составляющая. Изучение и анализ затрат на брэндинг позволяет руководителям предприятий удерживать свои позиции на рынке, повышать конкурентоспособность продукции и сохранять эффективность их деятельности.

Основная часть

Каждый из игроков молочного рынка сегодня имеет в своем ассортименте несколько товарных категорий: кроме традиционных молока, кефира, сметаны и масла, сегодня производители молочных продуктов выпускают различные творожные пасты, йогурты, десерты и др. Не всегда различные категории объединены одним брэндом – отсюда широкий спектр торговых марок, упаковок и цен на молочные продукты (см. табл.).

Как видно из таблицы, на рынке молочных продуктов Беларуси ведущие игроки используют товарный подход в формировании портфеля брэндов [2]. Это можно объяснить тем, что компании видят риски в продвижении всей молочной категории под одной торговой маркой. Ведь удачным ударом конкуренты могут «выбить» с рынка всю категорию разом. Не стоит также забывать, что ассортимент некоторых крупных игроков рынка состоит из разнородной продукции в рамках своих компаний. Соответственно, и молочные продукты, и соки не могут выпускаться под одной торговой маркой. Каждый брэнд в портфеле должен быть самостоятельной, успешно функциониру-

ющей единицей, и в то же время все они должны работать в комплексе. ОАО «Савушкин продукт», учитывая различные уровни дохода разных слоев населения, обеспечивает формальный охват всех категорий потребителей. В портфеле этой компании есть брэнды разных ценовых сегментов. ОАО «Минский молочный завод № 1» формирует свой портфель брэндов, выделяя отдельные для продуктов разных ассортиментных линеек. В случае молочного завода № 1 сыры производятся под торговой маркой «Аристей», творожная продукция – «Венский завтрак», а йогурты – под торговой маркой «Я вкусный».

Основные игроки рынка молочных продуктов Беларуси

Предприятия	Основные брэнды	Количество торговых марок
ОАО «Бабушкина крынка»	«Бабушкина крынка»	6
ОАО «Савушкин продукт»	«Савушкин»	6
ОАО «Лепельский молочно-консервный комбинат»	«Лепелька»	1
ОАО «Минский молочный завод № 1»	«Минская марка»	7
ОАО «Беллакт»	«Беллакт»	1
ОАО «Борисовский молочный комбинат»	«Здравушка»	4
ОАО «Милкавита»	«Милкавита»	6
ОАО «Молочный Мир»	«Молочный Мир»	4

Примечание. Разработка авторов на основании данных с официальных сайтов предприятий.

Следует учитывать, что не каждая торговая марка является брэндом: для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Соответственно, у компании должна быть концепция и стратегия работы с потребителем, обязательно донесенная до покупателя и нашедшая у него отклик. Для того чтобы торговая марка стала брэндом, сначала нужно заниматься очень тщательной ее разработкой, а потом активно продвигать с помощью целого комплекса маркетинговых мероприятий. Основное отличие состоит в наличии или отсутствии эмоций: брэнд мотивирует покупать, а торговая марка – нет, она просто выступает клеймом, идентификатором товара.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящее время существуют в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются определенным обещанием производителей потребителям в данный момент времени. Имидж торговой марки особенно важен для однородных товаров, с его помощью они дифференцированы в сознании потребителей. Дифференциация влечет за собой рост разнообразия продуктов на отраслевом рынке, а, следовательно, расширяет потребительский выбор. Кроме того, дифференциация продукта вынуждает потребителей к постоянному отслеживанию изменений в наборе его свойств.

Одной из ключевых характеристик рынка молочных продуктов является вариативность. Это означает, что рынок достаточно развит и насыщен. Однако не следует забывать, что по данным Министерства статистики Республики Беларусь, соотношение «производство–потребление молочной продукции на душу населения» в нашей стране в разы выше, чем в странах-соседях (см. рис. 1, 2).

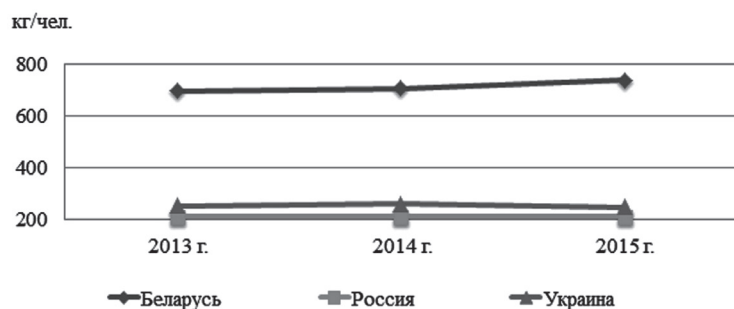


Рис. 1. Динамика производства молока и молочных продуктов на душу населения, кг/чел.

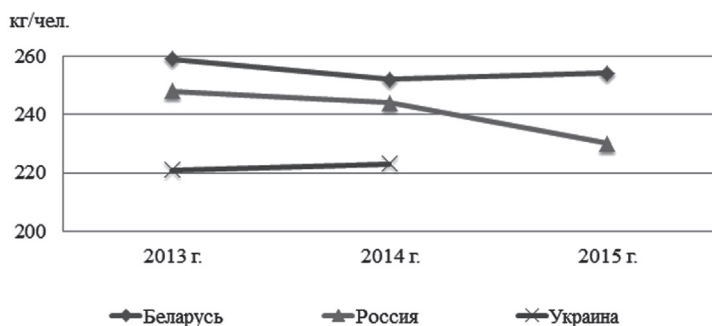


Рис. 2. Динамика потребления молока и молочных продуктов на душу населения, кг/чел.

В 2015 г. в Беларуси относительно 2010 г. потребление молочных продуктов увеличилось на 6 кг и достигло 253 кг на 1-го человека в год. Вместе с тем потребление молока и молочных продуктов населением в Казахстане и России по сравнению с 2010 г. уменьшилось. В Украине в 2014 г. потребление молока на душу населения составило 223 кг/г, что значительно выше показателя 2010 г.

Производство молочной продукции на душу населения в Беларуси в 2016 г. оставалось выше прошлогодних уровней и в 1,9 раза превышало утвержденную медицинскую норму потребления – 393 л. Производство молока в сельскохозяйственных организациях за первый месяц 2017 г. выросло на 3,9% – до 546,6 тыс. т по сравнению с январем 2016 г. [2]. Наиболее высокие темпы в январе 2017 г. показала Брестская область, где надои выросли на 6,4% – до 120,9 тыс. т молока, на втором месте – Минская область с приростом в 5,5% (до 139,2 тыс. т). Самые низкие темпы роста в Гомельской области, где производство увеличилось только на 1,6% – до 82,4 тыс. т.

По итогам 2016 г. Беларусь на 2,1% сократила объемы производства сухого молока и сливок – до 155,9 тыс. т. Значительнее всего выросло производство нежирной продукции. В пересчете на обезжиренное молоко ее выпустили 152,4 тыс. т, или на 29,9% больше, чем в 2015 г. Производство сыра увеличилось на 5,7% (до 189 тыс. т), сливочного масла – на 4% (до 117,8 тыс. т), цельномолочной продукции – на 0,4% (до 1966,6 тыс. т) в пересчете на молоко, молочных консервов – на 0,8% (до 92,4 тыс. т).

Для белорусских производителей молочной продукции все вышесказанное является свидетельством наличия потенциала на внешнем рынке, в том числе и за счет изменения культуры потребления (частота покупок, ситуации потребления и т. д.). Для эффективной работы на внешних рынках предприятиям необходимо учитывать требования внешней среды – особенности действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, политику и др. В частности, для успешной деятельности на рынках молочных продуктов России и Украины молокоперерабатывающим предприятиям Беларуси необходимо понимать особенности потребления молока и молочных продуктов в этих странах.

Потребительский тренд «здоровое питание» успешно используют многие компании, в настоящее время актуальность темы здоровой еды не снижается. Несмотря на обилие новинок на молочном рынке, значительный оборот его участникам также дает продажа традиционных молочных продуктов. Рост категории обеспечивают инновационные изделия. Кроме ответа на потребительские запросы, новые продукты обеспечивают уникальность позиции брэнда на рынке, более четкую отстройку от конкурентов. На молочном рынке сильна тенденция выбора натуральных продуктов, поэтому успешный брэнд должен обеспечить максимальную природность товара.

Как следствие, происходит переориентация во вкусовых добавках: производители уходят от экзотических вкусов десертов и йогуртов в пользу традиционных. Это подтверждается проведенными исследованиями предпочтений потребителей молочной продукции на сайтах молокоперерабатывающих предприятий Беларуси (см. рис. 3).

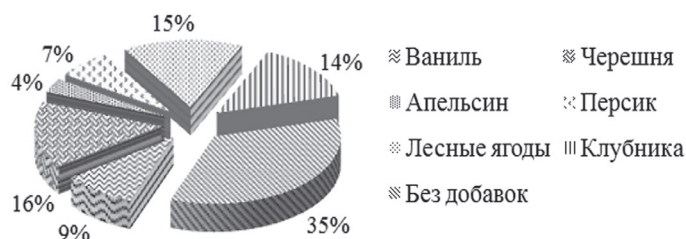


Рис. 3. Основные предпочтения при выборе йогурта

Потребительская ориентация на выбор натуральных продуктов заставляет производителей обратиться к изделиям без ароматизаторов и добавок.

Дополнительную сложность для производителей молочных продуктов в Беларуси представляет низкий уровень знания цен потребителем. Все большее количество покупателей молочной продукции скорее назовут величину среднего чека, чем точную стоимость йогурта, который входит в его потребительскую корзину.

Лидеры рынка молочных продуктов в Беларуси гибко и быстро реагируют на потребительские предпочтения. К примеру, ОАО «Савушкин продукт», учитывая различные уровни дохода разных слоев населения, обеспечивает формальный охват всех категорий потребителей. В портфеле этой компании есть брэнды высокого («Брест-Литовский»), среднего («Савушкин продукт») и низкого («Ласковое лето») ценовых сегментов. Некоторые производители делают акцент на семейных упаковках, которые позволяют экономить, либо уменьшают объем упаковки, как это сделало ООО «Минский молочный завод № 1».

Сегодня на мировом рынке упаковки существует тренд к повышению удобства использования продукта, а также формирования премиальных ассортиментных линеек. Продукт класса «премиум» ассоциируется у потребителей с определенным стилем жизни, поэтому в их сознании он может быть связан с людьми, событиями или продуктами, имеющими высокий социальный статус. К критериям удобства упаковки можно отнести следующие варианты:

- малый вес;
- устойчивость на полке;
- герметичность;
- возможность размещать горизонтально;
- наливание без расплескивания (так появились закручивающиеся крышки, позволяющие снова герметично закрывать упаковку после первичного открывания).

Развитие брэндинга в Беларуси уступает наиболее развитым странам Запада. Формирование брэнд-отношений в нашей стране осложняется специфичностью покупательского поведения белорусов, основанного на особом менталитете и отношении к рынку. Среди особенностей, характерных белорусскому рынку, можно выделить:

- низкий уровень распознавания брэндов;
- отсутствие лояльности к определенной товарной марке вследствие стремительного насыщения отечественного рынка;
- влияние национальных традиций на особенности восприятия рекламных обращений белорусскими потребителями и др.

Влияние брэнда на принятие решения о покупке на рынке молочных продуктов наименьшее, что подтверждается результатами потребительских опросов (см. рис. 4).

Исследование и оценка брэндинга являются перспективным направлением развития отечественного бизнеса. Качественные белорусские товары в перспективе могут стать брэндами, но в современных условиях существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брэндинга на белорусском потребительском рынке:

- неготовность нормативной базы для развития;
- несовершенное белорусское законодательство по охране товарных знаков;
- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков;
- скептическое отношение некоторых белорусских руководителей к западным технологиям;
- некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки.

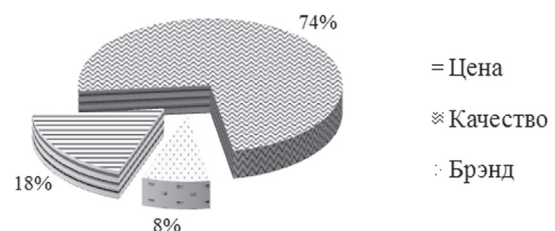


Рис. 4. Основные критерии выбора молочных продуктов

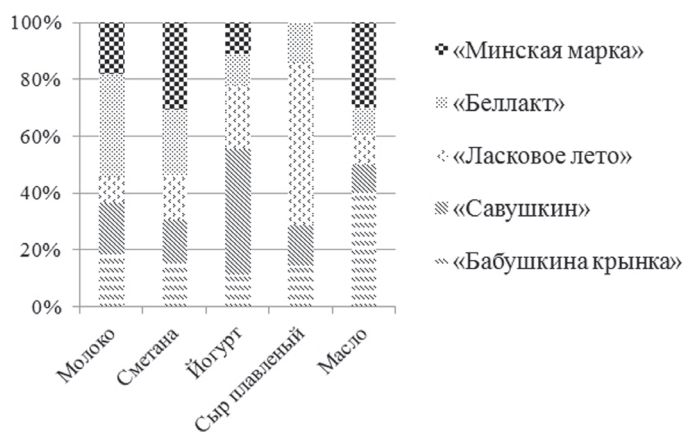


Рис. 5. Позиционирование брэндов в сознании потребителей



Рис. 6. Критерии выбора молочной продукции потребителями

В ходе работы было проведено маркетинговое исследование предпочтений белорусских потребителей методом опроса в одном из продовольственных магазинов Минска. Покупателям предложили назвать брэнды, которые у них ассоциируются с видами молочной продукции. В результате мнения потребителей разделились несущественно (см. рис. 5).

При выборе молока предпочтение отдается брэнду «Беллакт», сметану выбирают «Минская марка», йогурты – «Савушкин», сыр плавленый – «Ласковое лето», масло – «Бабушкина крынка» [3]. Мы выяснили также, что является основным критерием при выборе молочной продукции (см. рис. 6).

Таким образом, при выборе продукции потребители в первую очередь обращают внимание на брэнд, что в очередной раз показывает значимость эффективной брэндинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий.

Выводы

Питьевая молочная продукция не является товаром с высокой добавленной стоимостью, то есть себестоимость занимает большую долю в розничных ценах. Влияние российских санкций, а также падение мировых цен на молоко создали сложную ситуацию на внешнем рынке. В результате значительно выросла конкуренция. Рост сегмента йогуртов без наполнителей вызван популярностью здорового образа жизни. Предпочтения потребителей постепенно меняются с экзотических вкусов на родные ягоды и фрукты.

Лидеры рынка молочных продуктов в Беларуси гибко и быстро реагируют на потребительские предпочтения: снижение потребления премиальных продуктов привело к пересмотру портфелей брэндов и расширению более дешевых линеек продукции, как, например, в компании «Савушкин продукт»; либо к акценту некоторых производителей на семейных упаковках, которые позволяют экономить; либо уменьшению упаковки, как это сделало ОАО «Минский молочный завод № 1».

Развитие брэндинга в Беларуси уступает наиболее развитым странам Запада. Формирование брэнд-отношений в нашей стране осложняется специфичностью покупательского поведения белорусов, основанного на особом менталитете и отношении к рынку. Однако по результатам проведенного исследования было выявлено, что при выборе молочной продукции потребители в первую очередь обращают внимание на брэнд, что в очередной раз показывает значимость эффективной брэндинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий.

Таким образом, чтобы торговая марка стала брэндом, продукт должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. При этом предприятию-производителю необходимо обеспечить связь продукта с какими-либо эмоциями, обеспечить уникальность позиции брэнда на рынке, а также достичь четкой отстройки от конкурентов, оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Карпенко, Е. М. Методика оценки конкурентоспособности перерабатывающих предприятий (на примере молочной отрасли Республики Беларусь) / Е. М. Карпенко, В. М. Карпенко, В. С. Сухоцкая // Продовольственные ресурсы: проблемы и перспективы: материалы II Международной научно-практ. конф., Киев, 11 ноября 2014 г. / ИПР НААН Украины; редкол.: Н. П. Сычевский [и др.]. – Киев, 2014. – С. 22–25.
2. Быков, И. А. Технология брэндинга [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://tm2brand.narod.ru/brand-management.html>. – Дата доступа: 15.03.2017.
3. Карпенко, Е. М. Оптимизация затрат на брэндинг молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь / Е. М. Карпенко, В. С. Сухоцкая // Интеллектуальный потенциал XXI века: вклад молодых ученых в развитие аграрной науки: материалы международной научно-практ. конф. молодых ученых; Алматы, 4–5 июня 2015 г. / КазНАУ; ред.: Т. И. Есполова [и др.]. – Алматы, 2015. – С. 343.
4. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
5. Чернатони, Л. Брэндинг. Как создать мощный брэнд / Л. Чернатони, М. Макдональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 559 с.
6. Шеррингтон, М. Незримые ценности брэнда / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2015. – 312 с.

РЕЗЮМЕ

В статье проанализированы портфели брэндов белорусских производителей молочной продукции. Определены критерии, по которым торговую марку можно отнести к брэнду. Выявлены особенности формирования и развития брэнд-отношений в Беларуси.

SUMMARY

The authors analyzed portfolios of Belarusian brands of dairy products, defined the criteria for determining the brand. Also in article the peculiarities of the formation and development of brand relations in Belarus were revealed.

Поступила 11.08. 2017