

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д. Д. Ткаченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. В. Домород

Белорусская молочная отрасль – визитная карточка пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Молочные продукты», ОАО «Беллакт», ОАО «Молоко» (г. Витебск), ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», «ОАО Глубокский молочноконсервный комбинат» [2].

Цель исследования заключается в выявлении основных конкурирующих брендов молочной продукции на белорусском рынке. Для достижения данной цели были решены задачи, касающиеся определения понятия товарной марки, изучения литературы с целью выявления основных конкурентов на рынке молочной продукции среди белорусских производителей, а также проведение опроса среди жителей г. Гомеля.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре [4].

В топ самых популярных торговых марок молочной продукции на рынке Республики Беларусь входят «Бабушкина крынка», «Савушкин продукт», «Славянские традиции», «Лепелька», «Здравушка», «Лидская буренушка», «БелЛакт», «Рога-чевь», «Минская марка», «Ласковое лето», «Березка», «Молочный мир» и «Моя Славита» [2].

Для того чтобы выявить, какие марки белорусской молочной продукции являются более популярными, а какие – менее, а также для изучения потребностей покупателей, узнаваемости фирменного стиля, логотипа и принятия основных направлений по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия был проведен опрос.

Он представлял собой беседу (интервью) исследователя с покупателями с целью получения интересующих его данных, которые оформлялись в виде заранее подготовленной анкеты. Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп. В опросе участвовало 50 человек, преимущественно жители г. Гомеля.

Согласно результатам опроса, первым названным брендом молочной продукции является «Савушкин», который назвали 18 % опрошенных. На втором и третьем местах находятся торговые марки «Бабушкина Крынка» (11 %) и «БелЛакт» (9,2 %). От 5 до 9 % опрошенных назвали такие бренды, как «Брест-Литовск», «Ласковое лето», «Danone», «Простоквашино», «Молочный мир», «Campina». Менее известными являются такие торговые марки, как «Даниссимо» (3,10 %), «Моя славита» (2,90 %), «Рогачевъ» (2,20 %) и «Клецкая крыначка» (1,60 %). Один процент опрошенных назвал следующие торговые марки: «Славянские традиции», «Глубокое», «Чудо», «Здравушка», «Молочная страна», «Венский завтрак». От 0,50 до 0,10 % опрошенных назвали такие бренды молочной продукции, как «Свежие новости», «Березка», «Аристей», «Депи», «Минская марка» и «Веселые внучата».

В таблице представим информацию о том, какие торговые марки молочной продукции респонденты приобретали за последние полгода.

Приобретение молочных продуктов в зависимости от торговых марок за последние полгода

Торговая марка	Процент респондентов
«Савушкин»	17
«Бабушкина Крынка»	11
«Беллакт», «Брест-Литовск», «Ласковое лето», «Простоквашино», «Danone», «Молочный мир», «Campina»	59,9
«Даниссимо», «Малочны гасцінец», «Минская марка», «Чудо», «Клецкая крыначка», «Венский завтрак», «Свежие новости», «Славянские традиции», «Глубокое»	1–4,9
«Депи», «Рогачевъ», «Здравушка»	Менее 1

При анализе потребительского поведения по отношению к производителям молочной продукции также основными по популярности являются «Бабушкина крынка» и «Савушкин» – большая доля респондентов покупала последние полгода именно их продукцию. Однако большинство респондентов (17 %) покупала чаще всего последние полгода именно продукцию производителя «Савушкин».

Более 56 % респондентов покупают молоко, около 29 % – кефир, всего 6 % приобретают сметану. Это говорит о том, что производителям необходимо делать больший упор на разработку бренда молока, показывая его пользу.

Респондентам был задан вопрос о том, как часто они покупают молочные продукты. Большинство из них (37,3 %) ответили, что покупают молочные продукты два раза в неделю, чуть меньше (35,2 %) покупают молочную продукцию раз

в неделю. Оставшееся меньшинство (27,5 %) покупают молочную продукцию реже одного раза в неделю. Чаще всего покупают в выходные и праздничные дни.

Относительно выбора товара в зависимости от его качества респонденты распределились следующим образом: на 65 % опрошенных влияет качество при выборе продукции, а на 35 % – нет. Исходя из этого, можно сделать вывод, что предприятиям по выпуску молочной продукции необходимо производить как можно больше качественной продукции, так как она является наиболее востребованной среди потребителей.

Большинство респондентов предпочитают натуральные продукты (87 %), оставшиеся 13 % опрошенных считают, что сегодня все продукты – ненатуральные. Таким образом, производителям следует выпускать натуральную продукцию для привлечения большего числа покупателей.

Респондентам был задан вопрос об упаковке. Около 69 % (в основном это дети и молодые люди) опрошенных обращают внимание на упаковку и 31 % – внимания на упаковку не обращает. Это говорит о том, что людям важен внешний вид приобретаемого ими товара. Следовательно, производителям молочной продукции необходимо уделять внимание не только вкусовым качествам выпускаемой ими продукции, но и ее упаковке.

При выборе молочной продукции более 65 % опрошенных (в основном люди пенсионного возраста) обращают внимание на цену, т. е. цена является одним из основополагающих факторов при выборе молочной продукции, и полагаясь на обратную зависимость, чем выше цена, тем ниже будет спрос.

На вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на производителя молочной продукции?» 45 % опрошиваемых ответили положительно, оставшиеся 55 % – отрицательно.

Завершающим вопросом был вопрос о том, в каких магазинах респонденты чаще всего покупают молочные продукты. Результаты были следующими: около 40 % опрошиваемых ответили, что приобретают молочные продукты в павильоне у дома; 25 % – в супермаркетах; 20 % – в универсамах и оставшиеся 15 % опрошиваемых приобретают молочную продукцию на мини-рынках. Это говорит о том, что людям удобнее покупать продукты вблизи от их места жительства, следовательно, в таких магазинах должен быть представлен большой спектр молочной продукции.

Анализируя данные, полученные в ходе анкетирования, можно сделать следующие выводы: больше всего по объему продаваемой продукции покупают молоко – 56,18 % и кефир – 28,8 %. При покупке люди обращают внимание, прежде всего, на качество, натуральность и цену товара. Упаковка товара покупателям интересна. Далеко люди за продуктами не ходят, предпочитая «магазин у дома», в супермаркетах и универсамах покупают в основном, когда закупают продукты по выходным «на всю неделю», и на производителя продукции обращают внимание недостаточно. Это означает, что производителям молочной продукции необходимо заниматься формированием «своего потребителя».

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их бренд. Еще несколько лет назад кроме товарного знака «Савушкин» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель уже знает и выбирает такие товарные знаки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Калинка», «Моя Славита» и др. Региональные производители начали задумываться о том, что выживание и расширение рынка невозможно без контакта с потребителем.

Кроме того, у белорусских предприятий имеются сложности с выходом на розничные сети, слабо развит брендинг, а также уделяется недостаточно внимания изме-

нениям на рынке. Есть вопросы по упаковке продукции, изучению потребительского спроса. Совершенствовать эти процессы при осуществлении внешнеэкономической деятельности белорусским молокопереработчикам предстоит уже в ближайшее время с учетом ожидаемого усиления конкуренции на российском рынке [1].

Исходя из вышеуказанного, можно сделать вывод, что на выбор торговой марки непосредственно влияют качество производимой продукции, ее упаковка, а также цена. Это и есть основные критерии, которыми пользуется потребитель при выборе того или иного товара (в нашем случае – молочной продукции). Торговая марка «Савушкин продукт» является наиболее конкурентоспособной благодаря именно этому сочетанию: «цена–упаковка–качество» и, соответственно, является наиболее востребованной на рынке молочной продукции, занимая первые позиции в списке ключевых игроков.

Л и т е р а т у р а

1. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен. – Режим доступа: <https://ncmps.by>. – Дата доступа: 11.03.2019.
2. Годовой отчет за 2015 год. Молочная отрасль / Юнитер. – Минск : ЗАО «Инвестиционная компания «ЮНИТЕР», 2016. – 23 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2010. – С. 115.
4. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.