

Продовольственная безопасность – важнейшее условие сохранения суверенитета и независимости, экономической стабильности и социальной устойчивости страны. Для Республики Беларусь продовольственная безопасность является также фактором поддержания конъюнктуры национального и региональных продуктовых рынков, обеспечивающих достаточный уровень сбалансированного питания населения и эффективного развития внешнеторговых продовольственных и сырьевых связей, усиление экспортной ориентации агропромышленного комплекса.

В Республике Беларусь динамично развивается продовольственный сектор, растут объемы производства продукции [1].

Особенности агропродовольственного рынка и, в частности, отдельных рынков сельскохозяйственного сырья и продукции, обусловлены спецификой аграрного производства и, прежде всего, нестабильностью и сезонным характером получения продуктов. В то же время спрос на продовольствие в течение года остается устойчивым.

Экспортный потенциал взаимосвязан с уровнем самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией. В 2012 году в Республике Беларусь этот показатель превысил 100% по таким продуктам как мясо и мясопродукты (128,4%), молоко и молокопродукты (195,1%), яйца и яйцопродукты (120,9%).

Внешняя торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания характеризуется превышением экспорта над импортом. В 2012 году сальдо внешней торговли этими товарами составило 1393 млн. дол., что на 72,3% больше, чем в 2011 году [2, с. 110].

Развитие продовольственного комплекса страны в прошлые годы обеспечивало выпуск продукции в объемах, существенно превышающих потребность внутреннего рынка. Только организации пищевой промышленности производили продукции в энергетической оценке более 5 тыс. килокалорий на душу населения в сутки. Учитывая сложившуюся специализацию сельскохозяйственного производства, а также достаточность мощностей перерабатывающих организаций для выпуска продовольственных товаров в соответствии с нормативной потребностью даже с учетом диверсификации производства, потенциал продовольственного комплекса по-прежнему сохраняет экспортную ориентацию, степень реализации которой определяется конъюнктурой как внутреннего, так и внешнего рынков.

Чтобы повысить доверие потребителей к своей продукции, белорусские производители внедряют системы обеспечения качества и безопасности пищевой продукции.

В 2012 году четыре белорусских предприятия прошли экспертизу Еврокомиссии и получили разрешение на экспорт продовольственной продукции в Европейский Союз: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», СП «Санта Бремор» [1].

В рыночных условиях оптимально использовать имеющиеся ресурсы и рыночные возможности невозможно при отсутствии маркетингового управления. Маркетинговое управление представляет собой управление, которое позволяет достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет своей полной ориентации на потребителя, на полное удовлетворение его нужд и потребностей.

При организации торгово-сбытовой деятельности важно учитывать динамику роста запросов потребителей к качеству продукта, как комплекса, состоящего из физического товара, торговой услуги и бренда.

В условиях глобализации экономики производители в борьбе за покупателя должны создавать собственные бренды, обеспечивающие товару конкурентоспособное положение на рынке. Развитие брендинга на белорусских предприятиях возможно на основе внедрения бренд-менеджмента, т.е. такой системы управления, которая включает организацию процессов создания и продвижения

не только брендов, но и в целом брендовой культуры на предприятии, управление брендовым портфелем с целью повышения рыночной ценности брендов. Все эти мероприятия способствуют росту прибыли предприятий и укреплению их рыночной позиции [3].

Профессиональный конкурс Бренд года проводится в национальном масштабе и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей.

По результатам конкурса Бренд года 2012, организованным центром системных бизнес-технологий SATIO, Министерством экономики РБ, Национальным центром Интеллектуальной собственности, в категории продовольственные товары золотую медаль присудили ОАО «Савушкин продукт», серебряные медали достались ООО «Вода славная» и ОАО «Гомельский жировой комбинат».

Бренд года не просто констатирует лидеров, но и дает возможность проанализировать опыт успешного создания и продвижения ведущих марок, изучить динамику потребительского поведения на отечественном рынке. Мероприятия, проводимые в рамках конкурса, направлены на развитие профессионализма в области маркетинга и брендинга [4].

В 2012 году по данным агентства MPP Consulting рейтинг белорусских брендов «БелБренд-2012» включил более чем 20 отраслей. Пятерку лидеров составляют такие отрасли как продукты питания, легкая промышленность, молочная промышленность, ликероводочная отрасль и высококонкурентная пивобезалкогольная отрасль.

Первую строчку рейтинга в 2012 году занимает бренд «Санта Бремор», что обусловлено не только значительными объемами производства продукции, но и огромной популярностью бренда за пределами Беларуси. Следующий представитель отрасли продуктов питания «АВС» за два года поднялся с 30 позиции на 14. Остальные бренды отрасли расположились в рейтинге значительно ниже, начиная с 36 места («Белрыба»). Это объясняется большей нацеленностью данных брендов на внутренний рынок, а также относительно молодым возрастом некоторых из них, что не позволило пока завоевать высокую популярность среди потенциальных потребителей. Тем не менее, потенциал усиления позиций брендов отрасли продуктов питания остается высоким.

Первой по количеству брендов является пивобезалкогольная отрасль (представлена 17 брендами). Лидирующий бренд отрасли «Крыніца» занял пятое место.

Следующая многочисленная отрасль – молочная промышленность, 14 представителей которой вошли в данный рейтинг. Лидером сегодня является бренд «Бабушкина крынка» - 3 место в рейтинге белорусских брендов. В 2010 году этот бренд был лишь на 78 месте, в 2011 году – на 57. «Савушкин продукт» был бесспорным лидером этой отрасли на протяжении двух лет, сейчас является вторым брендом в отрасли и занимает 7 позицию в рейтинге. Остальные молочные марки оказались ниже 50 места, что объясняется высокой ориентированностью данной отрасли на внутренний рынок и жесткой конкуренцией между собой исключительно в рамках одной страны.

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сделать выводы:

- 1) необходима активизация работы молочных брендов в экспортном направлении;
- 2) развитие брендинга позволит нарастить объемы производства и повысить популярность и силу брендов в целом;
- 3) необходимо использовать потенциал усиления позиций брендов отрасли продуктов питания.

Создание и развитие бренда – это процесс внедрения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной культурной и других аспектов жизни потребителя. Не всякая торговая марка становится брендом, что обусловлено выбранной стратегией предприятия, условиями конкуренции на рынке. Однако, учитывая усиление экспортной ориентации агропромышленного комплекса, развитие бренда позволит:

- 1) идентифицировать товар при упоминании, создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие, выделить товар из общей массы, сформировать группы постоянных покупателей;
- 2) завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
- 3) позиционировать брендовый товар в более высоких ценовых диапазонах.
- 4) увеличить темпы роста спроса на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами.

Список использованных источников:

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Минск, 2007. – Режим доступа: [http:// www.mshp.minsk.by](http://www.mshp.minsk.by). – Дата доступа: 24.09.2013.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник. – Минск. Национальный статистический комитет, 2013. – 363 с.
3. Ильина, З. М. Направления совершенствования системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина, О. В. Туркова // *Весті Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук.* – 2010. – № 3. – С. 5- 12
4. Группа компаний Satio [Электронный ресурс] / Центр системных бизнес-технологий SATIO. – Минск, 2004. – Режим доступа: <http://www.bestbrand.by>. – Дата доступа: 24.09.2013.