

**Трибуна Молодого Ученого  
TRIBUNE OF YOUNG SCIENTIST**

УДК 339.138:347.77

**ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДИНГА В ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЛУЦКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»  
И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ**

**А. Г. КУДРАВЕЦ<sup>1</sup>, П. Б. ЛЮБЕЦКИЙ<sup>2</sup>**

*УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции  
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», Горки, Беларусь  
<sup>1</sup>Эл. адрес: tubelevich.anyaa@mail.ru; <sup>2</sup>эл. адрес: liubetski@tut.by*

В статье представлены основные результаты кабинетного маркетингового исследования рынка мясной отрасли, исследования существующих рыночных позиций продукции, реализуемой под товарным знаком ОАО «Слуцкий мясокомбинат», разработан проект ребрендинга продукции предприятия, а также рекламная кампания по продвижению усовершенствованной марки на потребительском рынке.

**Ключевые слова:** брендинг, рынок мясной отрасли, ОАО «Слуцкий мясокомбинат», товарная марка, логотип, рекламная кампания, продвижение.

**Введение**

В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. И это не является случайным. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в Республике Беларусь [1].

Бренды помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров, придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов. Для потребителей бренд – залог снижения рыночной неопределенности и экономии времени на принятие решения о той или иной покупке [2].

## **Основная часть**

Объектом исследования стал ОАО «Слуцкий мясокомбинат» – одно из старейших мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь, специализирующееся на производстве мяса и мясных полуфабрикатов, колбасных изделий, копченостей, мясных консервов и пельменей.

Предметом исследования являются характеристики бренда ОАО «Слуцкий мясокомбинат» и особенности его продвижения.

ОАО «Слуцкий мясокомбинат» относится к числу старейших предприятий мясоперерабатывающей отрасли промышленности Республики Беларусь, выпускающий более 350 наименований мясной продукции. Среднесписочная численность персонала предприятия в 2022 г. составила 1023 человека, а среднемесячная заработная плата – 1292 руб. Проектная мощность мясокомбината – 61 т мяса в смену.

Производство мяса и субпродуктов в 2022 г. составило 20716,6 т, производство колбасных изделий – 3691,6 т, производство полуфабрикатов – 5022,6 т, производство консервов – 1253,5 туб, производство жиров пищевых – 874,9 т, производство шкур – 1519,0 т. ш.

Производство мяса и субпродуктов в 2022 г. составило 126445,5 тыс. руб., производство колбасных изделий – 25995,1 тыс. руб., производство полуфабрикатов – 47238,6 тыс. руб., производство консервов – 3163,4 тыс. руб., производство жиров пищевых – 947,2 тыс. руб., производство шкур – 1471,5 тыс. руб.

Основной потребитель продукции предприятия – население Минской области. Продукция для реализации поставляется большей частью через крупные торговые сети, организации облпотребсоюза, систему общепита, ИП и др. потребителей по заявкам торговых объектов, а также фирменную сеть.

Основную долю экспортных отгрузок составляет мясо говядины на кости 40,1 % от общего объема экспортируемой продукции, полуфабрикаты – 37,5 %, жир пищевой – 14,5 %, блочное мясо – 5,1 %, прочее (субпродукты) – 2,6 %, консервы – 0,1 %.

Выручка от реализации продукции, работ, услуг в 2022 г. составила 162221 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции – 131736 тыс. руб., прибыль от реализации продукции – 12465 тыс. руб., чистая прибыль – -14683 тыс. руб., рентабельность продаж – 7,7 %.

ОАО «Слуцкий мясокомбинат», хоть и давно работает на рынке, но все равно заинтересован в том, чтобы покупки совершались чаще и регулярнее, ассортимент был более разнообразный. Основной задачей маркетинговой службы является выведение на рынок новых товаров, обеспечение их начальных и повторных продаж и завоевание доли рынка, а также продвижение товаров, уже выпускающихся данным предприятием.

Для разработки проекта совершенствования деятельности мясокомбината нами было выполнено исследование отраслевого рынка. Анализ рынка мясной отрасли показал, что емкость рынка мяса и мясопродуктов растет и в 2021 г. составила 952,9 тыс. т, экспорт – 399,7 тыс. т, импорт – 64,7 тыс. т, наибольший

объем производства мясной продукции в среднем за 3 года был в декабре 2020 г., и составил 95,4 тыс. т, а наименьший был в июле 2019 г. и составил 73,4 тыс. т [3,4, 5].

В 2021 г. по сравнению с 2017 г. цены на мясные изделия значительно увеличились с учетом инфляции. Без учета инфляции в долларовом выражении цены на продукцию снизились. Наибольшее снижение цены отмечается на такие виды мясопродуктов, как свинина (кроме бескостного мяса) и колбаса полукопченая высшего сорта [6].

Состояние рынка мясной продукции за период с 2017 по 2020 г. позволяет охарактеризовать рынок как растущий и достаточно перспективный. Измеренные количественные параметры, а структура производства в разрезе видов мясной продукции и по областям Беларуси, рентабельность производства мясной продукции, индексы сезонности производства свидетельствуют об экономической привлекательности отраслевого рынка. Поэтому Слуцкому мясокомбинату рекомендуется вместо диверсификации направлений бизнеса использовать стратегию интенсификации маркетинговой деятельности, включая активное использование брендинга.

На основе результатов проведенного маркетингового исследования были разработаны несколько вариантов карт позиционирования отдельных мясокомбинатов Республики Беларусь, выступающих прямыми конкурентами на существующих и потенциальных целевых сегментах рынка Слуцкого мясокомбината.

Позиция ОАО «Слуцкий мясокомбинат» по соотношению цены и вкуса колбасных изделий достаточно выгодная для марочной и коммуникационной политики; по соотношению цены и натуральности колбасных изделий оценивается как вполне подходящая для интенсификации маркетинговой политики; анализ соотношения вкуса и натуральности колбасных изделий показывает наличие хороших рыночных позиций у товарного портфеля для активного брендинга продукции предприятия; по соотношению цены, вкуса и натуральности предприятию нужно стремиться к улучшению вкуса и максимальному содержанию натуральных ингредиентов.

Выполненный анализ существующего позиционирования продукции ОАО «Слуцкий мясокомбинат» показывает, что в настоящий момент имеются хорошие условия для совершенствования марочного портфеля и повышения интенсивности коммуникационной поддержки вывода на рынок обновленного варианта товарного знака, идентифицирующего основную товарную категорию продукции предприятия – колбасные изделия.

Проанализировав логотипы белорусских мясокомбинатов, можно выделить общие характеристики удачного логотипа, а именно: он должен быть минималистичным, простым в изображении, легко запоминаемым, читабельным, современным, узнаваемым ассоциироваться с мясной отраслью, отражать миссию и ценности предприятия.

На сегодняшний день логотип ОАО «Слуцкий мясокомбинат» выглядит устаревшим, непривлекательным, неузнаваемым среди потребителей мясной

продукции. Поэтому нами был разработан свой вариант логотипа на основе проведенного анализа и, отталкиваясь от миссии и ценностей мясокомбината, также подготовлен брендбук, основной линией которого является традиционность, а именно орнамент Слуцких поясов. Данная визуальная концепция расшифровывает местоположение белорусского производителя, дополнительно поднимает ментальную позицию товарной марки.



Рис. 1. Разработанный вариант логотипа для ОАО «Слуцкий мясокомбинат»



Рис. 2. Рекламная кампания для продвижения нового логотипа

Нами разработана специальная рекламная кампания по ребрендингу или продвижению обновленной товарной марки, которая способна донести и закрепить в голове у потребителей новое звучание и оформление.

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной кампании в данной ситуации будет целесообразно использовать различные средства распространения рекламы: радиореклама, затраты на которую составят – 18209 руб., наружная реклама – 14534 руб., выставка – 12524 руб., продвижение в местах продаж – 8450 руб. и SMM (таблица).

### Суммарные расходы на рекламную кампанию, руб.

Вид рекламы	Затраты, руб.
Радиореклама	18209,00
Выставка	12524,55
Наружная реклама	14534,00
Реклама в местах продаж	8450,00
Итого...	53717,55

### Заключение

Предложенный нами проект совершенствования брендинга предприятия, который включает обоснование позиционирования продукции предприятия, разработку нового логотипа и брендбука предприятия, формирования рекламной кампании по продвижению товарной марки позволит достичь у покупателей возникновения эффекта узнавания и припоминания товарной марки, соответствующей степени информированности о продукции, положительного имиджа производителя, необходимость в приобретении и увеличение спроса на продукцию, а также привлечение новых и одновременно удержание имеющихся потребителей, и тем самым приведет к увеличению выручки и прибыли предприятия.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг, реклама и сбыт. – 2002–2006. – № 1–12.
2. Маркетинг: идеи и технологии. – 2006–2015. – № 1–6.
3. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2019. – 198 с.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [belstat.gov.by](http://belstat.gov.by). – Дата доступа: 26.06.2023.
5. Экспорт и импорт товаров в 2019–2020 гг. (6 знаков ТН ВЭД ЕАЭС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [belstat.gov.by](http://belstat.gov.by). – Дата доступа: 26.06.2023.
6. Средние цены производителей сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс] // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/tseny/tseny-proizvoditeley/>. – Дата доступа: 26.06.2023.

### RESEARCH OF BRANDING IN THE PRACTICE OF MARKETING ACTIVITIES OF JSC "SLUTSK MEAT PROCESSING PLANT" AND DEVELOPMENT OF MEASURES FOR ITS IMPROVEMENT

© 2023 A. G. KUDRAVETS<sup>1</sup>, P. B. LYUBETSKIY<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> *The Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Belarus*  
<sup>1</sup>Эл. адрес: [tubelevich.anyaa@mail.ru](mailto:tubelevich.anyaa@mail.ru); <sup>2</sup>эл. адрес: [liubetski@tut.by](mailto:liubetski@tut.by)

The article presents the main results of desk marketing research of the meat industry market, research of existing market positions of products sold under the trademark of JSC "Slutsk Meat Processing Plant", a project of re-rendering of the company's products, as well as an advertising campaign to promote the improved brand in the consumer market.

**Keywords:** branding, meat industry market, JSC "Slutsk Meat Processing Plant", trademark, logo, advertising campaign, promotion.