

– формирование и развитие отраслевых субъектов инновационной инфраструктуры, а также приоритетных направлений деятельности действующих субъектов инновационной инфраструктуры (технопарки, центры трансфера технологий, венчурные организации), направленных на поддержку и содействие развитию проектов в сфере агробизнеса.

Список использованной литературы

1. Гнатюк, С.Н. Кластерный механизм обеспечения устойчивости предприятий агропромышленного комплекса / С.Н. Гнатюк // Сборник научных трудов «Проблемы экономики». – 2020. – № 1. – С. 54–63.

2. Данильченко, А.В. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь : тенденции и перспективы развития / А.В. Данильченко, И.А. Зубрицкая, К.В. Якушенко; Белорусский национальный технический университет. – Минск : Право и экономика, – 2019. – 246 с.

3. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://clck.ru/UfndY>. – Дата доступа: 22.04.2021.

4. Кузнецов, Л.А. Модели инновационного развития в контексте цифровой трансформации бизнеса / Л.А. Кузнецов // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 9. – С. 30–32.

5. Гусаков, Е.В. Формирование понятийного аппарата устойчивого развития АПК как мегакластера / Е.В. Гусаков // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2018. – Т. 56. – №4. – С. 437–447.

УДК 631

РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ САХАРНЫМИ ЗАВОДАМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ

Бурачевский А.А., к.э.н.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: позиционирование продукции, коммуникационная политика, сахар, потребительские тренды.

Key words: product positioning, communication policy, sugar, consumer trends.

Аннотация: В работе представлены результаты проведенного анализа трансформации коммуникационной политики сахарных компаний в части позиционирования продукции в условиях полного насыщения рынка и при учете современных тенденций динамики потребительских трендов.

Summary: The paper presents the results of the analysis of the transformation of the communication policy of sugar companies in terms of product positioning in conditions of complete saturation of the market and taking into account modern trends in the dynamics of consumer trends.

Для современного этапа функционирования мирового рынка сахара характерны следующие противоречивые тенденции:

- падение цен на продукцию ниже фактического уровня средних производственных затрат, что привело к существенному падению маржинальности отрасли, сокращению посевных площадей сахароносных культур и инвестиций в перерабатывающие мощности;

- нарастание дефицита сахара в мировом масштабе до уровня 9,37 млн т в 2019 г.

Причина данного парадокса заключена в региональном диссонансе траекторий развития отрасли. Так, с одной стороны, дефицит продукции образуется в тех регионах, где наблюдается устойчивый рост численности населения (страны Ближнего Востока, Африки, Карибского бассейна, Латинской Америки). Рынки этих стран емкие (131,5 млн т, или 76,3 % общего объема потребления в мире), что и обуславливает размеры дефицита сахара в мировом масштабе, но платежеспособность их, во многом, ограничена. С другой стороны, образование профицита и снижение уровня прибыльности сахарной отрасли, обусловившее тенденции функционирования рынка, произошли в насыщенных продуктом развитых странах (США, Канада, страны ЕС) под влиянием снижения доходов населения, ограничительных мер, связанных с пандемией, а также устойчивой и набирающей силу тенденции «оздоровления» рациона питания, предполагающей в т.ч. и оптимизацию количества потребляемых углеводов.

В данной связи белорусские сахарные заводы, сориентированные на реализацию произведенной продукции, в основном, на традиционных европейских рынках, столкнулись с существенным ростом конкуренции. Это повлекло снижение объемов продаж, увеличение складских запасов и ухудшение финансового состояния организаций [1].

Одним из направлений повышения эффективности функционирования сахарных комбинатов является, используя результаты бенчмаркинга, модернизация их коммуникационной политики в направлении максимального учета современных трендов развития

потребительского рынка [2], направленных в первую очередь на улучшение качественных параметров рационов населения.

Анализ показал, что зарубежные компании-лидеры рынка, например, немецкая Südzucker AG, французская Tereos, британская BritishSugar, польская KrajowaSpółkaCukrowa, в условиях полного насыщения потребностей [3] зачастую используют одновременно несколько, порой взаимоисключающих, концептуальных подходов позиционирования продукта для недопущения снижения объемов продаж. Среди них следующие:

- сахар – продукт для поддержания активного образа жизни, он отлично питает мозг. Для реализации данного положения широко используется проектное финансирование научных исследований в данном направлении и распространение их результатов;

- ненавязчивая поддержка тренда на снижение потребления углеводов, например, через продвижение рецептов продуктов, в которых, на чем делается особый упор, сахара будет меньше, но его наличие обязательно;

- подход «иногда можно» заключен в том, что даже те, кто является принципиальным сторонником ЗОЖ, могут позволить себе сладкий горячий напиток;

- при продвижении сахара делается акцент на новинки продукции, которые отличаются, с одной стороны, изысканностью, традиционностью и, при этом, эксклюзивностью, а также креативной упаковкой, с другой – экзотическими вкусами, добавками и способностью удивлять. Цель реализации такого подхода заключена в стимулировании импульсного характера покупки и ситуационного потребления;

- стимулирование проявления чувственности, выражающееся в желании еще более прекрасной жизни. В данном случае товар не позиционируется как сахар, а предлагается на рынке как возможный подарок;

- в рекламе коричневого сахара указывается на то, что он не такой уж и сладкий, как кажется. Некоторые виды продукта все реже позиционируются как редкие и элитные. Такой подход направлен на разрушение сложившихся в сознании потребителей стереотипов о сахаре: он, зачастую, не то, что о нем думают;

- заостряется внимание на простоте, некоторой демократичности продукта, а также доступности цен – «иногда даже самая простая конфета может принести самое большое удовольствие»;

- традиционные подходы стимулирования потребления путем создания положительных ассоциаций (например, воспоминания о семейных чаепитиях);

- акцент на экологичность, натуральность продукции и технологий, применяемых при производстве, жесткость внутрифирменных стандартов качества;

– порой отмечается особая важность отрасли для обеспечения комплексного развития сельских территорий, защиты и поддержки крестьян как носителей национальной культуры и духа;

– смещается акцент в продвижении продукции на интенсификацию совместной работы с минипекарнями, кондитерскими и кафетериями.

Определенные в ходе анализа варианты организации взаимоотношений с потребителями, используемые организациями-производителями сахара, функционирующими на профицитных рынках, можно применять при проведении изменений в политике продвижения продукции и белорусскими сахарными компаниями.

Список использованной литературы

1. Бурачевский, А. Оценка влияния товарных отраслей на эффективность специализированных сельскохозяйственных организаций / А. Бурачевский // Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси: материалы X-й Международной научно-практической конференции, г. Горки, 18–19 октября 2018 г.: редкол. И.В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. – Ч. 1. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, – 2018. – С. 35–39.

2. Киреенко, Н.В. Модели развития аграрного бизнеса в международной практике / Н.В. Киреенко // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2021. – Т. 59, №1. – С. 23–42.

3. Кокиц, Е.В. Современное состояние, проблемы и перспективы развития свеклосахарного подкомплекса в Республике Беларусь / Е.В. Кокиц // Сборник научных трудов «Проблемы экономики». – 2020. – № 1. – С. 116–127.

УДК 330.567.222 : 637.5 (476)

ПРОБЛЕМА СТРУКТУРНОЙ ДИСПРОПОРЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Грибов А.В., к.э.н., доцент

УО «Гродненский государственный аграрный университет», г. Гродно

Кулаков В.Н., к.э.н., доцент

Университет Яна Кохановского Национальное Агентство Академических обменов Польши (NAWA)

г. Кельце, Республика Польша

Ключевые слова: мясо и мясопродукты, мясной подкомплекс, структура производства и потребления, продовольственная безопасность.