

### Список использованной литературы

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// mshp.gov.by/](http://mshp.gov.by/). – Дата доступа: 28.04.2023.
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://economy.gov.by/uploads/files/ ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf](https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf). – Дата доступа: 12.12.2022.
3. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/documents/ab2025.pdf>. – Дата доступа: 28.02.2021.
4. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ agriculture.php>. – Дата доступа: 10.02.2023.
5. Станкевич, И.И. Подходы к формированию системы стратегического управления молокоперерабатывающим предприятием/ И.И. Станкевич //Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции (Минск, 27-28 мая 2021 г.) / редкол.: Г.И. Гануш [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2021. – С.255-259.

### УДК 339

## РАЗРАБОТКА ПРОДУКТОВ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

**Сырокваш Н.А., Грива Д.С.**

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

Ключевые слова: продукция, торговая марка, развитие, прибыль.

Key words: production, trade mark, development, profit

Аннотация: В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя.

Summaru: In conditions of high saturation of commodity markets, the excess of supply over demand on them, each product (and the commodity producer and seller behind it is forced to wage a fierce struggle for consumer preferences.

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

В рамках реализации стратегии увеличения сбыта продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» целесообразно рассмотреть возможность расширения производства продукции собственной торговой марки для сети магазинов «Санта». Собственная торговая марка – это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией. Создавать их могут как отдельные розничные ритейлеры, так и кооперативы, и закупочные союзы сетей, региональные объединения оптовых и дистрибьюторских компаний, крупных импортеров.

Весь процесс запуска нового продукта под частной маркой занимает от шести месяцев до года и включает следующие этапы.

За рубежом собственные торговые марки появились в результате борьбы крупных ритейлеров и производителей известных брендов. В случае, когда рыночные позиции обеих сторон становились приблизительно равными, сетям приходилось продавать «раскрученные» продукты, переплачивая производителю за громкое имя и фактически перекладывая затраты на рекламу на плечи покупателей. На рынках разных стран Европы на СТМ приходится различная доля товарооборота, однако тенденция к ее увеличению наблюдается повсеместно. Мировая практика показывает, что крупные сети постоянно наращивают выпуск собственных товаров и расширяют их ассортимент. Более того, чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля собственных торговых марок в розничных сетях. Одни из самых высоких показателей – в Швейцарии, Скандинавии, Великобритании. Там потребитель не выбирает раскрученную торговую марку, а ищет лучшее соотношение цены и качества.

В прошлом году доля собственных торговых марок в обороте европейских торговых сетей составила 48,9%. В крупных сетях ALDI и LIDL 70 – 85 % ассортимента – это товары, выпущенные под собственными торговыми марками. Главным преимуществом производства СТМ для ОАО «Бобруйский мясокомбинат» является гарантированный сбыт продукции в сеть магазинов «Санта».

Принимая решение о выводе товара под собственной торговой маркой на рынок, розничная сеть преследует следующие цели:

1. Повышение лояльности к сети. В этом случае продукт под СТМ предназначен для более полного удовлетворения потребностей покупателей, чув-

ствительных к цене. На это ориентированы все марки экономкласса. Имиджевые товары предназначены клиентов. Как правило, название таких брендов созвучно с наименованием в соответствии с новейшими рыночными тенденциями и трендами и предназначена для любителей экспериментировать, пробовать необычное.

2. Рост доходности. Как уже было указано выше, большинство товаров, выпускаемых под собственными торговыми марками, независимо от ценового сегмента, позиционирования и решаемых задач, позволяет сети увеличивать прибыль. Эта цель достигается за счет большого объема продаж и оптимизации процесса производства и логистики на пути от завода до конечного потребителя.

3. Гарантированное качество. Как правило, федеральные торговые сети уделяют большое внимание вопросам контроля качества продукции, выпускаемой под частными марками, начиная с формирования технических условий к продукту и упаковке и в течение всего периода изготовления и реализации. Соблюдение всех требуемых мер – процесс трудоемкий и достаточно затратный. На этапе становления производства «собственных» товаров ритейлеры возлагали обязанности по контролю качества на сотрудников отдела по развитию СТМ, что чаще всего оказывалось неэффективным в силу загруженности и невысокой компетентности менеджеров в сугубо технических вопросах. В последнее время федеральные и даже некоторые региональные сети и объединения уделяют все больше внимания добротности своей продукции, создавая для этого специальные службы или привлекая высококвалифицированных специалистов на аутсорсинг.

4. Гарантированное наличие товара. Контроль всех этапов производственного процесса позволяет оптимально составить график выпуска продукции и обеспечить достаточное ее количество с учетом сезонности продаж и планируемых промоактивностей. Это защищает сеть от возможных перебоев, которые могли возникать при работе с брендом производителя.

Производство товаров СТМ – это гарантия загруженности производственных мощностей. Такая продукция стоит в среднем на 25 % дешевле. Дело в том, что производитель не закладывает в стоимость товаров собственных торговых марок затраты на маркетинг и хранение, а также коммерческие расходы. Влияние СТМ на производителя ОАО «Бобруйский мясокombинат»:

- прирост объема продаж;
- повышение эффективности использования мощностей.

Таким образом, с целью оценки эффективности производства продукции СТМ для сети «Санта» проведем анализ показателей реализации продукции.

Для продукции СТМ планируется произвести 50 т сырокопченной колбасы и 30 т сыровяленой колбасы. Себестоимость производства и реализации 1 т сырокопченной колбасы равна 11,29 тыс. руб. / 1 т

Себестоимость производства и реализации 1 т сыровяленой колбасы равна 11,69 тыс. руб. / 1 т.

Экономический эффект мероприятия для ОАО «Бобруйский мясокомбинат» может выступать в качестве снижения расходов на реализацию продукции, поскольку партия товара выкупается сетью «Санта» и отсутствует необходимость в проведении маркетинговых и иных мероприятий по реализации продукции. Проведем расчет прибыли от реализации продукции с учетом СТМ и без учета.

**Таблица 1. Показатели реализации продукции в сеть «Санта» за 2022 г.**

Показатель	Объем реализации, т	Доля, %	Выручка от реализации тыс. руб.	Себестоимость тыс. руб.	Прибыль тыс. руб.
Сырокопченные колбасы	161,5	67,1	1956	1823	133
Сыровяленые колбасы	79,2	32,9	1023	926	97
Итого	240,7	100	2979	2749	230

Производство продукции для СТМ сети «Санта» позволит избежать расходов на реализацию, в 2021 доля которых составила 5,9 % в себестоимости.

Экономический эффект от производства продукции для СТМ сети «Санта» составит 54 тыс. руб.

Таким образом, реализации мероприятия по производству товаров для СТМ сети «Санта» обеспечит гарантированный сбыт продукции, а также рост прибыли за счет снижения себестоимости.

### **Список использованной литературы**

1. Грива Д. С., Совершенствование экономической деятельности предприятия путем продвижения брэнда // Инновации в агропромышленном комплексе: от теории к практике: материалы IX Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов: в 2 ч. Ч. 1 / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; редкол.: И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2023. – 214 с. – с. 87-89