РОЛЬ МУЛЬТИБРЕНДОВОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Азарёнок Н.Ю., Артёмчик П.С., Зубрицкая Н.П., Киселёва Е.Н.
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь

Мультибрендовая стратегия представляет собой наличие «портфеля» продуктов с разными брендами или названиями, все из которых принадлежат и управляются одной и той же компанией. Мировые мультибренды в сфере продовольственных товаров – это крупные компании, которые объединяют под своим управлением множество известных брендов продуктов питания и напитков, которые часто владеют как премиальными, так и массовыми марками, охватывая различные сегменты рынка.

Цель исследований – анализ мультибрендовой стратегии маркетинга в индустрии продовольственных товаров Республики Беларусь. Объектами исследования являлись субъекты рынка продовольственных товаров.

Основными мировыми мультибрендами в индустрии продовольственных товаров являются Nestlé, Швейцария (Nescafé, Nesquik, KitKat, Purina, Perrier, Nestlé Waters, Milo), PepsiCo, США (Pepsi, Lay's, Tropicana, Cheetos, Doritos, 7Up, Mirinda, Mountain Dew), The Coca-Cola Company, США (Coca-Cola, Sprite, Fanta, Diet Coke, Schweppes, Minute Maid, Smartwater, Georgia Coffee), Unilever, Великобритания/Нидерланды (Lipton, Hellmann's, Ben & Jerry's, Dove (продукты питания), Cornetto, Brooke Bond), Danone, Франция (Activia, Actimel, Danone, Aptamil, Nutricia), Mars, Incorporated, США (M&M's, Snickers, Twix, Milky Way, Uncle Ben's, Orbit, Skittles), Mondelez International, США (Oreo, Cadbury, Milka, Toblerone, Jacobs, Halls). Компании доминируют на мировом рынке продовольственных товаров, предлагая продукцию, которая удовлетворяет потребности самых разных потребителей – от премиум-сегмента до массового рынка.

В Республике Беларусь также можно выделить несколько крупных компаний и холдингов, которые можно отнести к мультибрендам в сфере продовольственных товаров. Эти компании объединяют под своим управлением множество брендов, предлагая широкий ассортимент продуктов питания. Для проведения исследований были выбраны такие объекты практики, как: Белгоспищепром (ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Белрыба»), Santa Group («Савушкин», «Санта Бремор»).

Белгоспищепром (Белорусский государственный концерн пищевой промышленности) является одной из крупнейших компаний в пищевой отрасли. Управляет множеством предприятий, производящих различные виды продуктов питания, включая сахар, кондитерские изделия, масложировую продукцию, алкогольные напитки. Концерн включает в себя более 20 подотраслей пищевой промышленности. Основные задачи: проведение единой экономической, технической и технологической политики в организациях пищевой промышленности, увеличение ресурсов продовольствия и сельскохозяйственного сырья.

Группа компаний Santa является представителем вертикально интегрированного холдинга, который включает более 40 компаний, среди которых поставщики сырья, производители готового продукта, логистические компании, розничная сеть, ресторанный и гостиничный бизнес, добыча рыбы и сельское хозяйство.

В состав группы компаний входят предприятия, которые играют важную роль в экономической и социальной жизни региона и страны: ОАО «Савушкин Продукт» (производитель молочной продукции); СП «Санта Бремор» ООО (мультикатегорийный производитель продуктов питания); ООО «Санта Ритейл» (розничная сеть).

При проведении анализа основных тенденций развития мировых мультибрендов и определении места мультибрендовой стратегии маркетинга в индустрии продовольственных товаров Республики Беларусь в мировом направлении развития, были выделены ключевые критерии и даны характеристики основным конкурентам:

1. Общие сведения. Santa Group – белорусская компания, занимающаяся производством и продажей пищевых продуктов, известна кондитерскими изделиями, рыбными и молочными продуктами. Активно работает на внутреннем и внешнем рынках. Белгоспищепром – холдинг, который объединяет несколько предприятий пищевой промышленности. Занимается производством разнообразных продуктов питания, в том числе мясной, молочной, растительной и кондитерских изделий.

2. Ассортимент продукции. Santa Group специализируется на производстве изделий как класса «premium», так и более доступных товаров, включая снековую продукцию, кондитерские изделия и готовые блюда. Белгоспищепром представляет более широкий спектр продукции, сосредоточенного на различных сегментах рынка. Холдинг включает в себя множество брендов и производственных мощностей, что позволяет ему производить разнообразные группы товаров.

3. Торговая марка и маркетинг. Santa Group поддерживает активную маркетинговую стратегию, стремясь увеличить свою долю на рынке через различные рекламные кампании и новинки. Белгоспищепром обладает сильным брендом как холдинг, который объединяет известные местные марки, но может быть менее гибким в плане маркетинговых инициатив из-за своей большой структуры.

4. Рынок и конкуренция. Santa Group конкурирует как с местными, так и с международными производителями. Стремится к освоению новых рынков и привлечению потребителей. Белгоспищепром, как более крупная структура, может оказывать влияние на рынок и формировать тенденции, однако воспринимает конкуренцию со стороны других крупных производителей.

5. Инновации и развитие. Santa Group активно внедряет новые технологии и разработки для улучшения производственных процессов и расширения ассортимента. Белгоспищепром имеет большую базу для инвестиций в инновации благодаря объединению ресурсов нескольких предприятий.

Исследуемые компании имеют схожие цели, подходы, но ассортимент продукции и масштабы деятельности различаются. Выбор между ними может основываться на предпочтениях потребителей, ценах и доступности продуктов.

Основным преимущественным критерием мультибрендовой стратегии в Республике Беларусь является «конкуренция с локальными и международными игроками» – позволяет локальным компаниям конкурировать с международными «гигантами», предлагая продовольственные товары, которые лучше соответствуют местным предпочтениям и традициям.

Мультибрендовая стратегия маркетинга в индустрии продовольственных товаров в Республике Беларусь позволяет компаниям эффективно конкурировать, удовлетворять разнообразные потребности потребителей и увеличивать свою долю на рынке. Однако успешная реализация этой стратегии требует четкого позиционирования брендов, эффективного управления и учета изменений в потребительских предпочтениях.