

Thus, a strong national brand is created through a combination of blogger trust and journalism. Emotional visuals and authentic stories enhance audience engagement, while strategic partnerships between the state, media and business ensure a holistic perception of the country. It is this comprehensive approach that shapes a sustainable image at the global arena.

A modern national brand is a living story, not a static image. Its sustainability is ensured by the promotion of verified information and emotional visuals, as well as the integration of digital technologies. The path to a successful brand lies in the joint creation of unique stories, where every element — from news reports to blog posts — shapes a holistic perception of the country.

References

1. Digital 2024: 5 billion social media users // We Are Social. — URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (date of access: 01.10.2025).

2. Кусраева, О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу / О. А. Кусраева // КиберЛенинка. — URL: <https://clck.ru/3PXcSL> (дата обращения: 01.10.2025).

3. О журнале Women of Belarus // Women of Belarus Magazine. — URL: <https://womenofbelarus.com/#about> (дата обращения: 01.10.2025).

4. Кейс Demis Group и Tez Tour: как сделать соцсети каналом для продаж // Adindex.ru. — URL: <https://adindex.ru/case/2024/03/25/321254.phtml> (дата обращения: 02.10.2025).

5. Tourism trends & the influence of social media creators on travel decisions // HypeAuditor. — URL: <https://hypeauditor.com/blog/tourism-trends-the-influence-of-social-media-creators-on-travel-decisions/> (date of access: 08.10.2025).

И. В. Кобринец, В. О. Макаревич

Научный руководитель — О. Г. Довыдова

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛЛАКТ»)

В статье проводится оценка конкурентоспособности продукции крупного белорусского предприятия ОАО «Беллакт». Кроме того приведены данные анализа ключевых факторов, влияющих на конкурентные позиции компании на внутреннем и внешнем рынках. А также обоснованы стратегические направления и конкретные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Волковысское ОАО «Беллакт» — современная компания, лидирующая на рынке продуктов детского питания и молочной продукции. Умелое сочетание традиций переработки молока с новейшими технологиями и эффективной работой специалистов позволяет компании соответствовать высоким

требованиям современного рынка. Так, в 2023 г. компания инвестировала в обновление производства более 23 млн бел. руб. Было организовано производство спортивного питания, установлено оборудование для смешивания и фасовки продуктов.

Основной профиль предприятия — производство сухих молочных смесей и каш для питания детей с первых дней жизни до года и старше. Также предприятие производит сухое цельное и обезжиренное молоко, масло животное, широкий ассортимент цельномолочной и нежирной молочной продукции, сыры мягкие, сухую сыворотку и др. Весь ассортимент вырабатываемой продукции насчитывает более 200 наименований.

Компания «Беллакт» ведет активную работу по расширению географии рынков сбыта. За 2023 г. в общем объеме экспорта 57 % составили поставки в Российскую Федерацию, 14 % — в другие страны СНГ, 29 % — в страны дальнего зарубежья.

На сегодняшний день основными конкурентами ОАО «Беллакт» по производству йогуртов на рынке Республики Беларусь являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка» и ОАО «Минский молочный завод № 1». Для анализа был взят йогурт со вкусом клубники от данных производителей.

Для оценки конкурентоспособности йогурта ОАО «Беллакт» был использован комплексный метод оценки конкурентоспособности продукции. В качестве параметров для оценки конкурентоспособности были выбраны: вкус, запах, консистенция, цвет, срок годности, объем упаковки, внешний вид, пищевая ценность, состав продукта и цена единицы продукции.

Для нахождения средневзвешенной оценки параметров восемью экспертами были проставлены баллы от 1 до 10. Также для расчета показателя каждому параметру была присвоена весомость.

По результатам данного метода оценки конкурентоспособности продукции оказалось, что продукция ОАО «Беллакт» превосходит своих конкурентов на 6–7 % ($УК_{\text{БЕЛЛАКТ/САВУШКИН}} = 1,071$; $УК_{\text{БЕЛЛАКТ/БК}} = 1,068$; $УК_{\text{кач БЕЛЛАКТ/ММЗ № 1}} = 1,067$). Это обосновывается тем, что у данного йогурта больший объем и ниже цена. Поэтому для большей наглядности была рассчитана конкурентоспособность продукции методом радара без учета ценовых факторов.

С помощью средневзвешенных баллов экспертов был построен радар конкурентоспособности продукции (рис. 1).

По результатам оценки методом радара было выявлено, что уровень конкурентоспособности оцениваемой продукции превышает уровень конкурентоспособности товара-конкурента, производимого ОАО «Бабушкина крынка», на 5 %. В то же время конкурентоспособность продукции ОАО «Беллакт» оказалась ниже, чем у ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Минский молочный завод № 1», на 41,8 и 11,6 % соответственно.

Согласно радару конкурентоспособности йогурт ОАО «Беллакт» отстает от аналогичной продукции конкурентов по внешнему виду. Поэтому было принято решение изменить внешний вид упаковки. Для изменения дизайна

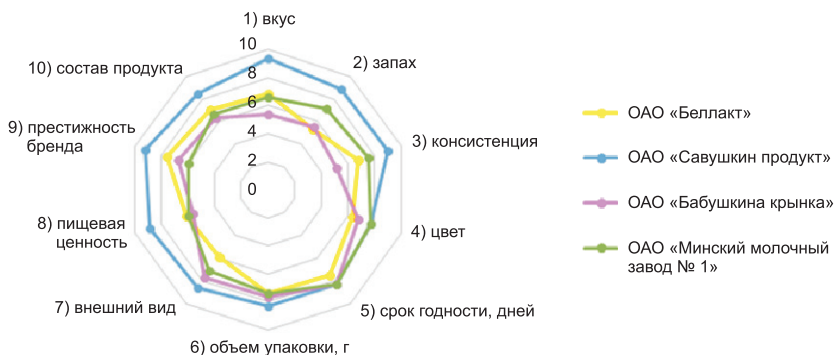


Рис. 1. Радар конкурентоспособности (баллы)

упаковки йогуртов могут использоваться: термоусадочная пленка, бумажная оборачиваемая этикетка, инмолд-технологии и другие методы. Конкретно в ОАО «Беллакт» применяется офсетная печать — процесс, при котором изображение переносится с печатных пластин на промежуточную поверхность, а затем на упаковочный материал. Для офсетной печати ОАО «Беллакт» использует оборудование швейцарской компании Polytype SA. Поэтому наша задача состоит только в смене дизайна самого стакана.

Для проведения редизайна предлагается воспользоваться услугами креативного агентства, которое имеет опыт в данной сфере и результаты которого отмечены наградами. Наиболее востребованными в Республике Беларусь являются: брендинговые агентства Fabula и PG Branding, а также креативное агентство «Молоко».

При сравнении стоимости услуг, предлагаемых пакетов разработки, а также наград и достижений данных организаций наиболее оптимальным вариантом для ребрендинга оказался выбор креативного агентства «Молоко», поскольку оно имеет большой опыт работы, удостоено большого количества наград, а также занимается разработкой дизайна упаковки за относительно невысокую цену. Таким образом, смена дизайна упаковки йогурта обойдется ОАО «Беллакт» в 1500 руб.

Далее можно отметить отставание по уровню конкурентоспособности данной продукции за счет ее цвета. В качестве красителя ОАО «Беллакт» использует натуральную пищевую добавку кармин (E120), представляющую собой вещество пурпурного цвета, растворимое в воде. Кармин является безвредной добавкой, побочных действий при концентрациях, используемых в пищевой промышленности, не обнаружено. Краситель имеет довольно яркий красновато-пурпурный оттенок, поэтому предлагается увеличить количество добавляемого красителя.

Также было выявлено отставание оцениваемого продукта от йогуртов, произведенных конкурентами, по пищевой ценности. Для йогурта ОАО «Беллакт» характерны такие характеристики, как:

- низкое содержание белка (3,4 г на 100 г продукта, у йогурта TEOS — 7 г);
- более высокое содержание жиров, чем в продукции конкурентов (2,9 г на 100 г продукта).

Для повышения конкурентоспособности анализируемых йогуртов предлагается производить продукт с бóльшим содержанием белка. Чем это обосновано?

На сегодняшний день повышенное содержание белка является безусловным трендом в молочной отрасли. Согласно прогнозам аналитиков компании Сігана, именно йогурты с высоким содержанием белка станут самым динамично развивающимся сегментом на рынке в текущем году.

«Более 8 из 10 потребителей, заботящихся о своем здоровье, заинтересованы в количестве и качестве белков в своем рационе», — сказал Шейн Грант, заместитель генерального директора группы Danone. Его слова подтверждают и данные о продажах за I квартал 2024 г.: Danone зафиксировал рост продаж на 4 % в годовом исчислении.

Добавление большего количества белка в йогурты может быть отличным стратегическим решением, особенно для привлечения новых категорий потребителей: спортсменов, активных людей, следящих за здоровым питанием. Белок удовлетворяет широкий спектр физиологических потребностей: способствует поддержанию физической активности, укреплению мышц, улучшению обменных процессов, а также играет важную роль в контроле массы тела и общем самочувствии. Кроме того, необезжиренные йогурты с высоким содержанием белка обеспечивают организм необходимыми нутриентами, включая кальций, важный для здоровья костей, и могут снижать риск развития диабета 2-го типа.

Технические аспекты:

1. Выбирается источник белка (молочный, растительный, комбинированные варианты). В йогуртах ОАО «Беллакт» используется концентрат молочного белка.

2. Изменение текстуры. При увеличении содержания белка текстура йогурта может стать более густой. Это поможет увеличить оценки показателя «консистенция» анализируемого йогурта.

3. Для продуктов с высоким содержанием белка потребуется тщательная работа над рецептурой, чтобы вкус оставался приятным и не чувствовался белковый привкус.

После проведенных мероприятий по повышению конкурентоспособности йогурта ОАО «Беллакт» был построен новый радар конкурентоспособности товара (рис. 2).

По результатам данного метода, йогурт ОАО «Беллакт» все еще уступает по уровню конкурентоспособности йогурту ОАО «Савушкин продукт», однако отставание сократилось до 25 %. В ситуации с ОАО «Бабушкина крынка» волковысский йогурт все так же опережает его йогурты, но теперь это опережение составляет 33 % по сравнению с прошлыми 5 %. Что касается продукции ОАО «Минский молочный завод № 1», то теперь йогурт ОАО «Беллакт» опережает на 13 %.

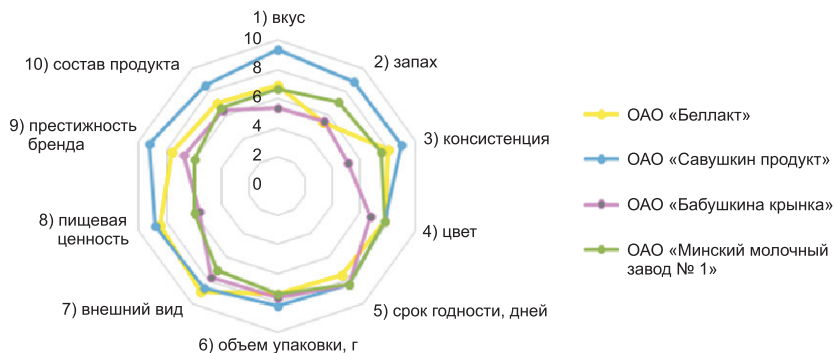


Рис. 2. Радар конкурентоспособности продукции после проведения мер по повышению конкурентоспособности продукции

Таким образом, в результате редизайна упаковки, увеличения содержания красителя кармина и повышения уровня белка в составе продукции уровень конкурентоспособности товара, рассчитанный методом радара, вырос с 0,42 (42 %) до 0,53 (53 %). Данные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции, позволили улучшить цвет продукта, его консистенцию, пищевую ценность и повысить эстетическую привлекательность йогурта ОАО «Беллакт».

Источник

О компании ОАО «Беллакт» Волковыск : [сайт]. — URL: <https://bellakt.com/> (дата обращения: 07.11.2025).

А. С. Ковалевская, М. Э. Головач

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. К. Ходас

ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИНТЕГРАЦИЮ МИГРАНТОВ И УСИЛЕНИЕ ДИСКРИМИНАЦИИ

В статье анализируется феномен социального стереотипа в контексте миграции в Республике Беларусь, раскрываются его историко-социокультурное и политико-медийное происхождение. Анализируются ключевые причины формирования негативных стереотипов: культурно-религиозные страхи, экономические заблуждения и политико-медийная риторика. Особое внимание уделяется последствиям стереотипизации в виде сегрегации, дискриминации и институциональной уязвимости мигрантов.

В Республике Беларусь, которая является активным участником миграционных процессов на постсоветском пространстве и становится все более