

2. *Полная сегментация* также обладает самодостаточностью, но в пределах ревизуемых на данном этапе возможностей региона.

3. *Недостаточная сегментация* формируется на основе принципа необходимого.

4. *Локализованная сегментация* характеризуется разбросанностью достаточно разработанных структур в отдельных местностях.

5. *Мозаичная сегментация* характеризуется разбросанностью культурно-досуговых возможностей по территории региона.

Соотнося эти типы сегментации с формами модернизации культуры и досуга, можно определить форм в каждом конкретном случае (см. табл. 1). Как видно из таблицы, все типы сегментации, могут быть подвергнуты разным видам модернизации, кроме исчерпывающей.

УДК 330.336  
ББК 86.38  
П12, 3-56, Н62

Павлов К.В., Зенькова И.В., Никифоров С.А.

Pavlov K.V., Zenkova I.V., Nikiforov S.A.

**РЕЛИГИОЗНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ ИСЛАМА,  
КАСАЮЩИЕСЯ ПИТАНИЯ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ  
СТАНДАРТА HALAL И ПОИСК ЕЕ СБЫТА ОРГАНИЗАЦИЯМИ  
ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ БЕЛАРУСИ**

**RELIGIOUS AND CULTURAL TRADITIONS OF ISLAM REGARDING  
THE NUTRITION OF MEAT PRODUCTS OF THE HALAL  
STANDARD AND THE SEARCH FOR ITS MARKETING BY  
ORGANIZATIONS VITEBSK REGION OF BELARUS**

**Аннотация.** Важным направлением внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь является структурная переориентация внешней торговли, связанная с изменениями, происходящими в культуре потребления мусульманским населением экологически чистой продукции стандарта HALAL и связанной с этим увеличением ее доли в торговом обороте региона. Цель исследования – анализ современного состояния и определение перспектив роста мясной продукции стандарта HALAL, разрабатываемой и продвигаемой организациями Витебской области на зарубежные рынки.

**Abstract:** An important direction of the foreign economic activity of the Republic of Belarus is the structural reorientation of foreign trade, associated with changes in the culture of consumption by the Muslim population of environmentally friendly products of the HALAL standard and the associated increase in its share in the trade turnover of the region. The purpose of the study is to analyze the current state and determine the growth prospects for meat products of the HALAL standard, developed and promoted by organizations of the Vitebsk region to foreign markets.

**Ключевые слова:** экологически чистое производство, мясная продукция, стандарт HALAL, ислам, религиозные и культурные традиции, Витебская область, Беларусь, зарубежные рынки.

**Keywords:** environmentally friendly production, meat products, HALAL standard, Islam, religious and cultural traditions, Vitebsk region, Belarus, foreign markets

Приоритетное место во внешнеэкономической деятельности занимает внешняя торговля. Определение понятия «внешнеторговая деятельность» представлено в законе Республики Беларусь «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», в котором говорится, что внешнеторговая деятельность — деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью [6]. Под внешнеэкономической деятельностью понимается предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них.

Законодательно термин «внешнеэкономическая деятельность» (ВЭД) впервые был закреплён в 1977 году в Конституции СССР, но само понятие тогда раскрыто не было. Содержание понятия ВЭД было представлено в Федеральном законе РФ от 18 июля 1999 года № 183-ФЗ «Об экспортном контроле». В нём говорилось, что внешнеэкономическая деятельность – это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность).

Как справедливо отмечает С.С. Вабищевич [2, с.42], внешнеэкономическая деятельность базируется на мировом рынке, материальной основой которого стали научно-техническая и информационная революции, а также постоянно изменяющееся международное разделение труда. Содержательно данный вид деятельности включает ряд направлений, к которым относят следующие:

1. международная торговля товарами;
2. международные кредитные отношения;
3. международное инвестиционное сотрудничество;
4. международное кооперирование и научно-техническое сотрудничество.

Известный учёный Е.Ф. Прокушев [8, с.7] считает, что основу внешнеэкономической деятельности составляют внешнеэкономические связи (ВЭС), под которыми понимается упорядоченная, постоянно развивающаяся сеть взаимодействия и коммерческих коммуникаций субъектов, входящих в структуру внешнеэкономического комплекса.

Внешняя торговля является наиболее развитой формой международных экономических отношений, следствием процесса интенсификации международного разделения труда в условиях научно-технических и информационных преобразований. Её задачами (функциями), как отмечает А.Н. Михайлин [4, с.23], являются:

- организация и обслуживание международного обмена природными ресурсами и результатами труда в их вещественной и стоимостной форме;
- международное признание потребительской стоимости продуктов — результатов международного разделения труда;
- определение общественно необходимых затрат на производство товаров;
- организация международного денежного обращения.

На интенсивность товарообмена между государствами оказывает влияние ряд факторов:

- возросший экспорт капитала и усиление влияния транснациональных корпораций;
- качественные сдвиги в структуре производства в условиях научно-технической и информационной революции, которые потребовали специализации и кооперирования в международном и глобальном масштабе;
- появление новых отраслей и видов производств, что усилило зависимость ряда стран от импорта отдельных видов сырьевых товаров;
- изменения в структуре мировой торговли, связанные с ростом доли наукоемкой, в том числе экологически чистой продукции, готовых изделий и услуг.

В частности, в дальнейшем в данной работе в качестве важнейшей цели исследования рассматривается экологически чистая мясная продукция стандарта HALAL, разрабатываемая и продвигаемая предприятиями и организациями Витебской области (и, прежде всего, ОАО «Витебский мясокомбинат») Республики Беларусь на зарубежные рынки, особенно на рынок России, а также Казахстана и Азербайджана.

Данная трансформация в значительной мере определяется увеличением доли потребления в последнее время такого рода экологически чистой мясной продукции мусульманским населением России, а также других стран, граничащих с Российской Федерацией и Беларусью, в которых существенную часть населения составляют лица исламского вероисповедания с соответствующими культурными традициями потребления мясной продукции. Отмечается также тенденция увеличения потребления мясной продукции HALAL немусульманским населением ряда стран (например, в России, особенно в крупнейших городах страны – Москве и Санкт-Петербурге), что в значительной мере объясняется высоким уровнем вкусовых качеств данной продукции и соответствием ее самым высоким экологическим стандартам и нормам.

При этом в работе используются методы системного анализа, метод ранжирования, а также сравнительно-статистические методы.

Коммерческая деятельность на внешнем и внутреннем рынках характеризуется рядом отличий, а именно:

- на национальном рынке движение товаров обусловлено такими факторами, как производственные связи между предприятиями и регионами страны, а на мировой рынок значительное влияние оказывают межгосударственные границы и внешнеэкономическая политика отдельных стран;

- отличительной чертой мирового рынка является существование особой системы мировых цен;

- мировой рынок товаров дополняется рынком услуг, в частности торговлей лицензиями;

- структура и направления торговли отдельных стран на мировом рынке определяются изменением конкурентоспособности товаров;

- мировой торговле присуща неравномерность роста, как торговли отдельных стран, так и всего мирового товарооборота [5, с. 85].

В Республике Беларусь предприятие является основным звеном внешнеэкономического комплекса страны. Предприятия, имеющие выход на внешний рынок Беларуси, могут образовывать в своем составе внешне-торговые фирмы, управления внешнеэкономической деятельности или отделы внешнеэкономических задач. Их организационная структура зависит, прежде всего, от размера предприятия, объема и номенклатуры экспортной и импортируемой продукции, а также от степени сложности продаваемой продукции, опыта внешнеэкономической деятельности, организационных форм сбыта продукции [7, с.238]. Причем, внешнеторговая фирма, управление внешнеэкономической деятельностью или отдел внешнеэкономических связей не являются юридическим лицом, а функционируют как часть предприятия, в составе которого они созданы.

Внешнеторговая фирма имеет свое название, в котором должно быть указано и наименование предприятия [9, с.41]. Развитие внешнеэкономической деятельности на уровне предприятия означает дополнительные возможности использования преимуществ международной производственной кооперации и увеличении степени свободы в выборе наиболее эффективных путей решения производственных задач.

Основными задачами внешнеторговой фирмы являются:

- осуществление совместно с другими производственными подразделениями предприятия внешнеторговых сделок по закрепленной номенклатуре;

- развитие экспорта товаров и услуг и улучшение его товарной и региональной структуры, расширение номенклатуры;

- повышение качества и конкурентоспособности экспортируемых товаров [11, с.173];

- повышение эффективности импортных закупок в соответствии со стратегией развития предприятия и обеспечение рационального расходования средств в иностранной валюте;

- изучение и анализ конъюнктуры мирового рынка по закреплённой за предприятием товарной номенклатуре, систематическое изучение деятельности важнейших отечественных зарубежных конкурентов и разработка предложений по повышению эффективности экспорта и импорта;

- установление научно-технического и производственного сотрудничества с зарубежными странами;

- организация послепродажного сервиса за рубежом.

Для экономики Витебской области Беларуси большое значение имеет развитие предприятий и организаций мясомолочной продукции, в том числе в реализации их внешнеэкономического потенциала. Так, например, ОАО «Витебский мясокомбинат» по производству колбасных изделий и полуфабрикатов входит в пятерку крупнейших мясокомбинатов в Республике Беларусь (кроме этого предприятия на Витебщине функционируют ещё несколько предприятий мясоперерабатывающей промышленности – это ОАО «Глубокский» и «Миорский» мясокомбинаты, ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и пр.). Ассортимент продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» насчитывает более 400 наименований: колбасные изделия, продукты из свинины и говядины, продукты из шпика, мясные и мясокостные полуфабрикаты, пельмени.

Таким образом, на сегодняшний день ОАО «Витебский мясокомбинат» является одним из крупнейших предприятий мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь и специализируется на производстве мясных продуктов и продуктов переработки скота. В целом выпуск основных групп продукции мясоперерабатывающих предприятий Витебской области в общем объёме производства составляет:

- мясо и субпродукты говядины, свинины, конины – свыше 42%;
- колбасные изделия, продукты из свинины и говядины – около 44%;
- мясные полуфабрикаты – свыше 10%.

Выпускают также жиры пищевые топленые, сухие животные корма, жиры кормовые и технические.

Мясо и мясные продукты являются ценными продуктами питания массового потребления [10, с.153]. Ассортимент выпускаемых мясокомбинатом колбасных изделий, продуктов из свинины и говядины насчитывает более 200 наименований, в том числе: колбасы варёные; сосиски и сардельки; колбасы полукопчёные; колбасы варено-копчёные; колбасы сырокопчёные; продукты из свинины и говядины; продукты из субпродуктов.

При производстве мясных изделий на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности Витебщины используется натуральное сырьё: свинина, говядина, грудка и филе птицы. Предприятия тщательно подходят к подбору поставщиков, имеют собственную сырьевую базу и новейшие убойные линии, что позволяет им получать мясо высокого качества. Так, Витебский мясокомбинат вырабатывает и поставляет потребителям

охлажденные и замороженные мясные полуфабрикаты: крупнокусковые, мелкокусковые и порционные натуральные полуфабрикаты; фарши; рубленые полуфабрикаты; мясокостные полуфабрикаты; пельмени, равиоли и вареники; колбасы сырые; полуфабрикаты быстрого приготовления. Основная часть жиров пищевых топленых реализуется населению через сеть фирменной торговли (в целом достаточно большая часть продукции реализуется населению через сеть фирменной торговли). С целью привлечения новых потребителей и расширения рынка сбыта на мясокомбинате введен в действие магазин-склад, отпускающий продукцию индивидуальным предпринимателям за наличный и безналичный расчет по оптовым ценам.

Учитывая тенденции развития рынка колбасных изделий и рекомендации специалистов по здоровому питанию ОАО «Витебский мясокомбинат» приступил к выпуску колбасных изделий с добавлением говядины и мяса птицы (грудка, филе). Специалисты ОАО «Витебский мясокомбинат» всегда думают о потребителе, поэтому постоянно работают над тем, чтобы качество каждого изделия соответствовало самым строгим мировым стандартам.

ОАО «Витебский мясокомбинат» предлагает к реализации продукцию HALAL, производство которой сертифицировано в соответствии с требованиями ЕС Халяль-01:2012, MS 1500:2004, MS 1500:2009. В продуктовой линии «Халяль» представлены вареные колбасы «Восточная», «Имбирная», «Мускатная», полукопченая колбаса «Горская», варенокопченая салями «Пряная», сосиски «Восточные», «Имбирные», «Мускатные», ветчина вареная «Говяжья».

На предприятии внедрены, сертифицированы и функционируют современные системы:

- системы менеджмента качества (СМК) в соответствии с СТБ ISO9001;
- системы управления качеством и безопасностью продукции на основе анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР) в соответствии с СТБ 1470;
- системы менеджмента безопасности пищевых производств (СМБПП) в соответствии с СТБ ИСО 22000;
- системы управления охраной труда (СУОТ) с требованиями СТБ 18001;
- системы управления окружающей средой (СУОС) в соответствии с требованиями СТБ 14001.

Гарантией производства и поставки потребителям продукции, соответствующей требованиям технических нормативных и правовых актов, является собственная центральная производственная лаборатория, которая аккредитована на соответствие требованиям СТБ ИСО/МЭК 17025. Лаборатория мясокомбината осуществляет ежедневный контроль сырья, готовой продук-

ции, вспомогательных материалов, санитарно-гигиенического состояния производственных помещений, технологического оборудования, инвентаря, тары, рук персонала, воздуха производственных помещений, воды.

Руководство ОАО «Витебский мясокомбинат», разработав политику в области качества, стремится к созданию и поддержанию высокого технического уровня производства, который является залогом производства продукции высокого качества. ОАО «Витебский мясокомбинат» постоянно проводит техническое переоснащение и модернизацию производства, что является гарантией создания высококачественных мясных продуктов.

Продукция ОАО «Витебский мясокомбинат» неизменно получает высокую оценку на специализированных выставках и конкурсах качества, проводимых в Республике Беларусь, а также в Российской Федерации, Казахстане, что подтверждается многочисленными наградами. Но наиболее значимой наградой для любого предприятия является высокая оценка и признание его продукции потребителями. Рынок России является основным рынком сбыта для предприятий мясоперерабатывающей отрасли промышленности Республики Беларусь. В первую очередь это связано с ограниченными сроками реализации продукции, короткого плеча сообщения, отсутствием языкового барьера и льготами, связанными с таможенным союзом. Экспорт в Россию мяса крупного рогатого скота составляет около 80% общего объема экспорта по данной товарной группе.

В условиях острой конкуренции и снижения емкости рынка мяса и мясной продукции Российской Федерации необходима диверсификация внешних рынков сбыта продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» и других аналогичных предприятий Витебщины. Следует учитывать также сложившуюся геополитическую ситуацию на Украине и связанные с этим санкции. Как известно, существенно повлияла на деятельность белорусских предпринимателей за рубежом в последнее время ситуация на Украине и последовавшие в связи с этим разнообразные санкции со стороны коллективного Запада, значительно ухудшившие и без того непростой (в связи с прежними действиями, например, и литовского государства против Беларуси) предпринимательский климат.

Таким образом, основной задачей предприятия на внешнем рынке является поиск направлений повышения объема продаж продукции на рынок России и новых рынков сбыта с целью увеличения объема экспорта продукции предприятия с высокой добавленной стоимостью.

Учитывая недостаточное использование экспортного потенциала предприятия по продукции HALAL, рассмотрим возможные новые рынки сбыта данной продукции [3]. Как показывают результаты исследования рынка России, одним из наиболее перспективных регионов для сбыта продукции HALAL являются рынки г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. За последние годы в столице России открылось около десятка новых магазинов

для мусульман, а объем продаж «халалных» продуктов вырос на 50-60% в указанный период времени и продолжает расти. Причем, значительную часть «халальной» продукции потребляют москвичи, далекие от ислама. «Спрос на продукцию, производимую под каким-либо контролем религиозных общин, возрастает, прежде всего, потому что люди начинают задумываться, что они едят. «Халалная» продукция высокого качества. Например, в этой продукции к минимуму сведено использование химических добавок или субпродуктов, поэтому у потребителей больше доверия к ним» – полагает Михаил Аншаков [1], являющийся председателем Общества защиты прав потребителей

А спрос именно на продукцию «халал» порождает спрос на продукцию просто из говядины, так как производители не в силах обеспечить рынок соответствующей продукцией. При выборе других рынков сбыта продукции HALAL производства ОАО «Витебский мясокомбинат» были проанализированы следующие показатели: численность мусульман; объем импорта колбасных изделий на душу населения; стоимость одного килограмма импорта колбасных изделий; поголовье крупного рогатого скота; розничные цены на колбасную продукцию [12].

Для анализа были выбраны 7 стран СНГ, имеющие относительно большую численность мусульман – Узбекистан, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Туркменистан, Кыргызстан и Грузия. В последнее время особенно интенсивно налаживаются и увеличиваются поставки продукции HALAL мясоперерабатывающей промышленности Витебской области Республики Беларусь кроме Российской Федерации также на рынки Казахстана и Азербайджана. Целесообразно использовать позитивный опыт витебских предприятий мясоперерабатывающей промышленности в развитии экологически чистого производства в других регионах Беларуси, а также за рубежом, особенно в России, Казахстане и других постсоветских государствах со значительной долей мусульманского населения.

### **Список литературы**

1. В Москве вдвое увеличился спрос на продукты халал [Электронный ресурс] / Islam.uz. Достоверно об исламе [сайт]. – Режим доступа: <http://islam.uz/kutibxona/halal-haram/507-halal.html>. – Дата доступа: 20.11.2021.
2. Вабищевич С.С. Внешнеэкономическая деятельность в РБ: правовые перспективы: монография. - Минск.: Молодежное научное общество, 2010. - 232 с.
3. Исследовательский анализ мясопродуктов [Электронный ресурс] / Интернет портал исследований продуктов питания Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.produkt-ap.ru>. – Дата доступа: 12.02.2022.
4. Михайлин А.Н. Управление внешнеэкономической деятельностью фирмы: Учеб. Пособие. - Минск.: МАЭП, ИИК “Калита”, 2020. - 112 с.
5. Морозов Ю.П. Внешнеэкономическая деятельность: организационно-экономический аспект. - Нижний Новгород: Высшая школа, 2014. - 241с.
6. Организация внешней торговли [Электронный ресурс] / Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://www.president.gov.by>. Дата доступа: 12.12.2020.

7. Повышение конкурентоспособности экономики на основе ее инновационного развития и модернизации: системный подход. Коллективная монография. / Под научной ред. д.э.н., профессора К.В. Павлова. – Новополоцк: Полоцкий госуд. университет, 2020. – 288 с.

8. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Учебно –практическое пособие. - Москва.: ИВЦ “Маркетинг”, 2015. -286 с.

9. Соркин С.Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Организация и управление. Курс лекций. - Гродно: Издательство Гродненского филиала негосударственного института современных знаний, 2012. - 109 с.

10. Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. Пособие. - Минск.: Высш.шк., 2017. - 207 с.

11. Экономика на постсоветском пространстве в условиях новых патологических вызовов и процессов цифровизации. Коллективная монография ./ Под научной ред. д.э.н., профессора К.В. Павлова. – Ижевск: Изд-во «Шелест», 2021. – 644 с.

12. Trade Map. Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx). – Дата доступа: 15.10.2021.

УДК 008  
ББК 77.47  
С59, Э82

Соколова В.К., Эртман Е.В.

Sokolova V.K., Ertman E.V.

## ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

### FEATURES OF POSITIONING OF SOCIO-CULTURAL INSTITUTIONS

**Аннотация:** для развития и успешного осуществления деятельности учреждениям необходимо быть узнаваемыми и востребованными. Социально-культурные учреждения обладают определенной спецификой, которая диктует необходимость отойти от классических подходов в организации маркетинга и менеджмента. Особенности позиционирования данных учреждений заключаются в его многоадресности и определении потребности потребителя. В основании потребности лежат ценностные ориентации и социально-культурные интересы аудитории, что определяет набор инструментов позиционирования.

**Abstract:** For the development and successful functioning of socio-cultural institutions, it is necessary to be recognizable and in-demand. Socio-cultural institutions have certain specifics that dictate the necessity to move away from the classical approaches of marketing and management. The features of the positioning of socio-cultural institutions are its multicast and the definition of consumer needs. The consumer's needs are based on the value orientations and socio-cultural interests of the audience, that determine the positioning tools.

**Ключевые слова:** позиционирование, менеджмент, социально-культурные учреждения, маркетинг социально-культурной сферы

**Keywords:** positioning, management, socio-cultural institutions, marketing of the socio-cultural sphere

Позиционированием является комплекс мер, которые организация осуществляет для определения места в сознании потребителя. Оно имеет большую значимость при стратегическом планировании организации,