

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА «МИЛКАВИТА» В СТРУКТУРЕ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н. А. Карпенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. А. Фукова

Как мы знаем, позиционирование необходимо нам, чтобы целевой потребитель четко запомнил название нашей компании / товара, сформировал к нему необходимое нам отношение и придал ему те свойства, которые с нашей точки зрения повышают нашу конкурентоспособность на рынке и позволяют увеличивать продажи.

Основные задачи позиционирования:

- отстроиться от конкурентов;
- создать бренд на основе рациональных и/или эмоциональных выгод, значимых для целевой аудитории;
- задать направление для разработки атрибутов бренда – имени и дизайна, которые призваны доносить позиционирование до целевой аудитории;
- создать дополнительный защитный барьер от атак конкурентов на позиции бренда;
- «затачивать» и создавать маркетинговые коммуникации на основе выбранной стратегии позиционирования.

Хорошее позиционирование:

- сдержит основное преимущество – рациональную или эмоциональную выгоду для целевой аудитории;
- является достаточно узким и конкретным, т. е. отражает только одно главное преимущество;
- понятно потребителю;
- соответствует товарной категории;
- является уникальным и новым.

Структура позиционирования бренда состоит из:

- сущности бренда или его базовой ценности;
- обещания бренда или его основной выгоды;
- рациональные выгоды бренда;
- эмоциональные выгоды бренда;
- Brand Personality или описание бренда через личностные характеристики – например, дружелюбный, открытый;
- Tone of Voice, т. е. как бренд «разговаривает» с потребителем – например, как эксперт или близкий друг.

Нами было проведено изучение позиционирования на примере предприятия ОАО «Милкавита».

«Милкавита» – одна из крупнейших и динамично развивающихся молочных компаний Республики Беларусь с известным в странах ближнего и дальнего зарубежья именем и заслуженным авторитетом.

Основным предметом деятельности является переработка молока и производство из него широкого ассортимента натуральных, конкурентоспособных и абсолютно безопасных молочных продуктов высокого качества, изготовление которых осуществляется исключительно из свежего цельного коровьего молока.

Компания оснащена современным высокопроизводительным оборудованием. Так, в области технологий и оборудования партнерами выступают широко известные и заслуживающие доверия фирмы из Италии, Германии, Швеции, Австрии, Словакии, Польши и др.

Анализ среди топ 100 белорусских брендов, в которые входят 12 молочных брендов, показал, что суббренд «Моя славита», которая входит в бренд «Милкавита», занимает 83-е место. Как оказалось, три из пяти наиболее сильных молочных брендов принадлежат ОАО «Савушкин продукт»: одноименный «Савушкин продукт», «Брест-Литовск» и «Ласковое лето».

Сравним лидирующие бренды Республики Беларусь (по версии MPP Consulting «БелБренд–2016») с ОАО «Милкавита» по следующим трем пунктам:

1. Кто является целевой группой потребителей.
2. В чем назначение, польза и выгода для потребителя.
3. Чем данный бренд лучше существующих аналогов.

На первом месте располагается бренд «Бабушкина крынка» стоимостью 66,5 млн \$, на пятом – «Савушкин продукт» стоимостью 47,7 млн \$.

«Бабушкина крынка»:

1. В позиционировании не выделяет определенную целевую группу.
2. Свою миссию видит в создании вкусной, качественной, натуральной молочной продукции для здоровья и отличного самочувствия наших потребителей. В основе производственной стратегии и лидерства лежат три составляющих: натуральное сырье, полное техническое перевооружение и внедрение международных стандартов, регламентирующих требования к системам менеджмента качества.
3. В крупнейшем состязании в области маркетинга и брендинга «Бренд года–2015» золотую медаль получила «Бабушкина крынка» в номинации «Социально-ответственный бренд». Серебряной медалью отмечена компания в профессиональной номинации «Социальный бренд».

К сильным сторонам ОАО «Бабушкина крынка» можно отнести:

- хорошую репутацию у покупателей;
- собственные технологии производства;
- опыт в разработке новых товаров;
- высокий и устойчивый объем;
- низкие цены при высоком качестве производимой продукции;
- широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- надежную сеть распределения, активную маркетинговую политику.

«Савушкин продукт»:

1. Целевая аудитория: потребители: женщины, мужчины, 18–46 лет, доход средний и выше среднего.
2. Сегодня «Савушкин продукт» производит более 200 наименований натуральной молочной продукции и твердых сыров без применения искусственных наполни-

телей и консервантов. Всю молочную продукцию компания вырабатывает исключительно из свежего высококачественного коровьего молока.

3. Основными конкурентными преимуществами компании на всех рынках ее присутствия являются серьезная маркетинговая стратегия и, априори высокое качество и натуральность выпускаемой продукции. В 2012 г. в Национальной библиотеке состоялось награждение победителей профессионального конкурса «Брэнд года–2012». Четыре высшие награды заслуженно достались ОАО «Савушкин продукт».

«Беллакт»:

1. Целевая аудитория: женщина, 25+, которая покупает продукты для себя и всей семьи. Она имеет высшее образование, материально обеспечена, активна.

2. Ввиду философии бренда «Беллакт» потребитель на первом месте. Об этом свидетельствуют такие награды, как победитель в Премии потребительского признания «Народная Марка-2016» в номинации «Производитель детского питания».

3. Звание «БРЭНД-ЛИДЕР в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ» в профессиональном конкурсе «Брэнд года–2016». Волковысское ОАО «Беллакт» является в Республике Беларусь единственным производителем сухих молочных продуктов для детского питания. И естественно данный вид продукции требует к себе особого внимания, особенно в части пищевой безопасности.

«Милкавита»:

1. Целевая аудитория: женщины 25–45 лет, жительниц крупных городов, с доходом средним, выше среднего.

2. Главная стратегическая цель, которую поставил перед собой коллектив гомельских производителей молочной продукции – завоевать и сохранить доверие потребителей путем выпуска безопасной молочной продукции высокого качества как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

3. Одним из преимуществ является строительство нового цеха по производству сухой молочной сыворотки мощностью по переработке 500 тн сыворотки в сутки. Уникальность проекта, аналогов которому нет не только в Беларуси, но и в странах СНГ, заключается в том, что здесь будет перерабатываться не один, а несколько видов сыворотки: подсырная, казеиновая и творожная.

Таким образом, в топ 100 белорусских брендов входят 12 молочных брендов. Суббренд «Моя славита», которая входит в бренд «Милкавита», занимает 83-е место. Как оказалось, три из пяти наиболее сильных молочных брендов принадлежат ОАО «Савушкин продукт»: одноименный «Савушкин продукт», «Брест-Литовск» и «Ласковое лето». Следом по количеству лояльных покупателей идут «Беллакт» и «Бабушкина крынка». Все бренды в молочной отрасли позиционируют себя как натуральный, свежий продукт. Хорошо известные бренды стараются выпускать максимальное разнообразие видов и вкусов товаров, чтобы потребитель отдавал предпочтение только их бренду. В основном целевая группа – это женщины 25+ лет, так как они в большинстве случаев совершают покупки. Хотя многие бренды понимают свою целевую аудиторию, но не имеют четкого сообщения с ней.

Ввиду высокой конкуренции в молочной отрасли и постоянного ее развития, все предприятия стараются усовершенствовать свою технологию производства и при позиционировании делают акцент на внедрении новых технологий, усовершенствовании технологий, что является весомым преимуществом.

Также при позиционировании предприятия, как например «Беллакт», может выбрать лидирующее ассортиментное направление (детское питание и т. д.), что дает лидерское преимущество, так как на белорусском рынке нет конкурентов. Что касается «Милкавиты», то у нее достаточно высокая конкуренция среди других брендов, выпускающих аналогичный ассортиментный ряд.