

БРЕНДИНГ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. А. Карпенко

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

Научный руководитель И. А. Фукова

Брендинг – процесс создания, развития и поддержки связей с потенциальными потребителями с помощью уникальных характеристик объекта и его визуальных отличий.

Брендинг для компаний осуществляется комплексно. Чтобы создать успешный бренд, необходимо провести серьезную подготовительную и исследовательскую работу. Кроме того, готовый продукт можно будет назвать брендом только после того, как он сможет выдержать проверку временем, обрести собственным набором ассоциаций и стать для потребителей чем-то большим, чем просто красиво оформленным товаром. Стратегия брендинга должна быть, в первую очередь, целенаправленной.

Цель брендинга – повышение ценности компании и узнаваемости продукта потребителями.

Профессиональный брендинг позволяет решить следующие задачи:

- повышение конкурентоспособности бизнеса на рынке;
- повышение уровня доверия со стороны инвесторов и бизнес-партнеров;
- создание корпоративного имиджа и общего принципа организации работы внутри компании;
- возможность увеличения стоимости товара или услуги;
- обеспечение лояльности покупателей к компании, а также их эмоциональной привязки к товарам или услугам;
- возможность объединения отдельных товаров в группы, что упрощает управление ими;
- упрощение работы компании по организации сети дистрибуции;
- облегчение вывода других марок на смежные рынки;
- обеспечение законодательной защиты уникальных свойств продукта;
- повышение эффективности рекламы.

Бренд – это комбинация названия, символов, дизайна, стиля, свойственных только этому товару, ассоциация, возникающих в сознании людей, когда они видят и слышат его атрибуты, его репутация, его упаковка, цена, а также способ рекламирования,

Бренд – это и впечатления, которые товар оказывает на потребителя, и опыт потребителя по использованию данного товара, и чувство привязанности, предпочтения, доверия потребителя к товару данной марки.

В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко. г. Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК» [1].

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных молочных продуктов является их брендовая составляющая. Еще несколько лет назад кроме «Савушкинского продукта» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель

уже знает и выбирает такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Калинка», «Моя Славита».

В топ 100 белорусских брендов входят 12 молочных брендов [2]. Стоит отметить, что именно молочная промышленность занимает первое место, например, бренд «Бабушкина крынка» стоимостью 66,5 млн \$. Как оказалось, три из пяти наиболее сильных молочных брендов принадлежат ОАО «Савушкин продукт»: одноименный «Савушкин продукт», «Брест-Литовск» и «Ласковое лето».

На 19-м месте расположился бренд «Лепелька»; на 25-м месте – «Славянские традиции». Также в список попали такие бренды, как «Минская марка», «Лидская буренушка», «Беллакт», «Здравушка», «Ласковое лето», «Рогачевь», «Моя славита», «Молочный мир».

По результатам конкурса «Бренд года», в 2016 г. в потребительской номинации в молочной продукции лидером стал бренд «Савушкин продукт» [3].

Можем сделать следующие выводы: конкуренция в молочной промышленности в Республике Беларусь очень высокая и каждое предприятие старается совершенствовать брендинговую деятельность. Каждое предприятие стремится быть на слуху, выделяться дизайном, логотипом, слоганом, упаковкой, чтобы потребители выбирали только его продукцию (не только из-за высокого качества продукции). Всем известно, что люди покупают товары известных марок, экономя время на выборе продукции.

В Беларуси проводится достаточно много конкурсов, где оцениваются бренды страны (также и потребительская оценка). Многие предприятия стремятся участвовать в конкурсах, что еще больше мотивирует совершенствоваться и отличаться от конкурентов.

Эффективность брендинга во многом зависит от информированности целевой группы и ее приверженности идее (мифу) бренда. Причем сильный бренд, устойчивый к рыночным коллизиям, характеризуется высокой степенью приверженности к нему целевой группы.

Л и т е р а т у р а

1. ЗАО «Инвестиционная компания «ЮНИТЕР». – Режим доступа: https://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf. – Дата доступа: 02.04.2017.
2. ТОП-100 Белорусских брендов. БелБренд / MPP Consulting. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2014.pdf>. – Дата доступа: 02.04.2017.
3. Профессиональный конкурс БРЭНД ГОДА. – Режим доступа: <http://bestbrand.by/>. – Дата доступа: 02.04.2017.