БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент, Домород А.В. старший преподаватель
Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого

Переработкой молока в Беларуси занимаются более 50 предприятий. В числе наиболее известных: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод № 1», ОАО «Беллакт», ОАО «Здравушка-милк», РПУП «Молочный гостинец», ОАО «Милкавита», ОАО «Березовский сыродельный комбинат».

Целью данного исследования было проанализировать марочные стратегии предприятий молочной промышленности, изучить капитал марки наиболее известных торговых марок.

Среди предприятий молочной отрасли 45% используют одну марку для всей продукции, которая либо совпадает с названием предприятия («Молочный гостинец»), либо связана с названием («Молодея», «Глубокое», «Лепелька»,

«Новогрудские дары», «MiLida»), либо не связана с наименованием предприятия («Сырная долина», «Дняпроўскі збан», «Раніца», «Минская марка»). Марочная стратегия таких предприятий называется «расширение семейства марки», так как они выпускают под данной маркой разновидности молочной продукции. Также следует отметить, что большая часть предприятий молочной промышленности, использующих одну торговую марку, имеет четкое описание своей торговой марки и слоган. Однако четверть рассмотренных предприятий не имеют слогана и грамотно выстроенной маркетинговой политики с целью четкого позиционирования в глазах потребителей.

55% предприятий, используют стратегию многомарочный подход в отношении молочных продуктов – 23 предприятия молочной промышленности. Данные предприятия представлены 91 торговой маркой на потребительском рынке. Наиболее полно данный подход используют такие предприятия как ОАО «Савушкин продукт» (6 торговых марок), ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» (4 торговые марки), ОАО «Туровский молочный комбинат» (3 торговые марки сыров), а также предприятия в отрасли мороженого СООО «Морозпродукт» (11 торговых марок), СП «Санта-Бремор» (4 торговые марки).

Наиболее известными брендами являются торговые марки ОАО «Савушкин продукт» – «Савушкин» и «Брест-Литовск»; ОАО «Милкавита» – «Моя Славита» и «Милкавита»; ОАО «Бабушкина крынка» – «Бабушкина крынка» и «Свежие новости»; ОАО «Здравушка-милк» – «Здравушка». Следует сказать, что все предприятия, бренды которых узнают более 75% потребителей, используют многомарочный подход. Неизвестными опрошенным являются чуть более 20 торговых марок молочной продукции. Согласно данным проведенного опроса основные ассоциации, которые возникают у потребителей со словами «молоко» – коровье, деревенское, белое, вкусное, пенное, парное, бабушкино, полезное, свежее; «кефир» – кислый, полезный, кисломолочный, жирный, заквашенный; «сметана» – коровья, сливочная, блины, белая, вкусная, жирная, деревенская; «творог» – молочный, кальций, полезный, деревенский, жирный, обезжиренный.

Ассоциации, характеризующие точки паритета среди брендов молока и кисломолочной продукции: свежее; полезное; деревенское; традиционное; любимое; качественное.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации: знатный – марка «Брест-Литовск»; семья – марка «Моя Славита»; добрый – марка «Бабушкина крынка»; почтальон – марка «Свежие новости»; настоящий – марка «Беллакт»; здоровье – марка «Здравушка». Белорусские производители выходят на внешние рынки. На сайтах [1] и [2] представлен перечень наиболее значимых брендов белорусских производителей на внешних рынках. Среди производителей молочной продукции названы: «Санта Бремор»; «Савушкин продукт»; «Бабушкина крынка». Все это говорит о том, что белорусские производители выходят на внешние рынки и достаточно успешно.

Белорусские компании не имеют привычки проводить и публиковать исследования на предмет узнаваемости своих брендов, поэтому определить, какие же из них наиболее узнаваемы за рубежом, можно лишь косвенными методами. Для этого обратим внимание на лучших экспортеров Беларуси.

В Республике Беларусь уже более 13 лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». Цель конкурса – выявление и поощрение предприятий и предпринимателей – производителей товаров, работ и услуг, достигших наивысших показателей по экспорту в своей отрасли, стимулирование развития экспортоориентированного производства, содействие повышению престижа белорусских товаропроизводителей на мировом рынке.

За 2014-2017 года в номинации «Молочная промышленность» устойчиво побеждает ОАО «Бабушкина крынка».

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель» и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных.

В Украине особой популярностью пользуется мороженое «Белая бяроза», которое является псевдобелорусским брендом. Официальный сайт компании-производителя зарегистрирован в доменной зоне BY [3] и заявляет о белорусском качестве продукции. Сегодня под торговой маркой «Белая бяроза» на рынке Украины продаются и полуфабрикаты.

Для продвижения бренда на внешний рынок необходимы два условия.

Во-первых, необходимы средства на продвижение. Чем выше конкуренция в секторе, тем больше нужно средств, чтобы показать какой-то результат. Чем больше страна и рынок, куда собираются продвинуть продукцию, тем больше придётся потратить на продвижение бренда. Кроме того, рекламная кампания должна носить долгосрочный характер, т.е необходимо напоминать о себе постоянно.

Во-вторых, важное условие продвижения любого бренда за рубеж – широкое присутствие товара на полках магазинов. Если товар есть в продаже, то о нём будут говорить, и он завоюет доверие.

Если по качеству или цене белорусские компании могут конкурировать с мировыми производителями, то в умении красиво свой продукт преподнести, по-прежнему отстают от мировых тенденций.

Причинами слабой работы по формированию приверженности к белорусским брендам за рубежом можно сформулировать следующие [4].

Во-первых, это связано с тем, что многие из брендов сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учётом ситуации на рынке.

Во-вторых, что касается продвижения брендов за рубеж, то белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на европейский рынок или на экспорт. Нет такого разграничения, когда один бренд разрабатывается для внутреннего рынка, а другой – для рынка Европы или стран СНГ. Если какой-то бренд зарекомендовал себя на внутреннем рынке, то его пробуют продвигать и на экспорт.

Привычные методы продвижения товаров с каждым днем устаревают,

становясь все менее эффективными и в то же время более дорогостоящими, особенно если речь идет о выходе на зарубежные рынки, где стоимость рекламы становится просто неподъемной.

Литература:

1. Бренды Беларуси / Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2007-2017. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/ brands_belarus/.– Дата доступа: 12.09.2017.
2. Бренды Беларуси/ Официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by [Электронный ресурс]. – 2009-2018. – Режим доступа: http://www.belarus.by/ru/business/brands-of-belarus. – Дата доступа. 12.06.2018.
3. Белая Бяроза. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://bbyaroza.by/equipment/. – Дата доступа: 01.07.2018.
4. Соловьева, Л.Л. Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках / Л.Л.Соловьева, В.И.Маргунова// Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы: Материалы XVIII Межвузовской научно-практической конференции (6 февраля 2014г.). – Гомель: Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», 2014. – Ч.1. – С.171-173.