

## **СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МОРОЖЕНОГО НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ**

Стратегия позиционирования необходима для выделения товаров среди аналогичных по определенным признакам, представления его как наилучшего в своем сегменте, а также для привлечения потребителей. Подходов и видов стратегий достаточно много и все они разные, но итоговая цель – это развитие или сохранение конкретного образа товара или бренда в сознании потребителей.

На белорусском рынке мороженое производят такие предприятия, как:

- СООО «Морозпродукт» (под брендами «Frudoza», «Морозпродукт»);
- СП ООО «Санта Бремор» (под брендами «Юкки», «Soletto»);
- ОАО «Бабушкина крынка» (под брендом «Luxury»);
- ООО «Нордар» (под брендом «Наше детство»);
- ТПКУП «Минский хладокомбинат № 2» (под брендом «Каштан»);
- ОАО «Могилевская фабрика мороженого» (под брендом «Лёва»).

Рассмотрим стратегии позиционирования брендов на основе построения карты позиционирования по таким параметрам, как вид маркетинга и способы продвижения (рисунок 1).

Типом маркетинга, характерным для каждого бренда, является поддерживающий маркетинг. Поддерживающий маркетинг применяется в условиях стабильного спроса и в устоявшейся конкурентной среде. Все белорусские производители используют недифференцированный вид

маркетинга. Именно поэтому все бренды оцениваются в 7 баллов, так как не имеют явных отличий между собой.

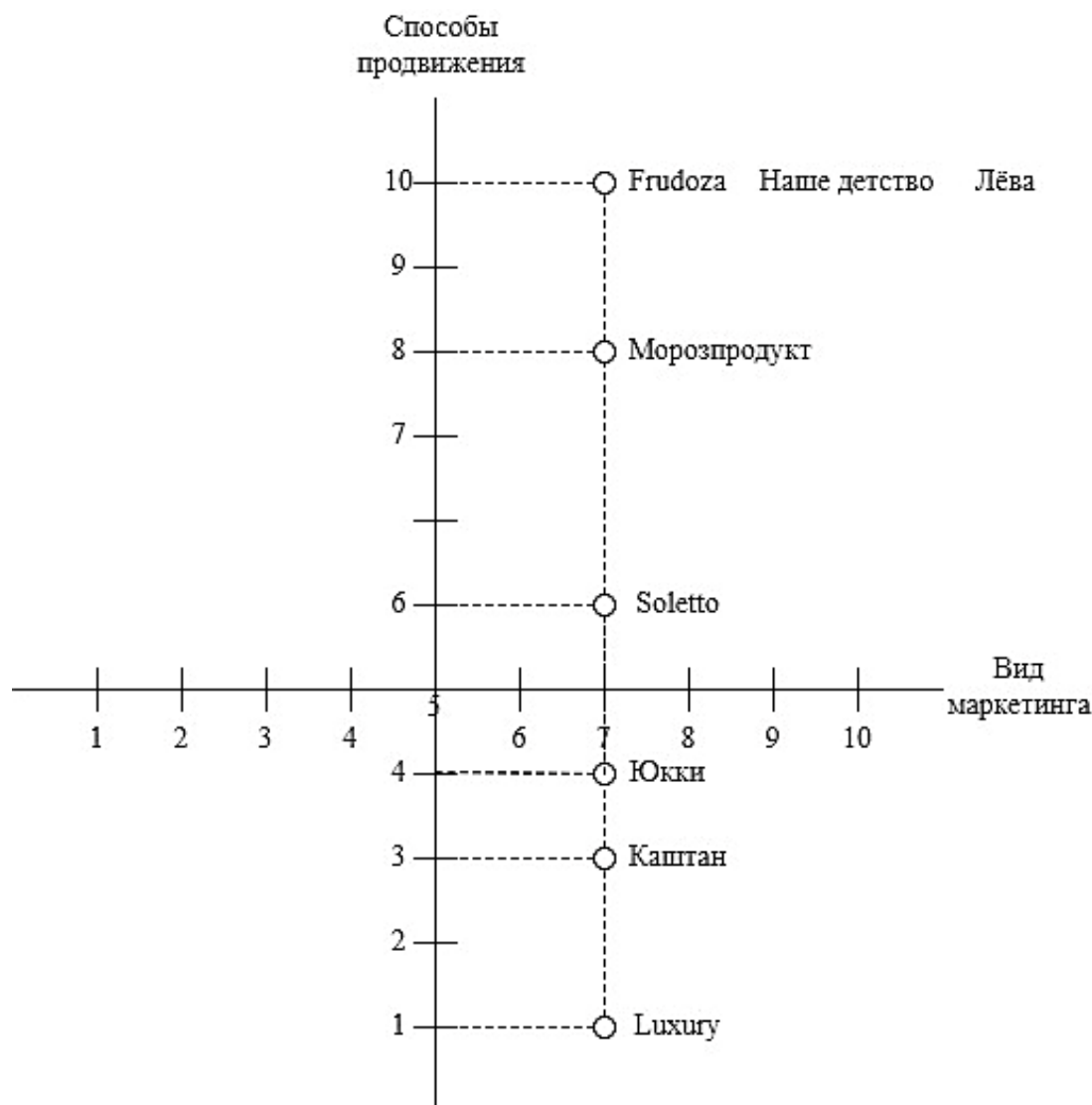


Рисунок 1 – Карта позиционирования брендов мороженого на белорусском рынке

Можно отметить, что большинство представленных белорусских производителей предлагают продукцию для людей всех возрастов, но в основном линии мороженого создаются с акцентом на прошлое с использованием «старых» названий и лаконичных упаковок («20 копеек», «28 копеек», «Выросли-поняли» и др.), то есть их идея заключается в том, что выпускаемые линии будут привлекать людей старшего поколения. Вместе с тем подавляющим большинством производителей игнорируется тот факт, что мороженое – одно из любимых лакомств детей, подростков и молодежи, которые в силу возраста и других рыночных условий не «помнят» и не знают, каким было мороженое раньше.

Каждый бренд использует различные способы продвижения, некоторые из

них являются похожими, но в каждом присутствует индивидуальность бренда. Используются такие способы продвижения, как реклама, общественные каналы (пиар), стимулирование сбыта.

Бренд «Frudoza» принимает участие в государственных и частных мероприятиях, например, 15-16 июня 2022 года предприятие принимало участие в конференции «Дни маркетинга, рекламы и брендинга». На данной конференции была представлена продукция бренда «Frudoza», а именно мороженое, а также гостям дарилась сувенирная продукция: шопперы и футболки с логотипом бренда. Бренд «Frudoza» рекламирует свою продукцию в интернете, а именно в социальной сети Instagram, где публикует яркие и информативные посты, а также коммуницирует с потребителями. Именно поэтому на карте позиционирования способы продвижения данного бренда оцениваются в 10 баллов.

Бренд «Морозпродукт» использует социальные сети, как способ продвижения продукции. Используются такие социальные сети, как Вконтакте и Instagram. Данный способ продвижения является хорошим средством для привлечения молодого поколения к покупке продукции данного бренда. В социальных сетях публикуются рекламные предложения, акции и новости о бренде. Но данный бренд не участвует в мероприятиях, поэтому способы продвижения бренда «Морозпродукт» можно оценить в 8 баллов.

Бренд «Юкки» использует телевизионную рекламу как способ продвижения. Данный бренд участвовал в рекламной кампании «Твое настоящее», отражая в ней свои ценности. Бренд не ведет социальные сети, не участвует в государственных и частных мероприятиях, поэтому способы продвижения данного бренда на карте позиционирования оцениваются в 4 балла.

Бренд «Soletto» в качестве способа продвижения использует телевизионную и баннерную рекламу. Бренд «Soletto» создал прекрасную рекламу под названием «Наслаждение вкусом», которую использует каждый раз, когда создает новый вкус мороженого. В каждом городе Республики Беларусь можно увидеть баннеры с брендом «Soletto», на которых отражаются яркие продукты и цитаты. Данный бренд не принимает участие в мероприятиях и не обладает социальными сетями, благодаря которым мог бы привлекать новых потребителей. Именно поэтому на карте позиционирования «Юкки» оценивается в 6 баллов.

Мороженое под брендом «Luxury» активно не продвигается ни в каких видах рекламы, поэтому можно сделать вывод, что какие-либо способы продвижения у бренда отсутствуют, тем самым на карте позиционирования он оценивается в 1 балл.

Бренд «Наше детство» ведет активно социальные сети такие, как Instagram и Вконтакте. В каждой из них бренд налаживает связь с потребителями, проводя опросы в сторис, размещая информативные посты, а также проводя различные конкурсы и рассказывая об акциях и новинках. Бренд «Наше детство» активно принимает участие в различных мероприятиях. Например, бренд стал партнером масштабного студенческого мероприятия BSU fest, провел несколько

дегустаций в продуктовом магазине «Green» и «Евроопт», а также в центральном детском парке им. М. Горького в Минске. Изучив все вышеизложенное, на карте позиционирования бренд «Наше детство» можно оценить в 10 баллов.

Бренд «Каштан» использует общественные каналы в качестве способа продвижения, а именно проводит экскурсии по предприятию, участвует в государственных мероприятиях, например, в фестивале «Александрия собирает друзей». Но бренд не имеет социальных сетей, поэтому привлекать новых потребителей может только с помощью участия в мероприятиях. На карте позиционирования бренд «Каштан» оценивается в 3 балла.

Бренд «Лёва» активно ведет социальные сети Instagram и Вконтакте, которые помогают налаживать общение с потребителями, тем самым обретая доверительные отношения. Данный бренд использует в качестве продвижения сувенирную и баннерную рекламы, а также общественные каналы: участие в государственных и частных мероприятиях, конференциях и выставках. На карте позиционирования данный бренд оценивается в 10 баллов.

Обобщение вышеизложенной информации представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Бренды мороженого на белорусском рынке

Бренд	Целевая аудитория	Вид маркетинга	Способы продвижения
Frudoza	Молодежь Подростки Взрослые люди	Поддерживающий, недифференцированный	Реклама (реклама в социальных сетях), общественные каналы (участие в государственных и частных мероприятиях)
Морозпродукт			Реклама (реклама в социальных сетях)
Юкки			Реклама (телевизионная реклама)
Soletto			Реклама (телевизионная и баннерная рекламы)
Luxury			-
Наше детство			Реклама (реклама в социальных сетях), общественные каналы (участие в государственных и частных мероприятиях, проведение дегустаций)
Каштан			Общественные каналы (проведение экскурсий, участие в мероприятиях)
Лёва			Реклама (реклама в социальных сетях, сувенирная и баннерная рекламы), общественные каналы (участие в мероприятиях, выставках, конференциях)

Изучив все вышеизложенное, можно сделать вывод, что каждый бренд не имеет конкретной целевой аудитории, но в основном делает акцент на прошлое,

то есть выпускает мороженое для взрослого поколения и использует стандартные способы продвижения.

Именно поэтому предлагается выбрать стратегию позиционирования нового бренда, которая будет основана на концентрированном маркетинге, целевой аудиторией создаваемого бренда будет молодежь и подростки. Новая стратегия позиционирования также будет основываться на нестандартных способах продвижения продукции, которые не используются в вышеуказанных брендах.