

Н. В. Овсієнко, аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ

АНОТАЦІЯ. Будь-яка маркетингова стратегія ґрунтується на «трьох складових»: сегментуванні, виборі цільових сегментів та позиціонуванні. Компанія виявляє різні потреби та групи споживачів, обирає серед них цільові -ті групи та потреби, які вона може задовольнити краще за інших, а потім позиціонує свою пропозицію так, щоб її відмінності та імідж були зрозумілі цільовій аудиторії. Якщо позиціонування неважко, споживачі не розуміють, чого чекати від пропозиції. Позиціонування можна визначити так: це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів. Його мета розмістити торгову марку в свідомості споживачів так, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду. Вдале позиціонування торгової марки задає напрям стратегії маркетингу, висвітлюючи суть бренда, цілі, яких він допомагає споживачу досягти, та унікальність цієї допомоги.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Прихильність споживачів, маркетингові стратегії, маркетингове позиціонування, позиційна карта.

Мета. Метою даної роботи є визначення місця певної торгової марки ринку молочних товарів серед конкурентів. Даний аналіз допомагає оцінити ставлення споживачів до торгової марки, а також визначити правильні для підприємства стратегії позиціонування, чи ті, що потрібно змінити.

Актуальність. Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Беручи до уваги висококонкурентність ринку молочних продуктів, має велике значення правильне представлення торгової марки на ринку.

Жодна компанія не досягне успіху, якщо її товари й послуги будуть схожими на всі інші пропозиції на ринку. Компанії повинні прагнути актуального для споживачів позиціонування. Стратегічний бренд-менеджмент потребує, щоб кожна компанія пропонувала цільовому ринку значущу і відмінну від решти ідею.

Результати дослідження. Позиція торгової марки — це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговою маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгової марки, магазини, де вона продається. Позиція торгової марки розвивається протягом років за допомогою реклами, чуток і досвіду використання, і може

бути вузькою або розосередженою залежно від послідовності рекламування цієї торгової марки.

Стратегія може бути задумана і здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного вживання, типів споживачів або характеристик класу продукту. Кожний по-різному підходить до розвитку стратегії позиціонування, хоча остаточна мета одна для всіх — розвиток або зміцнення певного образу торгової марки в свідомості цільової аудиторії.

Для точного визначення стратегій позиціонування на ринку молочних товарів потрібно спочатку проаналізувати сам ринок, визначити основних гравців та сегменти споживачів, на яких орієнтується підприємство.

На сучасному молочному ринку України налічується до 400 молокопереробних підприємств, з них 10—15 основних гравців, частка продукції яких сягає понад 30 %. Молочні об'єднання сформовані не за територіальними принципами, як це було в радянські часи, а за принципом збільшення частки молочного виробництва. Це потужні молочні компанії, які мають на меті стати головними гравцями та бути присутніми на всій без виключення торговій мережі України. Характерною рисою більшості цих компаній є практично завершена або повна реконструкція підприємств, що входять до їх складу.

Окремо слід відзначити групу молочних підприємств, метою яких є повне опанування регіональних ринків, їх розташування та можливий вихід у майбутньому на загальний український молочний ринок. На даних молочних підприємствах проведено або проводиться повна реконструкція, умови виробництва продукції наближаються до європейських стандартів. Типовими представниками таких підприємств є ЗАТ Галичина (ТМ «Молочар»), ЗАТ Куп'янський МКК (ТМ «Заречье»), ЗАТ Херсонський ММЗ (ТМ «Веселий пастушок», «Родич»), Баштанський сирзавод, Літинський сирзавод, Тульчинський маслозавод та інші.

До третьої групи входять підприємства, метою яких є присутність на місцевому ринку. Це локальні оператори, як правило, невеличкі заводи, що переробляють від 15 до 60 тонн молока на добу. Продукція таких молочних підприємств знаходиться в середньому та нижньому цінових сегментах. Більшість з них має технічно та фізично зношене технологічне обладнання, санітарно-гігієнічні умови виробництва знаходяться на низькому рівні.

Протягом 2008 року продовжувались тенденції щодо посилення конкуренції на ринку молока та молочної продукції України. Проте лідерами залишаються кілька торгових марок, які встигли завоювати смаки споживачів. У той же час нові гравці

намагаються завоювати й свій сегмент на ринку. Так, протягом року спостерігалось значне розширення асортименту продукції: молоко, кефір, сметана різного ступеня жирності, ступенів обробки, терміну зберігання і, відповідно, різної ціни.

Найдешевша продукція — місцева або ж виробників з сусідніх областей («Кагма»), найдорожча — київська торгова марка «President» та продукція торгових марок, іноземних виробників. Треба зазначити, що на ціну, насамперед, впливає не час та відстань транспортування, а технологія виробництва. Дорожчі молокопродукти виробляються з більш якісної сировини та проходять додаткові стадії обробки.

Основними представниками на українському ринку молока та молочної продукції, товари яких користуються найбільшим попитом на ринку, є: холдинг «Юнімілк Україна», група компаній «Вім-Білл-Данн», група «Лакталіс-Україна», ВАТ «Павлоградський молочний комбінат», ТД «Західна молочна група», ВАТ «Кременчуцький міськмолкозавод», ЗАТ «Білосвіт-Умань», ВАТ «Придніпровський молочний комбінат», ЗАТ «Галичина», ВАТ «Харківський молочний комбінат», ВАТ «Івано-Франківський молокозавод», корпорація «Фанні», ТОВ «Кагма».

Цільова аудиторія молокопродуктів складається з трьох сегментів: преміум, медіум, економ-клас. Для виробників молочної продукції найцікавішою є група економ-класу. Для покупців цієї категорії характерна найнижча звиклість до торгової марки. Продукти класу «преміум» мають відповідати так званим функціональним вимогам — якість, престиж. На сьогоднішній день спостерегається підвищення попиту на продукцію класу преміум, у зв'язку з розшаруванням населення на покупців — споживачів з більшими доходами та покупців з низькою купівельною спроможністю. Тому на продукцію медіум та економ класу відмічається зменшення купівельної спроможності.

Розглянемо стратегії позиціонування основних гравців ринку молочних товарів.

Холдинг «Юнімілк Україна»

Холдинг «Юнімілк Україна» входить до складу російської компанії «Юнімілк». Контроль над компанією «Юнімілк» належить приватним російським інвесторам.

До портфелю холдингу входять такі торгові марки: «Галактон», «Баланс», «Простоквашино», «Оренді», «Дивина», «Літній день», «Біо баланс».

Використовує такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за особливостями товару. «Юнімілк» позиціонує свій товар, як виготовлений з натуральної сировини без

домішок консервантів і за новітніми технологіями. Це суттєво відрізняє його від більшості товарів на даному ринку.

2. **Позиціонування за вигодою.** Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі чи вигоди. Пропонується не тільки вжити товар, а й зміцнити своє здоров'я завдяки його корисним властивостям. Поєднує в собі властивості смачного та корисного молочного продукту

3. **Цінове позиціонування.** Пропонується звичний товар за нетрадиційно високою (чи низькою) ціною. Співвідношення ціна — якість товарів дуже добре. Пропонується якісний товар за цінами нижчими ринкових.

4. **Позиціонування за культурними символами.** Багато рекламодавців використовують глибоко укорінені культурні символи для встановлення відмінностей між своєю торговою маркою і торговою маркою конкурентів. Основна задача полягає в тому, щоб визначити дещо, дуже значуще для людей і те, що інші конкуренти не використовують, і пов'язати торгову марку з цим символом. Наприклад, «Простоквашино» — молоко українське.

Компанія «Вімм-Білл-Данн»

Компанія «Вімм-білл-Данн Україна» — великий виробник молочних продуктів. Працює на ринку України з червня 2000 року. До портфелю належать такі торгові марки, як: «Домик в деревне», «Чудо», «Веселий молочник», «Imunale», «Слов'яночка».

Використовує такі стратегії позиціонування:

1. **Позиціонування на позитивних властивостях технологій:** компанія, яка позиціонує себе як підприємство, яке використовує новітні технології, як на виробництві, так і в маркетинговій політиці. Наголос робиться на лабораторіях і спеціалістах заводів.

2. **Позиціонування за показником якості.** Продукція не містить ні консервантів, ні синтетичних барвних речовин. Саме тому продукція підприємства не тільки смачна, а й корисна і придатна в їжу для усіх вікових категорій.

3. **Позиціонування за вигодою.** Товар представлено як такий, що не тільки задовольняє смаковими якостями, а й позитивно впливає на самопочуття, здоров'я потенційного споживача.

4. **Позиціонування за співвідношенням «ціна — якість».** В товарі оптимально поєднується висока якість і помірна ціна [6].

Група «Лакталіс-Україна»

«Лакталіс-Україна» — одне з найбільших підприємств з виробництва молочної продукції в Україні і має сучасні промислові потужності. До портфелю підприємства входить така торгова мар-

ка, як «President», що належить до преміум сегменту і є найдорожчою на ринку України.

Основні стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за відмінними характеристиками товару: смакові властивості товару порівнюють з смаком домашніх молочних товарів, що в дитинстві ми куштували в селі.

2. Позиціонування за якістю. Товар представлено в преміум сегменті, в ньому поєднана висока якість за високою ціною. Продукція не містить ні консервантів, ні синтетичних барвних речовин, виготовлена з найсвіжіших продуктів.

3. Позиціонування за культурними символами. Підприємство визначило таку особливість, як щасливі спогади дитинства, про село, бабусь, свіже повітря і корисні продукти власного приготування, тому позиціонує свій товар, спираючись саме на ці культурні символи.

ВАТ «Придніпровський молочний комбінат»

ВАТ «АК Комбінат Придніпровський» є потужним виробником молочних продуктів, відомих під торговельною маркою «Злагода», «Лінія життя», «Мазунчик». Щоденно на потужностях комбіната переробляється понад 200 тонн молока.

Використовує такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за показниками якості: виробництво продукції з натуральної сировини без консервантів з високими смаковими властивостями.

2. Позиціонування на позитивних властивостях технологій: продукція виготовляється за новітніми технологіями з використанням потужних можливостей технічного забезпечення.

3. Позиціонування за особливостями товару. Підприємство позиціонує свій товар, як виготовлений з натуральної сировини без домішок консервантів і за новітніми технологіями із смаковими властивостями, що засновані на кращих національних традиціях.

Дані стратегії позиціонування чітко підкреслює місія підприємства: «Виробництво смачних, корисних для здоров'я молочних продуктів в кращих національних традиціях з використанням передових технологій» [3].

ТД «Західна молочна група»

Західний регіон перебуває під контролем великого молочного оператора «Західна молочна група», яка є ексклюзивним дистриб'ютором молочної продукції ТМ «КОМО». Річний оборот ТОВ «ТД «Західна молочна група» становить близько 300 млн грн. Портфель представлений такими торговими марками, як: «КОМО», «Гурманіка», «Молочна родина», «Викрутас», «Економ».

Основними стратегіями позиціонування є:

1. Позиціонування на позитивних особливостях технології, за допомогою яких виробляються продукція, перевірена часом і споживачем.

2. Позиціонування за якістю: продукція не містить ні консервантів, ні синтетичних барвних речовин, тому товар не тільки смачний, а й корисний для здоров'я.

3. Позиціонування за вигодою. Пропонується не тільки вжити товар, а й зміцнити своє здоров'я завдяки його корисним властивостям. Поєднує в собі властивості смачного та корисного молочного продукту.

ЗАТ «Галичина»

ЗАТ «Галичина» — українська молочна компанія, заснована в 1998 році. Основні торгові марки: національні ТМ «Галичина» і ТМ «Чабани» та західноукраїнські ТМ «Молочар» і ТМ «Дві корівки». Компанія «Галичина» входить до п'ятірки виробників цільномолочної продукції України, лідер ринку Західної України [4].

Основні стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за трьома ознаками. До складу продукції входять корисні бактерії, які покращують травлення та пригнічують розвиток хвороботворних мікроорганізмів, модернізує захисні сили організму. Компанія позиціонує свою продукцію як таку, що забезпечує потрійний захист.

2. Позиціонування за культурними символами. Використовують глибоко укорінені культурні символи для встановлення відмінностей між своєю торговою маркою і торговою маркою конкурентів. Наприклад, лозунгом ТМ «Галичина» є: «живи серед вічних цінностей».

3. Позиціонування на позитивних властивостях технологій. Продукція виготовляється за новітніми технологіями. Містить корисні бактерії, що покращують здоров'я споживача.

4. Позиціонування за вигодою. Пропонується не тільки вжити товар, а й зміцнити своє здоров'я завдяки його корисним властивостям. Поєднує в собі властивості смачного та корисного молочного продукту, має корисні властивості, корисна для травлення.

Корпорація «Фанні»

Корпорація об'єднає Павлоградський молкомбінат та ТОВ «Молочний дім», що здійснює реалізацію його продукції. Корпорація «Фанні» має досить міцні позиції у сегментах високомаржинальної продукції: продуктів сирної групи, а також питних йогуртів.

Портфель корпорації включає такі торгові марки: «Фанні», «Ведмедик», «Живи файно».

Основними стратегіями позиціонування корпорації є:

1. Позиціонування за показниками якості. Виробництво продукції з натуральної сировини без консервантів з високими смаковими властивостями: в основі — якість продукції.

2. Позиціонування на позитивних властивостях технологій. Продукція виготовляється з використанням прогресивних технологій за новітніми рецептами.

3. Позиціонування за вигодою. Пропонується не тільки вжити товар, а й зміцнити своє здоров'я завдяки його корисним властивостям. Поєднує в собі властивості смачного та корисного молочного продукту, має корисні властивості, корисна для травлення.

ТОВ «Кагма»

На сьогоднішній день ТОВ Фірма «Кагма» — це модернізоване підприємство по переробці молочної сировини і виробництву на сучасному обладнанні в умовах дотримання високої гігієни молочної продукції та масла тваринного з повною автоматизацією виробничих процесів, що відповідають європейським стандартам і нормативам. До портфелю підприємства входять такі торгові марки: «Кагма», «Юніор», «Здоров'я».

Підприємство «Кагма» використовує такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за особливостями товару: позиціонується товар як такий, що виготовлений з натуральної сировини без домішок консервантів і за новітніми технологіями. Це суттєво відрізняє його від більшості товарів на даному ринку.

2. Позиціонування за вигодою. Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі чи вигоди. Пропонується не тільки вживання товару, а й зміцнення свого здоров'я завдяки його корисним властивостям. Поєднує в собі властивості смачного та корисного молочного продукту

3. Цінове позиціонування. Можна запропонувати звичний товар за нетрадиційно високою (чи низькою) ціною. Співвідношення ціна — якість товарів дуже вдале. Пропонується якісний товар за цінами, нижчими від ринкових.

Для більш детального огляду питання побудуємо позиційну карту ринку.

Для початку потрібно обрати ознаки диференціації. Одними з основних критеріїв прийняття рішення про купівлю молочних товарів є ціна та якість, що і буде нашою базою для визначення конкурентних позицій.

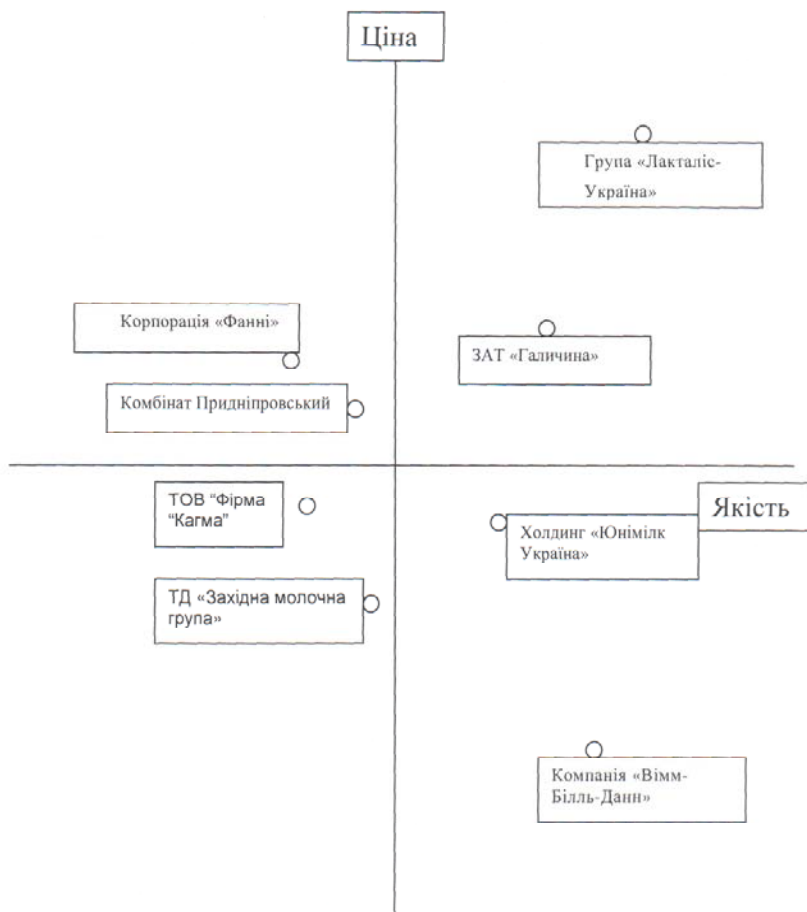


Рис. 1. Позиційна схема ринку молочних продуктів України за 2009 р.

З даної позиційної схеми випливає, що до преміум сегменту ринку, де висока якість та висока ціна, належать такі компанії, як група «Лакталіс-Україна» та ЗАТ «Галичина». Позиції цих двох компаній знаходяться у вигравному положенні, тому репозиціонування їм не потрібне.

Нішу «економ» — сегмент займають компанія «Вімм-Білл-Данн», ТД «Західна молочна група», холдинг «Юнімілк Україна». Дані компанії характеризуються низькою ціною, проте підприємство «Вімм-Білл-Данн» має високу якість. Тому при зміні цінової політики воно могло б конкурувати з підприємствами

преміум сегменту. Холдинг «Юнімілк Україна» більше відповідає характеристикам економ сегменту, оскільки має нижчу якість і більшу ціну.

До компаній, що мають помірну ціну та якість нижчу ніж у «преміум» сегменті належать компанії: Корпорація «Фанні», Комбінат Придніпровський, ТОВ «Фірма «Кагма». При зміні цінової політики компанії можуть перейти в економ сегмент. Якщо підприємства покращать технологічні можливості та смакові характеристики, то в них є можливість перейти до преміум сегменту. Але в даному випадку існують великі витрати та великий ризик, немає гарантій, що конкуренти не зроблять аналогічні дії.

Висновки. В даній статті ми дослідили маркетингові стратегії позиціонування підприємств на ринку молочних товарів. Ці стратегії реалізуються через сприйняття покупцями їх властивостей, які формувалися роками, але зміна певних характеристик даних товарів може змінити й ставлення споживача. Тому компанії потрібно бути дуже уважною при виборі нових стратегій позиціонування.

Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами — товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення конфузного іміджу. Але ринок — це динамічна структура, яка постійно змінюється, а маркетинголог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
3. www.zlagoda.dp.ua
4. www.galychina.com.ua
5. www.gold.dn.ua
6. www.wbd.com.ua

Стаття надійшла до редакції 12.06.2009 р.