

По данным за 2018 г. основными показателями статистики пользователей социальных сетей по Беларуси стали следующие: 1) 49 % населения (4,67 млн) — активные пользователи социальных сетей; 2) 3,85 млн используют социальные платформы со смартфонов; 3) Беларусь занимает первое место в мире по проценту женщин в сети Facebook (58 %); 4) 8,6 % белорусских бизнес-страниц в сети Facebook используют рекламные инструменты (это почти в 3 раза меньше среднего показателя); 5) Аудитория Instagram в Беларуси в месяц составляет 1,5 млн пользователей, 61 % из них — женщины [2].

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что еще достаточно долгое время SMM не уступит лидирующие позиции, т.к. современную жизнь невозможно представить без социальных коммуникаций. Оценивая эффективность и возможности социальных сетей, можно сделать вывод, что они и дальше будут использоваться как инструменты для эффективного продвижения. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий SMM интенсивно развивается и является перспективной составляющей продвижения. Социальные сети также эффективны в управлении репутацией и организации прямых продаж — уже сейчас сообщества могут полностью заменить функционал небольших интернет-магазинов.

Источники

1. Как белорусы ведут себя в Сети: подробная статистика [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://42.tut.by/662952>.
2. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса Hootsuite [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. — Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>.

П.Н. Ханько, М.М. Дубень
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Бренд нередко рассматривают как совокупность элементов фирменного стиля: название бренда, выбор эстетических кодов, палитра фирменных цветов, логотип. Данные составляющие бренда вызывают у потребителя ассоциации, обуславливающие выбор именно этого товара или услуги.

Компания ОАО «Савушкин продукт» появилась на рынке товаров народного потребления в 2001 г. Создание бренда продукции компании начиналось с названия бренда компании, оформления логотипа. Логотип в бело-сине-красных цветах с кувшином подчеркива-

ет принадлежность продукта к молочной отрасли. Название бренда по официальной версии производителя происходит от славянского имени Савушка, символизирующего хозяина-грузчика, хранителя традиций производства молочной продукции. Этим названием изготовитель информирует потребителей о натуральности молочных продуктов, использовании при производстве продуктов сырья высокого качества, без использования консервантов и искусственных наполнителей. При продвижении своих товаров на рынок компания использует следующие слоганы: «Натуральные молочные продукты, объединившие в себе лучшие славянские традиции и современные технологии» (бренд «Савушкин продукт»), «Натуральные и полезные продукты для детей» (бренд «Монтик»).

Сущность позиционирования бренда состоит в открытии новой страницы для белорусского брендинга — брендинг продуктов эконом-сегмента. К основным задачам позиционирования относят: создание бренда на основе эмоциональных выгод, значимых для потребителя, установление или обновление атрибутов бренда, создание защитного барьера от атак конкурентов на позицию бренда, создание маркетинговых коммуникаций на основе выбранной стратегии позиционирования. В позиционировании бренда «Савушкин продукт» можно выделить целевую аудиторию — мужчины и женщины 18–46 лет. Высокий спрос на продукцию обусловлен выпуском более 200 наименований молочной продукции, которая может удовлетворить спрос различных потребителей. В деятельности компаний главным ориентиром является потребитель. Это прослеживается в следующих аспектах:

- выпуск продукции для разных целевых аудиторий: «Ласковое лето», «Брест-Литовск», «Савушкин продукт»;
- модернизация упаковки для производимой продукции в соответствии с эргономичностью для потребителя, выпуск экологически чистой упаковки;
- поддержание высокого уровня качества вырабатываемых продуктов, предприятие одним из первых на территории Беларуси сертифицировало систему менеджмента качества [1].

Поддержание коммуникаций с потребителями стало возможным при разработке собственного сайта www.savuskin.by, где потребитель может ознакомиться с ассортиментом предлагаемой продукции.

В заключение следует отметить, что в ОАО «Савушкин продукт» брендинг проводится в соответствии с современными методиками. Данная компания является абсолютным лидером в производстве молочных товаров, что подтверждают многочисленные награды организации, такие как: «Бренд года», «Корпоративный бренд», «Достояние республики».

Источник

1. Лагодич, Л.В. Брендинг ОАО «Савушкин продукт» как инструмент в конкурентной борьбе / Л.В. Лагодич // Проблемы экономики. — 2009. — № 1(8). — С. 111–120.