

UAB „BIOGAMI“ KONKURENCINĖS APLINKOS ANALIZĖ ĮVEDANT NAUJĄ „MAMUKO“ PREKĖS ŽENKLĄ Į VAIKIŠKŲ KOŠELIŲ RINKĄ

Kristina KRISIULEVIČIŪTĖ, Vytauto Didžiojo universiteto Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakulteto, Verslo ir kaimo plėtros vadybos katedra, el. paštas: kristina.krisiuleviciute@vdu.lt

Santrauka

Tyrimo tikslas – ištirti ir įvertinti naujai išleidžiamo „Mamuko“ prekės ženklo į vaikiškų košelių rinką konkurentus. Tyrimo uždaviniai: 1) nustatyti UAB „Biogami“ įmonės prekės ženklo „Mamuko“ tikslinę auditoriją ir pagrindinius konkurentus pagal internetinėje „Google“ paieškos sistemoje vedamus raktinius žodžius; 2) identifikuoti ir nustatyti konkurentų produktų svarbiausius atributus; 3) sudaryti konkuruojančių produktų suvokimo žemėlapi ir nustatyti „Mamuko“ prekės ženklo pozicionavimo komunikacines priemones. Tyrimo objektas – naujai išleidžiamo „Mamuko“ prekės ženklo konkurencinė aplinka vaikiškų košelių rinkoje. Tyrimo metodas – turinio analizės metodas, kadangi šis būdas leidžia geriausiai sukoncentruoti visą tyrimo dėmesį į medžiagos turinį. Palyginti su kitais vaikiškų košelių prekės ženklais, „Mamuko“ produktai yra unikalūs, ekologiški, aukščiausios kokybės standartus atitinkančios košelės vaikams, tačiau neturi aiškaus prekės ženklo įvaizdžio bei komunikacijos koncepcijos apie savo produktų išskirtinumą, unikalumą bei aktualumą vartotojui. „Mamuko“ produktų komunikacijoje rekomenduojama akcentuoti, kad „Mamuko“ košelės yra ne tik ekologiškos, kaip ir daugelio gamintojų, bet ir naudingos: išlaikančios gamybos procese natūralius vitaminus ir mineralus.

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklas, rinka, konkurentai, pozicionavimas.

Įvadas

Intensyvi konkurencija, naujos technologijos, didėjantis informacijos srautas bei nuolat kintantys vartotojų poreikiai skatina įmones ieškoti naujų idėjų pateikiant naujus produktus į rinką. Stipri konkurencija yra vaikiškų košelių, skirtų kūdikiams ir vaikams, rinkoje. Lietuviškos kilmės prekės ženklo „Mamuko“ siekia pateikti į rinką vaikiškas košeles. Straipsnyje siekiama ištirti ir įvertinti naujai išleisto „Mamuko“ prekės ženklo į vaikiškų košelių rinką konkurentus bei pateikti šio prekės ženklo pozicionavimo komunikacines priemones.

„Mamuko“ košelės – vienintelės pasaulyje verdamos (neužpilamos) košelės mažiems, todėl yra išsaugomos visos naudingosios maisto medžiagos, vitaminai bei mineralai, esantys ekologiškuose grūduose. UAB „Biogami“ komanda labai daug dėmesio skiria savo košelių kokybės kontrolei: nuolatos ieško tinkamų ekologiškų grūdų tiekėjų, inicijuoja kiekvienos naujos grūdų partijos tyrimus, drauge su gydytojais profesionaliais gastroenterologais kuria naujus košelių derinius, siekiant užtikrinti saugumą ir gaminti tik aukščiausios kokybės produktus.

Nors įmonės produktai yra unikalūs, ekologiški, verdamos košelės vaikams atitinka aukščiausios kokybės standartus, tačiau siekiant įsitvirtinti vaikiškų košelių rinkoje ir suformuoti savo produkto įvaizdžio formavimo kryptis bei pozicionavimą, svarbu ne tik turėti kokybišką produktą, bet ir pažinti savo konkurentus bei jų tikslinę auditoriją.

„Mamuko“ prekės ženklo konkurencinės aplinkos analizė visų pirma leidžia nustatyti tiesioginius jos konkurentus, antra, pažinti jų stipriąsias ir silpnąsias puses bei sužinoti konkurencingų prekės ženklų pozicionavimo strategijas. Atlikta analizė įvertinus esamą konkurentų situaciją rinkoje, parinkta tinkamiausia pozicionavimo strategija „Mamuko“ prekės ženklui.

Tyrimo tikslas – ištirti ir įvertinti naujai išleisto „Mamuko“ prekės ženklo į vaikiškų košelių rinką konkurentus.

Tyrimo uždaviniai

1. Nustatyti UAB „Biogami“ įmonės prekės ženklo „Mamuko“ tikslinę auditoriją ir pagrindinius konkurentus pagal internetinėje „Google“ paieškos sistemoje įvedamus raktinius žodžius;
2. Identifikuoti ir nustatyti konkurentų produktų svarbiausius atributus;
3. Sudaryti konkuruojančių produktų suvokimo žemėlapi ir nustatyti „Mamuko“ prekės ženklo pozicionavimo komunikacines priemones.

Tyrimo metodika

Tyrimo objektas – naujai pateikiamo „Mamuko“ prekės ženklo konkurencinė aplinka vaikiškų košelių rinkoje.

Tyrimo metodas – turinio analizės metodas.

Nagrinėjama rinka – vaikiškų košelių. Siekiant ištirti pirkėjų ženklo užimamas konkurencines pozicijas „Google“ paieškos internetinėje sistemoje pagal raktinius žodžius bei jų taikomas marketingo komunikacijos priemones socialinėje medijoje naudotas turinio analizės tyrimo metodas. Šis būdas leidžia geriausiai sukoncentruoti visą tyrimo dėmesį į medžiagos turinį. Pasak Tidikio (2003), turinio analizės technika leidžia objektyviai ir sistemai išnagrinėti teksto ypatybes, daryti patikimas išvadas. Būtent tokios tyrimo eigos ir rezultatų yra siekiama. Vienas iš turinio analizės privalumų yra tai, kad tokia analizė ne tokia subjektyvi ir šališka kaip kokybinė analizė, kadangi nagrinėjami dokumentų (dažniausiai oficialių) duomenys, o ne žmonių nuomonės (Tidikis, 2003). Šiuo tyrimu nagrinėjamas paieškos sistemos algoritmas, kuris pateikia aktualiausia tai dienai informaciją apie užduotos paieškos rezultatus. Vienas iš tyrimo trūkumų – galimai neteisingai pasirinkti atrankos elementai, tai yra žodžiai ir frazės, kurie įvedami į paieškos sistemą, o kitas – pačios paieškos sistemos netinkamas pasirinkimas.

Kaip teigia Rupšienė (2007), tyrimo etikos klausimai aprėpia visus konkrečius su tyrimu asmenis, tai yra pačius turėjus, tyrimo užsakovus (jeigu tokių yra) ir tiriamuosius. Kadangi visi šio tyrimo tiriamieji nėra konkretūs respondentai ar informantai, nepažeidžiama tyrimo etika dėl laisvanoriškumo, anonimiškumo ar konfidencialumo. Šis tyrimas nėra užsakomasis iš tiriamojo objekto perspektyvos, todėl tyrimas atliktas nešališkai ir objektyviai. Taikant pasirinktą tyrimo metodą rengiama ataskaita yra teisinga, faktai neiškreipti ir neatspindi kieno nors interesų.

Turinio analizės objektu pasirinkti vaizdiniai dokumentai, tai yra „Google“ paieškos sistemos internetiniai vaizdai pagal raktinius žodžius. „Google“ paieškos internetinė sistema pasirinkta todėl, kad tai yra dominuojantis interneto vartotojo pasirinkimas, ja naudojasi didžioji dalis Lietuvos interneto vartotojų. Raktiniai žodžiai pasirinkti pagal „Mamuko“ košelių vartojimo paskirtį, atrinktą iš esamos produkcijos asortimento. Į „Google“ internetinio puslapio paieškos laukelį įvedus raktinius žodžius-užklausa: ekologiškos košės kūdikiams ir vaikams, košės vaikams, košės kūdikiams nuo 4 mėnesių, košės kūdikiams nuo 6 mėnesių, maistas kūdikiams, sistema indeksuoja ir algoritmo pagalba surikiuoja paieškos rezultatus pagal aktualumą nuo pirmos iki paskutinio paieškos puslapio. Iš kiekvienos užklauso buvo atrinkta 10 pirmųjų paieškos rezultatų ir juose minimi prekės ženklai ir taip nustatomi galimi „Mamuko“ prekės ženklo konkurentai.

Antrame turinio analizės etape analizuojami „Mamuko“ košelių konkurentai, kurie atrinkti iš pirmo „Mamuko“ prekės ženklo pozicionavimo etapo. Šiai turinio analizei pasirinkti vaizdiniai dokumentai, t. y. internetiniai „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniai tinklų reklaminės žinutės ir vaizdai. „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai buvo pasirinkti todėl, kad jie yra populiariausi pagal vartotojų skaičių tiek Pasaulio, tiek ir Lietuvos mastu. Kiekvienam konkuruojančiam prekės ženklui buvo atlikta atskira „Facebook“ ir „Instagram“ įvaizdžio kūrimo analizė su tyrėjo pateiktomis įžvalgomis.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

Tikslinė auditorija. „Mamuko“ prekės ženklas priskiriamas vaikiškų košelių maisto rinkai. Išskirti šie tiksliniai šio produkto segmentai: šeimos, auginančios kūdikius nuo 4 iki 6 mėnesių, ir šeimos, auginančios vaikus iki 5 metų. Pagal šiuos segmentus bei produkto specifikacijas „Google“ internetinės paieškos reklaminėms žinutėms ištirti kaip atrankos elementai pasirinkti tokie raktiniai žodžiai: ekologiškos košės kūdikiams ir vaikams, košės vaikams, košės kūdikiams nuo 4 mėnesių, košės kūdikiams nuo 6 mėnesių, maistas kūdikiams. **Konkuruojančių prekės ženklų išskyrimas.** Viršuje minimi raktiniai žodžiai parinkti todėl, kad jie atspindi „Mamuko“ produkciją, t. y. ekologiškos košės vaikams ir kūdikiams nuo 4 ir 6 mėnesių. Taip galima pamatyti, kokie kiti prekės ženklai yra aktualiausi pateikus šias užklauso frazes. Įvedus kiekvieną frazę apžvelgta 10 pirmų paieškos rezultatų. Pirmiausia pasirinkti visi paieškos sistemoje pasirodžiusieji prekės ženklų pavadinimai, vėliau prie jų pažymėta „+“, arba „-“. Jeigu tas prekės ženklas yra užklauso rezultatuose, tuomet žymima „+“, o jeigu nėra, „-“, (1 lentelė).

1 lentelė. Prekės ženklo atrankos elementai „Google“ paieškoje (sudaryta autorės)

Table 1. Brand selection elements in „Google“ search (created the author)

Atrankos elementai Selected elements	„Hipp“	„Milupa“	„Semper“	„Holle“	„Toepfer“	„Mamuko“
Ekologiškos košės kūdikiams ir vaikams Organic porridges for babies and children	+	-	-	-	+	+
Košės vaikams Porridges for children	+	-	-	-	-	+
Košės kūdikiams nuo 4 mėn. Porridges for babies from 4 months	+	-	+	+	-	-
Košės kūdikiams nuo 6 mėn. Porridges for babies from 6 months	+	+	-	+	+	+
Maistas kūdikiams Baby food	+	-	-	+	-	-
Iš viso Total	+5	+1	+1	+4	+2	+3

Susumavus visų užklauso rezultatus su pasirinktais raktiniais žodžiais pastebėta tokia tendencija: „Hipp“ prekės ženklas vyraavo visose užklausoose, buvo paminėtas 5 kartus ir yra aktualiausias užklauso kriterijus atitinkantis prekės ženklas. Antras pagal aktualumą „Holle“ prekinis ženklas, kuris minimas 4 kartus, tačiau žemesnėse užklauso pozicijose

nei „Hipp“ prekės ženklas. Trečioje vietoje yra „Mamuko“ prekinis ženklas, kuris buvo paminėtas 3 kartus. Toliau rikiuojasi visi kiti prekės ženklai: „Toepfer“, „Milupa“ ir „Semper“. „Hipp“ prekės ženklas yra lengviausiai surandamas ir atpažįstamas pagal pačias įvairiausias paėškas. Labiau specializuotoje paieškoje konkuruoja „Holle“, „Mamuko“, „Hipp“, „Toepfer“ ir „Milupa“.

Antrame turinio analizės etape analizuojami „Mamuko“ košyčių konkurentai, kurie atrinkti iš pirmo „Mamuko“ prekės ženklo pozicionavimo etapo „Google“ paieškos internetinės svetainės vaizdinės paieškos rezultatus pagal raktinius žodžius. Atrankos elementai yra raktiniai žodžiai – prekės ženklai, kaip antai: „Hipp“, „Milupa“, „Semper“, „Holle“, „Toepfer“, „Mamuko“. Šiai turinio analizei kaip objektai pasirinkti taip pat vaizdiniai dokumentai, t. y. internetiniai „Facebook“ ir „Instagram“ socialinių tinklų reklaminės žinutės ir vaizdai. „Facebook“ socialinis tinklas buvo pasirinktas todėl, kad tai populiariausias socialinis tinklas tiek pasaulio, tiek ir Lietuvos mastu. Lietuvoje „Facebook“ tinkas turi apie 1,5–2 milijonus aktyvių lietuvių narių. Kitas pasirinktas socialinis tinklas yra „Instagram“, kadangi tai vienas iš sparčiausiai augančių socialinių tinklų ir užimantis antrą vietą pagal vartotojų skaičių po „Facebook“. Taigi būtent šiuose dviejuose socialiniuose tinkluose tiriami „Mamuko“ konkurentų socialiniai įvaizdžiai, bei atrinktos pagrindinės jų prekės ženklo eskaluojamos įvaizdžio vertybės ir reklamos (2 lentelė).

2 lentelė. Kūdikių ir vaikų prekės ženklo kuriamo įvaizdžio „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose palyginimas (sudaryta autorės remiantis „Mamuko“ pozicionavimo strategija, 2020)

Table 2. Comparison of infant and children's brand image on Facebook and Instagram social networks (created by the author based on Mamuko positioning strategy, 2020)

Prekės ženklas Brand	„Facebook“ kuriamas įvaizdis An image created by Facebook	„Instagram“ kuriamas įvaizdis An image created by Instagram	Išvalgos Insights
	1. Mažylių klubas. 2. Pardavimų skatinimo kampanijos. 3. „Hipp“ produktus (užkandžius) mėgsta ir suaugusieji. 4. Naujų produktų testavimai. 5. Konkursai. 6. Apie vitaminus.	1. Patarimai tėvams. 2. Nuolaida besilaukiančiųjų mankštai. 3. Produktų testavimas. 4. Konkursai. 5. Žaidimai.	Turiny socialinėje medijoje tapatus, aktyviai komunikuojami nauji produktai ir ne tik. Daromos pardavimų skatinimo kampanijos: konkursai, žaidimai.
	1. Sveikesnė mityba kūdikiams ir vaikams. 2. Vaikų kūryba. 3. Kūdikio juokas. 4. Vaikų pusryčiai. 5. Konkursas tėvams – dovana – atostogos. 6. Kūdikio miegas.	1. Produktų pristatymas. 2. Pristatomi geriausi 2020 m. produktai kūdikiams ir vaikams. 3. Produktų sertifikatai. 4. Produktų pristatymas į namus.	Facebook'e - įvairus turinys pateikiama daug ir naudingos informacijos. „Holle“ turi būti pirmas kūdikių maisto pasirinkimas tėvams. Dalis turinio – kitų produktų pristatymas: besilaukiančioms mamoms ir pan.
	1. Mitybos įvairovės būtinumas kūdikiams. 2. Konkursai. 3. Žaidimai su vaikais. 4. Kaip paskatinti mažylį valgyti košę. 5. Diena be automobilio – pasivaikščiojimai su kūdikiu, vaiku.	1. Patarimai tėvams – frazės. 2. Konkursai.	Facebook'e labai įvairus turinys, skirtas ne tik pristatyti produktus, bet ir patarti kūdikių ir vaikų tėvams pačiais įvairiausiais klausimais bei gyvenimo atvejais.
	1. Naujienų pristatymas. 2. Produktų pristatymas. 3. Konkursai ir dovanos. 4. „Vego-eko“ produktų linija. 5. Klausimai tėveliams ir kvietimai pasidalinti savo patirtimi.	1. Produktų pristatymas. 2. Labai nedaug konkursų.	Daugiausia dėmesio skiriama Facebook'o kanalui, kur pristatomos įvairios temos, aktualios tėvams.
	1. Vaikų alergija. 2. Naujos pakuotės pristatymas. 3. Kūdikių kosmetika. 4. Kūdikių dermatitas. 5. Vaikų kvėpavimo ligos. 6. Vaikų autizmas. 7. Produktų pristatymas.	1. Pristatomi skirtingi produktai.	Aktyviausiai naudojamas tik Facebook'o kanalas. Gamintojai tiesiogiai neatstovauja savo produkto Instagram. Šis kanalas naudojamas tik produktams pristatyti.
	1. Sveikesnis maistas kūdikiui ir vaikui. 2. Patogumas – šiuolaikiškas gyvenimo būdas. 3. Produktų įvairovė. 5. Bendravimo poreikis: dalintis rūpesčiais ir kasdieniniais dalykais.	1. „Mamuko“ produktuose gausu natūralių vitaminų ir mineralų. Tai ypač sveika augančiam organizmui.	Pagrindinis akcentas – produktų naudos komunikacija: natūralūs vitaminai ir mineralai padeda įgyvendinti mamų svajones: užauginti stiprius, drąsius, kūrybiškus, išradingus vaikus.

Bendrai apibendrinant surinktą informaciją pagal turinį ir vaizdines priemones galima teigti, kad ekologiškų košių kūdikiams ir vaikams gamintojai – tai jau ilgą laiką rinkoje esančios kompanijos, turinčios senas gamybos tradicijas. Reklaminėje „Facebook“ ir „Instagram“ komunikacijoje prekės ženklai užima išskirtines pozicijas.

„Hipp“ – konservatyvus, bet etiškas, tvarus ir socialiai atsakingas prekės ženklas, prisiimantis asmeninę atsakomybę dėl aukštos produktų kokybės. Turi bene plačiausią produktų pasiūlą, todėl nesudėtingai apima labai skirtingus tėvų, kūdikių ir vaikų poreikius, net ir suaugusiųjų (jiems skiriami „Hipp“ skanėstai). „Hipp“ komunikacijoje visada akcentuojama ekologijaa ir tvarumas, ką išreiškia jų šūkis: „Geriausią iš gamtos, geriausią – gamtai.“ Aukšta kokybė yra kūdikio, vaiko saugumo garantas. Arčiausiai „Hipp“ komunikacijos koncepcijos yra „Holle“: kategoriškas dėl ekologiškumo ir produktų kokybės kontrolės, todėl siekia visados tėvams argumentuoti, kad jų prekės ženklas turi būti pirmasis tėvų pasirinkimas. Dar vienas vokiškas prekės ženklas – „Topfer“, taip pat reiklus kokybei, ekologiškai ir skatinantis kompanijoje etiškus santykius. Todėl šis prekės ženklas akcentuoja, kad yra vienas iš stipriausių Vokietijoje, Europoje, Azijoje: „Stipriausias palaikymas švelniausia laikui.“ „Milupa“ komunikacijoje akcentuojamas tėvų ir kūdikio, vaiko bendravimas; prekės ženklas, kuris skatina kurti tvirtesnius šeimos ryšius, nepamiršti rodyti dėmesio ir rūpintis šeima. Tai „Milupa“ primena savo šūkiu: „Mamos žino geriausią.“ Analogišką komunikaciją vykdo „Semper“. Buvimas su vaiku, bendravimas su šeima – vienas iš svarbiausių „Semper“ vertybių: „Semper“ – laimingos, bendraujančios šeimos produktas.“ Tuo metu „Mamuko“ prekės ženklas akcentuoja apie savo produktų ekologiškumą ir natūralumą, kad tai vienintelės verdamos ir neekstrudotos (neapdorotos aukštoje temperatūroje) košės, todėl išlaikomi visi vitaminai ir mineralai.

Konkuruojančių produktų atributų identifikavimas ir reikšmingumo įvertinimas. Gauti tyrimo rezultatai leidžia išskirti reikšmingiausius ir svarbiausius produkto pasirinkimo atributus, kurie yra dominuojantys ir išskirti konkuruojančių prekės ženklų marketingo komunikacijų priemonėse. Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad reikšmingiausi pasirinkimo atributai yra šie: ekologiškas / natūralus produktas; platus / mažas asortimentas; aukšta / aukščiausia kontroliuojama kokybė. Visi pasirinkimo atributai atskirai įvertinti kiekvieno konkuruojančio prekės ženklo santykiname vertinime. Pozicionavimo žemėlapis sudarytas pagal išskirtus prekės ženklų vertinimo kriterijus.

Pirmasis ekologiškumo ir natūralumo atrankos elementas pasirinktas atsižvelgiant į „Google“ paieškos paveikslėlių informaciją, kuri tirama pirmame tyrimo etape, ir vienoje iš parinktų frazių išreikšta būtent ekologiškumo ir natūralumo sąvoka, kas yra svarbu kalbant apie kūdikių ir vaikų maisto rinką, kadangi vaikų maisto rinkos standartai yra aukštesni nei suaugusiųjų ir ekologiškumo bei natūralumo elementas juose yra labai svarbus.

Antrasis atrankos elementas susijęs su produktų asortimentu, kas tiriant prekės ženklų „Facebook“ ir „Instagram“ socialinius profilius yra pastebimai akcentuojama. Beveik visi prekės ženklai akcentuoja savo prekės ženklo produkcijos dydį ir pasirinkimo galimybes, todėl galima daryti išvadą, kad tai yra svarbus prekės ženklo reikšmingumo įvertinimo kriterijus.

Trečias atrankos elementas yra produkto kokybės kontrolė, kaip jau anksčiau minėta, vaikų maisto rinka reikalauja aukščiausių kokybės standartų ir kontrolės, o ypač kai kalbama apie naujagimius ir kūdikius, todėl neužtenka turėti tik platų produkcijos asortimentą ar ekologišką produktą, bet svarbu pirkėją įtikinti ir įteigti, kad įmonė imasi visų veiksmų produkto kokybiškumui užtikrinti.

Siekiant įvertinti visus šiuos atributus pagal jų reikšmingumą, visiems 6 konkuruojantiems prekės ženklu sudaryta speciali 5 balų vertinimo sistema. Visi 3 kriterijai išskaidyti į poras, t. y.: platus asortimentas ir mažas asortimentas, ekologiškas ir natūralus, aukšta kokybė ir aukščiausia kokybė. Kiekvienas prekės ženklas buvo įvertintas atskirai pagal visus 6 atrankos elementus. Iš kūdikių ir vaikų prekės ženklų įvaizdžio socialiniuose tinkluose sudaryta lentelė (3 lentelė), kurioje kiekvienas prekės ženklas įvertintas pagal visus parinktus atrankos kriterijus reikšme nuo 0 iki 5 (didėjančia svarba), t. y. kai 5 reiškia labai atitinka; 4 – daugiausia atitinka; 3 – iš dalies atitinka; 2 – šiek tiek atitinka; 1 – mažai atitinka atrankos kriterijų, o 0 – jeigu yra nepakankamai informacijos arba gretutinis atrankos kriterijus jau yra įvertintas.

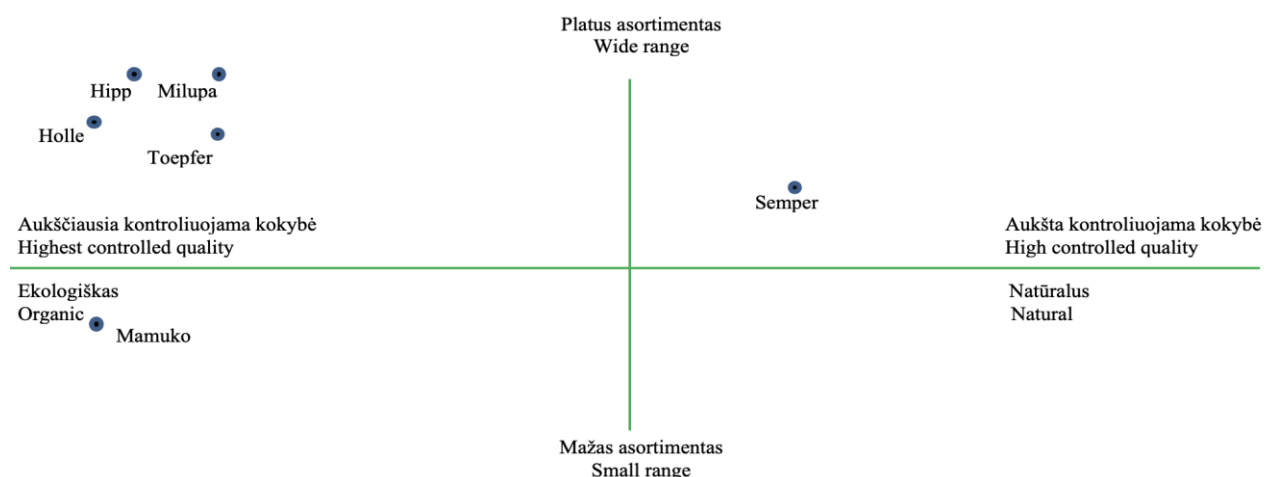
3 lentelė. Kūdikių ir vaikų maisto prekės ženklų atrankos elementų įvertinimas (sudaryta autorės)

Table 3. Evaluation of the selection elements of baby and children's food brands (created by the author)

Atrankos elementai Selection elements	„Hipp“	„Milupa“	„Semper“	„Holle“	„Toepfer“	„Mamuko“
Platus asortimentas Wide range	5	5	2	4	3	0
Mažas asortimentas Small range	0	0	0	0	0	1
Ekologiškas Organic	4	3	0	5	3	5
Natūralus Natural	0	0	1	0	0	0
Aukšta kokybė High quality	0	0	1	0	0	0
Aukščiausia kokybė Highest quality	4	3	0	4	2	3

Kūdikių ir vaikų prekės ženklai, kaip antai: „Hipp“, „Milupa“, „Semper“, „Holle“, „Toepfer“ ir „Mamuko“, įvertinti pagal tokius atrankos kriterijus, kaip antai: asortimento dydis, produkto ekologiškumas ir natūralumas bei

produkto kokybė (3 lentelė). Pagal šiuos atrankos kriterijus sudarytas kūdikių ir vaikų maisto prekių ženklų konkuruojančių produktų suvokimo žemėlapis (1 pav.), kuris leidžia grafiškai pamatyti atrankos elementų įvertinimo rezultatus.



1 pav. Kūdikių ir vaikų maisto prekių ženklų konkuruojančių produktų suvokimo žemėlapis (sudaryta autorės remiantis „Mamuko“ pozicionavimo strategija)

Fig. 1. Perception map of competing products for baby and child food brands (created by the author based on „Mamuko“ positioning strategy)

Suvokimo žemėlapyje (1 pav.) pateikiamas kūdikių ir vaikų maisto prekių ženklų pozicionavimo žemėlapis pagal prekių asortimento ir kokybės pasirinkimo atributus. Aukščiausią vietą pagal asortimento platumą ir aukščiausią kontroliuojamą kokybę užima „Hipp“ prekės ženklas. Šis prekės ženklas prisiima asmeninę atsakomybę dėl aukštos produktų kokybės. Turi bene plačiausią produktų pasiūlą, o komunikacijoje visada akcentuojama ekologija ir tvarumas.

Arčiausiai „Hipp“ komunikacijos koncepcijos yra „Holle“ – kategoriškas dėl ekologiškumo ir produktų kokybės kontrolės, todėl siekia visados tėvams argumentuoti, kad jų prekės ženklas turi būti pirmasis tėvų pasirinkimas. „Milupa“ komunikacijoje akcentuojamas tėvų ir kūdikio, vaiko bendravimas. Tai prekės ženklas, kuris skatina kurti tvirtesnius šeimos ryšius, nepamiršti rodyti dėmesio ir rūpintis šeima. Tai „Milupa“ primena savo šūkiu, kad „mamos žino geriausiai“. Dar vienas vokiškas prekės ženklas – „Topfer“, taip pat reiklus kokybei, ekologijai ir skatinantis kompanijoje etiškus santykius. Todėl šis prekės ženklas akcentuoja, kad yra vienas iš stipriausių Vokietijoje, Europoje, Azijoje: „stipriausias palaikymas švelniausia laikui“. Analogišką komunikaciją vykdo „Semper“, tačiau jis turi ne tokį platų produkcijos asortimento pasirinkimą ir kokybės prasme taip pat nusileidžia anksčiau išvardintiems prekės ženkams.

Taigi kokią poziciją šiuo metu užima „Mamuko“ prekės ženklas? Šis prekės ženklas palyginti su kitais turi mažiausią asortimento pasirinkimą, kadangi koncentruojasi tik į vaikiškų košelių gamybą, o ne į kitus produktus kaip konkurentai „Hipp“ ar „Holle“. Tačiau tai yra vienas iš tų prekės ženklų, kuris labiausiai susikonservavęs į prekės ekologiškumą. Natūralumas – iš ekologiškos gamtos: neužterštos GMO, cheminiais priedais, dažikliais, konservantais. „Mamuko“ produktai išsiskiria tuo, kad ne tik ekologiški, kaip ir daugelio gamintojų, bet ir naudingi: išlaikanti gamybos procese natūralius vitaminus ir mineralus. „Mamuko“ produktai yra unikalūs, tačiau neturi aiškaus prekės ženklo įvaizdžio bei komunikacijos koncepcijos apie savo produktų išskirtinumą, unikalumą bei aktualumą vartotojui.

Siūlomos „Mamuko“ prekės ženklo pozicionavimo komunikacinės priemonės. Keturi pagrindiniai „Mamuko“ konkurentai, kurie savo komunikacijos koncepcijoje akcentuoja platų savo gaminamų produktų asortimentą yra „Hipp“, „Milupa“, „Holle“ ir „Toepfer“. Visi keturi minimi konkurencingi prekės ženklai turi labai platų savo produktų asortimentą. Konkurentai stengiasi įgyvendinti visus galimus pirkėjų poreikius ir savo asortimente turi žuvies, mėsos, pieno net ir kūdikių bei vaikų kosmetikos produktų, taip pasirūpindami visais kūdikių ir vaikų poreikiais. Tuo metu „Mamuko“ šiuo metu gamina tik savo prekės ženklo košeles ir tyreles iš vaisių ir uogų. Taigi norint priartėti prie pagrindinių savo konkurentų „Hipp“, „Holle“, „Milupa“ ir „Toepfer“, reikia platesnio produktų asortimento.

Kitas svarbus aspektas, kurį savo komunikacijų kompanijose akcentuoja konkurencingi prekės ženklai, yra ekologiškumas. Šioje srityje pagrindiniai „Mamuko“ konkurentai yra taip pat Hipp“, „Milupa“, „Holle“ ir „Toepfer“ prekės ženklai. Kūdikių produktų rinkoje ekologiškumas yra beveik savaime suprantamas dalykas. Visi konkurencingi prekės ženklai kaip ir „Mamuko“ turi ekologiškumą akcentuojančią simboliką ir sertifikatus, todėl ekologiškumo ženklo ant pakuotės nebepakanka. Viena iš išskirtinių „Mamuko“ košelių savybių yra tai, kad tai yra verdamos košelės, kai visų kitų konkurentų yra plikomos. Todėl reikia pabrėžti, kad „Mamuko“ košelės ne tik ekologiškos, kaip ir daugelio gamintojų, bet ir naudingos: išlaikančios gamybos procese natūralius vitaminus ir mineralus.

Dar vienas svarbus akcentas, kurį propaguoja „Hipp“ ir „Milupa“ prekės ženklai savo komunikacijoje, yra ryšys su vartotoju, šie prekės ženklai savo socialiniuose tinkluose turi sukūrę specialias internetines paskyras, kur tėveliai gali komunikuoti tarpusavyje, klausti klausimų bei patarimų tiesiogiai gamintojų. Todėl pasinaudojant „Mamuko akademijos“ puslapiu galima sukurti vaizdinius įrašus apie tai, kodėl yra naudingos „Mamuko“ košelės, atsakyti į tėvų rūpimus klausimus su patarimais ir pagalbos pavyzdžiais, sukurti žaismingus, įdomius ir patrauklius filmukus vaikams, teikti

dietologų, specialistų patarimus tėveliams. Tuomet „Mamuko“ produktai, kaip ir „Hipp“ bei „Milupa“, savo komunikacijos koncepcijoje akcentuos buvimą kartu su vartotoju ir jie geriau juos pažins.

„Mamuko“ produktų komunikacijoje rekomenduojama akcentuoti, kad šio prekės ženklo produktuose gausu natūralių vitaminų ir mineralų ir kad šis natūralumas yra – iš ekologiškos gamtos. Visa tai ypač svarbu augančiam vaiko organizmui. Taip pat „Mamuko“ komunikacijoje svarbu akcentuoti ekologinius ūkius, kruopščią ingredientų atranką ir augančius sveikus ir tvirtus vaikus. Reikia kurti socialiai atsakingą kompaniją, puoselėjančią tvarius ir etiškus santykius su gamta, produktų vartotojais bei savo darbuotojais.

Pagal prekės ženklo žinomumą pagrindinis „Mamuko“ konkurentas yra „Hipp“, kadangi įvedus į „Google“ paieškos internetinę svetainę parinktus raktinius žodžius ir frazes, šis prekės ženklas dominavo visose paieškose. Siekiant priartėti prie savo konkurento, „Google“ paieškoje reikia pasirinkti kuo daugiau raktinių žodžių: košės kūdikiams, košės vaikams, maistas kūdikiams, maistas vaikams, ekologiškos košės, natūralios košės, tuomet „Mamuko“ prekės ženklas bus labiau pastebimas šioje paieškos sistemoje.

Išvados

1. „Mamuko“ prekės ženklas priskiriamas vaikiškų košelių maisto rinkai. Pagal tikslinę auditoriją – tai šeimos, auginančios kūdikius nuo 4 iki 6 mėnesių ir vaikus iki 5 metų. „Mamuko“ konkurentai pagal tikslinę auditoriją yra „Hipp“, „Milupa“, „Semper“, „Holle“ ir „Toepfer“ prekės ženklai. „Google“ paieškoje siūloma pasirinkti kuo daugiau raktinių žodžių: košės kūdikiams, košės vaikams, maistas kūdikiams, maistas vaikams, ekologiškos košės, natūralios košės, tuomet „Mamuko“ prekės ženklas bus labiau pastebimas šioje paieškos sistemoje. Reikšmingiausi pasirinkimo atributai, kalbant apie kūdikių ir vaikų košelių prekės ženklus, išskiriame šie: ekologiškas / natūralus produktas; platus / mažas asortimentas; aukšta / aukščiausia kontroliuojama kokybė.

2. Vertinant prekės ženklų ekologiškumą ir natūralumo pasirinkimo atributą pagrindiniai „Mamuko“ konkurentai yra „Hipp“, „Milupa“, „Holle“ ir „Toepfer“ prekės ženklai. Visi konkurencingi prekės ženklai ant savo produkcijos, kaip ir „Mamuko“, turi ekologiškumą akcentuojančią simboliką ir tai patvirtinančius sertifikatus. Kūdikių produktų rinkoje ekologiškumas yra beveik savaime suprantamas dalykas, tačiau silpnoji visų rinkoje esančių košelių pusė yra tai, kad fasavimo metu jos visos yra apdorojamos aukštoje temperatūroje ir nebelieka naudingų organizmui medžiagų. „Mamuko“ košės fasavimui yra paruošiamos užpatentuotu traiškymo būdu, todėl pateikiant „Mamuko“ produkciją į rinką siūloma koncentruotis į tai, kad šios košelės yra ne tik ekologiškos, kaip ir daugelio gamintojų, bet ir naudingos: išlaikančios gamybos procese natūralius vitaminus ir mineralus. Tai pateikti kaip išskirtinę ir stipriąją produkcijos savybę.

3. Pagal antrąjį pasirinkimo atributą, t. y. produktų asortimento dydį, pagrindiniai „Mamuko“ konkurentai yra „Hipp“, „Milupa“, „Holle“ ir „Toepfer“. Visi keturi minimi konkurencingi prekės ženklai turi labai platų savo produktų asortimentą, pavyzdžiui, žuvies, mėsos, pieno net ir kūdikių bei vaikų kosmetikos produktų, ir tai yra viena iš stipriųjų jų savybių. Tuo metu „Mamuko“ šiuo metu gamina tik savo prekės ženklo košelės ir neseniai į rinką išleido kelių rūšių tyrelių iš vaisių ir uogų. Tokį mažą produkcijos asortimentą galima įvardinti kaip silpnąją prekės ženklo savybę. Norint priartėti prie pagrindinių savo konkurentų „Hipp“, „Holle“, „Milupa“ ir „Toepfer“ ateityje siūloma plėsti savo produktų asortimentą išlaikant naujos produkcijos kokybę ir ekologiškumą.

4. Vertinant prekės ženklų kokybę, ši atributą kaip stipriąją savo prekės ženklų savybę savo komunikacijoje propaguoja „Hipp“ ir „Milupa“ prekės ženklai. Jie akcentuoja savo produktų kokybę ir nuolat palaiko ryšį su vartotoju. Šie prekės ženklai savo socialiniuose tinkluose turi sukūrę specialias internetines paskyras, kur tėvai, auginantys vaikus, gali komunikuoti tarpusavyje bei klausti patarimų tiesiogiai gamintojų apie jų produkciją. „Mamuko“ prekės ženklas taip pat turi specialų puslapį „Mamuko akademija“, kur šiuo metu talpina vaizdinius įrašus apie savo produkciją. Pasinaudojant „Mamuko akademijos“ internetiniu puslapiu rekomenduojama komunikuojant „Mamuko“ prekės ženklą pateikti kaip socialiai atsakingą, ekologišką, saugų, kokybišką ir naudingą kūdikių ir vaikų organizmui. Akcentuoti gerus ir naudingus darbus, kuriuos „Mamuko“ daro kitiems.

Literatūra

1. Facebook. [interaktyvus], [žiūrėta 2021 lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/>
2. Google. [interaktyvus], [žiūrėta 2021 lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.google.com/search/>
3. Instagram. [interaktyvus], [žiūrėta 2021 lapkričio 08 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.instagram.com/>
4. *Mamuko pozicionavimo strategija*. (2020). Lietuva: Vilnius.
5. Rupšienė, L. 2007. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
6. Tidikis, R. 2003. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

JSC BIOGAMI COMPETITIVE ENVIRONMENT ANALYSIS OF INTRODUCING NEW BRAND „MAMUKO” TO THE CHILDRENS PORRIDGE MARKET

Summary

The aim of the research - to investigate and evaluate the competitors of the newly introduced “Mamuko” brand in the baby porridge market. Objectives of the research: 1) to determine the target audience and the main competitors of the “Mamuko” brand of JSC Biogami according to the keywords entered in the online Google search engine; 2) identify and

determine the most important attributes of competitors' products; 3) to create a perception map of competing products and to determine the communication tools for positioning the “Mamuko” brand. The object of the research is the competitive environment of the newly introduced “Mamuko” brand in the market of baby porridges. The research method is a content-analysis method, as it allows the best focus on the content of the material. Compared to other porridge brands, “Mamuko” products are unique, ecological porridges for children that meet the highest quality standards, but do not have a clear brand image and communication concept about the uniqueness and relevance of their products to the consumer. In the communication of “Mamuko” products, it is recommended to emphasize that “Mamuko” porridges are not only organic, as well as many producers, but also useful: they retain natural vitamins and minerals in the production process.

Keywords: brand, market, competitors, positioning.