

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ КОМПАНИИ: ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

¹**Карпенко Е.М.**, д-р экон. наук, профессор

²**Карпенко В.М.**, канд. техн. наук, доцент

¹*Белорусский государственный университет*

²*Белорусский государственный аграрный технический
университет*

Минск, Республика Беларусь

Глобальная конкуренция, перепроизводство продуктов массового спроса, агрессивная политика транснациональных компаний заставляют локальных игроков экономической системы искать механизмы повышения эффективности функционирования на высококонкурентных рынках. Конкуренция уже давно перестала носить характер прямой борьбы продуктов производителей, она ведется в сознании потребителя за его предпочтения, реализованные в форме выбора. В связи с этим субъекты экономической деятельности, в том числе и белорусские компании, все чаще прибегают к инструментам брендинга.

В последнее время все больше белорусские компании проявляют интерес к принципам и методам управления портфелем брендов, так как необходимость выхода на новые рынки, привлечение новых групп потребителей, освоение новых продуктов требуют создания не только новых брендов или суббрендов, но и организации эффективного взаимодействия существующих, что приводит к необходимости управления формированием и позиционированием портфеля брендов компании.

Важная задача при этом заключается в том, чтобы достичь синергии и четкой структурированности с целью полного раскрытия потенциала каждого отдельного бренда в портфеле.

Актуальность проблемы исследования также связана с ее новизной для белорусских компаний, которые в конкурентной среде еще не имеют достаточного опыта формирования маркетинговой стратегии в контексте управления формированием и позиционированием портфеля брендов организации. Усиление внимания к данной про-

блеме объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения компании на рынке.

Все вышесказанное обуславливает актуальность разработки в сфере маркетинга теоретических положений и научно-практических рекомендаций по управлению формированием и позиционированием портфеля брендов компании.

На рынке молочной промышленности Республики Беларусь конкурирует большое количество молокоперерабатывающих предприятий. В свою очередь количество торговых марок на этих предприятиях варьируется от 1 до 7. Однако следует иметь в виду, что не каждая торговая марка является брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Фактически бренд – это набор ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом, характеризующих то, как потребители воспринимают компанию и/или торговую марку [2, с. 25]. Архитектура брендов – это система организации и управления торговыми марками компании, с которыми она вышла на рынок. Архитектура отражает маркетинговую стратегию компании, а это значит, что различные стратегии бренд-маркетинга могут требовать разных подходов к ее формированию.

Архитектура брендов молочных предприятий Республики Беларусь сформирована в соответствии с классификацией М. Шеррингтона [1], который выделяет три возможных варианта портфелей брендов (табл. 1).

Таблица 1

Архитектура брендов ведущих молочных предприятий
Республики Беларусь

Вид	Характеристика	Предприятие	Бренд
Монобрендовый портфель	Один бренд	ОАО «Беллакт», г. Волковыск	«Беллакт»
Портфель типа «солнечной системы»	Несколько брендов, среди которых существует центральный	ОАО «Бабушкина крынка», г. Могилев	«Бабушкина крынка», «Веселые внучата», «Калі ласка»
С обособленными брендами	Несколько разобренных, но равноценных брендов	ОАО «Минский молочный завод №1», г. Минск	«Славянские традиции», «Молочная страна», «Минская марка»

При создании портфеля брендов компании ключевым моментом является определение принципов его построения, выявления роли каждого бренда в портфеле. Каждый бренд в портфеле должен быть самостоятельной успешно функционирующей единицей, в то же время все они должны работать в комплексе, так, чтобы один бренд не мешал другому. ОАО «Савушкин продукт», учитывая различные уровни дохода разных слоев населения, обеспечивает формальное покрытие всех категорий потребителей. В портфеле этой компании есть бренды высокого («Брест-Литовский»), среднего («Савушкин продукт») и низкого («Ласковое лето») ценовых сегментов. ОАО «Минский молочный завод №1» формирует свой портфель брендов, выделяя отдельные бренды для продуктов разных ассортиментных линеек. В случае молочного завода №1, сыры производятся под торговой маркой «Аристей», творожная продукция — под торговой маркой «Венский завтрак», а йогурты — под торговой маркой «Я вкусный».

Необходимость создания портфеля брендов обусловлена рядом факторов: снижение рисков; увеличение объемов продаж за счет привлечения новых потребителей; возможность на практике проверить новые смелые концепции и гипотезы относительно новых продуктов и подходов к их коммуникации и продвижению.

Основой определения оптимального числа брендов в портфеле компании является определение стоимости создания и владения одним брендом. Эта стоимость рассчитывается по формуле

$$СБ = СС + СР + СП + СВ + РР,$$

где СБ – стоимость бренда; СС – стоимость сотрудников, занятых в управлении брендом; СР – стоимость разработки и производства, как продукта, так и элементов брендинга; СП – стоимость продвижения бренда (как в виде рекламных акций, так и в виде расходов на доведение бренда до полки); СВ – стоимость владения брендом (его юридической защиты, надлежащего оформления и переоформления в регистрирующих органах и т.п.); РР — расходы компании, связанные с расширением числа брендов (это может быть связано с вопросами логистики, ИТ-обеспечений, бухгалтерского учета и т.п.).

Кроме того, необходимо проанализировать, какие из подобных вопросов могут быть решены без привлечения или с минимальными

дополнительными ресурсами, используя внутренний потенциал компании. Также нужно оценить и обратный эффект: чем больше, казалось бы «бесплатных» решений, тем выше риск неудовлетворительного результата.

Затраты вложенные в создание и поддержание бренда на рынке окупаются за счет повышения конкурентоспособности предприятия, так как при ее оценке важным критерием для потребителей является узнаваемый бренд. Любое предприятие, приобретая бренд, приобретает и очень важный ресурс — позиционирование в сознании потребителя. Итогом правильного позиционирования является формирования образа бренда в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы этот бренд как можно более выгодно отличался от бренда конкурентов. Одним из показателей позиционирования является уровень интенсивности, который находится по формуле

$$И = \Pi_{\text{п}} / \Pi_{\text{1п}} ,$$

где $\Pi_{\text{п}}$ — среднее количество продукции предприятия, приобретаемое покупателем; $\Pi_{\text{1п}}$ — среднее количество продукции, приходящегося на одного покупателя на рынке.

В ходе работы было проведено маркетинговое исследование белорусских потребителей методом опроса в одном из продовольственных магазинов Минска. Покупателям предложили назвать бренды, которые у них ассоциируются с видами молочной продукции. В результате, мнения потребителей разделились не существенно.

При выборе молока предпочтение отдается ТМ «Беллакт», сметану выбирают ТМ «Минская марка», йогурты — ТМ «Савушкин», сыр плавленый — ТМ «Ласковое лето», масло — ТМ «Бабушкина крынка». Также мы выяснили, что же является основным критерием при выборе молочной продукции (рис. 1).

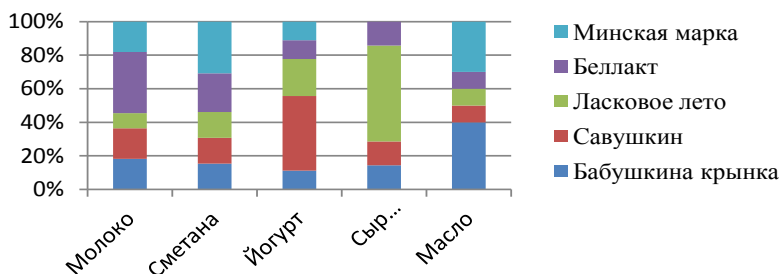


Рис. 1. Позиционирование брендов в сознании потребителей

Литература

1. Быков, И. А. Технология брендинга [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tm2brand.narod.ru/brandmanagement.html>.
2. Корзун, А. В. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3 (28). – С. 24–35.