

УДК 659

Б.А. Геберович (6 курс, каф. ПиК), А.И. Климин, асс.

РАЗРАБОТКА МАРОЧНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «НЕВСКИЕ БЕРЕГА»

При расширении ассортимента производимой продукции компаниям приходится принимать решение о том, под какой маркой производить новую продукцию. На рис. 1 представлены возможные марочные стратегии.

		Категория товара	
		Существующая	Новая
Название марки	Существующая	Расширение семейства марки	Расширение границ использования марки
	Новая	Многомарочный подход	Новые торговые марки

Рис. 1. Марочные стратегии

Фактически, при введении нового продукта компании всегда приходится выбирать из двух альтернатив. Либо производить новый продукт под старой маркой, создавая (или расширяя) таким образом зонтичный брэнд, либо разрабатывать для нового товара новую марку. Каждая из данных стратегий имеет свои преимущества и недостатки. Эти преимущества и недостатки хотелось бы рассмотреть на примере компании «ОАО «Невские берега» (далее «НБ»).

Компания «НБ» – известный Санкт-Петербургский производитель тортов и пирожных, занимающий около 20 % рынка Санкт-Петербурга. Осенью 2001 года компания приобрела 100 % акций ЗАО «Каскад», находящегося в Нижнем Новгороде и занимающегося производством шоколадных конфет. Фабрика «Каскад» не имеет собственных известных марок. Таким образом, перед руководством «НБ» встал вопрос о том, продвигать ли продукции «Каскада» под маркой «НБ» или же создавать и продвигать независимую «конфетную» марку.

Рассмотрим преимущества и недостатки каждого из подходов.

Продвижение конфет под маркой «НБ».

Преимущества:

1. Марка «НБ» широко известна в Санкт-Петербурге. Таким образом, продвижение конфет под маркой «НБ» в СПб позволяет сэкономить значительные средства на рекламу, поскольку любой товар под уже известной покупателю товарной маркой имеет существенное преимущество перед товаром под неизвестной маркой.

2. Поскольку марка «НБ» пользуется доверием торговли, это позволит облегчить продвижение продукции в розницу. Таким образом, можно будет с меньшими усилиями достичь достаточно высокого уровня дистрибуции.

3. Продукция, выпускаемая под маркой «НБ», имеет имидж высококачественной. Таким образом, этот позитивный имидж будет перенесен на конфеты (по крайней мере, при первой покупке). Так, при проведении одного из опросов покупателей им задавался вопрос Будете ли Вы доверять новым конфетам, выпускаемым под маркой «НБ»? 55 % респондентов ответили, что будут доверять этим конфетам априори.

4. Проведенные исследования показывают, что, с точки зрения потребителей, расширение ассортимента продукции, выпускаемой под маркой «НБ», практически не имеет ограни-

чений. Так на спонтанном уровне респонденты предлагали включить в него мороженое, восточные сладости, конфеты, шоколад, зефир, печенье, рулеты, пряники, сухие торты.

5. Укрепление позиций марки «НБ» на рынке, вытеснение конкурентов.

6. В настоящее время планируется крупная имиджевая рекламная кампания марки «НБ».

7. Исследования Комкон-СПб показывают, что к продукции, произведенной на берегах Невы, потребители других городов России относятся с большим доверием.

8. Снижение риска инвестиций в новую продукцию (конфеты).

Недостатки:

1. «Зоной влияния» марки «НБ» является Санкт-Петербург и Ленинградская область. Это обусловлено, прежде всего, небольшим сроком хранения бисквитно-кремовой продукции (72-120 часов), что препятствует ее доставке в более отдаленные от СПб районы. При этом продукция фабрики «Каскад» рассчитана на общенациональную дистрибуцию. Таким образом, продвижение конфет под маркой «НБ» за пределами северо-западного региона не дает практически никаких преимуществ.

2. В настоящее время конфеты, производимые фабрикой «Каскад», имеют достаточно низкое качество. В связи с этим существует определенная опасность того, что выпуск конфет под маркой «НБ» может негативно повлиять на имидж марки в целом.

3. Расширение ассортимента в смежные товарные категории может привести к размыванию имиджа марки и снижению ценности брендового предложения.

Разработка и продвижение независимой марки (марок) для шоколадной продукции.

Преимущества:

1. Преимущество такой стратегии заключается в том, что можно четко настроить марку на целевую покупательскую аудиторию и создать уникальное торговое предложение для новой продукции.

2. При таком подходе устраняется возможное негативное влияние недостаточно высокого качества конфетной продукции на имидж марки «НБ».

Недостатки:

1. Более рискованный подход. Риск повышается, поскольку требуются более значительные затраты на продвижение товара под новой маркой.

2. Потребуется больше времени для «раскрутки» новой марки.

3. Компания «НБ» не обладает достаточными финансовыми ресурсами для «раскрутки» и продвижения на рынок новой торговой марки. При создании новой марки, она, скорее всего, не будет иметь достаточной рекламной и PR поддержки.

Выводы: С учетом имеющейся на настоящий момент информации и указанных выше преимуществ и недостатков каждого из подходов, по нашему мнению, оптимальным вариантом был бы выбор промежуточной стратегии, то есть одновременное использование марки «НБ» и некоторой новой марки (марок), разработанных для конфетной продукции. Название «НБ» можно указывать на упаковках, но не как основной идентификатор-лиготип. С одной стороны, он не должен акцентировать на себе внимание, поскольку основой акцент должен делаться все-таки на собственную конфетную марку. С другой стороны, он должен служить гарантом качества продукта и указывать на место производства (Санкт-Петербург). Кроме того, чтобы полностью реализовать преимущество товара «петербургского производства», необходимо разработать единый «петербургский» стиль оформления продукции. Данная стратегия предлагается для более качественных конфет (чернослив в шоколаде, инжир в шоколаде, курага в шоколаде, грильяж). Для дешевых конфет низкого качества, таких как помадные глазированные конфеты и железные глазированные конфеты (мармелад в шоколаде) предлагается не использовать марку «НБ» либо вообще отказаться от производства данной продукции.