

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ТОРГОВИХ МАРОК

Сьогодення вимагає від компаній світового та національного масштабу такого управління портфелем брендів, яке забезпечить кожній торговій марці чіткий диференційований образ та буде працювати на створення загального позитивного іміджу в очах споживача.

В процесі управління портфелем брендів маркетологи зіштовхуються з необхідністю прийняття великої кількості непростих рішень. Одним з найголовніших є рішення щодо широти портфелю торгових марок, потреби його коригування, боротьби з «канібалізацією» торгових марок.

Серед можливих варіантів коригування портфелю є розширення вгору, розширення вниз та двостороннє розширення портфелю.

Більшість операторів ринку молокопродуктів України обрали в ролі стратегії розвитку портфелю брендів розширення вгору.

Компанія ВАТ “Галактон” зіштовхнулась з проблемою „канібалізації” торгових марок у власному портфелі та обрала двостороннє розширення портфеля.

У 2004 році портфель компанії підтримував два напрямки: традиційні молокопродукти (торгові марки “Галактон”, “Кремез”, “Дивина”) та продукти БІО-категорії (“Біо-Класика”, “Біо-Преміум” та “Біо-лайт”).

Зусиллями маркетологів компанії було проведено реформування портфелю торгових марок, що передбачало поступовий перехід та паралельний процес репозиціювання існуючих торгових марок.

На кінець 2005 року традиційний напрямок портфеля брендів включав “Простоквашино”, “Баланс”, “Френди”.

ТМ “Простоквашино”, створена шляхом злиття двох регіональних марок “Галактон” і “Кремез”, відповідно до планів підприємства сягнула рівня національної та об'єднала під своїм ім'ям всі традиційні молокопродукти. “Простоквашино” позиціюється як свіжі молочні продукти у цінovій категорії середня та нижче середньої. Продуктова лінійка включає: молоко,

пастеризоване молоко, стерилізоване молоко, ряжанку, сметану, кефір, йогурти, вершки, масло, простоквашу, сир. Продукція ТМ "Простоквашино" орієнтована на пересічного українського споживача, скоріш сімейну людину, віком від 30 років.

ТМ "Баланс" з регіональної перетворена на національну, представляє споживачу Т-молоко і біо-продукти, властиве позиціонування сучасних та престижних молочних продуктів. ТМ "Баланс" залишилася у ціновій категорії середня та вище середньої.

Створено "Френді" як національну ТМ для дошкільного та молодшого шкільного віку. Продуктова лінійка розширена: питні та густі йогурти, десерти, глазуровані сирки, йогурти з соками, солодке молоко. Позиціонування – якісні дитячі молочні продукти в ціновій категорії середня та вище середньої.

Станом на середину 2006 року портфель розширено, споживачам запропоновано 3 нові торгові марки.

ВАТ "Галактон" вивів на ринок нову десертну ТМ „Актуаль”, представляє категорію біо-продуктів, позиціюється як продукт для задоволення. Цінова категорія – середня та вище середньої. Продуктова лінійка: питні біо-йогурти, густі йогурти, молочні напої. За планами маркетологів нова марка сягне меж національної.

Нова ТМ „Літній день” представляє традиційну категорію, включає до продуктової лінійки питні йогурти та молоко, позиціюється як якісні продукти для повсякденного вживання для споживачів з середнім рівнем доходів.

Наступним кроком ВАТ „Галактон” стало створення преміального бренду „Петмол”, що на сьогодні представлений вершками 22% та 33% жирності. Позиціюється як збагачені молокопродукти переважно для великих родин або кав’ярень, ресторанів, цінова категорія – вище середньої та висока.

Управління портфелем торгових марок ВАТ „Галактон” не лише забезпечує успішне співіснування складових, а й визначає бізнес стратегію компанії.