СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА И РАЗВИТИЯ АССОРТИМЕНТА НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

STRATEGIC APPROACHES TO BRAND PROMOTION AND PRODUCT RANGE DEVELOPMENT IN THE FOOD MARKETS

УДК 332.143

DOI:10.24411/2588-0209-2021-10336

Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87). ORCID: http://orcid.org/ 0000-0003-2570-9078, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87). ORCID: http://orcid.org/ 0000-0003-2570-9078, r_scuba@mail.ru

Аннотация. В статье дана оценка особенностей применения стратегий брендинга в условиях развития ассортимента на рынках продовольственных

товаров. Рассмотрена специфика зонтичных и фланговых брендов. Выделены их сильные стороны, а также преимущества перехода от зонтичного к фланговому бренду, способствующих его выгодности. Представлены подходы развития товарного ассортимента и связанные с ними марочные стратегии, сформированные посредством различных методов с учётом факторов, связанных с масштабами сбыта, особенностями продукции, целями и задачами компаний: вертикальное и горизонтальное расширение линейки бренда, новые товарно-рыночные расширения бренда, совместный брендинг, стратегии объединения компонентов товаров в набор и его разделение, объединение нескольких товаров в набор, разделение товарного набора. Определены следующие последствия реализации стратегий брендинга как следствие расширения ассортиментных групп продовольственных товаров: эффект замещения внутри одной товарной линейки – возникает, когда новая марка притягивает новых покупателей продовольственных и одновременно отвлекает от основного, зонтичного бренда, а также эффект масштаба товарной линейки – когда снижаются постоянные издержки, связанные с объёмом сбыта и распределением, а избыточные производственные мощности, то для не вызывают необходимость дополнительных затрат на оборудование. Установлено, что решение о снятии товара с продаж должно быть тщательно продуманным и взвешенным, так как часто при учёте затрат и расчёте рентабельности ассортимента используется метод распределения постоянных производственных расходов для какой-нибудь товарной линейки, а это может исказить заявленную прибыльность любого отдельного бренда или продукта.

Abstract: The article provides an assessment of the features of the application of branding strategies in the context of the development of the assortment in the food markets. The specificity of umbrella and flank brands is considered. Highlighted their strengths, as well as the advantages of moving from an umbrella to a flank brand, contributing to its profitability. The article presents the approaches to the

development of the product range and associated brand strategies formed through various methods, taking into account factors related to the scale of sales, product characteristics, goals and objectives of the companies: vertical and horizontal expansion of the brand line, new product-market brand extensions, co-branding, strategies for combining components of goods into a set and its division, combining several goods into a set, dividing a set of goods. The following consequences of the implementation of branding strategies as a consequence of the expansion of assortment groups of food products are determined: the substitution effect within one product line - occurs when a new brand attracts new food buyers and at the same time distracts from the main, umbrella brand, as well as the effect of scale of the product line - when fixed costs decrease associated with sales and distribution, and excess production capacity, then do not cause the need for additional equipment costs. It has been established that the decision to withdraw a product from sales must be carefully thought out and balanced, since the method of allocating fixed production costs for a product line is often used when taking into account costs and calculating the profitability of an assortment, and this can distort the declared profitability of any particular brand or product.

Ключевые слова: продвижение, бренд, брендинг, стратегия, ассортимент, продовольственный товары.

Keywords: promotion, agricultural products, marketing communications complex, local market, region, sociological research, trade organization.

Чем больше продовольственных товаров нужно продать компании, тем больше способов требуется ей для привлечения и удовлетворения потенциальных покупателей. Широкий товарный ассортимент создаёт больше возможностей для продавцов и партнёров по каналу распределения. Компании с узким ассортиментом приходится больше концентрироваться на том, чтобы её маркетинговые мероприятия были рентабельны. Так как широкий ассортимент обеспечивает компании большее число потенциальных покупателей и возможность продать больше товаров каждому из них, этот тип эффективности маркетинга преобразуется в более высокий уровень объёма продаж и

прибыльности [1].

В данной статье будут исследованы особенности применения стратегий брендинга в условиях развития ассортимента на рынках продовольственных товаров. Также будут обобщены последствия реализации стратегий брендинга как следствие расширения ассортиментных групп продовольственных товаров.

У компании может возникнуть желание перейти из одного сегмента рынка в смежный сегмент, чтобы увеличить объём продаж и рост прибыли. Расширение ассортимента требует значительной дифференциации товарного предложения и его тщательного позиционирования, так как компания на новом месте собирается запросить другую цену за иное сочетание продуктов, услуг и преимуществ бренда. У каждой марки есть чёткая товарно-ценовая позиция, обладающая привлекательностью для разных типов потребителей или для различных ситуаций. В этой связи различают зонтичные и фланговые бренды [2].

Зонтичный бренд – это основной продукт компании. С точки зрения потребителя основной продукт является самым настоящим воплощением бренда. Определённый имидж и ожидание качества укрепляется благодаря накопленному опыту представления его на рынке. С помощью зонтичного брендинга восприятие, сложившееся о качестве основного продукта или бренда, распространяется на расширенный ассортимент, где используется та же самая торговая марка. Его цель состоит в увеличении эффективности маркетинговых программ и повышении спроса на товары-дополнения путём переноса осведомлённости и восприятия качества зонтичного бренда.

Эти зонтичные бренды создают базу для представления фланговых марок, способствующих проникновению на рынок с меньшими затратами. Выделяют четыре преимущества перехода от зонтичного к фланговому бренду, способствующих его выгодности [3]:

1. Товарный ассортимент. Расширение марки в рамках зонтичного бренда предоставляет потребителям большее разнообразие и позволяет избежать их переключения на товары-конкуренты.

2. Информированность о бренде. Высокий уровень рыночной осведомлённости, сложившейся об основном бренде, создает так называемый зонт, под маркой которого можно выпустить родственные товары со значительно меньшими затратами на рекламу.

3. Известное качество. Имидж качества основного бренда переносится на расширяющийся ассортимент благодаря зонтичной марке.

4. Проникновение на рынок. Организации розничной торговли больше расположены

к тому, чтобы предоставить драгоценные места на полках продукции с хорошо известными брендами. В результате выпущенные под этими зонтичными брендами продукты получают более лёгкий доступ к торговому пространству.

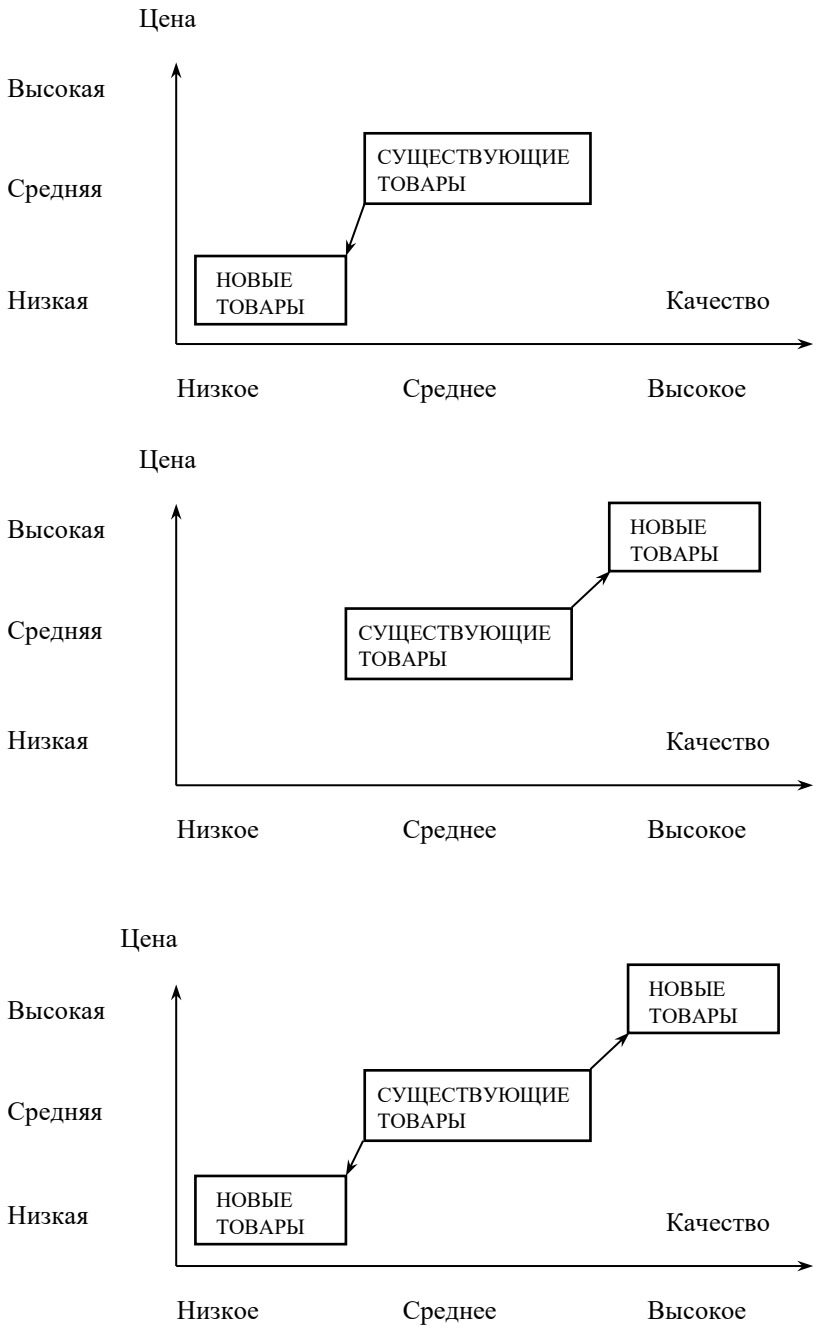
Задача расширения бренда и товарного ассортимента состоит в усилении имиджа и информированности о ведущей торговой марке и в то же время в сохранении цельности её имиджа и воспринимаемого качества. Однако расширение ассортимента может не повлиять на рост рыночного спроса и привести к «поеданию» доли рынка основного бренда или других товаров-дополнений и повышению совокупных затрат на маркетинг. Таким образом, для обеспечения рентабельности расширения ассортимента и увеличения прибыльности всей товарной линейки в целом необходим тщательный расчёт.

Как показывает практика, ассортиментные группы могут быть сформированы посредством различных методов с учётом факторов, связанных с масштабами сбыта, особенностями продукции, целями и задачами компаний. Различают следующие подходы развития товарного ассортимента и связанные с ними марочные стратегии [3, 4, 5, 6]:

1. Вертикальное расширение линейки бренда: к базовому названию были добавляются вертикальные бренд-имена. Эти вертикальные расширения бренда позволяют разнообразить выбор клиентов компании, которым может надоесть одно и то же свойство продукта. Также это может привлечь новых покупателей, использующих продукцию других компаний, или даже тех, кто пробует её впервые.

2. Горизонтальное расширение линейки бренда: внутри одной товарной категории возможно горизонтальное расширение за счёт добавления взаимодополняющих друг друга свойств или вкусов продуктов. Каждое из этих сочетаний усилит основной бренд, а также позволит увеличить объём продаж и прибыль компании.

Вертикальное и горизонтальное расширение линейки бренда очень часто связано с выбором компании по наращиванию ассортимента, действуя в определённых нишах соотношения «цена / качество», формируя тем самым оптимальную товарно-маркетинговую структуру продуктового предпочтения, учитывающую, с одной стороны, потребительские предпочтения целевых сегментов, а с другой – необходимость рационального использования компанией ресурсов в целях уменьшения затрат (рис. 1).



Расширение вниз: товарная линия дополняется товарами с низкими ценами и низким диапазоном качества

Расширение вверх: товарная линия дополняется товарами более высокого уровня цен и качества

Расширение в обоих направлениях: компания позиционирует себя как производителя полного товарного ассортимента

Рис. 1. Стратегические подходы по наращиванию товарного ассортимента на качественно-ценовых сегментах продовольственного рынка [7]

3. Новые товарно-рыночные расширения бренда: этот подход, связанный с расширением ассортимента, реализуется в случае, если компания намерена увеличить

количество выпускаемых товаров за пределы её нынешней величины. Со временем рост внутри определенного рынка за счёт вертикального и горизонтального расширения бренда замедляется или прекращается. Компания может столкнуться с проблемой сокращения доходов, и ей потребуется проверить потенциал своего испытанного бренда на других рынках и в других сферах применения товара. Очень часто сложившая репутация марки серьёзно облегчает выход на другие товарные рынки, в том числе с использованием премиальной цены.

4. Совместный брендинг: усилить успешную марку можно не только методом её расширения, но и посредством выхода на другой товарный рынок с использованием совместного брендинга. В результате вся совокупность имиджа одного продукта переходит к другому или репутация обоих товаров усиливает общий бренд. При создании общего бренда используется потенциал совместной работы двух марок, занимающих общее рыночное пространство. Можно также использовать стратегию совместного брендинга компонентов [8, 9].

5. Стратегии объединения компонентов товаров в набор и его разделение: чтобы предоставить покупателям более полные решения, сложносоставную продукцию часто улучшают с помощью дополнительных свойств и услуг. Иной раз клиенты могут разработать свои собственные специальные конфигурации товаров, чтобы снизить совокупные затраты на приобретение и дальнейшее использование. Каждая из этих товарных стратегий может быть использована для дальнейшего увеличения достоинств продукта или снижения его стоимости за счёт отказа от каких-то свойств или услуг.

6. Объединение нескольких товаров в набор: формирование товарного набора помогает создать законченное потребительское решение, обладающее потенциалом для образования наивысшей воспринимаемой ценности и привлечения клиентов. Создание наивысшей ценности (экономической и воспринимаемой) для целевых потребителей возможно при решении сложной потребительской задачи, предусматривающей комплектование несколькими видами продукции и услуг. Объединение товаров в набор осуществляется посредством одной из двух стратегий:

– чистая стратегия объединения товаров в набор – заключается в продаже двух или более товаров по полной цене, которая ниже их суммарной стоимости, получаемой в случае их раздельного приобретения. Даже тогда, когда их предлагают купить отдельно по цене со скидкой, делающей совокупные затраты равными покупной цене товарного набора, с точки зрения воспринимаемой ценности предложение набора опытные потребители ставят выше.

– смешанная стратегия объединения товаров в набор предусматривает для клиента

возможность покупки каждого товара отдельно по отпускной цене или в сочетании с дополнительным уровнем экономии. Доказано, что, когда имеются оба варианта выбора, потребительское восприятие ценности смешанной стратегии превосходит восприятие чистой стратегии объединения товаров в набор. Кроме того, смешанная стратегия показала себя как более прибыльная.

7. Разделение товарного набора: разделение комплекта товаров, обычно продаваемого в качестве единого пакета или системы, также может стать желательным в процессе привлечения и удовлетворения потребителей. Что касается комплексных коммерческих приобретений, клиенты нередко стремятся купить отдельные товары или компоненты и соединить их в определенную конфигурацию, которая лучше всего подходит для обслуживания их потребностей. В некоторых случаях эту роль выполняют активные системные интеграторы – посредники, предоставляющие дополнительные услуги, повышающие, стоимость товара. В отношении специальных проектов в сельском хозяйстве активные посредники покупают отдельные товарные составляющие и придают законченный вид заказанному решению, лучше всего соответствующему требованиям целевых потребителей. На раннем этапе развития любого рынка потребности клиентов обычно различаются меньше, чем на более поздних стадиях, и решения, представленные в виде набора товаров, часто весьма привлекательны. Однако по мере роста рынков и появления новых покупателей образуются рыночные сегменты, и поэтому для удовлетворения разных клиентов необходимы более приспособленные к их конкретным требованиям товарные решения. Когда рынок становится более зрелым, разделение товарного набора часто приобретает большую важность в привлечении и удовлетворении потребителей [9, 10].

Как свидетельствует практика, выделяют следующие последствия реализации стратегий брендинга как следствие расширения ассортиментных групп продовольственных товаров:

1. Эффект замещения внутри одной товарной линейки.

Увеличение ассортимента часто может привести к эффекту замещения. Он возникает, когда новая марка притягивает новых покупателей и одновременно отвлекает от основного, зонтичного бренда. Точно так же, когда потребители новой марки ближе знакомятся с продукцией компании, некоторые из них могут перейти к зонтичному или другим брендам в рамках товарной линейки [11].

2. Эффект масштаба товарной линейки.

Хотя это не сразу становится очевидным, но существует также потенциал для эффекта

масштаба в отношении постоянных производственных затрат, когда снижаются издержки на них и увеличиваются постоянные маркетинговые издержки, связанные с объёмом сбыта и распределением. Если допустить, что у компании имеются избыточные производственные мощности, то для добавления фланговых марок не нужны дополнительные затраты на оборудование.

Кроме того, какую-то часть затрат на маркетинг можно поделить с фланговыми марками, так как для их продвижения на рынке не потребуется дополнительный торговый, обслуживающий или административный персонал. Однако у каждого бренда все еще имеются полупеременные затраты, которые зависят от рекламы и кампаний по продвижению товара. Итогом является дальнейшее увеличение прибыльности вследствие усиления использования избыточной производственной мощности и постоянных маркетинговых затрат, которые потребуются независимо от наличия фланговых марок [12].

Часто на эти расходы не обращают внимания, но, когда оказывается, что какой-то бренд приносит убытки, компания может принять решение убрать его с рынка. Однако это может снизить общую маржу (если у неё позитивные показатели), что повлияет на постоянные производственные и маркетинговые затраты. Решение о снятии товара с продаж должно быть тщательно продуманным и взвешенным. Часто при учёте затрат и расчёте рентабельности ассортимента используется метод распределения постоянных производственных расходов для какой-нибудь товарной линейки, а это может исказить заявленную прибыльность любого отдельного бренда или продукта.

Таким образом, в данной статье дана оценка особенностей применения стратегий брендинга в условиях развития ассортимента на рынках продовольственных товаров. Для роста фирме нужно расширять знание о товарах, производственный потенциал, системы маркетинга и ценность бренда. Стратегии товарного ассортимента предоставляют прекрасную возможность для увеличения оборотных активов и управления затратами. Расширение ассортимента за счёт родственных товаров с использованием уже существующего или какого-нибудь нового бренда способствует росту прибыли. Бренды, обладающие репутацией качества выше среднего, формируют базис для создания фланговых марок. Но нельзя забывать о поглощении продаж (каннибализации), нанесении ущерба имиджу основной марки и снижении прибыли, происходящих из-за добавления дополнительного количества брендов. Формирование товарного набора и его разделение на части относится к стратегиям, которые тоже могут усилить привлекательность для покупателей на определённых потребительских рынках. При этом решение о снятии товара с продаж должно быть тщательно продуманным и взвешенным.

Литература

1. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. 571 с.
2. Скуба Р.В. Особенности управления товарным предложением в региональной розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. №5. С. 654.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
6. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок. М.: Экономист, 2006. 512 с.
7. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. 98 с.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
9. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. 166 с.
10. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
11. Trout J., Rivkin S. (2001). *The New Positioning.* Publisher McGraw-Hill, 192 p.
12. Ries A., Trout J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Publisher McGraw-Hill, 224 p.

Literatura

1. Upravlenie roznichnym marketingom / Pod red. D. Gilberta. M.: INFRA-M, 2017. 571 s.
2. Skuba R.V. Osobennosti upravleniya tovarnym predlozheniem v regional'noi roznichnoi torgovle // Ehkonomika i predprinimatel'stvo. 2019. №5. S. 654.
3. Best R. Marketing ot potrebitelya. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2008. – 760 s.
4. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2018. 848 s.
5. Doil' P. Marketing-menedzhment i strategii. SPb.: Piter, 2002. 544 s.
6. Matantsev A.N. Iskusstvo zavoevat' rynok. M.: Ehkonomist, 2006. 512 s.

7. Lapygin YU.N., Skuba R.V. Strategicheskii marketing v konkurentnoi bor'be. Vladimir: VLGU, 2003. 98 c.

8. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii / Sinyaeva I.M. [i dr.]. M.: YUNITI-DANA, 2017. 504 s.

9. Lapygin YU.N., Red'kin S.YU., Skuba R.V. Prodvizhenie na lokal'nye rynki. Vladimir.: Izd.-vo Vladim. gos. un-ta, 2008. 166 s.

10. Skuba R.V. Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuuma roznichno-torgovogo produkta regional'noi kommercheskoi organizatsii // Ehkonomika i predprinimatel'stvo – 2019 – №5 – S. 357.

11. Trout J., Rivkin S. (2001). The New Positioning. Publisher McGraw-Hill, 192 p.

12. Ries A., Trout J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. Publisher McGraw-Hill, 224 p.