

Є.О. ЧЕРГІНА, О.О. АНТОНЕЦЬ, канд. екон. наук., доцент

Особливості формування портфеля брендів багатопрофільної корпорації

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність на підприємствах з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно.

Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою.

Сучасні фірми - це в основному багатопрофільні виробництва. Це робить фірму більш стійкою в період економічних спадів. Багатопрофільність часто супроводжується наявністю великої кількості брендів у підприємства. Тому виникає проблема управління портфелем брендів. Велика частина компаній, що роблять сьогодні ставку на розробку, запуск і агресивне просування нових торгових марок, завтра сфокусується на можливості отримати найбільший прибуток від існуючих брендів шляхом оптимізації процесу управління ними та розподілу ресурсів у межах існуючого портфеля брендів.

Розвиток портфеля брендів - тривалий процес, обумовлений певними закономірностями, подолати які під силу тільки компаніям, що впроваджують на ринок інноваційні продукти.

Успіх портфельної стратегії підприємства залежить від правильної побудови архітектури брендів.

Створення архітектури брендів складається з трьох основних етапів, які зображені на рис. 1 [1].

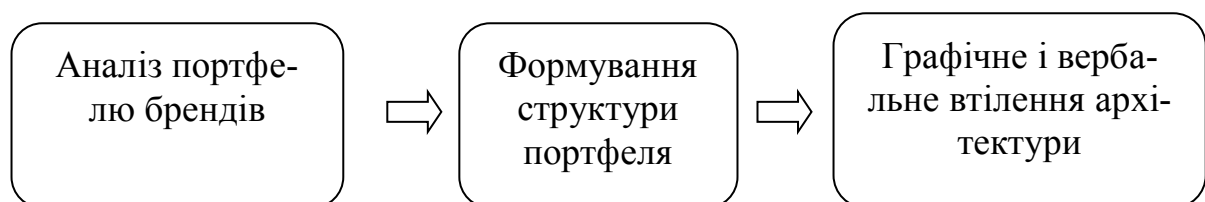


Рис. 1 – Процес створення архітектури брендів

Перший етап створення архітектури брендів, а саме аналіз портфелю брендів, є надзвичайно важливим для подальшої оптимізації портфеля брендів.

Аналіз виконується за двома напрямками:

- 1) аналіз прибутковості бренду;
- 2) оцінка ринкової позиції бренду.

Аналіз архітектури брендів на основі дослідження його прибутковості пропонується проводити за наступними параметрами:

- наявність прихованих витрат, пов'язаних з брендом, які можуть знизити валовий прибуток бренду;

- здатність бренду збільшувати прибуток інших брендів методами, які не відображається у звіті про прибуток і збитки;

- частка прибутковості бренду в портфелі;

- фінансовий внесок бренду в компанію;

- перспектива бренду для портфелю компанії.

Аналіз архітектури брендів на основі дослідження сили його ринкової позиції доцільно здійснювати за такими характеристиками:

- популярність бренду для реальних і потенційних споживачів;

- імідж бренду;

- відмінність іміджу бренду від іміджу конкуруючих та інших брендів компанії;

- рівень лояльності до бренду;

- відповідність бренду операційним процесам компанії та корпоративній культурі.

Подальші дослідження будуть присвячені розробці матриці призначеної для комплексної двохфакторної оцінки брендів в портфелі. Після оцінки буде вдосконалено структуру портфеля брендів великої багатoproфільної компанії.

Наприкінці, потрібно відзначити, що правильно сформульована архітектура брендів надає ряд переваг для проведення ефективної маркетингової політики.

По-перше, архітектура брендів допомагає побудувати ефективні бренди, які приносять прибуток компанії.

По-друге, архітектура брендів, а саме визначення ролі кожного бренду в портфелі дають змогу ефективно розподілити маркетингові бюджети компанії, уникнувши при цьому глибоко помилкового підходу визначення витрат на просування, виходячи з поточного обсягу продажів кожного бренду.

По-третє, архітектура брендів сприяє формуванню синергії на різних рівнях. Це досягається шляхом оптимізації ролей брендів у різних контекстах.

По-четверте, правильно побудована архітектура бренду дає змогу чіткіше і прозоріше сформулювати концепцію і пропозицію продукту.

По-п'яте, архітектура допомагає розвивати так званий марочний капітал.

Список літератури:

1. *Канферер, Жан-Ноель*. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду /; пер.с англ. Є. В. Виноградової; под. заг. ред. В. Н. Домніна. - Москва: Вершина, 2007. - 448 с.

2. *Fiksel, J.* Sustainable Development: A Business Perspective. Special Report. – Solutions Update Magazine. Spring 2002.