УДК 659

Ю.В.КРОЛЕВЕЦЬКА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
О.О.АНТОНЕЦЬ, канд. ек. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Удосконалення портфелю брендів виробничого підприємства

Підприємства почали приділяти значну увагу вдалому формування портфелю брендів, оскільки це забезпечує йому вихід на нові сегменти та ринки, додаткових споживачів, можливість створення нових товарів або модифікації старих. Важливо настільки вміло сформувати та управляти портфелем брендів, щоб розкрити потенціал кожного окремого бренду.

Метою роботи є аналіз підходів до удосконалення портфелю брендів виробничого підприємства. У законах більшості країн використовується наступне визначення бренду, запропоноване Американською асоціацією маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів». Портфель брендів – це поєднання брендів або суббрендів в портфелі підприємства з метою боротьби з конкурентами та підвищення стійкості на ринку. Архітектура брендів - це система організації та управління торговими марками компанії, з якими вона вийшла на ринок. Архітектура відображає маркетингову стратегію компанії. Як правило, на основі материнського бренду підприємства створюють дочірні, які потім розкручують та розвивають. Ж.-Н. Капферер виявив шість моделей управління відносинами між брендом і товаром (або послугою): товарний бренд (product brand); бренд товарної лінії (line brand); асортиментний бренд (range brand); зонтичний бренд (umbrella brand); вихідний бренд (source brand); підтримуючий бренд (endorsing brand). На практиці, для описання портфелю брендів, найчастіше застосовуються варіанти архітектур марок, запропоновані видатним американським експертом Девідом Аакером, такі як House of Brands (будинок брендів) і Branded House (будинок-бренд, або брендований будинок).

Класичним рішенням в рамках стратегії Branded House є випуск всієї продукції підприємства під одним корпоративним брендом, а House of Brands навпаки, використовує групу автономних брендів, які існують незалежно і орієнтовані на збільшення ринкової частки і максимізацію прибутку.

Використовуючи ту чи іншу стратегію, підприємство може зіткнутися з такими труднощами: канібалізм марок; розмивання сприйняття бренду; погіршення репутації бренду; втрата брендом своїх позицій; фінансові втрати.

Для того, щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно проаналізувати бренди, які знаходяться в портфелі підприємства і їх цільові сегменти, адже саме споживачі вирішують успіх продукту (він повинен мати конкурентні переваги перед іншими аналогічними продуктами). Проаналізувати відношення споживачів допоможуть маркетингові дослідження.

Щоб сформувати стратегію удосконалення архітектури портфеля брендів, необхідно вивчити існуючих і потенційних споживачів; дані про ринкові тенденції, інформацію про продажі, моніторинг реклами, конкурентний аналіз є джерелом знань, які згодом комплектуються й аналізуються відділом маркетингу. Структуру портфелю брендів можна розглянути за аналогією з будовою речовини або будовою сонячної системи. Якщо суббренд знаходиться дуже близько до материнського бренду, слід їх об'єднати. Якщо суборенд не диференційований від материнського бренду чітко, споживачі будуть ігнорувати його (суббренд втратить свою ідентичність і так чи інакше буде поглинутий материнським брендом). Якщо суббренд знаходиться дуже далеко від материнського бренду, має сенс виділити суббренд як окрему марку. Стратегії pooling (об'єднання) і trading (ведення продажів) спрямовані на посилення відносин між незалежними брендами у портфелі. Мета стратегії pooling - змусити різні і численні бренди в портфелі працювати спільно відповідно із запитами споживачів. Стратегія trading використовується для ведення спільних продажів брендів (точніше, взаємного впливу брендів на продажі). Цей підхід допомагає створювати спільну пропозицію і цінність, якою окремий бренд може і не володіти. Стратегія партнерства призначена для охоплення ринків, на яких бренди окремо не досягли б значного успіху. Стратегія консолідації дозволяє отримати істотні вигоди при оптимізації портфелю. Знищення/ об'єднання слабких або не важливих для компанії брендів приводить до скорочення витрат у таких областях, як маркетинг, виробництво і дистрибуція. Стратегія придбання брендів дозволить успішно заповнити «Вакантні місця» в загальній структурі і підвищити цінність портфелю брендів компанії.

Створення нового бренду - один з варіантів стратегії удосконалення портфелю брендів та оптимізації його структури. Для того щоб удосконалити портфель брендів підприємства необхідно спочатку визначити, наскільки ефективні для нього існуючі марки і як вони пов'язані з перспективами розвитку бізнесу, яким чином організований портфель брендів і якій стратегії дотримуватися; проаналізувати, наскільки архітектура портфеля брендів відповідає очікуванням споживачів і як вони сприймають її; необхідно постійно шукати інноваційні стратегії та рішення, які дозволять домогтися конкурентної переваги та зростання вартості портфеля брендів.

Список літератури:

1. *Капферер, Ж.-Н.* Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 207. – 448 с.

2. *Корзун, А. В.* Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании / А.В. Корзун // М.: Журнал: "Бренд-менеджмент". – 2006. - №3