

КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ

П'янкova O.B.

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток ринку продуктів харчування, вимагає від вітчизняних виробників змін в управлінні брендами. Поєднуючи думки вітчизняних та зарубіжних фахівців, управління брендом доцільно розглядати як сукупність дій щодо: управління на всіх етапах життєвого циклу бренду, асортиментом в рамках бренду, управління конкурентоспроможністю, портфелем торгових марок, стратегічне управління, підвищення вартості бренду як нематеріального активу, управління взаємовідносинами зі споживачами, розвиток корпоративної культури, антикризове управління.

Проведений нами аналіз дефініцій дозволяє сформулювати авторське бачення щодо визначення управління брендом, під яким, на нашу думку, слід розуміти сукупність дій на всіх етапах життєвого циклу бренду: від зародження до елімінації, спрямованих на збільшення вартості бренду через реалізацію його конкурентного потенціалу.

Концепція життєвого циклу бренду є маркетинговим інструментом, що визначає послідовність періодів існування бренду та характеристику рівня успішності через зміни обсягів продажу та прибутку брендovаних товарів, є інформаційним джерелом для прийняття управлінських рішень щодо стратегій розвитку бренду.

Сучасні науковці пропонують управляти ЖЦБ за допомогою моделі «Бренд-менеджменту 8». Серед переваг даної моделі маркетологи визначають: здатність моделі показати зв'язок між етапами та основними заходами маркетингу, забезпечення зв'язку тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу, чіткий розподіл функцій, обов'язків та відповідальності між маркетологами та управлінцями, відокремлення малого, середнього та великого життєвих циклів.

Відповідно до моделі «Бренд-менеджменту 8» в малому циклі управління відбувається на тактичному рівні, а у середньому – на стратегічному. Зміст малого циклу передбачає оцінку ефективності просування, підтримку показників успішності бренда, дослідження лояльності споживачів. Для середнього циклу характерним є репозиціонування, модифікація функціональних стратегій, оптимізація портфелю, ребрендинг, вихід на новий ринок. Закінчення малого циклу управління брендом викликане потребою у перегляді стратегії компанії або бренду, закінчення середнього – елімінацією або продажем бренда.

Великий цикл охоплює всі стадії життя бренда, включаючи підготовчий етап, безпосередню побудову бренда, організацію та контроль, елімінацію.

Не менш цікавою та актуальною є матриця «Ромбу життєвого циклу бренда», що розміщується у системі координат: вісь X відображає капітал бренда, вісь Y привабливість ринку. Кожному етапу ЖЦБ відповідає показник капіталу бренда, що складається зі споживчого капіталу (знання, лояльність, готовність сплачувати цінову премію) та внутрішнього капіталу (обсяг продажів, прибуток, проникнення в торговельну мережу).

Серед етапів життєвого циклу виділяють:

- невизначеність, що передбачає в рамках споживчого капіталу новаторство для нових брендів та в рамках внутрішнього - ефективність витрат на просування;

- вибух, для споживчого капіталу якого є характерними знання й перевага, а внутрішнього капіталу - проникнення в торговельну мережу;

- насичення, що передбачає в межах споживчого капіталу лояльність, домінування у свідомості споживача та в рамках внутрішнього капіталу цінову премію, обсяги продажів (забезпечення ефекту масштабу), лояльність посередників;

- занепад, для споживчого капіталу якого традиційним є прихильність, а для внутрішнього дія закону попиту.