

МАТРИЧНИЙ МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНД-ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Доц. Зимбалевська Ю.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Кожен бренд відіграє свою роль в унікальній системі управління портфелем брендів, яка передбачає аналіз ефективності та досягнення ефекту синергії сукупності брендів у розрізі стратегічного і оперативного аспектів. Для визначення поточної ролі та позиції кожного бренду в портфелі підприємства пропонується щорічно (що півроку) або по завершенню сезону реалізації продукції використовувати матричний метод. Основна його ідея полягає в управлінні бренд-портфелем шляхом перерозподілу фінансових потоків на основі результатів оцінки розвитку кожної його складової. За допомогою запропонованої матриці (рис. 1) формуються рекомендації щодо просування брендів, які забезпечують узгодженість та оптимальну реалізацію інтересів підприємства відповідно до позиції бренду в ринкових умовах на момент оцінки.



Рис. 1. Матриця оцінювання позицій брендів підприємства на прикладі концерну «Воронін» (розробка автора)

Відповідно до матричного підходу по осі абсцис (X) відкладається темп приросту обсягів продажів певного бренду у вартісному вираженні відносно цього ж показника найсильнішого конкурента. На осі ординат (Y) відображається темп приросту обсягів продажів певного бренду у вартісному вираженні по відношенню до середньоринкового темпу приросту товарної категорії. Обрані показники (темп приросту обсягів продажу відносно показника найсильнішого конкурента та середньоринкового показника), на нашу думку, найточніше відображають позитивну або негативну динаміку розвитку бренду на ринку та порівняно з конкурентами. На осях запропонованої матриці відображено відносні показники, оскільки вони характеризують динаміку позицій певного бренду, на відміну від абсолютних. Кожен бренд представлений колом, площа якого відображає частку прибутку від реалізації брендового товару в загальному показнику підприємства.

Портфельний підхід дозволяє прийняти рішення щодо бренду на основі об'єктивної оцінки потенціалу розвитку його ринкової позиції. В умовах повільного розвитку української економіки актуальною є концентрація інвестицій на декількох брендах із сильною ринковою позицією. За результатами матриці доцільно обрати бренд, який забезпечує найвищий рівень прибутковості, та вибудувати систему тактичних заходів щодо утримання сильних ринкових позицій шляхом розширення бренду або виведення торгових марок, орієнтованих на різні сегменти.