

УДК 659.126:664

ЛАГУТА А.А., студентка

Научный руководитель ЛЮБЕЦКИЙ П. Б.

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки,
Республика Беларусь

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА ДЛЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Брендинг в настоящее время является эффективной технологией завоевания конкурентного преимущества на потребительском рынке. В условиях усиления конкуренции даже самые успешные компании вынуждены пересматривать свои подходы к брендингу.

Проведенное нами исследование показало, что в брендинге имеется два альтернативных подхода. В наиболее успешных белорусских предприятиях перерабатывающей промышленности хорошо зарекомендовал себя корпоративный бренд и зонтичные бренды.

Имея только один бренд, довольно сложно сдержать натиск конкурентов, поэтому компании расширяют границы устоявшегося бренда. Расширение осуществляется за счёт расширения ассортиментной линейки уже знакомого продукта (дополнительные вкусы знакомого товара, другой размер упаковки, новый цвет) или выводят новый бренд, что означает выпуск под одной маркой товаров разных категорий. Этот процесс называется зонтичный бренд, но где именно заканчивается расширение линейки и начинается зонтичный бренд – вопрос спорный.

Главным преимуществом зонтичного бренда является то, что при наличии известного бренда на раскрутку нового товара этой же марки требуется намного меньше средств, чем для запуска нового бренда. Экономия достигается за счёт известного названия, так как потребителю больше захочется попробовать новый продукт известной фирмы, чем совершенно новый. Кроме того, зонтичный бренд обеспечивает более целенаправленное обращение к целевой аудитории, диверсификацию бизнеса и поддержку основного бренда. Зонтичные бренды обладают преимуществом перед монобрендами – производителю легче наладить их дистрибуцию. Торговые сети быстрее берут на реализацию новый продукт известного бренда, нежели совершенно нераскрученную марку. Именно поэтому успешность расширения бренда выгодна и не только с финансовой стороны, но она ещё увеличивает силу бренда благодаря его большому присутствию на полках. Множество компаний наладили выпуск под зонтичной маркой товары, заведомо не являющиеся основными в их структуре, что позволяет поддерживать основной бренд. В этом случае ролью зонтичного товара является напоминание потребителям об основном материнском бренде.

Таким образом, зонтичная стратегия часто приводит к успеху в финансовом и маркетинговом отношении, но может привести и к краху. Поэтому предприятиям белорусской перерабатывающей промышленности на стратегическую перспективу следует изучить критику зонтичных брендов.