

ВПЛИВ БРЕНДУ НА МОДИФІКУВАННЯ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

I.

*Абрамович, к. е. н., доцент Дніпровський державний
аграрно-економічний університет*

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств 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 бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Розвиток брендингу тісно пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Тому вся робота маркетологів повинна бути спрямована на створення і просування

продукції (товарів або послуг), необхідної споживачам. У сучасних умовах часто спостерігається неузгодженість маркетингової діяльності з процесом розробки комплексу маркетингу. Це призводить до того, що в бренді не відображені особливості продукції, оскільки організація процесу розвитку торгової марки зосереджена в руках фахівців з маркетингу. Наслідком такого підходу до процесу розвитку торгової марки є те, що ціннісні орієнтації бренду формуються на останніх етапах виготовлення продукції, і це не дозволяє реалізувати потенціал прибутковості торгової марки. При впровадженні інноваційної продукції необхідно, щоб новинка створювалася в повній відповідності з характером бренду. Нові розробки повинні зміцнювати позиції торгової марки, а для цього необхідно здійснювати постійний аналіз і координацію зусиль між фахівцями з виготовлення продукції і іміджмейкерами торгової марки (бренд-менеджерами). Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. Такий підхід дозволить всім учасникам процесу передбачити результат впливу інновацій на торговельну марку, і навпаки. Ринок вимагає серйозної розробки підходів, досліджень, обробки і аналізу інформації про

бренди інших компаній. У практичній діяльності використовується багато методів маркетингових досліджень - вони покликані допомогти компанії розробити марочну стратегію. Так як функціональний комплекс, що випускається змінюється в залежності від платоспроможного попиту і способу життя кожної категорії покупців, фахівці з маркетингу та бренд-менеджери повинні враховувати можливості будь-якого потенційного споживача. Тому, виходячи на ринок, необхідно пропонувати не товар, а засіб вирішення проблеми покупця. Саме в цьому і має полягати суть основної маркетингової діяльності в розвитку бренду . Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.