

Луференко Ліна Юрїївна
к.е.н.
Житомирський державний
університет ім. Івана Франка
Україна, м. Житомир

БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

The thesis is devoted to the research of theoretical, methodological and practical aspects of processing enterprises advertising creative are researched. Branding technologies is examined in the context of providing of competitiveness of the process in enterprises process in enterprises.

Розвиток ринкових відносин, зростання мобільності виробничих процесів та їх інформаційного супроводу зумовлюють потребу у пошуку нових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств харчових технологій різних організаційно-правових форм. Одним з ключових джерел формування їх конкурентних переваг є розвиток брендингу, що вбачається як система ідентифікації та фокусування всіх комунікацій, дозволяє швидко прив'язувати весь комплекс асоціацій до легко впізнаних візуальних елементів, викликає асоціації, що формуються всіма іншими джерелами інформації. Проте через недосконалість товарної політики та виробничих процесів в ході трансформації переробного виробництва до ринкових умов відбувся розрив економічних взаємовідносин між підприємством виробником та цільовою аудиторією, що негативно позначається на товарній політиці підприємств в цілому. Відтак нагальною є потреба інтенсифікації обґрунтованого, адаптованого підходу до створення брендів підприємств харчових технологій в контексті стратегічної орієнтації їх комунікацій.

За таких умов дослідження значення брендингу з урахуванням особливостей сучасних умов бізнес середовища є своєчасним і необхідним завданням. Рушійною силою вбачається перехід маркетингу від традиційної «4P» до майже необмеженої кількості складових в холістичному маркетингу та перевіленням в нові літерні концепції «4C», «4A», «4D». До переліку розширених акцентів, крім традиційних «4P», можна віднести: політику (politics); суспільство (public opinion); споживачів (people); концепція (paradigm); передача вірусу (race along virus); інтерпретація, практика (practice) маркетингових рішень та їх удосконалення; адресація (addressability); звітність (accountability); можливість реалізації (affability); зручність доступу (accessibility); процеси (process); матеріальні свідчення (physical evidence); персонал (personal); партнерство (partnership); привілейовані постачальники (preferred suppliers); комунікації (communications); зручність (convenience); психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) – фірмовий стиль, імідж, назва та символіка підприємства [1, с. 102-103], [2].

Як результат, кожний із елементів комплексу маркетингу визначається з метою привертання додаткової уваги до актуального елементу забезпечення збільшення конкурентоспроможності підприємств харчових технологій. Зокрема дослідження процесів формування потенціалу підприємств дають підстави стверджувати, що в основу їх розвитку покладено специфічність технологічних процесів, особливості організації виробництва, відмінності в характеристиках кінцевого продукту та ресурсів для його виробництва, а також ринків збуту. При цьому маркетингова діяльність і брендування зокрема стоять осторонь за умов обмеженості ресурсів та високого рівня ризику досягнення зростання ефективності. Їх значення недостатньо висвітлено для формування стратегічної орієнтації комунікацій, які б дозволяли коректно та ефективно пояснювати споживачам переваги бренду і забезпечувати довгострокову взаємодію з ними.

Відтак, можна стверджувати, що в структурі іміджу підприємства, як сукупності всіх асоціацій та знань про підприємство, бренд, як чинник, який формує додану вартість продукції, інтегрує в собі всі позитивні й мотивуючі асоціації та знання про підприємство. З огляду на зазначене ключовою характеристикою підприємств харчових технологій вбачається надійність. Але для того, щоб вкладені в формування бренду кошти приносили результат необхідно розуміти, що є надійністю в рамках галузі харчової промисловості. Важливими факторами формування її природи виступають: компетентність, чесність, послідовність, турбота, резонанс пріоритетів, системо утворюючою складовою яких представляється корпоративна стратегія підприємства (етика, екологічна безпека), на персоналізованому рівні – на відповідності стилю життя.

Таким чином, щоб відобразити значення брендингу в системі маркетингу, необхідно розуміти як формуються асоціації, звідки споживач може дізнатися про бренд підприємства та розвинути своє відношення до нього, для чого слід виділяти його складові елементи та формувати систему постійного, постадійного управління їх характеристиками. Відтак, фахівцям підприємства необхідно знати на основі яких джерел інформації у потенційних споживачів формується певний комплекс знань та асоціацій до певних торгових марок з метою інтеграції пріоритетних складових задля стратегічної орієнтації комунікативної політики підприємств.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О. М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
2. Івашова Н. В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.