

З часом брендінг має шанс стати одним з найбільш перспективних напрямків маркетингової діяльності підприємств по притягненню й утриманню споживача, зміцненню своїх ринкових позицій. Привертаючи й утримуючи споживача, успішний бренд формує прибуток і забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши за допомогою бренду лояльність і прихильність покупців, підприємство одержує можливість зміцнити свою ринкову позицію, підтримувати рівень прийнятних цін і сталі позитивні грошові потоки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д, Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2004.
2. Анхолт С. Брендінг —: дорога к мировому рынку. — М.: Кулици-образ, 2004.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. — М.; СПб; К.: Діалектика, 2001.
4. Багизев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999
5. Маркетинг. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
6. Эллууд А. Основы брендинга :100 приемов повышения товарной марки. — М.: ФАЙР-ПРЕСС, 2002.

В. Ф. Оберемчук

РОЗРОБЛЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Тези присвячено дослідженню питань формування і реалізації ефективних бренд-стратегій в умовах динамічного зовнішнього середовища.

This article is devoted to analysis of issues of formation and implementation of effective brand strategies in the dynamic business environment.

Щоб успішно функціонувати в умовах динамічного ринку, підприємствам необхідно постійно пропонувати щось нове: розробляти нові стратегії та прийоми ведення бізнесу, впроваджувати нову продукцію, займати нові ринкові сегменти чи створювати нові ринки. Тому, сьогодні є актуальним питання постійного оновлення продукції підприємств.

ва з метою зміцнення існуючих брендів, забезпечення позитивного іміджу підприємства, прихильності споживача та стійких конкурентних позицій.

За останні роки в економічній літературі з'явилась велика кількість публікацій, що торкаються концепції брендингу, вивчення досвіду та результатів спостережень за вдало розробленими та реалізованими інноваційними стратегіями підприємств, успішними брендами та діяльністю компаній-лідерів. Серед них — праці зарубіжних та вітчизняних вчених, науковців, практиків: М. Портера, Т. Нільсона, С. Девіса, М. Данна, Лора і Ел Райса, А. Томпсона, Дж. Стрікланда, Є. Резніова, А. Гармаша, В. Пустоніна та інших. Проте на сьогодні є нагальна потреба в обґрунтованих рекомендаціях щодо формування і реалізації стратегії розвитку бренду, заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення його стійких конкурентних позицій з урахуванням особливостей українського бізнесу та умов глобалізації господарських відносин. Це обумовлює актуальність і доцільність проведення досліджень у даній галузі.

У світі та в Україні спостерігається прискорення темпів розроблення нових товарів та введення на ринки нових брендів, що обумовлено рядом причин: мінливістю потреб споживачів; коротким життєвим циклом товарів (досить часто протягом кількох років з появи товару на ринку, а іноді навіть і місяців, новий товар витісняється альтернативою, що вироблена конкурентом); міжнародною конкуренцією (глобалізація ринків створила значні можливості для новаторів, проте також посилила конкуренцію на всіх внутрішніх ринках); розвитком інформаційних технологій тощо.

Отже, плануючи сьогодні майбутнє підприємства, перш за все, необхідно провести маркетингове дослідження на предмет з'ясування незадоволених потреб споживачів, попиту, діяльності конкурентів; спрогнозувати майбутні тенденції даних показників. А далі, розробляючи стратегію бренду, необхідно враховувати, якими будуть українські споживачі і ринок через декілька років. Сильними виявляться бренди тих компаній, які зможуть регулярно генерувати ідеї та створювати новинки, використовуючи їх як маркетинговий інструмент — щоб утримати існуючих споживачів і привабити нових. План створення нових продуктів повинен стати частиною стратегії розвитку бренду і компанії в цілому. Створення концепції, розроблення і запуск нового товару — це процес, який починається із генерування ідеї і за умови успішного проходження всіх його стадій закінчується комерційним успіхом нового товару (бренду) на ринку (рис. 1). Впровадження системи заходів підтримки портфелю брендів, дозволить підприємству вчасно пристосуватися до мінливих ринкових умов, вийти на ринок із необхідним продуктом, мати альтернативні рішення стосовно продуктового портфелю, зберігати лояльність споживачів та спрощувати для них вибір необхідних товарів.

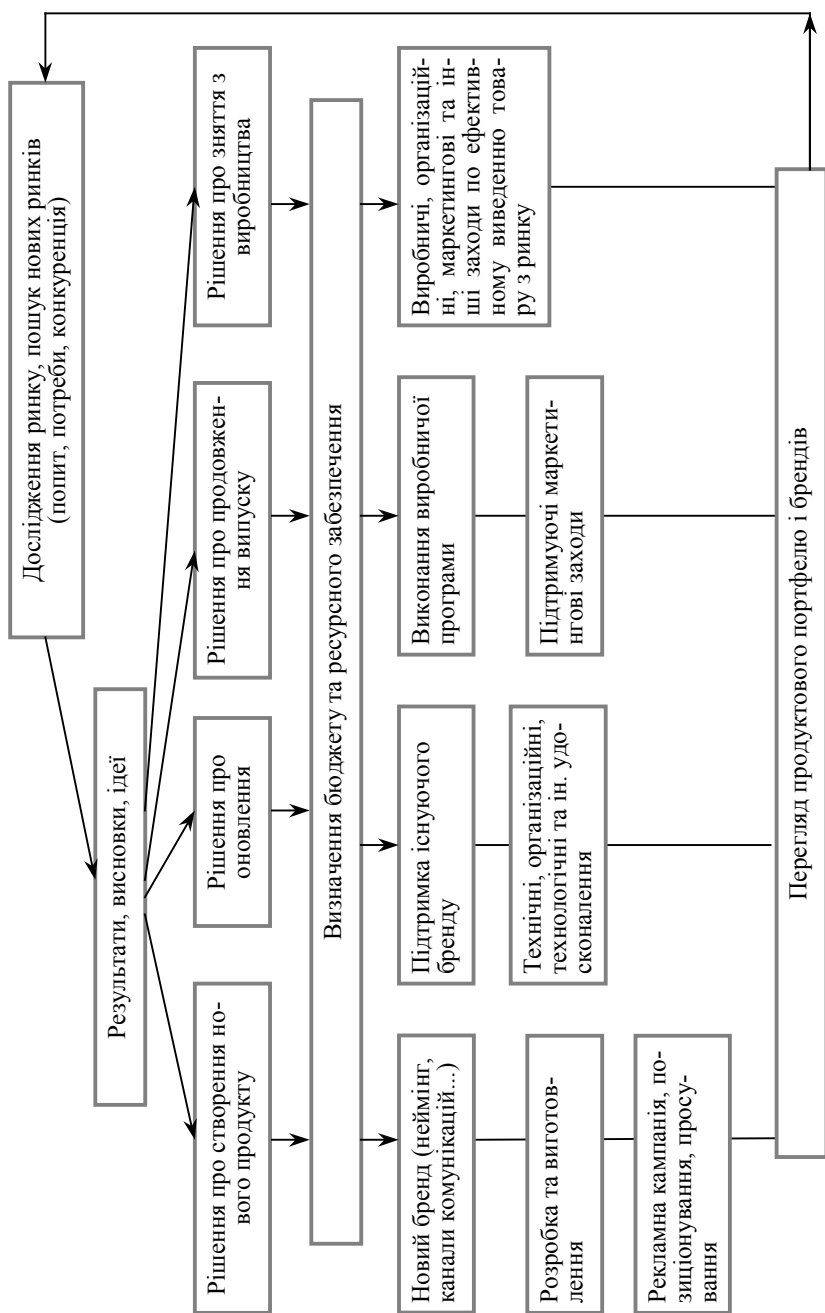


Рис. 1 Система підтримки портфелю брендів