

РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ресніцька Дар'я

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Анотація. У дослідженні розроблено та обґрунтовано алгоритм процесу розвитку бренду виробничого підприємства, який базується на використанні інструментів маркетингових комунікацій. Розроблений механізм розвитку бренду виробничого підприємства та його торгової марки.

Для формування конкурентних переваг бренду необхідно формувати його конкурентні переваги. Конкурентні переваги мають відносний характер, оскільки можуть бути оцінені лише методом порівняння характеристик, які мають вплив на економічну ефективність діяльності підприємства.

Конкурентні переваги можуть знаходити своє відображення у наступних сферах діяльності: організація бізнесу: ринкова частка підприємства, досвід роботи, ефективність системи управління; функціональна сфера: маркетинг, фінанси, виробництво тощо; взаємозв'язок із зовнішнім середовищем: доступ до джерел ресурсів, контроль над каналами збуту тощо.

Наслідками проведеного аналізу конкурентних переваг бренду виробничого підприємства ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та ТМ «Епікур» визначено, що підприємство є конкурентоспроможним, а продукція ТМ «Епікур» може бути визнана тільки як продукція, що володіє різними по своїй природі показниками, що не поступаються (принаймні) відповідним показникам проданого товару в умовах конкретного ринку.

Механізм управління ТМ «Епікур» ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» поєднує брендинг з ефективними продажами, заохоченням повторної покупки та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги ТМ «Епікур», зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом «Епікур», створенням довіри до ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та ТМ «Епікур» через зростаючу поінформованість ринку.

На підставі проведених досліджень був розроблений алгоритм створення та просування бренду «Епікур» на ринку м'яса птиці України (рис. 1).

Програму запуску та просування бренду ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та ТМ «Епікур» необхідно проводити в декілька етапів: PR активність та рекламна активність, застосування BTL-технологій, брендуння торгових точок (рис. 2).

Доцільність та ефективність алгоритму полягає у поєднанні таких елементів:

- 1) новітніх технологій виробництва продукції птахівництва;
- 2) розробки всіх складових майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень;
- 3) ефективного використання складових комплексу маркетингу (4P) як основи позиціонування і ключових факторів успіху майбутнього бренду;
- 4) використання новітніх креативних технологій щодо самого процесу брендуння (брендингу) ТМ- виробника м'яса птиці;
- 5) застосування ефективного бренд-менеджменту з підтримки життєздатності бренду на ринку.

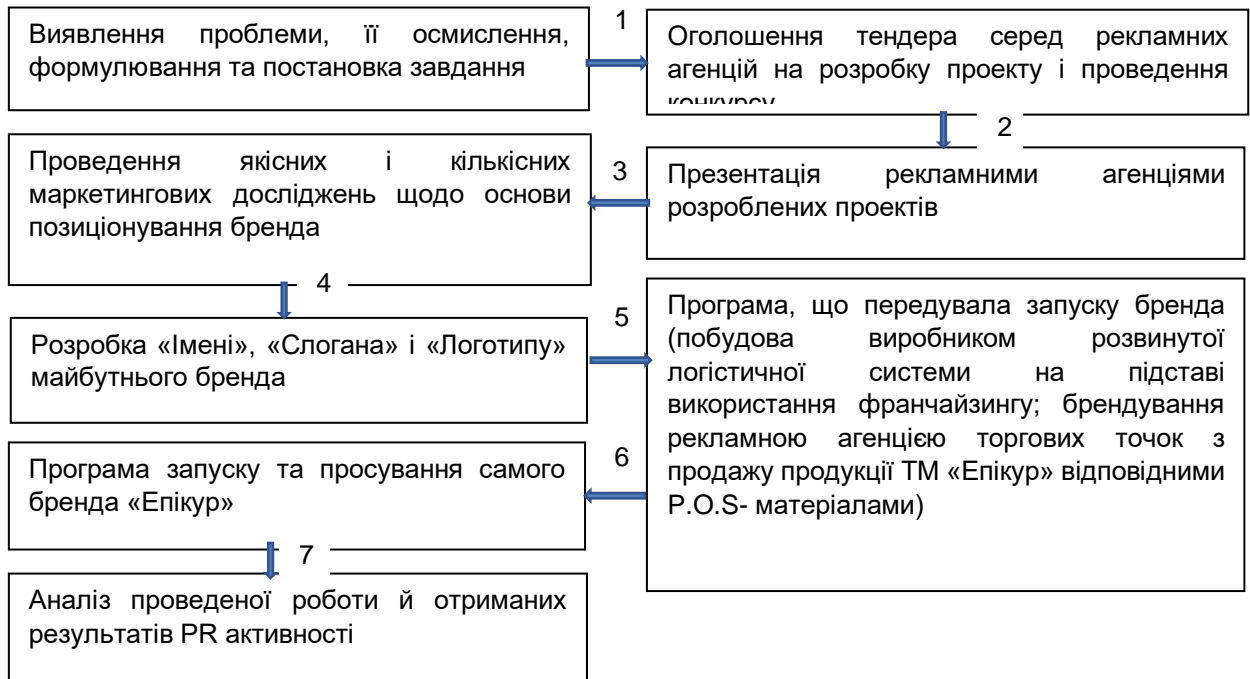


Рис. 1. Алгоритм створення та просування бренду «Епікур» на ринку м'яса птиці України

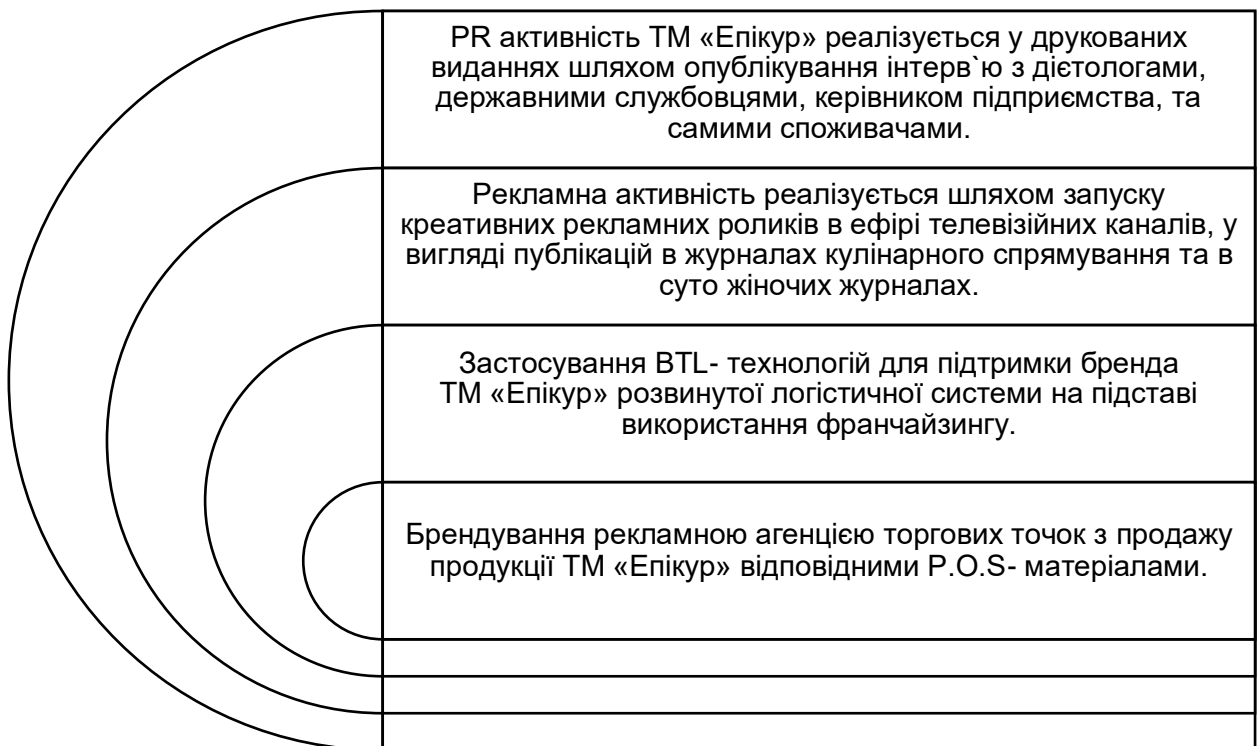


Рис. 2. Програма запуску та просування бренду «Епікур»

На нашу думку, бренд і брендинг неможливі без чітко визначеної основи позиціонування ТМ «Епікур» ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА». Ключовими факторами успіху розробки і просування бренду «Епікур» і основою позиціонування цієї торгової марки мають виступити складові комплексу маркетингу (рис. 3).

- 1) Вирощування бройлерів за власною технологією (свіже охолоджене куряче м'ясо, яке повністю зберігає свої корисні властивості, швидко готується і має найменший відсоток у жарки при приготуванні)
- 2) Дотримання в ціноутворенні стратегії «глибокого проникнення на ринок» (коли на продукцію високої якості встановлюють середні ціни)
- 3) Створення за допомогою франчайзингу найбільш розгалуженої і ефективної логістичної системи, реалізації охолодженого а не замороженого м'яса птиці дає змогу протягом 12 годин після замовлення постачати продукцію в межах України і реалізовувати її в 72-годинний термін
- 4) Вдале поєднання заходів паблік рілейшинз, креативної реклами, брендуння торгових точок P.O.S.- матеріалами, ефективного мерчандайзингу, що дозволить зробити їх більш ефективними в порівнянні з іншими конкурентами

Рис. 3. Характеристика факторів успіху розробки і просування бренду «Епікур»

Враховуючи запропонований автором алгоритм створення та просування бренду «Епікур» на ринку м'яса птиці України, відповідно розроблено механізм розвитку бренду виробничого підприємства ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та його торгової марки «Епікур», основними елементами якого визначено бренд-управління, бренд-бук і технологію розробки бренду (рис. 4).

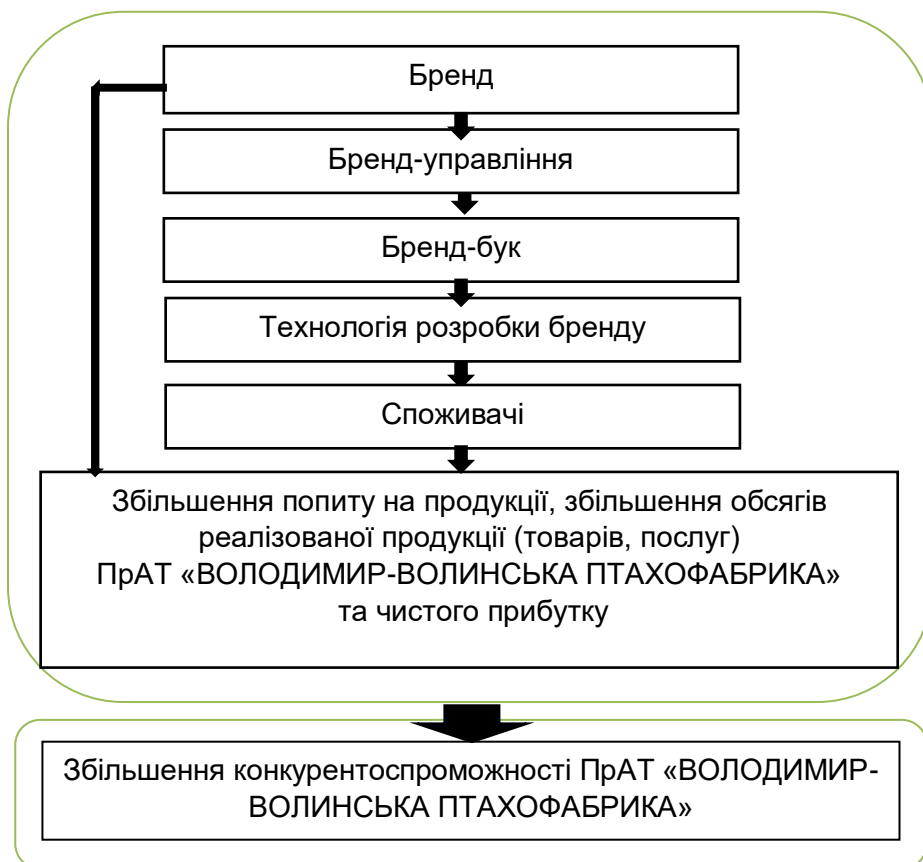


Рис. 4. Механізм розвитку бренду виробничого підприємства ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та його торгової марки «Епікур»

У рамках запропонованого механізму розвитку бренду виробничого підприємства ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та його торгової марки «Епікур» виокремлено критерії рівня бренд-орієнтованості ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА». Тому, його логічним продовженням є розробка підходу до оцінки ефективності системи управління розвитком бренду «Епікур».

Система управління розвитком бренду «Епікур» ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» є важливим фактором забезпечення його конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжних ринках, оскільки розвинений бренд є диференціатором при виборі того чи іншого підприємства, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а відтак – до зростання доходів підприємств та обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами національної економіки.

Удосконалено механізм розвитку бренду виробничого підприємства ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» та його торгової марки «Епікур», який враховує методичний інструментарій бренд-орієнтованого управління, його ресурсне забезпечення та базується на відповідних принципах, критеріях і враховує властиві йому функції. Це дало можливість надати рекомендації щодо прийняття управлінських рішень ПрАТ «ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА» з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Зозульов, О. (2008). Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. №3. С.4–11.
2. Кендюхов, О.В. (2009). Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк : Вебер (Донецька філія)
3. Ромат, Є. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. № 1. С. 16–25. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4
4. Koev, S.R., Moroz, I., Mushynska, N., Kovin'ko, O. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Vol: 22 Issue: 1S. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/features-of-building-a-managerial-career-based-on-entrepreneurship-education-8050.html>
5. Танасійчук, А.М., Середницька, Л. П., Болкун, І. М. Інноваційні шляхи впровадження корпоративних зв'язків з громадськістю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. Вилучено з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6752>
6. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Holovchuk, Y., Serebnytska, L., Shevchuk, A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>. Retrieved from <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1046/1036>