

БРЕНД ЯК ІНТЕГРУЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Овчарова Д.

Національний університет харчових технологій

Зміни в концепції розвитку економіки та її глобалізація приводить до суттєвих змін ринкових умов та джерел забезпечення конкурентоспроможності. Дані про-

цеси трансформації відобразилася й на розвитку теоретико-методологічних маркетингових підходах

Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу виникають нові, такі як: маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Також відбувся розвиток теорії комплексу маркетингу: від традиційної моделі «4Р» до майже необмеженої кількості складових в холистичному маркетингу та трансформацією в нові літерні концепції «4С», «4А», «4D». [1, с. 22-24]

Кожен новий елементів комплексу маркетингу з'являвся з метою привернення додаткової уваги до актуального елементу, що забезпечує зростання конкурентоспроможності, про що свідчать такі тенденції:

1. Розширення сфери взаємодії підприємства, — в полі уваги не тільки споживачі та ділові партнери, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;

2. Поглиблення взаємодії зі споживачами, формування довгострокових дружніх стосунків, сегментування споживачів за їх привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;

3. Збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Дослідження концепції бренд-орієнтованого управління підприємством

Концепція маркетингу	Прояв концепцій в бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційний маркетинг	Сутністю бренду є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а також емоційних, соціальних, психологічних.
Внутрішній маркетинг	Персонал є основним носієм бренду та однією із головних цінностей компаній.
Креативний маркетинг	Пошук нових рішень в сфері товарної політики, просування тощо з метою підкріплення сутності бренду.
Маркетинг стосунків	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами.
Глобальний маркетинг	Формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживчої цінності бренду.
Латеральний маркетинг	Пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додаткових емоційних.
Екологічний маркетинг	Урахування екологічної складової, як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренду.
Соціально-відповідальний маркетинг	Задоволення суспільних потреб і врахування суспільних цінностей є необхідним у рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних і психологічних потреб споживачів.
Управління стосунками з клієнтами	Частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холистичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, відповідно до якої, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах слід за-

стосовувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг стосунків. [2, с. 25]

Необхідний ключовий елемент, який би визначав ціль, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Слід припустити, що таким елементом в діяльності підприємства є бренд. А підхід до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління. Дослідимо факти, які є підтвердженням того, що концепція бренд-орієнтованого управління підприємством інтегрує в собі всі напрямки сучасних концепцій маркетингу.

Отже, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуюча концепція бренду. Саме бренд-орієнтоване управління, як підхід до управління підприємством, стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків. [4, с.50-53]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: учеб. Пособие. М.:РАГС, 2001. — 224с.
2. Шафігуллін Р. Н. Ефективність управління маркетингом підприємства та шляхи її підвищення // Вісник ТИСБИ, №4, 2002 — С. 25– 32
3. Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/?locale=uk>
4. Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 207 с.

Науковий керівник: Семененко К.Ю.