

Роздрібні торговельні підприємства безпосередньо працюють з кінцевими споживачами товарів, вивчають їх потреби і повинні впливати на виробників товарів з метою вдосконалення асортименту та збільшення частки екологічно чистої продукції.

Концепції маркетингу знайшли свій логічний розвиток у появі нових – концепції маркетингу партнерських відносин (МПВ) та концепції емпіричного маркетингу (ЕМ).

Перша з них визначає МПВ як постійний процес створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільне отримання і розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Оскільки роздрібне торговельне підприємство безпосередньо працює з індивідуальними покупцями, то вся його діяльність повинна формуватися для забезпечення того кінцевого результату, який бажає отримати покупець. Тому маркетинг роздрібної торговельної фірми включає постійне удосконалення технологій продажу, засобів комунікацій, взаємодія продавця і покупця, пріоритет для постійних покупців.

Концепція емпіричного маркетингу ґрунтується на здатності викликати у споживачів різні типи переживань, які у сфері роздрібної торгівлі формуються за допомогою елементів мерчандайзингу, реклами, засобів візуальної та вербальної комунікацій, просторового оточення та ін. Кінцевою метою емпіричного маркетингу є формування у споживачів цілісних переживань, які лежать в основі формування прихильності покупців до фірми та її товарів.

Сьогодні зрозумілим є те, що у різних сферах діяльності залежно від кон'юнктури ринку, балансу ринкових попиту і пропозиції, особливостей споживачів застосовуються окремі методи різних концепцій.

Використані джерела

1. П'ятницька Г. Трансфер технологій управління. Вісник КНТЕУ. 2012. № 5. С. 27-43.

Гаплик Олеся

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі Собко О. М.)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності використання бренду є складовою частиною підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, вибору маркетингових стратегій та посилення ринкових позицій, що сприятиме

покращенню фінансово-економічних результатів діяльності. У зв'язку із цим підвищується значення планування заходів підвищення ефективності бренду підприємства на базі розробки цільових комплексних програм з урахуванням результатів комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності використання бренду підприємства.

Планування заходів з підвищення ефективності використання брендів може бути реалізовано за двома підходами: проектно-плановим та програмно-цільовим [1, с. 45]. В умовах нестабільного зовнішнього середовища найбільш ефективним і доцільним для планування заходів з підвищення ефективності бренду є використання програмно-цільового підходу, який дозволяє здійснювати врахування існуючих проблем і пошук можливостей їх вирішення, враховуючи цільові пріоритети розвитку підприємств. Використання програмно-цільового підходу дозволяє коригувати дії з підвищення ефективності використання бренду поетапно, відповідно з фактично досягнутими результатами господарювання та динамікою зовнішнього середовища, що уможливорює створення єдиного механізму управління розвитком підприємства.

Доцільність використання програмно-цільового методу при формуванні альтернативних варіантів заходів з підвищення ефективності використання брендів логістичних підприємств зумовлено тим, що, як підтвердили проведені дослідження досвіду використання концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, брендинг не отримав широкого розповсюдження і розвитку й тому існує проблема активізації брендингової діяльності для посилення ринкових позицій та конкурентоспроможності логістичних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках [2, с. 65].

Так, в більшості випадків існуючі обмеження коштів для фінансування брендингу, недостатня кількість спеціалістів у цій сфері та їх рівень професіоналізму не дозволяють комплексно вирішувати ці питання, що зумовлює необхідність визначати пріоритети в послідовності реалізації заходів з підвищення ефективності використання брендів. Крім того, реалізація цих заходів повинна відповідати загальній концепції і стратегії розвитку підприємства, узгоджуватися з іншими складовими комплексу маркетингу, здійснюватися в комплексі з маркетинговими дослідженнями та коригуватися залежно від ринкових змін [3, с. 54].

Програмно-цільовий метод дає можливість створити реальне підґрунтя щодо вибору комплексу заходів для реалізації в межах програми підвищення ефективності використання бренду підприємств залежно від цілей та існуючих можливостей з урахуванням обмежень ресурсів. Згідно з процедурою

формування цільової комплексної програми, яку запропонували Е. П. Голубков та А. М. Жандаров [2, с. 74–75], підхід до формування цільової комплексної програми з підвищення ефективності використання бренду доцільно здійснювати на основі програмно-цільового методу за такими етапами:

1. Визначення відповідальних виконавців із розробки цільової комплексної програми.
2. Комплексний аналіз проблемної ситуації.
3. Формування сукупності цілей цільової комплексної програми.
4. Розробка альтернативних комплексів заходів.
5. Формування набору варіантів цільової комплексної програми.
6. Оптимізація сукупності програмних заходів.
7. Планування виконання програми, розподіл ресурсів між виконавцями.
8. Затвердження програми, включення програмних заходів до планів.
9. Управління реалізацією цільової комплексної програми [4, с. 122].

Визначених конкурентних переваг і позиціонування бренду на ринку стане можливим тільки за умови рентабельної роботи підприємства, ефективного використання ресурсів, упровадження товарних, технологічних та ринкових інновацій, проведення модернізації всіх сфер управлінської діяльності. Крім того, зовнішня та соціальна ефективність бренду будуть, у свою чергу, впливати та сприяти підвищенню внутрішньої ефективності використання бренду, оскільки зростання обсягів реалізації продукції внаслідок сильного впливу бренду на ринок зумовлюватиме покращення показників ефективності діяльності підприємства загалом та забезпечуватиме задоволення власників і працівників підприємства загалом.

Використані джерела

1. Голмс Чет. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 288 с.
2. Голубков Е. П. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Е. П. Голубков, А. М. Жандаров ; под ред. д.э.н., проф. Е. П. Голубкова и д.т.н., проф. А. М. Жандарова – М. : Экономика, 2006. – 208 с.
3. Ел Райс Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмах. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.
4. Дж. Траун. Диференціюйся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін; пер.з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.