

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДУ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**БРОНСЬКА О.Ю., АСПІРАНТ,
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

У статті виділено основні принципи для здійснення змін на рівні позиціонування бренду; обґрунтовано необхідність зосередження позиціонування бренду м'ясо-ковбасної продукції саме на забезпеченні основних вимог споживачів; наведена характеристика змін в комунікаційній політиці в сучасних умовах; рекомендовано проведення оцінки ефективності інноваційних програм просування по запропонованій методиці.

In the article basic principles are selected for realization of changes at the level of positioning of brand; the necessity of concentration of positioning of brand of meat- sausage products is grounded exactly on providing of the basic requirements of users; description of changes is resulted in an of communication policy in modern terms; the lead through of estimation of efficiency of the innovative programs of advancement is recommended on the offered method.

Постановка проблеми. Серед проблем у галузі маркетингу виділяють недостатній фокус на ринок і клієнтів, відсутність цілісного розуміння своїх споживачів, слабкий моніторинг і аналіз конкурентів, слабкий менеджмент відносин з різними стейкхолдерами, неадекватні маркетингові плани і проблеми планування, слабкість брендової політики і т.д. В той же час, потреба в якісному маркетингу все наростає. За десятиліття маркетинг пережив якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями. Бренд признається як найбільш цінний актив підприємств і маркетинг доклав немало зусиль, щоб вивести брендову політику, засоби і інструменти на відповідний рівень. Проте не звертаючи увагу на деякі успіхи в маркетинговій політиці, не дивлячись на весь прогрес і розвиток, маркетинг не забезпечує очікувань від бізнесу і своєї місії [1].

Аналіз останніх досліджень. Провідними вченими при розгляді теоретико-методологічних питань у галузі брендингу і маркетингу є Ф.Котлер, Д.Огивлі, Т.Пітерс, Дж.Трут, Г.Л.Багієва, Ю.А.Бичун, В.Н.Домніна, Н.К.Моїссєва, внесок у вивчення

проблем оцінки бренду внесли також Дж.Балмер, М.Ньюман, О.А.Чернозуб, А.В.Шаромов, М.І.Яндієв, Н.Какабадзе.

Формулювання мети. Метою дослідження виступає виділення інструментів бренду та проведення їх оцінки задля внесення в них змін з подальшою трансформацією маркетингової політики.

Основний матеріал. Інструментом бренду, який підлягає трансформації, нами було виділене позиціонування бренду підприємства.

Основні принципи для здійснення змін на рівні позиціонування бренду:

- відповідність потребам, запитам і бажанням споживачів;
- відмітні особливості рекламної компанії;
- основний акцент на відповідальність перед споживачем;
- послідовне застосування інструментів маркетингових комунікацій;
- застосування тверджень, що не вимагають доказів;
- використання енергійних девізів.

Позиціонування бренду м'ясо-ковбасної продукції повинно бути зосереджено на забезпеченні основних вимог споживачів:

1. Безпека – відповідність.
2. Натуральність – обумовлена використанням натуральної м'ясної сировини.
3. Вища якість – забезпечується якісною сировиною, прогресивними технологіями, сучасним устаткуванням і постійним моніторингом.
4. Смак і зовнішній вигляд – характеризується смаковою незамінністю і привабливістю для апетитного сприйняття.
5. Щоденне вживання.

У зв'язку з тим, що результатом успішного позиціонування бренду є формування відчуттів, емоцій і вражень у споживача, то методику оцінки позиціонування бренду доцільно будувати виходячи з орієнтації на споживчі асоціації.

У сучасних умовах одна з проблем м'ясопереробних підприємств полягає в трансформації традиційної системи

просування в адаптовану в умовах інформатизованої і захопленого інтернетом споживчого середовища. Тому важливим питанням даного напрямку виступає підбір комунікаційних інструментів для м'ясопереробних підприємств, включаючи їх своєчасну комплексну оцінку. Ступінь використання доцільних для даної галузі видів комунікацій свідчить про рівень інформованості споживачів, що в свою чергу при правильному підході до вибору комплексу просування і позитивному враженні споживача дасть можливість підприємству збільшити ступінь довіри і рівень лояльності споживчого сегменту.

На рівні комунікаційної політики пропонується розробка індивідуальної комунікаційної програми для м'ясопереробних підприємств і формування механізму підбору елементів системи маркетингових комунікацій для успішного просування як інноваційної продукції, так і традиційної з метою реалізації змін на рівні бренду.

Характеристика змін в комунікаційній політиці в сучасних умовах об'єднує виділення показників змін, способів і методів пристосування до змін, що відбито у табл.1

Таблиця 1

**Напрямки змін в комунікаційній політиці
м'ясопереробних підприємств**

№ п/п	Показники змін	Спосіб пристосування до змін	Методи пристосування до змін
1.	Зміна вимог споживачів до інформації про м'ясопродукти	Зміна змісту звернення до споживача	Маркетинговий аналіз м'ясо - ковбасного ринку, дослідження, прогноз
2.	Зміна шляхів контакту виробника із споживачем	Зміна набору засобів просування продукції	Перегляд каналів розповсюдження інформації по просуванню продукції
3.	Зростання конкурентної активності у галузі комунікаційної	Використання передових ідей та активізація комунікаційної	Конкурентний аналіз, SWOT-аналіз

	політики	активності	
4.	Зміни внутрішніх (організаційних, економічних) можливостей підприємства	Використання внутрішнього потенціалу в рішенні комунікаційних питань	Перегляд бюджету на здійснення комунікаційної політики
5.	Поява нових цільових груп споживачів (продукція для дитячого харчування, для груп споживачів з високим рівнем доходу)	Охват нових аудиторій	Створення комунікаційної програми для просування м'ясної продукції
6.	Зміна цілей і стратегій маркетингової політики	Зміна системи маркетингових комунікацій, адаптація до цілей	Стратегічне планування
7.	Зміна ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій	Перегляд існуючих інструментів просування	Аналіз комунікаційної політики, оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій

У зв'язку з вищевикладеним, м'ясопереробним підприємствам рекомендується проведення оцінки ефективності інноваційних програм просування по наступній методіці:

- 1) вибір комунікаційних інструментів просування ковбасних виробів;
- 2) визначення вагомості кожного комунікаційного інструменту;
- 3) виявлення ступеня ефективності кожного окремого інструменту комунікацій;
- 4) виявлення комплексного показника оцінки ефективності застосування комунікаційних інструментів.

Головним критерієм трансформації існуючої системи комунікацій є необхідність їх безперервного використання. У табл.2 виділені інструменти комунікаційної політики, що повинні використовуватися для просування ковбасних виробів.

Тому оцінка ефективності інноваційних програм просування повинна розраховуватися по наступній формулі:

$$K_{эф\ ковм} = a * P_{off-line} + a * P_{on-line} + a * C_{пр} + a * ТМ + a * ПР + a * П_{пр},$$

де $P_{off-line}$ – пряма реклама (радіо, телебачення, преса);

$P_{on-line}$ – інтерактивна реклама (інтернет);

$C_{пр}$ – стимулювання продажів (премії, цінкові знижки, купони, конкурси);

ТМ – торгова марка;

ПР – паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю;

$P_{пр}$ – персональний продаж (презентації, виставки - продаж);

a – коефіцієнт вагомості.

Таблиця 2

Показники комунікаційних інструментів просування ковбасних виробів

№ п/п	Показники	Вага
1.	Засоби off-line	0,28
2.	Засоби on-line	0,14
3.	Стимулювання продажу	0,1
4.	Торгова марка	0,24
5.	Зв'язки з громадськістю	0,19
6.	Персональний продаж	0,05

Використання комунікаційних інструментів просування з посиленням акцентом на застосуванні інтерактивної реклами, свідчить про силу використання бренду підприємства не тільки серед конкурентів, але і в тимчасовому просторі обліку інформаційних можливостей і усвідомлення своїх перспектив.

Висновки. Криза, поглиблення старих проблем замість їх остаточного лікування, загальні зміни в середовищі, як і нові погляди в бізнесі - все це спонукає говорити не про чергові еволюційні й поступові зміни, а про трансформацію маркетингової політики. Відповідно в центр уваги стають питання якісних глибоких змін, які з практичної точки зору дійсно можуть змінити сучасний стан маркетингу.

Література.

1. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Видавництво: "ВД «Кієво-Могилянська академія»", — 2006.