

Поліна Бінчева,
старший викладач кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СВІДОМОСТІ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Актуальність дослідження. Сучасне підприємницьке середовище характеризується високими темпами розвитку інноваційних підходів до ведення бізнесу. Для залучення нових клієнтів та конкуренції на бізнес-ринку використовуються різноманітні креативні маркетингові інструменти. Організація кейтерингу, виставок, участь у соціальних проектах, світлова реклама, інтернет-сервіси та інші види інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють бізнесу заявити про себе на ринку та стати лідером у своїй ніші. Тому нові тенденції в рекламних кампаніях широко дотримуються ресторанного бізнесу. Більше того, ресторанні підприємства можуть посилити роль потужного бренду завдяки логічній стратегії маркетингових комунікацій. Однак дисбаланс між рекламним бюджетом та брендингом, недостатня усвідомленість переваг бренду, відсутність прийняття системи обслуговування клієнтів як інструменту маркетингових комунікацій призводять до того, що рекламна стратегія будь-якого ресторану може негативно вплинути на подальший розвиток бренду.

Дослідження процесів маркетингових комунікацій у системі Horeca було розкрито роботами Bacile, T., Ye, C., & Swilley, E. (2014), Chang, K. (2013), Holm, O. (2006), Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. (2011), Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013), Pedraja, M., & Yagüe, J. (2001), Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2014), Skinner, H. (2005). Сучасні проблеми стратегії брендингу були розглянуті в таких дослідженнях: Ashton, A., & Scott, N. (2011), Balmer, J., & Greyser, S. (2006), Dinnie, K., Melewar, T., Kim, W., & Kim, H. (2004), Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005), Martin, I. (2005), Martin, I. (2005), Min, H., & Min, H. (2011), Reid, M. (2002), Schreuer, R. (2000), Seo, S., & Jang, S. (2013), Simmons, G. (2007). З цієї причини актуальність проблеми, виявлення невирішених проблем породили тему наукового дослідження [2, с. 720].

Бренд-менеджмент – це система управління розвитком брендингу на підприємстві шляхом формування позитивних думок у співробітників. У ресторанному бізнесі, з маркетингової точки зору, бренд формується внаслідок впливу багатьох критеріїв, таких як емоції, атрибути, зв'язок із суспільством, традиції тощо [2, с. 720].

Фундаментальні положення згідно з теорією розвитку бренду базуються на американському розумінні Келлера. У своїй роботі він наголошує на повазі до особливостей категорії «бренд» та «брендинг». Маючи суттєву різницю між брендом та продуктом, Келлер наголошує, що важливим інструментом управління маркетинговим комплексом є комплекс товарів та послуг. Такий підхід до

повсякденного брендингу дозволяє зрозуміти мотивацію та потреби співробітників. Автор наголошує, що поділ брендингу на складі на «бренд-продукт» та «бренд підприємства» не дає можливості подальшого визначення ролі послуг у такій системі. На думку Келлера, «бренд продукту» – це ідентифікатор символів якості, вірулентної якості та зниження ризику. У той час «бренд підприємства» переважає конкурентні переваги та унікальні цінності підприємства [5, с. 325].

Виходячи з цього прагнення, Ханкінсон, дотримуючись принципу функціональності бренду, бачить п'ять основних принципів управління брендом. Це означає, що ефективний бізнес-бренд спирається на сильне лідерство, бренд-орієнтовану організаційну структуру, взаємодію між підрозділами, послідовну комунікацію між власниками, сильних партнерських газет. Однак Ханкінсон надає великого значення управлінню брендом з точки зору менеджменту та не пов'язує його з маркетинговою діяльністю підприємства [4, с. 158].

Висновки. Таким чином, брендинг формується з двох компонентів: бренду продукту та бізнес-бренду. З точки зору менеджменту, стратегія брендингу включає внутрішні фактори управління підприємством, такі як бренд-орієнтована організаційна структура, взаємодія між підрозділами та міцні партнерські відносини. Залежно від корпоративної структури, бренд може бути орієнтований на прибуток від ринку. З точки зору маркетингу, брендинг тісно пов'язаний з розробкою інтегрованих маркетингових комунікацій, що відображають значущість бренду, ефективність бренду, імідж бренду, судження про бренд та емоції, що викликаються. Ефективність бренду характеризується такими критеріями, як ідентичність та цінність. У ресторанному бізнесі основними елементами ефективного бренду є: лояльність до бренду, цілісність, імідж бренду, впізнаваність бренду.

Список використаних джерел

1. Видавництво SPBD. Модель підприємництва: базовий посібник. Делі: Редакційна колегія SBPD, 2015. 148 с.
2. Мартін Ф., Джонатан С., Томпсон Дж. Стратегічне управління: усвідомлення та зміни. Boston : Cengage Learning, 2019. 720 с.
3. Cold Stone Creamery. Створи своє власне морозиво [Електронний ресурс]. URL: <https://www.coldstonecreamery.com/icecream/createyourown/index.html> (дата звернення: 16.05.2026).
4. Дячун О. Характеристика набору факторів, що впливають на макросередовище компанії // Теоретичні та прикладні аспекти економічного розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 25 квітня 2013 р. Тернопіль, 2013. С. 158–160.
5. Легеза Д., Куліш Т. Маркетингові підходи до вирішення сучасних перешкод експорту зерна до країн ЄС // Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 22 березня 2024 р. Львів, 2024. С. 324–327.