

ПОТЕНЦІАЛ БРЕНДОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В. В. ІВАНЦОВ

Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва

Рівень розвитку сфери швейної промисловості є важливим показником, який характеризує економічний і соціальний стан країни, а також якість життя людей. Розвиток економічних реформ в значній мірі прискорив розповсюдження конкурентних відносин на українському ринку виробів швейної промисловості. І не дивлячись на те, що поряд з позитивними результатами в умовах економічної кризи існує багато невирішених проблем, головним фактором, які направлені на розвиток швейної промисловості в українській економіці, буде, безумовно конкуренція. Її зміцнення потребує пошуку нових методів конкурентної боротьби і форми адекватної реакції на зовнішні умови.

Сьогодні для більшості підприємств швейної промисловості конкуренція має глобальний характер, основна ціль більшості їх – досягнення світових стандартів якості продукції. Це сучасна технологія, яка базується на використанні досвіду кращих підприємств і може бути застосована з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Управління конкурентним потенціалом підприємств швейної промисловості на основі брендингових стратегій дозволить посилити позиції галузі не тільки в українській економіці, але й на міжнародному ринку.

У сучасній економіці брендинг все більше розповсюджується, як напрям знань і практичної діяльності. Поняття «бренд», «брендинг» є новим для вітчизняного ринку терміном і практично не знайомим серед практиків-підприємців. Багато керівників українських підприємств віддають належне можливостям брендів, в той же час прихід західних компаній викликають побоювання. Ці побоювання мають основу, тому що прогнозування і планування на підприємствах уявлення про економічну кон'юнктуру і тенденцій змін на рівні макро- і мікроекономіки далеко не відповідають реальній ситуації і вимогам сучасної технології.

Слід також констатувати, що підприємці використовують західні прийоми брендингу без адаптації їх до українських умов. І це наносить збитки діяльності підприємств. Тому виникає об'єктивне питання вивчення та аналізу зарубіжних технологій і подальшому впровадженню у вітчизняну практику бізнесу.

Аналіз стану наукової розробки досліджуваної проблеми свідчить про те, що у дослідженнях зарубіжних і вітчизняних авторів, які присвячені брендингу, відсутній цілісний, системний виклад особливостей застосування методів маркетингу на ринках товарів швейної промисловості: наприклад, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, А. Дайан, Ж.-Ж. Ламбен виділяють в своїх працях розділи, які присвячені особливостям ринку споживчих товарів і товарів виробничого призначення, в яких розкривають основні відмінності поведінки підприємств-споживачів та поведінки індивідуальних споживачів. Але в них, на жаль, відсутня чітко розроблена концепція і конкретна імплементація методів споживчого маркетингу, вони розглядаються не в прикладному, а у теоретичному аспекті. У становлення і розвиток брендингу зробили вклад зарубіжні й вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, К. Лінн, Дж. Майєрс, Т. Нільсон, Д. Огівлі, Л. Райс, Г. Багієв,

В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, А. Леоніденко, А. Стась, О. Шевченко, Т. Якубова та інші.

Обгурнтування необхідності і можливості брендинг полягає в проведенні комплексу маркетингових досліджень, в завдання яких входить як дослідження ринку, так і аналіз потенціалу підприємства [1, с.3]. Визначення стратегії брендингу включає наступні дії:

- З'ясувати і аргументувати місце бренда у типології брендів;
- Визначити стратегічний напрямок розвиток брендингу;
- Проаналізувати можливість формування портфеля.

Виділяють 4 головних фактори, які дають можливість брендингу лідирувати на ринку: I. близьке знайомство, тобто популярність брендингу; II. повага – фактор, який свідчить про цінність брендингу споживачами; III – адекватність – відповідність уяві споживачів; IV – індивідуальність – здатність бренду сприйматися в якості єдиного і оригінального.

Кожен бренд – це самостійний бізнес і перш чим займатися його просуванням, необхідно вирішити яку позицію він буде займати у свідомості покупців. З цією метою використовується методологія DISRUPTION [2, с.3].

Базуючись на результатах досліджень наукових джерел у галузі брендингу [1, 3, 4, с.3] бренд (бренди) є важливим активом підприємства, за допомогою якого воно може акумулювати значний прибуток, який не доступний без брендингу. У практичній діяльності брендинг є додатковим засобом в конкурентній боротьбі між компаніями, а споживчий ринок – це війна брендів за їх місцем у свідомості потенціальних споживачів.

Головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності підприємств швейної промисловості. Тому на сучасних підприємствах мають розроблятися і впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком брендингу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на накопичення інформації, статистичних даних, які характеризують рівень залежності економічних результатів діяльності швейних підприємств від конкурентоспроможності брендингу.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

- дослідити ринкові можливості брендингу: стан і тенденції розвитку українського ринку продукції швейного виробництва, характеристики його суб'єктів, присутність продукції в роздрібній торгівлі, конкурентні можливості підприємств;
- сформулювати критерії оцінки ефективності і рекомендації за контролем процесу брендингу.

Література:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001.-288 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», 1995.
3. Моисеева Н., Рюмин М., Слушаренко М. и др. Брендинг в системе управления маркетинговой активностью. – М.: Омега – л, 2003. – 410 с.
4. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль, 2005. – Вип 4. – С. 71-76.