

Формирование стратегии развития бренда международной компании в сфере пищевой промышленности

*И.И. Калина, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»
irakln@mail.ru*

*К.А. Коченко, студентка магистратуры специальности
«Управление инновационной деятельностью»,
Университет экономики и права «КРОК»
Katarina88@i.ua*

Методология исследования. С помощью методов научного анализа и синтеза, обобщения и конкретизации, терминологического и статистического методов были исследованы особенности формирования стратегий развития бренда ведущими международными компаниями пищевой отрасли и разработаны пути совершенствования стратегии отечественного предприятия с целью приспособления к внешним обстоятельствам.

Результаты. Исследована эффективность формирования стратегий развития бренда международными компаниями в сфере пищевой промышленности на примере самой влиятельной мировой и отечественной компаний (The Coca-Cola Company и Roshen). Выявлена необходимость разработки и внедрения брендинговых стратегий инновационными компаниями пищевой отрасли, с их обязательным совершенствованием и приспособлением к требованиям времени, осуществляя периодический ребрендинг. Проанализированы возможности совершенствования брендинговой стратегии украинской кондитерской компанией на современном этапе, описаны нестандартные подходы в продвижении бренда на перспективу.

Новизна. Проведено научное исследование проблемы формирования брендинговых стратегий инновационными компаниями пищевой отрасли. Осуществлен анализ рейтинговых оценок корпоративных брендов, которые проводились независимыми экспертами и определялись потребительскими предпочтениями. Определены особенности позиционирования и продвижения международных брендов пищевой промышленности The Coca-Cola Company и Roshen в начале деятельности, выявлена специфика проведения компаниями ребрендинга.

Практическая значимость. Разработаны практические рекомендации по брендинговой политике международной кондитерской компании Roshen в условиях кризисной ситуации. Анализ проблемы формирования и реализации брендинговых стратегий ведущими международными компаниями пищевой промышленности может быть образцом для малоизвестных предприятий данной отрасли.