

Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості

*І.І. Каліна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університет економіки та права «КРОК»
irakln@mail.ru*

*К.А. Коченко, студентка магістратури спеціальності
«Управління інноваційною діяльністю»
Університет економіки та права «КРОК»
Katarina88@i.ua*

Методологія дослідження. За допомогою методів наукового аналізу і синтезу, узагальнення і конкретизації, термінологічного і статистичного методів досліджено особливості формування стратегій розвитку бренда провідними міжнародними компаніями харчової галузі; розроблено шляхи удосконалення стратегії брендингу вітчизняного підприємства з метою пристосування до зовнішніх обставин.

Результати. Досліджено ефективність формування стратегій розвитку бренда міжнародними компаніями у сфері харчової промисловості на прикладі найвпливовішої світової та вітчизняної компаній (The Coca-Cola Company та Roshen). З'ясовано необхідність розроблення та впровадження брендингових стратегій інноваційними компаніями харчової галузі, з їх обов'язковим удосконаленням і пристосуванням до вимог часу, здійснюючи періодичний ребрендинг. Проаналізовано можливості вдосконалення брендингової стратегії українською кондитерською компанією на сучасному етапі, описано нестандартні підходи в просуванні бренда на перспективу.

Новизна. Проведено наукове дослідження проблеми формування брендингових стратегій інноваційними компаніями харчової галузі. Здійснено аналіз рейтингових оцінок корпоративних брендів, що проводилися незалежними експертами та визначалися споживчими вподобаннями. Визначено особливості позиціонування та просування міжнародних брендів харчової промисловості The Coca-Cola Company та Roshen на початку діяльності та виявлено специфіку просування цими компаніями ребрендингу.

Практична значущість. Розроблено практичні рекомендації щодо брендингової політики міжнародної кондитерської компанії Roshen в умовах кризової ситуації. Аналіз проблеми формування та реалізації брендингових стратегій провідними міжнародними компаніями харчової промисловості може бути взірцем для маловідомих підприємств цієї галузі.