

БРЕНД: ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проблема багатозначності дефініцій маркетингу цікавить сьогодні більшість вчених-теоретиків. У науковій літературі часто зустрічаються поняття політика і стратегія, які інтерпретуються як синоніми, що вносить невизначеність в їхнє розуміння. В статті здійснено спробу дати визначення поняттю брендингова політика і стратегія розвитку бренду та визначено їх місце в системі управління організації в цілому та маркетингової діяльності зокрема.

На основі проведеного аналізу практики використання брендингу з'ясовано, що стратегія розвитку бренду знаходиться на щабель нижче брендингової політики в системі управління, тобто є підрядною. Сама брендингова політика є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей, тобто визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії.

Ключові слова: політика, стратегія, бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

Abstract

Today the problem of ambiguity of definitions of marketing most concerned about academics. In the scientific literature often, you can find near the notion of policy and strategy, which are often interpret in the same way that bring uncertainty in their understanding. The article is an attempt to define branding policy, brand development strategy and define their place in the system of the enterprise's management in general and marketing activity in particular.

Based on the analysis of scientific thought and practice of using branding defined that brand development strategy is a step below branding policy management system that is subordinate. The branding policy is a general management for action and decision-making, which make it easier to achieve the goals that define the principles of brand conducting and drive the strategy.

Keywords: policy, strategy, brand, branding, brandmanagement.

Вступ

У сучасній економіці, політиці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління брендом. Це пояснюється тим, що посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає організації витрачати значні ресурси на бренд. Одним з важливих аспектів розв'язання цієї проблеми, на нашу думку, є з одного боку, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що орієнтує всю діяльність організації на формування споживчої цінності бренду, а з іншого, – стратегія розвитку бренду, як спосіб досягнення орієнтиру [1]. При цьому під брендом ми розуміємо набір, систему матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.

Саме формування необхідної споживчої цінності бренду вимагає від організації вирішення важливих питань: як створення переваг у високо конкурентному оточенні, формування стратегії, вибору ефективних комунікацій і каналів розподілу продукції/послуг, а також шляхів повного використання свого потенціалу [2].

Розвиток методології управління брендом залишається актуальним та перспективним напрямом у сучасних політико-економічних дослідженнях.

Результати дослідження

Стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три атрибути: діяльність в умовах невизначеності, тривалість планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ [3].

Функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (послуги, організації, держави) у свідомості споживача інформації, який виражається у

характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, перевагами, які споживач отримує через власні уявлення (рис. 2) [4]:

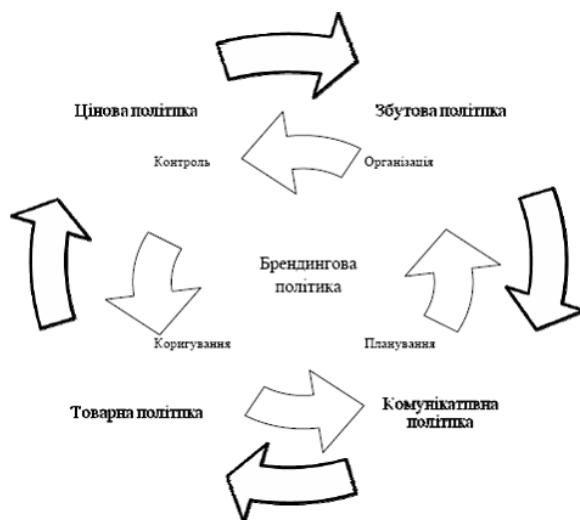


Рис. 2. Модель брендингової політики

На нашу думку, брендингова політика є генеральним напрямом роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду. Брендингова політика в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом [5]. Стратегія розвитку бренду, в свою чергу, є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду. Таким чином, брендингова політика повинна розглядатися як сукупність способів впливу споживача для досягнення цілей організації, що дозволяє зробити стратегію ефективною.

Висновок

Стратегія розвитку бренду є частиною брендингової політики, оскільки остання визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії. Брендингова політика є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, що полегшує досягнення цілей. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень і заходів щодо формування бренду і його управління; підтримці конкурентоспроможності на необхідному рівні; знаходженню оптимальних сегментів. Все це в комплексі і становить сутність брендингової політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання переваг. В свою чергу, стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від стану конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Денисюк С.Г., Корнієнко В.О., Слободянюк А.В. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. *European Political And law Discourse*. 2016. Vol. 3, iss. 2. P. 165-171.
3. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.
4. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Економіка і бізнес*. 2018. № 8. С. 14–16.
5. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. *Файр-Прес*. 2017. № 5. С. 3–7.

Дівак Вікторія Віталіївна — студентка групи Мр-176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: divaviktorial@gmail.com

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, Вінницький національний технічний університет, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Viktoriia V. Divak— student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Svitlana G. Denysiuk – Doctor of Political Science, Professor, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsia