

СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ЯК ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

Студ. Бутенко А.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Важливість і актуальність економіки в двадцять першому столітті свідчить про той факт, що бренд зараз є одним із найбільш цінних активів фірми. Це спостереження є аксіомою у всіх країнах, особливо на ринках, що розвиваються, у Бразилії, Китаї та Індії, де бренди, такі як Petrobras, Haier і Tata та інші, представлені як найбільш відомі бренди у своїх секторах національної економіки.

Відносно такого широкого визнання значущості брендів, кількість літератури з брендінгу пропорційно виросла за останні пару десятиліть. Нові концепції і нові заходи та ідеї розробляються, щоб дати нам зрозуміти, оцінити і осмислити роль брендів у сучасному світі. Завдяки цьому зростанню наше розуміння брендінгу тепер включає в себе процес його розвитку, виховання, оцінку та супровід, тобто все, що підвищує довговічність бренду і активів, які виходять від нього. Такі активи включають в себе (але не обмежуються ними) «Репутації» і «Особистість» організацій. Хоча такі поняття, як «Репутація» і «Особистості» організації (самі по собі) – це відмінні з точки зору їх визначень і вимірювання властивостей, в реляційних термінах, вони є не більш, ніж частина масиву «почуття рішень». Тобто, це – ідеї, які виникли з товариства, спроби залучення сучасності двадцять першого століття, економічні реалії. У разі ідентичності, як внутрішніх так і зовнішніх зацікавлених сторін, створюються бренд-представлення організації, і саме завдяки цьому вони розвивають свої думки і погляди на особистість організації.

Від продукту до досвіду, бренд Apple зробив повне коло, в його здатності взаємодіяти із зацікавленими сторонами в якості провідної організації. Бренд Apple на базі активів відіграє домінуючу роль в його здатності розвиватися до його нинішнього становища. «Яблуко» не самотній в цьому. Підйом HSBC в якості глобального банку, після придбання Мідлендс Банк Сполученого Королівства на початку 1990-х років і розвитку бренду HSBC як світового Банку, є прикладом гри-зміни ефекту, результатом реалізації узгодженої стратегії брендінгу.

Наслідком вищезазначеного є аксіома: "одне лише ім'я фірми не зробить бренд". На ринку, що розвивається, потенціал провідного бренду є необхідним для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії. Це, однак, вимагає більшого ніж бренд-комунікації. Здатність брендів до полегшення організацій розвитку, еволюції і конкурентної переваги втілює в собі зростаючу роль стратегії бренду, як базового ресурсу, який дозволяє фірмі створювати, постачати і збирати результати швидше, ніж вони могли б без нього. Ефективною бренд-стратегією, таким чином, є методологічна парадигма пояснення, сприяння та розвитку можливостей, що лідирують на ринку.

На останок, бренди фактично дають можливість фірмам залучати своїх споживачів. Вони становлять основу їх пропозицій, навіть якщо конкретні функціональні елементи з часом змінюються. Наприклад, інновації Інтернету і віртуальної реальності, що доповнили і посилити наш мультисенсорний досвід реальних фізичних взаємодій з брендом, стають важливішими, ніж будь-коли раніше. Отже, організації прагнуть залучити клієнтів та інші зацікавлені сторони через кілька сенсорних точок контакту з метою створення впливового бренду із довгостроковим досвідом. Мультисенсорний досвід бренду призводить до пам'ятних та емоційних зв'язків клієнтів, які шукали нові яскраві враження і хвилювання.