

УДК 658.8

Ковба О.П., студент гр. PhD-073-23-3. ФБСО
Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.*Державний університет «Житомирська політехніка»***БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ
МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

У нинішніх умовах глобалізації та високої конкуренції управління брендом набуває особливої важливості в стратегічному розвитку компанії. Бренд більше не обмежується просто рекламними функціями — він відображає ідентичність компанії, її цінності та обіцянки, дані споживачам. Це актуально для компаній, які прагнуть не лише залучити нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини через послідовну та зрозумілу політику бренду.

Одним із основних напрямків брендингової політики є масова пізнаваність. Бренд сьогодні виконує роль стратегічного активу, який визначає позицію компанії на ринку і забезпечує її довгостроковий розвиток. Успішний бренд має бути помітним та відомим, і компанія повинна прагнути досягти його масової впізнаваності. Один із прикладів цього підходу демонструє компанія Coca-Cola. Завдяки багаторічній послідовній маркетинговій стратегії та впровадженню сильного візуального стилю, Coca-Cola досягла високої ментальної та фізичної доступності. Ця стратегія допомагає бренду залишатися у свідомості споживачів і утримувати лояльних клієнтів, створюючи емоційний зв'язок, який перетворює Coca-Cola на більше, ніж просто напій. Бренд став символом особливих моментів, радості та спільних переживань, що дозволяє компанії залишатися стабільною навіть в умовах жорсткої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв[1].

Брендова політика також є потужним інструментом для створення внутрішньої культури в компанії. Вона впливає на те, як компанію сприймають працівники та якою мірою вони ідентифікують себе з її цінностями. Наприклад, Apple вибудовує свій бренд навколо інноваційності, дизайну та користувацького досвіду, які формують не тільки позитивне ставлення споживачів, але й приваблюють висококваліфікованих фахівців. Працівники Apple поділяють місію компанії, орієнтуючись на створення продуктів, що змінюють життя користувачів. Брендова політика компанії підтримує мотивацію працівників, розвиває у них відданість до цілей та посилює згуртованість колективу. Створення такої корпоративної культури не лише сприяє стабільності й розвитку компанії, але й допомагає утримувати цінні кадри, які відчувають свою важливість у досягненні корпоративних успіхів[2].

У сучасному світі конкуренція на ринку є надзвичайно високою, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, бренд має виділятися серед інших, в цих випадках диференціація відіграє важливу роль в умовах конкуренції. Важливість диференціації полягає в тому, щоб бренд мав унікальну цінність для споживачів і пропонував те, чого не можуть надати конкуренти. Компанія Tesla є прикладом успішної диференціації, де бренд асоціюється з екологічною відповідальністю та інноваціями в автомобільній галузі. Tesla пропонує не просто транспортний засіб, а повністю новий спосіб життя, який відповідає прагненням споживачів до екологічної свідомості та технологічних досягнень. Завдяки цим характеристикам Tesla вдалося побудувати імідж бренду, який сприймається як унікальний і значно відрізняється від традиційних автомобільних виробників. Така стратегія диференціації дозволяє Tesla не лише займати особливу позицію на ринку, але й формувати віддану клієнтську базу, яка ідентифікує себе з цінностями бренду[3].

Креативність і унікальність є ключовими факторами у формуванні сильного бренду, здатного емоційно залучити споживачів. Бренди, які розвивають свою креативну ідентичність, забезпечують собі сильну позицію на ринку, оскільки створюють емоційний зв'язок з клієнтами. Наприклад, компанія Nike, відома своєю кампанією "Just Do It", пропонує більше, ніж спортивний одяг і взуття; вона асоціюється з мотивацією, силою і досягненням особистих цілей. Через креативні маркетингові кампанії Nike вдалося побудувати бренд, який приваблює активних людей, орієнтованих на досягнення, і формує віддану спільноту шанувальників. Кампанії Nike не лише підкреслюють переваги продукту, але й апелюють до почуттів і прагнень людей, надихаючи їх до самовдосконалення. Цей емоційний відгук дозволяє бренду залучати нових клієнтів і підтримувати відносини з постійними покупцями.

Брендингова політика є важливим елементом сучасного менеджменту, що впливає на розвиток компанії як зсередини, так і зовні. Вона сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих через емоційний зв'язок. Крім того, брендинг формує позитивну корпоративну культуру, мотивуючи співробітників та залучаючи нові таланти. Ефективна брендингова стратегія, заснована на унікальності, креативності та диференціації, забезпечує компанії конкурентні переваги, посилює її репутацію та підтримує стабільний розвиток у динамічних ринкових умовах.

Список використаної літератури:

1. Байрон Шарп. Як зростають бренди. 2019
2. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. 2019
3. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. 2017