

СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ МАЙБУТНЬОГО: ЕВОЛЮЦІЯ ЦІННОСТЕЙ

Найбільша проблема сучасного бренду компанії в тому, що загальний потік інформації, інтелектуальної цінності та інтелектуальної власності перекривається з кожним днем все новим. Тенденція в брендах для компанії вважається новою до тих пір поки вона не повторюється. Саме сьогодні важливим фактором є, те що компаній-брендів, є дуже багато. Простір для розширення брендингу є надзвичайно широким, інтернет-ресурси та інстаграм – основні носії інформації. Зростання числа постів і твітів в соцмережах, посилення впливу блогерів і авторів онлайн-оглядів на користувачів Інтернету змушують виробників докласти додаткових зусиль для того, щоб створити позитивну думку про свою продукцію. Таким чином, успішною може стати лише компанія з сильним брендом.

Дивлячись на це велику роль, в найближчі роки, як і раніше буде відігравати хороший контент, особливо – візуальний (фото і відео). Він постійно буде змінювати форму, виходячи за рамки звичних маркетингових моделей, і цінність його в онлайн-світі буде тільки підвищуватися. При цьому успішність бренду багато в чому буде залежати не тільки від змісту, а й від швидкості отримання контенту.

Нова візуальна культура – це культура цінностей. Через це взаємини між брендами і клієнтами повинні стати більш прозорими. Сучасний споживач чекає від виробника більшого залучення.

Надалі в нас передбачається розвиток тенденції, яка неухильно вестиме до повної прозорості відносин. Брендів, які ведуть діалог зі своїми споживачами, очікує успіх, а компанії, які будуть продовжувати вести недостатньо відкриту політику у відношенні до споживача, почнуть швидко втрачати довіру нинішніх і потенційних клієнтів.

Тенденції змінюють і підходи до управління брендами. З'являються нові категорії, такі, як фан-бренди, екосистеми, нейромаркетинг, що відносяться більше до трендів, ніж до поточних споживчих потреб.

Таким чином, те, що раніше вважалося диференціатором певного продукту/бренду, поступово викликає споживче звання і стає атрибутом категорії в цілому.

Споживачам потрібна продукція зі значенням, характером і історією. Ініціатива повинна виходити від самої компанії. В цьому відношенні важливий критичний погляд на сильні сторони бренду, на те, в чому компанія здатна досягти успіху. Необхідно брати до уваги фундаментальні принципи, на яких базується компанія. У них потрібно вірити і вибудовувати.

увати культуру бренду навколо цієї основи. Це надихне як представників компанії, так і її цільову аудиторію.

Компанії змушені ставати все більш соціально відповідальними, а це веде до перетворення великих компаній. На цій основі і будуть будуватися корпоративні бренди. Для великих структур досить істотним стає питання репутації і ризиків, і такого роду брендинг є найефективнішою страховкою від можливих помилок, прорахунків і просто трагічних випадковостей з високою ціною.

Коли бренд і компанія стають одноманітними, споживачі перестають їх розрізняти. Саме тому необхідно об'єднувати внутрішню культуру з зовнішнім позиціонуванням і планами компанії на майбутнє.

Звичайно, вся принадність майбутнього і полягає в його невизначеності та очікуванні принципів, позитивних змін. Маркетингові технології активно змінюються і будуть змінюватися ще більш динамічно. Споживачі будуть ставати все більш досвідченими в виборі. І ключовими споживчими потребами стануть вже не просто якість і ціна, а потреба в отриманні такої взаємодії з брендом: «Я вже багато чого побачив і спробував. Здивуйте мене»

Література:

1. *Еспер Кунде. «Корпоративна релігія», 2015 р.*
2. *Журнал «Esquire», 2018 р.*
3. *Інтернет-ресурс: <http://www.management.com.ua>*

Старик І.

Науковий керівник – асист. Ю. М. Дзюрах

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ПАРТІЙНОГО ТА ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ЛІДЕРСТВА В УКРАЇНІ

Розвиток української політики у сьогодні є не те що актуальним, а й життєво-необхідним для функціонування держави. При визначенні проблем політичного лідерства(парламентського та партійного) варто окреслити поняття політичної еліти – це привілейована група, яка займає керівні позиції у владних структурах і безпосередньо бере участь в ухваленні рішень, зв'язаних з використанням влади. [2]

Еліти (в перекладі з французької – «краще», «вибране»):

- § представляють в політиці групові інтереси;
- § створюють оптимальні умови для їх реалізації і узгодження;
- § формують мету і перспективи розвитку суспільства;
- § ухвалюють стратегічно важливі рішення і використовують ресурси державної влади для їх реалізації. [2]