

заходів з їх реалізації: наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства від 31 березня 2016 року №79. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16/ed20190517#Text>

*Бойко В.Г.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Пічкур Ю.О.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Науковий керівник:
Сакун Г.О.,
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Брендінг – це системний процес, який втілюється у всі сфери присутності брендового активу проекту. Неможливо ефективно вибудувати бренд проекту, акцентуючи якусь одну сферу брендкових ітерацій. Тільки збалансована політика розвитку сприяє формуванню висококонкурентної брендової пропозиції проекту.

Системний підхід у брендингу проекту розглядається з позиції процесу управління точками контакту бренду, організації системи бренд-менеджменту та побудови архітектури брендового портфелю на базі диференційованих марочних позицій.

Під точками контакту (доступу) мається на увазі безліч засобів взаємодії бренду з покупцями, ринком та навколишнім зовнішнім світом. На основі аналізу всіх точок контакту сформовано універсальні блоки, в яких встановлюються комунікації: продукт та його атрибути, комплекс маркетингових комунікацій, Інтернет та мас-медіа, контрагенти та сторонні організації (особи), особи, документація.

Їхнє управління передбачає контроль усіх комунікацій: усі послання бренди повинні підкріплюватися єдиним змістом, щоб кожен контакт існуючих

та потенційних споживачів створював однаковий досвід незалежно від того, як вони оцінюють саму брендову пропозицію проекту.

Система бренд-менеджменту проекту може бути по-різному інтегрована в структуру корпоративного управління залежно від сфери та характеру діяльності компанії. Інтеграція в існуючу організаційну структуру передбачає включення посади бренд-менеджера, виділення окремого підрозділу чи створення проєктної структури. В інших випадках ефективним є аутсорсинг бренд-менеджменту або використання комбінованих стратегій. Організація бренд-менеджменту проекту як управлінської функції на основі системного підходу передбачає побудову керівного апарату за принципом домінування бренду у структурі генерування прибутку, ринкової частки та стратегічної спрямованості. Це дозволяє збільшити загальний обсяг продажу та рентабельність, оптимізувати асортимент та витрати, ранжувати управлінські завдання, знижуючи навантаження на керівний апарат, та підвищити загальну конкурентоспроможність проекту.

Створити успішний бренд проекту за певним алгоритмом чи моделлю видається вкрай складним завданням, що суперечить самій природі бренду, яка побудована за принципом унікальності та неповторності.

Вписати процес формування та управління брендом проекту в уніфіковані межі можливе твльки за умови достатнього ступеню абстрагування та виділення ключових елементів. Модель системного брендингу проекту фокусує увагу, зусилля та ресурси компанії на перетині трьох компонентів: інформаційної, ідеологічної та матеріальної основи. Кожна їх площина перетину формує ключові зони бренду:

1 - комунікаційне поле (перетин ідеологічної основи з інформаційним простором): сукупність цінностей, основна ідея бренду, його місія, призначення та соціальне оточення, яке представлено споживачами, референтними групами та спільнотами людей, що ретранслюють знання про бренд;

2 - дистрибуційне поле (перетин матеріальної основи з інформаційним простором): все, що пов'язане із системою дистрибуції бренду та управління брендовими потоками;

3 - диференціююче поле (перетин матеріальної та ідеологічної основи): сукупність зовнішніх атрибутивних сигнатур бренду (слоган, логотип, назва, фірмовий стиль, дизайнерські рішення, упаковка та й т.ін.).

Таким чином, при формуванні бренду проєкту необхідно прагнути до ідеального поєднання трьох ключових зон, вони повинні не просто відповідати ідеї бренду проєкту, а посилювати її, сприяючи синергетичному ефекту в межах системи під назвою «бренд».

Матеріальна основа втілює бренд проєкту у певній фізичній формі. Насамперед, це сам продукт з його функціональністю, характеристиками та якісним виконанням; по-друге, це супутні послуги, які роблять матеріальну складову більш зручною та доступною; по-третє, це комплекс відчутних атрибутів. Бренд послуги також важливо вибудовувати відповідно до структури «фізичного втілення», оскільки він як ніхто інший потребує підкріплення своєї ідеї відчутними компонентами.

Довгостроковий цикл управління впорядковує та перетворює вплив зовнішніх сил, а також формує відносини бренду проєкту із зовнішнім середовищем.

Відносини бренду із зовнішнім світом будуються за кількома напрямками: PR (з громадськістю), GR (з урядом), CR (із споживачами), MR (з мас-медіа), IR (з інвесторами).

Таким чином, системна модель брендингу проєкту розглядає дві основні сфер впровадження: формування та управління брендовою пропозицією проєкту. Її метою є створення збалансованого бренду на основі оптимального поєднання ідеологічної, матеріальної та інформаційної основ.