Ус Ю.В., Кононенко Н.М.

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Ситуація, у якій наразі опиналося українське суспільство через агресію з боку РФ, вимагає від усіх учасників економічного процесу швидких та ефективних рішень. Як показує практика, «зникаючи з поля зору» в складні часи, підприємство ризикує втратити зв'язок зі споживачами. Якщо протягом шести місяців про підприємство не буде чутно в інформаційному полі, то його впізнаваність як бренду зменшується на 39% [2, 6]. Українські бренди також вимушені реагувати на безпрецедентну ситуацію.

Актуальність питання щодо підвищення ефективності брендингу полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не лише від якості продукції чи послуги, а, також, є наслідком її презентабельності та ступеня довіри споживачів, а тому, ефективний брендинг та витрати на нього можна визначати як інвестиційні, оскільки від них очікуються майбутні вигоди. Теоретичну основу даної проблематики становлять праці таких вітчизняних вчених [3-5,7], які висвітлили наукові аспекти створення брендів, основи їхнього ефективного позиціонування, стратегії управління брендом і т.д.

В сучасних умовах можливо лише прогнозувати, як розвиватимуться бренди під час війни та після неї – в Україні та поза нею. Проте можна спостерігати, як змінюється загальний контекст. Не так давно бізнесу вже доводилось працювати в умовах COVID-19. І хоча нинішню ситуацію жодним чином не порівняти з функціонуванням брендингу в умовах пандемії, основні моделі дій в умовах кризи не змінилися, тому потрібно змінювати мислення бренду, підходи до комунікації, ставити на перше місце інші важливі цілі для розвитку бренду.

Зараз увесь світ говорить про Україну, а ми намагаємося показати візуальні й емоційні особливості України й українців, свій історичний контекст, ціннісну базу та ідеї нації. Усі ці речі сукупно створюють емоційний образ, який викликає в аудиторії певні почуття. Саме це й називається брендом – набір цінностей і емоцій, що характеризують ваш продукт.

Бренд – цей той самий ірраціональний потяг аудиторії, який забезпечується унікальними характеристиками підприємства [1].

Відповідно, брендинг – це сам процес творення бренду, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту або підприємства.

Раніше основними цілями для брендів були:

– платформа для масштабування бізнесу в інших країнах;

– формування ядра лояльних клієнтів. З ними налагоджується дуже тісний емоційний зв'язок завдяки ідеям, закладеним у бренд-платформу, на яких можна тестувати нові підходи або повторювати старі;

– економія в майбутній маркетинг. Якщо одразу зрозуміти особливості та цілі свого бренду, то можна зекономити не тільки гроші, а й час. Повертатися на кілька кроків назад у брендингу, який із часом коштуватиме бізнесу істотнішого ресурсу;

– платформа для створення суміжних проєктів. Одну візію можуть підтримувати кілька проєктів;

– основа HR-бренду, частиною якої хочеш бути. Працівники, які шукають роботу, орієнтуються на візію команди проєкту, шукаючи однодумців.

Зараз основні тези, які варто пам'ятати, розробляючи або трансформуючи бренд під час війни та після неї:

– немає нічого й нікого поза політикою. Усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії;

– сильним брендам із сильною платформою, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію та візію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію;

– формування українського бренду є зараз актуальним, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни;

– бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної

місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія – це самоідентифікація.

Тепер важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні. Бренд, який розвивається тут.

Таким чином, брендинг є однією з найважливіших сторін маркетингу. За допомогою маркетингових і рекламних технологій, що сприяють ефективності брендингу, ведеться боротьба не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару, ставлення та лояльність. Завдяки ефективному брендингу споживач, в остаточному підсумку, вибере саме товар даного підприємства з маси аналогічних.

Література:

1. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html

2. Бренд «Україна» / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу до ресурсу: http://brandukraine.org

3. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С. С. Велещук. – Київ, 2008. – 20 с.

4. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2015. – № 835. – С. 10-17.

5. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця / В. Перція. Київ : 2005. – 208 с.

6. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html

7. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39.