

УДК 339.138

*Боклан К.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Гуменна О. В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця від товарів чи послуг інших продавців.[1] Відомий український підприємець Андрій Федорів зазначає: «Бренд – це емоція. А також маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію».[2] Вислів власника креативної агенції «Fedoriv agency» є влучним, оскільки те, як люди сприйматимуть бренд, який емоційний зв'язок виникне від прочитання слогану або перегляду рекламної кампанії, гратиме вирішальну роль у тому, наскільки високим будуть рівень довіри до компанії та прихильність до самого продукту.

Брендинг — процес створення бренду та управління ним, який охоплює комплексну систему маркетингових заходів, націлених на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність.[3]

Таблиця 1

Класифікація видів брендингу та їх характеристики

Вид брендингу	Характеристика	Приклад
Продуктовий брендинг	Вирішує завдання зі створення, виведення і просування FMCG-брендів (товари повсякденного вжитку). Він динамічний і націлений на кінцевого споживача.	Tesla, Apple, Ben & Jerry's
Кобрендинг	Партнерство з іншим брендом задля розширення сфери впливу	GoPro та Redbull, BMW та Louis Vuitton, Spotify та Uber, Apple та IBM

Цифровий брендинг	Просування продажів за допомогою засобів мережі Інтернет, соціальних мереж та оптимізації пошукових систем	Zappos, Nike, Amazon
Персональний брендинг	Створення репутації окремої особистості та її ключових особливостей у свідомості людей.	Єлизавета II, акторка Емма Уотсон, режисер Квентін Тарантіно, український діяч шоу-бізнесу Андрій Данилко та його сценічний образ “Вірка Сердючка”
Політичний брендинг	Оперативне донесення меседжу кандидата і розповідь аудиторії про місію партії. З причини, що вибори проводяться в стислі терміни і за цей час потрібно донести максимальну кількість інформації.	Володимир Зеленський, Джо Байден, Дональд Трамп
Соціальний брендинг	Ототожнення бренду з благодійністю або корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ)	Coca-Cola, KFC, Converse, EVA, Київстар
Національний брендинг	Зусилля, що спрямовані на залучення в країну туристів та інвестицій	Японія – високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки”, Україна – країна сміливих тощо.

Джерело: складено авторкою на підставі [4-7]

Слід сфокусувати увагу на тому, що ефективний брендинг надає змогу:

1) Забезпечити обсяг продажу відповідно до встановленого плану на конкурентному ринку та впровадити стратегічну програму з метою створення та зміцнення позиції бренду у свідомості покупців образу продукту або послуги.

2) Збільшити рівень прибутковості завдяки розширенню спектру позицій товар і пізнання щодо унікальних характеристик, сформованих завдяки колективному іміджу.

3) Донести в маркетингових меседжах компанії культуру країни, міста, де були вироблені продукти, звертаючи на запити цільової аудиторії, як і особливості території, де здійснюються продажі.

4) Застосовувати вагомні фактори задля ефективного звернення до зацікавлених споживачів: історичне походження, етнічний менталітет, контекст реалій сьогодення, перспективи на майбутнє. [3]

У таблиці 2 наведено відмінності між брендингом та суто маркетингом. Якщо підсумувати порівняльну характеристику, то необхідно наголосити, що брендинг — довгостроковий стратегічний інструмент, який спрямований на донесення унікальних цінностей компанії до кінцевого споживача. Він передбачає залучити довіру нових клієнтів та втримати лояльність і відданість постійних покупців, хто вже надає перевагу конкретній компанії з-поміж пропозицій конкурентів. Натомість маркетинг — тактичний стратегічний план, завдання якого досягти бажаних результатів, зокрема підвищити продажі за короткий термін.

Таблиця 2

Відмінності між брендингом та маркетингом

Брендинг	Маркетинг
Відповідає на питання “Чому?”	Відповідає на питання “Як?”
Довгостроковий	Короткостроковий
Макросистема	Мікросистема
Визначає траєкторію	Визначає тактику
Причина, з якої споживач купує на регулярній основі	Причина, з якої споживач купує вперше
Сутність та сенси	Дія
Вибудовує відданість, систему цінностей та довіру	Викликає реакцію

Джерело: складено авторкою на основі [5]

У контексті сьогодення важливо зазначити, що рівень конкуренції на ринку стрімко зростає і відповідно у споживачів перманентно постає питання вибору, якому саме продукту надати свою перевагу з-поміж доступного розмаїття. Одне з переліку ключових стратегічних завдань працівників полягає у тому, щоб

донести довготривалу цінність пропозиції товару чи послуг. Цю функцію виконує безпосередньо сильний бренд. Команді слід ретельно сформувавши цілісний образ компанії та окреслити її особливості. Також вагомим етапом розбудови бренду є аналіз цільової аудиторії. Необхідно сформувавши позиціонування і впізнаваність бренду з метою здобути конкурентну перевагу та здійснити зростання продажів.

Список використаних джерел:

1. *Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>*
2. *Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно - LvBS. LvBS. URL: <http://surl.li/tcycg>*
3. *Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Економічна наука. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf.*
4. *Бренд і брендінг: навіщо бізнесу і як використовувати. ReZart / Блог Маркетолога про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу. URL: <http://surl.li/tcycv>*
5. *Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. 2018. 324 p.*
6. *Що таке брендінг і навіщо він потрібний. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>*
7. *Галушак Ю., Люльчак З., Ліпенцев А. Національний бренд та брендінг у контексті міжнародних подій. 2012. URL: <http://surl.li/tcydk>*

UDC 658.8:811.111.12

*Vysotchenko S.,
lecturer at the Department of Foreign Philology and Translation.*

*Sytnyk A.,
Student,*

State University of Trade and Economics

ENGLISH LANGUAGE IN MARKETING COMMUNICATIONS

Globalization is characterized by increasing communication among representatives of different countries in the fields of economy, culture, and science, which requires proficiency in foreign languages.