

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](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.

Unfortunately, the level of proficiency in foreign languages among the population of Ukraine is extremely low, as evidenced by the results of sociological surveys. Only 23% of the population of Ukraine can read, write, and communicate in one foreign language at both household and even professional levels. Almost a third of adult residents of Ukraine - 31.8% - do not speak any foreign languages at all [1].

Today, there is a persistent stereotype regarding the role of the English language as a global verbal "intermediary" [2]. Therefore, its role in practical training of specialists is constantly increasing, especially in marketing communications. After all, marketing focuses on market research, seeking new consumers, and thus increasing market share. In the conditions of globalization, companies seek to promote their products not only to domestic consumers but also to attract customers from abroad. This trend is particularly reinforced in the conditions of society's digitalization, when the Internet allows advertising and promoting products worldwide without leaving the office.

In the conditions of digitization of business processes, today and in the future, among the marketing strategies in the global market of goods and services, transnational strategies have a powerful impact, which, firstly, are super-profitable; secondly, less costly; thirdly, they fully utilize innovative technological products to optimize business processes [3]. The implementation of such strategies, besides professional skills, also requires knowledge of the English language.

The importance of the English language in marketing communications is further enhanced by the rapid development of e-commerce. According to forecasts, by 2040, 95% of all purchases will be made online [4]. Moreover, according to research data, 80% of information on the World Wide Web is stored in English, and this volume doubles every 18 months [5].

### **References:**

1. *Рівень володіння англійською та іншими іноземними мовами в Україні: результати кількісного соціологічного дослідження проведеного у грудні 2022 - січні 2023.* URL: <http://surl.li/rmfkz>
2. *Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal – 2nd edition. – Cambridge : CUP, 2003. – 506 p.*
3. *Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in*

*crises: strategic flexibility and digital technologies. International Marketing Review, 5(40). <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>*

4. Переклад і локалізація інтернет-магазину. URL: <https://kenaztranslations.com/uk/pereklad-internet-mahazynu/>

5. Хоменко О. Роль англійської мови в умовах глобалізації / О. Хоменко // Вища школа. Гуманізація навчального процесу : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. LXI. – С. 203–217.

**УДК 658.8**

**Волохатюк Д. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Influence-маркетинг став однією з найбільш популярних та ефективних стратегій у сучасному маркетингу. Він ґрунтується на використанні впливових особистостей, які мають значний авторитет та вплив в певній сфері або серед певної аудиторії в інтернеті. Однак, важливо ретельно оцінювати ефективність цієї стратегії та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Influence-маркетинг – це стратегія маркетингу, що базується на співпраці з впливовими особистостями, які мають велику аудиторію в соціальних мережах або іншій онлайн-платформі. Ці особистості володіють авторитетом в певній галузі або серед певної цільової аудиторії і їх рекомендації можуть значно впливати на поведінку споживачів [3]. Значний внесок у дослідженні даної тематики зробили такі вчені: О. Бурдяк [1], І. Гаврилюк [1], О. Горобченко [2], Л. Помазан [1] та інші.

Однією з основних переваг influence-маркетинг є можливість нарощувати свою аудиторію та залучати нових клієнтів шляхом співпраці з відомими особистостями, наприклад, використовувати блогерів, спортсменів, співаків тощо. Крім того, ця стратегія дозволяє підприємствам створювати більш особисті зв'язки зі своєю аудиторією через відображення їх продуктів чи послуг в контексті життя та діяльності інфлюенсера.