

маркетингу керують емоційним розвитком іміджу , а 56 % опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду . Для 40 % такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом із представниками цільових груп [1].

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах , коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій , реалізуюючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. [1] Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки , але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується . Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Список використаних джерел:

1. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача URL: <http://surl.li/tdajj>
2. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
3. Івент-маркетинг URL: <https://dali.te.ua/bloh/82-event.html>
4. Рейтинг Найкращих Event-Агентств Києва від Ukrainian Business Award URL: <https://uba.top/event-agencies/>

УДК 338.45:658.626

Кокарєв І.І.,

*здобувач третього рівня вищої освіти,
Університет імені Альфреда Нобеля*

БРЕНД КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ ЯК ФАКТОР ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасному світі бренд не просто відображає назву компанії чи продукту; він є важливим активом, що впливає на сприйняття споживачами та відрізняє компанію від конкурентів [1]. У кондитерській індустрії, де споживачі мають великий вибір, бренд може стати ключовим фактором у прийнятті рішення про покупку.

Бренд - це знаковий символ, назва, дизайн або їх комбінація, що ідентифікує товари або послуги однієї компанії та відрізняє їх від товарів або послуг інших компаній [1]. Брендінг - це процес створення та управління брендом. Компоненти бренду включають назву, логотип, слоган, брендовий дизайн, тон спілкування та обіцянку бренду. Вони формують емоційне сприйняття бренду споживачами та сприяють вибудовуванню довіри.

Бренд формує уявлення споживача про продукт або послугу, впливаючи на його очікування та враження. Сильний бренд може створити позитивне сприйняття, навіть перш ніж споживач випробує продукт. Він забезпечує впізнаваність та лояльність клієнтів, що є важливими факторами успіху на конкурентному ринку. Сильний бренд може забезпечити премію в ціні, збільшуючи маржу та прибуток компанії.

Вивчення стратегій брендінгу лідерів ринку, таких як Mars, Ferrero, або Hershey's, може виявити ключові елементи успіху: інноваційність, унікальність, емоційне залучення споживачів та використання соціальних медіа для залучення аудиторії.

Стратегії позиціонування бренду на ринку включають диференціацію продукту, цільове позиціонування, створення унікальної торговельної пропозиції (УТП) та ефективне спілкування бренду через всі канали маркетингу.

Практичні аспекти брендуння у кондитерській індустрії реалізуються через маркетингові інструменти шляхом використання реклами, PR, інтернет-маркетингу, соціальних медіа, спонсорства подій та інших інструментів для підвищення впізнаваності бренду і емоційного залучення споживачів [2].

Упаковка відіграє критичну роль у сприйнятті бренду кондитерських товарів, виступаючи як "тихий продавець". Естетично приваблива, зручна, інноваційна упаковка може значно підсилити привабливість продукту.

Ефективне використання цифрових каналів і соціальних медіа для розповсюдження брендних повідомлень, створення інтерактивних кампаній та залучення споживачів є невід'ємною частиною сучасного брендуння. Це включає використання таких платформ як Instagram, Facebook та TikTok для демонстрації продуктів, проведення конкурсів, отримання відгуків від споживачів та створення спільноти навколо бренду.

Останні роки демонструють зростання інтересу до здорових альтернатив традиційним кондитерським виробам, що стимулює бренди до інновацій у рецептурах та маркетингових стратегіях. Серед основних викликів — необхідність адаптації до змінюваних уподобань споживачів, зростаюча конкуренція та потреба в інтеграції стійкості та етичних практик у всі аспекти діяльності [3].

Таким чином, бренд кондитерської компанії грає важливу роль у формуванні її конкурентоспроможності на ринку. Через сильний бренд компанія може впливати на споживче сприйняття, залучати та утримувати клієнтів, визначати цінову стратегію та відрізнитися від конкурентів. Успішне брендування вимагає стратегічного підходу, інновацій та постійного зв'язку зі споживачами через всі доступні канали.

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. # 47/2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

2. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>

3. Aaker D. *Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business*. Morgan James Publishing, 2022. 80 p.

УДК 339.138

Коровіна О.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

Жук Т.А.,

здобувач вищої освіти,

Державний торговельно-економічний університет

ЕТИКА У ПРОСУВАННІ ІВЕНТ ЗАХОДІВ НА ЦИФРОВИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасна цифрова епоха відкриває безліч можливостей для просування івент заходів через різноманітні цифрові канали комунікації. Проте одночасно постає ряд етичних питань, пов'язаних