

Брендинг як інструмент успіху організації

Вячеслав Пожарський

здобувач 2 курсу, групи КЛТР-22-дист,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: PozharskyiVA@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Брендинг є актуальним та затребуваним маркетинговим інструментом. Особливо якщо враховувати поступове зниження довіри до реклами з боку споживачів. Продавати товари та послуги у сучасному світі, насиченому інформацією та альтернативами, стає дедалі складніше. Щоб стати успішним, продукту вже замало бути привабливим - компаніям необхідно вибудовувати довіру між собою та аудиторією.

Об'єктом дослідження виступає технологія брендингу в сучасних ринкових умовах.

Предметом дослідження є основні цілі та завдання брендингу в діяльності організації.

Дослідження має довести високу ефективність брендингу та його складових, а також вказати на те, як він впливає на позицію компанії серед конкурентів та цільову аудиторію.

У дослідженні будемо використовувати наступні матеріали: збірник тез доповідей III міжнародної науково практичної конференції; інформаційно освітня платформа Kyivstar Business Hub; приклади брендингу світових й українських організацій.

Брендинг – це процес створення іміджу компанії, його просування і закріплення у свідомості цільової аудиторії. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне сильного образу того чи іншого бренду [1].

Брендинг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем.

Розглянемо основні завдання, які вирішує брендинг

Позиціювання. Це по суті відповідь на запитання «для кого товар?», «який цей товар?». Важливо не тільки сформулювати відповідь, а й донести її до покупців.

Вдале позиціювання бренду це наслідок відмінної роботи над ціннісною пропозицією компанії, яка підходить для вашої цільової аудиторії. Створити ідеальний продукт для всіх - неможливо. Тому потрібно розділити ринок на окремі сегменти та сконцентруватися на тому, для якого ви зможете створити найкращий продукт.

Цінність товару. Впевнено можемо говорити, що люди купують не товари

сам по собі, а ті блага та вигоди, які можна отримати за їх допомогою. Це можуть бути комфорт, надійність, безпека та багато іншого. Такі, на перший погляд, абстрактні речі стають цінностями бренду. Якщо протягом тривалого часу продукція під певною торговою маркою зарекомендувала себе з найкращого боку, то вироби цього бренду набувають доданої цінності як престижні та надійні.

Зміцнення довіри до бренду. Для сучасного покупця важливо розуміти, що від нього нічого не приховують. Відкритість і прозорість компанії є важливими складовими брендингу. Брендинг будує довіру серед споживачів, допомагаючи їм впізнати та обрати ваш продукт або послугу. Також сприяє формуванню лояльності, яка веде до повторних покупок та рекомендацій.

Впізнаваність В одному сегменті ринку можуть конкурувати десятки компаній. Без бренду у них залишається набагато менше інструментів для конкуренції. Важливо сформувати сильний бренд, але більш пріоритетне завдання зробити його впізнаваним. Важливо коли споживач ідентифікує бренд за характерними атрибутами (логотипом, назвою, упаковкою, напрямом роботи). Значення має все, навіть колір [2].

Акцент на конкурентних перевагах. Стратегія брендингу та маркетингу будується так, щоб підкреслити конкурентні переваги товарів. Це можуть бути унікальні матеріали, унікальні технології, дизайн, екологічність та інше. Стосується не тільки товару, а й всіх сфер діяльності компанії. Отож, конкурентна перевага це відмінна риса, унікальна характеристика компанії, яка виділяє її серед подібних на ринку.

Розглянемо деякі приклади брендингу світових та українських організацій [3].

Бренд-стратегія Nike настільки успішна, що люди одразу впізнають її, почувши знаменитий слоган: "Просто зроби це". Інші також можуть впізнати місію бренду: "Дарувати натхнення та інновації кожному спортсмену у світі".

Ідеальна машина для водіння . Це один з відомих рекламних слоганів 70-х років бренду BMW. Сучасна обіцянка - задоволення від водіння. Це показує, як змінилися пріоритети компанії. Тепер вони надають більшого значення досвіду водіння, ніж дизайну продукту. Компанія хоче, щоб їхні клієнти відчували себе добре під час керування їхніми продуктами, і просто, щоб цей процес був веселим і легким.

Українська корпорація АТБ активно бере участь у вирішенні найбільш гострих проблем суспільства. З початку війни основним питанням стала підтримка наших захисників, медиків, рятувальників. Протягом 2023 р. корпорація реалізувала понад 15 таких проектів. Серед них “Сертифікат для ЗСУ” (зібрано 70 млн грн), “Мене це стосується”, “Благодійний внесок” тощо. Загальна сума допомоги під час війни від “АТБ” медикам, військовим, рятувальникам та іншим вже перевищила 1 млрд грн.

“Київстар”, оператор телекомунікацій. З лютого 2022 р. компанія, її співробітники та клієнти інвестували у допомогу країні 1,6 млрд грн. “Нам

тут жити” наразі один з найважливіших соціальних проєктів компанії, який реалізують спільно з фондом “Повернись живим”. Також Вже понад 4,5 роки “Київстар” разом з платформою dobro.ua збирає гроші на допомогу дітям з кардіо та онкозахворюваннями у межах проєкту “Дитяча надія”.

Звісно, це благодійність. Але завдяки своїм ініціативам компанії стають ближче до суспільства. Вони поділяють його цілі та сподівання, чим заслуговують на довіру і лояльність.

Впевнено можно стверджувати, що бренд і брендинг – це важливі складники будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. Ефективний брендинг – це механізм, який допоможе бізнесу виділитися на ринку та привернути увагу потенційних клієнтів. Якщо все зроблено правильно, брендинг здатний впливати, надихати та створювати зміни.

Ключові слова: бренд, споживач, цільова аудиторія, брендинг, ринок, імідж.

Список використаних джерел

1. *Актуальні тенденції у розвитку брендів. Києво – Могилянська Бізнес Школа. 2023.* URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendenciyi-u-rozvitku-brendiv>
2. *Збірник тез доповідей III міжнародної науково практичної конференції. Міністерство освіти та науки України/ Київський національний торговельно-економічний університет. 2021р. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>*
3. *10 прикладів культових брендів та як створити свій власний. 2023р. Веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-iconic-brand-promise-examples-and-how-to-create-your-own/>*