

Надія ДАЛЯК

к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

nadiya_d82@ukr.net

Вікторія Жолобак, Юліана Вацик

студенти

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ БРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

INNOVATIVE FACTORS OF BRANDING IN THE MODERN WORLD

Зміни в споживацьких звичках, стрімкий розвиток технологій, висока конкуренція на ринку та зростаюча вимогливість споживачів змушують бренди постійно шукати інноваційні підходи для привернення уваги і збереження лояльності клієнтів.

Завдяки інноваційним факторам, таким, як цифрова трансформація, персоналізація та активна спільнота в соціальних медіа, бренди можуть створювати більш ефективні стратегії розвитку, взаємодіяти зі споживачами в реальному часі та відповідати на їхні потреби швидше і ефективніше.

Базу щодо теоретико-методологічних положень сутності бренд-менеджменту, його ролі та місця на підприємстві, а також управління брендами складають наукові доробки таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Л. Келлер, Д. Аакер, Т. Хедінг, Д. Шульц, О.А. Ковальчук, А.О. Шевченко, Л.І. Стаднік, Р.П. Задорожна, С.Ф. Смерічевський, О.А. Радченко та інші. Питаннями розвитку інноваційних бренд-стратегій займалися Ю. Джаррар, О.І. Гончар, Т. Троциковський, О. Лабурцева. Попри все, не беручи до уваги багаточисельні наукові праці згаданих вчених, потрібно зауважити, що недостатньо уваги надається брендингу в структурі інноваційного розвитку компаній. Таким чином і розкривається актуальність розгляданого питання в сучасному світі.

Бренд та брендинг є надзвичайно важливими елементами для кожного підприємства, яке має на меті розвиватися та рости на ринку. Термін «брендинг» становить собою створення позитивного іміджу фірми, його поширення та фіксацію в підсвідомості споживачів, як наявних так і потенційних. Тобто, можна фактично ствердити, що брендинг – це менеджмент бренду.

Серед найбільш важливих складових бренду варто виокремити торгову марку, фірмовий знак та назву компанії. А сам брендинг вміщує в собі структуровану систему маркетингових заходів, що мають своє спрямування на створення іміджу та підтримку стійких відносин з клієнтами. У зв'язку з цим формується унікальний стиль, зростає цінність товару та утворюються довірливі стосунки [2].

Яскравими прикладами важливості брендингу є відомі компанії у світі, такі як Apple, Ikea, Coca-Cola і Google. Їх назви відомі споживачам по всьому світу і

асоціюються з конкретною продукцією, завдяки чому ці бренди стали популярними та дорогими, а їхні імена викликають певні емоції серед споживачів.

Головна мета брендингу – створити конкретизовану, зрозумілу та позитивну систему, яка буде спрямована на підвищення впізнаваності того чи іншого підприємства та лояльності до його пропозиції.

Брендинг має засвідчувати важливість та цінність продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів.

У сучасному світі інноваційні фактори грають важливу роль у розвитку брендингу для підприємств. До головних актуальних інноваційних аспектів брендингу варто віднести: цифрову трансформацію, персоналізацію, спільноти та залучення, використання нових медіаформатів, глобалізацію та місцевість, інновації в дизайні та логотипах, емоційний брендинг, мобільний брендинг та аналітику (рис. 1).



Рисунок 1 – Основні актуальні інноваційні аспекти брендингу

Розглядаючи цифрову трансформацію, варто зауважити, що застосування цифрових платформ, соціальних мереж чи будь-яких інших інтернет-технологій допомагає не просто побудувати хороший бренд, а й зміцнити його за рахунок активної взаємодії зі споживачами.

Персоналізація розглядається у пристосуванні товарів та послуг компанії до індивідуальності потреб клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню лояльності та задоволеності споживачів.

Спільноти та залучення є не менш важливими, оскільки діалог з аудиторією через спілкування, обмін думками та спільну роботу стає важливим чинником розвитку бренду.

В останні роки все більшого вивчення набуває емоційний брендинг. За психологією споживача, створення брендovаних історій та позитивних емоцій сприяють підвищенню лояльності клієнтів та розвивають довіру та прихильність.

Застосування нових медіаформатів, таких як відео, віртуальна реальність, інтерактивної реклами спрямовані на формування незабутніх вражень та розкриваються як щось абсолютно нове в даний час.

Аспект глобалізації та місцевості полягає у розробці балансованих підходів до розвитку бренду на глобальному та місцевому рівнях, з урахуванням культурних відмінностей і особливостей кожного ринку.

Якщо говорити про сучасний брендинг, не можна не звернутися до інноваційного вигляду дизайну та логотипів. Застосування новітніх тенденцій в дизайні допомагає створити візуальний стиль, який запам'ятовується [3].

Для того, щоб у підсумку оцінити всі результати, варто застосувати аналітику та вимірювання, що є також невід'ємною складовою успішного брендингу.

Враховуючи інноваційні складові брендингу, можна навести приклади компаній, які успішно ними користуються.

Для початку, візьмемо до уваги компанію Amazon, вони створили одну з наймасштабніших світових платформ, в якій поєднуються електронна комерція, хмарні послуги, медіа, та багато інших сфер. Їх результативність пов'язана з застосуванням цифрової трансформації та інтернет технологій, які полегшують процес та піднімають ефективність покупок. Наступним вдалим прикладом є компанія Netflix, яка успішно застосовує персоналізацію, а саме алгоритм машинного навчання, для підлаштування контенту персонально під кожного споживача. Також варто згадати бренд Starbucks. Дана компанія влучно застосовує соціальні медіа в створенні фанатської бази, надаючи відвідувачам можливість взаємодіяти та мати вплив на розвиток бренду.

І, на останок, візьмемо до уваги емоційний брендинг Nike. Дана компанія активно встановлює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією завдяки рекламним кампаніям, які пропагують перемогу та самодисципліну [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що брендинг відіграє дуже велику роль у діяльності підприємств, компаній, фірм та організацій. Інноваційне його покращення сприятиме розвитку та росту на довгострокову перспективу.

Сучасні інновації у брендингу, такі, як цифрова трансформація і емоційний брендинг, сприяють зміцненню брендів і залученню клієнтів. Приклади успішних компаній, які використовують інновації у брендингу, підкреслюють його значущість для досягнення успіху на ринку. Брендинг залишається ключовим фактором розвитку бізнесу та вимагає постійного адаптування до сучасних вимог та тенденцій.

Список використаних джерел

1. 8 переможний стратегій позиціонування бренду: URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendinging-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-rozitsionirovaniya-brenda.html> (дата звернення 09.10.23) .
2. Просяник О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 92–98.
3. Що таке брендинг і навіщо він потрібний? URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення 09.10.23) . .