

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Є. Іванов, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Бренд стає по-справжньому сильним, коли споживач може дати чітку відповідь на питання: «Що він дає саме мені?». Однак сьогодні споживачі все більше діють ситуативно і приймають рішення спонтанно. Тому далеко не завжди швидкість обслуговування, якість продукту або вартість послуги забезпечують стійку лояльність клієнта. Цю проблему вирішують спільноти, що формуються навколо бренду. Саме вони будуть створювати передбачувану виручку і забезпечувати зростання lifetime value клієнта. Важливо пам'ятати, що в основі взаємодії лежить двосторонній діалог між брендом і його послідовниками [1, с. 66].

Останні кілька років для більшості з нас пройшли зовсім не так, як ми планували. Початок коронавірусної хвороби (COVID-19) перевернув з ніг на голову ринок праці, бізнес і HR-стратегії та стали поворотними для рекламного ринку, а отже, не могли не залишити свій слід у сфері дизайну і брендингу. Пандемія, самоізоляція, прискорений перехід в digital, зростання тренду усвідомленого споживання і екологічність – все це знайшло відображення в нових продуктах і сервісах [2, с. 88–90].

Сьогодні можна виділити наступні ключові тенденції брендингу, які допоможуть сформуванню прихильності цільової аудиторії:

1. Чітко сформульована мета. Підприємства, фірми та будь-які організації, які знають, чому і для кого вони працюють, отримують велику перевагу перед конкурентами.

2. Гнучкість. Настав час використовувати цифрові інструменти і втілювати в реальність гнучкий маркетинг.

3. Досвід. Брендам потрібно відійти від мислення, спрямованого на швидке виведення продукту на ринок і ефективність. Краще звертати увагу на зміцненні людських взаємин.

4. Довіра. Щоб побудувати довіру в важкі часи, бренди повинні звертати увагу на цінності та побажання людей. Також варто переконатися, що вони дають покупцям обіцянки, які зможуть виконати. Для цього потрібна чітка, послідовна комунікація.

5. Участь. Маркетологи можуть випередити конкурентів, створюючи стратегії, в які буде глибоко залучений покупець.

Наприклад, споживачі можуть допомагати створювати нові продукти, виступати на конференціях або форумах, бути бренд-амбасадорами.

6. Синтез. Організації можуть поліпшити відносини з людьми, створюючи інноваційний досвід за допомогою міжгалузевих партнерств.

7. Талант. Маркетинговий ландшафт змінюється дуже швидко. Маркетологам потрібно стимулювати розвиток талантів, щоб відповідати ритму змін. Наприклад, створити внутрішню маркетингову команду, щоб швидко реагувати на потреби клієнтів.

Отже, проаналізовані нами сучасні тенденції брендингу є результатом подій попередніх і поточного років. У той час як одні тенденції є природним продовженням вже популярних трендів останніх років, інші виникли на протигагу вже звичним. Також не можна недооцінювати важливість позитиву, оптимізму та інклюзивності. Соціально-економічні та політичні зміни останніх років привнесли у світ багато негативу, а бренди покликані повернути надію на краще своїм клієнтам.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Е.І. Чекаділов, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренду, що спирається на ретельні дослідження потреб споживача, з метою