

зміну матеріального через зручність та менші затрати. Це торкнулося багатьох сфер, зокрема торгівлі (заміна фізичних магазинів на Інтернет-магазини із утриманням лише складів), банків (онлайн-банкінг, термінали, банкомати), освіти (онлайн та змішане навчання у форс-мажорних обставинах та відкриття онлайн та змішаних шкіл як привабливої маркетингової пропозиції за звичайних умов), ресторанного бізнесу (доставка їжі як «мастхев», створення віртуальних ресторанів) тощо.

Отже, елементи комплексу маркетингу за переліком залишаються відносно сталими, однак кожний елемент зазнає трансформацій у відповідь на вимоги ринку.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.

2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. *Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus*. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard>.

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Т.О. Тохтамиш, канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб бренд став по-справжньому успішним, недостатньо розробити для нього стратегію, створити брендбук та зібрати команду професіоналів. Потрібно також налагодити його ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Історія брендингу продемонструвала цілу низку прикладів, коли якісний та потрібний для ринку продукт не зміг стати брендом через те, що йому не вдалося встановити ефективні комунікації зі споживачами. Саме на встановлення таких комунікацій мають бути спрямовані спільні зусилля маркетологів, фахівців у галузі реклами та паблік релейшнз.

У брендингу конче необхідним є встановлення довірчих

стосунки з цільовою аудиторією. Комунікації повинні бути швидкими та точними, здатними відобразити способи виробництва, призначення та якість товару і справити незабутнє враження на споживачів навіть при поодиноких контактах з торговою маркою.

Організація комунікацій повинна здійснюватися на основі точного запису, що дозволяє навіть при короткому повідомленні зберегти у собі центральну ідею торгової марки. Повідомлення про товар має формувати у свідомості споживача стійке враження про цей товар серед аналогічних товарів конкретних торгових марок.

У своєму зростанні бренд має пройти чотири стадії: обізнаність, диференціацію, перевагу та лояльність. Спочатку цільова аудиторія отримує інформацію про бренд, вона вже знає про його існування, але ще не відрізняє від інших брендів у даній товарній категорії. На другій стадії відбувається диференціація бренду, тобто у свідомості споживачів з'являються індикатори, що дозволяють виділити цей бренд серед інших, подібних до нього. На підставі усвідомлення диференціації, розуміння його переваг, на третій стадії бренд отримує перевагу споживачів, вони у більшості випадків обирають його серед інших брендів. І нарешті, на четвертій стадії виникає лояльність до бренду, що виявляється у постійних покупках продукції чи послуг даного бренду, а також у рекомендаціях щодо його придбання для інших споживачів. Саме у період набуття лояльності бренд стає по-справжньому сильним, набуває перспективи на довготривале існування та успіх [1-4].

Реклама традиційно відіграє значну роль у забезпеченні проходження бренду за даними стадіями, дозволяючи кожній з них надати споживачам відповідну інформацію. Стратегія маркетингових комунікацій формулює послання або послідовність повідомлень та кроків, які мають бути реалізовані для певної цільової аудиторії у вигляді оптимального комунікаційного вибору.

Сучасне розуміння комунікацій бренду має на увазі необхідність реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями ми, в першу чергу, розуміємо [2; 3]:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання збуту;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки;
- 3) інтеграцію методів і засобів рекламних комунікацій та стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців.

Особливо необхідно відзначити інтеграцію методів та засобів

рекламних повідомлень, що дозволяє досягти синергетичного ефекту при їх використанні під час просування бренду.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Бабко Н.М. Управління брендом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді [Електронний ресурс] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. 379 с. С. 292-293.

4. 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-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.

СУЧАСНІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

А.Б. Терендій, асп.

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Аналізуючи світові тенденції та регіональні особливості розвитку ринку продуктів харчування, варто зазначити, що найдинамічнішим ринком продуктів харчування та напоїв є Азійсько-Тихоокеанський регіон. Зокрема, доцільно виділити такі країни як Індія, Пакистан, Індонезія та Китай. Такі тенденції зумовлені швидкими темпами зростання населення, вищим рівнем та більшою широтою розподілу доходів, поширенням культури споживання їжі поза домом.

Європейський інститут інновацій і технологій у сфері продуктів харчування (EIT Food) у 2020 році проводив дослідження щодо вивчення особливостей купівлі продовольчих товарів населенням [3]. Результати дослідження вказують на перехід споживачів до онлайн-покупок та збільшення оптових купівель