

Дюдяєва Поліна Олегівна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин та журналістики

Харківській національній економічній університет ім. С. Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Ларіна Катерина Володимирівна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківській національній економічній університет ім. С. Кузнеця, Україна

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ, РОЛЬ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЙОГО ПРОМОЦІЇ НА РИНКУ

Поведінка споживача при виборі того чи іншого товару ніколи не є спонтанною, адже маркетологами сформовано сильне асоціативне сприйняття сутності товару або компанії, яка його виробляє. Цей системний вплив на споживачів з метою здійснення ними купівлі, повторення її в майбутньому та подальшої прихильності до бренду називається брендингом [6]. Люди приймають рішення про покупку скоріше емоційно ніж раціонально. Тому брендинг - це дієвий та важливий інструмент маркетингу, який активно використовують компанії.

Дослідження бренду здійснюються в контексті різних наукових парадигм, таких як маркетингова (товарна політика, інтегровані маркетингові комунікації), психологічна (бренд-ідентичність, асоціації, сприйняття), соціологічна (комунікації бренду), юридична (способи ідентифікації, капітал бренду), лінгвістична (семіотичні коди, візуальні, вербальні, символічні складові), культурологічна (дух культури бренду та його репутація), філософська (еволюція бренд-кодів з часом) та інших [4].

Оскільки бренд є достатньо широким полем для досліджень, для його вивчення використовуються різні підходи та наукові парадигми, це природно веде до того, що вчені мають різні визначення поняттю «бренд».

Філіп Котлер визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів [9].

На відміну від нього Джеймс Грегорі вважає, що бренди – це ментальні конструкції. Він розглядає бренд як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації [8].

Українська науковиця Олена Чукурна розглядає бренд як набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість [7].

Відомий французький спеціаліст у сфері брендингу Ж.-Н. Капферер надав своє визначення поняттю бренд. На його думку, бренд - це ім'я, що впливає на покупців, стаючи критерієм покупки [3].

Отже, можна зробити висновок, що бренд це сукупність як фізичних елементів, таких як логотип, фірмовий дизайн тощо, так і нематеріальних, таких як емоційне уявлення та асоціації покупців. Надзвичайно важливо, щоб бренд не лише допомагав споживачу розрізнити товари одного виробника від іншого, але й стимулював придбання продукту.

Науковці виділяють різні класифікації бренду, але можна виділити два основних види брендингу, які компанія може розвивати – товарний та корпоративний. Товарний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого перш за все є наявні та потенційні споживачі продукції компанії. Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції [2]. Важливо відзначити, що компанія може одночасно працювати над розвитком корпоративного та товарного бренду. Наприклад, брендинг компанії Nestle – корпоративний, а брендинг окремих продуктів, таких як KitKat або Nuts – товарний.

Розробка фірмового стилю – айдентики бренду – є дуже важливою складовою при створенні бренду. Айдендика бренду – це сукупність візуальних елементів, які викликають у користувачів стійку асоціацію з брендом [1]. До візуальних елементів відноситься логотип, кольори, шрифти, пакування продукції, сайт, уніформа співробітників, друкована продукція тощо. Прикладом бренду з дуже впізнаваною айдентикою може слугувати Tiffany. Асоціації з цим брендом настільки міцні, що, побачивши коробочку в фірмовому кольорі з білою стрічкою, споживач одразу впізнає її належність до бренду.

Фірмова продукція або мерч також належить до візуальних елементів, які складають айдентику бренду.

Мерч – це будь-який предмет із зображенням символіки компанії, групи, кінофільму, відеоігри, організованого заходу тощо [5].

Зазвичай мерч використовують для просування саме корпоративного бренду. Хоч в українському науковому просторі тема впливу фірмової продукції на просування корпоративного бренду на ринку майже не досліджувалася, значення цього інструменту не слід недооцінювати.

Відомі бренди використовують фірмову продукцію для свого просування. Наприклад, Starbucks продають багаторазовий посуд для кавових напоїв у фірмовому стилі бренду. Таким чином бренд вирішує декілька завдань:

- підтримка зв'язку зі споживачами – нагадування про бренд завжди перед очима; безкоштовна реклама кожен раз коли людина фотографується з продукцією або просто користується поза межами дому;

- демонстрація цінностей бренду в області екології, що також впливає на розвиток корпоративного бренду;

- пропаганда певного стилю життя, коли людина заходить до кав'ярні зі своїм посудом та бере улюблений напій навинос.

Отже, таким чином через фірмову продукцію компанія впливає на створення асоціацій та емоційного зв'язку клієнта з компанією, що сприяє розвитку корпоративного бренду в цілому.

Отже, корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії [2]. Важливою складовою корпоративного бренду є айдендика. Під айдентикою розуміють сукупність візуальних елементів, які асоціативно пов'язуються споживачем з брендом та вирізняють його серед інших [1]. Фірмова продукція або мерч є складовою айдентики бренду. Компанії використовують цей інструмент для розвитку корпоративного бренду та вирішення таких завдань як підвищення

впізнаваності бренду, формування стійких асоціацій, підвищення довіри до бренду, створення позитивного іміджу компанії, взаємодія зі споживачем та інші.

Список використаних джерел:

1. Гальчинська О. С. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ [Електронний ресурс] / О. С. Гальчинська – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf.
2. Григораш М. О. ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ КОМПАНІЇ [Електронний ресурс] / М. О. Григораш, О. В. Зозульов – Режим доступу до ресурсу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8e79ed3b-8c44-4a54-a9a2-5b2c2a6856eb/content>.
3. Капферер Ж. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. / Ж.-Н. Капферер.
4. Ларіна К. В. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗМІНИ ДИСКУРСУ БРЕНДКОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ [Електронний ресурс] / Катерина Володимирівна Ларіна – Режим доступу до ресурсу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29785/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8%20%d0%9b%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%b0.pdf>.
5. Мерч (Merch) – що це таке простими словами. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://termin.in.ua/merch/>.
6. Муллер М. В. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА [Електронний ресурс] / М. В. Муллер, М. О. Муллер. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80.pdf>.
7. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C [Електронний ресурс] / О. Р. Chukurna // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 1 (29). – С. 135-142. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/135.pdf>.
8. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James Gregory., 1997.
9. Kotler P. Marketing essentials / Philip Kotler..