

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Дан Лоредана Лучіанівна

*студентка факультету міжнародних економічних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Для багатьох, як фахівців, так і не фахівців, брендинг досі зводиться лише до візуальної айдентики – назви, логотипу, дизайну, упаковки тощо. Більше того, незважаючи на те, що концепція брендингу та його розуміння з роками зазнали значної еволюції, навіть маркетологи високого рівня проповідують все те ж старе бачення брендингу.

Брендинг важливий не тільки тому, що він справляє незабутнє враження на споживачів, але й тому, що дозволяє вашим покупцям і клієнтам знати, чого очікувати від вашої компанії. Це спосіб відрізнити себе від конкурентів і пояснити, що саме ви пропонуєте, що робить вас кращим вибором. Ваш бренд створюється для того, щоб бути правдивим відображенням того, ким ви є як бізнес, і як ви хочете, щоб вас сприймали.

Існує багато сфер, які використовуються для розробки бренду, включаючи рекламу, обслуговування клієнтів, соціальну відповідальність, репутацію та візуальну складову. Всі ці елементи (і багато інших) працюють разом [3].

Якби визначення брендингу було простим, не було б стільки двозначності та дисонансу щодо цього поняття. Проте, здебільшого, глибоке розуміння брендингу вимагає пристойного розуміння основ бізнесу, маркетингу і навіть (людських) взаємовідносин. Брендинг є настільки широким поняттям, що правильне визначення, яке дійсно охоплює все, що він представляє, саме по собі не внесло б надто багато ясності в цей предмет.

Брендинг – це безперервний процес ідентифікації, створення та управління сукупними активами і діями, які формують сприйняття бренду у свідомості зацікавлених сторін.

Кембриджський словник визначає брендинг як «акт надання компанії певного дизайну або символу з метою реклами її товарів та послуг».

Якщо порівняти це визначення з офіційним Кембриджським визначенням, то можна чітко побачити, що останнє (Кембриджське) пропонує більш поверхневу інформацію, даючи читачеві хибне відчуття розуміння. Це може бути однією з причин, чому більшість людей вважають це визначення правильним і обирають його як основу для побудови своїх знань з цього питання. Насправді ж, якщо базувати свої

знання про брендинг на визначенні, яке зводить його лише до одного елементу (візуальної ідентичності), то будь-яка інша концепція, пов'язана з брендингом, не зможе з'єднати всі крапки над «і» при спробі з'єднати всі точки.

Ось приблизний розподіл визначення брендинг [1]:

1. Безперервний процес.

Брендинг – це безперервний процес, тому що він ніколи не зупиняється. Люди, ринки і бізнес постійно змінюються, і бренд повинен розвиватися, щоб йти в ногу з ними.

2. Визначте, створіть, керуйте.

Існує структурований процес брендингу, в якому ви повинні спочатку визначити, ким/чим ви хочете бути для ваших зацікавлених сторін, створити стратегію вашого бренду, щоб позиціонувати себе відповідно, а потім постійно керувати всім, що впливає на ваше позиціонування.

3. Кумулятивні активи та дії.

Ваше позиціонування має бути трансформоване в активи (наприклад, візуальну ідентичність, контент, продукти, рекламу) та дії (наприклад, послуги, підтримку клієнтів, людські відносини, досвід), які проєктують його у свідомість зацікавлених сторін, поступово формуючи це сприйняття.

4. Сприйняття бренду.

Також відоме як репутація. Це асоціація, яку людина (клієнт чи ні) має у своїй свідомості щодо вашого бренду. Це сприйняття є результатом процесу брендингу (або його відсутності).

5. Зацікавлені сторони.

Клієнти – не єдині, хто формує у своїй свідомості сприйняття вашого бренду. До стейкхолдерів відносяться потенційні клієнти, існуючі клієнти, співробітники, акціонери та ділові партнери. Кожен з них формує власне сприйняття і відповідно взаємодіє з брендом.

Брендинг є абсолютно критично важливим для бізнесу через загальний вплив, який він справляє на вашу компанію. Брендінг може змінити те, як люди сприймають ваш бренд, він може стимулювати новий бізнес та підвищити вартість бренду – але він також може зробити протилежне, якщо він зроблений неправильно або не зроблений взагалі.

Всупереч поширеній думці, брендинг не є «дорогою маркетинговою тактикою, яку використовують лише великі бренди». Навпаки – брендинг має багато спільного зі здоровим глуздом і сильно залежить від ринку, на якому ви перебуваєте, і рівня, на якому ви хочете грати. Брендінг передбачає послідовне поєднання різних компетенцій та видів діяльності, тому його вартість може сильно відрізнятись від випадку до випадку. Консультанти високого рівня і бездоганна реалізація, звичайно, будуть коштувати дорожче, ніж все, що нижче цього рівня. Аналогічно,

брендинг міжнародного, багатопродуктового бізнесу буде набагато складнішим і ресурсномісткішим, ніж, наприклад, локального бізнесу. Тут не існує універсального підходу [2].

Отже, брендинг має важливе значення при створенні майбутнього бізнесу, а міцно створений бренд може збільшити вартість бізнесу, надаючи компанії більше важелів впливу в галузі. Це робить його більш привабливою інвестиційною можливістю через його міцне місце на ринку.

Список використаних джерел:

1. Brand. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>.
2. Building Your Own Brand Platform. URL: <https://hbr.org/2022/09/building-your-own-brand-platform>.
3. Petty, R.D., "A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing", in The Routledge Companion to Marketing History, D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (eds), Oxon, Routledge, 2016, p. 104; Martino, T., Trademark Dilution, Clarendon Press, 1996, pp. 20–21.