

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-21-29

JEL: M30

УДК: 659.126:658.8

Лохман Н.В.,
доктор екон. наук, доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Берідзе Т.М.,
доктор екон. наук, доц.

Криворізький національний університет, вул. Віталія Матусевича, 11, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Лохман М.О.,
магістрант

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.ua
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

Чокої Д.А.,
магістрантка

БРЕНДІНГ ЯК СУБЛІМІЗМ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Lokhman N. V.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Beridze T. M.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: beridzet2016@gmail.com

Lokhman M. O.,
Student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.ua
e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

Chokoi D. A.,
Student

BRANDING AS A SUBLIMISM OF PRODUCT POLICY REGARDING MARKETING COMMUNICATIONS

Мета. Визначення місця брендингу серед інструментів товарної політики та маркетингових комунікацій, ідентифікація ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендинг – маркетингові комунікації».

Методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є сучасна теорія маркетингу і менеджменту. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення (при інтерференції понять «товарна політика», «брендинг», «маркетингові комунікації»), аналізу і синтезу (для формування правила брендингу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій), графічний (при побудові схеми «Місце брендингу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій»), матричний (при ідентифікації ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендинг – маркетингові комунікації»).

Результати. У статті розглянуто сутність понять «товарна політика», «брендинг», «маркетингові комунікації», як умови сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій через брендинг. На основі схеми «Місце брендингу як сублімізму товарної політики

в рамках маркетингових комунікацій» зазначено, що ефективно сформована та реалізована в рамках товарної політики стратегія брендінгу буде виступати ефективним способом комунікації протягом тривалого часу, «омінаючи» значні зусилля та зайві витрати шляхом створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Сформульовано правило брендінга як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах». У рамках реалізації запропонованого правила виділено ключові тенденції в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації», які різняться залежно від типу товару / послуг та пріоритетів товарної політики суб'єкту господарювання.

Ключові слова: товар, послуга, товарна політика, маркетингові комунікації, бренд, брендінг, суб'єкт господарювання.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування економічних систем є очевидним, що маркетингові спрямування вимагають від учасників ринку такої товарної політики, яка б могла задовольнити реальні та потенційні потреби споживачів. Вважається, що маркетингова товарна політика є визначальним інструментом розвитку бізнесу і потребує ретельної уваги через реалізацію товарної стратегії суб'єкта господарювання на основі знань принципів і методів маркетингу з метою формування та використання механізмів забезпечення якості, створення асортименту, позиціонування, просування бренду на визначених ринках.

Вміння суб'єкта господарювання вдало управляти брендом є запорукою успішного існування цього суб'єкта в сучасних умовах, які пов'язані з сильною конкуренцією та динамічними змінами.

Існує думка, що сьогодні конкуренція товарів та послуг перетворюється в конкуренцію брендів. Отже, бренд має свою цінність і виступає в якості нематеріального активу суб'єкта господарювання.

Системний процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренду називається брендінгом [1].

Тому питання розвитку брендінгової діяльності, як найсильнішого інструменту бізнесу, є достатньо актуальними і вимагає від підприємців зусиль формування товарної політики, яка б забезпечила необхідні і цінні для споживача якості, що формували би стійкі та довготривалі відносини до товару / послуг суб'єкта господарювання, що виражалися у прихильності та зацікавленості з боку споживача.

В процесі взаємодії виробника / продавця зі споживачами товарна політика переплітається з іншими інструментами маркетингу. Кожен суб'єкт господарювання бажає привернути увагу споживачів до товару / послуг за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій.

Сьогодні стало очевидно, що в умовах насиченості ринку та сильної конкуренції, діджиталізації продажу, обмеженості часу на покупки, традиційні методи формування товарної політики та просування товарів / послуг не завжди працюють, такий стан справ вимагає пошуку нових підходів, що будуть орієнтовані на швидку ідентифікацію товарів та послуг шляхом впізнаності брендів. І це не просто нове застосування каналів комунікації і нових технологій, а зміна стратегії та принципів взаємин бренду й споживача [2].

Зазначені тенденції вимагають певних знань та розуміння щодо місця та змісту брендінгу серед інструментів товарного та комунікаційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні аспекти понять товар, товарна політика, з позиції маркетингу, привертати увагу ряду вчених: Васютинська Ю.О. [3], Ілляшенко С.М. [5], Степаненко Н.І. [6], Кардаш В.Я. [8], Руденко О.А., Сергієнко О.А. [12], інші.

Васютинська Ю.О. розглядає товар як «основу всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку, і врешті решт його провал неминучий» [3].

Похідним поняттям від поняття «товар» виступає «товарна політика», яка розглядається як «багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття

рішень при конкретних особливостях товарної номенклатури, товарного асортименту, використання бренда, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу і т.д.».

Товарна політика – це «складний комплекс визначених узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів та брендів» [3].

Павленко А.Ф. розглядає маркетингову товарну політику як «комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей» [4].

Ілляшенко С.М. пропонує під товарною політикою підприємства розуміти «управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію асортиментних груп» [5].

Степаненко Н.І. розглядає товарну політику як «визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку або бренд, міру відповідності критеріям споживачів та ін.» [6].

Кардаш В.Я. розуміє товарну політику як «сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару та / або бренду; і бачить основне її завдання у створенні такого товару, а також управління ним, щоб він становив системоутворюючий елемент маркетингової діяльності» [7].

Як видно із запропонованих визначень, більшість авторів розглядають бренд як елемент маркетингової товарної політики.

Сучасні вчені виділяють наступні напрями формування маркетингової товарної політики [3]:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарного асортименту;
- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів, створення вдалого бренду;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Отже, одним з напрямів формування маркетингової товарної політики представлено «створення вдалого бренду», що підтверджує достатню значимість цього інструменту в рамках товарної політики суб'єкта господарювання.

Питання визначення бренду та брендінгу актуально, що підтверджується публікаціями з даної тематики [1, 4, 5, 8], ці автори зазначають, що брендінг в сучасній економіці слугує одним із способів підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

У світі споживання, де конкуруючі товари / послуги не дуже відмінні один від одного, брендінг (як процес створення та підтримка бренду) часто є єдиним засобом, що дозволяє суб'єкту господарювання показати свою індивідуальність. «Брендінг визначається як процес, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність» [8].

Моніторинг результатів досліджень [2, 4, 9, 10, 11, 13, 15] дозволив визначити сучасне розуміння маркетингових комунікацій – «це правильно обраний канал і джерело комунікації, релевантне установкам і поведінковій моделі сучасного споживача; зміст, форма та стиль комунікації, що викликають емоції і дозволяють встановити зі споживачем довірчі відносини».

Використання сучасних технологій і цифрових даних не тільки дають уявлення про поведінку споживача і його реальні мотиви, а й дозволяють впливати на споживчі дії і вибір, персоналізувати маркетингову комунікацію».

Зміст маркетингових комунікацій, на думку Ільченко Т.В. та Помазан Л.М., представляє собою «діяльність, сукупність коштів та конкретні дії по знаходженню, аналізу, систематизації і відтворення інформації, важливої для суб'єктів ринкових відносин» [9].

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Головною ціллю маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування

певного позитивного іміджу компанії-виробника, її бренду, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [10].

Божкова В.В., Тимохіна Я.О. також виділяють брендінг як окремий інструмент маркетингових комунікацій [11].

Можливо зазначити, що, з одного боку, ряд авторів відносять брендінг до елементів маркетингової комунікації, з іншого боку, просування бренду розглядається як умова продажу товару.

Отже, слід визначити місце брендінгу серед інструментів товарного та комунікаційного маркетингу.

Мета статті. Визначення місця брендінгу серед інструментів товарної політики та маркетингових комунікацій, ідентифікація ключових тенденцій в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації».

Виклад основного матеріалу досліджень. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, фахівці з маркетингу мають забезпечити розробку та реалізацію його просування на ринку з метою «переконати покупців у доцільності придбання товару й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати, зі знань про маркетингову товарну політику, рішення споживача зробити покупку» [12].

Все це має забезпечити створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця, тобто сформувати бренд товару.

Бренд – це «обіцянка забезпечити очікувані відчуття, те, що так легко сприймається споживачем», але на практиці – це важка праця маркетологів та бренд-менеджерів [1].

Брендінг як маркетингова технологія є потужним інструментом просування товарів та послуг через окремі інструменти маркетингових комунікацій. Управління цим процесом – складне, непередбачуване, має безліч загроз з боку конкурентів, проте створення справді сильного бренду забезпечить суб'єктам господарювання конкурентоспроможність і стратегічний розвиток [1].

В сучасних умовах постійних змін та викликів, що характеризується насиченістю, динамізмом, загостренням конкуренції, зростанням схожості товарів та послуг, стрімкою зміною смаків і стереотипів споживачів, суб'єкту господарювання вже мало створити відмінний товар / послугу, необхідно також,

з одного боку, забезпечити ідентифікацію свого товару / послуги та представити вигідні переваги над товарами-конкурентами, це можливо через формування брендів як одного з найефективніших методів комунікації зі споживачами. З іншого боку, споживачі в умовах перенасиченості інформації та обмеженості в часі, не можуть багато уваги приділяти пошуку та підбору необхідного товару / послуги і тому орієнтуються на знайомий бренд при здійсненні покупки. Саме за допомогою бренду товар впроваджується у свідомість споживача шляхом персоніфікованого звернення до образу.

Як було зазначено раніше, різні автори по-різному ідентифікують бренд / брендінг відносно його місця серед елементів маркетингу.

Тому зупинимось на власному баченні місця брендінгу як інструменту маркетингу в рамках товарної політики та маркетингових комунікацій (рис. 1).

Сприйняття та розуміння брендінгу як сублімізму (у фізиці сублімізм – це перехід речовини із твердого стану в газоподібний, тобто оминаючи чергову (рідку) фазу) товарної політики щодо маркетингових комунікацій має забезпечити розуміння того, що ефективно сформована та реалізована в рамках товарної політики стратегія брендінгу буде виступати ефективним способом комунікації протягом тривалого часу, «оминаючи» значні зусилля та зайві витрати шляхом створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

Дієвість маркетингової комунікаційної політики в цілому та в питаннях просування бренду залежить від можливостей та компетенцій кожного суб'єкту господарювання та використаних засобів комунікації [9].

Щодо засобів комунікацій, то інформаційні технології та розвиток Інтернет-мережі призвів до формування такого явища як омніканальність – це «підхід до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність не до каналу продажів, а до бренду в цілому». Омніканальність передбачає об'єднання всіх каналів комунікації навколо користувача з метою просування бренду [13].

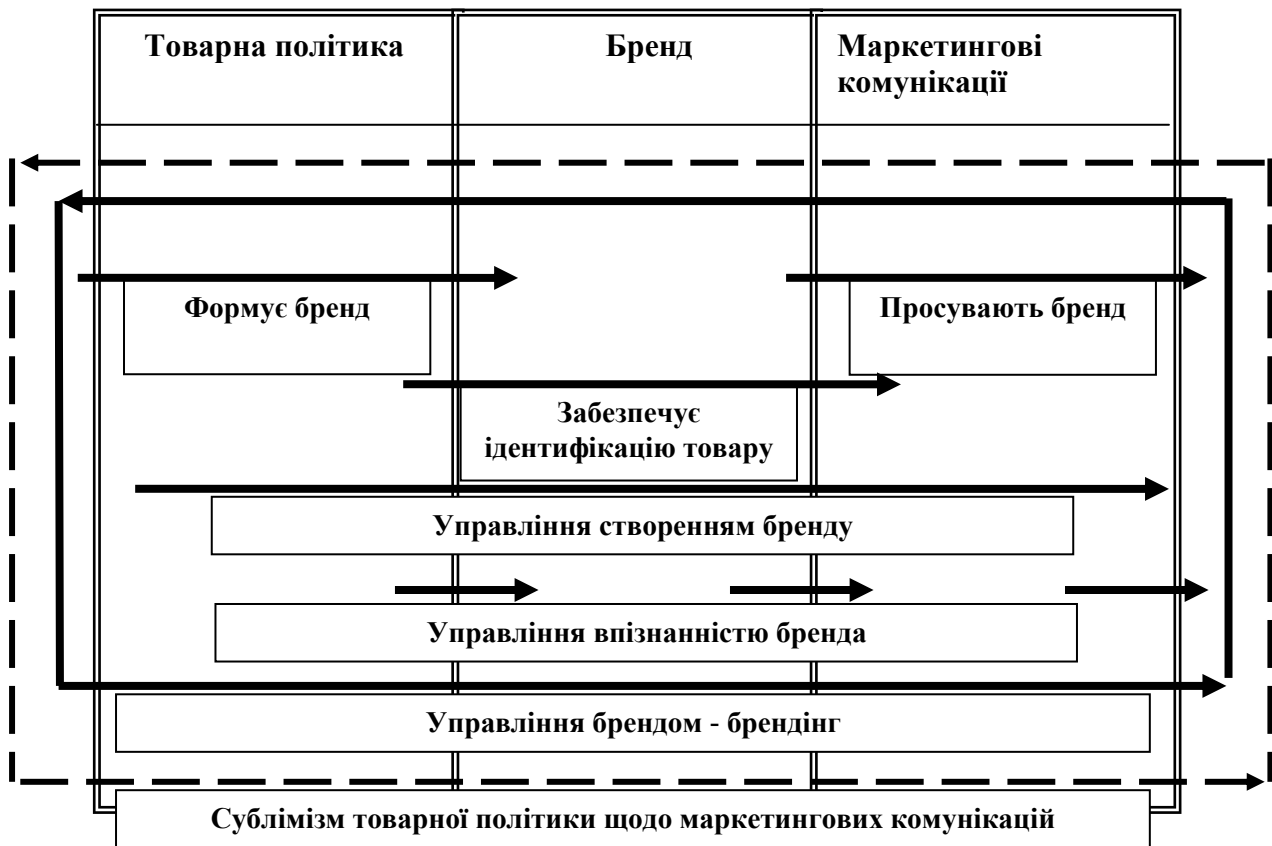


Рис. 1. Місце брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій (розроблено автором)

В умовах використання сучасних інформаційних технологій має місце не тільки отримати уявлення про поведінку споживача і його реальні мотиви, а й виникає можливість впливати на споживчі дії і вибір, персоналізувати маркетингову комунікацію [2].

Також мають місце зміни комунікаційного поля та зміни самих споживачів. В умовах нових технологій та Інтернету, коли маркетологам потрібно привернути увагу клієнтів, виникає проблема, яка полягає в тому, що важко переконати споживача подивитися 30-секундну рекламу і викликати зацікавленість у товарах / послугах. Увага споживача сьогодні стає дефіцитом, тому ідентифікація нового або традиційного товару / послуги за брендом не потребує часу і стає ефективним засобом маркетингових комунікацій.

Ще одна ідея нового підходу щодо сублімізації брендінгу, з точки зору Ф. Котлера,

полягає в тому, що «завданням бренду є не тільки й не стільки перетворення споживача на клієнта, а можливість зробити з нього свого пропагандиста, при цьому дуже важливо, щоб цей споживач добровільно рекомендував бренд іншим, був його активним адвокатом» [2]. Це широко застосовується в соціальних мережах та у коментарях на сайтах виробників і трейдерів.

Можливо сформулювати правило брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах».

В рамках реалізації запропонованого правила можливо виділити ключові тенденції в системі «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації» (таблиця 1).

Таблиця 1

**Ключові тенденції в системі
«Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації»**

Тип товару / послуги	Товарна політика	Брендінг	Маркетингові комунікації	Брендінг як сублімізм
Традиційний товар / послуга	Наділення товарів / послуг достатньою цінністю	Впізнанність бренду	Розвиток цифрових технологій	Сформувати позитивний образ довкола товарів / послуг, створити комунікацію між суб'єктом господарювання та споживачами
Модифікований товар / послуга	Орієнтація на базові цінності	Соціальна відповідальність брендів	Інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій	Виділити конкурентні переваги товару / послуги
Інноваційний товар / послуга	Креативність, інноваційність	Зростання ролі репутації суб'єкта господарювання	Релевантні комунікації, що викликають емоції і дозволяють встановити зі споживачем довірчі відносини	Показати високу цінність товарів / послуг, надати бренду індивідуальності

Складено авторами на основі [12, 13, 14]

Дієвість брендінгу залежить від типу товару / послуг (традиційний, інноваційний, модифікований), пріоритетів товарної політики суб'єкта господарювання, обраних тенденцій щодо маркетингових комунікацій.

Система «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації» має базуватися на наступних принципах [13]:

- 1) багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та його нелінійність;
- 2) асиметричність інформацій;
- 3) неоднорідність комунікаційного простору;
- 4) ключові принципи соціальної психології;
- 5) застосування сучасних крауд-технологій;
- 6) дотримання принципу оптимального управління;
- 7) урахування синергетичності впливу як з боку суб'єкта господарювання, так і з боку учасників комунікаційного процесу.

Отже, брендінг як сублімізм товарної політики в рамках маркетингових комунікацій – це складне явище, у межах якого необхідно забезпечити стійкі позитивні враження у свідомості споживачів щодо того, що саме ці товари / послуги, які супроводжуються визначним брендом, можуть як найкраще

задовольнити їх потреби та отримати підтримку в межах зацікавлених соціальних груп. В цьому випадку буде мати місце «брендовий капітал» – як додаткова вартість товарів / послуг, які вони набувають внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку та зниження витрат на масштабні маркетингові комунікації.

Висновки. Брендінг призваний формувати та стимулювати попит на товари / послуги суб'єкта господарювання, що можливо через систему «Товарна політика – брендінг – маркетингові комунікації», орієнтуючись при цьому на можливості і тенденції сучасних та новітніх каналів комунікацій.

Визначення правила брендінгу як сублімізму товарної політики в рамках маркетингових комунікацій: «Створюйте визначні товари / послуги під впізнаними брендами, і споживачі, яким потрібні такі товари / послуги, знайдуть їх самі в комунікаційних мережах», дозволяє зрозуміти сублімізм, як явище, яке забезпечує перехід товарної політики у маркетингові комунікації з мінімальними зусиллями та витратами через стратегію брендінгу.

Перспективами подальших досліджень є визначення впливу брендінгу на цінову політику суб'єкта господарювання.

Список літератури

1. Муллер М.В., Муллер М.О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16 (Дата звернення: 3.08.2023).
2. Демченко М.В. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. *Communicative and Communicative Technologies*. 2021. Вип. 21. С. 23-32.
3. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138-142.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 246 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
6. Степаненко Н. І. Теоретико-методологічні засади визначення сутності товарної політики аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 35. № Ч.1. С. 227-230.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2003. 250с.
8. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 (Дата звернення: 3.08.2023).
9. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві економіка та суспільство. *Економіка і соціологія*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (Дата звернення: 3.08.2023).
10. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. 2010. URL: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=V5qSvzsAAAAJ&citation_for_view=V5qSvzsAAAAJ:mVmsd5A6BfQC (Дата звернення: 3.08.2023).
11. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
12. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786> (Дата звернення: 3.08.2023).
13. Полторак К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66-75. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (Дата звернення: 3.08.2023).
14. Що таке брендінг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (Дата звернення: 3.08.2023).
15. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

References

1. Muller, M. V., Muller, M. O. (2017). *Brendinh yak instrument stratehichnoho marketynhovooho upravlinnia: teoriia ta praktyka* [Branding as a tool of strategic marketing management: theory and practice]. *Ekonomika i rehion* [Economy and the region], no. 5. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16
2. Demchenko, M. V. (2021). *Marketynhova komunikatsiia v postreklamnu epokhu ta ukrayinska praktyka* [Marketing communication in the post-advertising era and Ukrainian practice]. *Communicative and Communicative Technologies*, no.21, pp. 23-31.
3. Vasiutynska, Yu. O. (2010). *Tovarna polityka pidpryemstva ta problemy yii formuvannia* [Commodity policy of the enterprise and problems of its formation]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy] no. 3, pp. 138-142.
4. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, KNEU Publ., 246 p.
5. Illiashenko, S. M. (2005). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Sumy, VTD «Universytetska Knyha» Publ., 234 p.
6. Stepanenko, N. I. (2012). *Teoretyko-metodolohichni zasady vyznachennia sutnosti tovarnoi polityky ahrarnykh pidpryemstv* [Theoretical and methodological principles of

determining the essence of commodity policy of agrarian enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy], no. 35, P. 1, pp. 227-230.

7. Kardash, V. Ya. (2003). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Kyiv, KNEU Publ., 250 p.

8. Amosov, O. Yu., Didenko, N. V., Lebedieva K. Yu. (2015). *Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini* [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investysii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4

9. Ilchenko, T. V., Pomazan, L. M. (2022). *Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi, ekonomika ta suspilstvo* [Marketing communication policy: the essence and features of an industrial enterprise, economy and society]. *Ekonomika i sotsiologhiia* [Economics and sociology], no. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672>

10. Kozhukhivska, R. B. (2010). *Analiz sutnosti ta osoblyvosti realizatsii marketynhovykh komunikatsii* [Analysis of the essence and features of the implementation of marketing communications]. Available at: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=V5qSvzsAAAAJ&citation_for_view=V5qSvzsAAAAJ:mVmsd5A6BfQC

11. Bozhkova, V. V., Tymokhina, Ya. O. (2013). *Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynhovykh komunikatsiy* [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy], no. 2(39), P. 1, pp. 31-37

12. Rudenko, O. A., Serhiienko, O. A. (2021). *Suchasni pidkhody do marketynhovoї tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu* [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a key to effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786>

13. Poltorak, K. A. (2015). *Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy v epokhu kraud-tekhonolohii* [Management of marketing communications in the era of crowd technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], no. 3, pp. 66-75. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

14. *Shcho take brendinh i navishcho vin potrebnnyi* [What is branding and why is it needed?], Available at: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

15. Vasylchenko, L. S. (2019). *Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva* [The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], no. 48-2, pp. 27-30.

Objective. The objective of the article is the determination of the place of branding among the instruments of product policy and marketing communications, identification of key trends in the system "Commodity policy - branding - marketing communications".

Methods. The theoretical and methodological basis of the study is the modern theory of marketing and management. In the course of the study, the methods of theoretical generalization (when interfering the concepts of "product policy", "branding", "marketing communications"), analysis and synthesis (to form the rule of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications), graphic (when constructing the scheme "The place of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications"), matrix (when identifying key trends in the system "Commodity policy - branding - marketing communications").

Results. In the process of interaction between the manufacturer / seller and consumers, the product policy is intertwined with other marketing tools. Each enterprise wants to attract the attention of consumers to a product / service using various means of marketing communications.

Because no product, not even the best product, can sell itself, marketers must ensure that marketing is designed and implemented to convince buyers of the feasibility of purchasing the product and to offer stimulating and reinforcing services.

In modern conditions of constant changes and challenges, characterized by saturation, dynamism, increased competition, an increase in the similarity of goods and services, a rapid change in the tastes and stereotypes of consumers, a business entity needed to create an excellent product / service, it is also necessary, to ensure the identification of its product /services and provide advantageous advantages over competing products, this is possible due to the formation of the brand as one of the most effective methods of communication with consumers. On the other hand, in conditions of information overload and time constraints, consumers cannot pay much attention to the search and selection of the necessary product/service, and therefore they are guided by a familiar brand when making a purchase. It is with the help of the brand that the product is introduced into the mind of the consumer through a personalized appeal to the image.

The perception and understanding of branding as sublimism (in physics, sublimism is the transition of a substance from a solid state to a gaseous state, that is, bypassing the next (liquid) phase) of a product policy in relation to marketing communications should provide an understanding that a strategy that is effectively formed and implemented within the framework of a product policy branding will act as an effective way of communication for a long time, "bypassing" significant efforts and unnecessary costs by creating a long-term relationship with consumers based on the values embedded in the brand that are relevant to consumers.

The effectiveness of the marketing communication policy in general and in matters of brand promotion depends on the capabilities and competencies of each enterprise and the means of communication used. In the conditions of using information technologies, there is not only an idea of consumer behaviour and his real motives, but also an impact on consumer actions and choices, which personalizes marketing communication.

The rule of branding as a sublimation of product policy in the framework of marketing communications is formulated: "Create outstanding goods / services under recognizable brands, and consumers who need such goods / services will find them themselves in communication networks." The effectiveness of branding depends on the type of product / service (traditional, innovative, modified), the priorities of the company's product policy, the chosen trends in marketing communications.

Key words: product, service, product policy, marketing communications, brand, branding, enterprise.

Надійшла до редакції 12.06.2023