

SCI-CONF.COM.UA

**DYNAMICS OF THE
DEVELOPMENT OF
WORLD SCIENCE**



**ABSTRACTS OF IV INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
DECEMBER 18-20, 2019**

**VANCOUVER
2019**

DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF WORLD SCIENCE

Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference

Vancouver, Canada

18-20 December 2019

Vancouver, Canada

2019

UDC 001.1
BBK 87

The 4th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” (December 18-20, 2019) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2019. 1041 p.

ISBN 978-1-4879-3791-1

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Dynamics of the development of world science. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2019. Pp. 21-27. URL: <http://sci-conf.com.ua>.

Editor

Komarytsky M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Editorial board

Ambrish Chandra, FIEEE, University of Quebec,
Canada
Zhizhang (David) Chen, FIEEE, Dalhausie University,
Canada
Hossam Gaber, University of Ontario Institute of
Technology, Canada
Xiaolin Wang, University of Tasmania, Australia
Jessica Zhou, Nanyang Technological University,
Singapore
S Jamshid Mousavi, University of Waterloo, Canada

Harish Kumar R. N., Deakin University, Australia
Lin Ma, The University of Sheffield, UK
Ryuji Matsuhashi, The University of Tokyo, Japan
Chong Wen Tong, University of Malaya, Malaysia
Farhad Shahnian, Murdoch University, Australia
Ramesh Singh, University of Malaya, Malaysia
Torben Mikkelsen, Technical University of Denmark,
Denmark
Miguel Edgar Morales Udaeta, GEPEA/EPUSP, Brazil
Rami Elemam, IAEA, Austria

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: vancouver@sci-conf.com.ua

homepage: sci-conf.com.ua

©2019 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2019 Perfect Publishing ®

©2019 Authors of the articles

УДК 339.138

РОЛЬ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Відоменко Оксана Іванівна

к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

Анотація: у статті розкривається поняття бренду та його ролі в діяльності організацій. Основну увагу приділено брендинговим стратегіям та їх значенню. Обґрунтована важливість брендингу для компаній, як інструменту максимізації прибутку та конкурентоспроможності.

Ключеві слова: бренд, брендинг, брендингова стратегія, торгова марка, маркетинг.

Бренд – це низка понять, яка створює комплексний образ та емоції в уяві людей щодо певної компанії, її товарів чи послуг. Термін "бренд" має норвезьке походження, що в перекладі означає: ставити мітку (клеймо) [1]. В той же час не існує єдиного підходу до визначення терміну «бренд». Хоча цей термін широко використовується в рекламі та маркетингу, він насправді є поняттям фінансовим. Мета компанії створити позитивне ставлення до свого бренду (спочатку компанія працює на нього, а потім він працює на компанію в якості іміджу). Саме тому, він охороняється законом, навіть якщо не пройшов офіційної реєстрації.

Існує думка, що найстаріший бренд світу розроблений в північній частині Індії ще у часи Ведичного періоду (9000-10000 років тому), він і нині перебуває у постійному використанні і називається «Chyawanprash» (травяна паста, яка складалася з 45 трав) [2].

Джон Калапінто зазначає, що італійці одними з перших почали використовувати бренди у вигляді водяних знаків на папері (приблизно з 1200-го року) [3].

Нині бренди стали частиною сучасного суспільства. Вони проникли у всі сфери нашого життя: економічну, соціальну, культурну, спортивну, релігійну. Компанії та організації з усіх сфер запитують, чи може бренд консолідуватися їхній бізнес або збільшити його прибутковість, і що вони повинні зробити, щоб створити бренд, або перетворити його на корпоративний бренд. Яких кроків слід дотримуватися, з якими інвестиціями працювати та які навички використовувати? Які реалістичні цілі та очікування?

Брендинг компанії означає набагато більше, ніж просто створити назву бренду, сигналізуючи зовнішньому світу, що той чи інший продукт чи послуга випускається під торговою маркою якоїсь організації. Розробка брендової стратегії вимагає довгострокового корпоративного залучення, високого рівня ресурсів і навичок.

Брендингова стратегія підприємства – це сукупність заходів для просування та популяризації інформації про компанію, товари чи послуги, створення у споживачів асоціацій про товар чи послугу, тобто розробка такого бренду конкурентоспроможного товару чи послуги, що буде популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів та буде повністю задовольняти їх потреби.

Чітко визначена і виконана стратегія бренду впливає на всі аспекти бізнесу і безпосередньо пов'язана з потребами споживачів, емоціями та конкурентним середовищем.

Стратегія бренду - це план, який охоплює конкретні, довгострокові цілі, які можна досягти з розвитком успішного бренду - комбінованих компонентів характеру компанії, які роблять його ідентифікованим.

Більш активний брендинг продуктів і використання бренду почалося в ХІХ ст. (так, деякі американські бренди, які існують і сьогодні, були започатковані ще у 1890-х роках). Внаслідок промислової революції відносини між виробниками та

споживачами змінилися, і ця зміна викликана змінами на ринку оптової торгівлі. Паралельно зі зростанням чисельності населення та урбанізації також зросли вимоги. Збільшення попиту та розвиток транспорту змінили ринкові структури і розширили їх. Ці події викликали і зростання кількості роздрібних торговців. Хоча у виробництві відбулося важливе зростання, зв'язок між виробником та споживачем не встановлювався. Через те, що дистрибуційні мережі були в оптовій та роздрібній торгівлі, виробники не мали незалежних можливостей для дій. Виробники продавали ідентичні продукти, роблячи занадто мало зусиль для спілкування зі споживачами та реклами.

Для ряду підприємств прийняття рішення про не маркування продукції було нескладним. Оскільки, в один не було необхідних можливостей, а інші не хотіли створювати бренд, бо не вірили в його необхідність (корисність). Серед причин не розробки брендингу була й не можливість відрізнити продукцію одних підприємств від інших (наприклад, культурні рослини, бобові продукти та залізо, вугілля тощо). В той же час, фізичні властивості певних продуктів не дозволяли розробити маркування (наприклад, сирі овочі та фрукти). Нині ж, особливо в розвинених країнах, такі продукти маркуються упаковкою і розміщенням брендів на упаковках. Ще однією причиною не розробки бренду були неякісні продукти; відповідно, власники підприємств не мали бажання маркувати такі продукти.

З часом зростаючий споживчий попит і технологічні розробки забезпечили виробничі можливості для створення широкого спектру виробничої структури. Тому деякі виробники вирішили диференціювати свою продукцію з метою збільшення прибутку. Задля виділення своєї продукції серед багатьох інших, виробники отримують патенти, даючи їй назву і спілкуючись зі своїми споживачами без посередників і продавців через рекламу. Ці зусилля виробників можуть бути описані як піднесення концепції створення бренду. Таким чином у США були створені такі бренди, як Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campell's Soup (1893).

Бренд є найважливішою частиною бізнесу, оскільки він забезпечує легке розрізнення продуктів одного бізнесу від інших. В той же час бренд допомагає створювати конкретні зображення для продуктів бізнесу, але допомагає не імітувати й інші підприємства. На сучасному етапі розвитку економіки, що ґрунтується на знаннях, нематеріальні активи є набагато важливішими, ніж конкретні активи, які бачать у фінансовій звітності підприємств. На відміну від індустріального періоду, коли компанії керувалися активами та обладнанням, при оцінці власності.

Сьогодні великі компанії, такі як Microsoft, фокусують свої очікування на прибуток на вироблених продуктах. Так більшість великих компаній, що працюють у сфері послуг, оцінюють їх основний прибуток, ґрунтуючись на знаннях, брендах, клієнтах та їхніх відносинах зі своїми партнерами. При цьому бренд став найважливішим нематеріальним активом компанії. Фактично, бренд можна вважати обов'язковим для роботи підприємства. Коли бренд-менеджер компанії створює бренд, і вартість бренду зростає, це означає, що і загальна вартість компанії зростає.

І якщо, як зазначає Джон Калапінто, у 1980 р. у США було зареєстровано менше 10000 торговельних марок високих технологій, то нині їх понад 300000. Ідеальна сучасна назва працює на різних мовах, у пошукових системах, а також у Twitter та Facebook [3].

Бренди можуть складатися з таких елементів, як: ім'я, логотип, слоган (чи фраза), графіка, форми, кольори, звуки, аромати, смаки, рух.

Очевидно, що потужний бренд означає високі продажі з високою часткою ринку та прибутком. Нині бренд набув характерної ринкової вартості у фінансовому контексті. Іншим важливим моментом є створення лояльності споживачів передовими брендами. Створення лояльності до бренду, особливо в брудній медіа-атмосфері та в умовах жорсткої конкуренції, набуло життєво-важливого значення для компаній. Крім того, в той час як потужний бренд забезпечує платформу для нових продуктів компанії, він підвищує витривалість і потужність бренду до конкурентних атак. Щоб досягти цих переваг бренду,

фундаментальним моментом є створення потужного бренду. Переваги бренду з точки зору бізнесу полягають в наступному:

- допомагає просуванню і ефективному створенню попиту;
- забезпечує створення бізнесу і іміджу торгової марки;
- торгова марка збільшує продаж і конкурентоспроможність компанії;
- бренд, який став успішним на ринку раніше, полегшує додавання нових продуктів до асортименту;
- процвітаючий бренд на ринку дотримується іншої цінової стратегії від своїх конкурентів;

Створення бренду означає створення інституційного процвітання. Країни, які багаті в плані бренду, мають сильну економіку, робочі місця і стійкий фондовий ринок. Бренди, мають силу бути важливими факторами, які створюють міжнародні образи країн. На світових ринках економічна і культурна сила країн походить від їхніх інституцій, які мають міжнародні брендові продукти та послуги.

Етапами процесу створення бренду є: 1) брендинг; 2) вибір торгової марки; 3) розробка брендової стратегії.

Перше важливе рішення, яке стосується продукту і повинно бути прийняте підприємствами - це розміщення їх на ринку шляхом брендингу або без брендингу. Оскільки основна мета брендингу, це забезпечення розрізнення одного продукту від інших, бізнес, який знаходиться в процесі прийняття брендингового рішення, повинен оцінювати брендинг з урахуванням його переваг і витрат. Сьогодні світ маркетингу стає багатолюдним, стає все більш популярним. Тому підприємства повинні витратити набагато більше грошей і зосереджуватись на маркетинговій діяльності більше, ніж раніше.

Підприємства, які приймають рішення щодо брендингу, можуть шукати назву для свого бренду за допомогою різних маркетингових досліджень. Деякі з них є тестами сенсації, які використовуються для оцінки образів, що приходять на думку, тестування, що використовуються з метою оцінки простоти артикуляції назви, тестів пам'яті, які використовуються для вимірювання легкості назви в

умовах запам'ятовування та тестів, які використовуються для оцінки того, які назви є кращими.

Назва торгової марки є невід'ємною частиною бренду. Оскільки торгова марка представляє бренд з точки зору споживача, назва повинна визначатися з урахуванням передбачуваної популяції та без відсутності ознак продукту. Крім того, слід враховувати, що назва марки є найскладнішим і найдорожчим елементом для зміни інших елементів. Принципами вибору фірмового найменування повинні бути:

- осмисленість і легкість для розуміння;
- вказування на відношення до продукту;
- практичність для маркетингових робіт;
- позитивні поняття: чесність фірми, корисність продукту тощо.

Стратегія бренду має велике значення для просування бренду та створення вартості бренду, оскільки стратегія бренду безпосередньо впливає на його цінність та успіх усіх стратегій, які стосуються рекламної діяльності, дистрибуції, ціноутворення та продукту, тобто всього того, що носить назву «маркетинговий комплекс». Якщо розглянемо найпотужніші та найбагатші підприємства світу, ми можемо чітко бачити важливість брендингу. Так, у 2018 році перші десять найдорожчих брендів світу були наступними: 1) Apple Inc. (\$1 трлн.), 2) Amazon (\$800 млрд.), 3) Google (\$850 млрд.), 4) Microsoft (\$500 млрд.), 5) Coca-Cola (\$300 млрд.), 6) Samsung, 7) Toyota, 8) Disney, 9) Mercedes-Benz, 10) IBM.

Стратегії бренду є основою довгострокових бренд-планів, розроблених з метою розрахунку фінансової вартості, правового захисту, створення лояльності до бренду, позиціонування та популяризації бренду. Щоб бути успішними, стратегії бренду повинні підтримуватися іншими маркетинговими стратегіями. Підприємства, які хочуть використовувати бренд як активну маркетингову змінну, перш за все повинні вирішувати питання маркетингової політики, такі як використання національного бренду; здійснення діяльності у міжнародних сферах, використовуючи бренд їх виробників тощо.

Існує чотири основні стратегії бренду: 1 - новий бренд; 2 - лінійне розширення; 3 - мультибрендинг; 4 - розширення бренду.

Новий бренд - компанія розробляє продукт у новій категорії. Новий бренд, у порівнянні з іншими стратегічними рішеннями, є найбільш ризикованим і найдорожчим варіантом. Для підприємств, які розробляють свою стратегію відповідно до загальної ринкової класифікації, вибір марки для кожного продукту є більш доцільним.

Найбільш важливою перевагою цієї стратегії є те, що бізнес має шанс конкурувати зі своїми конкурентами з меншою якістю та ціною, не завдаючи шкоди своєму іміджу на ринку, на який він заходить з торговою маркою. Іншою перевагою є підвищення ефективності бізнесу, викликаючи внутрішню конкуренцію серед інших брендів, які перебувають у структурі цього бізнесу. Однак слід також враховувати, що одна назва для кожного продукту призведе до витрат і труднощів, оскільки кожен новий бренд означає іншу ідентичність, яка повинна бути створена для бізнесу.

Стратегія лінійного розширення – це стратегія, яка часто використовується бізнесом останнім часом. Основними причинами, через які компанії віддають перевагу цій стратегії, є:

- підвищення ефективності бренду та маркетингу шляхом створення інновацій та невідповідності;
- підвищення прибутковості шляхом залучення потенційних споживачів до бізнес-продуктів через бренд;
- створення потужного іміджу бренду.

На додаток до цього, ця стратегія має більше переваг з точки зору фінансування. Однак, стратегія лінійного розширення, яка збільшує марку об'ємно, може збільшити витрати і призвести до зменшення зосередження уваги на брендів. Стратегія лінійного розширення додає деякі нові характеристики до категорії продуктів однієї торгової марки і не змінює ядра бренду. Прикладом цього може служити виробництво дієтичної коли Pepsi Cola.

Для успішної стратегії лінійного розширення, має бути застосовне ядро бренду і характеристики бренду повинні бути подібними до інших продуктів. У цій стратегії продукт в існуючій категорії ставиться на ринок з однаковою назвою, але різними формами, кольорами, змістом, пакуванням та іншими додатковими якостями. І занадто велика щільність може зменшити фокус до бренду. Однак, за допомогою стратегії лінійного розширення, бізнес розширює свою споживчу спроможність, забезпечує різноманітність ринку, зміцнює свій бренд, забезпечує оновлення і перешкоджає проходженню конкурентів на ринок.

Стратегія мультибрендингу (багатьох брендів) розуміє під собою багато продуктів в одній категорії товарів. Ця стратегія може формуватися з розробки різних марок для різних продуктів або з використанням індивідуальної торгової марки з її назвою (наприклад, Nestle). Бізнес, який використовує багато торгових марок, отримує ширші місця на полицях і залишає менше своїх конкурентів. Крім того, бізнес, який використовує стратегію декількох брендів, користується перевагами різних сегментів ринку і досягає великої насиченості ринку. Загалом, практика автомобільної та харчової промисловості спрямована на таку стратегію.

Стратегія розширення бренду - це спроба використання успішного бренду для запуску нових продуктів. Основною причиною цієї ідеї є збільшення можливості успіху. Це допомагає, використовуючи існуючу фірмову назву, виробляючи нові категорії продуктів або розділи, знижуючи витрати на рекламу та допомагаючи легко адаптувати споживачів. Розширення бренду може бути представлено як надання торгової марки іншому продукту категорії (горизонтальне розширення бренду), а також надання бренду продукту, який є в тій же категорії, але має різну ціну і якість (вертикальне розширення марки)). Наприклад; виробництво мобільних телефонів Sony є прикладом горизонтального розширення марки, а нові моделі Nissan є прикладами вертикального розширення марки. Практика стратегії розширення бренду зменшує фактори невдач. Також розширення бренду посилює імідж основного бренду та підтримує рекламні роботи. Однак, неправильне розширення бренду

може спричинити великі збитки, тому розширення бренду, зроблене без вжиття заходів, може негативно вплинути на вартість бренду.

Тому слід приділяти увагу новим продуктам на великій відстані від основного бренду, а не раннім початком розширення бренду, оскільки існують також невизначеності щодо позиціонування нового продукту, який також має високий рівень похибки. Стратегія розширення брендів забезпечує економію в новій категорії продуктів, переносячи вартість бренду на новий продукт і витрати на рекламу нового продукту, тому стратегія розширення бренду, у порівнянні з іншими стратегіями, забезпечує як витрати, так і переваги для створення потужного іміджу бренду. Відповідно, можна сказати, що розширення бренду має важливу функцію у створенні свідомості. Можлива невдача може призвести до невдач у позитивних ідеях клієнта, зниження вартості акцій бренду та втрати вартості основного капіталу. Отже, якщо зв'язок між основним брендом і розширеним стає кращим, успіх розширення стає якомога більшим.

Основна мета стратегій, пов'язаних з брендом, повинна зробити бренд відомішим, ніж інші конкурентні бренди. Тому що провідні бренди часто запам'ятовуються. Для створення ефективного керівництва створення брендів бренд-менеджери та менеджери з маркетингу повинні успішно проводити стратегії бренду. Внаслідок маркетингових інвестицій у бренд і внаслідок впровадження стратегій брендингу, бренд набуває цінність.

Сьогодні підприємства повинні надавати необхідне значення для нематеріальних активів, таких як лояльність споживачів, вартість торговельної марки і творчість та потенціал персоналу тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шаповал С. Г. Бренд // Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=37693
2. Sanskrit Epic Mahabharat, Van Parva, Page 3000, Shalok 15-22
2. Colapinto, John. Famous Names. Does it matter what a product is called? // The New Yorker. (3 October 2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/famous-names>