

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи
Національного університету державної фіскальної служби України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Львівський торговельно-економічний університет
Всеукраїнська професійна громадська організація
«Спілка податкових консультантів України»
Могильовська філія ПУО «БІП-Інститут правознавства»
(Республіка Білорусь)
Вітебський державний університет ім. П.М. Машерова
(Республіка Білорусь)
Вентспільський університетський коледж (Латвія)
Сопотська Вища Школа (Польща)
Університет фінансів, бізнесу та підприємництва (Республіка Болгарія)
Університет Жиліни (Словацька Республіка)
Клайпедський університет прикладних наук (Литва)

МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

**Матеріали I Міжнародної
науково-практичної конференції**

23 квітня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96
М55

Організаційний комітет:

Голова комітету: *О.І. Черевко*, д-р техн. наук, проф.

Заст. голови: *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф.; *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.;
А.Л. Фоцан, канд. техн. наук, доц.

Члени оргкомітету: *Т.В. Андросова*, дир. ННІЕФ, канд. екон. наук., проф.; *Т.М. Афоніна*, кер. віддлу орг.-інформ. роботи; *В. Бартосова*, канд. екон. наук, доц.; *М.Г. Беспарточний*, д-р екон. наук, доц.; *В.В. Богатирьова*, д-р екон. наук, проф.; *О.М. Жданович*, нач. Видавництва; *Р. Вазов*, д-р філософії, доц.; *О.М. Жданович*, нач. Видавництва; *М. Живітер*, д-р екон. наук, проф., академік; *Л.Г. Карпова*, дир. Деп. науки і освіти ХОДА; *Н.Б. Кацуна*, канд. екон. наук, доц.; *Р. Кіндіріс*, д-р наук з упр., проф.; *О.В. Кот*, канд. екон. наук, доц.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *М.О. Кузельєв*, д-р екон. наук, проф.; *Т.В. Мединська*, канд. екон. наук, доц.; *В.В. М'якінька*, канд. екон. наук, доц.; *О.В. Олійник*, д-р екон. наук, проф.; *Л.І. Рубаненко*, през. АУЕ; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук., доц.; *Т.В. Шталь*, д-р наук, проф.

Конференцію включено до переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2020 році згідно листа Міністерства освіти і науки України від 05.02.2020 р. № 22.1/10-280

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 7 від 19.02.2020 р.

М55 **Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід :** матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 277 с.

ISBN 978-966-405-497-0

Збірник містить матеріали доповідей учасників І Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (23 квітня 2020 року, ХДУХТ, м. Харків), у яких розглядаються фінансові важелі, обліково-аналітичне забезпечення, соціально-економічні та правові аспекти імплементації цілей сталого розвитку національної економіки з урахуванням міжнародного досвіду та орієнтацією на підвищення професійної компетентності фахівців з управління, адміністрування та міжнародних відносин.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 330.354:339.92
ББК 65.9(4Укр)-96

ISBN 978-966-405-497-0

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

В умовах ринкової економіки кожен виробник намагається виділити свою продукцію з іншої маси ідентичних товарів, тобто самоідентифікуватися серед конкурентів. Таку можливість надає їм створення та підтримка власного бренду. Під час виходу на зарубіжний ринок відзначаються й інші позитивні ефекти бренду, а саме підвищення відданості покупців, сприйняття якості і мотивації працівників, що у свою чергу сприяє поліпшенню фінансових можливостей компанії. Проте поведінка споживачів і чинники, що визначають ставлення споживачів до бренду, в економічній літературі вивчені недостатньо.

Так, спочатку існував товар, потім з'явився бренд для його ідентифікації. Теорія бренду розвивалася поступово і уявлення про бренд теж змінювалося, що призвело до розробки різних концепцій бренду. Традиційний погляд на бренд висунув Ф. Котлер, який розглядав головним чином товар, а під брендом розумів назву, знак, термін, символ, малюнок або їх комплекс, які ідентифікують продукцію конкретної групи торговців і відрізняють від аналогічних конкурентних [1]. Р. Коч відмічав, що бренд є характерною особливістю або назвою товару чи послуг для виділення їх серед конкурентних аналогічних товарів чи послуг, тобто свого роду гарантом того, що продукція певного бренду завжди буде такої ж якості [2]. Отже, бренд є відображенням продукції і має ідентифікатори в якості логотипу, дизайну, гасла, упаковки і т.п.

Сучасне розуміння бренду включає декілька аспектів, а саме: механізм сегментації ринку; бренд-імідж, тобто образ, який існує у свідомості покупців; механізм диференціації товарів; комунікації бренду зі споживачем; ідентифікацію товарів або компаній; правові інструменти; концепцію капіталу бренду; корпоративну культуру і т.д.

В процесі створення бренду вирішуються наступні питання брендингу, а саме: визначення цільової аудиторії; створення пропозиції для цієї цільової аудиторії; доведення правдоподібності цієї пропозиції; створення кінцевого враження.

У сучасних умовах використовують два основних напрямки в брендингу: азійський (японський) і західний (англо-американський).

Західний бренд є вільно стоячим брендом (англ. «free standing brand»), відмінним від основного спектру продуктів. При цьому здійснюється виділення однієї продукції під іншим брендом для того, щоб у випадку невдачі одного бренду не залучилися до негативного іміджу інші товари і послуги. Прикладом може послужити відомий бренд Procter&Gamble, який включає бренди «Pringles», «Old Spice», «Gillet» та ін., які функціонують окремо через присутність індивідуальної цільової аудиторії та мають особисту «брендове обіцянку», властивості і якості. Англо-американська модель оптимальна для застосування, коли портфоліо бренду складається з конфліктної аудиторії, а отже бренд-маркетинг буде різним для кожного бренду.

Японський (азіатський) брендинг ввів свою систему «sub brands» і відмовився від «free standing brand», тобто японці не надають великого значення бренду, а концентруються на якості продукції. Наприклад, бренди «Sony» і «Panasonic» відомі на ринку своєю високою якістю, а нові товари, які ними випускаються, відносяться до основного бренду «Sony Walkman» плеєр.

Проте недостатньо створити якісну продукцію, потрібно ще й задіяти різні методи та інструменти просування її на зарубіжний ринок, тобто створити такий імідж бренду, при якому покупець буде готовий переплатити і придбати дану продукцію, знаючи про її якість. Це допоможе бути на крок попереду конкурентів і захопити більшу частину ринку. Наведемо кілька аргументів на користь необхідності просування бренду. Так, за допомогою логотипу, матеріалів просування бренду покупці можуть визначити, якою є певна компанія, тобто бренд створює ефект ознайомлення, а використані товари чи послуги даного бренду дозволяють утворити певний образ у свідомості покупців. Крім цього бренд за допомогою реклами створює певний емоційний зв'язок, викликає у покупців певні емоції (наприклад, рекламний ролик смартфона бренду «Apple» демонструє сімейний зв'язок, любов до дітей).

Під час просування бренду спершу проводиться аналіз зарубіжного ринку, визначається цільова аудиторія та її переваги, вивчаються дії конкурентів, далі розробляється відповідна стратегія. За допомогою реклами передається рекламне повідомлення, внаслідок чого покупець розуміє, які переваги слід очікувати від придбаної продукції даного бренду. Бренд також створює напрям «з вуст в уста», тобто задоволений споживач певного бренду буде рекомендувати його своїм рідним і близьким. Також слід відзначити актуальність діяльності сучасних «блогерів», які за допомогою своїх відеороликів в соціальних

мережах залишають відгуки з приводу продукції того чи іншого бренду.

Головними способами просування бренду на ринку є проведення різних рекламних компаній, при цьому необхідно заздалегідь розрахувати фінансові витрати, організувати бюджет і врахувати ефективність рекламної компанії.

Споживачі запам'ятовують бренд за рахунок реклами, акцій і різних сучасних маркетингових інструментів. Наприклад, бренд пошукової системи браузер «Google», згідно з опитуванням, використовують сім з десяти користувачів, оскільки «Google» є брендом номер один серед інтернет-браузерів. На сьогоднішній день на ринку присутня велика кількість енергетичних напоїв, але першим на думку спадають напої бренду «Red Bull», що пояснюється величезною кількістю вкладених коштів у просування та рекламу бренду в суспільстві (реклама в ЗМІ, спонсорство різних заходів, проведення різних акцій і т.п.). На практиці при просуванні бренду на зарубіжний ринок доцільно використовувати наступні методи.

Хорошим методом візуалізації бренду є SMM (Social Media Messages – повідомлення соціальної мережі). Якщо, наприклад, продукцією бренду є меблі, то є можливість для створення відео, в якому буде показана квартира з різними меблями. Можна створити спеціальну програму, яка буде декорувати кімнату за смаком та уподобаннями покупців.

Методом для довгострокового запам'ятовування бренду в свідомості покупця є промо-продукти. Так, подарунок будь-яких ручок, брелоків, магнітів для холодильника з логотипом бренду залишиться надовго зі споживачем.

Проведення різноманітних конкурсів також привертає велику кількість споживачів, оскільки всі хочуть отримати щось безкоштовно. За останні кілька років у зв'язку з актуальністю соціальних мереж проводиться велика кількість подібних конкурсів (наприклад, реклама в соціальних мережах косметики різних брендів).

Таким чином, управління брендом дуже важливе, якщо компанія намагається домогтися стійкості та успіху на зарубіжному ринку, особливо в умовах високої конкуренції і більш чутливих в своєму виборі покупців.

Інформаційні джерела:

1. Овчарова А.А. Механизм формирования региональных брендов: Монография. М., 2008. 160 с.
2. Koch R. The Dictionary of Financial Management, Inc. New York, 1999. P. 18.

Величко К.Ю., Данник О.С. Розв'язання проблеми контрабанди як прояву корупції в контексті формування ефективного митного регулювання	208
Величко К.Ю., Толок К.О. Екологічна криза як найбільший виклик світовій безпеці в умовах глобалізації	211
Величко К.Ю., Холодна А.В. Поглиблення взаємовідносин України та США як чинника стабілізації міжнародних відносин	213
Вострякова В.І. Формування сталих агрологістичних систем як фактор забезпечення біоекономічного вектору розвитку України	216
Жегус О.В. Зелений маркетинг як інструмент формування культури відповідального споживання	219
Зубко Д.О. Особливості створення та просування бренду на зарубіжний ринок	221
Кашперська А.І. Стратегічні напрями сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу	224
Кирильсва Л.О. Ініціативи професійних організацій розвитку інституту бухгалтерського обліку в умовах глобалізації	226
Козуб В.О. Особливості функціонування криптовалют в умовах фінансової глобалізації	229
Кулініч О.А. Brexit Великобританії: причини та наслідки для ЄС	232
Кулініч О.А., Федоренко Н.М. Міжнародний досвід використання глобальних вимірів сталого розвитку	235
Ольшанський О.В., Селютін В.М. Імплементация процесного підходу у теорію прийняття управлінських рішень	237

Наукове видання

**МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ,
ПЕРСПЕКТИВИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали I Міжнародної
науково-практичної конференції**

23 квітня 2020 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Т.О. Ставерська,
Н.Б. Кащена,
О.М. Жданович

Комп'ютерна верстка: Т.О. Ставерська,
Н.Б. Кащена

План 2020 р. поз. 5

Підп. до друку 21.04.2020 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 16,1. Тираж 100 прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.