

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

МАТЕРІАЛИ

III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(15 квітня 2020 року)

Харків 2020

УДК 339.9(063)
С91

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
№ 802 від 18 грудня 2019 р.*

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 3 від 27 лютого 2020 р.)*

С91. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 квітня 2020 року, м. Харків) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 185 с.

ISBN 978-966-285-635-4

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.

Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.

Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Матеріали містять теоретико-методологічний і структурно-функціональний аналіз поняття міжнародний бізнес та розкривають сутність та специфіку сучасних перетворень міжнародного бізнесу. Досліджуються: розвиток міжнародного бізнесу в умовах глобальної невизначеності, інституційні трансформації національних економік у відповідь на тенденції світового господарства, національні чинники перетворень міжнародного бізнесу, галузеві перетворення міжнародного бізнесу, сучасні проблеми управління міжнародним бізнесом, глобальні фінанси міжнародного бізнесу.

Для наукових співробітників, педагогів, аспірантів, студентів, а також усіх тих, хто цікавиться дослідженням проблем міжнародного бізнесу.

ISBN 978-966-285-635-4

УДК 339.9(063)
©Харківський національний
університет
імені В.Н.Каразіна, 2020
©Колектив авторів, 2020

СЕКЦІЯ IV

ГАЛУЗЕВІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЛІ DUTY FREE

Зелінський І. Р.....113

НЕОБХІДНІСТЬ КОНСАЛТИНГУ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Камінська Т. М.....116

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ГАЛУЗЯХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Мужицька Є.О. , Носач Л.Л.....120

ЗАХИСТ ТОВАРНОГО ЗНАКУ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ МАДРИДСЬКОЇ УГОДИ)

Решетнікова К. В., Шедякова Т. Є.....123

СУЧАСНІ НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Салімон Т.А.....127

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Шаповал В. І., Шедякова Т. Є.....129

СЕКЦІЯ V

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Галушка К.О.....132

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Гнатюк С.В., Труш О.В.....136

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Зубко Д.О., Козуб В.О.....138

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Лиханська Д. О., Шедякова Т. Є.....141

АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКИ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Немировська Т.В.....145

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Приходна М. М.....148

УДК 334.726:005

Зубко Д.О.¹, Козуб В.О.²

Zubko D., Kozub V.

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
FORMATION AND IMPLEMENTATION OF BRAND-TECHNOLOGIES
OF INTERNATIONAL ENTERPRISES**

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

¹*викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД,*

²*к.е.н., доц., професор кафедри міжнародної економіки*

та менеджменту ЗЕД

м. Харків, Україна

На сучасному міжнародному ринку саме сильний бренд є стратегічним ресурсом у боротьбі з конкурентами. Його створення є ключовим економічним чинником для багатьох власників та керівників міжнародних компаній.

Головною проблемою впровадження бренду є розуміння того, що він існує в розумінні споживачів та створює додану вартість, а не просто присутній у державному реєстрі торговельних знаків. Як правило, причиною провалу бренду є те, що ринкові дослідження мають невисоку якість або не проводяться взагалі, а тактичні дії мають безсистемний характер.

Впровадження бренд-технологій у міжнародних компаніях відповідно з цілями системи управління брендами потребують додаткових витрат, а також проведення заходів щодо підвищення його ефективності.

Розвиток бренду з метою досягнення стійких конкурентних переваг компаній на міжнародних ринках здійснюється в межах програми маркетингової діяльності, оскільки бренд є визначальним елементом у формуванні товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу міжнародних компаній. При цьому всі елементи маркетингу підлеглі завданням створення та управління брендом.

З позиції маркетингу бренд має подвійне призначення, а саме [1]:

є елементом управління, за допомогою якого компанія активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж свій та своєї продукції. У цьому контексті бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей міжнародної компанії;

є об'єктом управління, відносно якого застосовують загальноприйняті процедури та етапи управління – формування цілей та завдань, вибір стратегії, оцінка ефективності управління та ін.

Отже, формування бренду – це процес створення, підтримки і розвитку унікальної системи матеріальних і нематеріальних характеристик для споживачів і інших зацікавлених сторін, який генерує цінність для компанії та забезпечує досягнення його стратегічних цілей.

Вважаємо, що формування бренду необхідно проводити з урахуванням стадій, через які проходять споживачі в процесі взаємодії з ним. У цьому контексті завдання бренд-менеджерів полягатиме у створенні умов щодо просування споживачів від стадії до стадії з використанням як традиційних (наприклад, реклами, позиціонування, стимулювання продажів і т.д.), так і сучасних технологій міжнародного маркетингу (інтернет-технологій, CRM-технологій, брендингу, кросс-маркетингу та ін.)

Так, підхід С. Девіса і М. Данна [3] спирається на стадії взаємовідносин споживача з брендом, які вони запропонували розглядати через точки контакту. При цьому під точками контакту з брендом автори розуміють способи, за допомогою яких здійснюється взаємодія бренду з покупцями, співробітниками й іншими зацікавленими особами компанії [3]. Згідно цього підходу автори виділяють три групи точок контакту споживача з брендом: досвід до здійснення покупки; досвід під час здійснення покупки; досвід після здійснення покупки. Ці групи характеризуються специфічними для них цілями і чинниками, що впливають на досягнення визначених цілей. Ефективність стратегії бренду пов'язана з формуванням у споживача позитивного досвіду взаємодії з брендом в цих точках. Для ефективного управління брендом необхідно оцінити дієвість бренду в точках контакту, визначити вплив на загальні результати зусиль компанії з розробки та впровадження бренду, а саме: поінформованість про бренд; розуміння бренду; унікальність бренду; актуальність бренду; довіра до бренду; переваги бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки бренду; задоволеність брендом; рекомендації бренду; розширення бренду; приваблення покупців за допомогою бренду; утримання покупців бренду; цінова премія за бренд; прихильність бренду [3].

В процесі організації комерційної діяльності міжнародної компанії ключовим є чітке уявлення про склад та терміни маркетингових заходів, а також витрат, необхідних для використання інструментів брендингу. Формування такого механізму дозволяє вирішити проблеми планування, організації, обліку й контролю витрат, пов'язаних з реалізацією бренд-технології в межах конкретної компанії.

В процесі формування механізму брендингу для міжнародних компаній доцільно використовувати бренд-технологію, яка включає всі етапи формування та реалізації бренду, зокрема: визначає всі види витрат на розробку та впровадження бренд-технологій, джерела формування бюджету брендингу, оцінку доходів від брендингу та економічну ефективність реалізації бренд-технологій в компанії. Реалізація механізму брендингу полягає у розробці та проведенні заходів щодо підвищення ефективності управління брендом.

Так, процес формування механізму брендингу складається з чотирьох послідовних етапів [4]:

- 1) класифікація витрат компанії на розробку і реалізацію бренд-технологій за різними ознаками;
- 2) розробка матриці витрат;
- 3) розробка оперативного-календарного плану реалізації бренд-технологій;
- 4) оцінка доходів від брендингу та економічної ефективності реалізації бренд-технологій.

Аналіз витрат за видами діяльності відіграє важливу роль в прийнятті стратегічних та тактичних рішень при реалізації бренд-технологій.

Побудована матриця витрат відображає взаємозв'язок між етапами реалізації бренд-технологій і всіма видами витрат на кожному з етапів. На даному етапі доцільно виділити витрати, що мають значення для системи управління брендом та вимагають урахування з боку менеджменту міжнародної компанії. При цьому, витрати слід поділити за ознакою використовуваних ресурсів на: фінансові, (що виражаються в грошовому еквіваленті), тимчасові (виражені в обмеженні часу) і трудові (які виражаються в необхідній кількості людино-днів відповідного професійного рівня) [2].

У процесі здійснення оперативного-календарного планування перш за все необхідно сформувати повний перелік дій, які входять у систему управління брендом, позначити список значущих дій й обмежити тимчасові рамки їх виконання. На цьому етапі проведені заходи слід виконувати послідовно: по-перше визначити перелік дій, необхідних для розробки бренд-стратегії міжнародної компанії; по-друге – спланувати дії щодо її практичної реалізації.

В результаті запропонованого розподілу дій можна сформувати умови для визначення часових меж реалізації поставлених компанією завдань, в тому числі рішення щодо з'ясування моменту випуску бренду на міжнародний ринок, а також термінів дій щодо практичної реалізації бренд-технології. Треба відзначити, що планування другого етапу не здійснюється послідовно, а отже аналіз передбачуваних витрат часу доцільно проводити не за основними діям системи, а за їх складовими. Завдяки такому рішенню стає можливим найбільш точно планувати, виконувати, контролювати і координувати часові витрати, пов'язані з практичною реалізацією бренд-технології. Таким чином, проведення оперативного-календарного планування повного комплексу дій щодо просування бренду дозволяє визначити, спланувати і врахувати необхідні тимчасові витрати.

Бюджет брендингу формується за рахунок коштів компанії або позикових коштів, тому важливе проведення оцінки ефективності впровадження бренд-технологій. Ефективність витрат на брендинг визначається розміром додаткового прибутку, отриманого компанією в результаті впровадження бренд-технологій за формулою:

$$P_{\text{бт}} = P_1 - P_0, \quad (1)$$

де: $P_{\text{бт}}$ – це додатковий річний прибуток, отриманий в результаті впровадження бренд-технологій на підприємстві (в грн.);

P_1 та P_0 – сукупний прибуток у звітному і базовому роках відповідно (в грн.).

Сукупні приведені річні витрати на впровадження бренд-технологій (ВБТ) визначаються за формулою:

$$\text{ВБТ} = V_{\text{прив.}} + V_{\text{птч.}}, \quad (2)$$

де: $V_{\text{прив.}}$ – приведені витрати (амортизація);

$V_{\text{птч.}}$ – поточні витрати.

Отже, механізм бренд-технологій необхідно реалізовувати за допомогою таких інструментів, як інвестиції у створення бренду, поточні витрати на маркетингові технології, ціна товару, що продається під даним брендом, витрати на матеріальне стимулювання праці штатних фахівців з управління брендом, мерчандайзинг та ін. Практика показує, що шляхом створення для продукції додаткової цінності, бренд-технології забезпечують йому стійкі довгострокові конкурентні переваги.

Метою реалізації механізму брендингу є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом, які передбачають: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду.

Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту. Основними завданнями, які має виконувати дирекція з управління брендом, являються наступні:

- розробка бренд-стратегій та планів її реалізації;
- контроль та оцінка реалізації бренд-стратегії;
- розробка концепцій позиціонування брендів;
- оптимізація нових брендів до портфелю брендів компанії;
- SWOT-аналіз ринкової позиції брендів;
- розробка і контроль за реалізацією інтегрованих тактичних маркетингових програм з розвитку брендів, які поєднують сучасні маркетингові технології.

Таким чином, формування механізму брендингу направлено на вирішення питань планування, урахування, організації і контролю витрат, пов'язаних з реалізацією бренд-технології в рамках конкретної міжнародної компанії, а мережева модель є найбільш оптимальним інструментом, який відображає ці процеси. Механізм реалізації бренд-стратегії поєднує брендинг з ефективними продажами, захопленням повторної покупки та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торговельної марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, створенням довіри до бренду.

Література: 1. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда. *Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент.* 2013. Вып. 3. С. 23–49. 2. Смородинская А.А. Теоретические подходы к оценке стоимости бренда. *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 5. С. 318–322. 3. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 4. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

УДК 339.188

Лиханська Д. О.¹, Шедякова Т. Є.²

Lykhanska D., Shedyakova T.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

FEATURES OF THE COMMERCIAL LOGISTIC'S DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE WORLD ECONOMY GLOBALIZATION

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

¹студентка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії,

²доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

м. Харків, Україна

У сучасному світі питання вчасного забезпечення споживачів продукцією або сировиною є невід'ємною частиною роботи будь-якого підприємства. Вдало організована доставка дозволяє економити ресурси організації при здійсненні комер-

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
15 квітня 2020 року, м. Харків
Українською та англійською мовами

Відповідальна за випуск: Дерід І.О.

Підписано до друку 1 квітня 2020 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 9,7. Обл.-вид. арк.15,39.
Наклад. 70 прим. Зам. №11/2020. Ціна договорна.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
61022, Харків, майдан Свободи 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В.Н.Каразіна
Тел. 705-24-32
