

**SCI-CONF.COM.UA**

# **MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS**



**ABSTRACTS OF VIII INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
MAY 1-3, 2022**

**STOCKHOLM  
2022**

# **MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS**

Proceedings of VIII International Scientific and Practical Conference

Stockholm, Sweden

1-3 May 2022

**Stockholm, Sweden**

**2022**

**UDC 001.1**

The 8<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Modern science: innovations and prospects” (May 1-3, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 459 p.

**ISBN 978-91-87224-02-7**

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-science-innovations-and-prospects-1-3-maya-2022-goda-stokholm-shvetsiya-arhiv/>.*

**Editor**

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

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:** [sweden@sci-conf.com.ua](mailto:sweden@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <https://sci-conf.com.ua>

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 SSPG Publish ®

©2022 Authors of the articles

# TABLE OF CONTENTS

## PHILOLOGICAL SCIENCES

62. *Грицан А. Д.* 326  
ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ
63. *Дубровська І. Б.* 328  
МЕТАФОРИЗАЦІЯ НОМІНАТИВНИХ ОДИНИЦЬ ПОНЯТІЙНОЇ  
СФЕРИ “ВІЙНА” В ІСТОРИЧНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ  
ДИСКУРСІ
64. *Поворознюк Р. В.* 335  
ЕТИМОЛОГІЯ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ ЯК ПРОБЛЕМА  
ПЕРЕКЛАДУ

## ECONOMIC SCIENCES

65. *Cherepanova N., Starodumova Yu.* 340  
CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE  
NITROGEN FERTILIZER MARKET
66. *Derykhovska V.* 347  
FEATURES OF FUNCTIONING UKRAINIAN HEAT MARKET:  
REGIONAL ASPECT
67. *Hrytsenko T., Khmurova V.* 354  
SPECIAL FEATURES OF UKRAINE'S FINANCIAL SYSTEM  
UNDER WAR CONDITIONS
68. *Iastremska O. O.* 360  
INTERNATIONAL OVER - AND UNDER-TOURISM AND  
MEASURES TO REDUCE THEIR RISKS
69. *Khmurova V. V., Kolomiets T. A.* 365  
BUSINESS IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR TIME
70. *Rudnitskyi O. M., Zaiachuk A. M.* 369  
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ACTIVITIES OF  
MULTINATIONAL CORPORATIONS IN UKRAINE
71. *Vlasiuk Ye. O.* 375  
THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE ORGANIZATIONAL  
AND ECONOMIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES
72. *Галайда Т. О., Іваницька С. Б.* 378  
ТРАНСФОРМАЦІЯ HR-СИСТЕМ В КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ НА  
ОСНОВІ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОГО ПІДХОДУ
73. *Заяць О. І., Ярема Т. В.* 383  
ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄС
74. *Козуб В. О., Кандзюба Є. Р.* 388  
БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ  
ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

**УДК 339.138**

## **БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

**Козуб Вікторія Олександрівна**

к.е.н., доцент

**Кандзюба Євгенія Русланівна**

студентка

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
м. Харків, Україна

**Вступ.** Сучасна тенденція загальної економічної стабільності, перенасичення внутрішнього ринку товарами, різке зростання конкуренції, перспективи розвитку компаній у системі економічних відносин, вихід українських суб'єктів господарювання на світовий ринок вимагають використання елементів бренд-менеджменту у розвитку стратегічних компаній. Інновації у сфері виробництва сприяють появі нових продуктів, які можна диференціювати за допомогою використання брендів та ефективних систем управління брендами. Зазначене сприяє формуванню та підтримці стабільного ринкового попиту на товари, забезпеченню довгострокової лояльності споживачів.

Споживачі купують бренди, а не товари та послуги, інвестори вкладають гроші в країни з позитивним іміджем, на світовому ринку конкурують не продукти та компанії, а глобальні бренди, які формують світогляд людей. Від простої позначки на товарі бренд перетворюється на ключовий елемент у корпоративній стратегії. Наявність глобального бренду в портфелі компанії дозволяє виходити на нові ринки, де вона успішно конкурує з місцевими товаровиробниками.

Аналіз проблем бренд-менеджменту є актуальним, адже брендинг – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор для ефективного просування товарів на ринку. Проблематика управління брендами на світовому ринку вимагає наукового вирішення теоретичних питань брендингу в

глобальному середовищі, а також розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на світовому ринку суб'єктів міжнародної економічної діяльності України.

**Мета роботи** полягає у дослідженні складових елементів брендингу компанії та розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту міжнародного підприємства.

**Матеріали та методи.** Проблемам вивчення брендів присвячена значна кількість досліджень. Внесок у формування наукового уявлення про цей інструмент підприємницької діяльності та його роль в економіці внесли зарубіжні та вітчизняні дослідники, зокрема Д. Аакер, С. Девіс, Е. Райз, Д. Траут, Л. де Чернатоні, М. МакДональд, Г. Чармесон, А. Еллвуд, К. Лей, А. Длігач, О. Ярмач, С. Москалюк та інші. Акцент на цінності бренду, його іміджі та індивідуальності роблять у своїх роботах такі фахівці як Ж.-Ж. Ламбен [1], С. Девіс та інші автори. Проблеми, пов'язані зі створенням успішних брендів, обговорюються в роботах К. Дж. Веркмана [2], Г. Чармессона. Досить велика кількість наукових розробок у сфері брендингу свідчить про зацікавленість вчених-економістів у цьому напрямі.

Разом із тим проведені теоретичні узагальнення та поглиблений аналіз формування бренду потребують подальшого розвитку та удосконалення наукових підходів до розкриття сутності, призначення та управління брендами, а також адаптації їх до викликів глобального середовища. Залишаються недостатньо висвітленими теоретичні й практичні проблеми управління брендом як чинника підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку в умовах суперечливого розвитку та дестабілізації світової економіки.

**Результати та обговорення.** Брендинг є одним з найефективніших маркетингових методів управління конкурентоспроможністю підприємства. Брендинг – це процес створення постійного емоційного зв'язку зі споживачем. 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. Зараз забагато одноманітних брендів та одноманітної реклами. Багато брендів втратили свою душу. Як правило, причиною провалу бренду є те, що ринкові дослідження мають невисоку якість або не проводяться взагалі, а тактичні дії мають безсистемний характер [3]. Тому будь-який успішний бізнес, великий чи маленький, глобальний чи локальний, мусить мати стратегію, і вона не обов'язково має бути складною.

Збільшення кількості продуктів створює стільки можливостей вибору, що зменшується здатність розрізняти чи вибирати те, що ми дійсно цінуємо. Бренди допомагають нам обирати. Вони є безцінним інструментом, який допомагає прорватися через перешкоди та зробити вибір, спираючись на власний досвід та рівень задоволеності продуктами чи послугами.

Бренд – це «персоніфікація продукту, послуги або навіть цілої компанії» [4]. У сучасному гіперконкурентному світі, де все взаємопов'язано, бренди повинні мати чітку мету і значення для споживачів. Автентичний бренд походить з середини, це демонстрація того, чим насправді є компанія.

У світі, так прихильному до подібності, мало задовольень, які можна порівняти зі створенням бренду та руйнуванням однаковості. Зокрема, бренди змінюють частку ринку, трансформують підхід до реклами, змінюють культуру. Деякі бренди роблять усе це разом.

Бренд у свідомості людей має значення, що існує поза функціональністю. Частково мистецтво, частково наука, бренд визначає різницю між пляшкою содовою та пляшкою кока-коли, комп'ютером та Mac, чашкою кави та чашкою з Starbucks, автомобілем та автомобілем Mercedes, сумкою та сумкою Hermès Birkin. Бренд – це не матеріальний, а інтуїтивний вплив суб'єктивного досвіду людини на продукт, особисті спогади та культурні асоціації. Бренди також

стосуються меседжів – сильних, захоплюючих, чітких, автентичних: хто ви, що ви думаєте і чому ви робите те, що робите [4].

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, водночас знаючи про її якість. Це допоможе бути на крок попереду конкурентів і захопити більшу частину ринку [5].

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 створити певний образ у свідомості покупців. Крім цього бренд за допомогою реклами створює певний емоційний зв'язок, викликає у покупців певні емоції.

Під час просування бренду спершу проводиться аналіз зарубіжного ринку, визначається цільова аудиторія та її переваги, вивчаються дії конкурентів, далі розробляється відповідна стратегія.

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

За допомогою реклами передається рекламний меседж, внаслідок чого покупець розуміє, що він отримає та які переваги слід очікувати від придбаної продукції даного бренду. Також слід відзначити актуальність діяльності сучасних «блогерів», які є амбасадорами брендів та за допомогою своїх відеороликів в соціальних мережах залишають відгуки з приводу продукції того чи іншого бренду.

Економістами вироблено певні правила створення сильних конкурентоспроможних брендів, які засновані на вивченні діяльності найбільших міжнародних компаній. Л. Чернатоні відзначив основні характеристики, що визначають потужний бренд. На його думку, бренди досягають успіху, якщо:

- розроблено чіткі заяви про призначення товару чи послуги;



- виявлено конкретні групи людей, котрим бренд призначений;
- виділено достатньо ресурсів, що дозволяють бренду досягти вказаної мети [6].

Ці три положення багато в чому схожі і перетинаються зі схемою, представленою К. Карбоном, засновником і креативним директором Carbone Smolan Agency. Він вивчав брендингові стратегії таких відомих компаній як Apple, Virgin, Lego, Dyson, Prada і склав універсальну формулу успішного брендингу, що підходить як для нових, так і для давно існуючих компаній. Вона містить: «Уніфікацію. Спрощення. Посилення» (unify – simplify – amplify) [7].

Брендинг є одним із перспективних напрямів підвищення іміджу компаній та їх фінансової стійкості, розвиток якої сприяє на державному рівні зростанню ділової активності, а, отже, і зростанню економіки в цілому. Для компанії-виробника вигода полягає в отриманні націнки за бренд і в зростанні суми капіталізації компанії, а для споживача – у мінімізації витрат, впевненості у високій якості, широкому асортименті. Виходячи із даних рейтингу, можна відзначити, що більшість компаній мають приріст своєї вартості, і багато в чому це пов'язано з багаторічним вибудовуванням взаємин зі споживачами через правильний підхід у розробці свого бренду та постійними доробками в цьому напрямку.

Чітко розробивши стратегію і тактику брендингу компанії, можна підвищити рівень лояльності споживачів до її продукції, що призведе в кінцевому підсумку до підвищення її конкурентоспроможності, та відповідно, її прибутку.

**Висновки.** Бренд є ключовим елементом ефективної діяльності компанії, він концентрує споживчу цінність продукту, є джерелом зростання конкурентоспроможності. Саме тому маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а лише комунікацію або продукт. Концепція брендингу втілена в ціновій, продуктової, комунікаційній та дистрибуційній політиці компанії, а не в складі маркетингового комплексу.

Успішна стратегія просування та маркетингу бренду повинна охоплювати не тільки процес створення продукту, але й подальше існування продукту на ринку, а також забезпечувати лояльність і стабільність споживачів до його продукції.

### Література

1. Lambin J.J. (1986). *Le Marketing Stratégique*. Paris, McGraw-Hill, 1st edition.
2. Werkman C.J. (1974). *Trade Marks [Their Creation Psychology and Perception]*. London, Longman, 1st edition.
3. Зубко Д. О., Козуб В. О. Формування та реалізація бренд-технологій міжнародних компаній. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 15 квіт. 2020 р. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2020. С. 138-141.
4. Муті І. *Брендинг за 60 хвилин*, 2019. 256 с. (Фабула).
5. Зубко Д. О. Особливості створення та просування бренду на зарубіжний ринок. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки* : проблеми, перспективи, міжнародний досвід : матеріали I міжнар. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. / редкол.: О. І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х. : ХДУХТ, 2020. С. 221-224.
6. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. *Європейський журнал маркетингу*. 2001. № 35 (3–4). С. 335–346.
7. Carbone K. \$100K of Free Branding Advice, in Just Three Words. URL: <https://www.fastcompany.com/1663249/100k-of-free-branding-advice-in-just-three-words>.