

Якщо розрахункове значення інтегрального показника дорівнює чи перевищує одиницю, то стратегія ЗЕД підприємства оцінюється як ефективна.

Таким чином, така оцінка ефективності стратегії ЗЕД дозволяє судити про успішність організації збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках і міру завоювання й утримання ним надійних позицій у міжнародному економічному просторі, а також виявити невідповідність фактичних результатів діяльності у зовнішньоекономічній сфері до запланованих та оперативно усунути її шляхом обґрунтування і реалізації відповідних організаційно-економічних заходів.

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ БРЕНДИНГУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Андрєєва Д.В.

Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процеси глобалізації світової економіки в ХХІ столітті, що реалізуються завдяки збільшенню ролі найбільших компаній і посилення конкуренції між ними, також супроводжуються зменшенням витрат і стандартизацією технологій маркетингу. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для компаній в таких умовах стає зростання вартості і ефективності їх брендівих портфелів. Міжнародний брендинг для компаній в останні десятиліття став фактором формування додаткових конкурентних переваг. Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів та посилення конкуренції на ньому між , великими посередницькими мережами, виробниками та іншими учасниками, сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях компаній в сторону урахування тенденцій соціалізації світової економіки, її подальшої постіндустріалізації і перетворення багатьох національних економік великих країн, що розвиваються з товариства виробництва у товариство споживання. Також зростає необхідність всебічного дослідження досвіду провідних компаній в області формування сильних міжнародних брендів. Цінність цього досвіду, особливо в сфері нарощування капіталізації брендівих портфелів і оптимізації, важко переоцінити для українських компаній, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності українських брендів і стимулювання їх інтеграції в міжнародні господарські зв'язки.

Зміщення акцентів конкурентних переваг та посилення конкурентних процесів свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Стратегію брендингу можна використати для протистояння таким небезпекам, як, збільшення кількості продуктів-близнюків, надлишкові виробничі потужності і цінова конкуренція [1].

Можна виділити два типи бренду, дві культури брендингу англо-американську (західну) та японську (азіатську) [2, 3].

Західний бренд закріпився на початку ХХ століття та мав назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands). На практиці це означало якщо компанія випускала декілька товарних ліній або товарів, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві. Основним завданням західної моделі є побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого.

В Японії, після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару для споживача, покупці стали прискіпливо відноситися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. У західній системі брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х. Тому одразу виникла необхідність створення своєї моделі бренду, суть якої насамперед полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Тому, найбільшою цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

У сучасних умовах ринку загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає. Тому Україна – це країна, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. Для створення і просування бренду на Заході потрібно 20-50 млн дол., в Україні – 1 млн дол. Правильне розуміння основних аспектів бренду, його структури і складових – основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту. Використання брендів надає багато переваг виробникам, споживачам і суспільству в цілому(рис. 1).

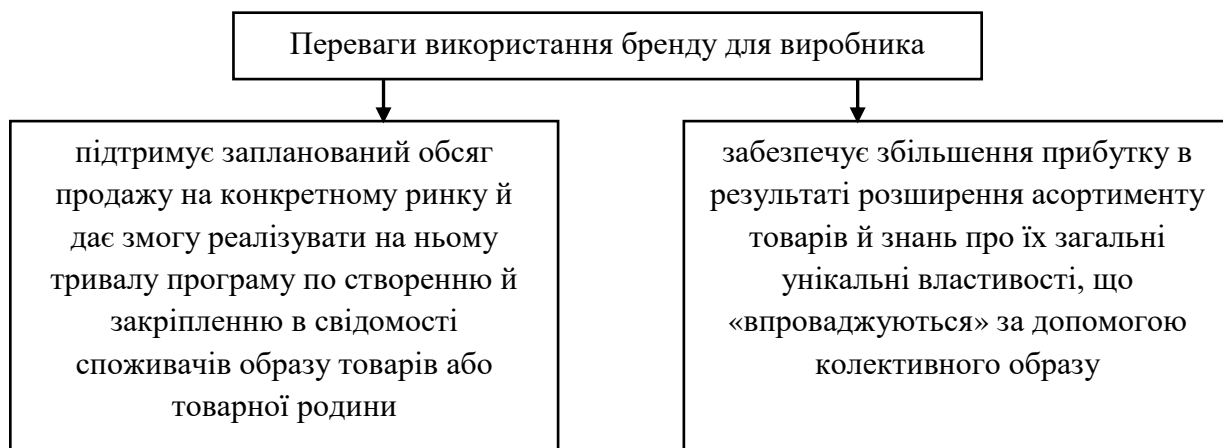


Рисунок 1 – Переваги використання бренду для виробника (за даними [4])

Таким чином, проблематика створення та розвитку брендів на міжнародному ринку вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань з приводу брендинга в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку адаптованого до сучасних особливостей міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій бізнес-одиниць.

Для давно працюючих та відомих компаній вони приносять досить солідні прибутки, який при правильному його використанні може приносити додатковий капітал.

Література:

1. Brand Finance Global: The annual report on the world's most valuable global brands. 2016. URL: <http://www.brandreport.ru/c/articles> (дата звернення: 25.01.2019).

2. Бук Л.М. Розвиток брендингу на українському ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 43-46.

3. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4. С. 220-226.

4. Пустотін В. Модель для розвитку бренду. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlyarozvitkubrendu> (дата звернення: 25.01.2019).

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА НАБУТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Бутов Д.М.

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах постіндустріального суспільства та глобалізації національний економічний розвиток країни в більшій мірі залежить від ефективного інвестування, яке відіграє ключову роль як у національному, так і у світогосподарському розвитку, при цьому особливої ролі набуває міжнародне інвестування, завдяки якому опосередковуються всі економічні взаємозв'язки, поєднується національна та інтернаціональна виробничо-торговельна діяльність з фінансовою сферою.

Все це можливо забезпечити за умов реалізації моделі відкритої економіки, адаптованої до внутрішніх особливостей та зовнішнього динамічно змінюваного середовища.

Провідну роль при цьому відіграє міжнародне інвестування, яке формує канали передачі фінансових і матеріальних ресурсів, науково-технологічних і організаційно-економічних інновацій.

Основні учасники міжнародного руху та перерозподілу капіталу відносяться до числа країн, які найбільш активно приймають участь у розвитку ринкових процесів та приймають участь у регіональних угрупованнях, тим самим сприяючи глобалізації бізнесу, виробленню і практичному застосуванню на всіх рівнях однакових інвестиційних режимів.