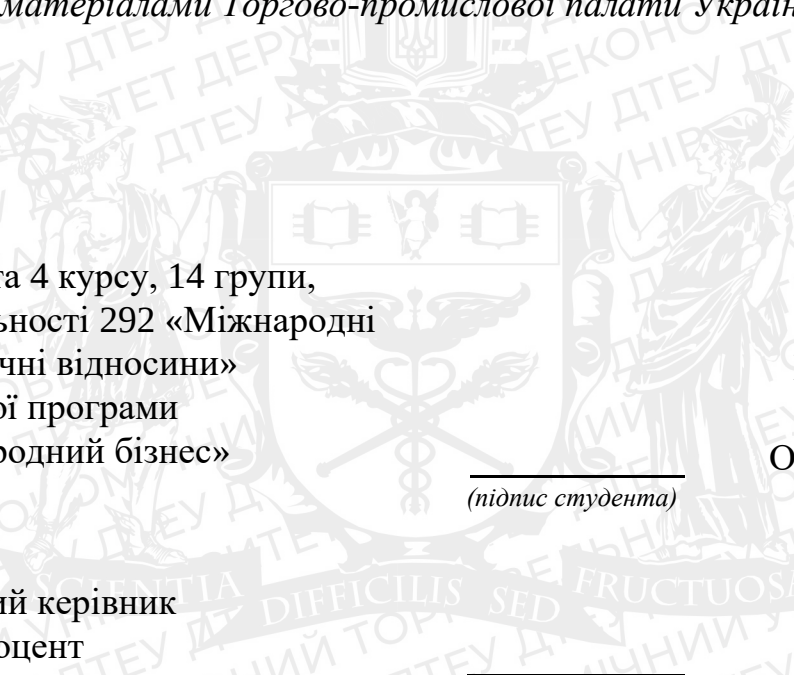


Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студента 4 курсу, 14 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
освітньої програми
«Міжнародний бізнес»



(підпис студента)

Бондаренко
Анна
Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

(підпис керівника)

Сай
Дарія
Валеріївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис гаранта)

Лежешко
Вікторія Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма: «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець

Ганна Володимирівна

«__» _____ 2023 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Бондаренко Анні Олександрівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **«Стратегії брендингу міжнародних компаній»**

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 2023 р. №

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 23.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Метою роботи (проекту) є дослідження та обґрунтування щодо розробки та формування стратегій брендингу для міжнародних компаній.

Об'єктом дослідження є формування стратегії брендингу для міжнародних компаній.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів щодо ролі і місця стратегії брендингу для міжнародних компаній.

4. Перелік графічного матеріалу табл. 1.1, 1.2, 2.1. рис.1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ
БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

1.1 Особливості та види стратегій брендингу міжнародних компаній

1.2 Аналіз стратегії брендингу Торговельно-промислової палати України

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1 Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для міжнародних
брендингових стратегій підприємства

2.2 Пропозиції щодо покращення стратегії брендингу Торговельно-
промислової палати України

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	До 20.12.2022	20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	До 10.02.2022	10.02.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	До 28.02.2023	28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	До 26.04.2023	26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	До 23.05.2023	23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	За графіком (30.05.2023- 10.06.2023	За графіком (30.05.2023- 10.06.2023
7	Захист ВКР	За графіком (13.06.2023- 24.06.2023)	За графіком (13.06.2023- 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «__» _____ 2022 р.

9. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ Сай Д. В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми Лежєп'юкова В.Г. _____

11. Завдання прийняла до виконання студентка Бондаренко А.О. _____

12. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи на тему «Стратегії брендінгу міжнародних компаній», виконаної за матеріалами ТПП України. У роботі проведено комплексний аналіз, розглянуто та розкрито сутність поняття бренд та брендінгова стратегія міжнародних компаній. В результаті проведеного дослідження стратегії брендінгу Торгово-промислової палати України, визначено її основні ціннісні характеристики. Оцінено сприятливість середовища міжнародного бізнесу для міжнародних брендінгових стратегій підприємства. Сформульовано пропозиції щодо покращення стратегії брендінгу Торговельно-промислової палати України. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, глибоко розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Бондаренко А.О. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми: Лежешко В.Г. _____

(підпис)

Завідувач кафедри: Дугінець Г.В. _____

(підпис)

«__» _____ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Бондаренко Анна Олександрівна. Стратегії брендінгу міжнародних компаній (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі брендінгових стратегій компаній в міжнародному бізнесі.

У роботі проведено комплексний аналіз, розглянуто та розкрито сутність поняття бренд та брендінгова стратегія міжнародних компаній. В результаті проведеного дослідження стратегії брендінгу Торгово-промислової палати України, визначено її основні ціннісні характеристики.

Оцінено сприятливість середовища міжнародного бізнесу для міжнародних брендінгових стратегій підприємства. Сформульовано пропозиції щодо покращення стратегії брендінгу Торговельно-промислової палати України.

Ключові слова: бренд, брендінгова стратегія, міжнародний бізнес, конкурентоспроможність, бізнес-середовище.

ANNOTATION

Anna Bondarenko. Branding strategies of international companies (based on the materials of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, Kyiv)

The final qualification work is devoted to the actual problem of branding strategies of companies in international business.

The work provides a comprehensive analysis, considers and reveals the essence of the concept of brand and branding strategy of international companies. As a result of the study of the branding strategy of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, its main value characteristics are identified.

The favorability of the international business environment for international branding strategies of an enterprise is assessed. Proposals for improving the branding strategy of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry are formulated.

Keywords: brand, branding strategy, international business, competitiveness, business environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	5
1.1 Особливості та види стратегій брендингу міжнародних компаній.....	5
1.2. Аналіз стратегії брендингу Торговельно-промислової палати України	12
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	20
2.1 Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для міжнародних брендінгових стратегій підприємства.....	20
2.2 Пропозиції щодо покращення стратегії брендингу Торговельно-промислової палати України.....	24
Висновки до розділу 2.....	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток світового ринку в останні роки зазнає різких структурних перетворень. Він характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що підштовхує товаровиробників на пошук нових шляхів їх реалізації. Конкуруючи один з одним, підприємства вдаються до методів виокремлення з поміж інших, за допомогою брендингу. Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалій розробці та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й інші структурні одиниці. Впровадження брендингу, як сучасної маркетингової технології, сьогодні є однією з ключових умов ефективного розвитку підприємств на ринку.

Аналіз рівня розробленості проблеми. Сьогодні є багато досліджень, які демонструють значний вплив брендів на діяльність компаній у різних галузях та як формуються брендингові стратегії міжнародних компаній. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики використання брендингу суб'єктами господарювання здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: О. Власенко [1], Т. Гед [2], О. М. Ковінько [3], І. О. Парфенчук [4], О. Л. Шевченко [5], А. Березін [6], Л. Хантер [7], Ф. Котлер [8], Дж. Робертс [9], та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та обґрунтування щодо розробки та формування стратегій брендингу для міжнародних компаній.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено і вирішено такі завдання:

- розглянути особливості та види стратегій брендингу міжнародних компаній;
- проаналізувати стратегії брендингу Торговельно-промислової палати України;
- оцінити сприятливість середовища міжнародного бізнесу для міжнародних брендингових стратегій підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо покращення стратегії брендингу Торговельно-промислової палати України.

Об'єктом дослідження виступає процес формування стратегії брендингу для

міжнародних компаній.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів щодо ролі і місця стратегії брендінгу для міжнародних компаній.

Методи дослідження При написанні випускної кваліфікаційної роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу для дослідження теоретичних основ управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності національної економіки, порівняння, групування, аналізу, табличний – для дослідження динаміки зміни зовнішньоторговельних показників.

Інформаційною базою дослідження стали відповідні положення законодавчих і нормативних актів України, Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, обсяг якого не перевищує 2 сторінки, двох розділів, кожен з яких містить по 2 параграфи. Обсяг кожного параграфу в межах 5-7 сторінок, відповідно обсяг основної частини роботи не перевищує 35 сторінок. В кінці роботи висновки, додатки та список використаних джерел (який не враховується в загальний об'єм роботи). Повний обсяг роботи становить 39 сторінок, з них 30 сторінок основного тексту. Робота включає 2 таблиці, 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 32 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

1.1 Особливості та види стратегій брендінгу міжнародних компаній

Особливості сучасної конкурентної боротьби в бізнес-середовищі призвели до того, що якість і надійність товарів перестали бути визначальними аспектами, які показують переваги споживачам. Це пов'язано з тим, що внаслідок орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій компанії постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку [11]. Саме на стратегічно важливих ринках конкуренція досягає найбільшої гостроти. Більшість компаній прагнуть до розширення для того, щоб отримати більше можливостей і мати вплив, знайти більше споживачів і ринків збуту.

Такі компанії завжди приділяють велику увагу комунікаціям, де стейкхолдери – усі зацікавлені у взаємодії сторони – можуть знайти масу інформації. Запам'ятати навіть частину товарів компаній майже неможливо, тому одна з ефективних форм комунікації являється бренд і брендінг, що успішно допомагає впоратися з пізнаваністю та приналежністю товару до компанії.

У практичному полі, бренди стали з'являтися в кінці XIX ст., щоб гарантувати якість, на відміну від сумнівних товарів, які продавалися. Якщо спочатку бренд асоціювали з торговою маркою та маркетинговою стратегією, де цінності додавалися до продукту, завдяки певній смисловій сукупності, які транслиувала реклама та PR, то сьогодні термін набуває більш широкого значення. Останнє відбувається через розширення значення і важливості бренду, викликаного широким спектром різновидів.

До 1940-х років короткострокові програми просування товару стали перетворювати в стратегічні проекти формування цінності бренду. Так, почався справжній розвиток брендінгу. Приклад показали глобальні компанії – Disney і McDonald's, підписавши в 1996 році угоду про спільне просування торгових марок на ринок [10].

Бренд є чимось більшим, ніж просто продукт, він являє собою набір послуг, цінностей і обіцянок, даних виробником. Купуючи брендовий продукт споживач стає користувачем престижу, символу та переваги. Поняття бренду включає в себе імідж, індивідуальність, культуру, цінності та асоціативне сприйняття.

Ключова відмінність бренду від торгової марки полягає в наявності доданої вартості. Фактично, поява бренду – це трансформація існуючої торгової марки в сформований комплекс переконань і цінностей, в сукупності з поданням певного стилю життя, асоціативно виникаючого при купівлі товару. Торгова марка ж, з'являється в момент її реєстрації, точний час появи бренду визначити неможливо, через складність та тривалість процесу трансформації.

По суті, брендинг – це нова мова сучасного суспільства, зріз комунікації між компанією і споживачем. Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій упроваджується в свідомість споживачів, створюючи ауру особливої цінності [11, 12].

Поняття бренду мало багато визначень та трактувань вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Визначення поняття бренду

Автор	Визначення
А. Березін	«Бренд – як «коробочка відчуттів», набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [1]
Ф. Котлер, Л. Хантер	«Бренди- це ідеї, сприйняття, очікування і переконання, що існують у свідомості споживачів, потенційних покупців або будь-якої людини, який може вплинути на вашу компанію [7,8]
Л. де Чернатоні М. Маклональд	«Успішний бренд – це ідентифікований товар, послуга, особа чи місце доповнене таким чином, що покупець або користувач сприймає відповідні, унікальні додані цінності, які найбільш відповідають його потребам» [10]
О. Шевченко	«Бренд як образ марки товару або послуги, що сформувався у свідомості покупця і позитивно виділяє товар або послугу серед конкуруючих продуктів» [5]

Продовження табл.1.1

I. Парфенчук	«Бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару» [4]
--------------	---

Джерело: складено автором на основі відкритих Інтернет-джерел.

Проаналізувавши визначення поняття «бренд» в економічному розрізі, і, виділивши основні елементи даного терміну, можна сказати, що бренд – це нематеріальний актив компанії за допомогою набору графічних констант, який ідентифікує якісний товар і диференціює його серед конкурентів, а також є набором цінностей і атрибутів, сумою вражень і емоцій, що відклалися у свідомості споживача.

Дж. Джонс виділяє три типи міжнародних брендів:

1. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, що використовують у своїй діяльності глобальні рекламні стратегії. Це – найзначиміша група, оскільки формує переваги та тенденції в поведінці споживачів. На практиці можна знайти багато значимих брендів, які визначають моду та мають високий потенціал розвитку;

2. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, максимально адаптовані до умов місцевого ринку.

3. Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, що з певних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії [17].

Цілеспрямована діяльність по розробці бренду та його управління називається стратегією бренду, тому В. Вдовічен визначає її як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [15].

Ю. В. Гуля визначає брендінгову стратегію як діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснованої на посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною

ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ (Brand image) [16].

Компанії, які прагнуть вийти на міжнародний рівень і хочуть здійснити таку інтернаціоналізацію свого бренду, мають можливість скористатися будь-якої з наступних стратегій:

1. *Стратегія міжнародного бренду:* робота на міжнародних ринках без адаптації ринкових пропозицій і маркетингових заходів до місцевих умов. Стратегія підходить для унікальних товарів і брендів, які не мають конкуренції на іноземних ринках. Прикладом може слугувати компанія Microsoft.

2. *Стратегія глобального бренду:* сильна орієнтація на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації. Немає адаптації національним відмінностям, використовується одне й теж ім'я бренду, логотип, слоган. Через масштабну діяльність стандартизоване функціонування бренду веде до значного ефекту економії, наприклад компанія Intel.

3. *Стратегія транснаціонального бренду:* розробляється індивідуальна концепція брендінгу для іноземних ринків. Всі елементи брендінгу адаптуються до місцевих умов. Корпоративна концепція бренду залишається та є основою, що спрямована на місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. Через пристосування до ринків вимагає великих вкладень. Приклад – Milka, перший виробник у Швейцарії, що з'єднав молоко з шоколадом у свідомості споживача.

4. *Стратегія багатонаціонального бренду:* адаптує бренди, ринкові пропозиції та маркетингові заходи. Застосовується в регіонах, де існують культурні відмінності та закони. Автомобільна компанія Honda демонструє надійність і якість в США, а в Японії, де якість – само собою зрозумілий критерій, Honda – це швидкість та енергія [18, с. 147].

З чотирьох проаналізованих стратегій дві перші – глобальна і багатонаціональна, представляють особливий інтерес і потребують більш детального розгляду, оскільки за своїм змістом і цілями знаходяться на діаметрально протилежних полюсах міжнародного менеджменту. Порівняльна

характеристика основних параметрів глобального і багатонаціонального брендингу представлена в (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика глобального і багатонаціонального брендингу

Показник	Глобальний брендинг	Багатонаціональний брендинг
Бренд	Не є диференційованим	Диференційований з місцевими акцентами традицій і стилю
Ціна бренду	Низька, оскільки покупець віддає перевагу стандартному продукту, але за низькою ціною	Висока, оскільки покупець готовий платити більше за звичний продукт
Канали просування бренду	Світові канали розподілу, що з'єднують національні в єдину мережу	Національні канали розподілу
ЖЦТ, що лежить в основі бренду	Всі покупці хочуть мати популярний товар; в основному – стадія зростання	Знаходиться на різних стадіях для кожного національного ринку
Адаптація до зовнішнього середовища	Орієнтується на світові вимоги	Орієнтується на особливості країни
Сегментація ринку	Продукт для різних ринків проводиться на основі єдиних стандартів	Продукт для кожного ринку проводиться з урахуванням національних особливостей
Позиціонування виробника	Позиціонування фірми має міжнародні масштаби	Кожна фірма позиціонується індивідуально на національному ринку
Виробництво товарів, що лежать в основі бренду	Формується на основі міжнародної стандартизації	Формується на основі адаптації товару до вимог кожного ринку

Джерело: складено автором на основі [19]

Існують ситуації, коли деякі бренди треба адаптувати, а інші – ні. Є випадки, коли використовують певну стратегію, але частіше застосовується гібридний підхід, оскільки серед завдань міжкультурної взаємодії та міжнародної комунікації – виявлення схожості або відмінностей та уміння знайти баланс, де обидві сторони

виграють. Існує думка, що великим компаніям слід формувати сильні торговельні марки, використовуючи ідею глобального бренду-лідерства, сенс якої полягає у застосуванні організаційної структури, процесів та корпоративної культури для розподілу призначених для брендінгу ресурсів [13].

На нашу думку, у процесі стратегічного планування, здійснюваного з метою глобального управління брендами, необхідно провести такий ряд заходів:

- аналіз споживачів, що дає можливість вловити асоціації споживачів з брендом, а також розробити асоціативне поле бренду і платформу для його позиціонування;
- аналіз конкурентів, необхідний для створення індивідуальності бренду, надання програмі комунікації специфічних рис, відмінних від конкурентів;
- аналіз самого бренду, що включає його минулі нашіарування, образ, сильні і слабкі сторони.

У стратегії компанії, яка усвідомлює призначення свого бренду, повинні бути присутніми індивідуальність, уявлення про споживача, відмінні риси компанії від інших, що становлять її нематеріальні активи (наприклад, репутація щодо новаторства і якості), атрибути, які є символами бренду.

Виключне значення як для брендінгової стратегії, так і для всіх операцій з брендом має визначення його вартості.

Під вартістю бренду (Brand Value) у грошовому вираженні розуміється та грошова премія, яку власник бренду отримує від покупців, прихильних бренду і готових за нього платити. Також вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену для цього бренду окремо від інших активів [14].

Методи оцінки вартості бренду:

- метод дисконтування грошових потоків (використовує компанія Interbrandy)
- бета-аналіз брендів (використовує компанія Brand Finance)
- метод звільнення від роялті;
- метод сумарних витрат;
- метод дисконтування сумарних витрат [20].

Відзначимо, що при узагальнюючому визначенні вартості бренду і складанні рейтингу, крім фінансових показників, використовуються і інші, якісного змісту.

Так наприклад, більшість компаній використовують такі фактори, як стабільність, тенденції розвитку, лідерство, положення на ринку, підтримка та юридичний захист бренду, а також фактор глобальності бренду (коли близько третини виручки компанія отримує за межами своєї країни).

Говорячи про переваги та недоліки розвитку глобальних брендів, необхідно сказати, що з одного боку, глобальний бренд як великий гравець світового ринку розвивається швидше та будує більш довгострокові плани розвитку, за рахунок обсягу виробництва, знижуються витрати та є можливість вибирати ряд критеріїв, мінімізуючи вкладення. Для економік країн також вигідно залучати бізнес такого рівня, щоб стабільно отримувати податки, залучати інвестиції, посиляючись на подібних партнерів.

З іншого боку, у присутності глобальних брендів на місцевих ринках виникають проблеми для місцевого бізнесу, який не може конкурувати з гігантами. На державному рівні такі компанії отримують пільгове оподаткування і вигідніші умови роботи. Так, глобальні компанії можуть диктувати правила місцевим ринкам, вибираючи найбільш перспективні регіони, диктуючи умови і перешкоджаючи розвитку місцевого бізнесу. В деяких випадках, такі дії ведуть до монополізації, тому, на користь країн і регіонів, необхідно шукати взаємовигідні компроміси і регулювати діяльність великих гравців.

Таким чином, стратегія брендінгу допомагає створити продукт, який матиме попит на ринку та побудувати бренд, який буде рости та розвиватись. Прийняття розумних рішень щодо брендінгу має першочергове і вирішальне значення для компанії, адже від цього залежатиме її подальший успіх.

1.2. Аналіз стратегії брендінгу Торговельно-промислової палати України

Важливою передумовою формування результативних брендінгових стратегій є глибокий і детальний аналіз тенденцій, що відбуваються у зовнішньому середовищі компаній, та є джерелом можливостей і загроз щодо їхньої діяльності. Варто зазначити, що важливими чинниками, які необхідно розглядати в першу чергу, є соціальні, екологічні, економічні, конкурентні, технологічні, правові та регульовальні. Керівництво компанії отримує інформацію та має відреагувати на можливості і загрози, що виникли на даний момент на ринку, розробивши комплекс стратегій. Такий комплекс стратегій щодо певного товару передбачає програму заходів щодо його розподілу, просування та ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів [29].

Таким чином, лише завдяки наявності достовірної та релевантної інформації можливо здійснити адекватну оцінку тенденцій у зовнішньому середовищі певної компанії. При цьому, за отримання такої інформації відповідають маркетингові інформаційні системи, що забезпечують дослідження і аналіз зовнішньої інформації, допомагаючи визначити основні стратегічні пріоритети діяльності конкретної компанії [30].

Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, що планують працювати на міжнародному ринку, де більшу частку складає імпорتنі продукти та послуги. Перед тим, як компанії виходити на міжнародний ринок, необхідно проаналізувати напрацювання стосовно бренду та розробити прогноз щодо сценаріїв його майбутньої поведінки.

В цьому їм допомагає Торговельно-промислова палата України, яка є самоврядною організацією, що об'єднує та координує національні підприємства, а також представляє їх на міжнародній арені.

При Палаті функціонують галузеві комітети підприємців, які проводять незалежну експертизу нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку і зовнішньо-економічну діяльність, а також з інших питань, що мають відношення

до прав і інтересів підприємців; готують від імені членів Палати пропозиції органам державної влади по їх удосконаленню.

ТПП України є членом Міжнародної торгової палати і Всесвітньої федерації торгових палат, Асоціації Торгово-промислових палат Європи, Ділової ради Чорноморського економічного співробітництва, Асоціацій ТПП Центральної Європейської Ініціативи [20].

ТПП України виконує свої функції самостійно або через регіональні торгово-промислові палати, що діють в регіонах та містах, а також підприємства та інші організації, створені через них.

Саме тому актуальність торгово-промислової палати у підприємницькій діяльності відіграє важливу роль у встановленні тісних господарських зв'язків із підприємствами посилення економічних показників країни, полегшення ведення бізнесу в кризові часи, що є доволі актуально.

Основними ціннісними характеристиками торгово-промислової палати є [22]:

- гармонія (з урахуванням інтересів усіх сторін у торговельній палаті);
- довіра (зміцнити довіру до системи ТПП України на національному та міжнародному рівнях як надійної та незалежної арбітражної організації);
- професіоналізм (професійне та постійне вдосконалення професіоналізму);
- знання (збір, зберігання, оцінка та примноження знань);
- ефективність (зосередження на результатах);
- члени ТПП, клієнти та інші зацікавлені сторони (прагнуть перевершити очікування членів ТПП, клієнтів та інших зацікавлених сторін).

Система ТПП України має 70 представників у 56 країнах світу та підписала 174 угоди про міжнародне співробітництво з іноземними організаціями-партнерами. ТПП України виступає засновником та координатором 45 двосторонніх бізнес-комітетів.

Малі та середні підприємства у складі Торгово-промислової палати у відсотковому співвідношенні становлять 85 %, а 15 % – великі компанії,

включаючи: БАТ «Укрнафта», БАТ «Запоріжсталь», ТОВ «Метінвест Холдинг», БАТ «Турбоатом», БАТ «Мотор-Січ», ДП «Антонов» та інші, що зображено на рисунку 1.1.

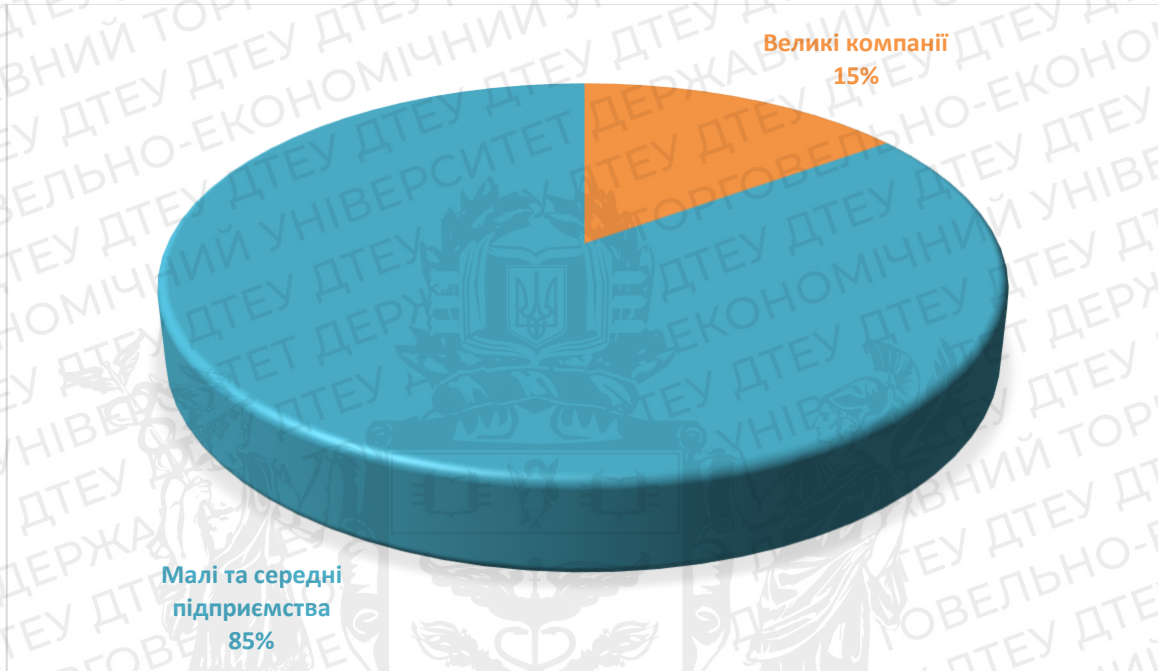


Рис. 1.1. Співвідношення представників бізнесу у складі торгово-промислової палати

Джерело: складено автором на основі даних [23]

Також ТПП України активно проявила себе під час пандемії, підтримавши багато національних підприємств через різні проекти, інформаційні центри та випуски подібних онлайн-посібників «Карантин в Україні: наслідки та рекомендації для бізнесу». Це підтримало підприємства, надало їм віру в те, що відносини з ТПП є стабільними, довготривалими та надійними.

Також наводимо коротку інформацію щодо допомоги з боку ТПП бізнесу, яка зробила внесок у підтримку підприємництва в таких складних умовах для всіх областей країни під час пандемії.

На рисунку 1.2 винесено інформацію з офіційного сайту ТПП України щодо основних показників діяльності впродовж 2020-2022 рр.

Також в цей період була затверджена стратегія, яка поєднує у собі поступовий процес покращення стану таких векторів, як: порядку денного бізнесу до влади,

відкриття нових ринків для вітчизняних експортерів, імідж візцевого роботодавця, фінансово стійка модель членства, сприяння діяльності арбітражних установ системи ТПП України, діджиталізація послуг і документообігу та пізнаваність бренду «Палата».



Рис. 1.2. Основні показники діяльності ТПП України у 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [24]

Як ми бачимо, ТПП України є досить розвинуеною та популярною організацією, адже за декілька років її відвідало більше 70-ти іноземних делегацій, створено 1064 угоди між ТПП та партнерськими організаціями світу, надано 11 073 послуг з експертизи товарів, оформлено 1259 протоколів випробувань, засвідчено 16 227 документів комерційного характеру, пов'язаних із ЗЕД, подано 22 705 згадувань у засобах масової інформації (ЗМІ), надано 23 532 юридичних послуг та консультацій та багато іншої діяльності, яка допомагає вітчизняним підприємствам в оперуванні їх діяльністю не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

У вигляді схеми на рисунку 1.3 зображена вищезазначена стратегія ТПП України на 5 років [24].

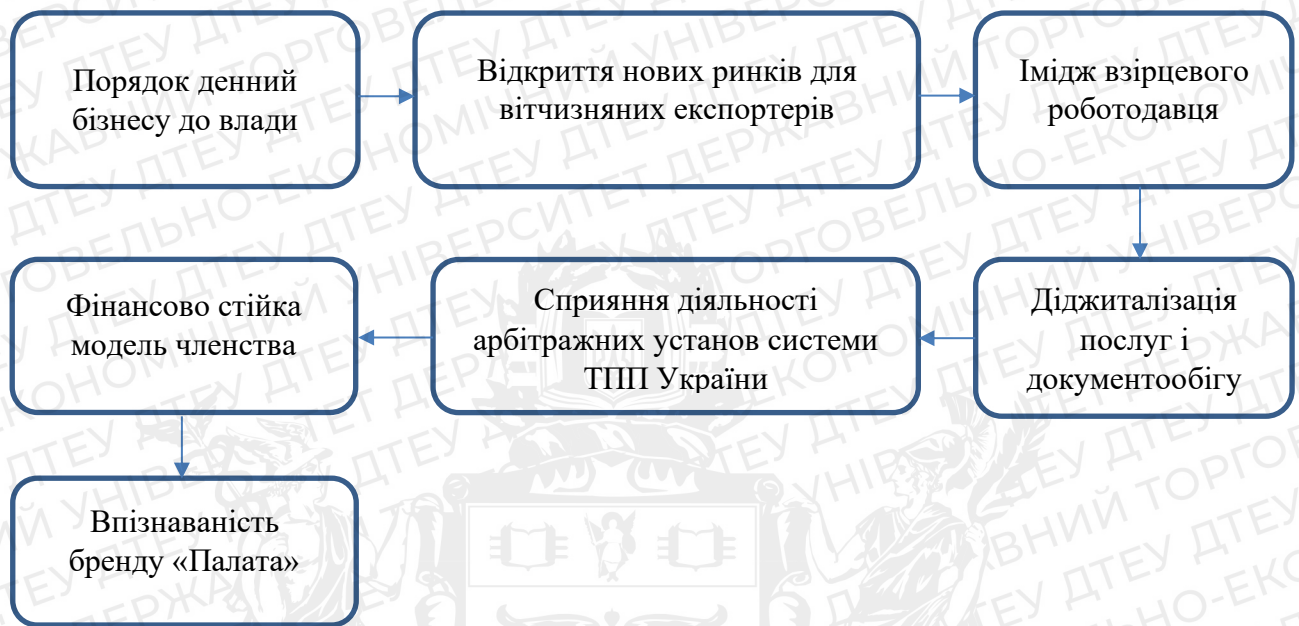


Рис. 1.3. Стратегія, схвалена палатою за напрямками якої організація працюватиме найближчі 5 років

Джерело: складено автором на основі [24]

Пізнаваність бренду «Палата» і загалом «Торгово-промислова палата України», полягає у його брендбуці. Саме в його логотипі використовується зображення Кадуцея як уособлення бога торгівлі. Даний логотип традиційно використовується для символіки Торгово-промислової палати в багатьох країнах, у тому числі в Україні. Кадуцей символізує владу, високі посади, магічну миротворчу силу і здатність вирішувати суперечки. Цей контент точно передає роль української ТПП у суспільстві, даний логотип зображено на рисунку 1.4.

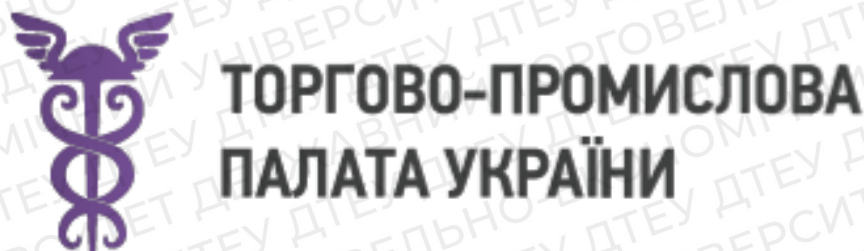


Рис. 1.4. Логотип торгово-промислової палати України

Джерело: [25]

Основний колір палітри фірмового іміджу – індиго, який сучасні вчені відносять до фіолетового. Фіолетовий є результатом злиття червоного і синього. Енергія та сила червоного кольору поєднуються з розумом та спокоєм синього кольору. Люди вірять, що фіолетовий сприяє розвитку глобальних планів та ідей. Колір індиго також символізує інноваційність, технологічність та відкритість. Темно-сірий колір символізує надійність та основу стабільності. Інші кольори в палітрі фірмового стилю – світло-сірий і жовтий.

Також брендбук ТПП України включає в себе: елементи фірмового стилю, шрифти, графічні елементи, поліграфічну продукцію, сувенірну продукцію та канцтовари. На своєму офіційному сайті, ТПП пропонує послугою «Розвиток логотипу» (торгові марки, товарні знаки) та зареєструвати права інтелектуальної власності.

Вдалося проаналізувати логотипи інших іноземних ТПП, проте було виявлено, що вони практично не відрізняються один від одного, лише розміром та кольоровою гаммою, тому більше зосередимося на показниках діяльності ТПП. Згідно аналізу, найбільш популярними сферами діяльності підприємств є (рис.1.5.)

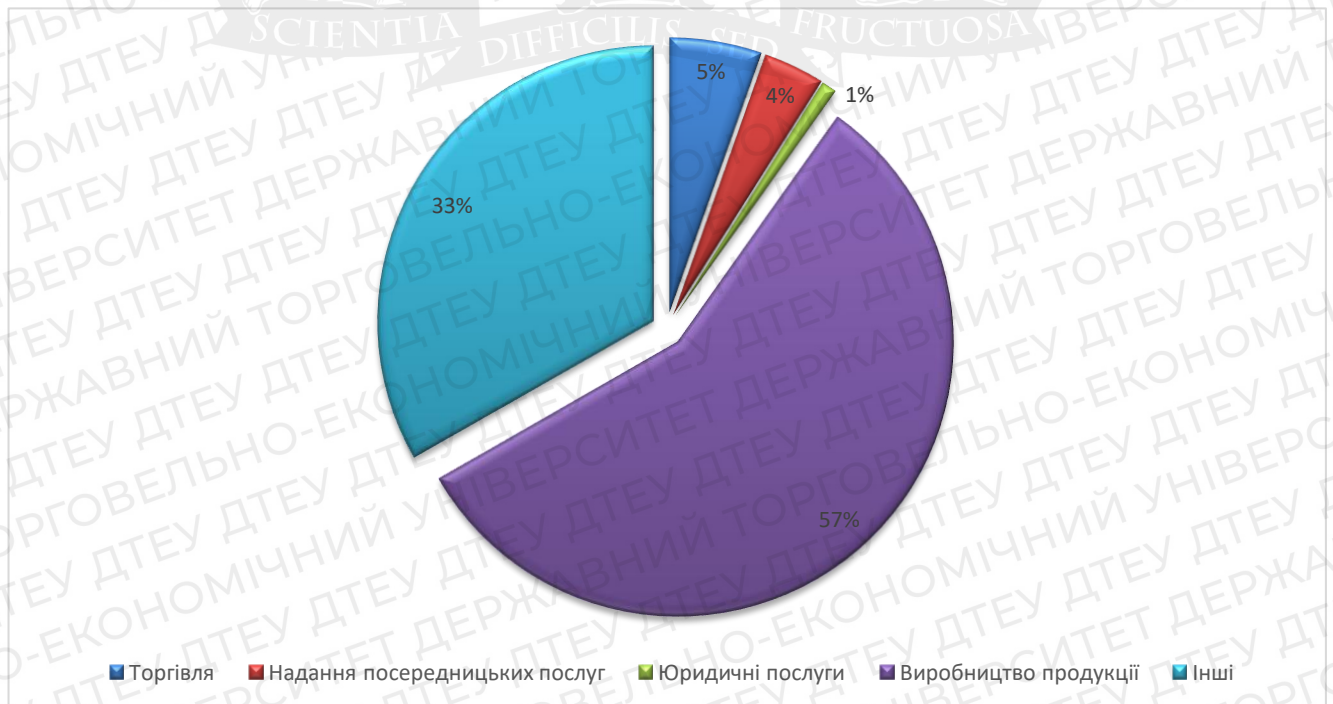


Рис. 1.5. Сфера діяльності підприємств-членів ТПП України

Джерело: складено на основі [20]

Як ми бачимо, більша частка є сферою торгівлі, де надзвичайно важливо мати бренд та брендінгову стратегію, для конкурентоспроможності та підтримки позицій на ринку. Стосовно того, як часто підприємства користуються послугами ТПП для створення бренду та виведення його на міжнародний ринок, дані ТПП з свідчать про те, що «іноді користувались» і «часто користувались» послугами ТПП є 33,3% та 25 % відповідно, а також опитувані підприємства відповіли, що є постійними споживачами послуг ТПП і членами-учасниками. Такий розподіл говорить про те, що Торгово-промислова палата користується високою популярністю серед підприємців. Також дані свідчать, що підприємства готові порадити послуги Торгово-промислової палати своїм колегам, партнерам або ж можливим співвласникам підприємств, і лише 8,3 % – не мають однозначної відповіді на це питання, тому можливо порадять, якщо хтось із близького оточення зацікавиться певною підтримкою бізнесу. Важливо, що жодне підприємство не надало негативної відповіді.

Висновки до розділу 1

Брендінг є актуальним напрямом сучасних теоретичних та практичних досліджень. Бренд дає можливість ідентифікації, пізнаваності товарів та послуг. Брендінг як підконтрольний процес створення бренду забезпечує у свою чергу наявність та опрацювання тих моментів та характерних особливостей, без яких бренд не може існувати. Встановлено, що атрибутика, філософія бренду, наявність портрету цільової аудиторії забезпечують чітке позиціонування бренду та стійку образну пам'ять про бренд у свідомості реципієнтів. Маркетингові комунікації, у свою чергу, закріплюють процес формування та просування бренду різноманітними інструментами на ринках збуту.

Акцентовано, що брендінг – це цілісним процесом управління брендом, що охоплює безліч соціальних інститутів, з якими взаємодіє: соціальний, культурний, виробничий, правовий та економічний.

Підсумовано, що компанії які працюють над створенням власних сильних брендів, повинні розробляти стратегії брендінгу, щоб продовжувати свій розвиток та реалізувати стратегічні зміни. Стратегічний підхід забезпечить компаніям міцні ринкові позиції, сприятиме швидкій адаптації до змін в зовнішньому мікро- та макросередовищі, що сприятиме їх переходу на новий, якісно вищий рівень розвитку. У цьому їм може допомогти Торговельно-промислова палата України, яка консультує та координує національні підприємства для утримання стабільних позицій на внутрішньому ринку, а також підготовлює підприємство для виходу на зовнішній ринок, надаючи послугу в створенні логотипу, бренду та брендінгової стратегії. Більшість національних підприємств позитивно оцінюють співпрацю з ТПП, навіть рекомендуючи її іншим, проте є деякі прогалини в діяльності ТПП, котрі варто своєчасно скорегувати.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1 Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для міжнародних брендінгових стратегій підприємства

Більшість підприємств розвиваються та прагнуть вийти на міжнародний ринок. Для досягнення цієї мети, підприємство обов'язково зіткнеться з рядом питань та ситуацій. Аби вийти на міжнародний ринок, підприємство повинно правильно обрати продукцію, встановити виробничий план, визначити обсяги збуту, а найголовнішим критерієм є обрання країни, в якому підприємство хоче виходити на ринок.

Аналізуючи попит на продукцію та конкурентоспроможність, підприємство може вирішити на території якої країни здійснювати свою діяльність та розвиватись. Для експорту товару (наприклад недорогоцінні метали та вироби з них) ми вирішили обрали три країни на вибір: Нідерланди, Фінляндія та Австрія та проаналізувати сприятливість їх бізнес-середовища.

Комплексні дослідження міжнародного ринку полягають в отриманні, обробці та аналізі всіх факторів, що визначають кон'юнктуру ринку; попит і пропозиція конкретного товару, конкурентоспроможність, ціни і товарорух. Це процес ідентифікації ринкових проблем, збору і обробки інформації про міжнародний ринок для вдосконалення прийнятих комерційно-господарських рішень щодо створення, руху, реалізації та споживання товарної продукції на ньому [31].

Підґрунтям для вибору оптимального закордонного ринку є результати аналізу позиції кожної з країн у поширених рейтингових системах :

- індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index);
- індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom);
- індекс залучення країн світу до міжнародної торгівлі (Enabling Trade Index);

- індекс легкості ведення бізнесу (Doing Business).

Необхідно провести ранжування приймаючих країн за агрегованим показником, що дозволяє оцінити сприятливість середовища міжнародного бізнесу за окремими його складовими.

Агрегований показник стану бізнес-середовища країни розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij} \quad (2.1)$$

- де I – агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни;
- S_i – оцінка i -тої складової бізнес-середовища країни ($i=1, \dots, N$);
- N – кількість складових бізнес середовища країни;
- k_{ij} – оцінка j -го індикатору i -тої складової бізнес-середовища країни ($j=1, \dots, M_i$);
- M_i – кількість індикаторів оцінювання стану i -тої складової бізнес середовища країни.

Усі розрахунки, проведені по міжнародним індексам, знаходяться в (табл.А.1) Додатку А.

Агрегований показник стану бізнес-середовища в Нідерландах:

$$АП = \frac{1}{7} + 5,7 + 5,4 + 6,0 + 5,6 + 4,5 + 6,1 + 5,1 = 5,5$$

Агрегований показник стану бізнес-середовища в Фінляндії:

$$АП = \frac{1}{7} + 5,2 + 5,1 + 6,2 + 5,7 + 5,2 + 5,6 + 4,8 = 5,4$$

Агрегований показник стану бізнес- середовища в Австрії:

$$АП = \frac{1}{7} + 5,3 + 5,2 + 5,4 + 5,2 + 5,1 + 5,7 + 5 = 5,2$$

Проаналізувавши індексні показники трьох країн за агрегованим показником стану бізнес-середовища дійдемо висновку, що Нідерланди є найкращою із запропонованих країн для експорту недорогоцінних металів та виробів з них. Агрегований показник стану бізнес-середовища Нідерландів становить 5,5. Найменш перспективною для експорту є країна Австрія, агрегований показник якої становить 5,2 .

Останні роки, Нідерланди утримують 4-те та 5-те місце за обсягами торгівлі товарами та послугами відповідно, з Україною, збільшуючи кожного року сукупний обсяг торгівлі на 4-5% в середньому.

Основу товарної структури експорту з України в Нідерланди у 2021 році становили: чорні метали (13,2 %). Питання торгівлі між Україною та Нідерландами регулюються умовами поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), яка є частиною Угоди про асоціацію Україна-ЄС [32].

Завдяки вигідному географічному положенню Нідерланди стали однією з найбільших торгових країн світу. У сучасних умовах її розвитку сприяє густа мережа автомобільних і залізниць, внутрішніх водних шляхів і величезних портів, що є гарним логістичним аспектом. Металургійна продукція, за винятком сталі і алюмінію, вельми незначна. Розвиток важкої промисловості Нідерландів гальмувався через обмеженість мінерально-сировинної бази.

Загалом, потенціал виходу на ринок Нідерландів є досить позитивним, на сьогодні 13,2 % чорних металів вже експортується до цієї країни, тому є раціональним вийти на цей ринок. З кожним роком торгівельні зв'язки України та Нідерландів міцнішають, особливо в економічній сфері, тому вихід на їх ринок для підприємства є правильним і позитивним рішенням, що обіцяє великі прибутки та новий рівень розвитку підприємства.

Знову ж таки, з виходом на цей ринок може значно допомогти та прискорити процес ТПП України. Провівши усі необхідні консультації та аналіз підприємства. Багато компаній використовують так званий SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це інструмент, призначений для внутрішнього аналізу та виявлення сильних і слабких сторін підприємства, оцінка його можливостей і потенційних погроз.

До аналізу зовнішнього середовища компанії використовують PEST-аналіз. PEST-аналіз - це інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії. Серед загроз середовища міжнародного бізнесу, що сьогодні є актуальними, можемо виділити:

- наявність більш дешевих технологій конкурентів;
- впровадження конкурентами виробництва і реалізації кращих продуктів;
- погрози з боку іноземних організацій;
- поява нових правил, що завдають шкоди компанії більше, ніж іншим;
- підвищення процентних ставок, можливе поглинання;
- демографічні зміни, зміни курсів іноземних валют;
- політичні зміни в країні і т. д.

Орієнтуючись на дані загрози, будь-яка компанія, яка планує вихід на міжнародний ринок, має забезпечити додаткові заходи на реагування таких викликів. Чому ми розглядаємо саме загрози? Можливості та сильні сторони у різних компаній не суттєво, але відрізняються, а ось загрози в середовищі є однаковими для усіх.

Щодо PEST-аналізу, варто зауважити, що з точки зору політичної складової зовнішнього середовища, дана складова справляє потужний вплив на всі сторони життєдіяльності оптимізації і проявляється не лише у зміні становища держави у міжнародному співтоваристві, але і у відносинах організації з усіма гілками влади. Політичне середовище нині досить мінливе і майже неможливо прогнозувати подальші події.

Економічні аспекти впливу зовнішнього середовища на компанію проявляються у зміні темпів курсу національної валюти, темпів інфляції (дефляції) та інших параметрів, що впливають на ділову активність компанії.

Щодо соціальних факторів зовнішнього середовища, то вони значною мірою пов'язані зі зміною базових соціокультурних параметрів населення, його життя і середовища проживання, а також з демографічною ситуацією в країні та в конкретному регіоні зокрема. Щодо впливу змін на компанію необхідно відзначити, що воно проявляється у прагненні організації випередити конкурентів за рахунок своєчасного використання результатів науково-дослідних дослідно-конструкторських робіт (НДДКР).

Таким чином, зазначивши усі можливі фактори впливу на середовище міжнародного бізнесу компаній, які використовують брендінгову стратегію, варто зазначити одне: ринок змінюється швидко, під впливом цих факторів, тому виграє та компанія, котра найшвидше пристосується до нових умов діяльності та зможе знайти свої можливості для протистояння загроз.

2.2 Пропозиції щодо покращення стратегії брендінгу Торговельно-промислової палати України

Виконавши аналіз ТПП України, бізнес-середовища приймаючої країни та загальної сутності бренду та брендінгової стратегії, вважаємо, що для розвитку та правильного позиціонування, керівництву Торгово-промислової палати потрібно залучати певні маркетингові інструменти просування, тим більше, що в стратегії розвитку на найближчих 5 років, затверджено аспект «Пізнаваність бренду Палата».

Саме на поширенні інформації, зокрема, в мережі Інтернет можна представити та візуалізувати певний якісний та корисний контент в соціальних мережах та розпочати створення відеооглядів та певних «гайдів», також потрібно акцентувати увагу на проведення прямих трансляцій, так званих «стрімів» на відеохостингу «YouTube» та «TikTok», демонструючи успішну діяльність палати.

Щоб привернути увагу потенційних членів та бізнес-партнерів необхідно більше знаходитись в «центрі уваги». Для цього потрібно розпочати первинні маркетингові дослідження, зокрема детально розглянути ті категорії людей, які є підприємцями, але жодного разу не чули такого поняття як «Торгово-промислова палата». Необхідно дослідити їх думки, вподобання та зацікавленість Торгово-промисловою палатою.

Після дослідження «ринку підприємців» необхідно запропонувати суб'єктам господарювання ряд послуг, які надає Торгово-промислова палата, в даному випадку реклама є тим самим необхідним важелем впливу на громадськість.

Впевнені, що таким чином взаємодія бізнесу із Торгово-промисловою палатою значно поживається. Це зокрема сприятиме збільшенню загальних відгуків про співпрацю з Торгово-промисловою палатою, і навіть перевищить їх кількість в порівнянні з іншими Торгово-промисловими палатами по всій країні та взагалі. Варто зазначити, що одним із методів підвищення ефективності діяльності української ТПП є вивчення зарубіжного досвіду та виокремлення тих видів діяльності, які можна впровадити у роботу ТПП, які можуть бути використаними в українських умовах, насамперед для розвитку та координації малої комерції.

На рис. 2.1. пропонуємо визначення основних напрямів діяльності ТПП України, які будуть сприяти підтримці національного бізнесу та стимулювати інновації.

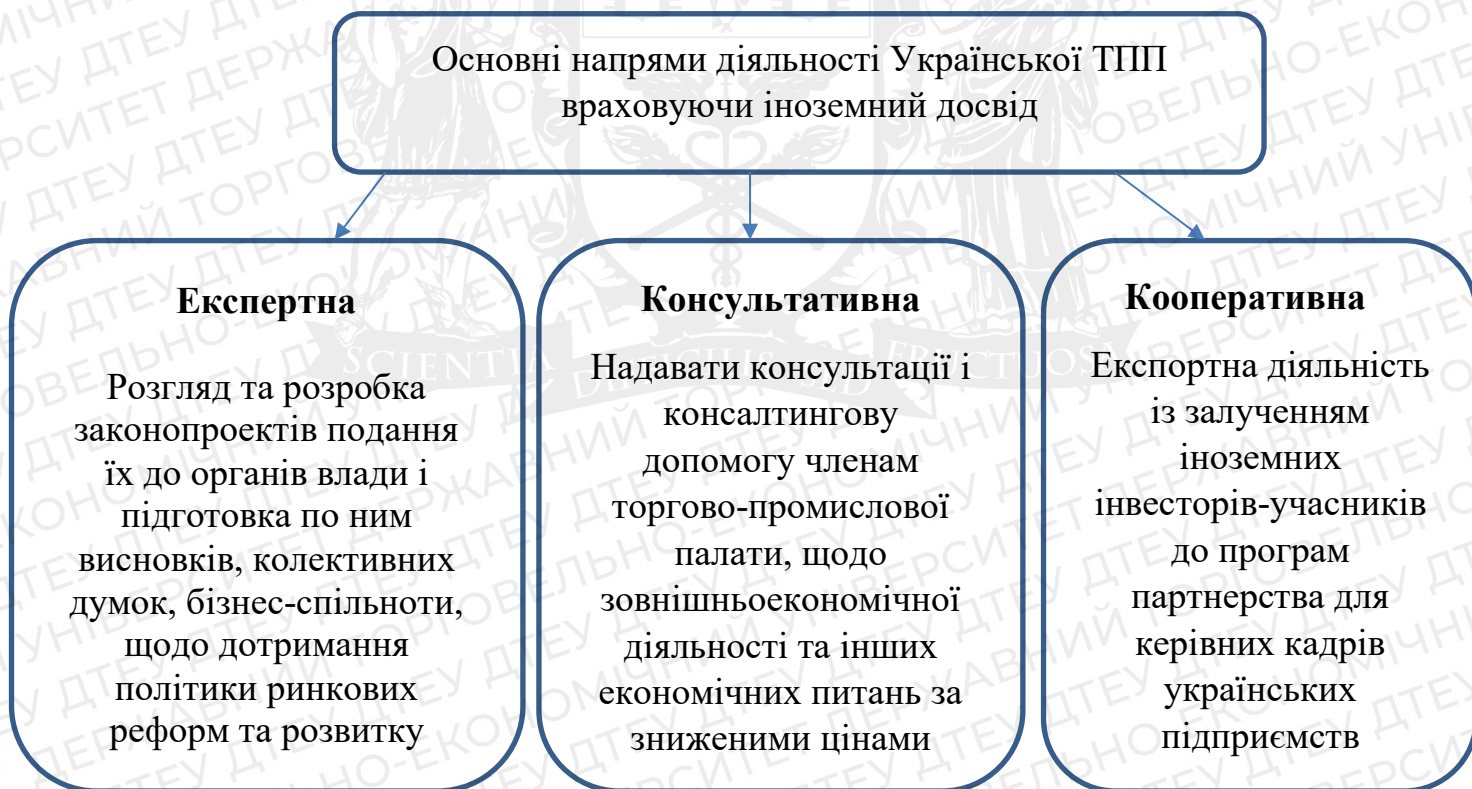


Рис. 2.1. Основні напрями діяльності Української ТПП, враховуючи іноземний досвід

Джерело: складено автором на основ власних досліджень

Таким чином, необхідно впроваджувати зазначені методи оптимізації роботи ТПП, для подальшого розвитку з метою покращення діяльності українських підприємств та всієї національної економіки.

Вважаємо, що найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо зазначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній з допомогою ТПП.

Для покращення стратегії брендінгу необхідно врахувати такі особливості:

- у свідомості споживачів поняття «бренд» включає три чинники: країну-виробника, привабливість упаковки і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника (у цьому повинна наполягати ТПП для підприємств-членів);
- у споживачів на зарубіжних ринках може спостерігатися недовіра до якості товарів невідомих брендів (розвиток та просування бренду);
- просування брендів українських виробників на міжнародних ринках доцільно доповнювати загальним просуванням бренду України як держави з виробництва якісної продукції, тому необхідним виступає проведення міжнародної національної політики з посилення іміджу України (створення та доповнення існуючих форумів, конференцій на міжнародній арені, де учасником в тому числі буде і ТПП);
- стрімке насичення ринків приводить до того, що споживачі не встигають формувати лояльність до товарних марок через постійну появу нових, раніше невідомих товарів.
- необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень на міжнародних ринках і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш привабливими для іноземних споживачів

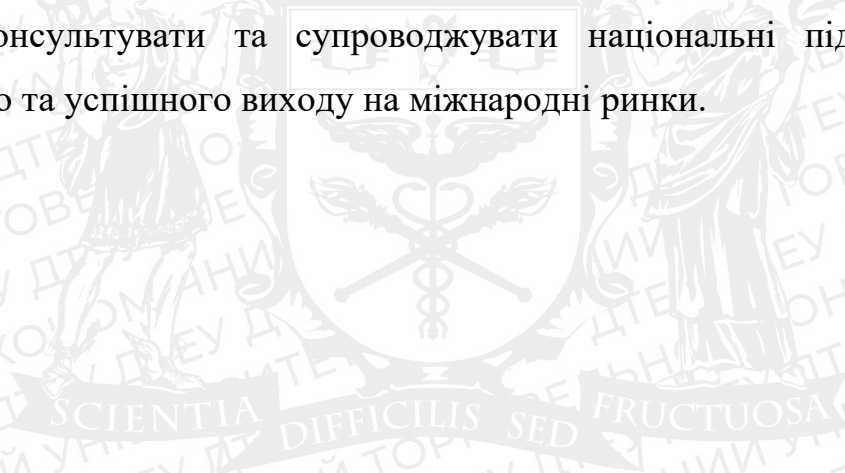
З позиції використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки можуть використовуватися стратегії:

- розширення бренду шляхом більш глибокого проникнення на ринок;
- впровадження бренду на нові географічні ринки або поширення його на нові товарні категорії;

- виведення декількох різнорідних торгових марок на певний товарний ринок або декілька ринків;
- виведення різнорідних торгових марок на різні товарні ринки;
- впровадження на ринок торгових марок, поєднаних єдиним родовим брендом або не пов'язаних одна з одною родовою назвою, але під «парасолькою» відомого бренда-виробника [28, с. 63-65].

Обрання стратегії залежить від способу проникнення підприємства на ринок (монобренд, полібренд або суббренд) та кількості ринків (моно або поліринки).

Таким чином, діяльність ТПП України має розширювати та вдосконалювати свою діяльність для підвищення не тільки свого бренду на ринку країни, а й успішно консультувати та супроводжувати національні підприємства задля ефективного та успішного виходу на міжнародні ринки.



Висновки до розділу 2

Підвищена увага національних компаній до просування брендів і розширення портфеля брендів обумовлена об'єктивною необхідністю розвитку міжнародного брендингу для деяких ринків товарів, що визначається розвитком глобальних комунікацій і діяльністю міжнародних компаній; наявністю однакових сегментів на ринку зростанням лояльності споживачів до міжнародних брендів.

Для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні й створення міжнародного бренду національним компаніям необхідно враховувати й локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку, в тому числі звертати увагу на фактори впливу на середовище міжнародного бізнесу.

Механізм просування міжнародного й національного бренду мало чим відрізняється один від одного, однак на практиці вагомими відмінностями кон'юнктури закордонних ринків, споживчої поведінки, національного законодавства, підходів до маркетингу диктують свої правила для національних компаній.

Одночасно побудова бренду пов'язана з рядом обмежень, серед яких: неможливість досягнення повномасштабної економії, оскільки локальні програми можуть бути більш ефективними й менш витратними в порівнянні з адаптацією й імпортом їх глобальних варіантів; наявність фундаментальних розходжень між ринками. Тому в побудові і просування бренду має допомагати ТПП України, надаючи свої послуги та консультації.

Використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки повинно передбачати активне впровадження ефективних методів, які вже зарекомендували себе як новітні та нестандартні технології брендингу. Зовнішні загрози для вітчизняних компанії у зв'язку з політичною кризою при виході на міжнародний ринок слід розглядати як нові можливості.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання роботи було розглянуто та розкрито сутність поняття бренд та брендінгова стратегія. Вдалося визначити, що бренд є чимось більшим, ніж продукт, він являє собою набір послуг, цінностей і обіцянок, даних виробником. Купуючи брендовий продукт споживач стає користувачем престижу, символу та переваги. Поняття бренду включає в себе імідж, індивідуальність, культуру, цінності та асоціативне сприйняття. Також було наведено трактування вітчизняних та іноземних вчених щодо визначення поняття бренду.

Проаналізовано стратегію брендінгу Торговельно-промислової палати України та визначено її основні ціннісні характеристики. Охарактеризовано пізнаваність бренду ТПП України та її складові (логотип, місія, завдання). Вдалося проаналізувати логотипи інших іноземних ТПП, проте було виявлено, що вони практично не відрізняються один від одного, лише розміром та кольоровою гаммою, тому більше зосередимося на показниках діяльності ТПП. Також було проведено аналіз бізнес-середовища трьох країн (Нідерланди, Фінляндія та Австрія), які ми обрали, як потенційних партнерів для експорту недорогоцінних металів та виробів з них. Вдалося визначити за допомогою індексного методу, що найбільш сприятливим бізнес-середовищем є країна Нідерланди, тому коротко охарактеризували економічні відносини України з ними.

В пункті 2.1. також наведено два інструменти аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, яке планує свою діяльність на зарубіжному ринку, це SWOT-аналіз та PEST-аналіз. В результаті було зазначено, що вихід на міжнародні ринки вимагає гнучких і високоефективних підходів, які б швидко реагували на глобальні виклики сучасності та позитивно впливали на комерційний результат діяльності національних компаній.

В кінці роботи було сформульовано пропозиції щодо покращення брендінгу ТПП України, серед яких можна виокремити: підвищення обізнаності національних підприємств про існування ТПП та його ефективність в просуванні підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також поширення

інформації про ТПП в мережі Інтернет, надаючи якісний та корисний контент з успішними прикладами діяльності ТПП та консультуванні підприємств. Щоб зацікавити потенційних членів та бізнес-партнерів необхідно більше знаходитись в «центрі уваги». Також було рекомендовано більше відслідковувати діяльність іноземних палат та імплементувати їх в сучасність українського ринку. Вважаємо, що найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових.

Таким чином, діяльність ТПП України має розширювати та вдосконалювати свою діяльність для підвищення не тільки свого бренду на ринку країни, а й успішно консультувати та супроводжувати національні підприємства задля ефективного та успішного виходу на міжнародні ринки.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О. Власенко Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок/ О. Власенко // Проблеми науки. – 2017. - №2. – С. 39-42.
2. Томас Гед. 4D БРЕНДИНГ: зламуючи корпоративний код мережевої економіки. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B D%D0%B3.pdf>
3. О. М. Ковінько, Д. В. Оголь, Н. О. Шевченко Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
4. І. О. Парфенчук Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
5. О. Л. Шевченко Бренд як актив: принципи створення і управління. [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/20104703/vcheni_zapysky_15_13_%28109-114%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Edited by A.Berezin, M.Bezpartochnyi, V.Chychun (2016). Formation strategy of economic structures: the tools and practices. In: Formation of strategy implementation mechanism for enterprise development. Riga: «Landmark» SIA. 254 p.
7. Hunter L., Kasouf Ch., Seluch K. and Curry K. (2004). A Classification of business to business decisions. No 33, pp. 145–154.
8. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент, 2001. 752 с.
9. Roberts J., Merrilees B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business Services. Journal of Business & Industrial Marketing, No 22(6), pp. 410–417.
10. McDonald's and Disney set alliance. [Електронний ресурс]. – режим доступу: McDonald's and Disney set alliance – UPI Archives

11. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. European Research Studies Journal. Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise (ISSN: 1108-2976/SJR: 0,234)
12. Adidas for Prada. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: adidas for Prada | PRADA
13. Каліна І. І Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості//Вчені записки Університету «КРОК».- 2014 – Випуск 38. С. 118-128
14. Навчальний словник дисципліни. Вартість Бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ni.biz.ua/16/16_10/16_107074_IV-uchebniy-slovar-distsiplini.html
15. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Векторна орієнтація підприємств малого та середнього бізнесу в умовах ринкової інтеграції прикордонних регіонів. Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 14-17.
16. Гуля Ю. В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2015. No5. С.229-235.
17. Jones, John Philip Fables, Fashion and Facts about advertising: a Study of 28 enduring myths , SAGE Publishing , Inc. 2013. 328 p.
18. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B brand management. Springer. 2016 thed. 373 p.
19. Стратегії та оцінки міжнародних брендів. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ebib.pp.ua/strategiyi-ta-otsinki-mijnarodnih-brendiv-mijnarodniy-marketing.html>

20. Торгово-промислова палата України. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Торгово-промислова_палата_України
21. Шарков Ф. І. Магія бренду. Брендинг як маркетингова комунікація. М.: Альфа-Пресс, 2016. С. 218.
22. Місія, бачення та цінності Торгово-промислової палати України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucco.org.ua/about/mission-vision-and-values>
23. Про торгово-промислову палату України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucco.org.ua/about>
24. Система ТПП в Україні у 2020 році – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1TZpC0wXCyTwm-wO-1Jx6YegcUpJj8i5D/view>
25. Брендбук Торгово-промислової палати України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucco.org.ua/uploads/files/5ab0eb94c994c924804469.pdf>
26. Грошев І. В. Особливості створення і просування бренду на світовому ринку // Проблеми сучасної економіки. – 2018. – №2 (46). – с. 32.
27. Шульгіна Л. М. Брендинг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ – Тернопіль : Астон, 2019. – 272 с.
28. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160-165.
29. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/2879%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5800-1-10-20170117.pdf>
30. Бренд-менеджмент: навчальний посібник/ С. Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. – К: НАУ, 2019. – 156 с.

31. Сайт STUD.ME [Електронний ресурс]:- Режим доступу:
http://studme.com.ua/10550123/marketing/otsenka_vybor_zarubezhnyh_rynkov_marke_tinge_kommertsii.htm

32. Сайт Посольства України в Королівстві Нідерланди [Електронний ресурс]:-
Режим доступу: <https://netherlands.mfa.gov.ua/ua/ukraine-nl/trade>



ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Структура агрегованого показника оцінювання бізнес-середовища країни

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Нідерланди	Фінляндія	Австрія
S1 Макроекономічне середовище	1. Макроекон. стабільність	6,1	5,5	5,5
	2. розмір ринку	5,1	4,2	4,6
	3. монетарна свобода	5,9	5,9	5,7
S2 Ступінь економічного лібералізму (торгове)	1. доступ до внутр. ринку	5,2	5,4	5,4
		4,5	3,9	4,4
	2. доступ на зовн.ринки	5,5	5,2	4,9
	3. ефективн. ринку товарів	6,5	6,0	6,0
S3 Інституціональне середовище	4. фіскальна свобода			
	1. ефективн.уряд. політики	5,8	6,2	5,0
		5,9	6,3	4,9
	2. етика та корупція	6,0	6,2	4,7
	3. зловживання впливом	5,7	6,0	5,5
		6,4	6,3	6,3
S4 Підприємницьке середовище	4. приватні інститути	6,2	6,3	5,9
	5. ефективн. і прозорість прик.управл.			
	6. право власності			
	1.діловий клімат	5,4	5,8	5,4
	2.конкурентоспром. компаній	5,7	5,3	5,6
		6,2	5,4	2,7
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	3.реєстрація п-ва	5,8	5,9	5,8
	4.реєстрація власн.	6,3	6,7	5,5
	5.оподаткування	4,3	5,3	6,7
	6.забез. викон.контрактів			
	1.розвин.фін. ринку	4,6	5,5	4,6
	2.отрим. кредитів	2,9	4,8	3,8
	3.захист інвесторів	4,3	4,3	5,7
	4.свобода інв-ій			

Продовження табл А.1

S6 Інфраструктурне середовище	1. наявність та якість	6,0 5,9	4,9 5,6	4,7 5,7
	трансп.інфра-ри	6,5	6,4	6,1
	2. Наявн.та якість трансп. сервісу	6,5 6,3	5,4 6,0	6,7 6,0
	3. наяв. та викор. ІКТ	5,6	5,7	5,0
	4. Інф-ра електр. та телефонії			
	5.Р-нь технолог. розвитку			
S7 Ринок праці	6.Інновац.потенціал			
	1. ефективн. ринка праці	5,1 6,1	4,8 6,2	4,5 5,7
	2. вища освіта та професі підготовка	4,2	3,5	4,8
	3. свобода праці (трудових відносин)			