

компанії: Wal-Mart Stores (США, \$466 млрд), State Grid (Китай, \$315 млрд), Sinopec (Китай, \$268 млрд), China National Petroleum (Китай, \$263 млрд), Toyota Motor (Японія, \$255 млрд), Volkswagen (Німеччина, \$240 млрд), Royal Dutch Shell (Велика Британія, \$240 млрд), Berkshire Hathaway (США, \$224 млрд), Apple (США, \$216 млрд), Exxon Mobil (США, \$205 млрд). Поряд з американськими корпоративними гігантами домінуючі позиції займають китайські ТНК.

Розвиток світових процесів транснаціоналізації економічної діяльності за визначеним рейтингом особливо характерний для сфери роздрібної торгівлі, електроенергетики, видобутку і переробки нафти й природного газу, нафтохімічної промисловості, автомобілебудуванню.

Транснаціональна діяльність в Україні представлена переважно американськими, німецькими, англійськими, південнокорейськими та російськими компаніями. Для транснаціональних компаній в Україні найбільшу зацікавленість становлять такі сфери діяльності, як харчова промисловість (McDonald's Corporation, Nestlé S.A., Coca-Cola, PepsiCo), тютюнова промисловість (British American Tobacco), нафтогазова промисловість (British Petroleum Shell), хімічна промисловість (Procter&Gamble, Unilever). Зацікавленість в цих галузях обумовлена тим, що при мінімальних комерційних ризиках має місце дуже швидкий обіг капіталу.

Отже, внутрішня економічна політика держави в країні стримує діяльність транснаціональних компаній із країн Європейського Союзу та США на території України та для покращення економічного клімату в Україні необхідно також створювати та розвивати власні міжнародні корпорації.

УДК 651.421.1

В.В. Поплавська, асп. (*ЖДТУ, Житомир*)

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДУ ЯК НОВОГО ВИДУ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

Більшість фахівців сприймають поняття «бренд» і «торгова марка» як синоніми, враховуючи єдність їх історичного походження і лінгвістичну спільність. Однак деякі автори вбачають між ними певні відмінності, вважаючи, що не кожна торгова марка є або може стати брендом; для цього вона повинна придбати популярність на ринку і

довіру у покупців. Я вважаю, що в рамках класичної моделі бренд-менеджменту тотожність змісту понять «бренд» і «торгова марка» зберігається.

Елементами бренду або сполученими з ним поняттями є марочне ім'я, марочний знак, слоган, товарний знак, ділова репутація, імідж бренду. Під марочним ім'ям розуміють словесну частину марки у вигляді букв, слів або їх комбінацій. Марочний знак (логотип) - є впізнаваною, але невимовною частиною марки, (символ, малюнок, їх колірне і шрифтове оформлення, іноді мелодія). Слоган (ключова, легко запам'ятовується фраза) супроводжує ім'я бренду і його логотип в програмах маркетингових комунікацій з метою гармонізації відмінних рис бренду. Ім'я, логотип і слоган складають ядро бренду.

Поняття «товарний знак» відображає юридичний аспект бренду. Цим терміном позначають торгову марку як об'єкт інтелектуальної власності, що включає назву, логотип, упаковку або технологію виготовлення. Наявність букви «R» вказує на те, що товарний знак офіційно зареєстрований і юридично захищений.

Під репутацією в брендингу розуміють раціональну чи емоційну оцінку споживачами якості обслуговування або продукції. Коли говорять про ділову репутацію, зазвичай мають на увазі репутацію фірми як ділового партнера. У західній термінології грошову оцінку ділової репутації трактують як гудвіл (goodwill, «добре ім'я»), котрий відбивається в бухгалтерському балансі підприємств, що працюють за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), як спостерігається при продажу компанії вартість всієї сукупності нематеріальних активів, що приносять компанії «надприбуток». В даний час ведуться суперечки про внутрішній зміст гудвілу і опрацьовується ідея відокремити активи бренду від елементів гудвілу.

Стратегічне значення для бренду має його імідж. Під іміджем бренду розуміють свідомо сформований образ товару або організації (так само як і території, ідеї, особистості). Імідж пов'язаний зі сприйняттям і потребою, але не обов'язково з фактами. Покупці можуть не знати всього про компанію або товар. Те, чого покупці не знають, вони можуть припускати, наприклад, на основі будь-яких об'єктивних свідчень або суб'єктивних очікувань. Сформований таким чином сприйняття має на покупця такий же вплив, як і реальні факти, засновані на вагомих доказах.

Сьогодні всі організації, в тому числі некомерційні прагнуть до створення сильного, сприятливого і унікального іміджу бренду. Відомий сильний бренд, незалежно від того, з якими відмінностями він асоціюється – функціональними, раціональними або емоційними, - є в

сучасній економіці потужним фактором конкурентної переваги. Цілеспрямовану діяльність по розробці бренду та управління ним прийнято називати брендингом (branding), іноді бренд-будівництвом (brandbuilding). Цю функцію в організаціях виконують бренд-менеджери.

Еволюціонуючи, бренди і брендинг змінюють своє концептуальне зміст. Д. Аакер і Е. Йохімштайлер показали, що в постіндустріальному світі класична система бренд-менеджменту може потерпіти невдачу при зіткненні з труднощами, пов'язаними з глобалізацією, вимірюваними умовами ведення бізнесу, ускладненням архітектури брендів, «коли на ринках діють множинні бренди, агресивні розширення брендів і комплексні структури суббрендів».

Новою моделлю бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера і Е. Йохімштайлера, стає бренд-лідерство. Новизна моделі полягає в зміщенні в брендингу акцентів з тактичних завдань, що реагують на ситуації, до стратегічних завдань, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози. Тепер бренд-менеджер повинен брати участь в створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації.

Двигуном стратегії стають не короткострокові показники результативності (продажі і прибуток), а ефективна ідентичність бренду (уявлення про те, як бренд повинен сприйматися цільовою аудиторією, реалізація ідеї приносять доходи виконуваних обіцянок). Комунікації бренду в новій системі спрямовуються не тільки в зовнішнє середовище, але, що дуже важливо, всередину компанії. Внутрішній брендинг повинен чітко позначити цінності і корпоративну культуру організації. Нарешті, модель бренд-лідерства концептуально зміщує основні зусилля брендингу з іміджу бренду - тактичного активу до капіталу бренду - стратегічного активу. Імідж, на думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна довірити фахівцям з реклами та промоушну, в той час як капітал бренду характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу. Капітал бренду відноситься до нематеріальних активів, поряд з програмним забезпеченням, патентами, корисними моделями, ліцензіями, квотами, довгостроковими контрактами, клієнтськими базами, партнерськими відносинами, інтелектуальним потенціалом персоналу, менеджерськими командами, конфігураціями дистриб'юторських мереж, інноваційними моделями управління бізнесом, в тому числі на основі використання комп'ютерних інформаційних систем. Підвищення питомої ваги нематеріальних активів, особливо активів бренду в структурі корпоративного капіталу, є однією з характерних тенденцій постіндустріальної економіки.

Д. Аакер визначає капітал бренду як сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару (продукції або послуги) для фірми або для клієнтів цієї фірми. Ф. Котлер і К. Келлер розглядають бренд як «пропозиція цінності від відомого джерела, де цінністю є все те, що може бути запропоновано покупцеві для задоволення його потреби».

На думку Девіда Хейга, директора лондонської консалтингової компанії Brand Finance і члена наукової ради Інституту маркетингу (Великобританія), активами бренду, здатними нарощувати його капітал, є: імена брендів і доменні імена, товарні знаки і символи, права на дизайн, оформлення товару, упаковка, авторські права на пов'язані з брендом кольору, запахи, логотипи, рекламні образи і тексти. Ці елементи формують капітал бренду.

Отже можна зробити висновок, що бренди (корпоративні або товарні в складі корпоративного портфеля брендів) відіграють все більш значущу роль як керовані активи, що приносять фірмі прибуток і виступають в якості джерела зростання акціонерної вартості компаній. З фінансової точки зору створення бренду є інвестиційним рішенням, яке має окупатися. Бренд має серйозну матеріальну силу, щоб впливати не тільки на свідомість споживача, а й впливати на повсякденне життя споживачів товарів і послуг.

УДК 911.3

Л.М. Потапюк, канд. пед. наук, доц. (Луцький НТУ, Луцьк)

О.А. Масовець, здоб. вищ. осв. (Луцький НТУ, Луцьк)

ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ ЯК ЗАСІБ ЗВ'ЯЗКУ НАУКОВЦІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сьогодні в час бурхливого розвитку інформаційних технологій 3D тури, як ніколи, стали популярними в різноманітних галузях людської діяльності: від сфери послуг до наукових досліджень.

Віртуальні тури дозволяють бачити і переглядати навколишнє середовище не подорожуючи безпосередньо до місця знаходження. Через 3D тури люди отримують інформацію та досвід, які в інший спосіб не можуть бути доступними, попередньо переглянувши місцезнаходження до фактичного відвідування і зробити більш обґрунтовані висновки та вибір.