

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ» В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Федорова Л. В., студентка,
Науковий керівник – Попов О. С., к. е. н., доцент,
Національний аерокосмічний інститут
ім.М.Є.Жуковського*

Сучасний економічний розвиток характеризується стрімким науково-технічним прогресом та інтелектуалізацією основних факторів виробництва. Впровадження нових технологій, ключовий фактор конкуренції брендів, основний спосіб підвищення популяризації та впізнаваності товарів та послуг.

Бренд (англ.brand – товарний знак, торгова марка, клеймо) – термін, що застосовується в маркетингу. Свого роду символ компанії, продукту або послуги, який легко впізнається і юридично захищений. Потенційний споживач чітко знає, кому належить той чи інший товар / послуга, якщо він має свій логотип, назву та інші атрибути бренду. Відомі маркетологи трактують по-своєму значення слова «бренд», всі вони трохи відрізняються за формулюванням і викладу, але сенс їх однаковий [1, с.84].

Сьогодення національних ринків налічує крім регіональних локальних, «глобальні бренди», які займають передові ігрові позиції. Компанії проходять через різні етапи міжнародної еволюції, це потребує індивідуальної стратегії та структури.

1. Національний етап. Включає вихід компанії на національний ринок та мінімальний експорт товарів чи послуг. Перший етап важливий для зайняття необхідної ніши та завоювання лояльних споживачів.

2. Інтернаціональний етап. На даному етапі філіали компаній у різних країнах контролюються окремо. Важливо, врахувати національні особливості та можливості культурної адаптації.

3. Мультинаціональний етап. На даному етапі культурні відмінності мінімізуються за рахунок асиміляції.

4. Транснаціональний етап. На даному етапі компанії, з одної сторони, глобально інтегровані, а з іншої локально відповідальні.

Вважається, що глобалізація підвищує швидкість, гнучкість бізнесу і призводить до економії коштів. Компанії намагаються стати як можна ближче до своїх ринків і точніше відповідати їхнім запитам, незалежно від того, де вони розташовуються. Брюс МакКерн (Bruce McKern) з Carnegie-Mellon стверджує, що «компанії оцінюють іноземну країну з точки зору інвестицій в неї за параметрами привабливості (Скоригованої на величину ризику) як ринок для товарів і послуг цієї компанії, як джерело ресурсів (наприклад, трудових) або як центр раціоналізації операцій компанії, що здійснюються по всьому світу в прагненні допомогти ся глобальної ефективності» [3, с. 29].

Глобалізація не просте явище але стрімке. «Усе, що нам необхідно, – це найкраща продукція в світі, найбільш ефективне виробництво та глобальний брендінг. Усе інше може подбати про себе самостійно», – сказав колишній голова Sony Акіо Моріто (Akio Morito).

Глобалізація все більше впливає на світові ринки. Споживачі знаходяться під натиском моди та ідентифікації образів поведінки серед верхів населення. Губиться індивідуальність та рідкісність брендів. Та є і інша сторона, кількість покупців брендів-роскоші значно виросла, це свідчить про правильні кроки глобалізації.

Список використаних джерел

1. Гаврилов Д.А. Влияние имиджа на принятие решения о покупке // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – №1. – С. 37-38.
2. Adler, N.J., and Bartholomew, S., «Managing globally competent people», Academy of Management Executive, Vol. 6, No. 3, 1992; и Adler,

N.J., and Ghadar, F., «Strategic human resource management: a global perspective» in Comparison, de Gruyter, Berlin, New York, 1990.

3. McKern, Bruce, «The transformation of the international economy», in The Financial Times Handbook of Management, Financial Times Pitman Publishing, London, 1995.

4. Джи Б. Імідж фірми : Підручник / Б. Джи. Планування, формування, просування. – СПб. : Видавництво «Пітер», 2012. – 224 с.

5. Гідденс Е. Стратифікація і класова структура // Соціологічне дослідження. – 2015. – № 9.

АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Рассадинова С. І., к. е. н., с. н. с., доцент,
Карпунець О. О., студентка,
Одеський національний політехнічний університет*

Досягнення стабільного економічного зростання в Україні є пріоритетним завданням та найбільш гострою сучасної проблемою. Найбільш вагомим фактором безпосереднього впливу на динаміку економічного розвитку належить інвестиціям та активізації інвестиційної діяльності, яка здатна забезпечити якісне економічне зростання в державі.

Для активізації інвестиційної діяльності важливе значення має інвестиційний клімат в країні. Інвестиційний клімат в Україні не можна віднести до достатньо сприятливого. За даними Державного агентства України з інвестицій та інновацій, переважна більшість міжнародних рейтингових агенцій, на висновки яких орієнтуються потенційні інвестори, оцінюють інвестиційний і діловий клімат в нашій країні як непривабливий або низькопривабливий. Інвестиційна привабливість визначається по загальному інвестиційному клімату в країні, умовами проведення зовнішньої економічної діяльності, у тому числі правовими, митними.