



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ



Київ, 11 березня 2021 року

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні
(Словаччина)



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 11 березня 2021 року)



Київ 2021

Бондаренко В. М. Бренд в системі сучасного маркетингу.....	117
Васіна А., Данілова Л. Л. Конструювання ідентичності бренду	120
Войнілович В. Є. Розвиток фешн брендів у сучасному середовищі	122
Войтович Я. С., Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Ребрендинг, як маркетинговий інструмент нарощення конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу	125
Гапоненко Є. С., Павлішина Н. М. Брендінг товарів класу «люкс»	128
Гасанова Е. Г., Клібанська О. М. Сучасні стратегії позиціонування парфумерно-косметичних брендів	131
Голік О. В., Комаха В. О., Осика В. А. Інтернет маркетингові комунікації: потенціал для підприємства та споживача	133
Горященко Ю. Г. Особливості формування інноваційної стратегії підприємств на засадах маркетингу.....	136
Данілова Л. Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку b2b	138
Довгань Ю. В. Брендінг у виведенні продуктів на зовнішні ринки	141
Драпіковська А., Данілова Л. Л. Вплив брендів на поведінку споживачів... ..	143
Журба О. С. Класифікація сучасних типів бренду	146
Захарченко К. С., Барабаш Н. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного маркетингового управління.....	147
Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду	150
Капліна А. І. Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства	153
Кашпур А. О. Управління репутацією бренда: мета, завдання, інструментарій	156
Колосс І. І., Радченко Г. А. Актуальні комунікаційні інструменти онлайн простору молодіжної аудиторії.....	160
Коцюра І. К., Данілова Л. Л. Архетипи сучасного брендінгу	162
Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг	165
Крайтор В. І., Клібанська О. М. Формування стратегії розвитку бренду підприємства сільськогосподарської сфери	169
Кривошея О. О., Харченко Т. О. Використання інструментів соціального впливу у маркетингу	171
Кусюк В. О., Клібанська О. М. Брендінг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.....	173
Лабурцева О. І. Моделі управління брендами підприємств торгівлі.....	176
Левічева А. С., Сулова Т. О. Комунікації як одна зі складових бренд-менеджменту	181

2. Офіційний сайт Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/business>.

3. KyivstarBusinessHub [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/>.

БРЕНДИНГ У ВИВЕДЕННІ ПРОДУКТІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Довгань Ю. В.

*старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Ключові слова: бренд, закордонний ринок, соняшникова олія.

Keywords: brand, foreign market, sunflower oil.

Рівень конкуренції на ринку рослинних харчових олій є досить високим, що пов'язано, в першу чергу, з наявністю великої кількості потужних бізнес-гравців, наприклад таких як міжнародний холдинг «Bunge» (ТМ «Олейна», ТМ «Розумниця», ТМ «Рум'яна») та мережа магазинів «Metro» (ТМ «Aro»). Підприємства 5 провідних компаній («Kernel», «Bunge», «МХП», «Оптимус Агро», «Віойл») володіють половиною, а підприємства 16 компаній охоплюють більше 80 % обсягу олійного ринку України. Тому новим підприємствам, особливо невеликим, важко ввійти на олійний ринок та успішно конкурувати на ньому [1].

Зростання глобального споживання рослинної олії створює вітчизняним олійно-жировим підприємствам перспективи виходу на зовнішні ринки. Близько 95 % вироблених в Україні рослинних олій та жирів спрямовується на експорт, вартість якого в 2018/2019 МР склала 4,7 млрд дол. США. Експорт рослинних олій вироблених в Україні здійснюється в більше ніж 120 країн світу, серед яких основними є Індія (30,6 %), Китай (15,7 %), Нідерланди (9,7 %), Іспанія (6,6 %), Ірак та Італія (по 5,6 %), Польща (3,6%). Сукупно ці країни акумулюють понад 77 % загальної вартісної структури експорту рослинних олій з України [2].

В структурі олійного експорту переважає сира соняшникова олія. Для виведення на закордонний ринок продуктів з більшою доданою вартістю, наприклад бутильованої соняшникової олії, необхідним є створення бренду. Однією із основних передумов успішності брендингу соняшникової олії є її відповідність високим стандартам якості цільового ринку. Продуктова однорідність пропозиції на ринку та характер споживання соняшникової олії ускладнюють можливості позиціонування її бренду як незвичайного, цікавого і привабливого продукту. В такій ситуації для бренду соняшникової олії перспективними, на нашу думку, є такі варіанти: позиціонування бренду соняшникової олії, який пропонує задоволення різних кулінарних напрямів; продуктові новації (наприклад зручніша упаковка, дозатор або спрей на

упаковці); розвиток «парасолькового» бренду з продуктовими категоріями, які мають потенціал для продуктових новацій і смакових диференціацій (наприклад соуси, майонези).

Будь-який бренд, який продається в двох або більше країнах можна назвати міжнародним. Олійно-жирові підприємства, які виявляють інтерес до виведення своїх продуктів на зовнішні ринки мають сформувані відповідні стратегії брендингу. В загальному випадку, для цього існує декілька можливостей: 1) стратегія міжнародного бренду, яка дозволяє не здійснювати широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різноманітних локальних умов цільового ринку; 2) стратегія глобального бренду, яка характеризується орієнтацією на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації, ефекту масштабу виробництва, зростання продуктивності та локальної економії. Для виведення соняшникової олії на зовнішні ринки олійно-жировим підприємствам, зважаючи на специфіку продукту та регіональні потреби і вподобання споживачів, з нашої точки зору, доцільно застосовувати стратегію міжнародного бренду.

Шляхи входження бренду соняшникової олії на зовнішні ринки умовно можна розділити на три блоки: «втягування», «встрибування» і «приєднання». Перший блок може бути використаний олійно-жировими підприємствами шляхом реалізації послідовного, поетапного та довготривалого процесу зниження ризиків бізнесу та нарощування передачі ресурсів на закордонні ринки. Інструментами другого блоку можуть скористатись олійно-жирові підприємства, які не володіють достатніми ресурсами для глобалізації бренду та глобального маркетингу. Каналами доступу до закордонних ринків в даному випадку можуть стати великі компанії, які вже мають розгалужену географію міжнародних продаж харчової рослинної олії. Найбільш поширеним на практиці є застосування третього блоку, інструментами якого виступають міжнародне злиття та поглинання. Прикладом застосування таких інструментів на міжнародному ринку рослинних олій є стратегія компанії «Bunge».

В умовах глобальної конкуренції конкурентні переваги олійно-жирових підприємств можуть забезпечуватись їх діяльністю на зовнішніх ринках олійно-жирових продуктів в стратегічно важливих країнах, де ємність ринку найбільша та існує розвинута інфраструктура. Глобальне зростання попиту та наявний довгостроковий потенціал розвитку олійно-жирового ринку створюють передумови для розвитку брендів соняшникової олії, але специфіка продуктової категорії ускладнює процес брендингу, що потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261-272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

2. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93-100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

ВПЛИВ БРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Драпіковська А.

бакалавр,

Данілова Л. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, культура споживання, споживач, свідомість, вплив, потреби.

Keywords: brand, consumption culture, consumer, consciousness, influence, needs.

Сьогодні споживачу вже мало просто задовольняти свої фізичні потреби. Суспільству нав'язуються фіктивні потреби та цінності, для задоволення яких споживачі вдаються до надмірного споживання. Усе це відбувається внаслідок перенасичення ринку товарами та вдалої роботи над брендами. Адже саме дух бренду, його ідея, символічність підштовхують до покупки. Під впливом сильних брендів відбувається зміна моральних цінностей та норм людини.

Раціонального споживача в сучасному світі не існує. Кожен думає, що робить вибір самостійно, проте це вже неможливо. Бренди підштовхують нас на цей вибір. Та і саме суспільство нав'язує нам вибір завдяки усталеним нормам споживання. Бренди втілюють в товари душу, легенду, цінності, які суспільство вважає необхідними для задоволення своїх духовних потреб. Проте основними мотивами людей при виборі товару є бажання відрізнятись від інших. Індивідуальність виражається через причетність до певної соціальної групи [4].

Потреби ніколи не бувають повністю задоволеними. Адже нові товари з'являються з неймовірною швидкістю. Це відбувається також через те, що в суспільстві швидко створюються та розвиваються нові тенденції та брендам доводиться підлаштовуватись під них. Навіть найвідоміші світові бренди ніколи не відпочивають. Вони постійно створюють та тестують нові продукти, підвищують їх якість аби задовольнити вибагливого споживача. Часто між відомими брендами навіть зав'язуються так звані «війни», де вони конкурують один з одним у відкриті. Як, наприклад, було між Audіта та BMW. Проте, такого роду «війни» є сильним інструментом у привертанні уваги споживачів до товарів або послуг.

Брендинг дозволяє вирішувати такі питання:

- ідентифікація або впізнавання продукту при його згадуванні;