

Зацікавлені в інвестиціях також компанії з Франції, Мексики, Південної Африки і Сінгапуру [5].

Аналіз публікацій свідчить, що в наступні роки буде відбуватись зростання кількості компаній фінтех-послуг. За прогнозами, найбільш поширеними будуть наступні напрямки: біткоїни та криптовалюта, RegTech (регуляторна технологія), інновації в банківській сфері, SupTech (технологія супервайзингу), банкінг та відкритий прикладний програмний інтерфейс (API), мобільні пристрої, голосовий користувацький інтерфейс, розвиток фінтех на ринку B2C [7].

Передбачається, що найбільшою проблемою, з якою зустрінуться фінтех-компанії, будуть кібератаки [7].

Література

1. Google Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com>.
2. Как финтех-отрасль изменит нашу жизнь в 2017 году: мнение Фридриха Поллака. [Електронний ресурс]. – 23.03.2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2017/03/23/fintex-otrasl-v-2017>.
3. СТАТТЯ: FinTech в Україні: чому потрібно розвивати ринок фінансових технологій? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://evris.law/uk/stattja-fintech-v-ukraini-chomu-potribno-rozvivati-rinok-finansovih-tehnologij/>
4. Некрасов В. День, коли народився український ФінТех: на чому заробляють фінтех компанії [Електронний ресурс] / Всеволод Некрасов // Економічна правда. – 26.02.2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/02/26/634424/>.
5. Тимошенко А. Фінтех-ринок в 2016 році: підсумки і цифри. [Електронний ресурс] / Артем Тимошенко. – 15.01.2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/392674/finteh-rynok-v-2016-mu-pidsumky-i-tsyfry>.
6. НБУ, USAID та НАБУ оголосили виклик фінтех-сектору щодо розробки технічних рішень для українських користувачів фінансових послуг [Електронний ресурс] // Національний банк України. Прес-реліз. – 01.03.2018. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=64769092.
7. Десять прогнозів для фінтех-галузі на 2018-й рік. [Електронний ресурс]. – 09.02.2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/tend/tend985.html>

УДК 338.45.01

Олена Проволоцька

*к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
pro.2000-v@yandex.ua*

Анастасія Щербаківа

*магістр спец. 051 «Економіка»
Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
scherbakova.nastya1995@yandex.ru*

БРЕНДИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

БРЕНДИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ

BRANDING ACTIVITY IN THE INDUSTRIAL SPHERE

Анотація. Розглянуто підходи до забезпечення брендингу в промисловій сфері. Окреслено необхідність розробки брендингової стратегії з метою успішного завоювання промислового ринку.

Аннотация. Рассмотрены подходы к обеспечению брендинга промышленной сферы. Определена необходимость разработки брендинговой стратегии для успешного завоевания промышленного рынка.

Annotation. Approaches to providing branding in the industrial sphere are considered. The necessity of branding strategy development for the successful conquest of the industrial market is outlined.

В умовах посилення відносин на ринку посилюється конкуренція у сфері господарювання. Саме тому з'являється гостра необхідність пошуку деяких засобів, що сприятимуть завоюванню споживача, який безпосередньо впливає на доречність існування тих чи інших товарів на ринку. Оскільки потреба у підкоренні й утриманні споживача носить постійний характер, то сучасним інноваційним засобом маркетингового менеджменту в процесі забезпечення продуктивної діяльності суб'єктів господарювання постає брендинг.

Розроблено багато праць відомих іноземних та вітчизняних науковців, які присвятили питанню брендингу неабияку увагу, серед яких Д.А. Аакер, Дж. Бойтт, Е. Йохімштайлер, Дж. Траут, В. Белова, В.А. Білошапки, Н.В. Безрукової, Г.В. Загорій, О. Кендюхова, К. Постернікової, В. Перція, В. Пустотина, В.А. Усенка, О.В. Штовби та ін. Не зважаючи на вагому кількість публікацій, присвячених вивченню брендингу в загальному розумінні, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують питання становлення та розвитку брендингу в промисловій сфері [4].

Метою дослідження є зазначення та обґрунтування особливостей застосування брендингу як важливого елемента маркетингової діяльності підприємств промислової сфери.

Розмаїття визначень поняття «брендинг» зводиться до діяльності з розробки, процесу управління та реалізації виготовленої продукції. Найбільш широковідомий підхід до тлумачення поняття «бренд» зазначено на рис. 1. З одного боку, маркетингологи під поняттям «бренд» мають на увазі сукупність товарного знаку та репутації товару, або все те, що знають, думають і очікують від товару споживачі. Це той образ, який з'являється в свідомості споживача як реакція на товарний знак, це обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачеві своєрідний набір характеристик.

Можна зробити висновок, що бренд - це комерційне втілення репутації. В міру сумлінного використання, проведення ефективних рекламних кампаній і т. д. вартість зв'язки (товарний знак і репутація) постійно зростає [2].

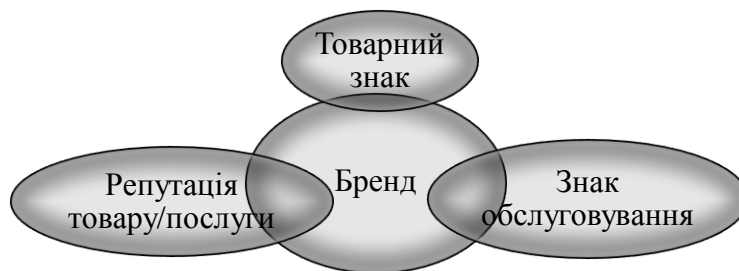


Рис. 1. Підходи науковців до розуміння сутності категорії «бренд»

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Якщо детально зупинитися на питанні брендингу саме в промисловій сфері, то, перш за все, необхідно розібратися в такому понятті, як «промисловий маркетинг». Взагалі, промисловий маркетинг – це ніщо інше, як сукупність бізнес-процесів, спрямованих на просування товарів саме виробничо-технічного призначення. Властивість промислового маркетингу визначена ринком товарів промислового призначення, кінцевими споживачами яких виступають виробничі підприємства (організації). Іншими словами, такі товари виробляються і просуваються на ринку «B2B»[5].

Абревіатура «B2B» («business to business») в буквальному перекладі означає «бізнес для бізнесу». Це такий сектор ринку, який призначений не для кінцевого споживача, а на інші організації чи фірми, тобто на інший бізнес. В західних країнах під термін «B2B» обґрунтовується як забезпечення певних виробничих фірм супутніми послугами, додатковим обладнанням і т. ін. В загальному розумінні цей сектор ринку спрямовує деяку діяльність на клієнтів, які є юридичними особами, а не фізичними, як на інших ринках [3]. Також слід приділити увагу особливостям збуту продукції на промисловому ринку: тривалий час покупки, нелегкий процес постановки рішення про покупку, технічно складні продукти,

технічна грамотність покупців, більш тісні відносини між покупцем і продавцем, похідний попит і взаємовплив.

Механізм брендингу являє собою унікальну можливість для створення стабільної конкурентної позиції на промисловому ринку. Науковці зі всього світу присвячують значну увагу питанню бренд-менеджменту в сфері промислових товарів. В рамках брендингу на промислових ринках одним з основоположних завдань є визначення різниці між брендами в споживчій і промисловій сферах, що, зокрема і визначає особливості застосування брендингу на промисловому ринку [5]:

- кінцевий покупець є власником чи співробітником організації, який купують товари не для власного користування, а для потреб компанії чи організації;

- промислові ринки є більш складними, процеси здійснення покупок - багатоступінчастими, наявні товари чи послуги зазвичай мають стратегічний характер;

- визначальні розбіжності промислових і споживчих ринків визначаються характером промислових товарів і послуг, різноманітністю попиту на товари і послуги, набагато меншою кількістю покупців, великими обсягами продажів на одного покупця та більш тісними і стосунками між постачальником і покупцем;

- промисловий попит утворений та залежить від попиту на товари народного споживання (зазвичай нееластичний по ціні);

- промислові підприємства чи організації мають меншу кількість покупців, ніж ті ж самі підприємства чи організації, які знаходяться в споживчій сфері економіки;

- особливість промислових ринків полягає в тому, що маркетинг не може розглядатися як фрагментарна діяльність, в якій деяка операція розглядається в повній ізоляції.

Необхідно звернути увагу на те, що для задоволення цілей і завдань бренду з боку продавця і покупця на промисловому ринку (рис. 2) компанії потрібно дотримуватися таких принципів [1]:

1. Утворення місії. Якщо існує така ситуація, що на ринку знаходиться два конкуруючих між собою бренди, то виграє саме той бренд, який матиме кращий і успішніший імідж на ринку для потенційного покупця і тому такий бренд буде мати більший попит і його покупці будуть вважати кращим для себе. Місія бренду в компанії допомагає дати пояснення чому і чим саме деякий промисловий бренд відрізняється від конкурентів.

2. Конкурентні переваги бренду. Механізм бренд-менеджменту має можливість надавати продуктивну можливість надавати стійкі конкурентні переваги промисловим товарам чи послугам на ринку. Бренди при цьому розділяють, зменшують ризики і при цьому наголошують на вигодах, які може запропонувати товар чи послуга. Існує думка, що саме існування брендів стає запорукою існування деяких підприємств чи організацій, а не навпаки.

3. Створення цільових груп. В більшості випадків, промисловий бренд існує в одному або декількох сегментах ринку. При цьому, важливо знати ці сегменти для того, щоб можна було дослідити процес прийняття деяких рішень на підприємствах чи організаціях.

4. Географічні пріоритети бренду. Промисловий бренд може вийти за рамки популярності у власній країні і потрібно бути готовим до того, що він може вийти за межі зазначених географічних рамок і стати популярним в різних країнах світу. Дуже важливо цей етап заздалегідь передбачити і спрогнозувати.

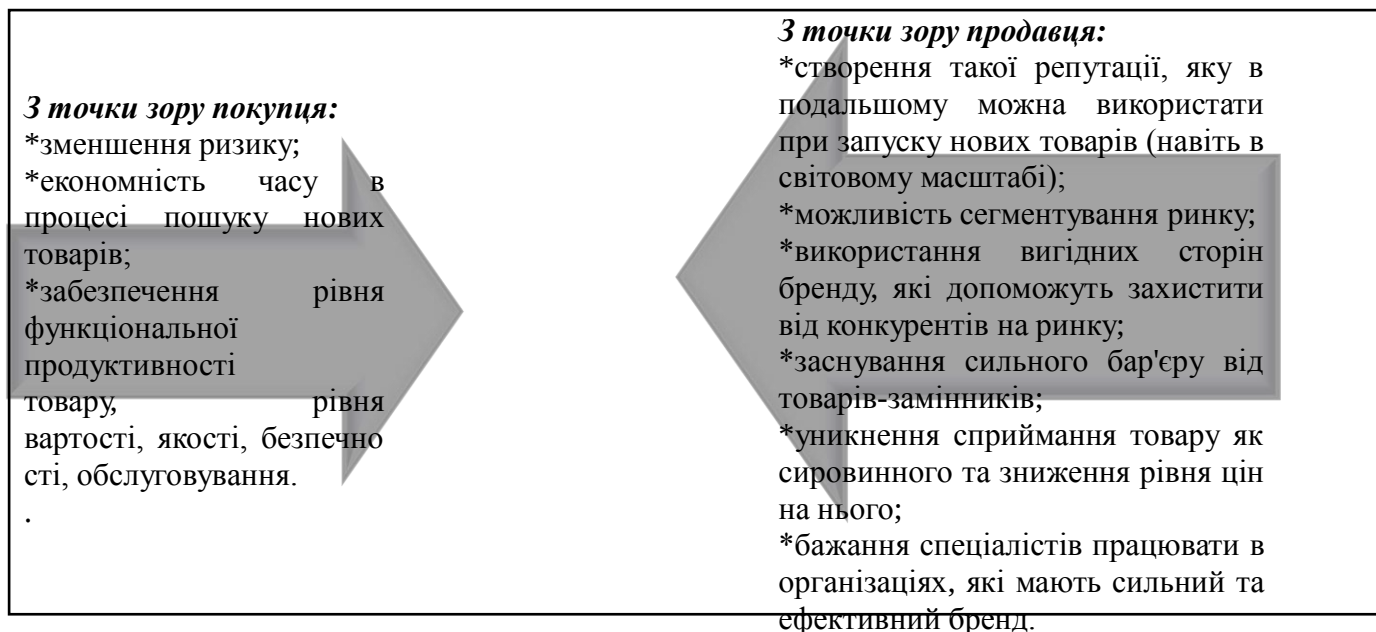


Рис. 2. Цілі і завдання бренду на промисловому ринку з точки зору покупця та продавця

Джерело: розроблено автором за даними [1]

5. Концепція розширення бренду. Розвиток бренду на ринку, вихід на інші ринки.

6. Комунікаційна концепція бренду. На промисловому ринку частіше всього використовується метод особистих продажів. З іншого боку, реклама допомагає досягти кращих результатів за більш короткий проміжок часу (завоювання прихильності споживачів, створення репутації).

Необхідно підкреслити, що для того, щоб активно зарекомендувати промисловий бренд на ринку перш за все потрібно формувати та розвивати корпоративний брендинг на підприємстві чи організації. В загальному розумінні, корпоративний брендинг – це обличчя компанії.

Загалом, корпоративний бренд формується завдяки таким принципам [1]:

□ імідж компанії - сукупність асоціацій, що виникають при першій згадці про організацію у споживачів. Компоненти іміджу: корпоративна ідентичність, корпоративна індивідуальність, внутрішній імідж, імідж керівника (власника компанії), імідж контрагентів;

□ репутація компанії – оцінка всіх показників роботи компанії, які показують реальні зусилля, які спрямовані за покращення позицій компанії на промисловому ринку. Репутація компанії опирається на якість менеджменту, якість продукції чи послуг, частка інновацій в компанії (наскільки компанія відповідає темпам розвитку на світовому ринку в цілому), частка довгострокових інвестицій (надійність і стабільність компанії), фінансову та економічну спроможність компанії, відповідальність перед навколишнім середовищем, чи розумно компанія використовує наявні активи, ініціативність на світовому ринку.

□ корпоративна філософія компанії. Така філософія повинна поєднувати в собі місію та головні принципи і цінності компанії.

В цілому, для того щоб правильно сформувати сильний промисловий бренд на ринку організаціям потрібне чітке розуміння потреб споживачів чи замовників. Без цього принципу формування сильного бренду не відбудеться. Досягти зазначеного результату можливо тільки в тому разі, якщо відбудеться ефективна взаємодія між виробниками і споживачами в процесі довгострокових відносин між собою. Сам процес взаємодії обґрунтовується як сукупність деяких стадій, які безпосередньо пов'язані з процесом пошуку деякого споживача та відкриття його якостей та потенціалу з метою максимального задоволення потреб. Покращення ситуації брендингової діяльності на промислових ринках, формування дієвих брендинг-стратегій на підприємствах чи організаціях повинно стати поштовхом до

підвищення популярності вітчизняної промислової продукції, також виходу підприємств на зарубіжні ринки. Побудова сильних конкурентоспроможних промислових брендів дасть змогу встановити довготривалий стійкий імідж української промислової продукції в світі.

Література

1. Брендинг в галузях і сферах бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://stud.com.ua/63311/marketing/brending_galuzyah_sferah_biznesu.
2. Вартість бренду: погляд фінансиста [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://referatbox.net/page,2,280328-Stoimost-brenda-vzglyad-finansista.html>.
3. Концепція B2B [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrbukva.net/55704-Koncepciya-V2V.html>.
4. Перспективи напрямів розробки та актуальність брендингу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32713>.
5. Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу промислового підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/1371042562424/marketing/sutnist_zavdannya_osoblivosti_rozvitku_marketingu_promislovogo_pidpriyemstva.

УДК 338.2; 339.9

Євгеній Редзюк

*к.е.н., доц., с.н.с. сектору міжнародних фінансових досліджень
ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України, м.Київ,
redzyuk@gmail.com*

ФІНАНСУВАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ, РОЗРОБОК ТА ІННОВАЦІЙ: УКРАЇНА І СВІТ

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ, РАЗРАБОТОК И ИННОВАЦИЙ: УКРАИНА И МИР

FINANCING OF RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION: UKRAINE AND THE WORLD

Анотація. Автором проведено аналіз особливостей фінансування досліджень, розробок та інновацій в різних країнах світу та в Україні, а також запропоновано низку заходів щодо покращення організації та управління державними органами влади в цій сфері.

Аннотация. Автором проведен анализ особенностей финансирования исследований, разработок и инноваций в различных странах мира и в Украине, а также предложен ряд мер по улучшению организации и управления государственными органами власти в этой сфере.

Annotation. The author analyzed the features of financing research, development and innovation in various countries and in Ukraine, and proposed a number of measures to improve the organization and management of public authorities in this area.

Актуальність. Особливості фінансування досліджень, розробок та інновацій в різних країнах світу обумовлюються внутрішнім устроєм (системою державного управління), ментальністю населення та специфікою функціонування підприємницького сектору. Значні показники економічного розвитку, а також високі параметри соціальних стандартів життя в сучасних умовах пов'язані саме з успішно реалізованою політикою фінансування досліджень, розробок та інновацій, які реалізуються в нові ринкові товари і послуги. Визначення існуючих підходів і тенденцій, як в світі, так і в Україні – є актуальним і необхідним завданням для перебудови системи державного управління, яка надасть можливість сформувати ефективну систему залучення фінансування і стимулювання ефективних підходів щодо фінансування досліджень, розробок та інновацій в Україні.