

Висновок: Отже, демографічний чинник є одним із базових для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави.

Для успішного подолання соціально-економічної кризи демографічна політика повинна спрямовуватися на: зниження рівня смертності за допомогою реформування системи охорони здоров'я та підвищення матеріального добробуту людей; скорочення кількості розлучень; економічну підтримку молодих родин, як природного середовища життєзабезпечення дітей; підвищення рівня життя багатодітних сімей; зміцнення правового захисту дітей; створення нових робочих місць для молоді.

Колісник Валерія

Науковий керівник: к.е.н, доцент Русін М.В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОРГОВИХ БРЕНДІВ

Вартість кожного бренду залежить від географічного покриття продажів, технологічного складника, продукції, що випускається, а також інвестиційної привабливості галузі – усе це фактори впливу, які необхідно враховувати під час створення бренду або розвитку вже існуючого.

Дослідженням оцінки та вартості бренду компанії приділено велику увагу науковців та практиків у 21 столітті. Так компанія Interbrand використовує бізнес-орієнтований підхід, як крок до фінансової оцінки бренду. Д. Аакер у своїх працях пропонує оцінювати вартість торгового бренду за такими показниками, як прихильність, якість, упізнаваність бренду та обізнаність споживачів про даний бренд.

Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача. Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність (з точки зору можливості покупки); наявність значної кількості лояльних покупців; легковпізнавані назву і логотип; глобальну поширеність даної. Саме сукупність всіх цих якостей несе в собі додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд». Зазначимо, що бренд є частиною структури маркетингової стратегії. А кожній фірмі при розробці маркетингової стратегії своїх торгових марок необхідно враховувати конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, значення політичних та економічних змін, соціальних і культурних умов, життєвих цінностей і т. д.

Чинники, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу можна об'єднати в три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники. Хоча чинники маркетингового макросередовища непрямо впливають на перспективи розвитку бренду, деякі з них можуть помітно позначитися на маркетинговій стратегії. Чинники макросередовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії можна об'єднати в декілька груп: економічні, політико-правові, соціальні, культурні, природно-кліматичні, демографічні, науково-технічні.

Макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на результативність реалізації маркетингової стратегії. Сюди відносяться навіть такі фактори, як валовий національний продукт (ВВП), податкові зміни і процентні ставки, нові технології і ресурсні зміни. Зростання національного доходу призводить до готовності вкладати гроші та купувати більш престижні торгові марки.

В Україні 12 квітня 2019 року було опубліковано список 50-ти найдорожчих брендів, в якому враховувалася не лише ринкова вартість компанії, але й її репутація та рекламна активність. У рейтинг увійшли мобільні оператори, виробники продуктів харчування, автомобільні заправки, забудовники, торгові мережі та ін.

У загальній номінації перше місце зайняв один з найбільших мобільних операторів в Україні, телекомунікаційна компанія «Київстар», вартість якої становить 245,2 млн доларів. Друге місце посіла столова мінеральна вода «Моршинська» компанії IDS Group, вартістю 178,2 млн доларів. І на третьому місці рейтингу опинилася мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот» з 176,9 млн доларів.

Найдорожчий бренд «Київстар» представляє мобільна мережа, що охоплює всі міста країни, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбереж. Станом на 2019 рік, є найбільшим оператором мобільного зв'язку, обслуговуючи понад 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і 810 тис. клієнтів фіксованого широкопasmового інтернету (послуга «Домашній Інтернет») в Україні.

Вартість кожного бренду розраховувала компанія MPP Consulting. Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній – власників брендів, а також факторах, які можуть впливати на вартість бренду, – географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційна привабливість галузі.

Підсумовуючи результати дослідження зазначимо, що зростання вартості «торгового бренду» залежить від: термінів розробки стратегії, розміру бренду та цілей компанії, конкуренції на ринку. Для українських компаній питання розвитку власних брендів є надзвичайно актуальним, оскільки сьогодні українські підприємці працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між фірмами.