

**INTERNATIONAL ROUND TABLE:
PROGRAM AND MATERIALS**



Within the framework of the Ukrainian-Chinese educational and scientific project

**"EDUCATION IN A GLOBALIZED SOCIETY: PHILOSOPHY, MANAGEMENT,
CULTURE (CURRENT TRENDS, ECONOMIC OPTIONS AND INTERNATIONAL
PRACTICES)"**

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
АНЬХОЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЕКОНОМІКИ (КИТАЙ)



Програма та матеріали міжнародного круглого столу

Within the framework of the Ukrainian-Chinese educational and scientific project

"EDUCATION IN A GLOBALIZED SOCIETY: PHILOSOPHY, MANAGEMENT, CULTURE (CURRENT TRENDS, ECONOMIC OPTIONS AND INTERNATIONAL PRACTICES)"

Одеса-Бенбу
2022

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

УДК: 005 + 1

Затверджено до видання вченою радою ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 5 від 25 листопада 2021 р.)

Рецензенти:

Кадієвська І. А., доктор філос. н., професор, завідувач кафедри філософії, політології, психології і права Одеської державної академії будівництва та архітектури

Рибка Н. М., кандидат філос. н., доцент кафедри філософії та методології науки Національний університет «Одеська політехніка»

Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики. Програма та Матеріали Міжнародного круглого столу (17 листопада 2021 р.) / За заг. редакцією О. Б. Петінової; Університет Ушинського, Аньхойський університет фінансів та економіки. – Одеса-Бенбу, 2022. – 41 с.

Бренд є концентрацією та квінтесенцією ідеї й цінностей. Він не існує сам по собі, а завжди пов'язаний з певною метою та конкуренцією в ринковому середовищі. На тлі інших брендів він допомагає бізнесу розповісти власну історію. Серед розмаїття продуктів споживач отримує через бренд певний меседж. Брендінг – це розвиток культури, філософії та бренду як окремого підприємства, установи, товару чи послуги, і, навіть конкретної особистості, що позиціонує себе на ринку.

17 листопада 2021 року було проведено у міжнародному форматі круглий стіл, в якому взяли участь науково-педагогічні працівники, студенти та аспіранти України та Китаю. В рамках Меморандуму про співробітництво кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського разом з Аньхойським університетом фінансів та економіки організували цю міжнародну зустріч. До неї долучились ЗВО – партнери Університету Ушинського.

Збірник включає програму заходу та матеріали виступів учасників. Може бути корисним для здобувачів різних рівнів освіти за спеціальностями 034 «Культурологія», 033 «Філософія», 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», а також для всіх, кого цікавить ця проблематика.

Захід проведено в межах україно-китайського освітньо-наукового проєкту «Освіта в глобалізованому суспільстві: філософія, менеджмент, культура (сучасні тенденції, економічні опції та міжнародні практики)».

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»



ЗМІСТ

Програма круглого столу.....	5
Матеріали доповідей учасників	
<i>Yaroshevich Maria</i>	Prada-Fashion as philosophy..... 12
<i>Alina Kazanzhy</i>	Creation and development of brands as a condition for ensuring the competitiveness of companies in the economy..... 13
<i>Valeriya Hovorina</i>	Two industry giants: Adidas and Nike..... 15
<i>Anastasia Voskoboinik</i>	Balenciaga is a brand of influencer in the world of fashion..... 16
<i>Тубензеле Вероника</i>	Супер-бренд –English..... 17
<i>Ковальчук Вікторія</i>	Бренд: логіка, врятуй наші душі!..... 19
<i>Сузік Олександра</i>	Я – Бренд!..... 22
<i>Климова Єлизавета</i>	Бренд – це ідея..... 24
<i>Wright Halyna, Shcherbyna Yelizaveta</i>	History of the first brands..... 26
<i>Wright Halyna, Pail Ruslan</i>	Coca-Cola branding strategy..... 27
Хроніки засідань.....	30
Ткаченко Катерина. Майстер-клас «Розробка бізнес-плану та бренду компанії».....	34

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

**International round table
«Brand Management: modern innovations,
trends and international practices»**

PROGRAM

Cheng Xi Wu, Ph.D., National University of China, Professor of Accounting, Director of International Relations,

Tkachenko Katerina, Ph.D,

curators of the Ukrainian-Chinese educational and scientific project

"EDUCATION IN A GLOBALIZED SOCIETY: PHILOSOPHY, MANAGEMENT, CULTURE (CURRENT TRENDS, ECONOMIC OPTIONS AND INTERNATIONAL PRACTICES)"

Brand Management: international practices in China

Anhui University of Finance and Economics, China.

Petinova Oksana, Doctor of Philosophy, professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity, curator of the Ukrainian-Chinese educational and scientific project

"EDUCATION IN A GLOBALIZED SOCIETY: PHILOSOPHY, MANAGEMENT, CULTURE (CURRENT TRENDS, ECONOMIC OPTIONS AND INTERNATIONAL PRACTICES)"

Brand Management: modern innovations in Ukraine

State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»

Borinshtein Yevhen, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity **Sociocultural components of modern money: the problem of priorities**

State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»

Arutunan Ruzanna, PhD, Associate Professor of Banking, CEO WAVE

How to create a personal brand

Odessa business School

Maloga Alexey

first-year student, Faculty of History and Philosophy

Scientific adviser: Phd, Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity **Wright Halyna**

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>The history of branding <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>陈思妤 Chinese brand- Tencent <i>Anhui University of Finance and Economics</i></p>
<p>Ковальчук Вікторія, студентка Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, ОР-201 Науковий керівник: Рибка Н. М., канд.філос.наук, доцент кафедри філософії та методології науки Бренд: логіка врятує наші душі! <i>НУ «Одеська політехніка»</i></p>
<p>Alina Kazanzhy, 2nd year student of 1 group Faculty of History and Filology Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova. Creation and development of brands as a condition for ensuring the competitiveness of companies in the economy <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Луценко Наталія, студентка спеціальності 016 Логопедія (2 курс), медичний факультет. Науковий керівник: к.філос.н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Балащенко І. В. Гарри Поттер как бренд <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Hrytsak Yana, 2nd year management of socio-cultural activities Scientific adviser: Phd, Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity Halyna Wright Brand and its structure <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>曹文洁</p>

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>Erke : An independent national enterprise <i>Anhui University of Finance and Economics</i></p>
<p>Климова Єлизавета, студентка Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, ОР-202 Науковий керівник: Рибка Н.М., канд.філос.наук, доцент кафедри філософії та методології науки Бренд - це ідея <i>НУ «Одеська політехніка»</i></p>
<p>Yaroshevich Maria, 2nd year student of 1 group Faculty of History and Filology Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova. Prada-Fashion as philosophy <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Abdelaziz Mohamed Walid, студент 2 курсу 5 групи спеціальності 014 Середня освіта (Фізична культура) Науковий керівник: к.філос.н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Балащенко І. В. Hunting Pearls in Qatar <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>张书瑞 Xtep non-general feeling <i>Anhui University of Finance and Economics</i></p>
<p>Сузік Олександра, студентка Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, ОІ,ОД -201 Науковий керівник: Рибка Н.М., канд.філос.наук, доцент кафедри філософії та методології науки Я як бренд <i>НУ «Одеська політехніка»</i></p>
<p>Valeriya Hovorina, 2nd year student of 1 group Faculty of History and Filology Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova Two industry giants: Adidas and Nike <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>Shcherbyna Yelizaveta, 2nd year student, Faculty of Social and Humanitarian Studies, Scientific adviser: Phd, Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity Halyna Wright</p> <p>History of the first brands <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Тубензеле Вероніка, студентка українсько-німецького факультету НФ-202 Науковий керівник: Рибка Н.М., канд.філос.наук, доцент кафедри філософії та методології науки</p> <p>Супер-бренд –English <i>НУ «Одеська політехніка»</i></p>
<p>唐真 Drewhouse—Bringing joy to everyone <i>Anhui University of Finance and Economics</i></p>
<p>Pail Ruslan, 2nd year student of philosophy, Faculty of Social and Humanitarian Studies, Scientific adviser: Phd, Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity Halyna Wright</p> <p>Coca-cola branding strategy <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Anastasia Voskoboinik 2nd year student of 1 group Faculty of History and Filology Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova.</p> <p>Balenciaga is a brand of influencer in the world of fashion <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Ukassi Ali, студент спеціальності 2 курсу 014 Середня освіта (Фізична культура) The most successful and big companies and brands of Morocco <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Глущенко Аліна, студентка Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, ОТ-201 Науковий керівник: Жарких В. Ю., докт. філос.наук, проф. кафедри філософії та методології науки</p>

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>Філософія як бренд <i>НУ «Одеська політехніка»</i></p>
<p>Oriekhova Aleksandra, 3rd year student of management of socio-cultural activities Faculty of Social and Humanitarian Studies, Scientific adviser: Phd, Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Management of Socio-Cultural Activity Halyna Wright Tesla Motors development history <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Kisce Антон, д. політ. н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Специфіка індивідуальності бренду <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Боринштейн Євген, д. філос. н., проф., завідувач кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Kisce Антон, д. політ. н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Моделі побудови брендів в сучасному українському суспільстві <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Пересунько Павло, студент спеціальності 014 Середня освіта (Фізична культура) Науковий керівник: к.філос.н., доц. Кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Балашенко І. В. Культура фізичного виховання, як бренд здорового суспільства <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Цишкова Валерія, студентка спеціальності 2 курсу спеціальності 014 Середня освіта (Фізична культура) Науковий керівник: к.філос.н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Балашенко І. В. Бренд українського одягу <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Атаманюк Зоя, д.філос.н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту</p>

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>соціокультурної діяльності Сучасні інформаційні технології та менеджмент соціокультурної діяльності <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Парадюк Олена. Здобувач третього освітньої-наукового рівня ОНП Філософія за спеціальністю 033 "Філософія" Макдональдизація історичної свідомості сучасності <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Фільварська Валерія, студентка 1 курсу спеціальності 028 «Менеджмент СКД» Науковий керівник: д. філос. н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Атаманюк З. М., Волонтерство в системі соціокультурної підтримки <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Чекаліна Марія, студентка 1 курсу спеціальності 028 «Менеджмент СКД» Науковий керівник: д. філос. н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Атаманюк З. М., Сутність спеціальних подій та їх класифікація <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Гавриш Ніколь, студентка 2 курсу спеціальності 034 «Культурологія» Науковий керівник: к.філос.н., викл. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Самчук Л. С. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Дуков Олександр, студент 2 курсу спеціальності 033 «Філософія» Науковий керівник: к.філос.н., доц. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Поплавська Т. М. Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації бренду. <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Гуртова Анастасія, студентка 1 курсу спеціальності 034 «Культурологія» Науковий керівник: д.філос.н., проф. кафедри філософії, соціології та менеджменту</p>

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

<p>соціокультурної діяльності Борінштейн Є. Р. Соціокультурне проєктування бренду <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Шабатура Євгенія, студентка 2 курсу спеціальності 034 «Культурологія» Науковий керівник: д.філос.н., проф. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Борінштейн Є. Р. Стратегія бренд-менеджменту (концептуальна архітектоніка) <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Богомол Вікторія, Качан Ірина, студентки 4 курсу спеціальності 028 «Менеджмент СКД» Науковий керівник: д.філос.н., проф. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Скловський І.З. Бренд-менеджмент: соціокультурний вимір <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>
<p>Марчук Михайло, студент 2 курсу спеціальності 033 «Філософія» Науковий керівник: д.філос.н., проф. кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Петінова О. Б. Філософія Джефа Безоса (Amazon) <i>State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky»</i></p>

Yaroshevich Maria

Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova

Prada-Fashion as philosophy

The main idea Prada's brand is not to do what other brands do. The Prada brand is the modern concept of beauty. A similar manifestation of beauty can be seen in contemporary art, in models with a non-standard appearance, in modern interior design. Creative people have ceased to satisfy the standards of beauty that have been established for centuries, so they are trying to create something new, more beautiful than it was before. The brand's bags, shoes and travel accessories are the coveted items of fashionistas all over the world. Also, Prada believes that the standards of beauty and the idea that fashion is only glamor are outdated.



Thanks to Miuccie, the phrase "Ugly Chic" has entered the fashion lexicon. Children's pants, the style of an Italian mother, beaded wool, banana-shaped earrings, a combination of different prints, excessive layering or austere conciseness - in general, what has always looked bad taste for most people is shown in full in Prada collections. She says the following about her collections - "Many of my considerations are based on the idea that the world is getting bigger and bigger, and the ideas that people like are getting smaller and smaller. That is why the latest collections have animalistic prints, symbols - because the public wants them. The list of what people dream of is getting shorter and simpler. And this is a cultural problem. "

Prada clothing is all about anti-platitude. Therefore, a Prada woman should not be just beautiful and glamorous, and should not remain the same for a long time. According to Miuccia Prada, she does not like beauty standards, which she considers commonplace. "I do not like everything that makes a woman beautiful in the eyes of society, I am against this view from a personal and humanistic point of view." "And I also want to be smarter, more complex, pretentious, more interesting and newer."

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

All this resembles the behavior of girls from various subcultures who gather in small groups, dress differently from everyone else. Unusual clothing style gives them the opportunity to consider themselves unique, not like everyone else. They talk about their complex inner world and special philosophy. Often this is simply a rejection of the philosophy of this world.

Who wears Prada? This is a bohemian person who loves art, has a fairly high IQ and her own opinion on any occasion. She has a subtle sense of balance and harmony and is not afraid to sometimes seem funny or strange. The main thing is that the image is conceptual. She loves coats and wears them all year round, but if an important event is ahead, she will shine like no other! If you have traditional ideas about beauty and femininity, it is difficult for you to find something desirable in Prada clothing collections and you have to be content with several models of bags.

Alina Kazanzhy

Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova

Creation and development of brands as a condition for ensuring the competitiveness of companies in the economy

CREATION AND DEVELOPMENT OF BRANDS AS A CONDITION FOR ENSURING COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN THE ECONOMY

Alina Kazanzhi

The concept of brand

- **Brand** - a necessary component of economic turnover in countries with a long history and experience of market system development.
- In the current conditions of the global economy, when the world market competes not for goods but for well-known brands, well-known brands become a necessary condition for the firm's stable position in the world market. Global, regional and national brands of the world's leading corporations influence the minds of consumers, shaping their tastes and preferences.

BRAND

The brand is a necessary component of economic turnover in countries that have a long history and experience in the development of the market system.

In the modern conditions of the global economy, when the world market competes not with goods but with well-known brands, well-known brands become a necessary condition for the firm's stable position in the world market. Global, regional and national brands of the world's leading corporations influence the minds of consumers, shaping their tastes and preferences.

The essence of the terms "trademark" and "trademark" are quite common in the economic literature:

- A trademark is a specific sign, symbol, word, or a combination of them that is used to identify the goods and services of one manufacturer among the goods and services of other manufacturers.

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

• Branding is the science and art of creating and promoting a brand in order to form a long-term advantage to it.

Branding opportunities. In particular, branding allows:

1. Maintain the planned sales volume in a specific foreign market.
2. To ensure an increase in profitability as a result of expanding the range of goods and knowledge of their unique qualities;
3. To reflect in advertising materials and campaigns culture of the country where the goods are made, to consider inquiries of consumers.

The process and stages of planning and creating a brand strategy.

Brand strategy is a set of tangible and intangible characteristics of a product or service that form the consciousness of the consumer, the motivation of his behavior when choosing a product and ultimately determine the position of the product or service and the firm in the market.

Stage 1: - selection of the object (goods, services, technology);

- comprehensive analysis of the external environment of the target market;
- choosing an attractive company name and the name of a product or service;

Stage 2: - adaptation to the conditions of the host country corporate style and product design;

- ensuring the legal protection of the trademark in the host country, preventing unfair competition in the market;
- analysis of consumer reaction in the host country market.

Stage 3: - economic analysis and evaluation of the results of brand use in order to implement certain corrective measures in the implementation of brand strategy

Among the most famous brands in the world are: Apple, Google, IBM, Coca-Cola, AT&T, Microsoft, Marlboro, Visa, China Mobile.

Conclusions: International competition forms new models of consumer behavior in target foreign markets, which objectively determines the need to improve the technologies of international marketing activities, including the formation and development of brands (global, regional and national).

USED SOURCES:

1. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013>
2. www.economy.nayka.
3. Aaker, D. (2003), *Sozdanie silnih brendov [Making Strong Brands]*, Izdatelskiy dom Grebenshikova, Moskva, Russi

Valeriya Hovorina

Scientific adviser: Doctor of Philosophy Oksana Petinova

Two industry giants: Adidas and Nike

"Three stripes" – under this "nickname" the well-known brand Adidas. The company itself was founded in 1924 by two brothers, Adolf and Rudolf Dassler, and later renamed Gebrüder Dassler. In 1962, the ambitious 24-year-old Phil Knight decided that the world should know about him, and borrowed \$ 300 from his father, went to Japan. There were only 300 couples in the first batch. Two years later, Knight, along with his athletics coach Bill Bauerman, with whom they signed a partnership agreement (he in turn invested \$ 500), resold 300 pairs of shoes and was able to earn \$ 800. Then the founders of the company gave it the name Blue Ribbon Sports, which soon changed to Nike.

Comparing dividends, Adidas has seen higher dividends and profit growth, while Nike has seen continuous dividend growth for 18 years. At the moment, buying shares of major sports brands looks very attractive both in price and investment prospects for this year:

new points for the development of a large market (for example, China);

new clothing collections for launch; development of marketing strategy with the "stars" of sports and show business. Adidas shares are projected to reach 280-285 euros over the next 12 months,

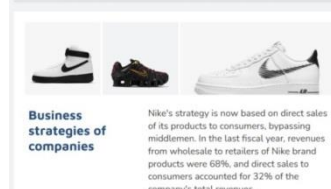
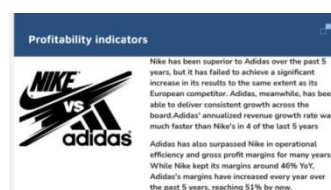
while Nike shares may rise above historical

highs of \$ 105.

Nike's strategy is now based on direct sales of its products to consumers, bypassing intermediaries. Last fiscal year, Nike's wholesale retailers accounted for 68% and direct sales to consumers accounted for 32% of the company's total revenue. The Adidas brand's strategy for the coming years is to accelerate revenue growth by increasing its share of its core markets rather than the larger market. The main goal of the company is a stable increase in net



"Three stripes" - under this "nickname" everyone knows the famous brand Adidas. The company itself was founded in 1924 by two brothers, Adolf and Rudolf Dassler, and then it was named Gebrüder Dassler.



Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

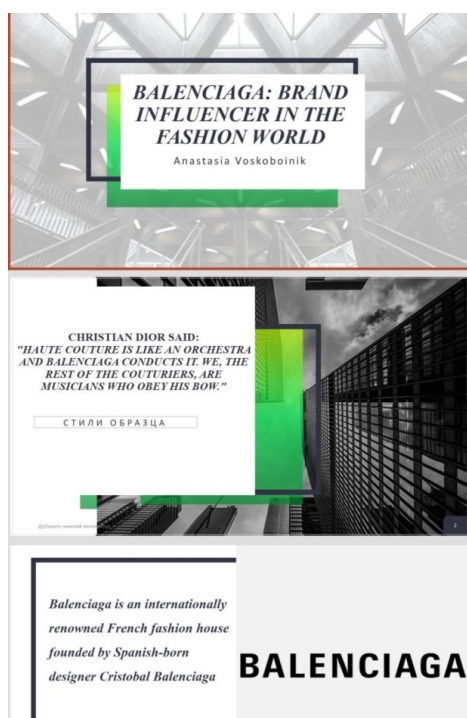
profit, as well as an annual increase in profit by 20-22%. The creation of companies and the development of their history is fascinating. The products of corporations are designed for popular sports and sports lifestyle. Patented technologies are developed in special departments of companies. Corporations create and accumulate their technological base. Diversity of the range of products with new additions every week. Popular models are not forgotten over time, but their remakes are released, companies are no strangers to collaborations and launching lines (models are updated in color). Both companies are developing new products, combining technologies that have already gained popularity among models.

Both companies are developing new products, combining technologies that have already gained popularity among models. Often the novelty is collected as a designer, assembling the running technology in a new silhouette. The main focus is on marketing. Innovation is in second place. The example of the football market clearly shows the real share of new products in the huge range of products that fill the shelves of Adidas and Nike. Among the usual packs, various updates, remakes and similar "novelties" there will be very few really new ones.

Anastasia Voskoboinik

Scientific adviser: Doctor of Philosophy ***Oksana Petinova.***

Balenciaga is a brand of influencer in the world of fashion



Christian Dior once said: «*High fashion is like an orchestra, and Balenciaga conducts it. We, the rest of the couturiers, are musicians, submissive to his bow*».

Balenciaga is a world-famous French fashion house founded by Spanish-born designer Cristobal Balenciaga. The fashion designer had a reputation as an uncompromising couturier and was called by Christian Dior "the master of all". The Cristobal Balenciaga Fashion House was founded in 1914. Soon, the Spanish royal family itself began to order costumes from him. Guerrilla marketing is a broad term, but, roughly speaking, these are non-traditional and low-budget marketing campaigns. In the case of Balenciaga, some of the brand's items are an advertising campaign in and of themselves. The scheme is very simple: you see an item that does not

fit into our idea of clothes or this brand at all. He is so ridiculous that he spawns an avalanche of jokes and memes and thus receives a lot of attention.

That attention translates into new shoppers who visit Balenciaga's website or search for the brand at third-party retailers, thinking they'll see something else crazy, only to find something really interesting as a result. In the ideal case, the outrageous thing itself not only draws attention to the brand, but also becomes successful, giving rise to a full-fledged trend, as happened with the Triple S sneaker model.

With the skyrocketing popularity of streetwear, old fashion houses have finally realized that in order to remain significant, they need to be in demand among young people. So far, only Balenciaga has had the courage to hire a new wave designer as creative director and give him full creative freedom.

Тубензеле Вероніка

Науковий керівник: доц. **Рибка Н.М.**

Супер-бренд –English

Англійська мова є глобальною силою. Це третя найпоширеніша рідна мова у світі, позаду лише іспанська та китайська мова. Це друга широко поширена мова у світі, офіційна мова Організації Об'єднаних Націй, Європейського Союзу та багатьох інших міжнародних організацій та підприємств. Англійською мовою говорять як про основну мову в багатьох країнах світу, а ядро традиційних англосферних держав часто називають «англосферою», але як англійська мова стала в першу чергу глобальною силою?

Ми розглянемо англійську мову як бренд, шляхи її популяризації та насадження, використання у всьому світі та звичайно побуті.

Бренд – це більше ніж просто назва чи логотип, це – впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт або певна відома особа. У процесі брендингу формуються правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд. Це також ідея (форма духовно-пізнавального відображення певних закономірних зв'язків та відношень зовнішнього світу, спрямована на його перетворення).

Актуальність даної теми полягає в активному поширенні української мови. За допомогою вивчення шляху та політики розвитку англійської мови й її подальше перетворення у бренд нам вдасться виділити основні методи та засади грандіозної популяризації мови.

Не дивлячись на те, що сьогодні в світі існують десятки тисяч різноманітних мов, однією із найбільш пріоритетних для вивчення вважається англійська. Володіння цієї мовою може суттєво покращити ваше життя. Адже

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

англійська визнана міжнародною мовою і може допомогти вам, як на роботі, так і на відпочинку. В який би куточок світу ви не потрапили, володіючи саме цією мовою, ви зможете з легкістю заселитися в готель, дізнатись якусь потрібну вам інформацію і можливо, навіть не потрапити в якусь халепу. Ви спокійно зможете подорожувати, отримувати доступ до нової та цікавої інформації, знайти нових друзів закордоном та спілкуватися з ними на рівних.

В нинішній час англійську можна з впевненістю назвати мовою спілкування. Майже всі міжнародні змагання та конкурси проводяться саме на цій мові. Сьогодні існує безліч спеціальних мовних шкіл та курсів, вебінарів та майстер-класів, які проводяться в більшості випадків безкоштовно.

Англійська мова вже давно займає почесне місце і в нашій країні. Її використовують не тільки компанії з міжнародним досвідом співпраці, але навіть діти, які вивчають англійську мову з раннього віку. На хвилі глобалізації і розвитку сучасних технологій англійська підкорила світ так, як це не вдавалося жодній мові в історії людства. Фахівці стверджують, що до англомовного світу належить близько півтора мільярда осіб. Англійською сьогодні розмовляють у три рази більше тих, для кого вона є нерідною. Найбільша англомовна країна — Сполучені Штати Америки, це близько 20% англомовного населення планети. Англійська вже сьогодні є другою мовою для громадян Європейського Союзу з населенням майже 500 млн.

Якщо глобальна англійська почалася з домінування двох успішних імперій — Британської та Американської, то нині вона є мовою ще однієї імперії, беззаперечне панування якої поширюється на всю земну кулю, — Інтернет. Чи зможете ви без англійської скористатися тією інтелектуальною силою, яку він надає? Очевидно, що ні. Дослідники доводять, що 80% інформації зберігається у світовій мережі саме цією мовою, а її обсяг подвоюється кожні 18 місяців.

Цікаво дослідити ті шляхи, якими англійці популяризували свою мову, це особливо важливо знати українцям, аби протистояти мовній експансії із боку Росії та популяризувати українську хоча б у межах своєї країни.

Отже, один із перших, хто поставив питання про популяризацію англійської був Вінстон Черчилль. Він одним з перших зрозумів, що військова експансія після Другої світової уже не є ефективним провідником політики держави. Потрібні були нові способи впливу. І одним із найбільш перспективних була мовна експансія. Головна ідея — зробити вивчення англійської настільки престижним і простим, щоб будь-яка людина, навіть без освіти, могла її вивчити та вільно спілкуватися. Черчилль звернув увагу на роботу британського лінгвіста Чарльза Огдена, який стверджував, що для вільного володіння англійською як іноземною цілком вистачить навіть 850 слів.

Експансіонізм англійської мови натепер є безпрецедентним явищем. Цьому сприяє не тільки популярність англійської у світі й набуття нею статусу

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

“Lingua Franca”, під якою розуміють «мову міжнародного спілкування, що постійно використовується носіями різних (інших) мов і лінгвокультур у всьому світі».

Провідна роль США в розробці та подальшому процесі розвитку й удосконалення сфери інформаційних (комп'ютерних) технологій сприяла особливій ролі англійської мови в інтернет-комунікації, яка стала не просто її засобом для представників англійськомовних спільнот, а і своєрідним комунікативним стандартом для різних націй і лінгвокультур.

Створення нового мовного коду інтернет-ресурсів і комп'ютерної індустрії перетворили англійську на мову, з якої запозичуються одиниці на позначення різноманітних понять, реалій, фрагментів комп'ютерно-оперативної середовища дійсності сучасної людини в різних мовах світу (напр., укр. - диск, чат, інсталяція; рос. - геймер, хакер, кликати; нім. - Benutzer, Benutzername, benutzerfreundlich; франц. - cache mmoire, ordinateur, cyberspace тощо).

Як свідчать наведені приклади, окрім термінів, до комп'ютерного лексикону інших мов світу потрапляють також англійськомовні комп'ютерні інновації, які закріплюються в них, підлягаючи процесам адаптації згідно з орфографічними, фонетичними, морфологічними, синтаксичними законами цих мов. Подібне проникнення одиниць також сприяє закріпленню комп'ютерних інновацій у самій англійській мові, набуттю нею статусу Lingua Franca.

Сьогодні англійська є мовою глобальної економіки та глобального бізнесового середовища. Навіть якщо міжнародна компанія знаходиться у Швеції або Франції, її співробітники спілкуються англійською (або сумішшю рідної з англійською), не кажучи вже про листування. Практично така сама ситуація в науці. Більш ніж 90% наукових журналів, що мають авторитет у світі, друкуються англійською.

У глобалізованому світі англійська є мовою міжкультурних комунікацій, бо незалежно від того, ким ви є: українцем, італійцем, індійцем, росіянином чи німцем, зібравшись усі разом ви спілкуватиметеся англійською. В багатьох країнах, де існує міжетнічне напруження, саме англійська виконує роль етнічно нейтральної мови.

Ковальчук Вікторія

*Науковий керівник: канд. філос. наук,
доц. Рибка Н.М.*

Бренд: логіка, врятуй наші душі!

*Логіка - це мистецтво приходити
до непередбачуваного висновку.*

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

Семюел Джонсон

Брендинг багато в чому побудований на використанні основних принципах соціальної та масової психології для того, щоб зрозуміти і проаналізувати можливі реакції, ризики та кризи, а також методики залучення та завоювання споживачів. PR та реклама як частина маркетингової комунікації бренду з аудиторією також враховує та використовує психологічні прийоми. Суспільство змінюється під впливом маніпуляцій, а, відповідно, виникає необхідність вивчати всі прийоми і техніки впливу на споживача.

В епоху штучного інтелекту та інформаційних воєн єдиною перевагою людини залишається її мислення. Креативне, раціональне, а головне – критичне. І якщо давні греки були впевнені, що людина, яка не вміє правильно говорити, не може і правильно мислити, сьогодні уявлення про те, що таке «правильне» мислення змінилося трохи.

Наше мислення підкоряється логічним законам та протікає у логічних формах незалежно від науки логіки. Люди мислять логічно, навіть не знаючи, що їхнє мислення підкоряється логічним закономірностям.

Логіка допомагає доводити справжні судження та спростовувати помилкові, вона вчить мислити чітко, лаконічно, правильно. Логіка потрібна всім людям, працівникам різних професій.

Особливо логіка потрібна для такого складного процесу як створення бренду. Так, Вольф Олеся [1] досліджуючи використання законів логіки у рекламі з'ясовує:

- закон тотожності визначає правила роботи з поняттями: одна й та сама думка не може в один і той же час по відношенню до того самого об'єкта дійсності інтерпретуватися по-різному. Цей логічний закон постулює відсутність у мовленні елементів, які можуть викликати двозначність,

неясність. Однак навмисне відступ від закону тотожності лежить в основі прийому мовної гри, що реалізується, наприклад, через фігури антанаклази, ділогії, зевгми, зсуву, амфіболії і т. д.. Приклад використання у тексті зовнішньої реклами



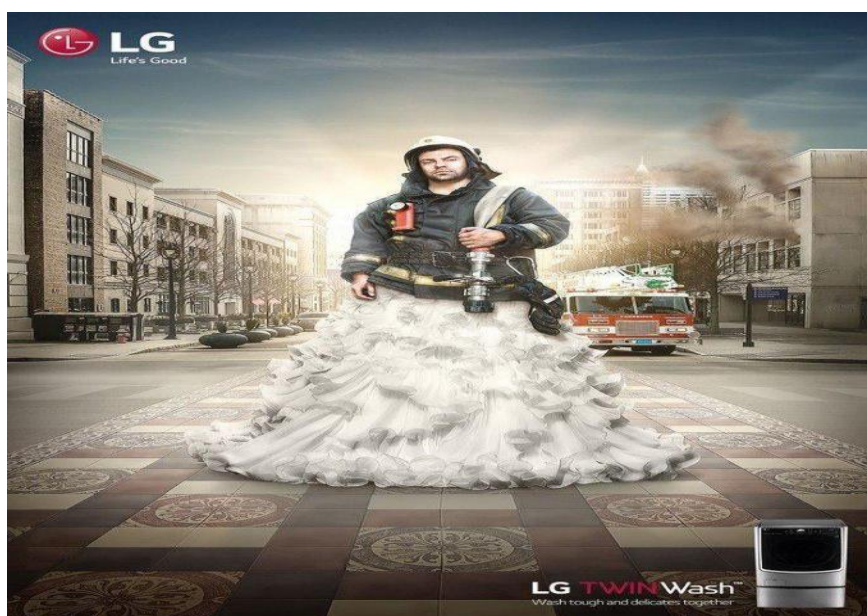
каламбуру, заснованого на полісемії, наведено малюнку:

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

- логічний закон достатньої підстави свідчить, що жодне твердження не може бути визнане істинним без аргументів, що підтверджують заявлену тезу.

Усвідомлені відступи від зазначеного правила породжують у рекламних текстах мовну гру, що привертає увагу споживачів рахунок комічного ефекту.

Приклади:



Усі ми знаємо талановитого підприємця і бізнесмена Джеффа Безоза. Він сказав "Якщо ви робите тільки ті дії, результат яких відомий вам заздалегідь, довго ваш бізнес не протягне". Але чи впливає з цього, що використання логіки для створення і розвитку бренду є зайвим? Давайте порозмислюємо

над цим питанням.

В брендингу існують деякі логічні трюки, які відомі далеко не кожному. Це ті речі, які впливають на людську підсвідомість і змушує споживачів думати розуміти наш бренд «по-іншому».



Здатність впливати на інших – це зовсім непросто. Знання правил впливу і логіки може скоротити нам шлях до серця покупців.

Та з іншого боку знання та розуміння закону тотожності Аристотеля, закону достатньої підстави

Лейбніца, основних правил поділу та визначення імен, сутність аргументації та докази можуть дозволити протистояти тим маніпуляційним практикам, що вводять в оману, викликають спотворення ціннісно-сміслового поля людини, деформацію її орієнтирів.

Джерела:

1. Вольф О. А. (2019). Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе. Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, (27), 66-70. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-stilisticheskikh-figur-alogizma-v-naruzhnoy-reklame/viewer>

Сузік Олександра

Науковий керівник: доц. **Рибка Н.М.**

Я – Бренд!

В умовах ринку праці, що постійно змінюється, корисно і навіть необхідно вирізнитись, починаючи від подачі резюме до створення власного бізнесу. Бути цікавим, привабливим, корисним і потрібним - усе це входить в поняття, яке в усіх вустах, – «персональний бренд».

Компанії більше не є єдиними організаціями, де застосовують концепцію брендингу. Селф-брендинг, або особистий брендинг, – це форма маркетингу, яку людина використовує для створення єдиного публічного іміджу, що демонструє його чи її цінності та загальну репутацію.

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

Особистий брендинг – це проект на довготривалу перспективу, часто мінливий, йому притаманні злети та невдачі. Навіть експерти, які створюють або поліпшують найбільші світові бренди в бізнесі, знають, що не існує жорстких правил для побудови особистого бренду.

Це – створення бренду із власної особистості (я-бренду), гармонійне поєднання самовдосконалення та самопіару. Навіщо? Щоб мати свободу вибору й можливість підкорювати вершини, недосяжні для інших: як-не-як, визначних успіхів досягають визначні люди. Демонстрація унікальних рис характеру та активна присутність в Інтернеті дозволить працювати над створенням особистого бренду, що резонуватиме з людьми зі всього світу.

Для початку необхідно визначити свою цільову аудиторію і тематику, з якою ви маєте намір йти до цих людей. Фокусування на цільовій аудиторії значно спростить створення контенту навколо вашого особистого бренду і дозволить краще ідентифікувати вас. Важливо розуміти, що типів аудиторії може бути кілька: клієнти, колеги, ЗМІ. Посилання на себе і канали, через які ви доноситимете контент, будуть теж різними.

Том Пітерс у книзі «Перетвори себе на бренд», багато разів повторюючись, говорить про те, що головне для людини, яка хоче привернути і утримувати на собі як на проекті увагу, – це ідея. Дуже важливо визначитися з тим, що ви несете людям.

Ідеально, якщо ви можете в одному реченні сказати про себе як про проект або висловити свою місію. Як правило, до цього потрібно прийти, але не можна упускати це з уваги. Крім того, прагнення чіткого вираження суті своєї діяльності надає цілісності всім вашим роботам.

Наступний крок – образ, з яким буде знайомитися цільова аудиторія. Як ви хочете, щоб вас сприймали? З якими характеристиками асоціювала? Що є у вас і чого немає у конкурентів? Які переваги отримують ваші клієнти? Потрібно виділятися. Навіть проста візитна картка може розповісти на диво багато і підштовхнути потенційного клієнта до співпраці з вами. У разі Я-бренду важливо контролювати свою «упаковку» та головну ідею, яке вона несе.

Навіть якщо ви працюєте за наймом, почніть вести свої проекти, найкраще - в рамках компанії. Якщо корпоративні правила не дозволяють — поза основною роботою. Щонайменше один довгостроковий проект повинен бути націлений на удосконалення ваших компетенцій і ваше становлення як професіонала. Другий проект можна віднести до публічної діяльності. Ця робота буде здатна формувати цілісний образ вас як різнобічно розвинутої людини. Для таких цілей відмінно підходить спільнота в соціальній мережі або ж ще один блог. Якщо ви все ж наважились просувати свій бренд, нехай він буде вашим особистим, справжнім. Не варто намагатись бути схожими на

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

когось, наслідувати когось. Успіх персонального бренду – в глибокому професіоналізмі і близькості до аудиторії.

Наполегливо про свій бренд розголошувати не варто. Створюйте цікаві життєві історії, навколо яких розгориться жива бесіда. Ставайте ближче до аудиторії. Інструментами для цього можуть стати запис подкасту, відеозвернення, відкрите спілкування з потенційними клієнтами в месенджерах. Потрібно усвідомити одразу: той, хто йде на створення успішного персонального бренду, підписується на публічність та медійність.

За будь-яких обставин необхідно залишатись послідовним у своїх вчинках і висловлюваннях. Людям подобається стабільність у позиціях і поглядах. Якщо ви позиціонуєте себе як екстраординарну сміливу особистість, пасивна реакція на гостре болюче питання в інтерв'ю, скоріш за все, збентежить ваших шанувальників.

Я-бренд можна ототожнити з поняттям зростання. Щоб бути унікальним, потрібно постійно розвиватися, навчатися, нарощуючи мускулатуру для нових проєктів. Заводьте нові знайомства, розширюйте власну адресну книгу, поповнюйте її потенційними клієнтами. Дізнавайтесь у друзів і колег думку про вашу роботу. Розглядайте себе під різними кутами. Запитайте, що думає про ваш Я-бренд дизайнер, піарник, маркетолог, менеджер з продажу. Це підкаже, в якій сфері ви не допрацьовуєте, підштовхне до нових експериментів і неодмінного зростання.

Бренд – це факти та емоції. Йдеться про те, що ви доносите до аудиторії, та які почуття це викликає. Емоційний коефіцієнт зростає, оскільки світ стає все більш візуальним, цифровим. Здатність вашого особистого бренду викликати сильні позитивні асоціації повинна стати основним принципом вашого бренду.

Климова Єлизавета

Науковий керівник: доц. Рибка Н.М.

Бренд – це ідея

Сьогодні ринок досить насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви – найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складнішими, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягнення довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд – це

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

умова існування товару в цілому. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

З філософської точки зору, бренд – це ідея, це те, що відчують люди, а не те, що намалювали дизайнери. Бренд існує в голові у споживача. Це те, як людина сприймає продукт чи компанію. Які в нього виникають усталені асоціації з її назвою, продуктом чи послугою. А сприйняття формується не лише на основі візуальної частини, яку створюють дизайнери. На нього впливає вся сукупність комунікації, дизайну, і найголовніше – власний досвід споживача.

Через бренд, через логотип споживач повинен зрозуміти ідею компанії. Яка її мета? Що вона соціально-корисного несе у маси? Ключовим у характеристиці бренду є його відмінна ідея, коротка пропозиція, яка пояснює, чому цільова аудиторія має обрати саме цю марку.

Розглянувши це саме поняття з економічної точки зору, можна сказати, що ідеологія, вона ж ідея, вона ж легенда бренду, вона ж образ бренду – це точно сформульований опис способу отримання додаткової вартості або цінності, яким ви допомагаєте вирішити проблему вашого клієнта швидше, краще чи дешевше, ніж він би зробив це самостійно. І якщо опис правдивий і прийнятий усередині компанії, він стає тим самим стрижнем, навколо якого будується консистентний бізнес. Той, за який не соромно вашим працівникам. Отже – і вашим клієнтам.

Компанія створює власний бренд роками, і в процесі формуються певні з нею асоціації. Не можна створити бренд, просто намалювавши логотип. Можна привести досить простий приклад, коли людина подивиться на логотип Макдональдсу, чи зрозуміє вона ідею бренду? Я вважаю, що ні, але ж більш, ніж 85% знайомі з корпорацією у всьому світі, та з великою ймовірністю впізнають популярну жовту букву «М». Також, може бути навпаки, коли, дивлячись на логотип, ми вбачаємо концепцію бренду, але ми можемо навіть бути не знайомі з цим підприємством.

Підсумувавши, можна сказати, що поняття бренду – багатогранне, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей, обіцянок, що складаються в розумі людей про конкретний продукт або компанію. Бренд – це нематеріальний актив, що формує емоції та входить в підсвідомість споживачів. Перш за все, бренд – це ідея. Чиясь ідея. Скоріш за все, дизайнера та власника. Саме вони несуть свої думки у соціум. Ідея бренду повинна нести соціально-етичний характер. Концепцію повинні осягнути споживачі, аби відчути на собі, яку мету має підприємство.

Ідея бренду – ключ до успіху компанії, саме це і є її шанс на життя на ринку.

Wright Halyna, Shcherbyna Yelizaveta

History of the first brands

Branding actually begins in the 1500s, but major shifts took place in the 19th and 20th centuries.

In Ancient Norse, a Scandanavian language, the word “brandr” means “to burn.” Originally, a brand was a burning piece of wood and later described a torch. By the 1500s, it became common to brand cattle in order to show ownership.

Registered trademarks rose to prominence in the 1870s, and the U.S. Congress passed its first Trademark Act in 1881. This was the first instance of branding as intellectual property, giving a way for companies to officially claim their products as their own and combat copycats and rivals.

The turn of the 20th century was a time when technology began to transform everyday life and we got a glimpse of what our future could hold. The century began with the birth of several iconic companies that would eventually become leading brands around the world. Coca-Cola (introduced in 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) and LEGO (1932) were all first-of-their-kind pioneers, trend-setters, and brand-builders.

Ford is known as the first company in the world to use the classic car assembly line, first launched on August 16, 1913, and it was also the first company to offer American-made cars with a gasoline engine.

In contrast to the fashion of the early twentieth century with a tight waist, Chanel came up with the concept of simple but expensive clothes, promoting a loose fit and simple shapes. Chanel offered suits for women at a time when they'd only been thought of as menswear.

The history of toothpaste begins in 1873, when there was a flavored dental cream, that is, Colgate toothpaste. In 1896, instead of the glass jars that served as a container of toothpaste, tubes of tin, similar to those used today, were used. A dentist named Sheffield introduced the idea of tubes as a container for paste products to the history of toothpaste. Colgate launched toothpaste in tubes and took ownership of the invention.

LEGO Group was founded in 1932 by Danish Ole Kirk Christiansen. The task faced by the employees of the company (at first it consisted of only 7 people) was to create toys that developed the imagination, ingenuity and creativity of a child. In 1947, the company expanded production and began producing plastic toys. Since its inception in 1949, LEGO elements have remained compatible with each other in all their variations.

During the era of invention, brands made their mark through newspapers and magazines. Print provided a space where brands could use words, logos, and illustrations to differentiate themselves. Advertisements were often very informational and described exactly how products worked and what they could do.

References:

1. A brief history of branding by Aviva M. Cantor. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
2. History of the famous House of Chanel. URL: [https://www.nothingtowear.com.ua/fashion-history/chanel/\[in Russian\]](https://www.nothingtowear.com.ua/fashion-history/chanel/[in Russian]).
3. COLGATE-PALMOLIVE - BRAND HISTORY. URL: [https://www.brandpedia.ru/brand-1377.html\[in Russian\]](https://www.brandpedia.ru/brand-1377.html[in Russian]).
4. HISTORY OF THE FORD BRAND. URL: [https://carobka.ru/cars/history/ford/\[in Russian\]](https://carobka.ru/cars/history/ford/[in Russian]).
5. FORD cars development history. URL: [https://autotopik.ru/ford/939-istoriya-avtomobiley.html\[in Russian\]](https://autotopik.ru/ford/939-istoriya-avtomobiley.html[in Russian]).

Wright Halyna, Pail Ruslan

Coca-Cola branding strategy

Coca-Cola, or Coke, is a carbonated soft drink manufactured by The Coca-Cola Company. It was invented in the late 19th century by John Stith Pemberton and was bought out by businessman Asa Griggs Candler, whose marketing tactics led Coca-Cola to its dominance of the world soft-drink market throughout the twentieth century.

From the year 1881 to the twentieth century, Coca Cola is one of the first brands that was truly global to the very meaning of the word. From its launch at America in the 18th Century, Coke managed to spread its bottling plants all over the globe in a span of twenty years.

Asa Griggs Candler, the man behind the marketing and distribution idea, the man who decided to “bottle” the drink for the first time, became an example for what marketing really was.

The Coca-Cola Company is one of the most successful brands. The beverage behemoth offers 200 brands in more than 200 countries and territories worldwide. Twenty brands in the Coca-Cola umbrella are worth over a billion dollars, and more than 1.9bn servings of Coca-Cola products get poured every day.

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

Coca-Cola didn't become a global brand overnight and it has had its share of marketing mistakes. However, its success offers a lot of insight into businesses looking to build a solid and successful brand.

Coca-Cola's brand identity is always consistent and instantly recognizable, even beyond what we can see with our eyes. And multi-sensory marketing may very well be just about the quickest way to reinforce neural connections around a brand.

Can you think about the Coca-Cola brand without seeing red and white in your brain? The vibrant red encourages impulse buys and is synonymous with excitement, passion, and a zest for life. And apparently, 94% of the world's population can instantly identify Coke's red and white logo, even when the name isn't present.

Too often, brand identity is talked about as if it's only centered around what we can see. Visuals are essential to any brand, perhaps more than other inputs, but sight is not the only sense to consider when crafting marketing and branding messages.

A brand is not only a logo. The logo represents the brand. The brand creates the experience.

Coca-Cola sells the lifestyle, the emotion, and the association of the brand that people can relate to. This ensures that the brand is universal and understood across all cultures and languages. What better concept to translate than the concept of happiness?

Coca-Cola targets a mass market. And the customer expectation is low price, great taste, convenience, accessibility and various options to choose from.

One of the most successful ways in which Coca-Cola has marketed itself is that it puts the focus on the brand rather than its product. Coke is described as something that brings family and friends together, encourages sharing and brings happiness, rather than just a soda.

The Coke brand makes people feel something. The brand exudes joy, family, good times. The brand's advertising campaigns are consistently creative and their brand identity instantly evokes happiness and celebration.

The best things about the branding of the company are the personalization elements and the emphasis on creating experiences and shared moments for their customers.

Coke ensures that it creates its visual advertisements keeping in mind its target audience. The beverage has no age bar and 'that' the beverage company keeps in mind.

Coca-Cola uses stories that hit right at the heart in its video campaigns and thus, giving it the 'human touch' gets going in the market. They involve great planning and creativity that leaves their customers spellbound. It is not just about the bottle of coke, they say, it is about how we change lives.



Coca-Cola's strategy is to utilize its brands, distribution system, and financial strength to achieve long-term sustainable growth. Coca-Cola has successfully created science out of customer perceptions – with one notable exception. New Coke.

When Coca-Cola started losing blind taste tests in Pepsi commercials, it started toying with the idea of changing its recipe. After lots of testing and research, it announced New Coke. The taste was sweeter, smoother and more like Pepsi. Consumers hated it. Large segments of customers saw New Coke as a needless update to the product they loved. Coca-Cola made people feel a certain way that new Coke did not.

With all the fanfare that accompanied the announcement, New Coke wasn't inviting customers to try something new and exciting, it was demanding that customers change their habits.

Despite its status as a global icon, Coca-Cola understands that it has to find a way to speak to consumers at a more personal, localized level.

Initially introduced in Australia, the company's "Share a Coke" campaign has now successfully expanded to over 50 countries. Each country's offerings are customized to its local culture and language, with the most popular names of each region printed on cans and bottles in place of the company's moniker. This campaign is the perfect example of effectively applying a localized positioning strategy to a global market.

So, what can we learn from Coca-Cola when it comes to building a successful global brand? Making human connections, remaining innovative while staying true to simple principles, and creating branded experiences are all global marketing techniques that have contributed to Coca-Cola's place as an industry leader, even after 125 years.

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

ХРОНІКИ ЗАСІДАнь



Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»



Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

Вікно аудиторії - Я - бренд - Google Chrome
about:blank

Яна Завалевская
Яна Завалевская
Oksana Petinova

Кашук Костянтин Валеріанович
Кашук Костянтин Валеріанович
МАХНУБ

Інна Балашенко...
Інна Балашенко (експерт)

Учасники (54)

Оксана Р... (Організатор, я)
Сузік Олександра
AIEKS
Ali Oukassi
iPhone (Любовь)
Інна Балашенко (експерт)
МАХНУБ
mohamed Abdelaziz
Natalia Lutsenko
Nika Gavrish
Rostyslav Reshetar
Александра Миронова
Александра Стебловская
Алексей Малога
Алексей Щёкин

Some products

Кристіна Данильчук
Oksana Petinova
mohamed Abde...
mohamed Abdelaziz
Кафедра філософії соці...
Кафедра філософії соці...

Виділюю зображення з екрана
Виділюю зображення з екрана

CREATION AND DEVELOPMENT OF BRANDS AS A CONDITION FOR ENSURING COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN THE ECONOMY

Alina Kazanzhi

Alina Kazanzhi

Используйте функцию Включить мой звук (AR-A) или нажмите и удерживайте клавишу F10/F6EJ, чтобы временно включить звук.

Включить звук Включить видео Безопасность Участники Чат Демонстрация экрана Пауза/остановить запись Реакции Завершение

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, there are video thumbnails for participants: Oksana Petinova, МАХНУВ, and Алексей Малого. The main content is a presentation slide titled "Chinese Brand Tencent" (腾讯). The slide features the Tencent logo and the text "Spoker: Chen Siyu". Below the main title, it says "深圳市腾讯计算机系统有限公司". The slide is divided into sections: "01 Brand Introduction" and "02 Company history". On the right side of the Zoom window, there is a list of participants (Участники) with 73 members. The bottom of the window shows the Zoom control bar with options like "Включить звук", "Остановить видео", "Безопасность", "Участники", "Чат", "Демонстрация экрана", "Реакции", "Дополнительно", and "Завершение".

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main content is a presentation slide titled "Pottermore". The slide text reads: "In 2012, J.K. Rowling and Sony launched a website called pottermore.com, which would be the official website dedicated to Harry Potter. It is an interactive website where visitors create a unique account in their name, and go through the Harry Potter books (in chronological order) by playing on the website, and unlocking each chapter." A circular image on the slide shows a woman reading a book. Below the text, it says "Pottermore's giving the fans more to read, allowing them to shop in the 'Pottermore shop' section, keeping them posted on news and keeping the community within a single website." On the right side of the Zoom window, there is a list of participants (Участники) with 67 members. The bottom of the window shows the Zoom control bar with options like "Включить звук", "Остановить видео", "Включить видео (Alt+V)", "Участники", "Чат", "Демонстрация экрана", "Реакции", "Дополнительно", and "Завершение".

Development of a business plan and company brand. Master Class.

Coach: Katerina Tkachenko

Table of Contents

Executive Summary

Part1 Project Background Information

- One Belt and One Road Initiative
- External Environment Analysis
- Internal Environment Analysis

Part2: Company Overview

- Business Story
- Who is Duoyu?
- The importance of Our Business
- Future Goals and Plans

Part3: Management and Organization

- Legal Form of Ownership
- Organization Chart
- Key People
- Recruitment Plan
- Plans for recruiting the first generation of Chinese Influencers

Part4: Products and Services

- Main Business: Chinese Language Video
- Video functions and features
- Service Package
- Secondary Business (Future business expansion)
- HSK Practice and Tests by Artificial intelligence
- Cultural projects with Chinese universities

Part5: Market Analysis

- The Trend of Foreign Students Coming to China is increasing
- Overview in Chinese Language Teaching Industry

Deep Analysis on the Existing APP Products

SWOT Analysis

Part6: Huge Customer Base along the One Belt One Road Project

Business Environment in Thailand

Regulation of Foreign Investment

Government Overview

Economic Situation

Digital Accessibility

EdTech Business in Thailand

Business Environment in Russia

Business Environment in Europe

Part7: Product Promotion Strategies

Plans for Penetrating Thai Market

Target Market

Advertising Plan

Sales Promotion

Strategy Implementation

Plans for Penetrating the European Market

Part8: Business Risk

Business Risk Analysis

Business Risk Management

Part9: Financial Plan

Balance Sheet

Profit and Loss Statement

Cash Flow Statement

Key Metrics for Success

Sales Forecast

Part10: Feasibility Analysis

Part11: Appendix

Part 1 Project Background Information

One Belt and One Road Initiative

During his visits to Central and Southeast Asian countries in September and October 2013, Chinese President Xi Jinping put forward the major initiatives of jointly building the Silk Road economic belt and the 21st century maritime Silk Road, which received high attention from the international community.

One Belt And One Road is a path of win-win cooperation to promote common development and prosperity, and a path of peace and friendship to enhance mutual understanding and trust and strengthen all-round exchanges.

The Chinese government proposes, in the spirit of peace and cooperation, openness and inclusiveness, mutual learning and mutual benefit, to advance practical cooperation across the board and build a community of Shared interests, shared future and shared responsibilities "One Belt And One Road" is a grand economic vision of opening up and cooperation among countries along the belt and road. All countries should join hands and work towards the goal of mutual benefit and common security. Efforts should be made to improve regional infrastructure, establish a secure and efficient network of land, sea and air corridors, and raise connectivity to a new level. Investment and trade facilitation has been further enhanced, economic ties have become closer, and political mutual trust has deepened. People-to-people and cultural exchanges have become more extensive, different civilizations have learned from each other and prospered together, and people of all countries have known each other and enjoyed peace and friendship.

In recent years, Chinese language training market has made great progress under the background of global "Chinese craze". This is due to the beneficial influence of the political, economic, social and technological environment. At the same time, the successful holding of the 2008 Beijing Olympic Games has raised the level of attention of Chinese culture to an unprecedented height, further stimulating the enthusiasm of foreigners to learn Chinese. The rapid development of domestic economy has attracted the attention of international enterprises, and many capital institutions have been stationed in China, injecting vitality into the training of Chinese as a foreign language.

In addition, the contradiction between the supply and demand of teachers in the Chinese as a foreign language training industry is further highlighted, and the talent gap is huge. Not only that, the industry also has such problems as backward teaching mode and slow update of

teaching materials. But all in all, the Chinese training market is promising. The number of Chinese language learners in the world has reached 40 million, with the number expected to exceed 100 million by 2010, according to the national office of Chinese language promotion international.

External Environment Analysis

1. Analysis of policy environment

(1) Policy support for overseas study in countries along the belt and road

In the implementation of the Silk Road study abroad program, China implemented the *study abroad action plan*. In 2016, 226 research professionals from different countries and regions were selected to go to 34 countries, and 908 professionals from 37 non-general languages were selected to go abroad for training and further study.

The Silk Road scholarship program has been established by the Chinese government to provide at least 3,000 additional scholarships to countries along the belt and road each year.

In the implementation of the "silk road" cooperation plan for running schools, the level of Chinese-foreign cooperation in running schools has been steadily improved, and has entered the stage of "improving quality and efficiency, serving the overall situation and enhancing capacity". Up to now, 2,539 Chinese-foreign cooperation schools have been approved.



Fig. 市场上的留学机构

(2) The promotion of national Chinese language international promotion strategy

In July 1987, the state council approved the establishment of the "national leading group for teaching Chinese as a foreign language" (expanded to 11 government departments in 1998). The establishment of the leading group and the great work it has done have greatly promoted the development of Chinese teaching as a foreign language in China. As an important part of the international promotion strategy of Chinese language, the establishment of Confucius institutes on a global scale is an important measure.

Confucius institutes mainly provide various kinds of teaching assistance for the development of Chinese language teaching in the host countries, such as carrying out multi-

media and network Chinese language teaching, Chinese teacher training, Chinese proficiency test and Chinese as a foreign language teaching ability test, as well as various academic activities and Chinese language competitions, as well as providing books, materials and information services.

(3) The state introduces relevant certification examination standards

At present, in addition to the training of teachers of Chinese as a foreign language in colleges and universities, the state has also issued the "Chinese as a foreign language teaching ability certificate" qualification examination. The reserve of a group of teachers who meet the requirements of foreign Chinese teaching plays an active role in promoting the construction of a high-level contingent of teachers of Chinese as a foreign language.

2. Analysis of Economic Environment

(1) Economic and trade exchanges between China and other parts of the world have become increasingly close

With the acceleration of world economic globalization and regional economic integration, China's foreign economic and trade cooperation has been widely carried out and its economic and trade exchanges with other countries in the world have become increasingly close. The trade with these countries makes the Chinese language increasingly concerned in the communication and negotiation, which promotes the development of Chinese as foreign language training.

(2) More and more international enterprises are stationed in China

With the rapid development of China's economy, more and more international enterprises have entered China and a large number of foreigners have also come to China, which has become a real and potential demand group in the Chinese as a foreign language training market.

(3) Olympic economy and world expo economy further drive the development of Chinese as a foreign language training market

The successful holding of the 2008 Beijing Olympic Games and the 2010 Shanghai world expo have further developed the tourism and other related industries, attracting the attention of many international friends, and further arousing the enthusiasm of countries around the world to understand Chinese culture, further heating up the Chinese as a foreign language training market.

3. Analysis of Social Environment

(1) China's profound cultural deposits make foreigners increasingly eager to learn Chinese

The Chinese nation's five thousand years of splendid culture has accumulated a profound cultural heritage, which has a strong appeal to foreigners. Foreign friends want to know about Chinese culture so that they have a strong interest in learning Chinese, which has become an invisible driving force to promote the training of Chinese as a foreign language.

(2) Domestic employment competition pressure, TCFL teacher qualification examination competition is fierce

With the emergence of "Chinese fever", the number of reference students for Chinese proficiency test (HSK) is increasing day by day, which also drives the demand for Chinese tutors to increase greatly. These result in the increasingly fierce competition for the TCFL teacher qualification examination.

4. Analysis of Technical Environment

(1) The development of network technology brings new changes to Chinese as a foreign language training

The profound impact of network technology on Chinese as a foreign language training is directly reflected in the large number of convenient opportunities provided to Chinese learners, who can flexibly adjust their learning progress, plan and content according to their actual situation, so as to truly reflect the "student-centered" modern educational thought.

It turns the traditional teaching from one-way to two-way, and realizes the two-way communication between teachers and students and between students in the online teaching of Chinese as a foreign language. Education implementation process is not affected by time, place, national boundaries, climate, etc.

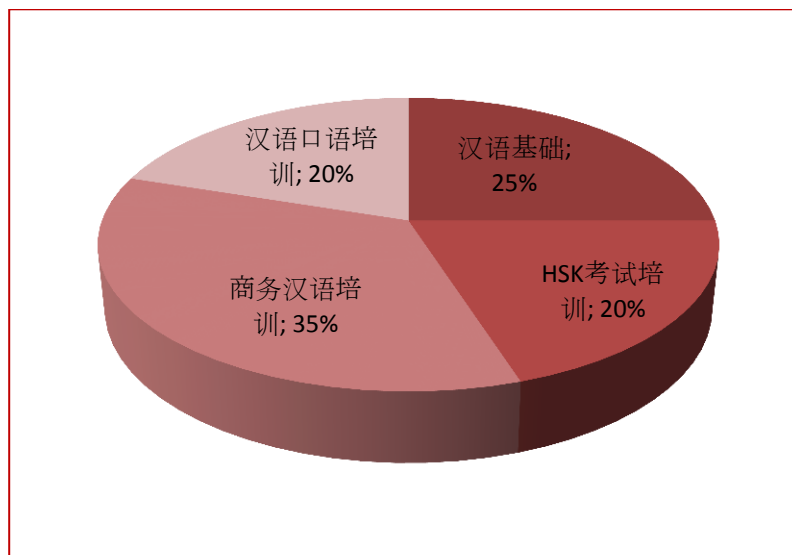
(2) Online and offline hybrid training will be developed in a favorable way

Hybrid teaching mode refers to the combination of face-to-face training and online training. Face-to-face training has its own advantages, good classroom atmosphere, and strong appeal. On the other hand, internet-based online Chinese as a foreign language training breaks through the limitations of time and space, and in a sense, expands teaching resources and improves the sharing of teaching resources. This kind of hybrid training form of recognition is gradually increasing, and will be accepted by more and more consumers in the future, so as to gain favorable development.

Internal environment analysis

1. Brand concentration

From 2009 to 2012, the Chinese training market will enter the integration stage, and many small, unbranded training institutions will be eliminated by the market due to fierce competition. After 2012, the domestic Chinese as a foreign language training market will enter the mature stage, and the brand concentration will be greatly improved.

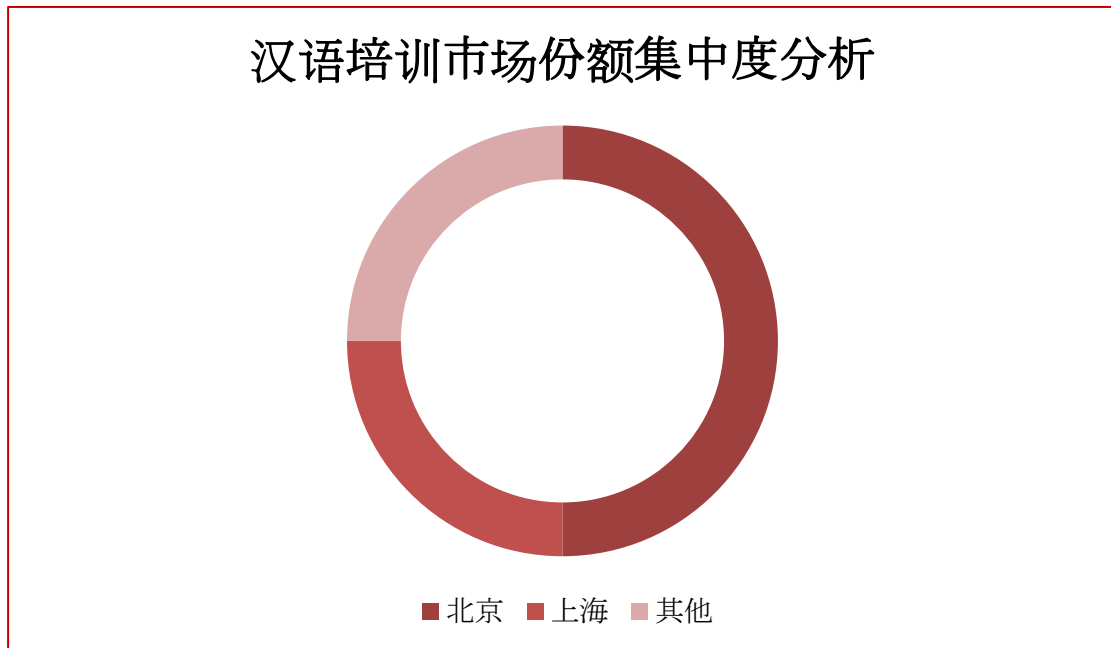


2. Regional concentration

First, the east developed faster than the central and western regions. Second, regional development presents differences in language concentration. Generally speaking, from the perspective of market size, the eastern region develops faster than the central and western regions, which is directly related to the level of economic development and openness.

Beijing and Shanghai account for nearly three quarters of the Chinese language training market. The difference in language concentration refers to the geographical perspective. For example, the training of Chinese as a foreign language in Xinjiang is mainly aimed at foreigners with Arabic as their mother tongue, while Guangxi, Yunnan and other places are aimed at foreigners with Vietnamese as their mother tongue.

And from the point of view of competition degree, the competition of training institutions in the region shows a trend of intensification.



Beijing's Chinese language training market can be roughly divided into three parts: the first is the "academy", that is, the relevant training institutions of colleges and universities. For example, Beijing language and culture university training center for Chinese as a foreign language; Second, it is a relatively influential training institution for Chinese as a foreign language in the whole country, represented by Shanghai Emad. Thirdly, there are more influential training institutions in Beijing, such as Oriental institute.

The training institutions in Shanghai can be generally divided into two parts: one is the training institutions with higher educational background, such as the training of TCSL of Shanghai Jiaotong University, the training of TCSL of Fudan University, and the training of TCSL of Shanghai international studies university. The second is the private Chinese as a foreign language training institutions, the typical representatives of Shanghai emad, moen and so on.

Who is Duoyu?

“DUOYU APP” is a sharing-video app which is also based on Duoyu website. It allows a deeply understand more about China’s things.


The Chinese influencers will free upload videos but they can also pay for advertisement to make their videos to be more watched. The Chinese influencers can earn from the volume of view, like, and subscription.

Therefore, the main income of the company is from Chinese teaching video. Duoyu is excellent and differently outstanding from other existing APP because its features and functions are simple and useful. In addition, the videos’ contents are more creativity and more practical in real life.

The importance of Our Business

According to Chinese government’s project “One Belt One Road”, there are multiple countries connected to China. There are many foreigners becoming aware of Chinese economy, and consequently they would like to know China more deeply. However, the first barrier to know China is too little information in their languages and most of foreign people rarely know how to get access to China’s information. In addition, those Chinese websites are too hard to understand things because of language barrier. “Duoyu APP” will not only teach Chinese language, but also make the foreigners more familiar with Chinese people, or more even understand Chinese people’s mind-set and attitudes toward things. The more foreigners know China, the more China can develop country’s economy. Sharing-videos on Duoyu APP can influence foreigners directly and indirectly. For example, foreigners will learn what the traditional Chinese food is, or even notice what Chinese brand products Chinese people often use via their videos. Therefore, in the future, Duoyu APP will be the most powerful influencer and will be one of the smart ways for promoting China things.

Future Goal and Plan



*“Become the most powerful
Chinese language learning
platform”*

Our future plan is extending the business and gain more profit by collaborating with some Chinese universities. The project is about helping foreigners who are interested in coming to study in China but know nothing. If they apply to study in China with Duoyu, the promotion will be offered.

Our company’s vision is to be the most powerful learning Chinese platform connecting China to the world. The people all around the world will think about Duoyu APP as the way to learn Chinese language, to learn Chinese cultural knowledge, and to get every China’s information.

Cultural projects with Chinese universities

To expand business scope and customer base, the cultural projects are additional services. Duoyu will cooperate with some Chinese universities requiring international students to study at the undergraduate or postgraduate level. Although these universities have a scholarship programs, they are not famous. Therefore, Duoyu will help them to promote their universities by providing APP platform so that they can promote their universities via videos.

The project will start from the universities located in Anhui province such as Anhui University of finance and economy. Although Anhui province is developed and infrastructure is good, some cities in this province are not famous. This is a barrier that makes some foreigners afraid of coming to study here. However, Duoyu still has a plan to extend to more provinces in the future.

At the first step of the project, the universities will be free of charge. Duoyu will free promote their videos. However, Duoyu will charge international students for a service package.

In the future, Duoyu will expand its business scope and customer base which is a feasible and realistic plan. When we have a large customer base that loves Chinese language and culture, we will add the following related services.

