

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



Полтавська державна аграрна академія



Факультет обліку та фінансів

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

21 квітня 2021 р.

м. Полтава

УДК 657:005.3
П 78

Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали ІІ Міжнар. наук. – практ. конф. (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.) / за ред. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2021. 916 с.

Посвідчення УкрІНТЕІ № 55 від 21.01.2021 р.

***Затверджено до друку та поширення через мережу
Інтернет
Вченою радою факультету обліку та фінансів
Полтавської державної аграрної академії
(протокол № 9 від 19.04.2021 р.)***

Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів вирішення основних проблем розвитку обліку, аудиту та оподаткування підприємств в умовах сьогодення.

Тексти матеріалів тез подані в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори. Редакційна колегія може не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

Чумак В., Бражник Л.	651
ФІНАНСОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	

СЕКЦІЯ 6 МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ

Sami C. P., Flehantova A. L.	657
GLOBAL BRANDS AND ITS ROLE IN THE ACTIVITIES OF TNC'S	
Басій І.	660
СТОРИТЕЛІНГ: РОЗКРИТТЯ ПОНЯТТЯ І ПОРАДИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ У РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ	
Борисова Т.М.	663
АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	
Борисяк О., Кипка О.	666
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Вальчук В.О.	669
ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19	
Ганас Л., Радченко Я.	674
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
Дядюра А. В.	678
ВІСІМ ПОКАЗНИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КРИЗИ	
Диченко С.Ю.	683
МАРКЕТИНГ: ІСТОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ	
Ли Пин	687
ФЕНОМЕН «ДЕРЕВЕНЬ ТАОВАО	
Овечкіна О., Жердева О.	692
СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ	
Подра О.	696
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	
Пурас Т.В., Голей Ю.М.	700
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
Романів Н.	705
СТВОРЕННЯ ЗОРІЄНТОВАНОЇ НА КЛІЄНТІВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ОТГ	
Салогубова В.М.	709
ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	
Сардак С.Е., Боровльова А.О.	714
ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ФОКУС-ГРУП У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	
Скопик Г.М.	717
БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГУ	
Смирнова Т.А.	720
БІЗНЕС-ФОРУМИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ МАЙДАНЧИК ДЛЯ МЕДИЧНОГО БІЗНЕСУ	

УДК 33.658.8

C. P. Sami, Student Majoring in «International Economic Relations»,
A. L. Flehantova, Associate Professor of International Economics and International
Economic Relations Department, PhD in Economics, Scientific Advisor
Higher Educational Establishment of Ukoopspilka
«Poltava University of Economics and Trade», Poltava

GLOBAL BRANDS AND ITS ROLE IN THE ACTIVITIES OF TNC'S

Summary: The article considers the main approaches to the concept of brand and branding. The role of global brands in the activities of TNCs was analyzed.

Keywords: brand, global brand, TNC, branding, market

Formulation of the problem. Global branding creates a stronger competitive advantage for companies. Once a company is able to successfully compete locally, or even within a nation, it makes sense to expand globally. Global marketing allows customers worldwide to be better-informed and more focused on the products and services a company offers. Global brands are brands that are recognized throughout the world, companies intending to create global brands need to do the following; identify the relative attractiveness of each market for your brand [1].

The objective of the study: to analyze the role of global brands in the activities of TNCs.

Presentation of the main research results. Global brands are products or services that are recognized pretty much worldwide. Companies that use global branding use the same or similar marketing strategy to promote the brand everywhere the brand is offered regardless of the country region. For brands seeking to join the new set of global brands there are five global marketing strategies that companies need to take into account. These involve creating a strong and consistent brand culture borderless marketing internal hubs a new local structure and co-creating with consumers. These are the top 10 most valuable brands in the world: 1. Apple Inc worth 323 billion; 2. Amazon worth 200,7 billion; 3. Microsoft worth 166 billion; 4. Google worth 165,4 billion; 5. Samsung worth 62,3 billion ; 6. Coca-Cola worth 56,9 billion; 7. Toyota worth 51,6 billion; 8. Mercedes Benz worth 49,3 billion ; 9. McDonalds worth 42,8 billion; 10. Disney worth 40,8 billion.

Many companies use global strategy like Nike, Red Bull, Airbnb, and many more. Building a global brand requires more than just a launching a web site that's accessible from almost anywhere in the world. There are strategies to build global brand which are the following: understand customer behavior. Just because customers have certain buying preferences are universal; position yourself; know how your brand translates; think broadly; find good partners. Transnational corporation is an enterprise that is involved with the international production of goods or services, foreign investments or income and asset management in more than one country. It sets up factories in developing countries as land and labor is cheaper there.

A TNC is a firm that controls assets abroad and operates the global market place because they produce GDP and employs about 80 million workers. They have 9 times the amount of business relationship and stick to smaller but powerful firms to conduct global business. The vast majority of transnational corporations mostly execute their international business by exporting their foreign direct investments to different countries worldwide. Especially business by investing abroad TNCs have increased their turnover in recent decades and in this way they have developed into unbeatable and superior multinational economic grants. Transnational corporations are companies that operate in more than one country, Unilever, McDonalds and Apple are examples of TNCs. TNCs tend to have offices and headquarters located in the developed world.

The key characteristics of TNCs are: they seek competitive advantage and maximization of profits by constantly searching for the cheapest and most efficient production location across the world; they have geographical flexibility they can shift resource and any location in the world; a substantial part of their workforce is located in the developing world but often employed indirectly through subsidiaries. TNCs assets are distributed worldwide rather than focused in one or two countries for example 17 of the top 100 TNCs have 90% of their assets in a different country from.

Conclusions. As more and more companies come to view the entire world as their market, brand builders look with envy upon those that appear to have created global brands – brands whose positioning, advertising strategy, personality, look, and feel are

in most respects the same from one country to another. It's easy to understand why. Even though most global brands are not absolutely identical from one country to another—Visa changes its logo in some countries; Heineken means something different in the Netherlands than it does abroad – companies whose brands have become more global reap some clear benefits.

References

1. Light L. Brands Must Counter Disconnection And Distance. Branding Strategy Insider. 2021. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/brands-must-counter-disconnection-and-distance/#.YF3KVa8zbtQ>
2. Marten Dr., Barker M. Why customer thinks they're the CMO 2. URL: <https://www.marketingweek.com/dr-martens-customer-engagement-digital-lockdown/>
3. Top 10 worlds most valuable brands – 2021. URL: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-brand/>
4. Moran G. Strategies to build a Global Brand Writer and Author. *Specializing in Business and Finance*. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/226554> May 7 2013
5. Thompson K. (2017) Global Development, Transnational corporation. URL: <https://revisesociology.com/>