

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Аналіз створення і розвитку бренду підприємства в інтернет
на прикладі компанії Google»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0751-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Галантюк В.А.

Керівник: д.е.н, професор

Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Галантюк Валерії Андріївни
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Аналіз створення і розвитку бренду підприємства в інтернет на прикладі компанії Google»

керівник роботи: Іванов М.М., д.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: власні дослідження, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття сутність, зміст та складові бренду та інтернет-брендингу; дослідити процес брендингу в мережі Інтернет, як засіб глобальної маркетингової комунікації; визначити загальні характеристики компанії Google; проаналізувати існуючий імідж та діяльність компанії; оцінити можливості формування бренду; виявити проблеми застосування брендингу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії Google; розробити пропозиції щодо формування нового бренду на підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 18 рис., 1 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., д.е.н., професор	12.08.2022	12.08.2022
2	Іванов М.М., д.е.н., професор	10.09.2022	10.09.2022
3	Іванов М.М., д.е.н., професор	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

В.А.Галантюк
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

М.М.Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 86 с., 18 рис., 1 табл., 61 джерела.

Об'єктом дослідження є процес аналізу створення і розвитку бренду підприємства в інтернет на прикладі компанії Google

Предметом дослідження є теоретичні та методичні інструменти просування бренду.

Метою магістерської роботи магістра є вивчення процесу та здійснення аналізу створення і розвитку бренду підприємства в Інтернет на прикладі компанії «Google».

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові бренду та інтернет-брендингу;
- 2) визначено загальні характеристики компанії Google;
- 3) досліджено процес формування брендингу в мережі Інтернет, як засіб глобальної маркетингової комунікації;
- 4) проаналізувано існуючий імідж та діяльність компанії;
- 5) здійснена оцінка можливості формування бренду в мережі Інтернет;
- 6) виявлено проблеми застосування брендингу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії Google;
- 7) розроблено пропозиції щодо формування нового бренду на підприємстві.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, узагальнення, дедукція, пояснення) та емпіричні (, спостереження, опис)

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розроблено рекомендації щодо просування бренду в Інтернеті на прикладі компанії «Google», яка може бути реалізована на практиці та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Результати дослідження можуть бути використані компаніями для створення бренду мережі Інтернет.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, СВІТОВИЙ РИНОК, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНОВАЦІЇ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

SUMMARY

Master's thesis: 86 pages, 18 figures, 1 table, 61 sources.

The object of the study is the process of analyzing the creation and development of the company's brand on the Internet on the example of Google.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches for brand promotion.

The purpose of the master's thesis is to study the process and analysis of the creation and development of the enterprise brand on the Internet on the example of Google.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the essence, content and components of the brand and Internet branding are considered;
- 2) the general characteristics of Google are determined;
- 3) the process of formation of branding on the Internet as a means of global marketing communication is investigated;
- 4) the existing image and activities of the company are analyzed;
- 5) assessed the possibility of forming a brand on the Internet;
- 6) problems of branding application in modern marketing management in Google were identified;
- 7) developed proposals for the formation of a new brand in the enterprise.

Methods of research: theoretical (analysis, generalization, deduction explanation) and empirical (observation, description).

The scientific novelty of the study is that the recommendations for brand promotion on the Internet on the example of the company "Google", which can be implemented in practice and will ensure effective interaction with the audience

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

INTERNATIONAL MARKETING, STRATEGY, TOOLS, GLOBAL MARKET, INFORMATION TECHNOLOGY, INNOVATION, DIGITALIZATION.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ	11
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності бренду	11
1.2. Брендінг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації	18
1.3. Сутність та місце брендінгу в Інтернет просторі	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GOOGLE ТА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ.....	32
2.1. Загальна характеристика компанії Google.....	32
2.2. Аналіз існуючого іміджу	35
2.3. Аналіз діяльності компанії Google та оцінка можливостей формування бренду	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ GOOGLE.....	58
3.1. Проблеми застосування брендінгу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії Google	58
3.2. Пропозиції щодо формування нового бренду на підприємстві	69
ВИСНОВКИ.....	73
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах високої боротьби за споживача сфері Інтернету раціональні характеристики товарів вже не є конкурентною перевагою, тому бренди приділяють велику увагу створенню та просуванню свого бренду.

В Інтернет середовищі міцно оселилися великі та малі, транснаціональні та локальні бренди. Сайти, сторінки в соцмережах, банерна реклама давно і регулярно використовуються брендами різного рівня. Присутність бренду в просторі Інтернет-медіа дає можливість забезпечити собі незаперечні конкурентні переваги та швидкі комерційні результати.

Правильно сформульовані цілі та завдання дозволяють забезпечити правильний результат роботи всього комплексу Інтернет-комунікацій. Як правильно поставити цілі, які завдання визначити та які стратегії та тактики роботи в Інтернеті вибрати – ми розглянемо у даному дослідженні.

У сучасному світі високих технологій процес споживання інформації змінюється у бік прискорення та персоналізації комунікації, візуалізації форматів.

Таким чином, інструменти нових медіа є одним з найбільш ефективних в формуванні та просуванні іміджу бренду підприємства.

Брендинг є актуальним та затребуваним маркетинговим інструментом формування споживчого попиту, стимулювання збуту та продажів. Бренд регулює поведінку покупця, створює стійкий сприятливий образ компанії та товару, гарантує довгострокові стабільні відносини із лояльним споживачем.

У сучасній системі маркетингу в масовому споживчому суспільстві центральне місце відводиться формуванню та просуванню брендів.

Професійні концептуальні підходи до бренд-менеджменту здатні не тільки зберігати та примножувати цінність та стійкість бренду, але й

дозволяють торговій марці виживати в найскладніших конкурентних та кризових умовах ринку.

Ефективні бренди оперують потужними методиками переконання та оригінальними ідеями. Вони не тільки змінюють ставлення споживача до марки та товару, а й перетворюють свідомість споживачів.

В умовах перманентних фінансово-економічних криз є вкрай актуальним виявлення інноваційних можливостей брендингу у просуванні найрізноманітніших продуктів з метою підвищення та посилення їх репутації, а також дослідження впливу брендів на суспільне середовище та його споживчу трансформацію.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що використання нових медіа в процесі просування бренду – один із ключових сучасних інструментів залучення покупців в сфері підприємництва. Їхня інтеграція з «традиційними» офлайн-методами дозволить досягти високих результатів.

Мета роботи – вивчити процес та здійснити аналіз створення і розвитку бренду підприємства в Інтернет на прикладі компанії «Google».

Для виконання даної нам потрібно виконати ряд завдань:

- 1) вивчити поняття та сутність бренду;
- 2) проаналізувати особливості брендингу та його роль в Інтернеті.;
- 3) виявити особливості просування бренду на прикладі компанії «Google»;
- 4) дати коротку характеристику компанії «Google»;
- 5) розробити стратегію просування бренду;
- 6) оцінити ефективність запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес аналізу створення і розвитку бренду підприємства в інтернет на прикладі компанії Google

Предметом дослідження є теоретичні та методичні інструменти просування бренду в мережі Інтернет.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій

міжнародного маркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій міжнародного маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз ринку інформаційних технологій України;; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

– розроблено рекомендації щодо просування бренду в Інтернеті на прикладі компанії «Google», яка може бути реалізована на практиці та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

– виявлено проблеми застосування брендингу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії Google

удосконалено

–стратегію формування і розвитку бренду підприємства в Інтернет на прикладі компанії «Google».

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2022р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 фахова стаття.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності бренду

Протягом останніх років концепція брендування отримала дуже серйозний імпульс із боку суспільства. У соціумі існує великий незадоволений попит на категорії товарів, послуг, символів і навіть особистостей, придбання чи спілкування з якими допомагає самоствердитися, самореалізуватися чи продемонструвати статусну причетність.

Тому процес створення відомої ідентичності, по суті брендинг загалом, трансформувався у самостійний напрямок, як у діяльнісному, так і в науковому контексті. Цей процес відрізняється високою прагматичною складовою застосування теоретичних знань. Спочатку накопичені практичні напрацювання мали розрізнений і локальний характер, результатами чого стали численні дослідження, визначення та підходи до брендингових практик.

Все це вимагає систематизації та інтеграції з метою наукового обґрунтування та подальшого клонування ефективних методик та прийомів.

Науковцями були поставлено завдання сформулювати понятійні галузі, виділити загальні критерії та диференціюючи ознаки в рамках конструкту «бренд», а також розглянути з позиції міждисциплінарного підходу сутність брендингу, запропонувавши єдину системну картину явища, що вивчається.

Бренди були завжди, і люди, часто інтуїтивно їх створювали та користувалися плодами брендингу. В наш час виникла одна з більш менш послідовних систем — брендинг. Сам же брендинг, у руслі сучасних його визначень, став метафорою, що застосовується до всіх відповідних проблем, вирішення яких веде до успіху та визнання.

Значний масив економічної літератури з брендингу представлений теоретичними та прикладними дослідженнями зарубіжних авторів-практиків у кількох основних областях:

1. Створення ефективного брендового інструменту компанії (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, П. Темпорал, Дж. Траут, Л. Чернатоні). Концепція бренду сприймається як форма економічної незалежності компанії від конкурентної політики та кон'юнктурних коливань на ринку [14].

2. Методологічний розгляд закономірностей та основ брендингу (Е. Айєн, С. Девіс, К. Келлер, Дж. Ренделл, Г. Томас, А. Уїллер, А.А. Еллвуд). Основне питання, на яке намагаються відповісти дослідники, звучить так, яким чином, можна створити бренд і утримати його на лідерських позиціях[14].

3. Диференційоване формування капіталу бренду залежно від сфери комерційного використання (Дж. Барлоу, П. Стюарт, СтФранчуп)[14].

Бренд - це концентрований вираз кращої пропозиції на конкретному ринку. Як правило, він не може бути одночасним лідером на кількох не суміжних галузевих ринках, тому авторами розглядаються конкретні успішні бізнес-кейси. Хоча практика часом доводить протилежне, наприклад, VirginGroup.

4. Стратегічне цілепокладання в контексті брендингу (І. Ансоф, Б. Барнс, К. Беррі, П. Дойль, Ж. Ламбен, П. Сміт, Д. Шульц). Бренд сприймається як результат ефективного стратегічного маркетингу[14].

Основні аспекти функціонування брендів розглядаються, як правило, маркетингологами-практиками, спеціалістами з управління чи комунікацій та залишаються без належного аналізу з боку психологів, соціологів, політологів, юристів. Поняття бренду може і повинно розглядатися як феномен соціального простору, підходи, до інтерпретації якого лежать у різних площинах онтологічного поля брендингу.

Через відсутність у зарубіжній та вітчизняній літературі єдиного комплексно-методологічного підходу до розкриття феномену бренду, на мій

погляд, видається цілком логічним сформувані основні області, у межах яких може розглядатися.

Підхід до розгляду бренду з погляду економічного інструментарію відбиває позицію самих компаній, бренд-менеджерів і власників торгових марок. Як ментальна освіта бренд є не що інше, як образ, інтегруючий у собі все те, що встиг відчути споживач при контакті з маркою або почути та/або побачити з інформаційного потоку.

У той же час бренд - це набір утилітарних символічних цінностей, призначених для задоволення соціальних, психологічних та економічних потреб споживача. Він знижує ризик та складність, пов'язаних із прийняттям рішення про його вибір, формує очікування споживачів, які підтверджуються часом та досвідом повторного використання. Брендіві атрибутивні сигнатури вбудовуються в асоціативний ряд, сформований в особистості, як проміжна ланка між дійсними властивостями товару/послуги та свідомістю індивіда, наповнюючись при цьому особливим для конкретного користувача змістом.

Бренд також виступає об'єктом культурної спадщини та ціннісних орієнтацій. У першому випадку він комунікує в довкілля цінності та життєві устремління, релевантні для цього часу та суспільства.

З брендом пов'язується орієнтація на певну поведінку. По суті, будь-яка релігія — це теж бренд, в основі якого якась ідея і особистість, що як презентує ідею, так і несе її. Брендом може бути ім'я відомої людини з політики, бізнесу, науки та інше, в той же час ним може стати будь-яка людина, яка розвиває певне коло компетенцій та індивідуальність.

Бренд як правовий регулятор – регулює взаємини між суб'єктами економічної діяльності, що виникають щодо використання, володіння та розпорядження торговими найменуваннями, а також організує відносини у зв'язку з повною чи частковою передачею прав на будь-який об'єкт матеріальної чи нематеріальної природи на користь третьої сторони.

Бренд території – це конкретна країна, регіон – область. Територіальний бренд може значно впливати на загальносвітові тенденції,

приплив туристів та іноземного капіталу, захищеність громадян за межами батьківщини, економічну спеціалізацію тощо.

В той же час належність бренду до нематеріальних активів обумовлює і проблеми його оцінки:

- 1) складність ідентифікації;
- 2) відсутність чотирьох представлень про фактори вартості бренду;
- 3) складність вибору та обґрунтування адекватної вартості моделі;
- 4) відсутність достовірної інформації про майбутні події.

В даний час не існує єдиних і існуючих методик оцінки вартості бренду, що обумовлено, в першу чергу тим, що цінність бренду неоднакова для різних учасників ринку, залежить від специфіки брендової продукції та особливостей її якісних показників і споживчих властивостей.

Можна виділити кілька особливостей бренда як оцінки об'єкта. По-перше, його належність до нематеріальних активів і, безпосередньо, до інтелектуальної власності, істотним чином впливає як на саму оцінку, так і на її процес.

Друга особливість бренда як оцінка об'єкта пов'язана з економічною природою його функціонування, формами прояву яких є формування бренду на базі інших нематеріальних активів (фірмового найменування, товарного знаку, знаку обслуговування, ділової репутації організації), а також на базі окремих матеріальних активів (асортименті якості продукції (робот, послуг)). У цьому аспекті вартість бренду залежить від того, в якій мірі інтеграції цих активів дозволяє підвищити їх цінність і цінність бренду.

Основною властивістю, яка властива всім областям опису поняття бренд, його образна складова: будь то бренд-менеджер, що створює насправді бренд за принципом і подобою образу «ідеального бренду», або споживач, що реалізує свій вибір відповідно до образів «ідеального товару/послуги», або виборець, який обирає «гідного претендента». Образ бренду - це квінтесенція вражень, асоціацій, очікувань, стереотипів суб'єкта щодо будь-якого об'єкта.

Таким чином, можна визначити бренд як абстрактне уявлення про щось або про когось (продукт/компанія/особа/віра/ідея/територія), засноване на агрегованому ментальному образі індивіда та/або групи людей; громадський інститут, який організовує взаємовідносини суб'єктів у суспільстві та надає активний вплив на формування об'єктивної дійсності.

Очевидно, що вивчення у вузько аспектному форматі лише обмежує можливості пізнання феномену бренду. На мій погляд, при розгляді проблематики бренду необхідно чітко виділити конструкти, що розглядають у різних масштабних значеннях поле бренду.

Категорія бренд – конструкт, що розкриває бренд у призмі споріднених процесів та явищ, які цим співвідносять його з певною площиною життєвого простору.

Бренд у понятті економіки - конкретна торгова марка, що складається із зовні відомих елементів (фірмова назва, стиль, слоган тощо) і сприймається покупцями з позиції функціональних та емоційних вигод; це механізм досягнення унікальної переваги фірмами шляхом диференціювання товару продуцента.

Політологія ідентифікує бренд як інструмент трансляції владних повноважень та економічного домінування, уподібнює його до дієвого механізму з управління суспільними масами. За допомогою брендкових технік стає можливим диктат певних правил і норм поведінки у суспільному вимірі.

Таким чином, у галузі міждисциплінарного бачення вдається сформувати картину того, що вивчається і як воно функціонує, наскільки глибоко об'єкт вивчення вписується в рамки суспільних процесів і коли актуалізується цей напрямок.

На сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому не має значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один із найважливіших активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин.

Крім цього, бренд є одним з найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Для того щоб докладно зрозуміти механізми просування бренду за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю, в першу чергу, необхідно визначитися з роллю брендингу у сучасному маркетингу.

Просування бренду – це загальна маркетингова стратегія, спрямована на підвищення впізнаваності продукції, лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, продажу та загальної вартості компанії. Компанії використовують його не тільки для того, щоб показати відмінності та переваги перед конкурентами, а й допомагає зберегти цей образ споживачам.

Він зазвичай фокусується на елементах, які можуть витримати випробування часом, хоча компанії коригують рекламні акції на основі того, що відбувається над ринком. Зусилля, необхідні для того, щоб бути ефективними з цими методами вимагають, щоб маркетологи були захоплені тим, що вони роблять. Раніше маркетинг був на периферії більшості підприємств, Інтернет змінив це, надавши безпрецедентну владу клієнтам.

Раніше компанії мали асиметричну інформаційну перевагу перед більшістю клієнтів. Вони могли диктувати процес продажу, підтримувати зв'язки з громадськістю могли б бути впевнені, що високі «Витрати на пошук» відмовлятимуть більшість покупців від полювання за найкращими варіантами. Але з повсюдним поширенням Інтернету, покупці змогли дізнатися неймовірну кількість інформації про продавців - і не тільки від самих продавців.

Ці вибухи в інформаційно-комунікаційній сфері були революційними. Парадоксально те, що імідж бренду багатьох корпораціях може залежати від блогерської реклами.

Процес просування бренду складається з трьох значних етапів: цілепокладання, складання тактичного та стратегічного плану, визначення бюджету. Кінцевою метою просування може бути як підвищення попиту на конкретну продукцію, і підвищення репутації підприємства у цілому.

Тактика і стратегія залежить від обраної мети. Порядок комунікації з кінцевим споживачем встановлюється залежно від того, яке завдання компанія вирішує на даний момент. Бюджет (фінансові кошти на просування компанії) та стратегія просування пов'язані між собою, іноді бюджет стає вирішальним фактором у виборі стратегії та, навпаки, від вибраних завдань залежить необхідний мінімум фінансування.

Бюджет просування може бути сформований по одному з п'яти базових принципів:

1) Залишковий метод - найслабший з усіх представлених - полягає в тому, що бюджет на просування виділяється в останню чергу .

2) Метод приросту - простий метод, який будується на порівнянні запланованого бюджету з торішнім;

3) Метод «наздоганяючого» – принцип, за якого бюджет планується відповідно до бюджету конкурентів;

4) Метод відсотка від продажу, у якому бюджет безпосередньо залежить від обороту підприємства;

5) Метод тестування, його основою є періодичне проведення різнопланових заходів щодо просування та подальша оцінка їх ефективності[8].

Для ефективного виконання функцій брендингу необхідно комплексне просування, що включає в себе зв'язки з громадськістю та рекламу. З одного боку, потрібне підключення PR-інструментів для створення сприятливого комунікаційного клімату в суспільстві та керованої громадської думки. З іншого боку, реклама буде сприяти тому, що широка громадськість отримає інформацію про появу на ринку нових проєктів.

Таким чином, у роботі проаналізовано основні дефініції поняття «бренд», які дозволили не лише чітко виділити конструкти, що розглядають у різних масштабних значеннях поле бренду, а й проаналізувати значення конструкту цієї категорії. Наведена систематизація визначень бренду

дозволила виявити сутнісну структуру бренду, визначити підходи до виділення його якісних та кількісних характеристик.

Міждисциплінарний аналіз категорії «бренд» дозволяє зробити висновок про те, що домінуюча економічна парадигма брендингу втрачає колишню актуальність, стаючи обмеженням на шляху трансформації категорії «бренд» у міждисциплінарний атрибут.

1.2. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації

Сучасний маркетинг характеризується інтенсивною динамікою, та компанії, які бажають позбутися конкурентів і досягти збільшення продажів у довгостроковій перспективі, потребують застосування нових глобальних програм. Зараз, у вік нових технологій, актуальним стає використання брендингу в Інтернеті.

Інтернет-брендинг є одним з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу чи підвищення лояльності споживачів, адже

Інтернет забезпечує нас необмеженим обсягом інформації. Також порівняно з традиційними рекламними технологіями, Інтернет-брендинг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, коштує значно дешевше.

Дослідженням брендингу та брендкових стратегій займалася велика кількість зарубіжних та українських фахівців. Проте, незважаючи на проведення великої кількості досліджень, тема Інтернет-брендингу залишається недостатньо вивченою і вимагає подальшої оцінки щодо своєї ефективності та перспективності.

Виникнення Інтернету та його подальший розвиток призвело до створення нової окремої складової брендингу – інтернет-брендингу.

Це пов'язано з тим, що при порівнянні традиційного ведення бізнесу з особливостями віртуального середовища, Інтернет має більш високу ймовірність виникнення нових ринків – він є середовищем, завдяки якому в онлайн-режимі можна отримати конкретні дані щодо ставлення споживача до бренду, побудувати систему переваг відвідувачів[9].

Що ж таке брендинг в інтернеті і чи потрібний він бізнесу? Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткову діяльність.

Інше визначення пропонує С. Ладік, на його думку брендинг у мережі – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямований на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом, що просувається, або послугою, а також на підвищення лояльності до нього потенційних споживачів[9].

Інтернет-брендинг - це складний процес і в пору ХХІ століття він більш ефективніший, ніж традиційний. Переваги його використання закладені у таких характеристиках як: миттєвий діалог із споживачем, персоніфікація рекламних повідомлень конкретному споживачеві залежно від його соціального та/або демографічного портрета, а також високий рівень юзабіліті (зручність використання) інтернет-ресурсу[8].

Сьогодні Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства. У виділенні Інтернет-брендингу як окремої категорії, ключову роль також відіграли різниця між баченням споживачами інформації в реальному світі та в мережі.

Сьогодні Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході, де він включений до загальної маркетингової стратегії. Багато західних компаній роблять акцент саме на e-branding, адже це дозволяє їм швидко та відносно

недорого залучити значну частину споживачів. На ринку України даний вид брендингу поки що тільки встановлюється та конкуренція у цій галузі невисока. Одним із головних засобів просування бренду у віртуальному середовищі залишається офіційний сайт компанії, оскільки цільова аудиторія приділяє йому найбільшу увагу. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше.

На сайті повинна бути зручна навігація, поінформований зміст, відповідність дизайну сайту дизайну бренду.

Ще одна перевага наявності власного сайту – зростає ефективність проведених у мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступна значно більша кількість інформації, і він складе більш повну думку про фірму та її пропозицію. Також просуванню бренду в глобальній мережі сприятимуть різні конкурси та огляди, близькі за тематичним спрямуванням бренду.

Важливим буде розміщення статей, присвячених продукції компанії. Варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше, завдяки більшій його доступності. За рахунок цього цільова аудиторія бренду може розширитися, та й коштує онлайн-стаття дешевше, ніж у друкованому виданні.

Інтернет-брендинг є складним процесом, і на сьогодні він більш ефективний, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг у реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими та географічними кордонами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується лише засобами комунікації з користувачем.

На ринку України брендинг в Інтернеті тільки починає розвиватися, тому потрібний подальший розвиток наукової обґрунтованості його особливостей в Україні. Це сприятиме більш ефективному залученню компаній до використання Інтернет-брендингу, а також недопущення

поширених помилок при залученні споживачів, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення прибутковості своєї діяльності.

Сьогодні для успіху торгової марки недостатньо великого обсягу продажів та відмінної якості. Ринком керують споживачі, вони формують попит, але є можливість передбачити бажання споживачів, оцінити їх та використовувати у своїх цілях. Для успішного ведення бізнесу необхідно виділитися серед подібних продуктів. Тут потрібно ретельно продумати бренд свого продукту, який дозволить відбудуватися від конкурентів, збільшить обсяги продажу і навіть підвищить ціну вашого товару та послуг у рази.

Щоб зрозуміти, за допомогою чого формується успішний бренд, варто дати йому визначення та розглянути його сутність, спираючись на професійну літературу.

Вперше слово «бренд» з'явилося в США - на батьківщині маркетингу. У перекладі з англійської мови воно означає вогонь, смолоскип, палити, горіти, а також «клеймо» (знак власності), що використовується у скотарстві.

Ф. Котлер дає простіше визначення бренду – це «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів»[11].

У контексті цього дослідження важливо розрізнити бренд та товарну марку. Бренд позначає переваги товару, які торкаються емоцій споживача. Він прив'язаний до якогось певного товару, коли товарний знак тільки забезпечує правовий захист товарної марки в цілому та її імені зокрема.

Можна зробити висновок, що бренд – це комплекс, що створює позитивне ставлення споживача до товару. Інакше кажучи, це імідж торгового знака, що виникає внаслідок маркетингових заходів щодо просування товару на ринку, сума позитивних образів, що стоять за символом.

Ще один висновок, який можна зробити з вище сказаного: важливо стежити за тим, як у свідомості споживача відображаються характеристики

товару, за емоціями, які він відчуває щодо товару, а також за уявленням, яке формується у споживача при погляді на продукт.

Існує думка, що ефективним маркетинг буває тільки тоді, коли товар відповідає потребам ринку. Те саме відбувається і з брендингом, як згадувалося, якщо товар не задовольняє потреби споживача, то навіть найпродуманіший бренд приречений на невдачу. Для того, щоб цього не сталося, необхідно розуміти основні особливості архітектури (структури) бренду, а саме:



Рисунок 1.1 – Особливості структури бренду

Виходячи з цього можна зробити висновок, що основними складовими бренду є форми та зміст. У форму входять логотип, символ, загалом все те, що називається геометрією стилю, а до змісту входять назва, фірмовий девіз, рекламний слоган.

Крім структури, бренд має функції, які він виконує:

1. Спрощення процедури вибору необхідного товару споживача;
2. Спрощення виходу на нові ринки (впізнаваний бренд легше виходить на нові ринки та витрачає на це менші засоби);
3. Забезпечення емоційного зв'язку з покупцями;

4. Визначення ключової компетенції;
5. Допомога у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати кращими);
6. Інвестиції в майбутнє (розкритий бренд може збільшити вартість продукту в рази) та інші.

Багато споживачів представляють бренди як образи. У кожного бренду присутній власний характер, а також власна «життєва позиція». Отже, до індивідуальності можна віднести характерні товари, що продаються під певною маркою, їхню рекламу.

Бренд завжди існує за рахунок своїх атрибутів, якими є:

- Найменування бренду;

Назва – один із найважливіших атрибутів бренду. За допомогою імені бренду споживач може виділити його (бренд) з маси схожих продуктів.

- Символи бренду у вигляді логотипу;
- Слоган, що відбиває суть бренду;

У короткій фразі має бути основна перевага бренду, його принципи та цінності. За допомогою слогану у споживачів створюється імідж бренда.

- Поєднання кольорів (корпоративний колір) бренду;

Колір допомагає бренду виділитися з маси схожих продуктів та впливати на свідомість споживача.

- Музика та звуки як атрибути бренду;

Музика все частіше використовується у брендингу як різні гімни і т. п. Вона дозволяє збільшити впізнаваність бренду, особливо допомагає, коли немає можливості показати товар (наприклад, радіореклама), а також дає емоційне фарбування.

- Супутні атрибути бренду;

Сюди можна віднести речі, які приймають участь у комунікації бренду, нагадують про нього (дисконтні картки, пакети з символікою бренду в супермаркетах, сувенірну продукцію тощо)

- Фірмовий персонаж (корпоративний герой) бренду.

Він дозволяє надати бренду індивідуальності, «оживити», зробити близьким для споживача. Персонаж стає головним героєм рекламних роликів та однієї з «фішок» бренду.

Виходячи з вищесказаного можна зрозуміти, що у брендингу велику роль грає кожен із атрибутів. З їх допомогою бренд може виділитися серед схожих товарів, у покупців формується ставлення до бренду.

Споживач оцінює емоційні та раціональні якості бренду, отже, за допомогою атрибутів бренду необхідно донести до споживача чинники, які переконують його зробити правильну купівлю, тобто продемонструвати обіцянки та цінності бренду.

У теорії та практиці реклами просування бренду покликане забезпечити збільшення доходів компанії та вигідну позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Саме бренд визначає ставлення споживачів та успіх у бізнесі компанії в цілому, тому стратегія просування бренду завжди має перебувати у зоні пріоритетної уваги власників бізнесу та керівників компанії, а завдання фахівців – розробка правильного інструментарію та комунікаційної кампанії з просування бренду[11].

Застосування інструментів Інтернет-брендингу в Україні мають великі перспективи, і найближчим часом складові брендинг в Інтернеті займуть провідне місце у ряді маркетингових інструментів для формування стратегій просування брендів.

1.3.Сутність та місце брендингу в Інтернет просторі

Бренд – стратегічний ресурс організації. А управління брендом – стратегічний управлінський процес.

Володіння брендом дає організації низку переваг, отримання яких без нього часто неможливе. До таких переваг можна віднести такі:

1. Високий рівень довіри споживача і самого продукту, і до організації, що його виробляє.

2. Підвищення рівня лояльності споживача, що виявляється у неодноразовому подальшому зверненні споживача до цього продукту.

3. Зниження витрат за просування продукту. Сильний бренд отримує не лише лояльність споживача, а й добровільне бажання останнього рекомендувати його своєму ближньому оточенню, що веде до безвитратного розширення кола споживачів.

4. Популярність та впізнаваність марки, яка згодом стає додатковим капітальним ресурсом.

5. В окремих випадках, якщо бренд дійсно сильний і визнаний, марка отримує додаткові переваги у вигляді ринкових позицій, що лідирують, а також дає споживачеві розуміння основних переваг продукту і марки в порівнянні з конкурентами.

Присутність бренду в інтернет-просторі сьогодні є невід'ємною частиною стратегії його розвитку та утримання ринкових позицій. Варто відзначити також і той факт, що з розвитком інтернет-комунікацій наявність чіткої стратегії бренду сьогодні більш актуальна, ніж будь-коли раніше. Разом з тим, щорічно зростає кількість сторінок у мережі Інтернет, отже, збільшується конкуренція між брендами як першої, так і другої категорії.

В українській традиції прийнято вважати, що брендом є торгова марка, яка має унікальний спосіб, що запам'ятався споживачеві і, більше того, усталеним. А тому вважаємо, що суть процесу управління брендами зводиться до процесу створення та управління образом[10].

На процес управління образом бренду, на мій погляд, впливають такі фактори:

1. Інтереси та потреби цільової аудиторії.

2. Бюджет, який організація готова виділяти на просування та активну взаємодію з її споживачем.

3. Визначення ключових конкурентних переваг бренду та його унікальних особливостей.

4. Іміджеві складові: символіка, фірмові кольори, вербальні та візуальні образи, що використовуються у бренд-комунікаціях.

5. Асоціативний ряд, який бренд прагне викликати у своїх прихильників та потенційних споживачів.

6. Образ, який виникає у споживача, побачивши даний логотип або символ.

7. Комунікативна стратегія бренду.

Процес управління образом бренду передбачає наявність деякої послідовності дій, яка зазвичай може виражатися в наступному:

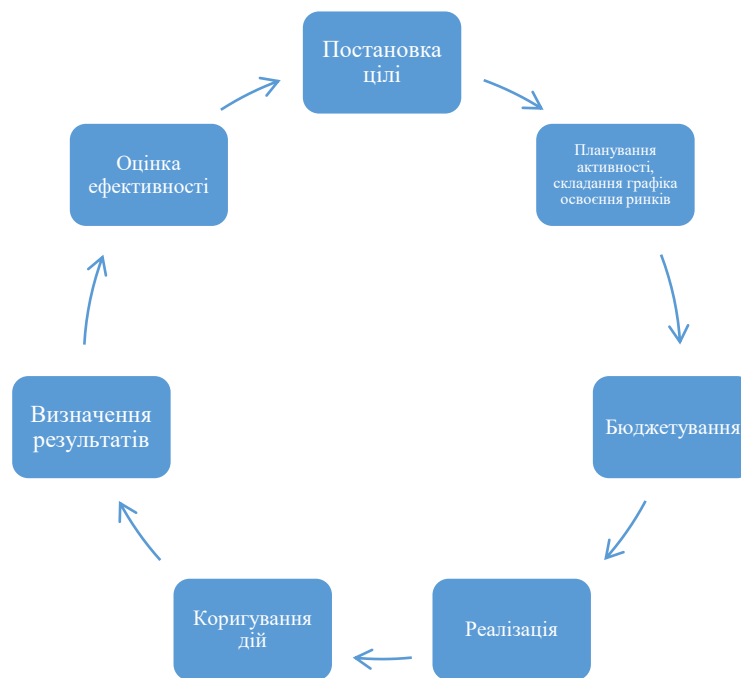


Рисунок 1.2 - Послідовність дій управління образом бренду

Успіх будь-якого управлінського процесу можна оцінити тільки в тому випадку, якщо цей процес спочатку зафіксований в усвідомлених організацією цілях, завданнях та відчутних результатах роботи.

Традиційно перед маркетологом або бренд-менеджером стоять такі цілі та завдання в сутності бренду:

1. Створення унікального продукту та унікальної марки, здатної зайняти своє місце на ринку, що приносить прибуток організації.

2. Створення бази лояльних споживачів, відданих марці протягом багато часу.

3. Створення конкурентних відмінностей та унікальних властивостей, донесення їх до споживчої аудиторії.

4. Забезпечення популярності та впізнаваності бренду, формування у цільових споживачів потреби у бренді.

Я виділила ключові цілі, які найчастіше зустрічаються в процесі управління брендами. Як правило, ці цілі належать до розряду стратегічних. Вони визначають загальну концепцію бренду, його політику, його становище у тому ринковому сегменті, на який орієнтований бренд, і навіть його позиціонування і стосунки з конкурентами. Окремо нам хотілося б зупинитися на цілях, які можуть бути віднесені до так званих комунікативних цілей.

До таких цілей, як правило, відносять:

1. Визначення рекламних та інших інформаційних носіїв та медіаканалів, які забезпечують взаємодію бренду та аудиторії.

2. Надання споживачеві повної та достовірної інформації про бренд.

3. Донесення інформації про бренд та подання бренду аудиторії.

4. Привернення уваги аудиторії до бренду: утримання існуючої аудиторії, пошук та залучення нової.

5. Налагодження зворотного зв'язку бренду та аудиторії, вибудовування діалогу між брендом та його аудиторією[10].

Ці цілі покликані виконувати такі функції стосовно бренду:

1. Визначати стратегію та тактику взаємодії бренду зі споживачем.

2. Формувати вербальний та візуальний контент бренду.

3. Формувати форми та способи представлення бренду споживачеві на основі наявних знань про цільову аудиторію (інтереси, цінності, спосіб життя, пріоритети тощо).

4. Визначати рекламні та інші комунікаційні стратегії та тактики бренду.

На основі комунікативних цілей створюються комунікативні стратегії, які, у свою чергу, згодом створюють і самі бренди, формують їх образи, задають параметри сприйняття брендів та вражень про бренди, а разом із ними і цілий простір брендів для споживача.

Стратегії можуть бути різними. Це залежить від того, якими є пріоритети організації по відношенню до конкретних ринкових ніш і взагалі можливості організації зайняти цю нішу в конкретний період часу.

Образ бренду – думки, уявлення цільових споживачів про торгову марку. Він складається з кількох складових:

- Візуальний ряд, фірмовий стиль;
- Характер комунікації зі споживачем: що, де і як розміщено, які носії використано, які засоби інформування задіяні, що бренд говорить про себе, про свого споживача тощо.
- Ключові цінності, якими наділений бренд, які просуваються в комунікації.
- Асоціації, що виникають у споживачів та інших аудиторій при згадці про бренд.
- Відгуки інших споживачів про бренд.
- Взаємодія з конкуруючими брендами (агресивна/неагресивна).
- Взаємодія з іншими аудиторіями, які не входять до кола безпосередніх споживачів бренду, але можуть стати ними в будь-який момент.
- Участь у благодійних та будь-яких соціально орієнтованих заходах.
- Програми лояльності та будь-які форми маркетингової активності, що здійснюються брендом: події, заходи, спеціальні пропозиції, конкурси, розіграші, способи обслуговування тощо.

– Емоції, створювані брендом, формуються як з допомогою подій та заходів, і від повсякденного контакту споживача з брендом.

– Враження про бренд, яке формується не стільки невлотимими характеристиками марки, скільки якостями продукту: колір, запах, форма, комфорт використання тощо.

Наведений вище комплекс складових образу бренду говорить нам про те, що образ бренду - категорія складна багатогранна і змінююча. При цьому необхідно враховувати, що зміна образу може відбуватися як з причин, що залежать від організації так і з причин від неї незалежними. У першому випадку це стає можливим завдяки тому, що організація чітко стежить за змінами навколишнього середовища, поведінкою конкурентів, зміною настроїв та потреб споживачів та встигає на них зреагувати трансформацією образів бренду.

У другому випадку організація слідує за тими змінами, які вже відбулися у свідомості споживача або в конкурентному середовищі тощо. І тоді вона реагує на зміни, створюючи новий образ або піддаючи необхідним коригуванням існуючий образ.

Безумовно, великий відбиток на образ бренду накладає комунікаційне середовище, через яке бренд взаємодіє зі своїм споживачем. Традиційний підхід до бренд-комунікацій, який використовують традиційні канали комунікації, сьогодні поступово поступається місцем новітнім технологіям, що дозволяють встановлювати зв'язок зі споживачем швидше та ефективно.

Варто відзначити, що інтернет-брендинг - досить новий процес для сучасного бізнесу. Не лише українського, а й закордонного. На мій погляд, в інтернет-брендингу можна виділити кілька ключових етапів, розуміння яких суттєво може полегшити розвиток комунікацій організації:

1. Стратегія інтернет-брендингу має відповідати основній стратегії бренду.

2. Розвиток бренду в інтернет-просторі вимагає від організації бути готовою до змін, а також до динамічності та гнучкості.

3. Інтернет-брендинг - один із ключових, але не єдиний спосіб розвитку бренду організації.

Я вважаю, що стратегії розвитку бренду в онлайн-і офлайн-просторі повинні збігатися за умови, що бренд розвивається не тільки в онлайн-, а й у офлайн-просторі. Інакше, якщо йдеться виключно про бренд, створений в Інтернеті та виключно для Інтернет-просування, він формує власну унікальну стратегію просування для Інтернет-простору.

Ще раз повторю: під Інтернет-брендингом ми розумітимемо процес створення та розвитку бренду в Інтернет-просторі з використанням засобів Інтернет-комунікацій.

Якщо розглядати Інтернет-брендинг як процес створення бренду та управління ним, то можна сказати, що цей процес аналогічний до процесу створення бренду в офлайн-середовищі. Він так само, як і офлайн-брендинг, має свої стратегії, тактики, цілі та завдання. Однак он-лайн-середовище, безумовно, накладає свої особливості на будь-які бізнес-процеси, у тому числі і на Інтернет-брендинг.

Висновки до 1 розділу.

В розділі визначено сутність та основні поняття бренду, його особливості, виявлені основні аспекти функціонування брендів, розкрита основна значимість бренду.

Можно зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому не має значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один із найважливіших активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин.

Крім цього, бренд є одним з найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Для того щоб докладно зрозуміти механізми просування

бренду за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю, в першу чергу, необхідно визначитися з роллю брендингу у сучасному маркетингу.

Таким чином, можна визначити бренд як абстрактне уявлення про щось або про когось, засноване на агрегованому ментальному образі індивіда та/або групи людей; громадський інститут, який організовує взаємовідносини суб'єктів у суспільстві та надає активний вплив на формування об'єктивної дійсності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GOOGLE ТА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

2.1. Загальна характеристика компанії Google

Повна назва організації: транснаціональна публічна корпорація «Google».

Скорочене найменування: «Google Inc.» («ГуголІнкорпорейтед»).

Дата заснування та реєстрації компанії: 19 серпня 1998 р.

Основний вид діяльності Google зосереджено на наданні послуг пошуку за допомогою глобальної мережі Інтернет. Якість, точність, простота використання та швидкість пошуку по інформаційних ресурсах глобальної мережі зробили з компанії лідера у своїй сфері у багатьох країнах.

Місія Google – організувати всю наявну у світі інформацію, зробивши її доступною та зручною для використання.

У Google взагалі постійно щось змінюється. Однак дві речі залишаються постійними: прагнення приносити користь людям та віра у безмежні можливості Інтернету».

Google керує понад мільйоном серверів у центрах опрацювання даних (ЦОД) у всьому світі, опрацьовуючи більше мільярда пошукових запитів і 24 петабайт користувацьких даних щодня. Швидкий ріст Google з моменту його заснування призвів до виникнення великої кількості продукції, не пов'язаної безпосередньо з головним продуктом компанії – пошуковою системою. Google має онлайн-продукти на кшталт поштового сервісу Gmail. У компанії є також і десктопні продукти, такі як браузер Google Chrome і програма обміну миттєвими повідомленнями Google Hangouts. Крім того, Google веде розробку мобільної операційної системи Android, яка використовується великою кількістю смартфонів, а також операційної системи Google Chrome OS[11].

За версією BrandZ, Google –найсильніший бренд у світі, а за версією компанії Brand-Finance–найдорожчий (44,3 млрд дол.) бренд світу у 2011 році. Проте в 2015 і в 2016 році вартість бренду була другою після бренду Apple. 2011 року Google було визнано компанією з найкращою репутацією в США[11].

Назва «Google», за найпоширенішою версією, – спотворене написання слова «гугол» (англ. googol), яке придумав МілтонСіротта, племінник американського математика Едварда Кайзера. «Гугол» – це число $\{ \displaystyle 10^{100} \}$, десятковий запис його містить одиницю та сто нулів. За іншою версією, назва «Google» означає «йти дивитися», що походить від злиття двох слів «go» та «ogle»[15].

Принципи компанії:

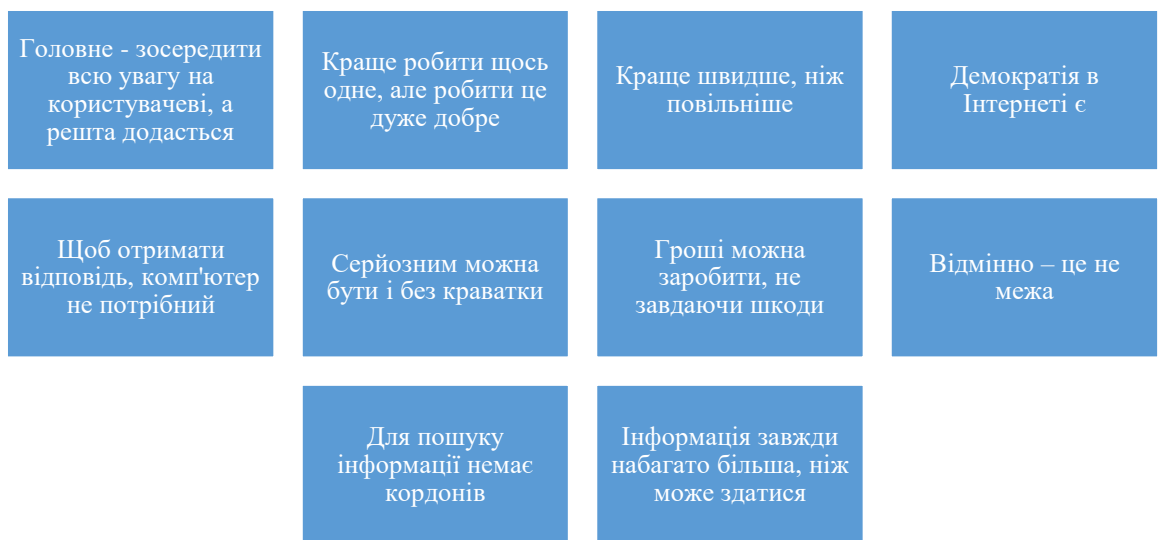


Рисунок 2.1 - Принципи компанії Google

При розробці нового продукту фахівці Google із забезпечення зручності використання намагаються зробити так, щоб він був корисним, швидким, простим, привабливим, інноваційним, універсальним, прибутковим, красивим, надійним індивідуальним.

Компанія постійно зберігає баланс між цими десятьма цілями. Якщо вдається реалізувати їх гармонійне поєднання, це означає, що продукт витриманий «на кшталт Google».

Пріоритети Google:

- Люди – їхнє життя, їхня робота, їхні мрії – ось чому потрібно приділяти основну увагу.
- На рахунку кожна частка секунди.
- Простота – запорука ефективності.
- Продукти повинні залучати як недосвідчених користувачів, і експертів.
- Прагнення інновацій.
- Створено всім.
- Майбутнє розпочинається сьогодні.
- Привабливість простоти.
- Довіра користувачів - понад усе.
- Людство у всьому.

Google вже неодноразово закривав свої проекти, в тому числі і ті, які користувалися чималою популярністю. Наприклад, у 2008 компанія закрила свій віртуальний світ Lively, запущений з великою помпою, а у 2013 році закрився Google Reader, у якого була чимала аудиторія користувачів[11].

У 2010 було закрито великий проект – Google Wave. Незважаючи на гучний запуск Google Wave в 2009, компанія визнала, що цьому сервісу не вдалося завоювати популярність у широкої публіки (машини StreetView, які фотографують вулиці, збирали особисту інформацію) і стати заміною інших служб спілкування та спільної роботи в Мережі. Того ж року була запущена соціальна мережа Buzz, куди Google додав мільйони людей без їхнього дозволу. Компанія також оприлюднила у відкритому доступі величезні списки контактів та інших персональних даних[11].

У червні 2011 компанія оголосила про плани закриття двох колись дуже амбітних проектів – Google Health і Google PowerMeter. Проект Google

Health був запущений в травні 2008. З допомогою цього сервісу користувачі могли зберігати в Мережі свої медичні дані, такі як інформація про здоров'я, довідки і рецепти лікарів, пересилаючи їх іншим людям. За словами представників Інтернет-гіганта, цей сервіс призначався для широкої аудиторії користувачів, проте так і не зміг завоювати значну популярність. Проєкт Google PowerMeter компанія запустила у 2009. Цей інструмент дозволяє користувачам відстежувати енергоспоживання у своєму будинку з будь-якої точки з Інтернет-підключенням[19].

У липні 2011 Google оголосив, що незабаром закrije Google Labs – відому платформу, яка широко застосовувалася для тестування різних експериментальних функцій і сервісів.

2.2. Аналіз існуючого іміджу

Бренду Google вже більше 26 років. За цей час суттєво змінилась як візуалізація логотипу, так і маркетингова стратегія бренду.

В 2015 році компанія Google була реорганізована в холдинг Alfabet, який з часом став найбільшою компанією світу конкуруючи з Apple. При цьому Alfabet став власником всіх інших брендів, розробок та продуктів компанії Google.

З 2005 року Google фінансував 329 дослідницьких програм в ключових галузях громадської політики, результати яких прямо чи опосередковано підтримували імідж компанії. Дослідники отримували від компанії від 5 до 400 тис USD, при цьому в більшості випадків автори не розкривали джерело фінансування досліджень. Як результат, більшість досліджень були на користь Google. Дослідники РБК уточнюють, що кількість дослідницьких програм збільшується під час кризових для компанії ситуацій та коли виникали загрози для бізнесу або іміджу компанії[11].

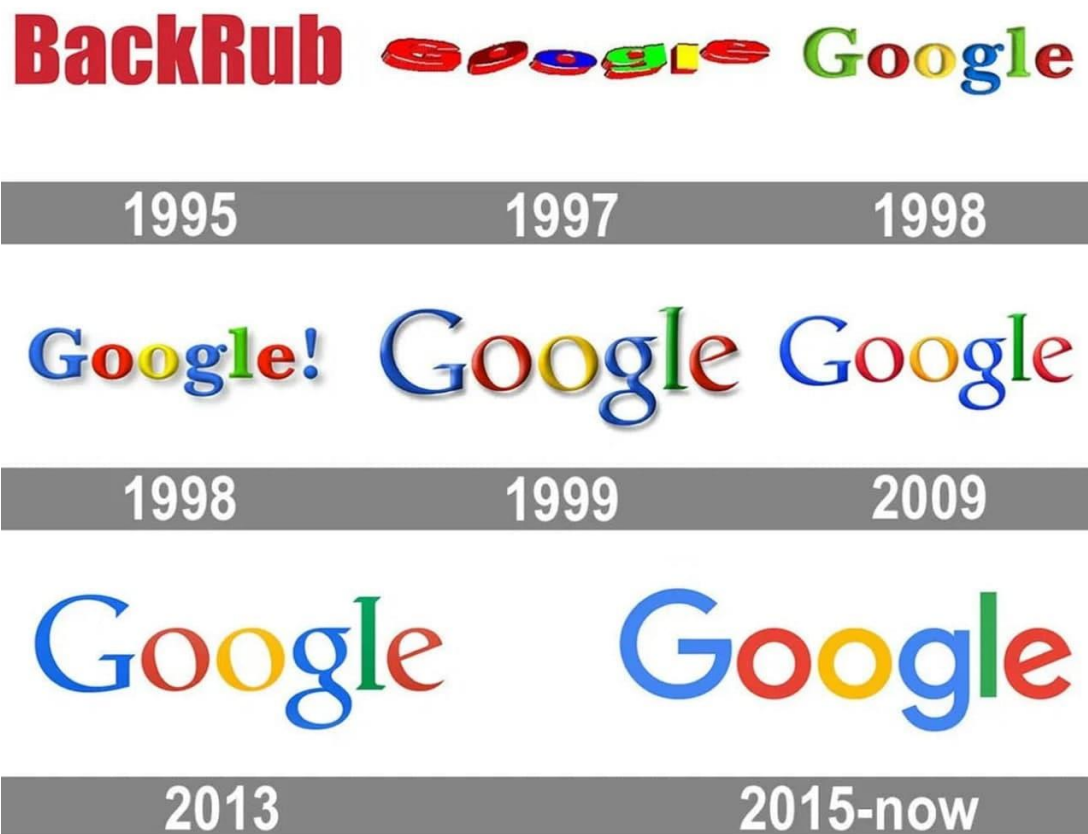


Рисунок 2.2 – Еволюція брендингу Google через переосмислення візуального сприйняття логотипу

Нещодавно керуючий директор Google Ларрі Пейдж (Larry Page) опублікував послання акціонерам. Цей документ часто розглядається як єдиний достовірний погляд на довгострокову стратегію компанії.

Отже, п'ять головних цілей, намічених Пейджем на найближчі роки і навіть десятиліття[13]:

1. Перемогти Amazon і Apple в ритейлі

Google активно просуває свій сервіс Shopping Express. Компанія намагається одночасно конкурувати і з гігантами ринку ритейлу, на зразок Amazon, і, звичайно ж, з Apple, яка теж активно просуває свою торгову платформу — не лише ту, що продає додатки, а й ту, де можна купити гаджети та комп'ютери. У планах Пейджа “розгін” Shopping Express, щоб

товари доставлялися в день замовлення, і розгортання мережі, яка поки діє тільки в Сан-Франциско.

В таблиці 2.1 визначені сильні та слабкі сторони компанії Google.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> · Google має забезпечення для інтеграції з різними мовами та має локалізований пошук. · Швидкість пошуку дуже висока і користувач може отримати будь-яку інформацію в найкоротший термін. · Продукти та сервіси Google є її основними силами, які створили величезну базу користувачів. · Працівники компанії мають дуже високу кваліфікацію, що сприяє зростанню компанії та розвитку технологій. · Google не боїться ризикувати та виводити на ринок нові товари та послуги. · Компанія підтримує розробку інновацій шляхом надання працівникам 20% робочого часу на розробку власних проектів. 	<ul style="list-style-type: none"> · З появою нових тенденцій та технологій постійно збільшується кількість інтернет-користувачів. · Основні доходи Google надходить від реклами, тобто близько 80% доходів. · Google постійно займається придбанням програм, таких як YOUTUBE, Android, Picasa, Motorola, список яких сягає понад 90 компаній. · Більше того, Google має настільки величезну базу користувачів, що будь-які оновлення стає негайно популярними. Іноді популярніша, ніж оригінальна ідея. Наприклад, Picasa отримав фактично подвійне зростання, коли він став пов'язаним із Google.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> · Багато продуктів Google, таких як фінанси, новини, пошук книг і т.д., не відомі для багатьох користувачів. · Компанія має багато неприбуткових проектів, які коштують великих витрат. · Інновації на ринку ІТ – технологій, дуже схожі з проектами конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> · Компанія стикається з конкуренцією з боку інших пошукових систем, як Yahoo, Bing, Baidu та Яндекс, а також інших компаній, як Apple, Microsoft, Facebook та ін. · Google в силу свого домінуючого становища на ринку перебуває під тиском уряду. · Проти ОС Android подано кілька позовів про порушення патентів та авторських прав від Oracle, Apple.

2. Перемогти смерть

Ларрі вважає, що природне старіння людей і неминуча смерть з біологічних причин після 80-ти — це не дуже добре. Компанія Calico, заснована Google 18 вересня 2013 року для досліджень в області старіння, довголіття і продовження життя, повинна вирішити цю проблему. Єдина розробка Google в області боротьби з хворобами і старінням на даний момент — лінза Iris, яка допомагає діабетикам.

3. Придумати хороший дизайн

Глава Google розповів про свій життєвий досвід в галузі створення хороших інтерфейсів: одного разу в Університеті Мічигану його та інших студентів попросили вибрати найбільш добре відому їм програму, а потім оцінити, наскільки зручно нею користуватися для виконання завдань різного типу. В результаті Ларрі Пейдж дійшов висновку: що більше зайвих опцій є в інтерфейсі, то довше людина буде домагатися від нього виконання поставленого завдання. Якщо ж говорити про дизайн пристроїв, то і тут Google, схоже, буде ставитися до проблеми серйозніше (наскільки це можливо, враховуючи всі партнерські угоди в рамках Android). Можна сказати, що Ларрі Пейдж зробив акцент на тому, про що зазвичай говорять топ-менеджери Apple.

4. Надати пошуку штучний інтелект

За словами Пейджа, важливе завдання полягає в тому, щоб навчити пошукову систему розуміти речення типу “Яка висота Ейфелевої вежі і коли вона була побудована”. Якщо слово “вона” буде віднесено до “Ейфелева вежа”, а не повисне безглуздим займенником, сповільнюючи пошук, значить можна буде перейти до розробки систем на основі реального діалогу, а не одноразових односкладових команд. Можливо, для людини це звучить просто, але Ларрі Пейдж вважає величезним технологічним проривом здатність машин сприймати довгі пошукові запити в рамках реального діалогу з користувачем. Google нібито вже підійшла до вирішення цього завдання.

5. Затягнути в мережу понад 5 млрд. чоловік

Незважаючи на стрімкий розвиток інтернету, лише 2 млрд. людей у всьому світі використовують всесвітню мережу. Ларрі Пейдж називає трагедією ситуацію, коли дві третини людей не можуть отримати доступ до того величезного обсягу інформації, який розміщений в інтернеті. Google — це компанія, яка отримує \$ 60 млрд. на рік, але для того щоб забезпечити доступом до мережі 5 млрд. чоловік, знадобляться інвестиції та партнерські угоди з новими гравцями, які й самі зможуть генерувати мільярдні прибутки. Google буде намагатися за всяку ціну вийти на ринки країн, що розвиваються, де інтернет поки що не став масовим.[13]

2.3. Аналіз діяльності компанії Google та оцінка можливостей формування бренду

Корпорація поділяється на Google - основний бізнес, і низка дочірніх компаній, які Alphabet називає "іншими ставками". Більша частина бізнесу Google – доходи від реклами, які генеруються через пошукову систему та інші сайти, пов'язані з ним. Окрім пошуку та реклами компанія отримує дохід від хмарних, споживчих та апаратних продуктів, Google Maps та YouTube. Для Alphabet "інші ставки" - експериментальні продукти. Вони не приносять суттєвого прибутку(рис.2.2).

Більшість дочірніх компаній спрямована на підтримку та захист рекламного бізнесу. Компанія збільшує витрати на придбання трафіку (traffic acquisition costs - ТАС) - це найбільші витрати, пов'язані з рекламою та пошуковим сервісом. Антимонопольна служба оштрафувала корпорацію на \$5 млрд за примус виробників смартфонів встановлювати за допомогою Google Chrome на пристрої. Також зростає конкуренція з боку Amazon, Microsoft та Apple - компанії шукають спосіб монетизації збору та обробки

даних. Тому Google розвиває дочірні проекти, щоб зберегти бізнес та розширити можливості компанії.

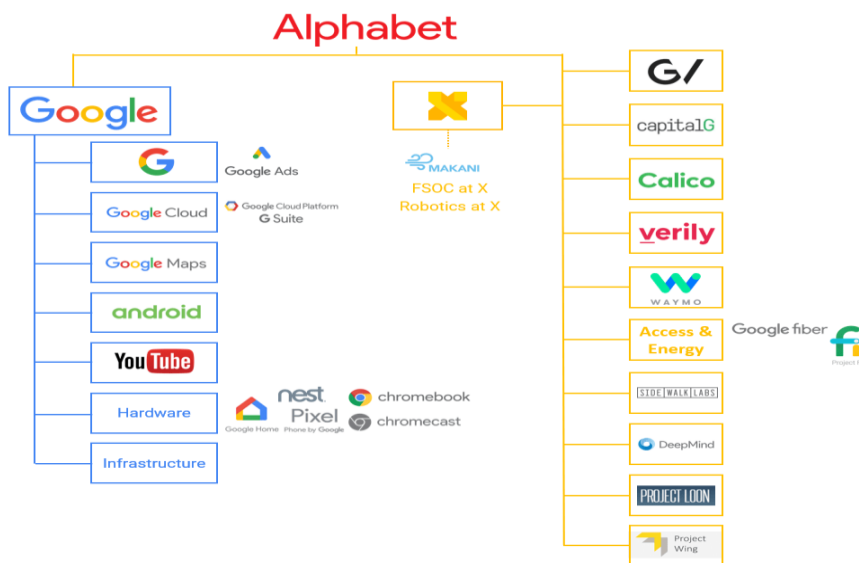


Рисунок 2.3 – Структура Alphabet

Google зміцнює свої позиції в галузі штучного інтелекту. Штучний інтелект – основний напрямок Alphabet у довгостроковій перспективі. ШІ — ядро, яке проходить через пошук та рекламу, хмара, безпілотники, охорона здоров'я та інші ставки компанії. У презентації нової лінійки смартфонів Google Pixel генеральний директор Сундар Пічаї наголосив на важливості штучного інтелекту для технологічного ринку, позначивши перехід з Mobile-first до AI-first. З того часу ШІ став центром уваги корпорації в інвестиціях, придбаннях та внутрішніх витратах.

Компанія запустила два проекти, пов'язані з ШІ: Gradient Ventures та Google Assistant Investment Program (GAIP). GAIP запущено у травні 2018 року[16]. Програма фінансує стартапи, які розширюють можливості асистента. Gradient Ventures запустили у липні 2017 року. На відміну від GV та capitalG, які працюють окремо під корпоративною структурою Alphabet, Gradient Ventures – частина Google. Проте фонд планує стати незалежною компанією, щойно наростить інвестиційний темп. Gradient працює на ринку США та інвестує у продукти на ранніх стадіях розробки. Але нещодавно

Gradient профінансувала канадський медичний стартап, який використовує ШІ для прискорення відкриттів у галузі медицини та біології. Також компанія збільшує витрати на дослідження та розробки, пов'язані з пошуком та машинним навчанням – у 2017 році компанія витратила \$16,6 млрд. Це більше, ніж витрачає кожен конкурент: Microsoft, Facebook чи Apple. [12]

Компанія не тільки фінансує, а й набуває ШІ-стартапи. На початку 2014 року вона купила DeepMind за \$600 млн – стартап займається розробкою ігрового штучного інтелекту. ШІ DeepMind переміг чемпіона світу з гри в Go і зараз тренується грати в Dota 2 проти кіберспортсменів[12].

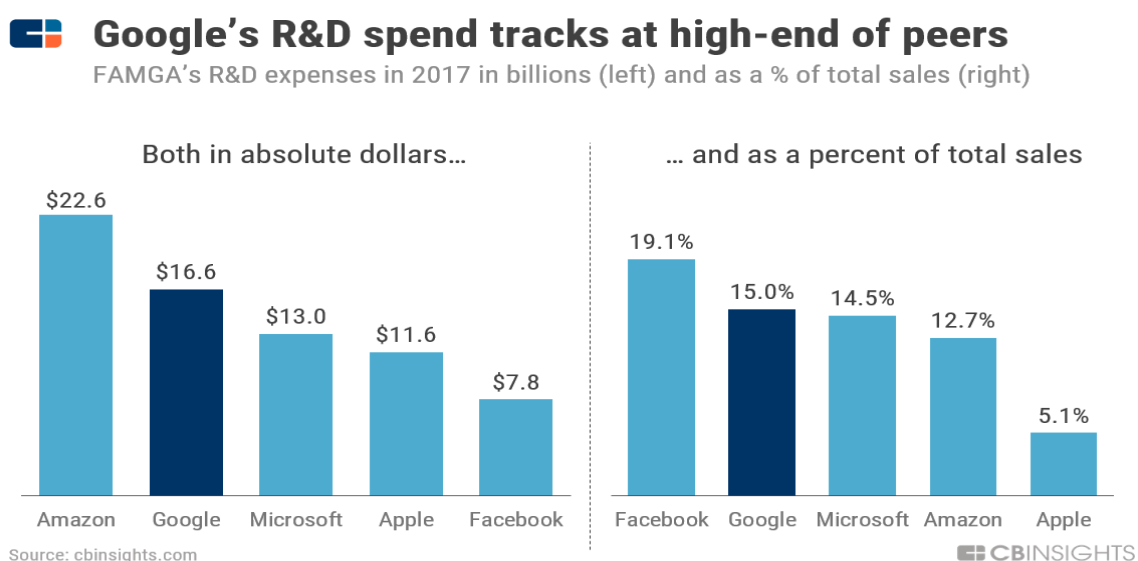


Рисунок 2.4 – Витрати Google на дослідження у 2017 році

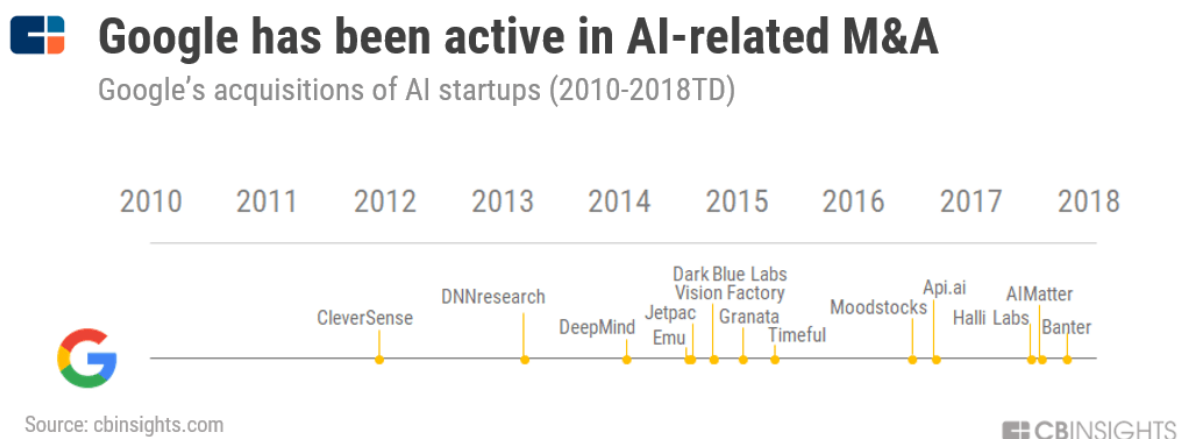


Рисунок 2.5 – Витрати на ШІ - стартапи

У 2017 році Google придбала індійський стартап Halli Labs, орієнтований на системи глибокого та машинного навчання. Також вона купила компанію AIMatter, яка займається комп'ютерною візуалізацією - нейронна мережа використовує її для обробки зображень. У листопаді 2017 року корпорація купила компанію Banter для створення платформи обробки природної мови у корпоративних хмарних сервісах, наприклад, у Google Hangouts[16].

Компанія розуміє важливість голосових помічників: зростає конкуренція з боку Amazon та Apple. Кожен голосовий запит, який відправляється в Siri і Alexa уникає пошукової платформи Google Search[16].

За словами Сундара Пічаї, вони працюють з основними виробниками США, щоб охопити великий спектр пристроїв: від посудомийних машин до систем безпеки. Також компанія нарощує виробництво власних пристроїв під лінійкою Made by Google. Вона включає смартфони Google Pixel, ноутбуки Chromebook, пристрої для дому Google Home. У вересні 2017 року Google придбала HTC за \$1,1 млрд, щоб отримати доступ до інженерних розробок і виробничих ліній на Тайвані. Патенти Основним ядром для досліджень можливостей її та машинного навчання є Google AI, раніше відомий під назвою Google Research. Його перейменували, щоб відобразити інтерес компанії до нових технологій. Google AI включає Google Brain, яка очолює розробку бібліотеки з відкритим кодом TensorFlow. Команда також покращує можливості конвертації природної мови у пошукові запити. А для основного підрозділу Google Brain розробили систему, що підвищує ефективність використання енергії в енергоємних центрах обробки даних. Google Brain тісно співпрацює з дочірніми компаніями Alphabet, серед яких підрозділ з розробки безпілотних апаратів Waymo. Для неї розробники створили систему виявлення пішоходів та автомобілів, засновану на нейронних мережах. З 2016 року спостерігається сплеск патентної активності, пов'язаної з її та машинним навчанням[12].

Google зосереджена на складних системах глибокого машинного навчання, які дають змогу генерувати прогнози з використанням штучної нейронної мережі, «натхненною» роботою людського мозку. Алгоритми глибокого навчання не потребує коригування від інженерів і здатні самостійно визначати точність прогнозів. Акцент компанії на глибокому навчанні можна побачити за ключовими словами, які вона використовує. «Нейронна мережа» була вперше згадана в 2015 році і з того часу стала одним із трьох термінів, що найчастіше згадуються. Також компанія зосереджена на розпізнаванні мови та обробці природної мови - вона випереджає інші компанії за кількістю зареєстрованих патентів у цій галузі.

2013	2014	2015	2016	2017
content item	content item	graphical user	display screen	electronic device
electronic device	display device	display screen	graphical user	content item
search result	computer icon	user interface	user interface	neural network
mobile device	wearable display	content item	neural network	display screen
display screen	handheld device	display device	screen or portion	graphical user
user interface	autonomous vehicle	notebook computer housing	content item	user interface
graphical user	display panel	notebook computer	electronic device	first user
display panel	electronic device	user device	display panel	computing device
search query	mobile device	display panel	user device	user device
notebook computer housing	animated computer	computing device	mobile device	medium item
notebook computer	display screen	neural network	user interface component	mobile device
medium item	graphical user	electronic device	display screen portion	trigger phrase
computing device	headphone assembly	retail display	screen portion	search result
packaging assembly	user interface	screen or portion	computing device	medium content
first user	notebook computer	mesh network	search result	time of flight
geographic location	notebook computer housing	autonomous vehicle	power adapter	virtual environment
social network	medium item	native application	audio data	virtual reality
web page	computing device	mobile device	virtual reality	client device
user device	user device	search query	interface or portion	wearable computing
power adapter	client device	medium content	medium item	web page

Рисунок 2.6 – Згадування фрази «нейронна мережа» з 2013 року

З 2017 року Google реєструє патенти, пов'язані із розпізнаванням жестів. У жовтні 2017 року корпорація подала патентну заявку на «радіолокаційне розпізнавання жестів та передачу даних». Технологія дозволяє керувати пристроями за допомогою жестів. Це може бути частковим баченням компанією «розумного» будинку, який керує людиною, а не машиною[16].

Компанія переглядає підхід до розвитку бізнесу, інтегруючи ІШ у всі продукти. Вона «хоче допомогти користувачам досягти кращих результатів» за допомогою комбінації пошукового движка та голосового помічника. Наприклад, у травні 2018 року компанія розповіла про майбутні можливості

Google Assistant — голосову систему, яка може дзвонити від імені користувача.

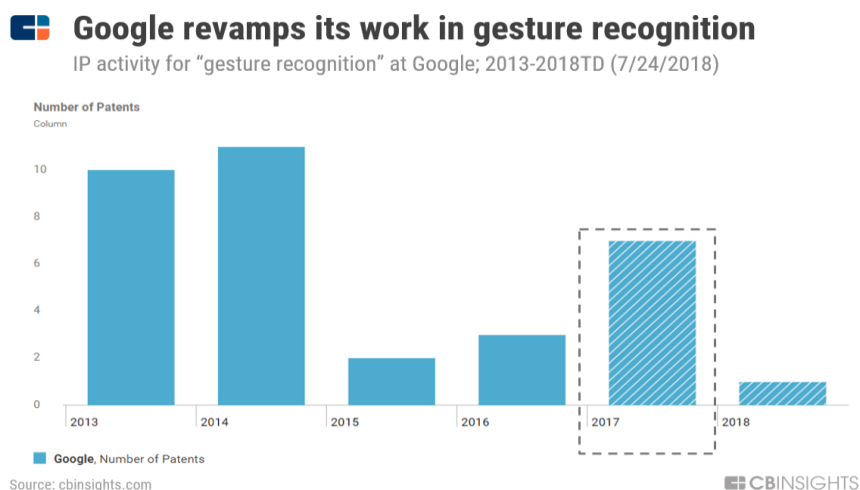


Рисунок 2.7 – Патенти Google з розпізнавання жестів

Бачення корпорації - домінування над ринком розумних пристроїв. Вона як розробляє, так і випускає пристрої, зменшуючи власні витрати на виробництво та оптимізує їх під свої розробки. Також Google повернула Nest до апаратного підрозділу. Корпорація зацікавлена в інтеграції голосового помічника у свої продукти, щоб використати більше каналів для реклами та надання інформації споживачам.

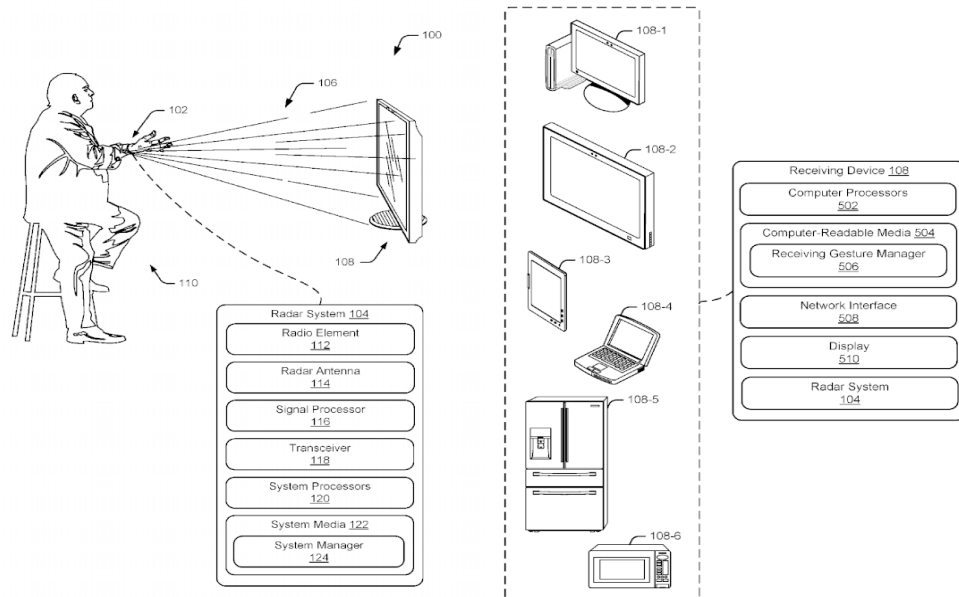


Рисунок 2.8 – Патент на «радіолокаційне розпізнавання жестів та передачу даних»

Штучний інтелект впливає практично всі підприємства Alphabet і є точкою зростання великих галузей. Чим швидше і краще Google зможе масштабувати ШІ-асистента у власні продукти - від мобільних пристроїв до Google Home, тим краще буде плацдарм для розвитку рекламного та пошукового бізнесу. Ринок штучного інтелекту та машинного навчання важко виміряти, оскільки технологія поширена повсюдно. Очікується, що ринок цифрових помічників сягне \$12 млрд до 2024 року[15].

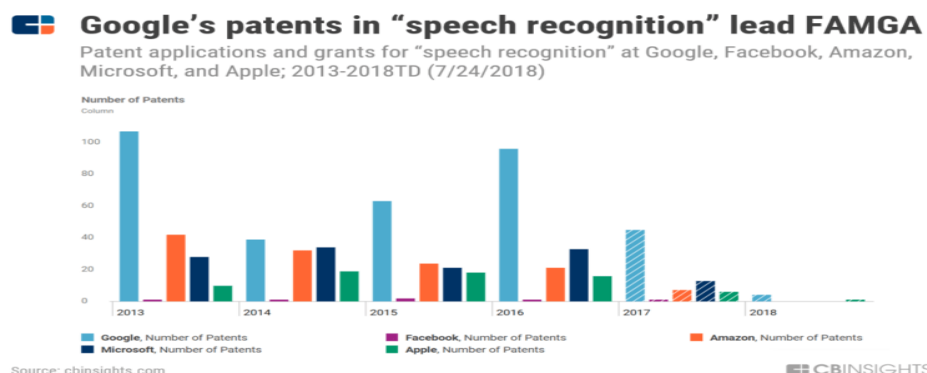


Рисунок 2.9 – Патенти Google з розпізнавання мовлення

Штучний інтелект впливає практично на всі підприємства Alphabet і є точкою зростання великих галузей. Чим швидше і краще Google зможе масштабувати ШІ-асистента у власні продукти - від мобільних пристроїв до Google Home, тим краще буде плацдарм для розвитку рекламного та пошукового бізнесу. Ринок штучного інтелекту та машинного навчання важко виміряти, оскільки технологія поширена повсюдно. Очікується, що ринок цифрових помічників сягне \$12 млрд до 2024 року[17]. Якщо пристрої для «розумного» будинку від Google матимуть попит, то до 2022 року ринок досягне \$122 млрд. «Розумний» голосовий помічник, який перебуватиме скрізь, зможе втримати домінування пошукової платформи компанії. За словами генерального директора Сундара Пічаї, Search та Assistant — «серце» бізнесу компанії, обидва сервіси будуть пов'язані між собою у майбутньому. Збільшення частки ринку хмарних технологій[17]. У 2018 році Google посіла третє місце серед хмарних провайдерів, поступаючись Microsoft та Amazon. Щоб зміцнити свої позиції, корпорація провела кілька інвестицій, придбань та реорганізацій. За підсумками 4 кварталу 2017 року компанія оголосила, що щоквартальний прибуток хмарного підрозділу становить \$1 млрд. У 2017 році він уклав утричі більше угод вартістю від \$1 млн, ніж у 2016 році. Набір хмарних програм G Suite користується понад 4 млн клієнтів[10].

Google збільшує штат інженерів та стратегічних директорів у сфері хмарних обчислень чотири квартали поспіль. Сундар Пічаї оголосив про збільшення капіталовкладень для створення хмарного бізнесу: гроші йдуть на центри обробки даних, купівлю будівель та транспорту та розвиток технологій. Витрати на «хмари» у Google перевищили витрати Microsoft та Amazon[12].

Google's capex spend tracks above cloud peers

Google, Amazon, and Microsoft's capex in 2017 in billions (left) and as a % of total sales (right)

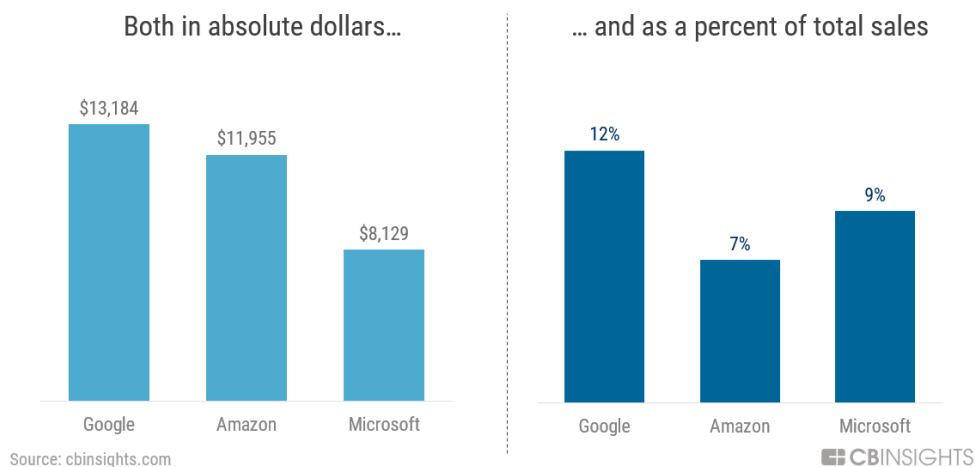


Рисунок 2.10. – Витрати Google на хмарний бізнес

Через інвестиційні фонди компанія розвиває "хмарні" стартапи. У березні 2017 року вона брала участь у раунді інвестицій у хмарне сховище Avere Systems, але Microsoft викупила компанію у січні 2018 року. Придбання Google перестала витрачати гроші на AR, VR та освоєння космосу та сконцентрувалася на хмарах. У 2018 році компанія придбала кілька компаній, що працюють із хмарними сховищами — Cask Data, Velostrata та Xively[17].

Company	Description	Date	Total Funding	Country
Cask Data	Cask Data, formerly Continuity, delivers Big Data application fabric, fueling the next generation of Big Data applications by making it fast and easy for any developer to build, deploy, scale and manage Big Data apps.	5/17/2018	\$32.5	United States
Velostrata	Velostrata is a cloud workload mobility company.	5/9/2018	\$31.5	United States
Xively	Xively, fka Pachube and Cosm, offers IoT platforms and connected product management platforms for enterprises building connected products and services.	2/16/2018	NA	United States
Bitium	Bitium is an enterprise software company that is creating an operating system for cloud-based apps.	9/26/2017	\$14.9	United States
AppBridge	AppBridge specializes in helping businesses move their files and data into the Google Cloud platform.	3/9/2017	NA	Canada
Crashlytics	Crashlytics provides developers with detailed diagnostics about issues related to crashes of mobile apps, securely and in real-time.	1/18/2017	\$6.0	United States
Fabric	Fabric is a developer toolkit with software products that enable mobile teams to build better mobile apps, understand their users, and grow their businesses.	1/18/2017	NA	United States
Limes Audio	Limes Audio is an expert in acoustic echo cancellation and speech enhancement. It offers the set of tools required to design impressive audio quality into two-way communication products.	1/5/2017	\$5.4	Sweden

Рисунок 2.11 – Куплені компанії по роботі з хмарними сховищами

Спочатку Google розвивала корпоративний напрямок, зосередившись на споживачах і студентах, але не змогла досягти успіху в цьому сегменті. Зараз компанія виправляє це: найняла экс-генерального директора компанії VMware Діану Грін для запуску корпоративних послуг для підприємств — G Suite, та уклала партнерства з інфраструктурними компаніями Cisco, Salesforce та SAP[10]. На конференції Google Cloud Next у липні 2018 року компанія анонсувала нові продукти та послуги. Наприклад, Google Cloud Services – сімейство хмарних сервісів, яке дозволяє встановлювати хмарну платформу Google на власних серверах та периферійних пристроях. Такий механізм поширений у компаніях, де використовується поєднання приватних та публічних хмарних сервісів. Також Google анонсувала чіп Edge TPU, який призначений для керування великими робочими навантаженнями на підприємствах та виконує процеси машинного навчання на пристроях Інтернету речей. Спільно з Blockchain Digital Asset та Block Apps корпорація анонсувала інтеграцію технології блокчейн у свою хмарну платформу[16]. Підприємства постійно генерують все більше даних, які потрібно обробляти і, як наслідок, компанії потребують додаткових обчислювальних потужностей. Google бачить можливість використання своїх технологій в інших сферах, наприклад, електронної комерції, контенті, фінансових послугах та охороні здоров'я, пропонуючи компаніям хмарний сервіс для розвитку бізнесу. Ще одна важлива сторона хмар – кібербезпека. Єдина хмара, яку використовує підприємство, дозволять швидше знаходити вразливості в системах та закривати їх[12].

Присутність Google у хмарній індустрії стимулює подальший розвиток ринку хмарних обчислень, які, як очікується, досягнуть \$513 млрд. до 2022 року, та хмарних сховищ, які можуть досягти \$90 млрд. до 2022 року. Мережева інфраструктура та квантові комп'ютери Google активно інвестує у розвиток мережної інфраструктури для обробки обчислень на вищому рівні. Одна з головних статей витрат Google пов'язана із збільшенням

обчислювальної потужності, яку вимагають складні алгоритми машинного навчання[12].

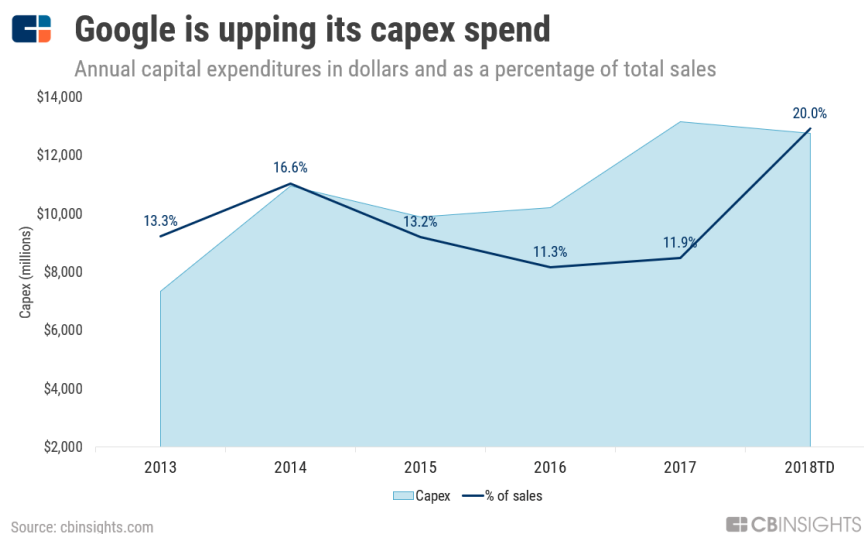


Рисунок 2.12 – Витрати на інфраструктуру

Google побудувала мережу центрів обробки даних для підтримки хмарного бізнесу. У 2018 році у компанії відкрито 15 центрів обробки даних: вісім у США, чотири в Європі, два в Азії та один у Південній Америці. Компанія розробила проект Fiber, що надає широкопasmовий інтернет для підприємств та мешканців віддалених міст. Але його масштабування виявилось надто затратним, і компанія зупинила розвиток Fiber. Також компанія інвестує в проекти, пов'язані з прокладанням магістральних кабелів в океанах. У липні 2018 року компанія оголосила про проект приватного підводного кабелю, який перетне Атлантичний океан. Google Durant – перша розробка у сфері прокладання трансатлантичних кабелів від компанії, не пов'язаної з телекомунікаціями. Google вважає, що технологія збільшить пропускну здатність передачі даних і покращить з'єднання Google Cloud[12].

Розвиток хмарного сервісу привернув Netflix і Spotify - вони відмовилися від послуг Amazon Web Services і Microsoft Azure на користь Google Cloud Platform[18]. Інвестиції в обчислювальну потужність націлені на довгострокове використання — корпорація розробляє технології

квантових обчислень, які будуть значно швидше за звичайні комп'ютери. У листі засновника Google Сергія Бріна у 2017 році йшлося про те, що квантові комп'ютери можуть швидше вирішувати спеціалізовані завдання, але це дуже складно реалізувати. Наприклад, щоб емулювати роботу прототипу квантового комп'ютера в 72 кубіти потрібні мільйони звичайних комп'ютерів[12].

Щоб збільшувати можливості машинного навчання та хмарних обчислень, компанії потрібно розвивати інфраструктуру для їх підтримки. Відповідно до технічних вимог до інфраструктури, Google має подвоювати пропускну спроможність мережі щороку, щоб підтримувати основні напрямки діяльності. Оптиковолоконні кабелі зазвичай використовувалися для телефонної лінії. Але у 2017 році цифровий контент та хмарні обчислення зайняли 77% трафіку даних, що передаються через Атлантичний океан, та 60% через Тихий океан. Google інвестує в підводні оптиковолоконні кабелі для підключення до районів, де зростає споживання інтернет-трафіку, таких як Китай. Захист рекламного бізнесу від конкурентів Amazon активно конкурує в галузі електронної комерції - Google втратив близько 60% кліків за рекламними оголошеннями. Amazon та Apple витратили мільярди доларів на розважальний контент, щоб зробити свої платформи привабливими. Це може послабити позиції пошукової системи у наданні рекламних послуг на різних платформах. Google спрямовує зусилля на відновлення та запобігання втратам у рекламному підрозділі. У березні 2018 року компанія інтегрувала торгові пропозиції роздрібних магазинів у всі платформи: пошук, голосовий асистент і смартфони. Тести показують, що користувачі почали купувати на 30% більше[14].

У січні Google брала участь у фінансуванні індонезійського технологічного гіганта Go-Jek, який пропонує послуги з доставки продуктів харчування та платформу мобільних платежів. А в грудні 2017 року компанія інвестувала в індійську сервісну платформу Dunzo \$1 млн. Корпорація розглядає можливість повернення до Китаю: компанія інвестувала \$550 млн

у JD.com – другу за величиною платформу електронної комерції Китаю (рис 2.11). Також Google інвестувала \$76 млн у китайську фірму із розробки ігор Chushou.



Рисунок 2.13 – JD. Фото: Seeking Alpha

Google випустила проект Loon - він забезпечує покриття стільниковим зв'язком у віддалених областях, а також районах, які постраждали від стихійних лих. У липні 2018 Loon оголосила, що в 2019 почне працювати в Кенії, пропонуючи 4G-інтернет за допомогою висотних повітряних куль.

У вересні 2017 року Google запустила в Індії платформу мобільних платежів Tez - вона дозволяє оплачувати послуги та товари з банківського рахунку. За допомогою Tez компанія намагається стати невід'ємною частиною торгівлі в Індії, що надає можливості для зростання.[20] Для чого це потрібно Google? Партнерство з JD – перший крок для відновлення Google у Китаї. Торговий майданчик може допомогти зміцнити позиції в пошукових запитах та електронній комерції, навіть якщо Amazon захопить частину ринку США. Також компанія розробляє цензурну версію пошукової системи — вісім років тому уряд Китаю заборонив пошуковику після фішингового скандалу. У Китаї розвивається хмарний ринок, і Google хоче запропонувати свій сервіс та центри обробки даних для компаній.

За оцінками аналітиків, ринок електронної комерції в Індії та Південно-Східній Азії може сягнути \$288 млрд до 2025 року, а платіжна індустрія в

Індії — \$1 трлн до 2025 року. Присутність Google у цих регіонах може суттєво збільшити прибутки компанії. Транспорт та логістика Google подвоїла витрати на дослідження в галузі логістики. Компанія планує конкурувати у сфері доставки вантажів із Amazon, яка встановила лідерство у логістичному бізнесі[20].

Також, компанія почала активно інвестувати у транспорт у 2017 році. У липні 2017 року Google Ventures вклала \$335 млн у сервіс прокату електросамокатів Lime, а також уклала угоду з Uber[21]. Інша донька Alphabet- CapitalG інвестувала у компанію Lyft.

Google має ряд проектів, пов'язаних з транспортом. Наприклад, Waymo займається розробкою безпілотних автомобілів і стає лідером у безпілотних технологіях, якщо розраховувати відстань, яку пройде автопілот. Чим більший «накат» автопілота, тим більше даних зібрала та обробила компанія, що означає зменшення кількості помилок під час їзди. На конференції Google I/O у січні 2018 року генеральний директор Waymo Джон Крафчик оголосив, що компанія досягла імітації 11,2 млрд пройдених кілометрів — більше, ніж будь-яка інша компанія в цій сфері.

У березні 2018 року Waymo анонсувала запуск напівавтономних вантажівок для доставки вантажів до дата-центрів Google в Атланті, а генеральний директор компанії Крафчик висловив інтерес до реалізації проектів громадського транспорту. У липні 2018 року Waymo оголосила, що автопілот проїхав 12,8 млн км дорогами загального користування, а в день проїжджає 40 тисяч км. Компанія уклала угоду з Fiat про запуск безпілотного таксі у Фініці, штат Арізона наприкінці 2018 року. Також Waymo уклала партнерство з Jaguar Land Rover, щоб додати 20 тисяч машин до свого автопарку. Waymo вибудовує власне виробництво датчиків та використовує Google TensorFlow та TPU для обробки даних – замкнута система дозволить економити при комерційному запуску проекту. Також у Google є компанія з розробки дронів – Project Wing. Вона відокремилася від дослідницької лабораторії Google X і стала частиною Alphabet як незалежна компанія. Вона

готується до комерційного запуску та здійснила перші доставки вантажів дронами в Австралії[21].

Розвиток в сфері логістики дуже потрібен компанії, так як ринок транспорту активно розвивається без участі Google, і компанія хоче це виправити. Наприклад, проекти безпілотних автомобілів і доставка вантажів дронами - захист від Amazon, який може запропонувати користувачам доставку всередині власного магазину, що впливає на рекламний та пошуковий бізнеси.

Компанія Google також починає активно розвиватися в галузі охорони здоров'я. Ця галузь зараз розвивається слабо – це шанс для Google увійти на ринок та запропонувати свої послуги та сервіси. Діагностика захворювань – важлива частина галузі медицини. Verily, дочірня компанія Alphabet, уклала партнерства з технологічними та фармацевтичними компаніями для покращення розробки та діагностування захворювань[22]. У грудні 2016 року Verily уклала угоду з Optos – дочірньою компанією Nikon для боротьби з діабетичною ретинопатією. Це стан, що призводить до пошкодження кровоносних судин у вічі через підвищений рівень цукру в крові.

У серпні 2018 року Alphabet інвестувала \$375 млн у компанію Oscar Health, яка займається медичними страховками із гнучкими моделями оплати та простими правилами обслуговування для пацієнтів[23]. До ради директорів Oscar Health приєднався колишній генеральний директор YouTube Салар Камангар. Компанія оцінюється у \$3,2 млрд.

Компанія Verily також створила об'єднане підприємство із фармацевтичним гігантом Sanofi під назвою Onduo. Воно займається лікуванням діабету за допомогою високотехнологічних препаратів та приладів, підключених до інтернету.

Google використовує ШІ технології для аналізу медичних даних. Дочірня компанія DeepMind розробила додаток Streams – він допомагає виявити пошкодження нирок за результатами лабораторних досліджень і попереджає про це лікарів та медсестер у разі загрози життю пацієнта[23].

Штучний інтелект DeepMind допомагає ставити складні діагнози та призначати лікування, а також розробляє інфраструктуру даних із нуля – це можна продати іншим компаніям.

Alphabet розглядає охорону здоров'я як стратегічний напрямок, що розвивається за рахунок технологій машинного навчання. Компанія працює з існуючими системами охорони здоров'я та розробляє власні у складних напрямках, де потрібна потужна інфраструктура. Корпорація планує розвивати хмарні сервіси в медицині та зайняти цю нішу – історично склалося так, що в медицині зберігати, обробляти та оцифровувати дані дуже складно. Відхід у хмару може стати серйозним кроком розвитку медицини. Для оцінки здоров'я користувачів Google може використовувати власні розробки - смартфони та системи "розумного" будинку, як це робить Apple з HealthKit. Також компанія планує використовувати технології обробки даних у дослідницьких цілях. Наприклад, Project Baseline тестує нові ліки у контрольних групах і робить процес клінічних випробувань ефективнішим, підбираючи відповідних учасників. (рис 2.14)

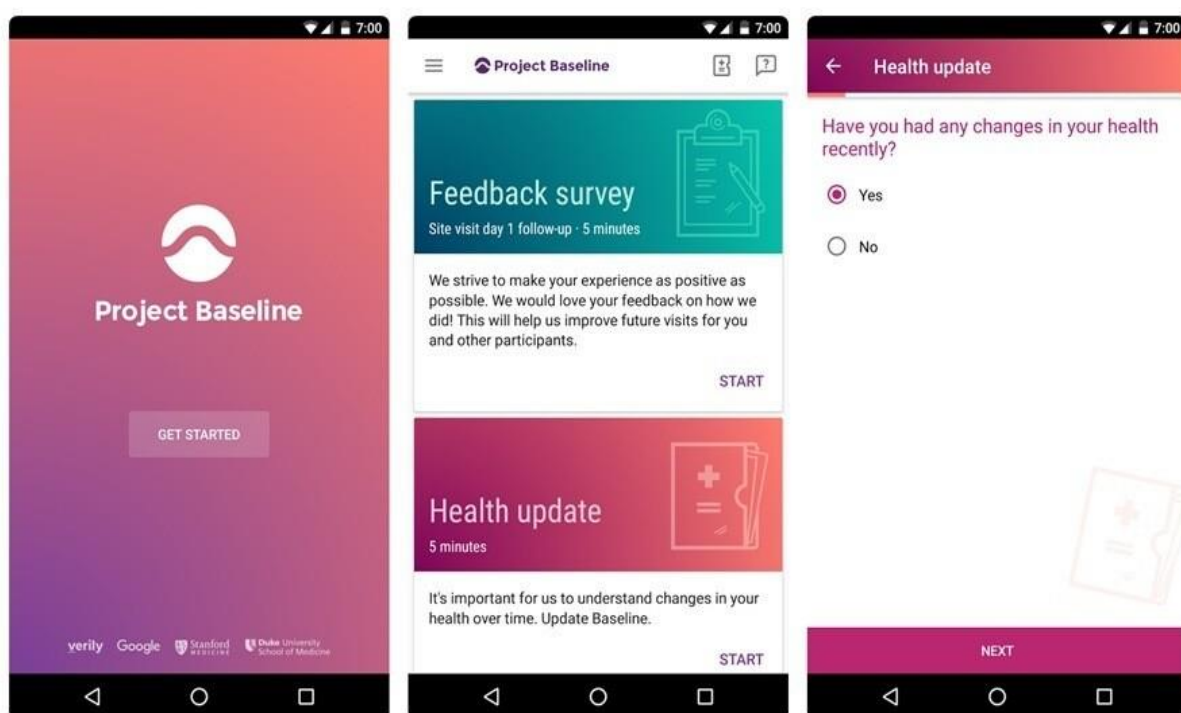


Рисунок 2.14 – Project Baseline для Android. Фото: The Android Soul

Неефективність системи охорони здоров'я дає можливість Google використовувати свої напрацювання у сфері штучного інтелекту для боротьби з хворобами. Існує ряд областей охорони здоров'я, в яких Google може брати участь та отримувати дохід. Наприклад, надавати потужності для дослідницьких цілей фармацевтичним компаніям та медичним лабораторіям. Також компанія може запуснути власні медичні послуги на основі випущених пристроїв. Аналіз цукру, пошук діабету та інші дані від користувачів можна продавати роботодавцям та страховим компаніям.

Google може поступово накопичувати дані із хмарних сервісів, беручи участь у розробках у сфері охорони здоров'я. Вихід Google Cloud на ринок медичних послуг може збільшити потенціал ринку. За оцінками аналітиків, хмарні обчислення в медицині можуть сягнути \$15 млрд до 2022 року. Зусилля захисту основного бізнесу охоплюють безліч сфер. Компанія розвиває користувальницький та корпоративний ринки з перевірених та потенційно успішних сторін. Реструктуризація компанії та створення Alphabet допомагає ефективно інвестувати та розвиватися відразу в кількох напрямках. Аналітики CBInsights вважають, що більшість проєктів Google і дочірніх компаній багатообіцяючі і комплексний підхід можуть взяти на озброєння та інші корпорації, з якими конкурує Alphabet.

В сучасному світі інформація поширюється дуже швидко, особливо скандальні новини пов'язані з відомими особистостями та великими компаніями.

Так само і з концерном Alphabet – власником бренду Google пов'язано чимало гучних скандалів. Ці випадки стосуються як сексуального харазменту та ейджизму серед співробітників, так і таких глобальних цінностей, як прозорість доступу до інформації та збереження приватності.

Безумовно такі випадки завдають болючих ударів іміджу бренду, впливають на ринкову вартість акцій компанії та, відповідно, на капіталізацію.

Найбільш болючих ударів компанії завдали: втрата персональних даних користувачів однойменної соціальної мережі з наступної виплатою, через судові позови, компенсацій всім постраждалим, звинувачення в прихованому стеженні за користувачами та зборі приватних даних, непрозоре ранжування видач за пошуковими запитами, цензура та приховування інформації, що вплинуло на прозорість, неупередженість та базові демократичні цінності.

Користувачам ці ситуації говорять про свідомі та систематичні порушення базових цінностей компанії, на які вона йде в боротьбі за ринкове домінування, та присутність на перспективних ринках, як, наприклад в Китаї.

Під час таких випадків компанія втрачала не тільки капіталізацію, а й локальність аудиторії, яка дуже швидко мігрувала до найближчих конкурентів, що можна побачити на графіку нижче.



Рисунок 2.15 – Публікація в Твіттері на офіційній сторінці Google Pixel

Останній приклад помилки в позиціонуванні бренду компанії, це публікація в Твітері на офіційній сторінці Google Pixel, яку було зроблено з пристрою iPhone – найближчого конкурента компанії.

Висновки до розділу 2

У розділі роботи “аналіз діяльності компанії Google та визначення можливостей формування бренду в інтернеті” визначено загальну характеристику компанії Google, виявлено місію, принципи та цілі компанії.

Місія Google – організувати всю наявну у світі інформацію, зробивши її доступною та зручною для використання.

У Google взагалі постійно щось змінюється. Однак дві речі залишаються постійними: прагнення приносити користь людям та віра у безмежні можливості Інтернету».

При розробці нового продукту фахівці Google із забезпечення зручності використання намагаються зробити так, щоб він був корисним, швидким, простим, привабливим, інноваційним, універсальним, прибутковим, красивим, надійним індивідуальним.

Компанія постійно зберігає баланс між цими десятьма цілями. Якщо вдається реалізувати їх гармонійне поєднання, це означає, що продукт витриманий «на кшталт Google».

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ GOOGLE

3.1. Проблеми застосування брендингу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії Google

Google завжди була компанією, яка дивиться далі за інших. Якийсь час тому не існувало такого сервісу, як Карти Google, а його створення було ризикованим експериментом. Сьогодні ми всі щодня користуємося ним.

Можливо, нові проекти компанії стануть приносити великий прибуток, але, перебуваючи на стадії розробки, вони створюють чудовий PR вже існуючим. Через постійне висвітлення етапів удосконалення проектів у мережі, Google постійно на слуху.

Кожен із цих рекламних напрямків чудово і якісно реалізований, і саме це змушує нас ставити Google на порядок вище за інших.

Одним із головних секретів успіху Google є наявність глобальної місії – «упорядкувати та зробити доступною всю інформацію у світі». Для досягнення цієї мети компанія регулярно розробляє та запускає нові і нові продукти, пов'язані з інформацією: карти Google Maps, електронна бібліотека Google Library та інше.

Помилки - це без чого не можна уникнути в будь-якому бізнесі. Засновники Google це розуміють і тому помилка співробітника розцінюється як досвід, який вони набули.

На момент написання роботи корпорація Google входить до холдингу Alphabet, до якого належить і сам Google, і дочірні компанії, що належали йому раніше. Таким чином, у складі "Альфабет" сьогодні знаходяться:

Google – транснаціональна компанія, що розвиває системи веб-пошуку, хмарних обчислень та рекламних технологій. Портал google.com – найвідвідуваніший сайт в інтернеті (за статистикою Alexa).

Android – операційна система широкого спектру: для смартфонів та планшетів, телевізорів та побутових роботів, електронних книг та ноутбуків, гейм-приставок та фітнес-браслетів, окулярів доповненої реальності та розумного годинника.

YouTube – найпопулярніший у світі відеохостинг, другий за відвідуваністю сайт на планеті. Надає послуги зберігання, демонстрації та надсилання відео.

Speaktait (Dialogflow) – платформа, що розпізнає природну мову. Використовується в розробці та інтеграції діалог-інтерфейсу користувача в мобільні додатки, комп'ютерні програми, чат-боти.

Kaggle – система організації конкурсів з дослідження даних. Також це соцмережа для фахівців з обробки даних та машинного навчання.

AdMob – це компанія, що спеціалізується на мобільній рекламі. Являє собою платформу для поширення реклами, що відображається на смартфонах.

Looker Data Sciences – розробник ПЗ. Реалізує рішення для бізнес-аналітики з дослідження та пошуку даних.

Fitbit – виробник побутової електроніки та смарт-пристроїв для фітнесу та здоров'я. Серед популярних пристроїв – фітнес-трекери та «розумні» ваги.

DeerMind – компанія, яка розробляє та впроваджує штучний інтелект.

Niantic – фірма, що випускає програмне забезпечення. Найвідоміший продукт – ігри для смартфонів із можливостями доповненої реальності.

AppSheet – додаток та майданчик для розробки програмного забезпечення без коду. З її допомогою можна створити програми для смартфонів, планшетів, комп'ютерів, використовуючи хмарні платформи як джерела даних.

Arigee –постачальник програмного забезпечення для керування API та прогнозної аналітики.

Sunroof - стартап, що розвиває технології солярної енергетики. Його глобальна мета - "картування сонячного потенціалу Землі".

ITA Software – розробка програмного забезпечення для індустрії подорожей.

Neverware – постачальник CloudReady, який є дистрибутивом Google Chromium OS, призначений для встановлення на ПК.

Crashlytics – компанія-розробник програмного забезпечення, покликаною збирати, аналізувати та систематизувати звіти про збої в роботі програм та додатків.

Sidewalk Labs - компанія, що займається питаннями міської інфраструктури та планування. Її глобальна мета – якісне покращення життя у місті за рахунок високотехнологічних рішень.

FeedBurner – веб-сервіс, здатний пропускати через себе RSS-потоки для виправлення помилок, додавання додаткової функціональності, надання статистики підписок.

Actifio – приватна фірма, що працює у сфері інформаційних технологій.

Orbitera – постачальник хмарних технологій та послуг. Платформа електронної комерції, здатна автоматизувати процеси оформлення замовлень та виставлення рахунків.

Owlchemy Labs – розробник відеоігор.

Channel Frederator Network – американська багатоканальна мережа в галузі анімації, відеоігор та поп-культури.

Xively – компанія, що займається розробками в галузі інтернет речей. Пропонує клієнтам рішення щодо підключення електронних продуктів один до одного, керування підключеними пристроями та синтезованими ними даними, інтегрування цих даних в інші системи.

Jigsaw – підрозділ для інвестування в проекти для вирішення геополітичних проблем та запобігання кібератакам.

BufferBox – стартап, який надає кіоски для отримання посилок. За допомогою їх можна забирати замовлення з інтернет-магазинів 24/7.

Також виділяються: Google AI (підрозділ для роботи зі штучним інтелектом), Chronicle Security (питання кібербезпеки), Google Foundation (благодійний фонд, заснований засновниками та найбільшими акціонерами Google).

Одним з головних конкурентів компанії є Facebook. На перший погляд, може здатися, що конкуренція Facebook і Google виникла на порожньому місці, оскільки ці IT-гіганти працюють у різних секторах ринку - один сконцентрований на пошуку, інший на розвитку соціальних мереж і віртуального спілкування. Ось тільки на практиці інтереси корпорацій все ж таки перетинаються, оскільки і Гугл, і Фейсбук кровно зацікавлені в приверненні уваги користувачів, а разом з ними і рекламодавців.

Відкрите протистояння між компаніями почалося після того, як Марк Цукерберг офіційно відмовив Google у продажу частини соціальної мережі та надання доступу до пошуку всередині Facebook. На це бренд Пейджа та Бріна оголосив про створення власної соціальної мережі Google+, яка дозволяє об'єднувати своїх друзів у віртуальному просторі у групи за різними критеріями – рідні, колеги по роботі, приятелі по коледжу тощо. На реалізацію Google+ були задіяні неймовірні ресурси, за рахунок чого цей проект став одним із наймасштабніших за всю історію компанії.

Але Фейсбук не поспішає складати свої позиції. Соціальна мережа регулярно оновлюється, надаючи користувачам все більші можливості для безмежного спілкування. Сьогодні аудиторія соціальної мережі, розробленої Цукербергом, налічує півтора мільярда, тобто фактично кожен п'ятий житель нашої планети має власний обліковий запис на Facebook.

FB з повним правом вважається соціальною мережею, що найчастіше використовується у світі, тоді як Google - це найпопулярніша пошукова система на планеті. Ними щодня користуються мільярди людей, які є потенційним покупцями або клієнтами мільйонів рекламодавців (рис.3.1).

Source: BrandZ™





















	Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1		Retail	415,855	4	+32%	0	
2		Technology	352,206	4	+14%	0	
3		Technology	326,544	4	+30%	1	
4		Technology	323,601	4	+5%	-1	
5		Payments	186,809	4	+5%	0	
6		Retail	152,525	3	+16%	1	
7		Technology	150,978	4	+15%	1	
8		Technology	147,190	4	-7%	-2	
9		Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10		Payments	108,129	4	+18%	2	

Рисунок 3.1 – Статистика найдорожчих компаній

Саме попит на рекламу, яка є одним із основних джерел доходу двох гігантів, регулярно розжарює і так непрості відносини, що складаються між ними. Так, аж до грудня 2017 року Фейсбук займав лідируючі позиції щодо кількості рекламних переходів за посиланнями, розміщеними у стрічці. Однак вже через кілька років, пошуковик зміг істотно випередити соціальні мережі за кількістю переходів. Керівництво Фейсбук на це моментально посилило вимоги до змісту та якості контенту в постах та рекламних оголошеннях, знизивши вартість кампанії. Однак, як показав час, конкурентна боротьба може бути дуже витратною, тому Google і Facebook воліли шукати компроміси.

Компанії уклали угоду під умовною назвою «Синій джедай» (відсилання до «Зоряних війн», де синій вважався за колір добра). У цьому документі FB погодився не конкурувати з інструментами онлайн - реклами Google, за що йому належали серйозні рекламні преференції. Зокрема, компанії Цукерберга було обіцяно, що вона гарантовано виграватиме фіксовану кількість рекламних аукціонів, організованих Google[23].

Найактивнішими популяризаторами ідеології та бренду Google є її співробітники, яких на сьогоднішній день майже 200 тис. осіб.

За даними статистики, щорічно близько трьох мільйонів людей з усього світу подають свої резюме для працевлаштування в Google. На роботу ж влаштовується трохи більше 5-7 тисяч жителів. На деякі посади конкурс доходить до 100-300 осіб на місце, пройти ж вдається тільки тим, хто найбільше відповідає критеріям відбору:

- “Гуглерантність” кандидата - відповідність претендента на дух компанії, готовність до навчання та розвитку.

- Наявність у біографії майбутнього фахівця «траєкторії» - наприклад, якщо доведеться обирати між випускником університету Ліги плюсу з високим середнім балом і людиною, яка стала першою у своїй сім'ї, кому вдалося закінчити коледж, незважаючи на підробіток, то перевага буде віддана другому кандидату.

- Здатність знаходити правильні рішення у складних ситуаціях - у компанії працює чимало людей, які до працевлаштування не мали реального досвіду або потрібного рівня кваліфікації, але зуміли проявити себе в складних і нестандартних ситуаціях. Наприклад, один із HR-менеджерів Google, будучи студентом і волонтером, зумів організувати роботу кількох тисяч добровольців, які допомагали усувати наслідки нафтового забруднення.

- Вміння працювати в команді та готовність визнавати власні помилки – весь час перемагати неможливо і якщо претендент на посаду розповідає лише про свої досягнення, замовчуючи провали, це може стати вагомим приводом для відмови у працевлаштуванні.

Окремо варто відзначити, що більшість нових співробітників Google приймаються за рекомендаціями працівників, які вже існують. Така практика дозволяє роботодавцю розраховувати на те, що людина краще і швидше освоїться в команді, частина якої йому вже знайома.

Google небезпідставно має репутацію компанії, яка не боїться бути не такою, як усі. Наочним свідченням цього можуть бути такі факти[17]:

- У 2010 році через помилку Google Maps, війська Нікарагуа «випадково» перейшли кордон із Коста-Ріка, після чого вирубали на території суміжної держави заповідний ліс та розбили там військовий табір.
- Засновникам компанії сьогодні належить лише 16% акцій.
- Починаючи з 2010 року, Google у середньому купує одну компанію на тиждень.
- Сьогодні пошук в Google доступний 150 мовами світу, у тому числі в списку є піратська мова і борк-борк-борк - мова, якою розмовляв шведський шеф-кухар з популярного норвезького мультика.
- Після смерті співробітника фірма платить його дружину 50% від заробітної плати покійного протягом 10 років.
- У Google більше люблять собак, ніж кішок. Більше того, у корпоративному кодексі бренд називає себе не інакше, як «собача компанія», оскільки власний дог-френдлі є у кожного 4 співробітника.
- Корпорація вирішила перефарбувати букву «O» в логотипі в помаранчевий колір, після того, як перфекціоніст Стів Джобс публічно помітив, що жовтий колір виглядає недоречно.
- Сьюзен Войчицки - жінка, у якої Пейдж і Грін, орендували гараж під свій перший офіс, після покупки Youtube була призначена його генеральним директором.
- Офіційно близько 15% співробітників корпорації є самоуками і ніколи не навчалися у коледжі.
- У компанії діє власний корпоративний сленг. Так, новачків тут називають нуглерами, а співробітників, що звільнилися, кеуглерами.
- Google є власником доменів типових друкарських помилок: Gogle.com, Gooogle.com.

– Про популярність Google також може свідчити той факт, що на основі його назви було утворено нове слово – «гуглити», за допомогою якого користувачі означають процес пошуку інформації в Інтернеті.

Стеження за конкурентами, несправедлива робота пошуку, тиск на рекламодавців, покупка лояльності користувачів та партнерів – це далеко не всі звинувачення, в яких звинувачували Google за останні кілька років. Восени 2020 року Міністерством юстиції США було подано антимонопольний позов проти пошуковика, в якому корпорація оголошується у використанні антиконкурентних методів для збереження доміантних позицій на ринку реклами та пошуку[24].

На думку Уряду, Google витрачає мільярди доларів на те, щоб виробники мобільних пристроїв, браузерів та оператори зв'язку використовували Google як пошукову систему за умовчанням. Влада країни впевнена, що така монополізація ринку пошукових систем завдає шкоди кінцевому споживачеві, знижує якість пошукових послуг та позбавляє звичайну людину вибору[24].

До речі, за свої монополістські дії та наміри Google вже виплатила не один мільярд доларів. Так, у 2017 році Європейською комісією щодо Гугл було виписано штраф у розмірі 2,4 мільярда євро за порушення антимонопольного законодавства ЄС. Причиною санкцій стали махінації компанії з пошуковою видачею на користь власного сервісу Google Shopping[25].

У 2018 році Єврокомісії знову було призначено штраф, цього разу у розмірі 4,3 мільярда євро, за зловживання чільним становищем на ринку мобільних пристроїв на базі Андроїд. Як пізніше зазначалося в заяві єврокомісара з конкуренції, з 2011 року Google самовільно накладала обмеження на операторів мобільного зв'язку та виробників мобільних гаджетів з метою зміцнення свого становища в пошукових системах. Так, наприклад, для отримання доступу до магазину додатків Google Play

виробники смартфонів мали випускати пристрої з встановленим браузером Chrome[26].

У 2019 році Антимонопольна комісія Євросоюзу оштрафувала Google на 1,7 мільярда доларів за монополістські дії у сфері онлайн-реклами. Причиною звинувачення став той факт, що в період із 2006 по 2016 роки. пошуковик навмисно блокував в інтернеті рекламу, що конкурують із ним рекламних майданчиків.

Крім того, що компанія Google володіє найбільшою пошуковою системою у світі, список її продуктів налічує велику кількість програм та сервісів, що утворюють єдину екосистему, для отримання доступу до якої використовується один обліковий запис.

Розглянемо 7 найпопулярніших сервісів, які були створені Google або куплені:

Gmail – це безкоштовна поштова служба, представлена Google у 2004 році. Електронна пошта відрізняється приємним та сучасним дизайном, інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, відсутністю докучливої реклами. За оцінками експертів Gmail є одним із найвдаліших продуктів пошуковика. Кількість користувачів поштової служби вже перевищила позначку півтора мільярда людей.

Google Maps (Гугл Карти) - безкоштовний картографічний сервіс, що дозволяє на основі відповідного запиту користувача отримувати список організацій, розташованих поблизу нього. Рік тому Гугл Мапс відсвяткував свій п'ятнадцятирічний ювілей. Загальна кількість постійних користувачів сервісу перевищує мільярд.

Google Play – ліцензійний магазин мобільних додатків, ігор, музики, фільмів та книг, доступних для завантаження на пристрої з ОС Android. Розміщувати новий софт для безкоштовного скачування або продажу можуть розробники з різних країн. Кількість додатків, доступних для завантаження зростає з кожним роком, перевищивши позначку 2,8 мільйона програм.

Chrome – безкоштовний браузер від Google, призначений для доступу до веб-сторінки. Станом на січень 2021 року є найпопулярнішим браузером у світі. Його ринкова частка дорівнює 63,63%.

YouTube - відеохостинг, що реалізує послуги зберігання, доставки та показу відео. Є другим за популярністю сайтом в Інтернеті. Наразі на YouTube зареєстровано два мільярди активних користувачів. Google придбав сервіс у 2006 за 1,65 млрд доларів.

ОС Android - операційна система для мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, розумного годинника і т.д.). Сьогодні Android має понад 2,8 мільярда активних користувачів, його частка на світовому ринку становить 75%. Операційна система була куплена Google у 2005 році за 130 мільйонів доларів США.

DoubleClick – найбільша рекламна платформа, що дозволяє рекламодавцям, агентствам, видавництвам закуповувати медійну рекламу та проводити великі кампанії з використанням різноманітних рекламних мереж та методів просування. Сервіс куплений у 2007 році за 3,1 мільярда доларів.

Крім перерахованих вище продуктів, в асортименті пропозицій Google є чимало сервісів для приватного бізнесу - рекламний майданчик AdMob, сервіс для блогінгу Blogger, рекламна біржа DoubleClick, інструмент аналітики сайтів Google Analytics, хмарна платформа для роботи з хостингом Google Cloud Platform та багато інших.

У довгостроковій стратегії розвитку популярний ІТ бренд робить ставку на інтеграцію штучного інтелекту у всі свої продукти. Більше того, ШІ вже сьогодні активно впроваджується у роботу пошукача. Так, наприклад, щоб знайти в Біблії вірші не лише за ключовим словом, а й за концепцією, ми вже сьогодні можемо написати у пошук «Ной» або «Помста», після чого сервіс знайде нам не лише текстові, а й смислові збіги. Подібних алгоритмів поки що немає в жодній іншій пошуковій системі.

Не так давно корпорацією було зареєстровано патент на голосову систему, яка зможе приймати дзвінки та вести розмову від імені

користувачів. Такий помічник, напевно, дозволить значно розвантажити співробітників багатьох компаній. Google послідовно впроваджує у свої продукти інновації у сфері ШІ, вже сьогодні пропонуючи своїм користувачам такі інструменти, як Fire Indicators, ML Kit, TensorFlow та ін.

Спеціально для дослідників, що спеціалізуються на штучному інтелекті, Гугл запустив можливість пошуку за наборами даних. У результатах видачі вказуються повні відомості про ресурс, на якому опубліковано такий набір: дата оновлення, ліцензія, доступні для перегляду та завантаження форматів файлів. Для бізнесу компанія створила інструмент машинного навчання Cloud AutoML, який сьогодні широко використовується такими відомими торговими марками, як Meredith, Disney, Imagia та ін.

Google протягом багатьох років допомагає маркетологам ефективно розвивати бізнес, чесними способами досягати перших позицій у топі та завойовувати визнання користувачів.

Але конкуренти пошуковика не стоять на місці, тому компанія робить все можливе, щоб про неї дізналася кожна людина на планеті. Яким чином настільки велика корпорація, яка встановлює правила інших, веде рекламну політику? Як спеціалісти організують рекламні кампанії? Портал Econsultancy опублікував статтю, в якій висвітлено цікаві для багатьох рекламні технології Google:

По-перше, рядок теми добре прописаний. Побачивши листа, користувач відразу розуміє, що інформація всередині релевантна і практично значуща. Її формулювання конкретне: *Understand Your Products and Site Categories Better with Content Grouping in Google Analytics* (Краще зрозумійте свій товар та категорії сайту за допомогою груп контенту Google Analytics) Одержувач листа вже розуміє, що інформація всередині допоможе покращити його бізнес.

Розділ новин та корисні поради окремо виділені, а також користувачі можуть зареєструватися в Google Analytics, не закриваючи листи.

Ще один чудовий приклад листа від Google:

«Ось як ти виглядаєш у Google+ сьогодні», - каже Google, натякаючи на сірість та посередність. А потім закликає змінити фотографію профілю на ту, яка найкраще відобразить вашу індивідуальність.

Google розміщує досить велику кількість зовнішньої реклами. Компанія створює «розумні оголошення», які демонструють усі її переваги. Якщо зайти на обліковий запис компанії в YouTube, можна вразитися різноманіттю професійно знятих роликів, які транслюються не тільки в Інтернеті, але і по телевізору. Вони оригінальні та креативні. Більше 300 відео на YouTube рекламують Chrome. Багато хто з них транслюється на телебаченні.

Google завжди був компанією, яка дивиться далі за інших. Якийсь час тому не існувало такого сервісу, як Карти Google, а його створення було ризикованим експериментом. Сьогодні ми всі щодня користуємося ним.

Можливо, нові проекти компанії стануть приносити великий прибуток, але, перебуваючи на стадії розробки, вони створюють чудовий PR вже існуючим. Через постійне висвітлення етапів удосконалення проектів у Мережі, Google постійно на слуху.

3.2.Пропозиції щодо формування нового бренду на підприємстві

На прикладі формування портфелю брендів компанії Google, холдингу Alphabet та їх основних самих потужних конкурентів можемо вивести кілька критеріїв успіху побудови бренду.

- Відхід від стереотипів. У 94% випадках успішних брендів назва бренду не характеризує пропонований товар/послугу. Наприклад Google, та їх найближчі конкуренти Apple, Amazon та ін.

- Ідеальна комбінація «назва та знак». 90% - в логотип використовується фірмовий блок - комбінація назви і знака бренду (YouTube,

DoubleClick, On2 Technologies, Google Voice, Picnik, Aardvark, AdMob, Firebase, Waze та ін);

– Простота та зручність для сприйняття. 84% успішних брендів використовують простий шрифт, що легко читається (Android, NEST, PIXEL та ін.);

– Нічого зайвого. 74% компаній використовують лише 1 колір, як фірмовий(білий, чорний кольори не враховувалися).Наприклад, YouTube, Waze, Verily та ін;

– Одним словом. 62% брендів використовують тільки 1 слово для своєї назви (Pixel, Android, Waze, Nokia, Toyota, Honda, Sony, Nescafe, Samsung та ін);

– Лаконічність

52% - назва з 6 або менше букв (GAP, Citi, Sony, Cisco, Honda, Canon)

– Особливості написання. 44% успішних корпорацій в своєї назві використовують тільки великі літери або маленькі(акроніми не враховувалися), наприклад, ORACLE, IBM, UBS, intel, citi, ін;

– Вимова на одному диханні. 84% назв брендів складається з 1-3 складів (Android, Verily, Pixel, Nintendo, Novartis, Toyota та ін.);

– Основний колірний відтінок. У 40% компаній синій є домінуючим відтінком кольору (Google, Chrome, Samsung, Marill Lynch, Goldman Sachs, Pfizer та ін).

– Унікальність. 100% успішних корпорацій мають чітко виражене позиціонування і місію, тобто мають відмінні риси, що дозволяють виділити їх із загального числа і відкласти в підсвідомості споживача.

– Свіжість поглядів. 62% - це бренди, що почали свою історію як новатори, що приваблюють своєю новизною, свіжим баченням звичних речей і нестандартним підходом до вирішення відомих проблем (Microsoft, Apple, Google, ORACLE та ін.).

Звичайно, у кожному правилі є свої винятки, а кожен бренд є унікальним поєднанням зазначених вище особливостей. Так, Microsoft

виконує лише половину критеріїв і не відповідає іншим 50%, також і справа з багатьма іншими брендами. Пропорції досить різні, але секрет формули їх успіху досить простий – усі вони мають у середньому 10 особливостей із 15 (66%). Тому часто найкращі бренди створюються з розумінням того, що не можна поєднувати в собі всі правила відразу. І в той же час для успішного неймінгу і лого повинні виконуватися 9 або більше вказаних особливостей, тоді є шанс стати кращими та довго запам'ятатися вашим споживачам.

Отже, якщо у Вас є сильний продукт або якщо ви збираєтеся розпочати свій бізнес, то в будь-якому випадку потрібно розпочати створення потужного бренду.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі були виявлені проблеми застосування брендингу в сучасному маркетинговому управлінні в компанії та описані мої пропозиції щодо формування нового бренду на підприємстві.

Google завжди була компанією, яка дивиться далі за інших. Якийсь час тому не існувало такого сервісу, як Карти Google, а його створення було ризикованим експериментом. Сьогодні ми всі щодня користуємося ним.

Можливо, нові проекти компанії стануть приносити великий прибуток, але, перебуваючи на стадії розробки, вони створюють чудовий PR вже існуючим. Через постійне висвітлення етапів удосконалення проектів у мережі, Google постійно на слуху.

Кожен із цих рекламних напрямків чудово і якісно реалізований, і саме це змушує нас ставити Google на порядок вище за інших.

Одним із головних секретів успіху Google є наявність глобальної місії – «упорядкувати та зробити доступною всю інформацію у світі». Для досягнення цієї мети компанія регулярно розробляє та запускає нові і нові

продукти, пов'язані з інформацією: карти Google Maps, електронна бібліотека Google Library та інше.

Помилки - це без чого не можна уникнути в будь-якому бізнесі. Засновники Google це розуміють і тому помилка співробітника розцінюється як досвід, який вони набули.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведено теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає в аналізі створення і розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет на прикладі компанії Google.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. У сучасній системі маркетингу в масовому споживчому суспільстві центральне місце відводиться формуванню та просуванню брендів. Просування бренду – це загальна маркетингова стратегія, спрямована на підвищення впізнаваності продукції, лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, продажу та загальної вартості компанії.

Компанії використовують його не тільки для того, щоб показати відмінності та переваги перед конкурентами, а й допомагає зберегти цей образ споживачам. На сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому не має значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один із найважливіших активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин.

2. Для ефективного виконання функцій брендингу необхідно комплексне просування, що включає в себе зв'язки з громадськістю та рекламу. Міждисциплінарний аналіз категорії «бренд» дозволяє зробити висновок про те, що домінуюча економічна парадигма брендингу втрачає колишню актуальність, стаючи обмеженням на шляху трансформації категорії «бренд» у міждисциплінарний атрибут.

3. Інтернет-брендинг є складним процесом, і на сьогодні він більш ефективний, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг у реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими та

географічними кордонами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується лише засобами комунікації з користувачем.

Сьогодні для успіху торгової марки недостатньо великого обсягу продажів та відмінної якості. Ринком керують споживачі, вони формують попит, але є можливість передбачити бажання споживачів, оцінити їх та використовувати у своїх цілях. Для успішного ведення бізнесу необхідно виділитися серед подібних продуктів.

4. Швидкий ріст Google з моменту його заснування призвів до виникнення великої кількості продукції, не пов'язаної безпосередньо з головним продуктом компанії — пошуковою системою.

5. Google зосереджена на складних системах глибокого машинного навчання, які дають змогу генерувати прогнози з використанням штучної нейронної мережі, «натхненною» роботою людського мозку. Алгоритми глибокого навчання не потребує коригування від інженерів і здатні самостійно визначати точність прогнозів. Акцент компанії на глибокому навчанні можна побачити за ключовими словами, які вона використовує.

6. Найбільш болючих ударів компанії завдали: втрата персональних даних користувачів однойменної соціальної мережі з наступної виплатою, через судові позови, компенсацій всім постраждалим, звинувачення в прихованому стеженні за користувачами та зборі приватних даних, непрозоре ранжування видач за пошуковими запитами, цензура та приховування інформації, що вплинуло на прозорість, неупередженість та базові демократичні цінності. Під час таких випадків компанія втрачала не тільки капіталізацію, а й локальність аудиторії, яка дуже швидко мігрувала до найближчих конкурентів

7. У довгостроковій стратегії розвитку популярний ІТ бренд робить ставку на інтеграцію штучного інтелекту у всі свої продукти. Більше того, ШІ вже сьогодні активно впроваджується у роботу пошукача. ШІ — ядро, яке проходить через пошук та рекламу, хмара, безпілотники, охорона здоров'я та інші ставки компанії.

8. При розробці нового продукту фахівці Google із забезпечення зручності використання намагаються зробити так, щоб він був корисним, швидким, простим, привабливим, інноваційним, універсальним, прибутковим, красивим, надійним індивідуальним.

Компанія постійно зберігає баланс між цими десятьма цілями. Якщо вдається реалізувати їх гармонійне поєднання, це означає, що продукт витриманий «на кшталт Google».

Завершуючи свою роботу я виявила проблеми та недоліки компанії Google, проаналізувала рішення корпорацією цих проблем та розробила пропозиції щодо формування нового бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мороз О.В. – Теорія сучасного брендингу: Вінниця, 2013.
2. Ріпка Ю. М. – Організаційний механізм брендингу територій. Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. Конгресу, 2012.
3. Струтинська І. В. – Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська, 2015.
4. Гевко О. – Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 53-57.
5. Зозульов О. – Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві Економіка України. 2018. №3
6. Івашова Н. В. – Алгоритм створення бренда промислового підприємства Механізми регулювання економіки, 2018.
7. Шевченко О. Л. – Бренд-менеджмент Київ : КНЕУ, 2010.
8. Інтернет-брендинг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [електронний ресурс] <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
9. Братко О.С. – Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006.
10. Небилиця О.А., Тімонін К.О. – Сучасні особливості Інтернет-маркетингу в Україні. 2014.
11. Google: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [електронний ресурс] <https://uk.wikipedia.org/wiki/Google>
12. Безрукова Н. В. – Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації: Ефективна економіка № 12, 2014.
13. Переклад 44-сторінкової доповіді аналітичної компанії CB Insights про нові проекти Google. <https://www.cbinsights.com/research/report/google-strategy-teardown/#conclusion>

14. Стратегія Google: П'ять головних цілей.
<https://www.management.com.ua/blog/1499>
15. Гуля Ю.В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. 2015.
16. Гусєв А. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства// Практичний маркетинг. – 2006. – № 5. – С.22–23.
17. 79-та Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»: збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021.
18. Google pursuing licensing deals with publishers: CEO Sundar Pichai
<https://economictimes.indiatimes.com/>
19. Клівець П., Нечипуренко Д. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів. Маркетинг в Україні. 2010. №5. С. 48–51.
20. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг. Особливості та основні відмінності. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/18_2018_ukr/16.pdf
21. Google debuts Tez, a mobile payments app for India that uses Audio QR to transfer money <https://techcrunch.com/2017/09/17/google-debuts-tez-a-mobile-wallet-and-payments-app-for-india/>
22. Uber's next big thing is Lime scooters to get around town
<https://www.cnet.com/tech/tech-industry/google-and-uber-invest-335-million-in-lime-scooters/>
23. Verily's clinical research and healthcare businesses are growing
<https://www.fiercehealthcare.com/health-tech/how-verily-pulling-together-research-care-delivery-projects-home-precision-health>
24. Alphabet invests \$375 million in Oscar Health
<https://techcrunch.com/2018/08/14/alphabet-invests-375-million-in-oscar-health/>
25. Уряд США подав до суду на Google
<https://www.dw.com/ru/pravitelstvo-ssha-podalo-v-sud-na-google/a-55339209>

27. Google оштрафували в Європі на €4,34 млрд за зловживання домінуючим становищем Android <https://itc.ua/news/google-oshtrafovali-v-evrope-na-e4-34-mlrd-za-zloupotreblenie-dominiruyushhim-polozheniem-android/>

28. Шмельова Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. – М.: Московська фінансово–промислова академія. – 2004. – С.16.

29. Шеремет Д.О. Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит та фінансовий аналіз. – 2007. – №5. – С.421.

30. Яковенко Т.І. Організаційно–економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. дис, ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2016.

31. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. East European Scientific Journal. 2018.

32. Куваєва Т. В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. №1. С. 142-156.

33. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.

34. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

35. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 368

36. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : Унів. кн., 2005.

37. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2017.

38. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : монографія / за ред. А. П. Наливайка. Київ: КНЕУ, 2013.

39. Bansal P., Roth K., Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*. 2000. Vol. 43, №. 4. P. 717-736.

31. Hartmann J., Inkpen A. C, Ramaswamy K. Different shades of green: Global oil and gas companies and renewable energy. *Journal of International Business Studies*. 2021. № 52. P. 879-903.

32. Whetten D. A., Mackey A. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*. 2002. № 41. P. 393-414. 87

33. Paluszek M. Coordinating distributed loops and fault handling, transactional scopes using WS-Coordination protocols layered on WS-BPEL services. University of Stuttgart Diploma Thesis, 2007.

34. Варламова І. С., Лабенська Ю. Д. Послідовність бренду, як основна складова маркетингової стратегії на міжнародному ринку. Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти: матеріали ІІІ міжнар. наук.- практ. конф. м. Львів, 16-17 січ. 2021 р. у 2 ч. Львів, 2021

35. Мироненко Є. В., Фоміченко І. П., Баркова С. О., Алаєва М. В. Особливості розвитку комунікаційного середовища промислового підприємства в сучасних умовах господарювання. 2021.

36. Foster T. *Industrial Marketing Communication. A revolutionary journey from Marketplace to Marketspace*. Doctoral thesis. Lulea University of Technology, 2006. 276 p.

37. Нікіфорова Л. О. Економіка і організація підприємства. 2015.

38. The impact of new media on customer relationships / T. Hennig - Thurau et al. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13. №3. P. 311-330.

39. Weber M. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: 2nd Edition*, John Willey & Sons Inc., Hoboken, 2009.

40. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.

41. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.
42. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.
43. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28– 37
44. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.
45. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.
46. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.
47. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28– 37
48. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с.
49. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. Економіка: реалії часу. 2016. № 5. С. 155–160
50. Синиціна Ю.П. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_56
51. Смольнякова Н. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис / Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. С. 65–77.

52. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018.
53. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання
URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_
54. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.
55. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності .Причорноморські економічні студії. 2018. С. 176–181.
56. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.
57. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Vaku, 2013. Vol. 4. P. 28– 37
58. Яловець І.І. Маркетинг : навч. посіб. К. : КНУ, 2014. 238 с
59. Пономарьова Т.Н. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: підходи до оцінки та вибору показників / Т.М. Пономарьова, Н.В. Дубино // Вісник Белгородського державного технологічного університету ім. В.Г. Шухова. – 2016.
60. Яшева Г.А. Ефективність маркетингу: методика, оцінки і результати / Г.А. Яшева // Практичний маркетинг. – 2003. – № 8.
61. Трубочова С.І. Показники оцінки ефективності маркетингу / С.І. Трубочова // Вісник Волзького університету ім. В.Н. Татіщева. – 2009. – № 14. – С. 17–23.
62. Ледньов С.Л. «Хімія» бренду. Валентність бренду як показник ефективності маркетинг–менеджменту / С.Л. Ледньов // Креативна економіка. – 2009. – № 9. – С. 37–41.

ДОДАТКИ

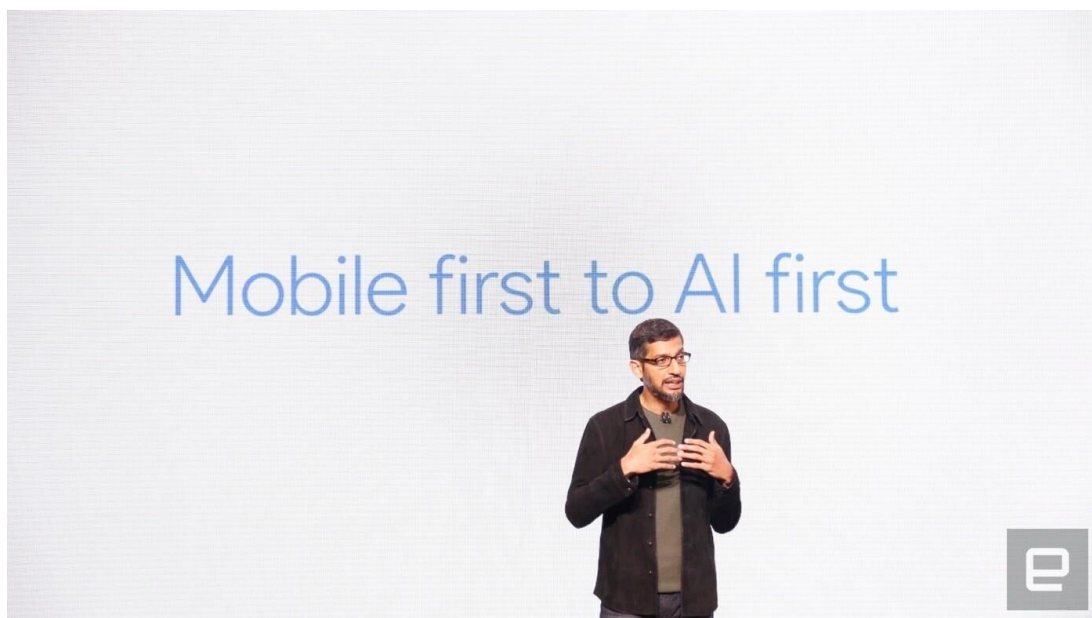
Додаток А

Куплені компанії Google по роботі з хмарними сховищами

2013	2014	2015	2016	2017
content item	content item	graphical user	display screen	electronic device
electronic device	display device	display screen	graphical user	content item
search result	computer icon	user interface	user interface	neural network
mobile device	wearable display	content item	neural network	display screen
display screen	handheld device	display device	screen or portion	graphical user
user interface	autonomous vehicle	notebook computer housing	content item	user interface
graphical user	display panel	notebook computer	electronic device	first user
display panel	electronic device	user device	display panel	computing device
search query	mobile device	display panel	user device	user device
notebook computer housing	animated computer	computing device	mobile device	medium item
notebook computer	display screen	neural network	user interface component	mobile device
medium item	graphical user	electronic device	display screen portion	trigger phrase
computing device	headphone assembly	retail display	screen portion	search result
packaging assembly	user interface	screen or portion	computing device	medium content
first user	notebook computer	mesh network	search result	time of flight
geographic location	notebook computer housing	autonomous vehicle	power adapter	virtual environment
social network	medium item	native application	audio data	virtual reality
web page	computing device	mobile device	virtual reality	client device
user device	user device	search query	interface or portion	wearable computing
power adapter	client device	medium content	medium item	web page

Додаток Б

Презентація нової лінійки смартфонів Google Pixel у 2017 році



Додаток В

"Розумний" домашній хаб від Google і Lenovo

