

УДК 339.9:659

Іваненко Л.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри «Маркетинг»**Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Стаття присвячена вивченню тенденцій та основних особливостей сучасного глобального брендингу та визначенню ролі брендів портфелів для підвищення конкурентоспроможності ТНК. Визначено, що роль брендів у формуванні конкурентоспроможності ТНК полягає у формуванні бар'єрів для освоєння конкурентами певної ринкової ніші, полегшенні компанії пережити глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат та дистанціюванні свого товару від конкурентів. Запропоновано низку принципів, яких мають дотримуватись країни, що розвиваються та транзитивні економіки (до яких віднесено і Україну) під час розробки концепту глобального брендингу: аналіз впливу країни походження бренду на сприйняття споживачами; розуміння того факту, що якщо товар має прийнятну для споживачів ціну та високу утилітарність, то він буде позитивно прийнятий на глобальному ринку; формування альянсів для просування брендів на глобальний ринок.

Ключові слова: глобальний брендинг, транснаціональні корпорації (ТНК), брендів портфелі, маркетинговий інструментарій, ребрендинг.

ИВАНЕНКО Л.М. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Статья посвящена изучению тенденций и основных особенностей современного глобального брендинга, а также определению роли брендовых портфелей для повышения конкурентоспособности ТНК. Определено, что роль брендов в формировании конкурентоспособности ТНК заключается в формировании барьеров для освоения конкурентами определенной рыночной ниши, облегчении компании пережить глобальные финансово-экономические кризисы без дополнительных расходов и дистанционировании своего товара от конкурентов. Предложен ряд принципов, которых должны придерживаться развивающиеся страны и транзитивные экономики (к которым отнесена и Украина) при разработке концепта глобального брендинга; анализ влияния страны происхождения бренда на восприятие потребителями; понимание факта, что если товар имеет приемлемую для потребителей цену и высокую утилитарность, то он будет положительно принят на глобальном рынке; формирование альянсов для продвижения брендов на глобальный рынок.

Ключевые слова: глобальный брендинг, транснациональные корпорации (ТНК), брендовые портфели, маркетинговий інструментарій, ребрендинг.

Ivanenko L.M. BASIS OF GLOBAL BRANDING CONCEPT FORMING

The article is devoted to the tendencies and the main features of modern global branding studying and definition of brand portfolios role for the increase of TNC competitiveness. It is defined that the role of brands for TNC competitiveness forming is in barriers for competitors creating, relief of company to survive in global financial and economic crisis without additional costs and its products distancing from competitors. It is proposed the row of principles, which have developing and transitive countries comply, (which include Ukraine) during creation of global brand concept: analysis of the brand's country of origin influence on the consumers perception; understanding the fact if the product has the acceptable for customers price and high level of utility, it would be accepted on the global market; alliances forming for brands promoting on the global market.

Keywords: global branding, transnational companies (TNC), brand portfolios, marketing instruments, rebranding.

Постановка проблеми. Сучасні процеси всеосяжної глобалізації реалізуються за рахунок зростання та розширення діяльності транснаціональних корпорацій (далі – ТНК), конкуренції між ними, стандартизації маркетингового інструментарію та зменшення витрат. Одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності ТНК в сучасних умовах є зростання вартості брендів портфелів. За останні два десятиліття глобальний брендинг для ТНК став інструментом формування конкурентних переваг.

Розвиток глобального ринку товарів і послуг та загострення конкуренції між виробниками, посередниками та експортерами сприяє зміні концепції глобального брендингу в стратегіях ТНК з урахуванням тенденцій соціалізації, постіндустріалізації міжнародної економіки та перехід економік, що розвиваються від стадії виробництва до стадії споживання.

Сфера інтелектуальної власності також характеризується тенденцією підвищення капіталізації глобальних брендів. Саме тому актуальність нашого дослідження обумовлюється необхідністю вивчення досвіду всесвітньовідомих ТНК в галузі формування конкурентоспроможності глобальних брендів. Цінність такого досвіду важко переоцінити особливо у сфері нарощування капіталізації брендів портфелів, а саме в контексті зростання конкурентоспро-

можності українських брендів і стимулювання їхньої інтеграції у глобальний економічний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепт брендингу не є новим для наукового простору і йому присвячено значну кількість робіт. Необхідно відзначити, що активного розвитку він отримав серед зарубіжних науковців. Найвідомішими вченими в цій галузі є Д. Аакер [1], роботи якого присвячено визначенню вартості сили бренду та формуванню його вартості. П. Фелдвік [2] досліджує бренд у розрізі його потенційної капіталоемності, С. Кумберг [3] вивчає теоретичні та концептуальні основи сучасного брендингу.

Серед вітчизняних науковців доцільно відзначити роботи О. Штовби [4], С. Велешука [5] і Т. Кузьменка [6], коло наукових інтересів яких концентрується на ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних експортоорієнтованих виробників.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає у вивченні тенденцій, основних особливостей сучасного глобального брендингу та визначенні ролі брендів портфелів для підвищення конкурентоспроможності ТНК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальна фінансово-економічна криза обумовила необ-

хідність пошуку нових стандартів управління, стала фактором прискорення зростання ринкової капіталізації та інвестиційної привабливості ТНК. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності ТНК визначено портфелі брендів.

На сьогодні бренди є цінним нематеріальним активом, а підвищення їхньої ролі у стратегіях корпорацій пов'язано з розвитком інформаційних технологій. Також важливо відзначити формування та розвиток в останні десятиліття мультибрендових ТНК, які виникли внаслідок транскордонних поглинань та злиттів. Визначено роль брендів у формуванні конкурентоспроможності ТНК:

- 1) формування бар'єрів для освоєння конкурентами певної ринкової ніші;
- 2) полегшення компанії пережити глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат;
- 3) дистанціювання свого товару від товарів – конкурентів.

Нематеріальна основа та масштаби функціонування брендів (маються на увазі саме ті, які оперують у масштабах глобальної економіки) обумовлюють складність управління ними та оцінювання їхньої вартості. Незважаючи на величезну кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів [1–6], присвячених дослідженню вартості брендів портфелів, а саме визначенню цінності нематеріальної складової, до сих пір не існує єдиного, унікального підходу до оцінки вартості глобального бренду.

Далі представлено найуспішніші глобальні бренди та їх вартість у 2015–2016 рр. (таблиця 1). Дані, наведені в таблиці, демонструють зростання вартості глобальних брендів. Найбільший темп приросту вартості демонструє бренд “Wells Fargo” (26%). Щодо бренду “Walmart”, то його вартість у 2016 р. порівняно з

2015 р. зменшилась на 5% і склала 53,7 млрд дол. Незважаючи на зменшення вартості одного бренду, загалом представлені глобальні бренди демонструють тенденцію щорічного зростання їхньої вартості, що обумовлює необхідність вивчення їхнього досвіду для українських виробників, орієнтованих на глобальний ринок.

Для порівняння наведено вартість найуспішніших українських брендів у 2015 р. (рис. 1).

У 2015 р., за наведеними даними, найдорожчим українським брендом став бренд “Morshinska”, вартість якого оцінено в 445 млн дол. Порівняно з глобально відомими брендами його вартість навіть не сягає вартості останнього в наведеному списку найдорожчих брендів. Однак представлені українські бренди є відомими на ринках регіонального масштабу і мають достатньо потужний потенціал для виходу на глобальний ринок.

Вивчивши особливості глобальних брендів, отримано такі висновки:

- вартість бренду найчастіше перевищує вартість усіх матеріальних активів ТНК;
- темпи зростання вартості глобальних брендів значно коливаються (про що свідчать дані в таблиці 1);
- якщо аналізувати вартість брендів у галузевому розрізі, то найдорожчими є бренди високотехнологічних галузей і телекомунікацій.

Щодо українських брендів, то найуспішнішими є бренди напоїв та кондитерських виробів. Телекомунікаційну сферу представляє лише бренд “Life”, який за вартістю посів у 2015 р. 8 місце з показником 198 млн дол. Щодо високотехнологічної продукції, українські бренди не представлені серед десяти найуспішніших, що є негативною тенденцією, тому що саме присутність на глобальному ринку високотехнологічної продукції свідчить про високий рівень конкурентоспроможності економіки певної країни.

Успіх розвинених країн у створенні глобальних брендів обумовлюється тим, що саме вони стали їх засновниками, крім того, вони запроваджують успішний ребрендинг, що дозволяє не лише утримувати лідерські позиції на ринках, а й освоювати нові сегменти та регіони. Щодо країн, що розвиваються та транзитивних економік (до яких належить і Україна), вони в основному експортують ресурси, не зосереджуючи увагу на експорті високотехнологічної продукції та створенні в цій сфері конкурентоспроможних брендів, що певною мірою пояснює невисокий рівень їх глобальної конкурентоспроможності.

Далі представлено рейтинг найбільш конкурентоспроможних країн світу на глобальному рівні (таблиця 2).

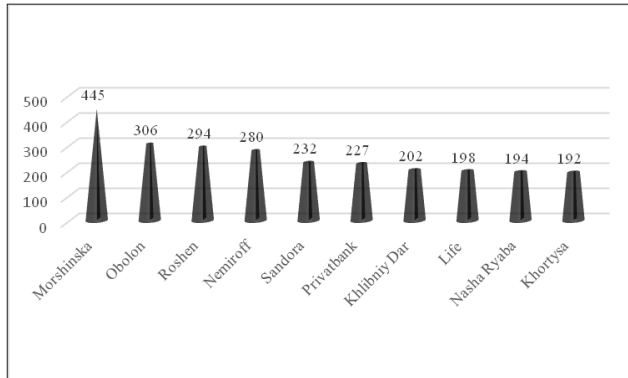


Рис. 1. Вартість українських брендів у 2015 р., млн дол.

Джерело: складено автором на основі [8]

Вартість глобальних брендів у 2015–2016 рр., млрд дол.

Таблиця 1

Ранг	Бренд	Вартість бренду у 2015 р., млрд дол.	Вартість бренду у 2016 р., млрд дол.	Темп приросту, %
1	Apple	128,3	146	14
2	Google	76,7	94,2	23
3	Samsung	82	83,2	2
4	Amazon.com	56,1	69,6	24
5	Microsoft	67,1	67,2	0
6	Verizon	59,8	63,1	5
7	AT&T	58,8	59,9	2
8	Walmart	56,7	53,7	-5
9	China Mobile	48	49,8	4
10	Wells Fargo	34,9	44,2	26

Джерело: складено автором на основі [7]

Таблиця 2
Індекс глобальної конкурентоспроможності
у 2016 р.

Ранг	Країна	Індекс
1	Швейцарія	5,8
2	Сінгапур	5,7
3	США	5,7
4	Нідерланди	5,6
5	Німеччина	5,6
6	Швеція	5,5
7	Великобританія	5,5
8	Японія	5,5
9	Гонконг	5,5
10	Фінляндія	5,5
85	Україна	4

Джерело: складено автором на основі [9]

У таблиці 2 наведено першу десятку країн-лідерів за рівнем глобальної конкурентоспроможності і для порівняння відображено місце та індекс України в цьому рейтингу (85 місце, індекс дорівнює 4,0). У цьому дослідженні не проаналізовано методику розрахунку наведеного показника, а надано кінцевий результат на основі якого формулюються висновки щодо місця України в глобальному ринковому просторі. Найближчими сусідами в рейтингу є Намібія (84 місце) та Греція (86 місце).

Вище в роботі було акцентовано увагу на тому, що українські виробники концентруються на галузях, які не формують значну частку доданої вартості (маємо на увазі бренди напоїв та кондитерських виробів). Тоді як розвинені країни виходять на глобальний ринок із брендами високотехнологічних галузей.

Можна запропонувати низку принципів, яких мають дотримуватися країни, що розвиваються та транзитивні економіки під час розробки концепту глобального брендингу:

1) аналіз впливу країни походження бренду на сприйняття споживачами;

2) сприйняття факту, якщо товар має прийнятну для споживачів ціну та високу утилітарність, то він буде позитивно прийнятий на глобальному ринку;

3) формування альянсів для просування брендів на глобальний ринок.

Підвищена увага ТНК до розширення брендового портфелю обумовлюється об'єктивною необхідністю міжнародного брендингу для деяких ринків, що визначається розвитком глобальних комунікацій та діяльністю ТНК; наявністю однакових сегментів на ринку та зростанням лояльності споживачів до глобальних брендів.

Для створення та ефективного функціонування глобальних брендів ТНК слід урахувувати як локальні особливості, так і глобальні тенденції, що відбуваються у глобальному економічному просторі. Важливо відзначити, що інструментарій просування глобальних та локальних брендів майже не відрізняється, проте на практиці спостерігаються кон'юнктурні відмінності, різниця в поведінці споживачів на ринках, національному законодавстві та підходах до маркетингу.

Однак слід відзначити низку факторів, які стримують зростання бренду до глобальних масштабів:

1) неможливість досягнення повномасштабної економії, тому що локальні програми, як правило, є більш ефективними та менш витратними порівняно з адаптацією та імпортуванням їх глобальних варіантів;

2) недостатність ресурсів та інформації для розробки оптимальної стратегії;

3) фундаментальні відмінності між ринками.

Таким чином, одним із ключових факторів успішності бренду на глобальному ринку є грамотне та ефективне використання інструментарію оцінки його вартості. За кордоном найбільш широкого використання отримали методики прогнозування вартості бренду (Brand Equality Ten, Brand Assets Valuator, Brand Dynamics, Brand Capital), однак їх недолік полягає в тому, що вони використовують велику кількість не фінансових індикаторів, які складно формалізувати. Більш ефективними є витратні методи (розрахунок витрат на заміщення бренду), методики доходів (майбутніх доходів по акціям), а також модель оцінки вартості Interbrand [10].

Ця методика враховує такі складові:

– фінансові показники, які отримала ТНК у результаті продажів брендової продукції;

– роль бренду у процесі прийняття рішення про покупку;

– внесок бренду в майбутній прибуток, тобто лояльність споживачів.

Для отримання місця в рейтингу ста найуспішніших брендів (за методикою InterBrand) ТНК має відповідати низці вимог. Бренд має упізнаватися за межами базової цільової аудиторії, фінансові результати мають бути у відкритому доступі та не менше третини продажів повинні приходиться на міжнародний ринок (країни трьох різних континентів), тому не всі успішні бренди локального масштабу потрапляють до рейтингу «Топ 100» (за методикою InterBrand).

Окрім оцінки вартості глобального бренду важливу роль у формуванні його концепту відіграє позиціонування, метою якого є відображення бренду у свідомості споживачів так, щоб ТНК отримала максимально можливий прибуток. Завдяки позиціонуванню бренд завойовує бажані стратегічні позиції на ринку. Для прийняття рішення щодо позиціонування глобального бренду важливо дослідити конкурентне середовище (тобто визначити приналежність до товарної категорії). Крім того, необхідно визначити конкурентні розбіжності та збіги. Яскравим прикладом у цьому випадку є шведська фірма ІКЕА, яка набула популярності серед молодих, чутливих до ціни людей. Ціни такої компанії є нижчими на 20–30% від цін конкурентів.

Загалом грамотно розроблена стратегія глобального брендингу дозволяє прогнозувати розвиток брендів портфелів ТНК у довгостроковій перспективі, стимулює вихід товарів на нові ринки, сприяє мінімізації часу і витрат на просування. Правильно розроблена стратегія дає можливість сформулювати концепцію та пропозицію товару, що допомагає обрати оптимальну систему управління брендом у глобальному масштабі.

Основні відмінності українських брендів від глобальних полягають у тому, що останні базуються на специфіці країни-виробника, орієнтуються на соціальні проблеми (тоді, як українські бренди не концентруються на таких аспектах), використовують різні методи просування, враховуючи невизначеності та екологічні ризики, користуються послугами PR – агенцій (тоді, як українські бренди часто не мають таких можливостей), орієнтуються на довгострокове використання бренду, бренд – лідерство, розвиток бренду та удосконалення товару.

Як зазначалося раніше, проблема виходу українських брендів на глобальний ринок є достатньо

актуальною, тому що для підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному рівні експорторієнтований бізнес має функціонувати під власним брендом. Встановлено, що основними проблемами для вітчизняного бізнесу на глобальному ринку є певною мірою незрозумілість більшості українських брендів серед зарубіжних споживачів, брак підтримки брендів на споживчому рівні (тобто супровід товару лише до рівня дистрибуторів), неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації та брак справжньої підтримки експортерів на державному рівні.

Висновки. Отже, глобальна фінансово-економічна криза обумовила необхідність пошуку нових стандартів управління та стала фактором прискорення зростання ринкової капіталізації ТНК. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності ТНК визначено портфелі брендів. Визначено, що роль брендів у формуванні конкурентоспроможності ТНК полягає у: формуванні бар'єрів для освоєння конкурентами певної ринкової ніші; полегшенні компанії пережити глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат; дистанціюванні свого товару від товарів-конкурентів.

На основі дослідження особливостей глобальних брендів отримано такі результати: вартість бренду найчастіше перевищує вартість усіх матеріальних активів ТНК; темпи зростання вартості глобальних брендів значно коливаються; якщо аналізувати вартість брендів у галузевому розрізі, то найдорожчими є бренди високотехнологічних галузей і телекомунікацій.

Запропоновано низку принципів, яких мають дотримуватись країни, що розвиваються та транзитивні економіки (до яких віднесено і Україну) під час розробки концепту глобального брендингу: ана-

ліз впливу країни походження бренду на сприйняття споживачами; сприйняття факту, якщо товар має прийнятну для споживачів ціну та високу утилітарність, то він буде позитивно прийнятий на глобальному ринку; формування альянсів для просування брендів на глобальний ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / А. Дэвид. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Feldwick P. Do we really need brand equity / P. Feldwick // The Journal of brand management, 1996. – Vol. 4 (№ 1). – P. 9–28.
3. Кумберг С. Брэндинг [пер. с англ.]. – М. : «Вильямс», 2003. – 174 с.
4. Штовба О. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності / О. Штовба // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://urla.ru/100009Qc>.
5. Велешук С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С. Велешук // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (легка промисловість). – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2008. – 22 с.
6. Кузьменко Т. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів, послуг / Т. Кузьменко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://urla.ru/100009Q7>.
7. The annual report on the world's most valuable brands 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_for_print.pdf.
8. UkrBrand 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>.
9. GCI Global Competitiveness Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/competitiveness-rankings/>.
10. InterBrand Methodology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>.