

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ А. АРТЕМЕНКО

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему «Глобальні бренди у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК»
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
освітня програма «Міжнародний бізнес»
ступеня бакалавра*

Виконавець роботи Кравченко Анна Андріївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Артеменко Анна Вікторівна

(підпис, дата)

Рецензент Ноздрін Олександр Олександрович

Полтава 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади діяльності глобальних брендів у міжнародному бізнес-середовищі.....	6
1.1. Поняття та сутність бренду як інструмента сучасного міжнародного бізнесу.....	6
1.2. Реалізація концепції міжнародного брендингу в стратегіях ТНК.....	16
Висновки до розділу 1.....	27
Розділ 2. Характеристика діяльності глобальних брендів у міжнародному маркетинговому середовищі.....	30
2.1. Міжнародний брендинг як базова вимога успіху діяльності ТНК.....	30
2.2. Місце бренд-менеджменту в стратегіях діяльності сучасних ТНК.....	43
Висновки до розділу 2.....	57
Розділ 3. Підвищення ефективності управління глобальними брендами у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК.....	60
3.1. Впровадження системи управління брендами для підвищення ефективності діяльності ТНК.....	60
3.2. Шляхи впровадження технологій формування українських брендів з врахуванням досвіду міжнародної маркетингової діяльності ТНК.....	71
Висновки до розділу 3.....	82
Висновки.....	85
Перелік інформаційних джерел.....	88

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні процеси глобалізації залежать від збільшення та розширення діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), їх конкуренції, стандартизації маркетингового інструментарію та зниження витрат. У сучасних умовах зростання вартості брендів є одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності ТНК. За останні два десятиліття глобальний брендинг став важливим інструментом формування конкурентних переваг для ТНК. Тенденції соціалізації, постіндустріалізації міжнародної економіки та перехід до стадії споживання у розвитку економік, що розвиваються, сприяють зміні концепції глобального брендингу в стратегіях ТНК. В сучасних умовах ринкова економіка вимагає, щоб не тільки виробники, але й торгові компанії могли працювати по-новому. Особливу вагу має знання про формування та розвиток глобального бренду, оскільки проблема збільшення кількості фірм на економічній світовій арені та зменшення значних відмінностей між ними стає все більш актуальною.

За останні роки стало помітною тенденція збільшення обсягу наукових досліджень, присвячених різним аспектам функціонування глобальних брендів транснаціональних компаній, вивченню тенденцій розвитку технологій брендингу та вибору стратегії бренд-менеджменту. Проблеми розвитку глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК отримали значну увагу від зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як С. Анхольт [42], П. Бертон [44], О. Борисяк [2], С. Велешук [4], О. Гаврилішин [6], А. Гбадамосі [51], Т. Григорчук [7], І. Довгалюк [9], Н. Іванечко [10], Ф. Котлер [18], Т. Кузьменко [21], М. Лембкін [61], Т. Маззарол [61], В. Мельничук [23], Л. Мюзельек [61], Б. Нойхофер [62], Д. Огілві [63], С. Олавсруд [64], Е. Райс [28], С. Рейністо [65], Я. Рокка [66], І. Струтинська [3], К. Дж. Томпсон [70], Дж. Траут [28], Х. Хейден [67], Д. Шапіро [44], С. Штовба [68] та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо використання практики функціонування

глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК. Відповідно до визначеної мети, у кваліфікаційній роботі поставлено наступні **завдання**:

- визначити поняття та сутність бренду як інструмента сучасного міжнародного бізнесу;
- провести дослідження реалізації концепції міжнародного брендингу в стратегіях ТНК;
- проаналізувати міжнародний брендинг як базову вимогу успіху діяльності ТНК;
- охарактеризувати місце бренд-менеджменту в стратегіях діяльності сучасних ТНК;
- дослідити питання впровадження системи управління брендами для підвищення ефективності діяльності ТНК;
- розглянути шляхи впровадження технологій формування українських брендів з врахуванням досвіду міжнародної маркетингової діяльності ТНК.

Об'єктом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи щодо удосконалення функціонування глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК.

Предмет дослідження є механізм реалізації брендингу в діяльності сучасних ТНК.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять теоретичні та емпіричні методи. Емпіричні методи, такі як порівняння, спостереження та аналіз, використані для: виявлення впливу соціального аспекту на вибір стратегій ТНК; дослідження наявних тенденцій розвитку міжнародного брендингу; оцінки впливу бренду як нематеріального активу на фінансову успішність компаній. Теоретичні методи, такі як аналіз та синтез, індукція та дедукція, використані для визначення характеру змін у поведінці споживачів та їх впливу на реалізацію міжнародних маркетингових стратегій компаній в сучасних умовах. Також теоретичні методи використовуються для розробки рекомендацій щодо ведення бренд-менеджменту з урахуванням останніх тенденцій та стратегій підтримки бренду у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК.

Інформаційна база дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи використовувалися монографії та навчальні посібники, статті у науковій літературі з питань діяльності глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК, статичні дані світових організацій, аналітичні огляди консалтингових компаній.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає в аналізі глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на XII Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Наукова весна 2023» (м. Дніпро, 1-3 березня 2023 року).

Публікації: Кравченко А. А., Кривошеєва К. Л. Глобальні бренди у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК. «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. С. 441-443 [20].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Поняття та сутність бренду як інструмента сучасного міжнародного бізнесу

Сучасний ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Тому бренд стає найважливішим інструментом управління підприємством та досягненням довготривалого фінансового успіху. В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор убезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Англійське слово «бренд» походить з давньоскандинавської мови, де воно означало «палити» і застосовувалося як позначення тавра для худоби. Переклад українською наводиться як «товарний знак» та «товарна марка». У вітчизняній літературі під цим терміном розуміються ототожнені поняття «товарна марка» та «бренд». На практиці, ці два поняття слід розділяти. Згідно із Цивільним кодексом, торгова марка – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для того, щоб споживач міг відрізнити товари (послуги), які вироблені (надаються) однією особою, від товарів (послуг), вироблених (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, букви, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів і будь-які поєднання вище перерахованих елементів [35].

У наші дні не існує чіткого визначення поняття «бренду». За визначенням Ф. Котлера [18], бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших

виробників.

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Багато авторів стверджують, що бренд не є товаром або послугою. Інші – навпаки, стверджують, що бренд не матеріальний і існує тільки в свідомості споживача. Практики-маркетологи ототожнюють бренд з поняттям «торгова марка», стверджуючи, що саме якісно, професійно розроблений символ товару або послуги зумовлює успіх у покупця. На думку відомих фахівців з брендингу, доречно вважати, що торгова марка – це складова частка бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Побутує також подібна думка, що переростання торгової марки в бренд здійснюється шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою варто визначити їх основні відмінності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття: — імідж; — індивідуальність; — ідентичність; — цінності; — культура.	Зміст поняття: — назва; — символ, емблема; — товарний знак; — сукупність елементів.
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Джерело: [7].

На відміну від продуктів бренди не створюються у виробництві, вони

формуються і існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту. Бренд – це сукупність реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість. Для розуміння того, що вкладають в поняття «бренд» українські вчені, нами було здійснено його аналіз (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення бренду
1	2
Велешук С. [4]	Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).
Келлер К. [18]	Бренд – це назва, термін, знак, символ або комбінація цих елементів, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавця або групи продавців і відмінюють їх від товарів та послуг конкурентів.
Кузьменко Т. [21]	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару.
Лео М. [37]	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства.
Малинка О. [22]	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод.
Мельничук В. [23]	Бренд – це набір сприйняття та асоціацій, які виникають у свідомості споживача та пов'язані з конкретним продуктом, що дозволяє створити відчуття стійкості, надійності та відповідальності за продукт.
Москаленко О. [24]	Бренд – це унікальний знак, який створюється на основі цінностей, місії, візії та позиціонування компанії, що дозволяє відрізнити продукт від конкурентів та сформувати у свідомості споживача уявлення про якість, користь та вартість товару.
Огілві Д. [63]	Бренд – це ідея в споживачеві, яка сприймається йому як щось більш ніж лише продукт.
Одервалл С. [64]	Бренд – це сукупність асоціацій та емоцій, які споживачі пов'язують з конкретним товаром чи послугою.
Приходченко Я. [26]	Бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Рассомахіна О. [29]	Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренда, атрибути бренда, образ бренда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару).
Старостіна А. [30]	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги
Хомичак І. [33]	Бренд – це комплексна система ідентифікації, яка поєднує в собі назву, символіку, дизайн, характеристики продукту та комунікативні засоби, призначені для створення та підтримки унікального іміджу відповідної організації, продукту чи послуги.
Шевченко В. [36]	Бренд – це ідентифікатор, який відрізняє продукт від інших товарів на ринку, включаючи елементи найменування, дизайну, символіки та інші складові, які допомагають споживачам зрозуміти, чому саме він повинен вибрати цей продукт.
Штовба О. [68]	Бренд – цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
Яцюк Д. [40]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.

Джерело: [4, 18, 21, 37, 22, 23, 24, 63, 64, 26, 29, 30, 33, 36, 68, 40].

Отже, на основі вищенаведених визначень, можна зробити наступні висновки. Так дійсно, вірним є твердження, що бренд – це засіб індивідуалізації та ідентифікації, адже бренд дозволяє виділити товар, підприємство з поміж аналогічних товарів та підприємств, а також вірним є те, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, слогану, інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер.

Також можна погодитися з твердженням, що бренд є маркетинговим інструментом, адже він створюється маркетинговими засобами, такими як реклама, PR-заходи, тощо, та впливає на просування товару, збільшення обсягів реалізації.

Проаналізувавши визначення поняття «бренд» зарубіжних та вітчизняних авторів, можна запропонувати власне визначення. Отже, бренд – це своєрідна

візитна картка організації, що дозволяє відрізнити її продукт від інших, що символізує його цінність і надає інформацію про властивості продукту, його переваги, індивідуальності. Бренд створює особливий образ товару, надаючи можливість конкуренції. Узагальнення основних наукових підходів дозволило виділити сутнісні ознаки, які характеризують сутність досліджуваного поняття бренду. На підставі використання методу систематизації і методу узагальнення варто класифікувати сутнісні ознаки поняття «бренд» (табл. 1.3). Варто зазначити, що досліджувані сутнісні ознаки, подані в положеннях розглянутих вище наукових підходів є обґрунтованими, вони характеризують всі сторони розвитку даного феномену (бренду). Хоча в сучасні науці немає єдиного підходу до трактування сутності вказаного поняття, виділені сутнісні ознаки охоплюють досить вичерпний перелік його характеристик.

Таблиця 1.3 – Класифікація ознак, які характеризують сутність поняття «бренд»

Найменування сутнісної ознаки	Характеристика сутнісної ознаки
Ціннісна ознака	Акцент на характерній для бренду здатності забезпечувати послугам (продуктам) підприємства доданої вартості. Враховуються додаткові (щодо самого продукту/послуги) вигоди від бренду, які цінуються споживачам
Ознака забезпечення споживчих переваг або преференційна ознака	В рамках основної функції бренду визначена здатність формувати переваги споживача
Ідентифікаційна ознака	Передбачає визначення феномену бренду як засобу ідентифікації послуги (продукту) та його відмінності від конкурентних аналогів
Зобов'язальна ознака	Виділяється у якості основної функції бренду надання обіцянки виробника споживачу
Ознака відносин	Визначення у якості основної функції бренду формування відносин між виробником продуктів (послуг) та споживачем
Перцепційна ознака (або сприйняття)	Розгляд феномену бренду як набору сприйнять різного характеру в уяві споживачів. Бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають в сприйнятті споживачів

Джерело: розроблено автором.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання. Від тривалості життя бренду залежить і кількість отриманого його власником прибутку. Проте, переваги споживачів схильні до змін, в результаті чого затребуваний і бажаний колись бренд стає звичайною

торговою маркою. Іноді – абсолютно мертвою.

На думку науковців і практиків товар вважається брендом, якщо:

- він доступний 75% покупців;
- 75% цільової аудиторії може просто по одній назві бренду назвати галузь діяльності;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно впізнати основні характеристики бренду;
- товар існує на ринку як мінімум 5 років;
- покупці в будь-якому випадку будуть платити за цей товар більше, ніж за аналогічні товари в категорії [12].

Будь-який бренд володіє певними атрибутами, всіма особливостями товару, з якими контактує споживач (рис. 1.1).

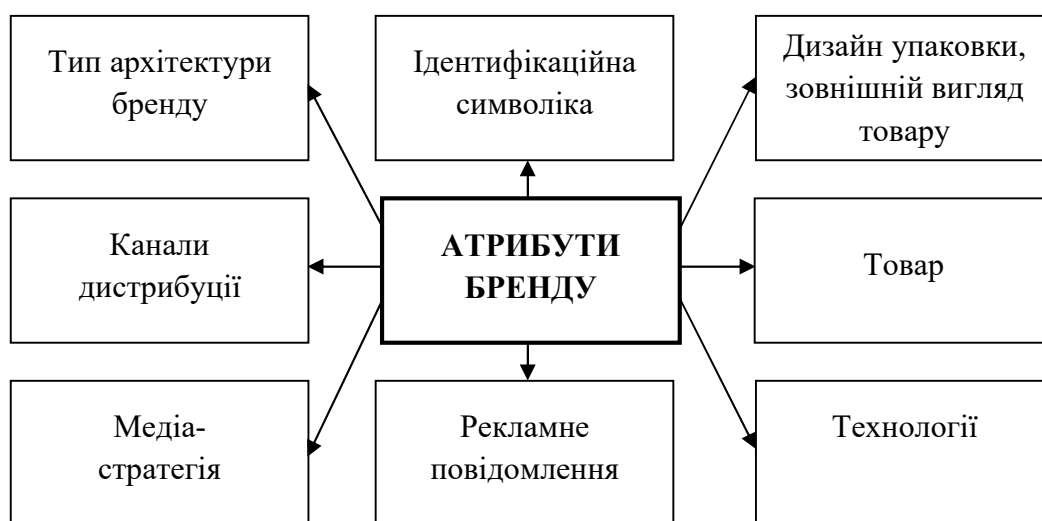


Рисунок 1.1 – Атрибути бренду

Джерело: розроблено автором.

Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси;
- створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

- сконцентрувати позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- здійснити рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [10].

Успішність бренду залежить від ряду чинників, а саме: розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування товару на ринку, цінність торгової марки для споживачів та ін. Особливою рисою вдалих брендів є те, що всі визначальні чинники враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування.

При розробці бренду важливу увагу слід приділити формуванню марочного бачення, тобто дбайливий підбір його назви, рекламного слогану, стратегії продажів і методів розповсюдження товару або послуги. Використання інформації як засобу більш високого рівня обслуговування клієнта є ефективним інструментом підтримки відносин постачальника і користувача. Це говорить про те, що створення бренду – тривала, кропітка і творча робота, яка вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це доволі довгостроковий, складний і дорогий процес, отому великі компанії прилучають до розробки бренду професійні, спеціалізовані фірми. Процес створення портрету бренду передбачає розробку і реалізацію чітко вивіреної ідеології, спрямованої на формування у суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму, товари, які вона виробляє, або послуги, що надає. Ідеологія бренду та його портрет вибудовуються конкретно під потреби обраного сегменту цільового ринку [34]. Коли споживача визначено, компанія обирає спосіб найкращого задоволення його потреб, причому не тільки власними силами, але і силами інших агентів (партнерів), які є стейкхолдерами просування торгової марки виробника. Впровадження в життя ідеології бренду відбувається шляхом його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (від англ. brand positioning) має на меті визначення його місця на ринку відносно конкурентів, ідентифікацію набору купівельних потреб і сприйняття, а також виокремлення тієї його індивідуальності, яка дасть змогу відмежувати його від товарів (послуг) конкурентів. Як підкреслює Ф. Котлер, позиція бренду – це те місце, яке він займає в уявленнях цільового

сегмента відносно конкурентів. Вона фокусується на таких перевагах бренда, які виділяють його з числа конкурентів [18].

На думку науковців, бренд-менеджменту, притаманні ряд принципів, які характерні для більшості компаній незалежно від їх галузевої приналежності, сфери діяльності та індивідуальних особливостей. До них можна віднести наступні:

1. Цінність нематеріальних активів. Бренди – найбільш цінні активи компанії. Вони забезпечують додатковий прибуток, фінансові інвестиції та споживчу лояльність.

2. Вагомість бренд-менеджменту. Усвідомлення цінності марочних активів в загальній капіталізації компанії трансформує брендинг в загальнокорпоративні стратегічний напрям.

3. Участь кожного. Ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями функціональних і виробничих підрозділів компанії, клієнтів і партнерів, включаючи дистриб'юторів, рекламні та інші організації, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду.

4. Оперативні комунікації. Ефективний бренд-менеджмент безпосередньо залежить від оперативності внутрішніх комунікацій, які забезпечують участь усіх співробітників і координацію їх дій в єдиному управлінському процесі.

5. Бездоганна якість продукту. Висока якість виконання продукту, що становить основу бренду, визначає функціональну задоволеність споживачів покупкою і забезпечує їх лояльне ставлення до бренду.

6. Постійна робота зі споживачами. Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє виявити потреби, очікування і переваги і закласти їх в концепцію продукту.

7. Прихильність споживачів є основою довгострокового розвитку компанії. Цей принцип бренд-менеджменту заснований на цінності марочних активів компанії.

8. Стратегії всіх брендів компанії узгоджуються в рамках єдиного портфеля, формуючи синергію. Всі бренди корпоративного портфеля працюють відповідно до розроблених стратегіями, взаємно підсилюють один одного, які

узгоджуються на рівні компанії.

9. Трансформація корпоративної культури. Впровадження принципів бренд-менеджменту в систему внутрішньофірмового управління кардинально змінює корпоративну філософію фірми [2].

Впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній торговій марці, оптимізувати асортимент і витрати, ранжувати управлінські завдання і підвищити конкурентоспроможність компанії.

Агентство Creme Media пропонує 5 етапів формування бренду. На першому етапі здійснюється оцінка передумов, яка представляє собою аналіз обраної спеціалізації організації. Другий етап – це SWOT-аналіз. За допомогою даного методу маркетингу здійснюється аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток компанії. Так само на цьому етапі проводиться вибір цільових ринків. Третім етапом є розроблення атрибутів бренду, а також його істотних відмінностей від інших брендів. На четвертому етапі формулюється слоган фірми, а також звукові та візуальні образи, пов'язані з ним. Важливим пунктом в даному етапі є створення слогана. На п'ятому етапі розробляється план внутрішніх і зовнішніх комунікацій і проводиться вибір інструментів маркетингу.

Побудова ефективної стратегії формування бренду базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Проте є загальні особливості, яких потрібно дотримуватися під час формування бренду та просування продукції до кінцевих споживачів.

1. Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання споживач може не знати, хто є власником торговельної марки. На ринках продовольчої продукції неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом якості та надійності.

2. Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відомий бренд (торгову марку) за

відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках продовольчої продукції формування лояльності вимірюється роками.

3. Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що рішення про закупівлю сільськогосподарської продукції, сировини, техніки та обладнання приймає група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування бренду, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.

4. Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Купівля продовольчої продукції не може бути імпульсивною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.

5. Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю продовольчої продукції ми керуємося інформацією про якісні, технологічні та економічні якості.

Розробка стратегії бренду – складний системний процес, результатом якого є створення унікальної цінності, що здатна приносити довгострокові прибутки. Бренд, що вже сформувався, є також елементом забезпечувальної підсистеми системи управління підприємством, одним з його визначальних чинників успіху (рис. 1.5).

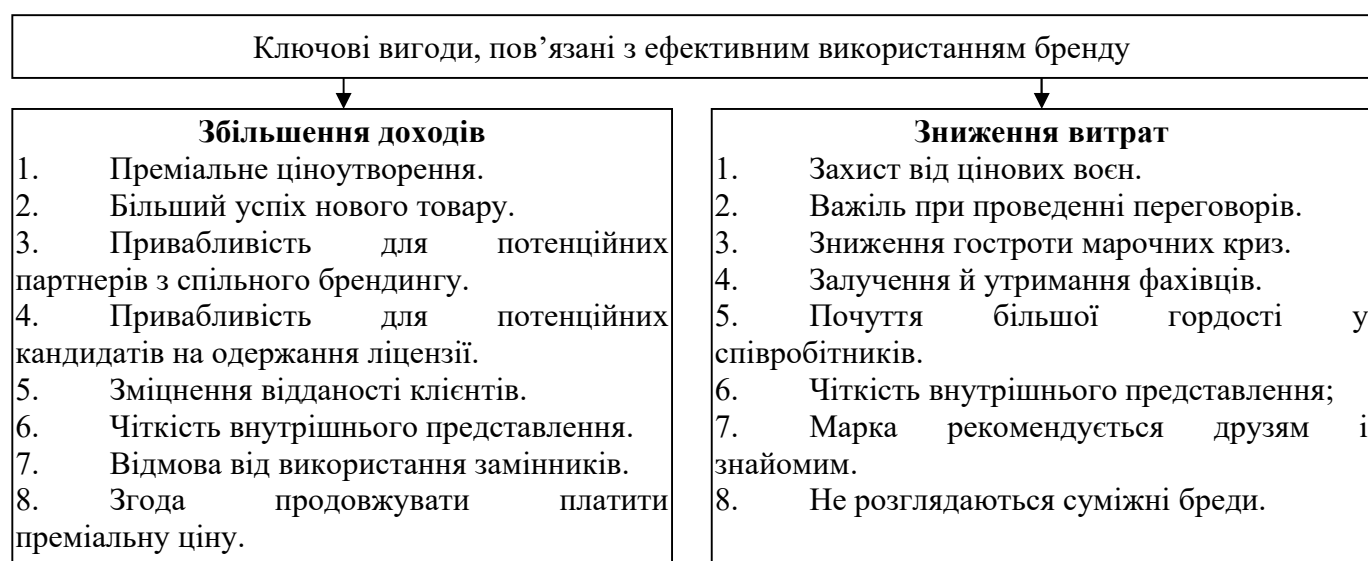


Рисунок 1.2 – Ключові вигоди, пов'язані з ефективним використанням бренду

Джерело: [2].

Таким чином, незважаючи на те, що бренд існує тільки у свідомості споживачів, він має свою матеріальну цінність й є засобом одержання додаткового доходу компанії, причому часто капітал бренда становить найбільшу частину всіх корпоративних активів. Він дає можливість сформувати систему довгострокових конкурентних переваг компанії й зберегти більшість шанувальників бренда при зміні зовнішніх факторів.

1.2. Реалізація концепції міжнародного брендингу в стратегіях ТНК

В ХХІ ст. в умовах лібералізації міжнародної торгівлі, активного розвитку міжнародної економічної інтеграції, концепція міжнародного брендингу стала методом підвищення капіталізації для транснаціональних корпорацій. Національні ринки капіталу все активніше реагують на оцінку міжнародного бренду. Якщо порівнювати портфелі найсильніших міжнародних брендів з їхніми портфелями цінних паперів, то з року в рік спостерігається сильний вплив перших на останніх. Таким чином, вартість торгової марки і виведення її на міжнародний рівень стає ефективним способом підвищення капіталізації ТНК.

Міжнародний брендинг пройшов декілька стадій еволюції, але став він таким (міжнародним) лише на завершальному етапі свого розвитку, який відбувався на початку 1980-х рр. Даний етап передував багатьом злиттям і поглинанням ТНК. В той же час появились дослідження, які розглядали бренд в якості нематеріального активу.

Ключовим завданням управління міжнародним брендом повинно стати нарощування його капіталізації, оскільки бренд із високою вартістю впливає як на криву попиту, так і на криву пропозиції за рахунок економії на масштабах виробництва і збуту, великої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і затрат на приваблення зовнішніх запозичень. В літературі підкреслюється необхідність уніфікації підходів до оцінки капіталу бренду. Слід все ж вказати на те,

що еволюція концепції міжнародного бренду поступово просувається у напрямку зростання ролі фінансово-економічного компоненту, що особливо помітно по тенденціях міжнародного нормативноправового регулювання бухгалтерського обліку вартості бренду. Окрім оцінки вартості міжнародного бренду, найважливішим початком в його концепції являється позиціонування, яке, вочевидь, є невід'ємною частиною брендингу. Його мета – розмістити торгову марку у свідомості споживачів так, щоб фірма отримувала від цього максимальну вигоду.

Позиціонування – це завоювання брендом бажаної стратегічної позиції на ринку відносно конкурентів. Відомі спеціалісти Е. Рейс та Дж. Траут вважають, що позиціонування – це робота з образом думок потенційних покупців. Для прийняття рішень стосовно позиціонування міжнародного бренду необхідно визначити перш за все сферу конкуренції [28]. Рішення про вибір цільових зарубіжних ринків для просування і позиціонування міжнародного бренду являється одним із найважливіших рішень із області позиціонування, так як рішення обслуговувати певну цільову аудиторію визначає характер конкуренції.

Важливим компонентом стратегії міжнародного брендингу являється диференціація сильних брендів на світовому ринку. Диференціація представляє собою спосіб, із допомогою якого виробники намагаються виділити свій продукт із загальної маси аналогічних товарів, щоби звернути на нього увагу покупців, споживачів. З даного визначення стає очевидним, що ключовим моментом в диференціації товару являється створення враження суттєвої відмінності товару від наявних аналогів. Існують різні стратегії диференціації бренду на світовому ринку. Диференціація на основі товару здійснюється в залежності від його експлуатаційної якості, строку служби, надійності, стилю дизайну, деяких параметрів сервісу і т. д. Для вибору стратегії диференціації необхідно визначити, яка властивість продукту чи характеристика послуги представляють найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів. Цей процес, на думку експертів, може бути поділений на три етапи: створення моделі споживчих переваг; побудова ієрархії споживчих цінностей; визначення пакета споживчих цінностей. Основною метою ТНК на міжнародному ринку є пошук і максимальне

підвищення прибутку, який корпорація отримує від своєї діяльності на національних ринках по всьому світу. Вочевидь, специфіку маркетингу ТНК можна пояснити, перш за все, специфікою діяльності ТНК. Особливості маркетингу ТНК визначаються необхідністю централізувати маркетингову діяльність на різних локальних ринках і координувати цю діяльність по всьому світу, що пояснює важливість розробки маркетингових стратегій ТНК. Маркетингова стратегія задає цільові сегменти ринку, шляхи розвитку та утримання конкурентної позиції, сумісної із загальною корпоративною стратегією в обраних сегментах.

Важливим елементом концепції міжнародного брендингу являється і приріст вартості самих міжнародних брендів. При ранжуванні 100 найдорожчих брендів світу компанією Interband враховується фактор їх «міжнародності» (глобальності), обов'язково, щоб приблизно третину своєї виручки компанія отримала за межами своєї країни, і щоб компанія володіла певним рівнем транснаціоналізації. Фактор глобальності брендів вказує безпосередній вплив на їх вартість.

Часто вартість бренду може перевищувати вартість всіх досяжних активів компанії (з урахуванням навіть приплюсованої до активів вартості об'єму виробництва даної компанії). Також варто вказати на нерівнозначні темпи зростання вартості різних міжнародних брендів. Крім цього, варто відзначити серйозний приріст вартості брендів високотехнологічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних «гігантів» електротехнічної промисловості знижується. Якщо проаналізувати домінування тих або інших секторів і галузей міжнародних брендів (по показнику сукупної вартості), то за 2010-2022 рр. виявляється, що суттєво зросла доля брендів технологічної сфери і сфери телекомунікацій.

Управління брендом – це процес створення унікальності бренду. Він включає створення назви, дизайн та створення реклами. Однак ці елементи хоч і життєво важливі, але не єдині. Розгляд управління брендом виключно з точки зору цих аспектів значно зменшує життєвий цикл бренду, оскільки будь-яка поверхнева мембрана з часом втрачає свою привабливість. Ось чому, якщо компанія планує використовувати бренд як стратегічний інструмент, вона повинна провести величезну кількість різноманітних заходів, включаючи аналіз ринку та планування

бренду, його властивостей та характеристик. Для того, щоб розробити цілісний бренд, стратегія повинна враховувати всі рівні управління маркетингом та залучати всі відділи компанії. Правильно підібрана ефективна національна та пізніше міжнародна стратегія брендування допомагає послідовно визначити ключові сильні сторони бренду. Таким чином, компанія може зосередитись на цих перевагах і швидше залучити потрібну цільову аудиторію.

Сильні бренди також сприяють формуванню національної культури та іміджу країни. Багатьма компаніями ефект країни походження бренду використовується для просування своїх товарів на світовий ринок і відповідного збільшення прибутку. Імідж країни і експорт брендів впливають один на одного, оскільки, в разі, якщо вдосконалюється імідж країни, то запускається циклічний механізм: країна сприяє просуванню брендів, а бренди – просуванню країни. Відомий вираз виглядає так: «товар – це те, що виробляється; бренд – це те, що продається». Таким чином, роль брендингу на світовому ринку надзвичайно висока, і він є очевидним фактором конкурентоспроможності ТНК у світовому господарстві.

В сучасних умовах розвитку суспільства вкрай важливо розглядати брендинг через призму стратегічного управління: він серйозно впливає на прибутковість і успішність розвитку всієї компанії.

Класична система управління брендом може зазнати невдачі в результаті труднощів, пов'язаних з глобалізацією, зміною умов ведення міжнародного бізнесу, ускладненням архітектури міжнародних брендів та різноманітних брендів і суббрендів, що існують паралельно. Двигуном стратегії міжнародного брендингу стає не прибуток і продажі як короткострокові результати, а ефективна ідентичність бренду. Вагоме місце у формуванні конкурентних переваг ТНК сьогодні набуває стратегічний брендинг. Рішення про вибір стратегії брендингу приймається ТНК тоді, коли вона збирається розробити або купити новий товар (продукцію, послугу), яку вона збирається брендувати. Аналогічне питання виникає при проведенні реструктуризації вже наявного портфеля брендів. На світовому ринку протягом останніх двох десятиліть багато мультибрендових компаній розвивалося, головним чином, за допомогою злиттів і поглинань. Зокрема, це особливо помітно у світовому

автомобілебудуванні. Так, наприклад, Ford Motor Company придбала компанію Volvo Cars (Швеція), Aston Martin (Великобританія), Jaguar Cars Ltd, Land Rover (Великобританія) і значний пакет (29%) акцій Mazda Motor Corporation (Японія).

Створення та підтримка успішних брендів є основою корпоративної стратегії більшості ТНК. Успішний брендинг може бути розглянутий як з позицій концепції брендів (формується в стратегії корпорації), так і з позицій іміджу брендів (формується в свідомості споживача).

Деякі автори визначають три основні міжнародні стратегії бренду, які базуються на різній типології бренду: охоплення бренду, позиціонування бренду та архітектура бренду. Перша стратегія базується на кінцевій меті компанії: чи хочуть вони вийти на певний ринок (місцевий, національний, міжнародний чи глобальний), чи хочуть зосередитись на конкретному виробничому процесі (наприклад, екологічно чисте виробництво) або, можливо, метою компанії є створення співпраці з іншим брендом (кобрендинг). Друга стратегія базується на трьох аспектах [5]:

- «ядро бренду». Деякі вчені називають це «ідентичністю бренду». Автор книги «Управління маркетингом: сучасна перспектива» описує це як короткий вислів. Прикладом може служити компанія «Nike» зі слоганом «Просто зроби це».

- «вигоди від бренду». Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб зосередитись на речах, які будуть дуже корисні не для компанії, а для споживачів. Компанія повинна знайти щось особливе, що буде дуже оцінено покупцями. Прикладом може бути компанія Volvo. Основною перевагою їх покупців є високі стандарти безпеки.

- «особистість бренду». Це співвідноситься з особистими характеристиками бренду, такими як назва, логотип тощо. Особистість бренду допомагає клієнту розпізнати бренд та пов'язати товари чи фірму з цим брендом.

Третя стратегія є поглинаючою і включає багато різних аспектів. У наш час багато уваги приділяється створенню архітектури бренду. Причина в тому, що існує багато великих фірм, які володіють не просто однією маркою, а кількома торговими марками. Приклад – компанія Procter&Gamble. Знання про те, як створити ефективну архітектуру бренду, надзвичайно важливі, оскільки компанії, яка має

велику кількість різноманітних брендів мають об'єднувати всі ці марки в єдину систему. Створення міжнародних стратегій брендингу включає повний аналіз бажаного виходу на ринок, а також планування всієї діяльності компанії як зовні, так і всередині. Потрібно визначити, як фірма буде керувати брендом на різних ринках і хто буде спостерігати за цим процесом (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні стратегії брендингу

Стратегія	Особливості
Стратегія світового бренду	Не передбачає адаптації бренду і характеризується загальною назвою та логотипом бренду для всього світу. Більше того, компанії з такими брендами використовують однакове позиціонування бренду, пропозицію товару та стиль спілкування в різних країнах.
Стратегія міжнародного бренду	Також не існує адаптації до конкретного ринку. Ця стратегія доступна лише для тих компаній, які мають справді унікальний продукт. Якщо компанія хоче обрати такий вид міжнародної стратегії брендування, їй слід зосередитись на унікальності бренду більше, ніж на його ціні та продажах.
Стратегія транснаціонального бренду	Така стратегія передбачає адаптацію до кожного ринку. Завдяки цьому компаніям необхідно розробити індивідуальні концепції брендингу для кожного ринку, на якому вони хочуть розвивати свої бренди. Тим не менше, повинна існувати уніфікована корпоративна концепція, яка реалізує єдину ідею у всіх маркетингових та брендингових заходах. Ця стратегія найкраще відповідає національним потребам споживачів. Однак для адаптації потрібно багато ресурсів і грошей від компанії.
Стратегія багатонаціонального бренду	Стратегія пропонує повну адаптацію. Зробити бренд багатонаціональним – це найпростіший спосіб уникнути можливих труднощів, які можуть виникнути в процесі просування бренду в різних країнах з високими вимогами до іноземної продукції.

Джерело: [14].

Загалом кожна стратегія брендування вимагає певних кроків та дій для її створення. Таким чином, науковці у своїх дослідженнях виділяють 4 основні кроки, які компанія повинна зробити при створенні міжнародної стратегії брендингу: транскультурна марка та створення логотипу; визначення універсальної теми бренду; розвиток сутності світового бренду; подання сутності бренду через продукт. Всі ці кроки дуже важливі та необхідні при виборі будь-якої з міжнародних стратегій брендингу. Кожна компанія має свої особливості та відмінні характеристики, які можуть змінити загальні стратегії, однак ці кроки

представляють суть будь-якого перетворення національного бренду на міжнародний. Імідж бренду відображає характер компанії.

Імідж товару передається через ім'я, зовнішній вигляд, слоган, властивості бренду, через спосіб спілкування з клієнтами та підтримку основних цінностей суспільства. Імідж бренду також допомагає диференціювати бренд від інших брендів та товарів і свідчить про його унікальність. Крім того, бренд впливає на емоції людей та уявлення про те, чи потрібен споживачеві цей товар чи ні. Певний імідж надає бренду конкурентну перевагу та сприяє зміцненню ринку, особливо міжнародного. Основна причина полягає в тому, що на міжнародному ринку існує велика кількість різноманітних брендів, і багато з них дійсно сильні та стійкі.

Більшість ТНК прагнуть до нарощення свого брендового капіталу: важливість цього була усвідомлена в 1988 р. під час придбання компанією Philip Morris компанії Kraft Foods за 12 млрд дол. США, що на той момент у шість разів перевищувало її балансову вартість. Партнерства корпорацій і альянси також виявляють позитивний вплив на вартість міжнародних брендів.

Сильний міжнародний бренд здатний діяти впливати на біржовий курс акцій ТНК і її прибутковість. Так, сильний бренд, по певним оцінкам спеціалістів, перевищує вартість акції на 5-7 % у порівнянні зі слабкими. У справжній час матеріальні активи для типової компанії становлять 25% від її сукупної вартості, тоді коли три десятиліття назад цей показник становив 80%. Наприклад, активи бренду Coca-Cola, включаючи патенти, авторські права і інші торгові знаки, зменшились за одне десятиліття 1990-х рр. з 75% до 10% від загальної вартості компанії.

На сьогодні кожна ТНК розробляє бренд-стратегію, яка визначає ключові характеристики, що диференціюють бренд, структуру підрозділів компанії і її продуктів, ключові аудиторії бренду і стратегію позиціонування. Ефективна побудова бренду (бренд-білдінг) сприяє підвищенню доданої вартості випуску компанії; формує для неї довгостроковий стабільний попит; надає брендам додаткових цінностей, які приваблюють інвесторів та споживачів. Саме тому значення і роль брендингу (в тому числі міжнародного) в останні 20 років суттєво

змінилось. Зокрема, спостерігається перенесення уваги від продукту до покупця, від продукту до ринку. Зростає інтерес до оцінки вартості бренду. Практика розвинених країн – США, ЄС і Японії – свідчать про те, що реалізація концепції міжнародного брендингу дозволяє компаніям створювати бар'єри на ринку для локальних конкурентів, спрощує виведення нових продуктів на нові зарубіжні ринки, дозволяє легше освоювати нові ніші зарубіжних ринків.

Сильний міжнародний бренд, який вже завоював лояльність споживачів ряду ринків, має величезні можливості для розширення на другі категорії товарів. В свою чергу, слід врахувати, що вартість міжнародного бренду може скоротитися в результаті фальсифікацій, які використовують репутацію та досвід бренду і створюють на цій основі товар гіршої якості, але загалом ідентичний. Тому захист міжнародних брендів на всіх рівнях буде сприяти збереженню репутації, цінності брендів і іміджу транснаціональних компаній.

В умовах сучасного глобального характеру міжнародної конкуренції, існує багато можливих шляхів виходу ТНК на новий ринок або розширення наявного портфеля брендів. Особливості та проблеми розвитку портфелів брендів ТНК вивчалися багатьма дослідниками, в їх числі: Ф. Котлер, Д. Аакер, М. Котабе, К. Хельс та ін. На основі аналізу їх робіт, виділимо найпрогресивніші методи виходу ТНК на новий ринок. Так, за умови високої насиченості ринку, найкращим методом виходу на новий ринок для ТНК є придбання локального або міжнародного бренду на основі транскордонного злиття або поглинання. В той час, як при порівняно невисокій конкуренції (невисокій насиченості ринку) ТНК більш доречно розглянути один із наступних варіантів: розвиток власного нового бренду або виведення на місцевий ринок власного міжнародного бренду.

Якщо в портфелі брендів ТНК присутні добре відомі на місцевому ринку бренди, які мають лояльних споживачів і важливі характеристики, які можна легко перенести на інші товари, доречним методом розширення портфелю є розвиток суббрендів. Також, для розширення портфеля брендів ТНК застосовують метод виводу на ринок товарів інших груп під тим же брендом (бренд-експансія). При економічному аналізі зазначених стратегій важливого значення набувають такі

аспекти, як: ринкові умови, сприятливі для використання стратегій; цілі, переслідувані ТНК при застосуванні тих чи інших методів; недоліки і переваги застосування різних методів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Порівняння шляхів виходу ТНК на новий ринок або розширення наявного портфеля брендів

	Придбання бренду (транскордонні злиття і поглинання)	Розвиток власного місцевого бренду	Вивід власного міжнародного бренду	Розвиток суббренду
Переваги	Отримання напрацьованої частки на ринку і лояльних споживачів; наявний бренд відповідає потребам локального ринку; автоматичне зменшення конкуренції; економія часу на дослідженнях ринку, розробці бренду і його просуванні.	Можливість управляти новим брендом з моменту створення; можливість запропонувати ринку абсолютно новий набір асоціацій, пов'язаних зі новим брендом; відсутність обмежень по часу; зменшення ризику канібалізації всередині брендового портфеля ТНК.	Низька вартість; швидкість виведення на ринок; пізнаваність бренду на місцевому ринку та наявність лояльної групи споживачів; ріст вартості міжнародного бренду; покращення іміджу ТНК.	Відносно низька вартість; вплив сформованого іміджу бренду на потенційних споживачів; присутність на ринку лояльний до основного бренду споживачів; проста інтеграція в наявний брендовий портфель; невисокий ризик невдачі через використання наявної репутації основного бренду.
Недоліки	Висока вартість; необхідність адаптації нового бренду до наявного портфелю; ризик канібалізації всередині брендового портфеля ТНК; ризик зниження ефективності управління брендовим портфелем; необхідність зміни системи управління для пристосування до ускладненої архітектури брендів (взаємозв'язків між ними); ризик зменшення прибутковості деяких брендів.	Висока вартість; висока конкуренція серед вже наявних на ринку брендів; конкуренція між власними брендами компанії.	Необхідність суттєвих змін в позиціонуванні бренду для його адаптування до потреб місцевого ринку; ризик неприйняття міжнародного бренду місцевими споживачами.	Відсутність розвитку нових брендів з унікальними характеристиками і УТП; ризик відсутності відмінностей між різними суббрендами в сприйнятті потенційного споживача; ризик переходу споживачів до суббренду від основного бренду і нульовий приріст частки ринку; негативний вплив провалу суббренда на материнський бренд.

Джерело: розроблено автором.

Ми бачимо, що наведені методи свідчать про наявність великої кількості недоліків або явних переваг. Саме тому обираючи оптимальний шлях виходу ТНК

на новий ринок, важливо комплексно аналізувати всі доступні чинники, проводити оцінку впливу конкретного методу на портфель брендів з урахуванням довгострокових результатів. Зважений підхід до вибору методу розвитку портфеля брендів здатний збільшити прибутковість компанії і забезпечити їй зростання в перспективі. Вище наведені деякі аспекти механізму просування міжнародних брендів, проте теоретично просування міжнародного та національного бренду мало чим відрізняється один від одного. В обох випадках головні зусилля повинні бути спрямовані на створення максимально сильної торгової марки за допомогою підтримки ключових цінностей продукту компанії.

Проте на практиці існують численні відмінності кон'юнктури закордонних ринків, поведінки споживачів на них, національного законодавства і підходів до маркетингу, які диктують свої правила для ТНК.

У ході аналізу запропонованих стратегій просування бренду Ф. Котлером і В. Пфферчем було виділено 4 основні типи стратегій міжнародного брендингу, які використовуються компаніями [18, 19].

Глобальна стратегія являє проведення уніфікованого для всіх країн розширення позиціонування міжнародного бренду. Одним з найуспішніших прикладів використання підходу глобального бренду є Coca-Cola, основною причиною вибору цієї стратегії для даного бренду є універсальність продукту і стратегії, спрямованої на підтримку цінності людського спілкування. Компанії, які застосовують глобальний підхід, використовують одне і те саме ім'я, логотип і слоган у всьому світі. Корпорації приймають рішення використання ідентичної бренд-комунікації, однакових принципів стратегії і позиціонування, з огляду на посилення ролі інтернаціоналізації стилів життя, прояви тенденції дотримання загальних стандартів і зменшення значущості національних традицій і звичаїв. Для появи сильного бренду необхідний синтез високоякісного продукту і емоційно інформативної складової бренду. Сучасному споживачу необхідно цікаве маркетингове рішення. Досить часто успішним маркетинговим ходом є створення асоціації продукту з історією його появи, певним способом життя або брендом країни.

Отже, правильно обрана стратегія міжнародного брендингу сприяє зменшенню вартості виходу і просування бренду на новий ринок, надає можливість планувати та прогнозувати в довгостроковій перспективі діяльність ТНК та розвиток його міжнародних брендів.

Для більш детального аналізу механізму просування міжнародного бренду, визначимо які рекламні стратегії використовують ТНК у своїх маркетингових комунікаціях. Авторитетний американський експерт в питаннях ефективності рекламних кампаній Джон Ф. Джонс, проводячи у своїй книзі «Міфи, небилиці і факти про рекламу» аналіз популярних помилок і модних концепцій про рекламу і брендинг, виділив наступні дві групи міжнародних брендів, які просувають транснаціональні корпорації [55]:

- міжнародні бренди, які використовують в своїх комунікаціях глобальні або локальні рекламні стратегії;
- міжнародні бренди, які використовують в своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, гранично адаптовані до умов місцевого ринку.

В європейських країнах та США переважають бренди першої групи – вони не вважають необхідним адаптуватися виключно до умов місцевого ринку. Серед них можемо виділити Apple, Nokia, Mercedes, IKEA, Google, Gucci, Coca-Cola. Кожен з зазначених брендів є абсолютним лідером в своїй сфері. Споживачі прагнуть купувати продукцію цих брендів тому, що їх ім'я – запорука якості продукту. Водночас, зараз з'являються нові тенденції в маркетингових комунікаціях міжнародних брендів, які демонструють, що для досягнення максимальної ефективності компанії-виробнику необхідно враховувати і локальні особливості різних країн. Тобто, налаштовувати свій глобальний маркетинговий комплекс для різних ринків, виходячи з місцевих мов, потреб, бажань і цінностей. Рекламні кампанії міжнародних брендів повинні враховувати те, якими внутрішніми умовами (наприклад, демографія, освіта, переконання та ін.) і зовнішніми впливами (наприклад, культура, етнічна приналежність, сім'я, стиль життя та ін.) формується поведінка споживачів на місцевих ринках.

Висновки до розділу 1

Різноманітність дефініцій поняття «бренд» зумовлена його смкістю, багатоаспектністю та поліфункціональністю. Бренд – це своєрідна візитна картка організації, що дозволяє відрізнити її продукт від інших, що символізує його цінність і надає інформацію про властивості продукту, його переваги, індивідуальності. Бренд створює особливий образ товару, надаючи можливість конкуренції.

Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок: ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні; відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром; прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення; сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

У сучасному світі маркетинг у різних його формах стає все більш популярним, і існує велика кількість різних статей та наукових праць. Це допомагає компанії розвиватися, бути конкурентоспроможною та виходити на нові ринки, включаючи міжнародні. Проблемою стратегії розвитку іноземних компаній зацікавилася ще досить давно. Однак вважають, що існуюча література недостатня для розуміння поведінки сучасних фірм на міжнародному ринку та в бізнесі. Особливо це стосується питань брендингу та того, як компанія може використовувати його інструменти для успішного просування на міжнародному ринку. Впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній торговій марці, оптимізувати асортимент і витрати, ранжувати управлінські завдання і підвищити конкурентоспроможність компанії.

Брендинг – одна з найцікавіших складових маркетингу та його стратегій. Деякі автори, обговорюючи стратегії брендування, також використовують терміни «архітектура бренду» та «структура бренду» як синоніми. Брендування допомагає компанії або окремому товару диференціюватись від конкурентів, створює додану

вартість та збільшує продажі в довгостроковій перспективі. Щодня люди бачать навколо себе безліч брендів, деякі з них відомі у всьому світі, інші – лише в певному регіоні, проте всі вони мають дуже подібний ефект. Багато вчених пишуть, що брендування діє опосередковано, покращуючи сприйняття компанії серед потенційних споживачів, що в кінцевому рахунку покращує всі економічні показники підприємства.

Для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні та створення міжнародного бренду ТНК необхідно враховувати і локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку. Теоретично посилення міжнародного та національного бренду мало чим відрізняється один від одного, проте на практиці існують чисельні відмінності кон'юнктури закордонних ринків, поведінки споживачів на них, національного законодавства і підходів до маркетингу, які диктують свої правила для ТНК. Автором оцінені стратегії виходу на новий ринок та розширення наявного портфеля брендів ТНК. Правильно обрана стратегія міжнародного брендингу сприяє зменшенню вартості виходу і просування бренду на новий ринок, надає можливість планувати та прогнозувати в довгостроковій перспективі діяльність ТНК та розвиток його міжнародних брендів. Рекламні кампанії міжнародних брендів повинні враховувати в контексті яких внутрішніх умов та зовнішніх впливів формується поведінка споживачів на місцевих ринках. Лише знайшовши оптимальний баланс всіх елементів, можна створити ефективну програму просування міжнародного бренду.

Стратегія бренду покликана зберігати цілісне сприйняття торгової марки в свідомості споживача, створювати позитивні враження, спонукати до дії. Вона являє собою ретельно вибудовану модель створення, розвитку і зміни бренду, результатом якої стає зростання ефективності бізнесу і зміцнення позицій підприємства в конкурентній боротьбі. Стратегія необхідна завжди, коли компанія планує довгий час перебувати на ринку, і, як правило, реалізується в комплексі з такими маркетинговими заходами, як стимулювання збуту, розширення сфер впливу і інвестиції в упаковку.

Стратегія бренду є необхідним елементом у розвитку успішного бренду. Бренд

повинен бути тісно узгоджений із загальною бізнес-стратегією компанії та позиціонуванням на ринку. Він повинен бути інтегрований у всі інші маркетингові та комунікаційні програми. Позиціонування або репозиціонування – це серцевина успішної стратегії бренду. Повна стратегія та програма комунікації бренду розроблена для підвищення обізнаності послуги або продукту. Справжній бренд виникає в той момент, коли він має силу впливати на ринок і чим більший вплив, тим сильніший бренд.

Таким чином, бренд – це унікальний образ, який існує у свідомості споживачів. Він сприймається як одне ціле: назва, стиль реклами, ціна, упаковка. Будучи інтегрованим в сучасний соціокультурний контекст, брендинг здатний оперативно відображати всі зміни, що відбуваються як в економічній, так і в соціальній сфері.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Міжнародний брендинг як базова вимога успіху діяльності ТНК

В умовах постіндустріальної економіки, достатку товарів на ринку і наростання конкуренції, брендинг слід розглядати як найважливіший вид діяльності, який безпосередньо впливає на фінансові результати компанії. Брендинг сприяє залученню і утриманню клієнтів, інвесторів, співробітників, постачальників, акціонерів, сприяє побудові довгострокових перспективних відносин з ними, що є основою довгострокового зростання організації, розширення ринків збуту і зростання прибутку. У зв'язку з цим, від грамотності політики з управління брендом і інвестування в бренд залежить успіх організації в цілому. Зростання конкуренції обумовлює те, що кожна міжнародна компанія має прагнути забезпечити актуальне для споживачів позиціонування та диференціювання. Бренд-менеджмент спрямований на те, щоб кожна компанія та продукт були відмінними та значимими для цільового ринку. Під впливом постіндустріалізації світової економіки змінюється специфіка використання брендів і брендингу. Бренд корпорації може мати значну цінність, тому важливим елементом концепції міжнародного брендингу стає приріст вартості самих міжнародних брендів.

Популярність міжнародних брендів відображається у відповідних світових рейтингах, найбільш авторитетними з яких є рейтинги міжнародного агентства Interbrand (входить до Omnicom Group) і рейтинг Brandz Top-100 дослідницької компанії Millward Brown Optimor (MBO), що формується для газети Financial Times.

Відмінності позицій компаній і оцінок вартості брендів у названих рейтингах обумовлені різною методологією. При ранжуванні 100 найбільш дорогих брендів світу компанією Interbrand враховуються фактор їх «міжнародності» (глобальності),

тобто обов'язковою умовою виступає те, щоб не менше 30% доходів компанія одержувала за межами своєї країни, тобто мала певний рівень транснаціоналізації [54]. Millward Brown при розрахунку вартості бренду, оцінює як пов'язані з ним фінансові показники, так і внесок бренду у майбутній прибуток компанії. Цінність бренду визначається на підставі інтерв'ю зі споживачами, у ході яких з'ясовується, наскільки бренд є значимим [59].

Міжнародна дослідницька компанія Interbrand випустила своє чергове дослідження найдорожчих глобальних брендів світу. Список зі 100 найдорожчих торгових марок світу, оцінка загальної вартості яких перевищила 3 трлн дол. США, в черговий раз очолила компанія Apple. Це сталося вже десятий раз поспіль. Торгову марку Apple оцінили в 482,2 млрд дол. США, за рік вона подорожчала на 18%. На другому місці опинилася Microsoft, яка обігнала Amazon, потіснивши інтернет-гіганта на третє місце. Microsoft нарощувала вартість свого бренду всю останню п'ятирічку (спочатку обігнавши Google), але цього року компанія показала найбільший темп зростання (+32%, до 278,3 млрд дол. США). Разом із Microsoft аналогічні темпи показали тільки дві компанії: Tesla та Chanel. Відповідно Amazon – бренд найбільшого онлайн-рітейлера світу замикає трійку лідерів. Ця компанія за рік подорожчала лише на 10%, досягнувши показника 274,8 млрд дол. США. Проте Amazon й надалі очолює рейтинг найдорожчих рітейлерів світу.

Починаючи з 2018 року рітейлер збільшив свою вартість майже втричі, проте після тривалого сплеску продажів під час пандемії коронавірусу Amazon стикається з безліччю проблем. Витрати компанії зросли, оскільки вона запропонувала вищу оплату праці для залучення працівників. Висока ціна на паливо зменшувала дохід споживачів та збільшувала вартість доставки найбільшого у світі онлайн-рітейлера. Наразі багато технологічних брендів стикаються з необхідністю скорочувати персонал, але як повідомляє видання Engadget, якому стали доступні конфіденційні результати внутрішнього розслідування компанії, співробітники Amazon звільняються самі удвічі частіше, ніж це робить компанія. Така плинність кадрів коштує технологічному гіганту 8 млрд дол. США на рік, а це приблизно 25% річного доходу. Не втримався на своїй позиції й McDonald's, який з 2016 року

демонстрував стабільність свого зростання й останні роки постійно був присутній у топ-10 світових компаній за вартістю бренду.

У 2020 році через пандемію та локдауни по всьому світу він дещо втратив свою вартість, але за рік повернувся на той самий рівень оцінки, коли інші продовжили рух вперед. Тому навіть попри 6% збільшення оцінки бренду McDonald's у 2022 році, компанія опинилася на 11 місці з показником 48,6 млрд дол. США. Цього виявилось не достатньо у рейтингу де середня вартість бренду компанії-учасника перевалила за 30 млрд дол. США. Вірогідно, російське вторгнення теж вплинуло на результат рейтингу, оскільки компанія припинила роботу в рф, йде з білорусі та лише нещодавно відновила роботу в Україні. Нагадаємо, дослідження охоплює період з 1 червня 2021 року по 30 травня 2022 року, аналіз проводився з червня по вересень 2022 року.

В топ-10 найдорожчих рітейлерів світу McDonald's тепер на третьому місці, пропустивши вперед іншого динамічного гравця – компанію Nike. Минулого року вартість цього бренду зросла на 24%, а цьогоріч – на 18%, до 50,3 млрд дол. США. Загалом із 2018-го оцінка Nike зросла в 1,7 рази. Постійному покращенню результату якраз значною мірою сприяла пандемія: замкнені вдома споживачі активно зайнялися спортом та купівлею відповідного спорядження. Аналогічно інший виробник і рітейлер спортивного одягу, компанія Adidas перестрибнула аж сім сходинок і опинилася на 42 місці загального рейтингу та увійшла в першу п'ятірку топ-10 рітейлерів з вартістю 15,9 млрд дол. США (+19%).

Ще на одну сходинку нижче у сотні найдорожчих торгових марок опинилася шведська IKEA. Вона тепер знаходиться на 28 місці з показником 21,9 млрд дол. США, незважаючи на зростання (+9%). Цьогоріч нарешті значно покращила оцінку іспанська ZARA (15 млрд дол. США проти 13,5 млрд дол. США), але це не вберегло рітейлера від чергового сповзання ще на дві сходинки вниз у рейтингу, на 47 місце. Нагадаємо, в 2018-му компанія займала 25 місце. Натомість інший світовий fashion-рітейлер H&M не зміг подолати негативний тренд, який триває вже шість років поспіль, і нині компанія втратила ще 13 позицій (56 місце) та 8% вартості бренду (13 млрд дол. США).

Водночас американська Starbucks за темпами зростання вартості бренду демонструє добрі показники (+8%, 14,05 млрд дол. США), зберігши 51 місце. На чотири позиції тільки зі знаком мінус перемістився американський інтернет-майданчик eBay. Вартість цього бренду зросла на 4% до 12,77 млрд дол. США, що відповідає 60 позиції. Завершує рейтинг рітейлерів бренд KFC, який посідає 94-те місце втративши одну позицію незважаючи на збільшення вартості до 6,09 млрд дол. США. Таким чином приріст вартості бренду ресторанів фаст-фуду у 12% виявився недостатньо великим, щоб не втратити одну позицію в рейтингу.

Бренди, які найшвидше зростали у 2022 році (з точки зору зміни вартості бренду у відсотках порівняно з минулим роком), значно перевершили бренди, які швидко падали, за трьома факторами сили бренду:

1. Напрямок руху – компанії чітко встановлюють напрямок, куди вони рухаються, гарантуючи, що вся організація знає це, і працює над тими самими цілями.
2. Гнучкість, що дозволяє швидко рухатися, виводячи на ринок нові продукти та послуги та, за необхідності, змінюючи їх під потреби клієнтів. Участь споживачів у створення привабливого світу бренду. Вже недостатньо мати статичний бізнес і пропозицію бренду.
3. Успішні бренди знають, як використовувати нові технології, щоб створити кращий досвід для споживачів і стати справді невід'ємною частиною їхнього життя.

Вони будують надзвичайно міцні стосунки зі своїми клієнтами, що дозволяє їм розширити капітал свого бренду за межі традиційних продуктів та секторів. Тому Interbrand додатково включив цьогоріч роль і вплив екологічної, соціальної та управлінської діяльності бренду в свою методологію вимірювання сили та цінності бренду. В епоху безпрецедентного вибору та швидкості інновацій очікування клієнтів розвиваються швидше, ніж бізнес. Хоча поступові зміни все ще важливі, цього вже недостатньо [31].

Практика оцінки капіталу бренду показує, що бренди безпосередньо впливають на ліквідність фірми. Грамотне управління капіталом бренду може

перетворити його в основне джерело доходу. Досить часто бренд як нематеріальний актив за значимістю перевершує технології. Розглянемо дані оцінки 10 найцінніших брендів 2022 року за версіями Interbrand, Brand Finance та BrandZ (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Рейтинг 10 найцінніших брендів у 2022 році за даними BrandZ, Interbrand та Brand Finance, створено автором на основі, млрд дол. США

BrandZ			Interbrand			Brand Finance		
Місце	Назва бренду	Цінність бренду	Місце	Назва бренду	Цінність бренду	Місце	Назва бренду	Цінність бренду
1	Amazon	684,002	1	Apple	323,286	1	Apple	347,092
2	Apple	612,546	2	Amazon	200,667	2	Amazon	231,233
3	Google	458,414	3	Microsoft	166,001	3	Microsoft	201,657
4	Microsoft	410,034	4	Google	165,444	4	Google	191,204
5	Tencent	325,082	5	Samsung	62,289	5	Tesla	122,139
6	Facebook	321,924	6	Coca-Cola	56,836	6	Samsung	97,278
7	Alibaba	240,875	7	Toyota	54,649	7	Facebook	90,359
8	Visa	205,848	8	Mercedes-Benz	52,715	8	Tencent	83,212
9	McDonald's	163,721	9	McDonald's	47,242	9	Coca-Cola	81,88
10	Mastercard	154,834	10	Intel	45,895	10	McDonald's	81,545

Джерело: [45, 46, 54].

За версією BrandZ Amazon зберіг свою позицію самого дорогого бренду в світі, збільшившись до 684,002 млрд доларів США. Вперше потрапивши в рейтинг BrandZ Global Top 100 найцінніших брендів в 2006 році, Amazon виріс в 2022 році становить третину від загального зростання TOP-100.

Технологічні бренди як і раніше займали лідируючі позиції в рейтингу, складаючи більше третини вартості брендів в TOP-100 та в цілому зростаючи на понад 10%. Apple зберегла свою позицію другого за вартістю глобального бренду (612,546 млрд дол. США), в той час як Google повернула собі 3-тю позицію (30%, 458,414 млрд дол. США), випереджаючи Microsoft (410,034 млрд дол. США). Азіатські бренди представляють чверть з 100 кращих брендів, включаючи 17 китайських брендів. Гігант Інтернет-послуг Tencent був найдорожчим китайським брендом.

За результатами аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що, використовуючи різні методики оцінки бренду, агентства отримують доволі різні результати вартості брендів, проте лідируючі чотири позиції займають Amazon,

Apple, Microsoft та Google за підрахунками усіх маркетингових компаній. Останнім часом відмічається тенденція збільшення вартості високотехнологічних брендів.

Бренд-менеджмент виступає однією зі складових зростання вартості бренду компанії. Розглянемо рейтинг ТОП-10 світових брендів за результатами досліджень Interbrand у 2016-2022 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рейтинг ТОП-10 світових брендів за результатами досліджень Interbrand у 2016-2022 роках

Місце	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
2	IBM	Apple	Google	Google	Google	Amazon	Microsoft
3	Microsoft	IBM	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Google	Amazon
4	Google	Google	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Google
5	GE	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Samsung	Samsung
6	McDonald's	GE	GE	GE	Toyota	Coca-Cola	Toyota
7	Intel	McDonald's	McDonald's	Samsung	Samsung	Toyota	Coca-Cola
8	Apple	Intel	Samsung	Toyota	GE	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
9	Disney	Samsung	Intel	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Disney
10	HP	Toyota	Toyota	Mercedes-Benz	Amazon	Intel	Nike

Джерело: [54].

Як свідчать представлені дані, у компаній з ТОП-10 рейтингу Interbrand вартість брендів у 2020-2022 роках збільшувалася. Можна зробити висновок, що бренд-менеджмент як інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку має проводитися перманентно, робота з брендингу повинна вестися постійно, не зупинятися на досягненні високих показників, адже через високу конкуренцію бренд може втратити зайняті позиції.

Відповідно до рейтингу Interbrand, значний час лідерські позиції у ТОП-10 світових брендів займала компанія Coca-Cola – бренд зі значною історією. Однак з 2018 року бренд Coca-Cola поступається першістю в рейтингу компанії Apple, друге місце займає компанія Google, а Coca-Cola спускається на третє місце. При цьому, компанія Google, існуюча на ринку менше 20 років, з 2013 року присутня у ТОП-10, а з 2018 року займає незмінне лідируючі місця, посунувши таких гігантів бізнесу, як General Electric, IBM, Toyota, Samsung, McDonald's.

Бренд Google є молодим і динамічним, зростанню його вартості сприяє поширення значення інтернет у житті суспільства, проте без спрямованих дій компанії на завоювання лояльності споживачів лідируючих позицій компанія досягти не змогла би.

Google має кілька складових успіху своєї пошукової системи: релевантний алгоритм пошуку, що аналізує весь зміст кожної web-сторінки; інтерфейс, дружелюбний до користувача, простота й швидкість пошуку; мова запитів, що обмежує сферу пошуку певними мовами, окремими доменами, типами файлів тощо; підкреслено некомерційний характер ресурсу, вільний від перевантаження рекламою; наявність, крім звичайного пошуку, ряду сервісів і інструментів для різних потреб: Google Analytics (детальна статистика по трафіку веб-сайту), Adwords (реклама за ключовими словами), Google Каталог, Google Mail, Google Talk, Bookmarks, Gmail, Book Search, Google Calendar і багато інших.

Говорячи про Google слід зазначити, що цей бренд викликає в більшості людей позитивні асоціації. Наприклад, бренд IBM асоціюється з чимось анахронічним (хоча насправді це одна з найбільш інноваційних компаній); Microsoft значна кількість користувачів не люблять, хоча й самі не можуть пояснити чому. А от Google сприймається прихильно. Люди із захватом, неначе очевидці, розповідають історії про те, які чудові умови в офісі компанії, про чудові обіди для співробітників, про ненормовані робочі дні тощо. При цьому, судові позови щодо захисту авторських прав одноголосно засуджуються більшістю. Усе це допомагає в напрямку зміцнення бренду та збільшення його вартості.

Результатом такого відношення до бренду Google і стала динаміка рейтингу брендів – за період з 2012 року позиція бренду Google збільшилася з 20 до 2, тоді як рейтинг брендів компанії зі значним досвідом (Microsoft, IBM) знизився.

Фактор глобальності брендів безпосередньо впливає на їхню вартість. Вартість міжнародних брендів (на відміну від національних) зростає з наступних причин:

- ефект масштабу;
- зменшення витрат на проведення дослідницьких і дослідно-

конструкторських робіт при виведенні товарів на новий ринок (наприклад, за договором франчайзингу);

- зменшення або ліквідація витрат на адаптацію до місцевих умов реклами, упаковки, марки;

- довіра споживачів і торговельних посередників до відомого бренду (загальносвітова підтримка збільшує престиж бренду і дозволяє проводити його позиціонування у верхньому ціновому сегменті, сприяючи зростанню прибутку).

Легенда бренда (brand story) впливає на емоції та почуття потенційних споживача й покупця, чому вони надають перевагу певному товару. Ці емоції зашифровані в історії бренда, його філософії та цінностях, певних символах, що асоціюються з ним. Легенда бренда – основа, на якій ґрунтується спілкування зі споживачем та позиціонування товару. Саме завдяки її наявності клієнт здатний платити більше. При створенні легенди бренда можна відштовхуватися від: реальної історії створення компанії або продукту; своєрідності продукту, навколо яких можна створити легенду; казкової історії, що не має реальних підстав; сімейних традицій у виготовленні товару; інноваційності товару; стилю життя споживачів.

Створення легенди бренду на прикладі відомих торгових марок:

1. «HERMES» – «традиції витонченої елегантності». Один з найзнаменитіших французьких будинків моди виготовляє вироби зі шкіри, парфумерію, одяг прет-а-порте, прикраси. Найбільш відомими продуктами є сумки «Birkin» і «Kelly», а також шовкові хустки. «HERMES» ніколи не влаштовує розпродажу, вони не мають дисконтних карт або інших знижок на продукцію. Щоб купити сумку «Birkin» дівчата стоять у черзі по кілька років. Завдяки цілеспрямованим зусиллям керівництва компанії товари «HERMES» стали предметами обожнювання і культовими аксесуарами. Незважаючи на збільшення вартості товарів, попит на них не зменшується, а тільки підвищується. Легенда «HERMES» створена на більш ніж столітній історії, якості продукції, вишуканості навколо товарів бренда. Компанія дотримується своїх принципів й не відступає від них: навіть принцесі Діані довелося стояти у черзі за сумкою «Kelly».

2. «Chupa Chups» – «не таке серйозне життя». Автор бренда Енріке Бернат

був спадковим іспанським кондитером. Легенда «Chupa Chups» засвідчує, що якимось Енріке побачив, як мама лає маленького хлопчика за забруднені цукерками руки. І цей епізод надихнув його на створення нової солодощі. Її упаковка буде розрахована на дітей, а не на дорослих і це було інноваційним підходом. Так і з'явився «Chupa Chups» – цукерка на дерев'яній паличці (пізніше дизайн змінився і став просто цукеркою на паличці). Таким чином, зникла проблема забруднених карамеллю карапузів. Ще однією інновацією від «Chupa Chups» стало розміщення льодяників на спеціальних стендах біля каси (знаменитий прийом, який зараз використовують всі супермаркети). Існуючий сьогодні дизайн марки розробив Сальвадор Далі. Ім'я Далі і вдала маркетингова стратегія зіграли роль в зростанні популярності «Chupa Chups» і допомогли його просуванню.

3. «Ritz-Carlton Hotel Company» – «Легенда готельного світу». «Ritz-Carlton» – дітище Цезаря Рітца, піонера в сфері готельного бізнесу. Фраза «Клієнт завжди правий» належить саме йому. Успіх готелів, в яких він працював і власних готелів ґрунтується на увазі до дрібниць, таланті творця і першокласному обслуговуванні. Цезар сформував правила, які тепер є стандартами готельного бізнесу. Він першим встановив окремі ванні кімнати в кожному номері, одягнув офіціантів в білі краватки і фартухи. Він же подав ідею розробити ранкові та вечірні костюми для обслуги, був прихильником свіжих квітів в оформленні залів. Ці дрібниці зараз здаються буденними, але в кінці ІХХ – початку ХХ століття вони були чимось особливим і абсолютно новим стандартом якості в сфері послуг. У кожного співробітника «Ritz-Carlton» є кишенькова книга – «Золоті стандарти». Це звід правил, яких повинен дотримуватися кожен член команди. Індивідуальний підхід до клієнтів є основою філософії компанії, а якість обслуговування – візитною картою «Ritz-Carlton Hotel Company».

4. «MAC» – «Косметика для людей всіх рас, статі та віку». Успіх «MAC» полягає у величезній палітрі відтінків, яка фонтанує кольором. Творці подарували споживачам можливість доторкнутися до продуктів абсолютно нового рівня. Косметика, створена для подіумів і глянцю, стала доступною кожній дівчині. Образ якісної косметики з неймовірною палітрою міцно закріпився за «MAC», а історія

бренда стала невід'ємною частиною образу.

Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72% стверджують, що готові заплатити за свій улюблений бренд на 20% більше вартості конкуруючих аналогів. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну. Якщо клієнти готові платити за продукт певної компанії більше, ніж за універсальний продукт, у цій компанії є капітал бренду. Прикладом бренду є виробник одягу Lacoste. Сорочка для гольфу, прикрашена зображенням алігатора Lacoste, зазвичай продається за набагато вищою ціною, ніж аналогічна сорочка без алігатора; багато клієнтів з радістю платять більше, тому що для них Lacoste асоціюється з престижем і вишуканістю. Капітал бренду впливає на розмір прибутку, впливаючи на розмір прибутку, який припадає на одного клієнта, обсяг продажів і утримання клієнтів.

Фактично, ринок вимагає більш високих цін на бренди з високим рівнем капіталу бренду. Вартість виробництва футболки для гольфу і виведення її на ринок для Lacoste не вище, принаймні, в значній мірі, ніж для менш шановного бренду. Однак, оскільки його клієнти готові платити більше, він може призначити більш високу ціну за цю сорочку, і різниця буде приносити прибуток. Позитивний капітал бренду збільшує маржу прибутку в розрахунку на одного покупця, оскільки дозволяє компанії стягувати за продукт більше, ніж у конкурентів, навіть якщо він був придбаний за тією ж ціною. Прийнято, що сила бренду і цінності бренду два параметра, що формують капітал бренду. Сила бренду тотожна унікальності продукту, а цінність – індикатор матеріальної вартості бренду, це показник суми, яку споживач готовий переплатити за покупку брендового товару. Чим більше людей розділяють концепцію бренду – тим сильніший бренд. Чим сильніший бренд, тим більшу вигоду він приносить, тим швидше окупаються інвестовані в його створення кошти, тим вище віддача від його використання, його вартість, нарешті, економічна ефективність процесу брендингу [32].

Одна з основних причин, через яку продукти Apple продаються в таких великих кількостях, полягає в тому, що компанія накопичила приголомшливу суму

позитивного капіталу бренду. Оскільки певний відсоток витрат компанії на продаж продукції є фіксованим, більш високі обсяги продажів призводять до збільшення прибутку. Більшість клієнтів компанії не володіють тільки одним продуктом Apple, у них є кілька, і вони з нетерпінням чекають виходу наступного. Клієнтська база Apple дуже лояльна. Apple забезпечує високий рівень збереження клієнтів, що є ще одним результатом капіталу її бренду. Збереження існуючих клієнтів збільшує маржу прибутку за рахунок зниження суми, яку бізнес повинен витратити на маркетинг для досягнення того ж обсягу продажів; утримання існуючого клієнта обходиться дешевше, ніж придбання нового. Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів. Фахівці компанії BMW підраховали, що залучення кожного нового споживача щорічно обходиться в середньому в 800 дол. США на кожен автомобіль, в той час як утримання вже наявного тільки в 200 дол. США. Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% зростання прибутку.

З моменту появи теорії про капітал бренду була розвинена велика кількість методів для проведення грошової оцінки бренду. Наступні методи можна розділити на 4 категорії: методи оцінки брендового капіталу, що базуються на експертних висновках фахівців; методи засновані на підрахунку витрат для підтримки бренду; методи оцінки, що виражаються в ринковій вартості бренду; дохідні, які, в свою чергу, можна підраховувати за оцінкою чистого прибутку, доходів від продажу ліцензій або показників прибутку отриманих від бренду в порівнянні з прибутком від стандартного товару даної категорії.

Крім емоційного задоволення від підрахунку цінності бренду, обумовлена необхідність встановити продажну вартість бренду і включити вартість бренду в обліковий баланс компанії як нематеріальний актив – поряд з виробничим обладнанням або нерухомістю, також розрахунок вартості брендів, які перебувають в управлінні компанією, дозволяє приймати економічно обґрунтовані рішення про інвестування в той чи інший бренд, про визначення роялті на використання того чи

іншого бренду при формуванні альянсів брендів, а також про вартість реалізації бренду і всієї компанії при злитті або поглинанні. Крім цього, оцінка вартості марочного капіталу на постійній чи періодичній основі важлива для оцінки успішності реалізації стратегії підвищення вартості портфеля брендів.

Стандарти оцінки марочного капіталу на даний момент відсутні, проте декілька маркетингових агентств розробили власні методики оцінки марочного капіталу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Методи оцінки марочного капіталу, створено автором на основі

Метод	Використовується та/або розроблений	Критерії оцінки
Brand Asset Valuator (Оцінка цінності бренду)	Розроблений та використовується Young & Rubicam	— диференціація (відмінність від брендів конкурентів); — релевантність (актуальність бренду для респондента); — повага (наскільки високо цінується бренд і чи вважається кращим в своїй товарній категорії); — розуміння (знання і розуміння споживачем того, що стоїть за брендом)
EquiTrend	Розроблений та використовується Total Research	— помітність (відсоток респондентів, що мають якусь думку про даний бренд); — якість і задоволеність користувача (середня оцінка якості даного продукту серед тих споживачів, які користуються ним найчастіше)
Метод британської компанії Interbrand	Розроблений та використовується Interbrand	— лідерство; — стабільність положення на ринку, ринкову ситуацію, інтернаціональність; — тренд (або динаміку бренду); — підтримку (витрати); — ступінь захисту зареєстрованої торгової марки
Метод Conversion Model	Використовується Asia Market Intelligence	— задоволеність торговою маркою; — наявність і якість альтернативи; — важливість вибору бренду; — ступінь непевності або подвійності відносини (для остаточно вибору необхідний стимул)
Метод «звільнення» від ліцензійних виплат	Використовується BrandZ	Полягає в оцінці майбутнього ймовірного збуту і подальшого застосування відповідного рівня виплат для того, щоб знайти дохід, який може бути віднесений до виплат за марку в майбутньому. Потік уявних виплат за марку дисконтується на поточний момент, виходить вартість марки.
Метод «Brand Finance»	Розроблений та використовується Brand Finance	— вклад марки в бізнес; — фінансовий стан; — додана вартість марки (аналіз BVA); — ризики, які пов'язані з майбутніми прибутками; — вартість і стійкість сприйняття марки

Джерело: [3].

Пандемія змінила ставлення споживачів щодо сталого розвитку, здоров'я та благополуччя, в результаті чого показове споживання еволюціонувало до більш свідомого споживання. Очевидно, що бренди, які виявилися найбільш стійкими до впливу COVID-19, адаптувалися до нового стилю життя людей. COVID-19 підкреслив актуальність брендів, які можуть задовольнити нові основні потреби споживачів, приймаючи замовлення в Інтернеті та доставляючи їх за адресою, або створюючи інші доступні та зручні умови для споживачів. До цього переліку входять технологічні бренди, такі як Microsoft, Facebook, Google і Apple, які надавали можливість людям залишатися підключеними; такі роздрібні продавці, як Amazon, Alibaba, Costco та Walmart, які постачали їжу та інші необхідні товари; бренд стилю життя, такий як Meituan, китайський застосунок O2O, що полегшує вирішення повсякденних життєвих питань; і навіть бренди одягу, які пропонували людям комфортний стиль одягу.

Незважаючи на те, що по категорії фаст-фудів у цьому році спостерігається загальне падіння вартості брендів на 2% (за рейтингом BrandZ), зокрема, піца Domino's скористалася цією кризою для власного розвитку. Інвестуючи в технологію швидкої та гарячої доставки їжі, Domino's Pizza очолила категорію фаст-фудів та досягла приросту вартості бренду на 12% [46]. За цією аналогією, хоча категорія одягу не зазнала значних коливань, вартість бренду Lululemon зросла на 40 відсотків, незважаючи на вплив вимушеного закриття офлайн магазинів. Трендом став повсякденний одяг, якому віддавали перевагу під час карантину (домашній ізоляції), шляхом онлайн замовлення (електронної комерції). Особливістю представленості бренда в Інтернеті було розміщення на сайті широкого спектра курсів йоги з метою підтримки своєї спільноти [46].

Іншою глобальною тенденцією розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК є геополітика. Корпорації прагнуть до розширення, незважаючи на глобальну напруженість. Останні роки міжнародні бренди боролись із геополітичними зривами. Напруженість у торгівлі між Китаєм та США призвела до тарифів, які перешкоджають діяльності багатьох галузей. Екстремальний політичний розкол у США та дебати щодо Brexit у Великобританії створили

невизначеність у всьому світі. Коли Microsoft виграла 10-річний контракт на хмарні обчислення від Міністерства оборони США, і Amazon, і Oracle подали позови проти політичного втручання. Дебати щодо національної безпеки щодо впровадження інфраструктури 5G Huawei вплинули на продажі смартфонів бренду. Хоча бренди намагалися керувати цими зривами, будь-яка можливість нормальності була змінена безпрецедентно глобальним впливом пандемії коронавірусу.

2.2. Місце бренд-менеджменту в стратегіях діяльності сучасних ТНК

В цілому, вибір ефективної стратегії управління брендом дозволяє прогнозувати розвиток портфеля брендів міжнародних компаній у довгостроковій перспективі, прискорює вихід товарів на нові закордонні ринки, сприяє мінімізації часу й витрат на просування. Правильно сформована міжнародна стратегія бренду дає можливість чітко й прозоро сформулювати концепцію й пропозицію продукту, що, у свою чергу, допомагає вибрати оптимальну систему управління брендом на кожному закордонному ринку.

У загальному виді ефективність політики просування брендів має на увазі, перш за все, ефективність впливу на споживача і економічна ефективність політики, що проводиться. В останні роки зростанню інтересу виробників до просування своїх брендів на світові ринки сприяв цілий ряд факторів. По-перше, є потреба в економічній ефективності. Існує ряд ринків, яким просто необхідний глобальний брендинг. По-друге, ринки стають більш схожими, що визначається розвитком глобальних комунікацій і діяльністю ТНК. По-третє, всі без виключення ринки мають однакові сегменти. По-четверте, зростає лояльність споживачів до міжнародних брендів. Створюючи певну перевагу своєму товару, ТНК повинні повністю залучити споживача у міжнародний бренд, коли купівля марки здійснюється на протязі дуже тривалого періоду.

Всі вказані фактори маю спільну основу – це глобалізація бізнесу. Однак

багато спеціалістів вважають, що при цьому національна специфіка нікуди не зникла і продовжує зберігатись у багатьох товарних сегментах. Можна зробити висновок про те, що для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні і створення міжнародного бренда компанії-виробнику необхідно брати до уваги і локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку. Тільки знайшовши оптимальний баланс всіх елементів, можна створити ефективну програму просування міжнародного бренду.

У стратегіях ТНК стосовно просування брендів і розширення портфеля брендів великий інтерес представляють корпоративні бренди, які охоплюють весь спектр товарів компанії і всі її пропозиції на ринку. Як правило, корпоративний бренд має тісні зв'язки з материнською компанією, що дозволяє дочірнім компаніям виходити із позитивних асоціацій, пов'язаних з корпорацією в цілому. В даному сенсі корпоративний бренд являється свого роду парасолькою і втілює місію ТНК, її цінності, імідж та індивідуальність. Він стимулює створення капіталу бренду для індивідуальних брендів чи суббрендів. Найбільш успішними прикладами брендів у практиці міжнародного бізнесу є компанії IBM, Intel, Microsoft, SAP. Також можна привести приклади корпоративних «сімейних брендів» – Bosch, Dell, Ford, Hewlett-Packard, Siemens.

Поширенню глобалізації, як форми інтернаціоналізації бізнесу, і росту популярності глобальної брендової політики сприяє ряд факторів, серед яких:

- поява глобальних інформаційних мереж та засобів зв'язку;
- висока лояльність споживачів до глобальних брендів;
- глобальна конкуренція.
- розвиток міжнародного фінансового і валютного ринків;
- розвиток загальних стандартів та міжнародного бізнесу;
- створення союзів брендів;
- економічне зростання окремих держав світу;
- інтернаціоналізація стилю життя;
- зниження ролі національних традицій та звичаїв [11].

Стратегії розвитку бренда можуть формуватися залежно від таких

характеристик бренду, як ширина, довжина та глибина. В складі комплексної стратегії управління брендом може здійснюватися із використанням наступних стратегій: корпоративний бренд; бренд сімейства; товарний бренд; преміальний бренд; класичний бренд; багатонаціональний (локальний) бренд; міжнародний бренд.

Розглянемо порівняльну характеристику варіантів загальної стратегії управління брендом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика варіантів загальних стратегій управління брендом ТНК

Характеристика бренду	Стратегії бренду	Переваги	Недоліки
Ширина бренду	Корпоративний бренд	Найбільш широке й ефективне використання часу, ресурсів та інвестицій у бренд. Висока стабільність, менша складність. Підкріплює комплексні рішення. Максимальний ринковий вплив	Загальний профіль бренду. Можливість переносу поганої репутації на всі товари
	Бренд-сімейство	Інвестиції в бренд охоплюють усю товарну лінію. Переніс позитивного іміджу бренду на всі товари (синергічний ефект). Використання взаємозв'язків, що мають відношення до бренду	Можливість розмивання бренду. Обмеження для позиціонування окремих товарів
	Товарний бренд	Профіль бренду, орієнтований на товар. Відсутність переносу поганої репутації. Створення різноманітних платформ для зростання	Висока вартість створення бренду для конкретного товару. Широка різноманітність брендів послаблює сприйняття окремих з них
Довжина бренду	Преміальний бренд	Висококласне, високоякісне позиціонування. Висока преміальна ціна	Висока вартість створення бренду. Погане поєднання із брендом сімейства
	Класичний бренд	Може бути використаний на масовому ринку. Формує високу довіру до бренду	Вимагає присутності всюди. Потребує високого рівня поінформованості про бренд
Глибина бренду	Багатонаціональний бренд	Відсутність мовних бар'єрів. Адаптований до національних вимог	Може бути даремним при наступній інтернаціоналізації. Може бути занадто дорогим (менше можливостей для стандартизації)
	Міжнародний бренд	Можливість стандартизації. Ефективний за витратами (економія від масштабу). Використання міжнародних засобів інформації	Необхідність відповідності різним законодавчим вимогам. Можливість розмивання іміджу. Мовні/культурні проблеми

Джерело: розроблено автором.

Для компаній, що працюють на міжнародних ринках, імплементація управління брендом в складі комплексної стратегії підприємства може бути реалізована за рахунок стратегії міжнародного бренду, стратегії глобального бренду, стратегії багатонаціонального бренду та стратегії транснаціонального бренду. Далі буде представлено більш детально характеристику кожної з виділених стратегій [1].

Компанії, які діють на міжнародних ринках, не здійснюючи широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів і маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чиї бренди та товари є дійсно унікальними й не мають серйозної конкуренції на іноземних ринках (в якості прикладу можна привести компанію Microsoft).

Компанії, що використовують стратегію міжнародного бренду, мають цінні компетенції, яку складно імітувати. Відповідно, інтернаціоналізація не відчуває цінового тиску та економії від ефекту масштабу – головних рушійних сил стратегії глобального бренду.

Стратегія глобального бренду характеризується сильною орієнтацією на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат за рахунок стандартизації, ефекту зростання загальної продуктивності й локальної економії. Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних відмінностей і використовують одне ім'я бренду, логотип і слоган в усьому світі, як робила на початку своєї діяльності компанія Intel. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду й комунікації також ідентичні на всіх ринках.

Стандартизоване функціонування бренду приводить до значного ефекту масштабу в сфері інвестицій у бренд. Більшість промислових компаній відповідає вимогам, пов'язаним зі стратегією глобального бренду, і тому часто використовує її на практиці. Прикладами використання стратегії глобального брендингу виступають автомобільні компанії (Toyota, Volvo, Mercedes тощо), виробники побутової техніки (Sony, LG, Bosh тощо).

Глобальний бренд несе емоційну перевагу для споживача, асоціюється із силою, перевіреною якістю продукції. Тому дуже важливим моментом брендингу є

цілісність і послідовність політики просування, оскільки непослідовність підриває довіру й послабляє бренд.

Для реалізації глобальної стратегії важливо чітко визначити вигідні сегменти ринку. Для цього проводиться світова сегментація, суть якої полягає у визначенні «парних» ринків країн з подібними характеристиками.

Стратегія багатонаціонального бренду характеризується всебічною й повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона націлена на різні внутрішні ринки – нації або регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку і зовнішніх обставин [15]. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Наприклад, у деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою інструментів комунікації, у той час як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду найбільш доцільно в тих випадках, коли компанія стикається з необхідністю відповідати місцевим вимогам, що суттєво відрізняються від умов ринків, на яких бренд вже добре відомий.

Розглянемо порівняльну характеристику використання багатонаціональної і міжнародної стратегії управління брендом (табл. 2.5).

ТНК може позиціонувати свій бренд по-різному та використовувати адаптовані цінові й товарні політики. Прикладом транснаціональної рекламної кампанії може виступати стандартизована реклама за участю національних знаменитостей.

Транснаціональна стратегія управління брендом призначена для найкращого задоволення національних потреб. Недоліками використання транснаціональної стратегії виступають високі капіталовкладення, необхідні для відповідності переліченим вимогам, а також відсутність переваг стандартизації.

Таким чином, у транснаціональному брендингу поєднуються властивості багатонаціонального й міжнародного брендингу. Бренди повинні бути конкурентоспроможні у світовому масштабі, однак видозмінюватися й адаптуватися відповідно до вимог місцевих ринків.

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика використання багатонаціональної і міжнародної стратегій управління брендом

Фактор порівняння	Багатонаціональна стратегія управління брендом	Міжнародна стратегія управління брендом
Життєвий цикл товару, що лежить в основі бренду	Перебуває на різних стадіях для кожного національного ринку	Усі покупці прагнуть мати відомий і популярний товар
Конструкція товару	Залежить від вимог країни і змінюється у різних державах	Визначається міжнародними критеріями в процесі проектування
Адаптація організації до зовнішнього середовища	Орієнтується на особливості певних держав	Орієнтується на світові бажання й вимоги покупців різних країн
Сегментація ринку	Продукт для кожного ринку виробляється з урахуванням національних особливостей	Продукт для кожного ринку виробляється на основі єдиних стандартів
Позиціонування виробника	Позиціонування фірми здійснюється на кожному національному ринку індивідуально	Позиціонування фірми має міжнародні критерії й масштаби
Виробництво товарів, що лежать в основі бренду	Формується на основі адаптації товару до вимог кожного зовнішнього ринку	Формується на основі міжнародної стандартизації товарів
Споживач бренду	Характеризується національними особливостями	Характеризується глобальною конвергенцією бажань і вимог
Бренд	Диференційований з акцентом на стиль, імідж	Не диференційований і орієнтований на корисність
Ціна бренду	Висока, оскільки покупець готовий платити більше за звичний продукт	Низка, оскільки покупець віддає перевагу стандартному продукту за низькою ціною
Основа просування бренду	Національний імідж продукту	Потреби з національними відмінностями
Канали просування бренду	Національні канали розподілу	Світові канали розподілу, національні канали розподілу, об'єднані в єдину мережу

Джерело: [17].

Управління брендом з використанням загальносвітового стандарту передбачає створення єдиного, всесвітнього бренду, що по суті нав'язується кожному новому ринку. Зазначимо, що ця стратегія поступово втрачає свою популярність, хоча в деяких формах вона ще успішно застосовується відомими міжнародними компаніями, такими, як, наприклад, Coca-Cola і McDonald's. Такий бренд-менеджмент може використовуватися великими торговельними брендами, оскільки передбачає потребу у великому внутрішньому ринку збуту. Також ця модель бренд-менеджменту добре підходить і для товарних категорій, у яких спостерігається значна схожість цільової аудиторії з різних країн (електронна техніка, ринок

модного одягу, предмети мистецтва).

Використанням часткової стандартизації в стратегії управління брендом передбачає, що базисні цінності й візуальний вигляд бренду залишаються незмінними, однак міжнародні компанії зберігають можливість змінити деякі елементи міжнародного бренду для його наближення до специфіки конкретної країни або особливостей поведінки споживачів. Так, наприклад, можуть бути змінені корпоративні слогани. Такий бренд-менеджмент доволі популярний в сучасній практиці міжнародного брендингу, оскільки поєднує прийнятний рівень загальних стандартів і прагматичний підхід до індивідуальних ринків.

Стратегія адаптації бренду найбільше підходить для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями [16]. Ця стратегія подібна до стратегії часткової стандартизації, однак готовність до адаптації бренду в цьому випадку буде набагато вище. Як було зазначено вище, часто бренд необхідно повністю пристосувати до місцевих умов і вирішити проблеми, пов'язані не тільки з культурною адаптацією (мова, етика, релігія), але й із правовою й економічною адаптацією.

У цілому ряді товарних категорій (наприклад, на продуктовому, фармацевтичному ринках) це – єдина оптимальна стратегія. У підсумку даний вид міжнародного брендингу передбачає оптимальне пристосування глобальних планів до кожного регіону та їх виконання з урахуванням місцевих реалій. Міжнародні компанії грамотно пристосовують товари й програми маркетингу до нових ринків, залишаючи в числі незмінних констант тільки систему ідентичності корпоративного бренду (показовими прикладами є компанії Procter&Gamble, Unilever, Nestle).

Імплементація управління брендом в комплексну стратегію підприємства повинна також враховувати взаємини брендів усередині портфеля [39].

Управління брендом з використанням стратегії підтримуючого бренду передбачає забезпечення підтримки маловідомого бренду з боку відомого бренду. Наприклад, бренд Marriott виступає підтримуючим брендом стосовно бренду Courtyard (мережа готелів для бізнесменів у середмісті). По суті, ця підтримка означає наступне: компанія Marriott підтверджує, що Courtyard виконає зобов'язання бренду (які сильно відрізняються від зобов'язань готелів Marriott). Підтримуючий

бренд зазвичай є скоріше корпоративним брендом, ніж товарним, оскільки в умовах підтримки досить доречні специфічні асоціації з компанією (наприклад, довіра, лідерство, нововведення).

Управління брендом відповідно до стратегії просування суббренду передбачає, що материнський бренд є основою референції, а суббренд розширює її, доповнюючи асоціативний ряд (прикладом є Sony і Walkman), індивідуальність бренду (наприклад, Mazda 6) і силу (наприклад, Nike Air Forse). Одним із ключових завдань суббренду виступає розширення основного (материнського, головного) бренду до нового (необхідного) сегменту.

Використання стратегії спонування в управлінні брендом передбачає стимулювання рішення про покупку і досвід використання. Наприклад, iPod – спонукаючий бренд Apple iPod, тобто, покупці скоріше скажуть, що вони придбали iPod, ніж Apple (що відповідно починає відігравати другорядну роль). Використовуючи попередній приклад, Courtyard виступає спонукаючим брендом для пропозиції Courtyard від Marriott, оскільки саме асоціації з ним в основному впливали на рішення про вибір готелю (як і на досвід користування послугами), доповнюючи й збагачуючи його емоційний зміст і самовираження.

Використання стратегії бренд-сімейства (або стратегії «будинку брендів») передбачає існування одного батьківського бренду (наприклад, Caterpillar або Sony), який зв'язує якийсь набір пропозицій, що діють тільки з описовими суббрендами. У стратегії бренд-сімейства вплив на споживача кожного незалежного, відособленого бренду є максимальним. Наприклад, Procter&Gamble – це батьківський бренд («будинок брендів»), у якому функціонують більше 80 великих брендів, не пов'язаних з P&G і між собою. Відповідно, P&G жертвує вигодою від гами продуктів і від синергії, що виникає при просуванні бренду в різні сфери бізнесу. Крім того, ці бренди не можуть самостійно підтримувати інвестиції, схильні до стагнації й спаду, а P&G жертвує розширенням бренду, оскільки індивідуальні бренди зазвичай мають вузький асортимент.

Прикладом трансформації та поєднання стратегій управління брендом для міжнародних компаній виступає брендинг, що використовується компанією Coca-

Cola [69]. На початку своєї діяльності компанія Coca-Cola обрала вдалу корпоративну стратегію брендингу: єдина назва для товарного бренда та власне самої компанії. У процесі неймінгу було складено два співзвучних слова, що було незвичним і оригінальним на той час. Засновники обрали для логотипу контрастні кольори: білий напис на червоному фоні або навпаки. Стратегія позиціонування бренда полягала в розробленні слогана, коли в імперативному стилі покупцям пропонували, чи навіть закликали пити новий напій. Також було зроблено наголос на якості продукту та його прохолоджуючих властивостях, у такий спосіб товар позиціонувався як бренд преміум-класу.

Стратегія просування включала посилену рекламу та кампанії зі стимулювання збуту (різнобарвні плакати з цікавими сюжетами, сувенірна продукція в місцях продажу, розіслані поштою купони на отримання безкоштовної порції, залучення відомих особистостей, реклама в журналах і на радіо, використання образу Санта Клауса), згодом – спонсорство на Олімпійських іграх і розповсюдження в роки війни, що сприяло виходу на міжнародний ринок. Наступним важливим кроком стало створення всесвітньої мережі розливу і продажу напоїв шляхом укладення франчайзингових угод і залученні стороннього капіталу для будівництва нових заводів. Отже, Coca-Cola обрала глобальну стратегію просування на міжнародному ринку, використовуючи стандартизоване представлення бренда. Однак у деяких регіонах було використано елементи транснаціональної стратегії. Зокрема, у Китаї назва бренда звучить як «ко-ку-ко-ле» («повний рот щастя») [13].

Цікавим моментом у процесі дослідження брендингової стратегії корпорації Coca-Cola є і її суперництво з основним конкурентом Pepsi-Cola. Слід відмітити «благородну» позицію компанії, яка не ведеться на «підступні» порівняльні реклами Pepsi. У цій боротьбі вона використовує інший хід, періодично проводячи рестайлінг свого сторічного логотипу.

Нині компанія Coca-Cola є яскравим представником глобальної стратегії брендингу, хоча в деяких регіонах усе ж використано елементи транснаціональної стратегії, оскільки продукція представлена дещо відмінними позиціями.

Наприклад, в Україні – лише деякими видами: «Coca-Cola», «Coca-Cola light», «Vanilla Coca-Cola», «Sprite», «Fanta смак апельсину», «Fanta смак лимону», води «BonAqua», тонік «Schweppes», «Фруктайм», енергетичний напій «Burn», фруктові соки «Rich» та «Botanik», холодний чай «Nestea» (проводиться спільно з компанією Nestle) тощо.

Якщо розглядати сучасну брендингову стратегію мультинаціональної компанії з позиції ширини бренда, то на сьогодні вона застосовує змішану стратегію. Оскільки назви окремих напоїв мають як назву компанії («Coca-Cola», «Coca-Cola light»), так і інших товарних брендів («Sprite», «BonAqua», «Burn»).

До розробок компанії, що стали широко використовуватися в практиці торгівлі іншими фірмами, належать: створення упаковки, що містить кілька пляшок, розвиток нових видів упаковки (металеві банки, пляшки PlantBottle на основі рослинної сировини), постачання спеціальних холодильників у місця продаж, створення автоматів із продажу напоїв [13].

Отже, турбулентні умови зовнішнього середовища й розширення меж ринків вимагають постійної адаптації стратегій, тому в реальності мають місце гібридні форми управління брендом в складі комплексної стратегії підприємства. Міжнародні бренди можуть бути розділені на чотири типи (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Типи міжнародних брендів

Джерело: розроблено автором.

Майстер бренди побудовані на потужних міфах, історіях або гаслах соціальної спрямованості (наприклад, тема незалежності компанії Levi's або тема поєднання людей за допомогою мобільних телефонів Nokia). В основі заклик цих брендів лежить скоріше універсальність їх гасел, а не факт глобальності. Ці бренди часто є

першопрохідниками й, відповідно, лідерами у своїй товарній категорії.

Майстер бренди зазвичай мають багаті традиції і спадщину, досить довго перебуваючи на ринку. В зв'язку з цим, основними труднощами є підтримка відповідності міфу для кожного нового покоління споживачів (міф повинен бути постійно актуальним, не старомодним). В цьому напрямку найбільш успішною компанією є Coca-Cola, менш успішною – компанія Levi's.

Бренди цього типу можуть переступати границі свого національного походження та сприйматися споживачами як дійсно глобальні бренди (Coca-Cola). Таким чином, вони допускають дуже маленький ступінь локалізації (якщо взагалі допускають), оскільки остання може загрожувати підриву їх універсальності або міфічному заклику. Майстер бренди менш ексклюзивні, ніж бренди престижу, вони є вимволом статусу, проте будь-яка людина може їх мати.

Бренди престижу базуються на специфічних міфах культурного походження засновника або технології (наприклад, Mercedes у якості втілення німецького дизайну й інженерної відмінності). Майже завжди займають сильні позиції в категорії люкс і мають високий ступінь претензійності. Сформована суспільна думка, що бренд престижу підвищує значимість кожного, хто ним користується. У стратегії просування бренди престижу ігнорують більшість за рахунок апелювання до обраної меншості, активно заперечують локалізацію. Наприклад, BMW і Mercedes у Японії й Сінгапурі будуть уникати використання місцевих знаменитостей або рекламних персонажів, щоб демонструвати свою відмінність.

Супербренди універсальнодоступні (як і майстер бренди), проте, на відміну від майстер брендів, більше визначаються своєю категорією, ніж міфом, історією або гаслами (Gillette, Pepsi, McDonald's, Shell, Philips, American Express). Вони можуть бути досить успішними поряд з будь-якими іншими в даній категорії, при цьому не відрізняючись від інших брендів яким-небудь специфічним міфом або історією розвитку, «ці бренди є срібними медалістами, яким можна довіряти». Супербренди намагаються стати актуальними й доречними за рахунок локалізації певних елементів (наприклад, McDonald's адаптує свою продукцію або навіть ідею швидкого харчування до місцевих умов) [26]. При цьому, вони залишаються на

плаву, вносячи постійні інновації у свою продукцію або систему послуг (наприклад, еволюція системи гоління Gillette або еволюція спортивного взуття та одягу Adidas).

Глокальні бренди доступні глобально, але позицінуються локально, часто під іменами локальних або регіональних продуктів (суббренди). Навіть там, де споживачі усвідомлюють цю глобальну дистрибуцію, глокальний бренд розглядається як один зі «своїх, місцевих». Вони допускають високий ступінь локалізації й зазвичай належать категоріям зі слабкою демонстраційною цінністю: продукти харчування, господарські товари (товари для дому), засоби особистої гігієни. Для глокальних брендів потенційна, вибаглива цінність продуктів відповідає місцевим економічним умовам -наприклад, туалетний папір Kleenex у західній Європі сприймається як товар низького цінового сегменту, в той час як в Україні – високого.

У світі не існує універсальних моделей бренд-менеджменту. У кожному конкретному випадку таке рішення обумовлене безліччю факторів, що залежать від індивідуальності брендів. По суті, міжнародний брендинг будується на аналізі інтересів споживачів, дослідженні конкурентів, оцінках основних тенденцій цільових сегментів ринку і передбачає швидку реакцію на всі зміни, що відбуваються.

У стратегіях міжнародних компаній з просуванню брендів і розширенню портфелю брендів великий інтерес представляють корпоративні бренди, які охоплюють увесь спектр товарів компаній і всю її пропозицію на ринку. Як правило, корпоративний бренд має тісні зв'язки з материнською компанією, що дозволяє дочірнім компаніям мати прибуток з позитивних асоціацій, пов'язаних з корпорацією в цілому [17]. У даному змісті корпоративний бренд є свого роду парасолькою й втілює місію міжнародної компанії, її цінності, імідж і індивідуальність. Він стимулює створення капіталу бренда для індивідуальних брендів або суббрендів. Найбільш успішними прикладами брендів у практиці міжнародного бізнесу є компанії IBM, Intel, Microsoft, SAP. Також можна навести приклади успішних корпоративних «сімейних» брендів – Bosch, Dell, Ford, Hewlett-Packard, Siemens.

Створення й підтримка успішних брендів є основою корпоративної стратегії більшості міжнародних компаній. Успішний брендинг може бути розглянутий як з позицій концепції брендів (формується в рамках стратегії корпорації), так і з позицій іміджу брендів (формується у свідомості споживача) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Стадії розвитку бренду в корпоративній стратегії

Стадія	Назва	Зміст
1	Unbranded goods (небрендові товари)	Характеризується перевищенням попиту над пропозицією, є типовою для країн, що розвиваються, і рідко зустрічається в розвинених країнах. Виробники не прикладають зусиль, щоб зробити свої товари відмінними, споживаче сприйняття цих товарів переважно утилітарне.
2	Brand as Reference («бренд як еталон»)	Конкуренція стимулює виробників робити свою продукцію відмінною. Вони починають використовувати «brand names», що дозволяє споживачам не тільки досягати утилітарних цілей, але й отримувати якесь задоволення від володіння або використання подібних товарів. «Brand name» реєструється і захищається юридично. На цій стадії акцент робиться не тільки на функціональну корисність товару, але й на задоволення, яке при цьому отримує споживач. Тому був введений термін 3F (fantasies, feeling, fun – очікування, відчуття, задоволення), як характеристика відчуттів, що мають ключове значення при прийнятті рішення про придбання того або іншого продукту.
3	Brand as Personality («бренд як особистість»)	На цій стадії споживачам пропонують величезна кількість брендів. Технологічний прогрес робить складним підтримання функціональних переваг. Щоб виділити свої товари, робиться акцент на емоційну привабливість бренду
4	Brand as Icon («бренд символ»)	На цій стадії бренд стає символом. Вдало створені символи (icons), що використовувалися протягом десятиліть, асоціюються з якістю, престижем, статусом (наприклад, зірка в колі – символ Mercedes, червоно-біла упаковка цигарок – символ Marlboro). Обраний символ створює певне сприйняття бренду у всіх країнах.
5	Brand as Policy («бренд як політика»)	Гармонічний зв'язок компанії з етичними, соціальними й політичними аспектами життя (найбільш відомі приклади – The Body Shop і Benetton)

Джерело: розроблено автором.

З позиції розвитку міжнародного брендингу в стратегіях міжнародних компаній широкого застосування в ХХІ ст. набувають міжнародні стратегічні альянси, оскільки участь у такому альянсі дозволяє компаніям знижувати витрати на дослідження й розробки, а також розподіляти ризики, пов'язані із проведенням цих досліджень, підвищувати швидкість комерціалізації інновацій і їх віддачу.

Важливо враховувати, що для оцінки ефективності багатобічних стратегічних альянсів важливу роль відіграє високий рівень репутаційної довіри й загальні

цінності учасників альянсу. У таких альянсах високі ризики відносин (пов'язані з відхиленням одного з учасників від обіцяного вкладу ресурсів, за умови підозри, що альянс не буде успішним).

Крім цього, значну роль в альянсі відіграють соціальні санкції. Нарешті, для багатосторонніх альянсів характерна висока роль загальних цінностей і макрокультури партнера, що полегшують участь у них. При цьому, слід зазначити, що міжнародні стратегічні альянси не скасовують традиційні форми конкуренції.

Однак необхідно акцентувати увагу на те, що міжнародні стратегічні альянси найчастіше тісно пов'язані з міжнародним брендингом, оскільки в останні роки спостерігаються безпрецедентні масштаби росту альянсів на основі використання технології «кобрендингу» (об'єднання брендів).

Статистика останніх років демонструє вражаючі масштаби зростання кількості стратегічних маркетингових альянсів, заснованих на використанні кобрендингу, кількість яких у світі збільшується щорічно на 60%. Кожна з 500 найбільших компаній світу вступила в середньому в 60 союзів із брендами інших компаній [45]. Тільки в США число товарів, які пропонуються споживачам під спільними брендами, в останні двадцять років щорічно росте на 20%. Це свідчить про позитивні маркетингові ефекти кобрендингу.

Якщо проаналізувати домінування тих або інших секторів і галузей серед ключових міжнародних брендів (за показником сукупної вартості), то за 2014-2020 р. виявляється, що істотно зросла вартість брендів високотехнологічної сфери й сфери телекомунікацій.

Найбільші темпи приросту вартості брендів у 2022 році демонстрували компанії саме цих галузей – Apple та Facebook. Також спостерігається інтенсивне зростання вартості брендів високотехнічних компаній, тоді як вартість брендів «гігантів» традиційних галузей промисловості знижується.

Таким чином, бренд можна вважати першою формою захисту прав споживача, логотип як гарантія якості дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. Проте через посилений процес глобалізації та вдосконалення засобів виробництва, якість продукції не є основною конкурентною перевагою, саме

бренд стає основним джерелом доходу. Маркетологам доводиться ставати більш винахідливими, оскільки споживачі стають більш прискіпливими, а соціальний аспект стратегії просування бренду виходить на перший план.

Тенденції розвитку технологій міжнародного брендингу визначаються розумінням та пристосуванням до культурних змін, основних світових трендів та навіть криз або інших негативних подій, що відбуваються у світі. Бренди знайшли нові та креативні способи взаємодії зі споживачами, зміцнення довіри і встановлення рівня близькості, особливо в питаннях здоров'я і благополуччя. Екологічність – це нова розкіш: молоді споживачі очікують якостей, пов'язаних з розкішшю, але з використанням екологічно чистих матеріалів і меншої кількості упаковки. На сучасний міжнародний брендинг впливають постіндустріальний тип розвитку сучасної світової економіки, світова криза – пандемія коронавірусу, соціальна відповідальність бізнесу. Отже, основними трендами для розвитку міжнародного брендингу є прагнення суспільства вести здоровий спосіб життя, використання концепції сталого розвитку, нові умови або стиль життя, що є результатом пандемії, та геополітика.

Висновки до розділу 2

Підвищена увага міжнародних компаній до просування брендів і розширення портфеля брендів обумовлена об'єктивною необхідністю міжнародного брендингу для деяких ринків товарів, що визначається розвитком глобальних комунікацій і діяльністю міжнародних компаній; наявністю однакових сегментів на ринку (немає повністю ідентичних ринків, однак на кожному з них є ніша, що є в будь-якій країні); зростанням лояльності споживачів до міжнародних брендів.

При економічному аналізі стратегій розширення портфеля брендів важливого значення набувають такі аспекти як: ринкові умови, сприятливі для використання стратегій; цілі, переслідувані ТНК при застосуванні тих чи інших методів; недоліки і

переваги застосування різних методів. При виборі різних методів ТНК повинні комплексно реалізувати велику кількість внутрішніх і зовнішніх факторів, проводити оцінку використання конкретного методу на портфель брендів з урахуванням довгострокових результатів. В цілому, грамотний вибір політики міжнародного брендингу дозволяє прогнозувати розвиток портфеля міжнародних брендів ТНК в довгостроковій перспективі, прискорює вихід товару на нові зарубіжні ринки, сприяє мінімізації часу і затрат на просування. Правильно сформована міжнародна стратегія бренда дає можливість чітко і прозоро сформулювати концепцію і пропозицію продукту, що в свою чергу допомагає вибрати оптимальну систему управління брендом на кожному зарубіжному ринку. Одним із ключових аспектів просування міжнародного бренду є зростання його капіталізації і дохідності. На капітал міжнародного бренду можуть впливати такі фактори як: поява важливіших нових товарів; зміни в топ- менеджменті компаній; діяльність конкурентів; проблеми з антимонопольним законодавством.

Різні методики оцінки вартості бренду враховують різноманітні аспекти бренду. Для нарощування капіталізації і дохідності міжнародних брендів великі ТНК для ряду категорій товарів можуть зберігати локальні бренди (це особливо характерно для ринків, де велику роль відіграють традиції та культура). Можуть бути випадки купівлі локальних брендів за суми, які у багато разів перевищують балансову вартість тієї компанії, якій вони належать. Лідуючі ТНК також, з метою підвищення вартості портфеля брендів формують для ряду ринків спеціальні бренди або адаптують програму просування брендових товарів. Росту вартості брендів сприяє і політика розширення брендів, яка власне не веде до ускладнення портфеля брендів, скорочує час «прийняття» товару ринком.

Важливою тенденцією розвитку технологій брендингу є тренд сталого розвитку. Актуальність концепції сталого розвитку з кожним роком набирає оберти, особливо соціальна та економічна складова. Провідні фінансові бренди, такі як Goldman Sachs та BlackRock, зробили сталий розвиток основним інвестиційним критерієм. Різні країни рухаються різними темпами в цьому питанні, залежно від місцевих норм та споживчих настроїв. Наприклад, автомобільні бренди стикнулися

з більш суворим законодавством у Європі у порівнянні з США. Компанія Coca-Cola та PepsiCo намагаються зменшити напругу довкола екологічних претензій за допомогою рішень по переробці, які мінімізують зусилля споживачів. Занепокоєння щодо сталого розвитку досягло такого рівня, що люди можуть не винагороджувати бренд премією за те, що він робить правильно, але вони будуть карати бренд за те, що він зробив не правильно, надавши перевагу його конкуренту.

Глобальною тенденцією розвитку технологій брендингу є нові умови життя, або стиль життя, що є результатом пандемії в якій опинився весь світ. Пандемія COVID-19 унеможливила фізичну торгівлю та звичну роботу ресторанів, закрила фабрики, пошкодила вибудовані ланцюги поставок та змінила спосіб життя, мислення та поведінку споживачів - що та як вони купують.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНИМИ БРЕНДАМИ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

3.1. Впровадження системи управління брендами для підвищення ефективності діяльності ТНК

Бренд-орієнтоване управління підприємством належить до управління підприємством, метою якого є реалізація концепції брендкових показників шляхом управління діяльністю різних підрозділів підприємства. Бренд-менеджмент в компаніях створює продукт і будує взаємовідносини з покупцями, компаніями – партнерами та суспільством для закриття їх, емоційних, функціональних, соціальних та інших потреб. Ця концепція змінила принцип роботи підприємств в цілому.

При формуванні бренд-менеджменту суб'єкт управління дотримується певних правил. Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій. Основні принципи:

1. Приділяти велику увагу на цілісні потреби споживачів враховуючи соціальні, функціональні, емоційні та інші потреби. Дотримання цих правил передбачає постійний розбір та аналіз споживчих потреб, їх очікувань, рівня задоволеності. Якщо враховувати всі потреби покупців можна поступово сформувати сильний бренд та створити сильну конкурентоспроможність.

2. Завжди враховувати інтереси своїх компаньйонів і суспільства загалом. У наш час враховувати тільки інтереси покупців ігноруючи інтереси партнерів та суспільства може призвести до зниження позицій бренду.

3. Орієнтуватись на бренд – це зосередження основних ресурсів компанії на створення споживчої цінності і інтеграції її в єдиний структурований імідж бренду. Це правило є дуже важливим в менеджменті, яке дозволяє згрупувати всю енергію та засилля фірми на створення кращих характеристик бренду, такі як комунікації,

індивідуальність, працівники, параметри товару та інше.

4. Створення бренд-орієнтованої корпоративної культури. Це правило створює розуміння усіма працівниками фірми що є бренд, і зосереджує їх увагу на головних цінностях. Якщо працівники не розуміють, що таке бренд і не підтримують корпоративну культуру, то створення ефективної бренд-орієнтованої системи буде неможливе. І для фахівців що напряду співпрацюють з покупцями, посередниками чи з рекламними агентствами дотримання корпоративної культури є на першому місці.

5. Сталий розвиток бренду. Становлення та розвиток бренду є постійним процесом, тому формування бренду ніколи не зупиняється, а бренд має постійно покращуватись. Ринкове середовище, де знаходяться бренди, постійно змінюється під впливом багатьох чинників, зокрема впливу компаній конкурентів на ринок і покупців. Для забезпечення успіху бренду, необхідно контролювати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі місця, зовнішні загрози, та шукати можливості для досягнення переваг бренду.

Наступним чинником системи управління, орієнтованої на бренд, є механізм управління, і взаємозв'язок між елементами (рис 3.1). Як основна частина системи управління, механізм впливає на різні фактори, завдяки яким ми бачимо результат бренду. Цим механізмом в компанії займається відділ управління підприємства.

Механізм бренд-орієнтованої системи управління, який наведений нижче, показує стан концепції бренду в системі управління, відображаючи те, що саме концепція є основою усього комплексу маркетингу. Саме тому всі елементи комплексу маркетингу зведені в одну систему, що спрямована на досягнення єдиної мети – забезпечити формування бренду, який додає покупцю додаткову вартість та забезпечує конкурентоспроможність.

Суб'єкт управління керується правилами та завданнями, а для реалізації функцій управління користується стандартними ресурсами підприємства, такими як: фінансові, матеріальні, інформаційні, трудові та інші. Суб'єкт управління використовує ресурси підприємства і досягає мети фірми за допомогою методів управління.

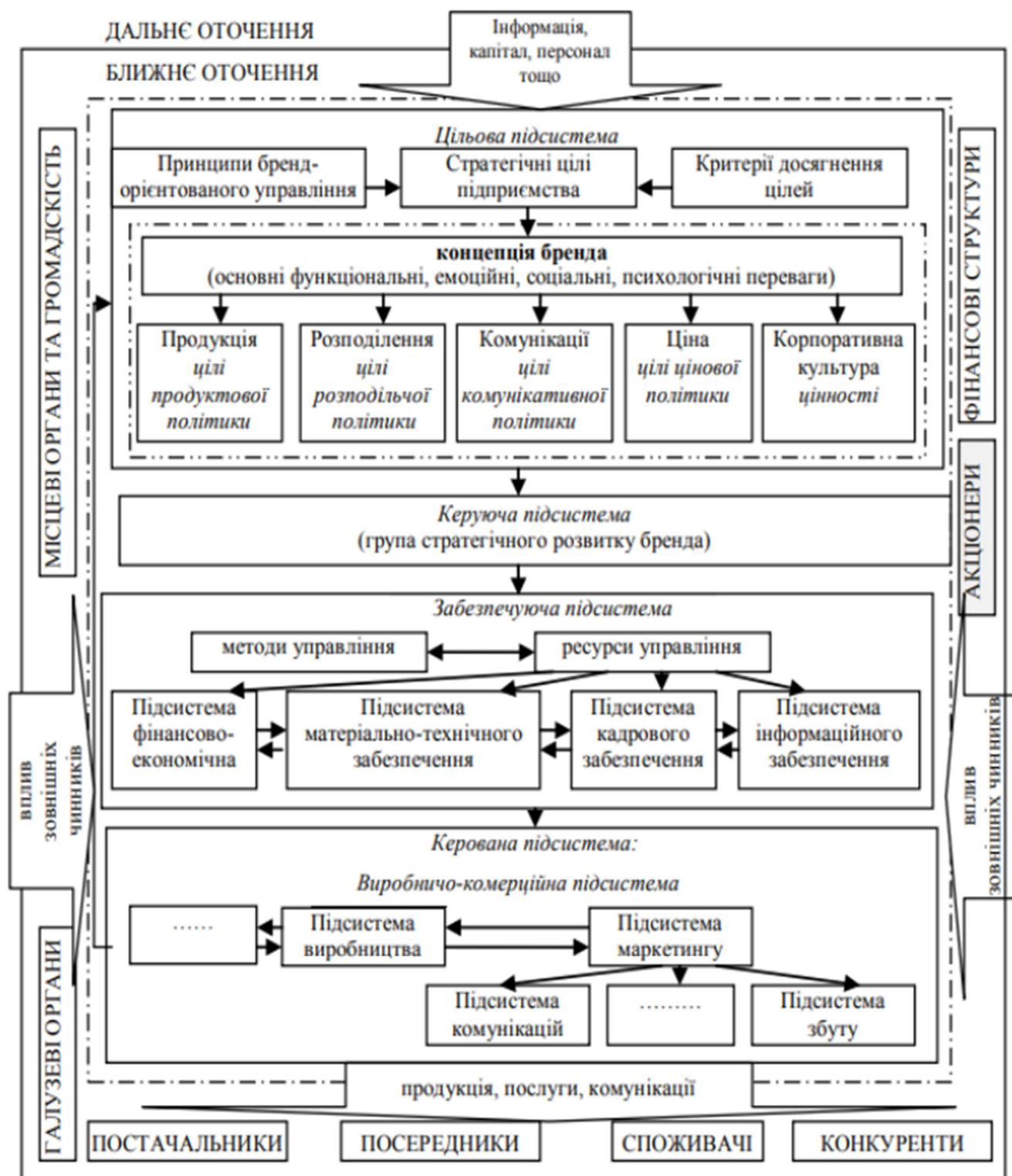


Рисунок 3.1 – Взаємозв'язок між елементами бренд-орієнтованого управління підприємством

Джерело: розроблено автором.

У теорії та практиці управління є такі методи управління: економічний, адміністративно-правовий, соціально-психологічний.

Для фірм, які впроваджують бренд-менеджмент, головними методами управління є саме соціально-психологічні методи, оскільки вони оптимізують роботу працівників, які в свою чергу є носіями бренду та корпоративної культури бренду. При примусовому підході неможливо створити необхідні емоції, стиль роботи, певну поведінку працівників. Впровадження корпоративної культури може привабити нових кваліфікаційних співпрацівників, саме тому це є дуже важливим елементом в корпоративній діяльності.

Існують чотири моделі розвитку бренду. При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки продукту і категорії, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб.

1. Лінійне розширення бренду. В рамках цієї моделі бренд залишається на своїй «території», в своїй категорії продуктів. При цьому на ринок виводиться якийсь продукт або лінійка продуктів під тим самим брендом, які дозволяють споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд [27].

Наприклад, свого часу компанія Procter & Gamble спеціально для польського ринку створила пральний порошок Ariel Color. Цей продукт краще відповідав способу життя місцевих споживачів – адже в Польщі люди користуються переважно кольоровою постільною білизною. Інший приклад: бренд Coca-Cola під впливом бажання споживачів вживати той же напій, але з меншою кількістю калорій, вивела на ринок продукт Coca Cola Light, який з тих пір користується неабияким попитом.

При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового продукту (етикетка, упаковка). Покупець повинен одразу розуміти, що це той самий бренд, про який він вже багато знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово на упаковці, або колір, або візуальні образи [27].

Щоб споживачі помітили новий продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але

й веде до збільшення споживання основної лінійки продуктів.

Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, що суббрендів не може бути дуже багато (бажано – не більше трьох). Також дуже важливо, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

2. Створення нового бренду в своїй категорії. Цю стратегію зазвичай обирають компанії, на які тиснуть конкуренти, встановлюючи більш низькі ціни. Або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно. У випадку створення нового бренду, як правило, компанії не витрачають багато грошей на комунікацію. А в рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-виробника, щоб у свідомості споживача не з'являлась прив'язка нового бренду до основного [27].

3. «Стрибок в сторону»: розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії. Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, таким шляхом пішла компанія Gillette, запропонувавши клієнтам не лише станки та леза для гоління, але й креми та дезодоранти. У світовій практиці найбільш відомим апологетом такої стратегії розвитку бренду (вона ще має назву «зонтичної») є Річард Бренсон, який об'єднав під брендом Virgin десятки різноманітних бізнесів, серед яких мобільний зв'язок, пасажирські перевезення, музичний бізнес, продукти харчування, банківські послуги тощо.

Однак ця модель є найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків, підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших. Тому, скажімо, коли збанкрутувала мережа супермаркетів Rainford, для уникнення можливих проблем було прийнято рішення про зміну назви шоколадної фабрики Rainford.

Споживач часто переносить свої асоціації щодо основного товару на інші продукти, які продаються під цим брендом. Наприклад, може вийти BeerMix зі

смаком кактуса, а споживач почує, що з'явилося пиво із таким смаком (адже бренд той самий – «Оболонь»). Тому дуже важливо, щоб повідомлення, які транслюються за допомогою реклами і стосуються різних продуктів під одним брендом, не конфліктували між собою [27].

4. Створення нового бренду в новій категорії. По суті, мова йде про створення цілком іншого бренду. На ринок виводиться новий продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Прикладом такого способу розвитку є поява чаю Lipton та майонезу Calve від одного зі світових лідерів на ринках масового споживання Unilever, в портфелі якого є багато брендів продуктів харчування.

Даний підхід є класикою успішної побудови портфоліо брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію. Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями старого і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше ви можете зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі порівнюватимуть не ваш та чужий бренди, а обиратимуть поміж двома вашими брендами).

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів діяльності підприємства та їхнє порівняння з плановими. У випадку необхідності відбувається коригування діяльності підприємства. Крім традиційних чотирьох елементів комплексу маркетингу, є такий елемент, як корпоративна культура. Для формування бренда персонал відіграє суттєву роль та є джерелом формування асоціацій бренда, що також підкреслюється застосуванням принципу формування бренд-орієнтованої корпоративної культури в управлінні

підприємством. Від традиційної кадрової політики, що містить такі складові, як планування потреб у персоналі, набір персоналу, аналіз плинності кадрів, оцінка, підвищення кваліфікації, розвиток кадрів, аналіз та розвиток засобів стимулювання праці, розроблення організаційних структур тощо, бренд-орієнтована відрізняється саме основними корпоративними правилами, які втілюються в корпоративній культурі.

Корпоративна культура характеризується такими елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо. Крім того, суттєвий вплив формування та впровадження корпоративної культури чинить на таку важливу складову системи комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, як персональні комунікації. Можна сказати, що корпоративна культура є таким елементом, який здійснює як внутрішній (на персонал), так і опосередковано зовнішній вплив (на споживачів, партнерів тощо).

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

- аналіз 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.

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 ураховувати 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:

- неможливість досягнення повномасштабної економії, тому що локальні програми, як правило, є більш ефективними та менш витратними порівняно з адаптацією та імпортуванням їх глобальних варіантів;
- недостатність ресурсів та інформації для розробки оптимальної стратегії;
- 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 бренда), методики доходів (майбутніх доходів по акціям), а також модель оцінки вартості Interbrand [54].

Окрім оцінки вартості глобального бренду важливу роль у формуванні його концепту відіграє позиціювання, метою якого є відображення бренду у свідомості споживачів так, щоб ТНК отримала максимально можливий прибуток. Завдяки позиціюванню бренд завойовує бажані стратегічні позиції на ринку. Для прийняття рішення щодо позиціювання 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, чуттєвих до ціни людей. Ціни такої компанії є нижчими на 20-30% від цін конкурентів.

Після поширення COVID-19 сформувалося 4 основні сегменти споживачів:

- перша група песимістично оцінює довгострокові економічні перспективи, на ґрунті чого, вибирає стратегію економії і заощадження (35%);
- друга група, люди які безпосередньо постраждали від впливу глобальної пандемії і вважали за краще або були змушені скоротити витрати (27%);
- третя група продовжує вести свій звичайний спосіб життя, оскільки коронавірус не зачепила сфери їх життєдіяльності (26%);
- четверта група: найменше схильна до впливу економічної кризи під час поширення вірусу, однак сильно стурбована станом здоров'я (11%).

З огляду на швидкість розпродажу в магазинах, один з найбільших в світі виробників туалетного паперу, Cottonelle, направив прямий сигнал, щоб зменшити занепокоєння споживачів і запобігти панічні покупки. Замість цього бренд закликав людей «запастися щедрістю» і одночасно запустив кампанію під назвою #ShareASquare в партнерстві з американською благодійною організацією United Way. Новими запобіжними заходами, які приймають бренди, є обов'язкові перевірки температури для співробітників до і після зміни.

Клієнти формують попит на бренд, що впливає на прибуток, лояльність досяжна тільки при умові узгодженості бренда та тенденцій, що формує силу бренда, а сильний бренд, в свою чергу задає нові тенденції. Потенційні клієнти орієнтуючись на тренди обирають бренд.

Пандемія нагадує глобальним компаніям, ключовим для світової економіки корпораціям, про важливість управління ризиками і здатності адаптуватися і змінюватися в тих чи інших умовах. Наявний за плечима багаторічний успішний досвід роботи не повинен заважати освоювати передову інноваційну практику реагування на кризові ситуації.

У результаті дослідження існуючих тенденцій розвитку міжнародних брендів, сформульовано базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту:

1. Важлива креативність. Різноманітність – один з компонентів капіталу бренду, фактор, який обумовлює зростання вартості бренду; креативність та інновації – фактори, які головним чином стимулюють та підтримують різноманітність. Бренди, які можуть надавати корисні і різноманітні товари та

послуги, мають більше шансів досягти конкурентної переваги та отримати винагороду.

2. Оптимістичні асоціації з брендом. Світові проблеми не зникнуть. Тривога, спричинена політичними розбіжностями, геополітичною напруженістю, загрозою зміни клімату та глобальною пандемією, і надалі посилюватиметься через недовіру до установ, які, як очікується, вирішать проблеми. Бренди мають можливість стати контрапунктом відчаю. Не ігноруючи та не мінімізуючи складних реалій, бренди могли б нагадувати людям про щоденні радості, які роблять проблеми вартими виправлення, а життя варте того, щоб жити.

3. Обмірковувати мету. Мета є принциповою, тому так багато брендів заявляють про свою мету. Якщо мета бренду пов'язана зі сталим розвитком або соціальним впливом, потрібно вирішити, де саме бренд має корисну та диференційовану позицію. Уряди країн самостійно не готові вирішувати найбільші проблеми суспільства, як показав досвід Covid-19. Люди очікують, що бренди активізуються і виконують свою роботу. Особливо, можливо, в момент подолання пандемії споживачі вітатимуть та винагороджуватимуть бренди за те, що вони допомагають активізувати спільноту.

4. Аналіз на відповідність сучасним вимогам. Важливо: перевірити бренд на відповідність 17 цілям розвитку ООН у галузі сталого розвитку; взаємодіяти з цілями, найбільш актуальними та надійними для бренду; робити правильні речі та комунікувати про це в різний спосіб. Аксиоматично, що бренди повинні поводитися правильно – додавати переваги життю людей, обмежувати негативний вплив на навколишнє середовище, поважати працівників та клієнтів. Іноді дії говорять голосніше, ніж слова, які можуть бути сприйняті неправильно або здаватися занадто корисливими.

5. Позиціонування. Молоді люди у більшості очікують, що бренди займуть позицію і частіше підтримують бренди, які відповідають їхнім цінностям. Зайняти позицію – це розрахований ризик, який вимагає певної зваженої хоробрості, щоб впевнитися, що позиція бренду задовольняє більше клієнтів, ніж відштовхує. Потрібно визначити значення бренду не лише для сьогоднішніх споживачів, а й для

споживачів майбутнього.

6. Лідерство. Одним із показників успіху бренду буде наслідування. Якщо бренд успішно поставив маркер, пов'язаний із соціальними змінами, очікуйте, що інші бренди будуть слідувати за цими маркерами. Цей успіх може вплинути на цілу категорію назавжди, і це важливий результат. Головне, постійно відновлювати лідерство.

7. Стосунки. Потрібно бути інклюзивними та доступними для всіх громад, враховувати різні потреби в спільнотах. Крім того, будувати особливі стосунки із спільнотами, для яких бренд особливо актуальний, та забезпечувати ці спільноти продуктами чи послугами, що відповідають їхнім особливим потребам.

8. Персоналізація. Бренди можуть випускати в широкому масштабі товари та послуги, що пристосовані до індивідуальних потреб. Вирішення цього завдання залежить від даних. Oral-B та Colgate запропонували зубні щітки з підтримкою Bluetooth, щоб допомогти користувачам ретельніше чистити зуби та надати брендам детальні відомості про звички догляду за порожниною рота. Clinique ID запропонував систему, в якій люди обирають базові зволожувачі, а потім додають капсулу концентрованої формули, яка відповідає їх особистим потребам у догляді за шкірою. Nestlé представила систему NesQino для змішування пакетиків порошкоподібних інгредієнтів для створення персоналізованих смузі та інших корисних напоїв. Пристрої Drinkfinity та SodaStream від PepsiCo дозволили користувачам персоналізувати безалкогольні напої. McDonald's встановив кіоски самообслуговування у багатьох своїх ресторанах, щоб краще зрозуміти, хто замовляє яку їжу та в який час доби. Дані призначені для формування рекомендацій, перегляду меню та стимулювання лояльності, а також планування просування брендів. Споживачі все частіше вимагають індивідуального підходу для підтримки лояльності до бренду і відмовляться нього, за відсутність персоналізації. 30% покидають бренд саме з цієї причини, що показує потенційний дохід, який дійсно мають індивідуальні послуги.

9. Конфіденційність. Встановлення та дотримання меж конфіденційності лише ускладнюватиметься завдяки впровадженню 5G. Конфіденційність повільно,

але вірно стає пріоритетною проблемою для клієнтів. Тому не дивно, що більше 78% опитаних в США вважають, що бренди не повинні мати можливість використовувати особисті дані для просування ними різних товарів.

Загалом грамотно розроблена стратегія глобального брендингу дозволяє прогнозувати розвиток брендових 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.

3.2. Шляхи впровадження технологій формування українських брендів з врахуванням досвіду міжнародної маркетингової діяльності ТНК

Сьогодні для України є актуальним адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Брендинг є найважливішою складовою маркетингу і вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торговельних марок, під якими вони продаються. Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання як з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти. По-

перше, насичення ринку торговими марками. По-друге, поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг. В першу чергу, це витрати на рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По-четверте, в останні роки періодично організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу.

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника [38].

Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів) на світові ринки, а по-друге, адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняних компаній, що убезпечує українські марки від продажу за заниженою ціною [39].

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 методики 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.

Проблема виходу українських брендів на глобальний ринок є достатньо

актуальною, тому що для підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному рівні експортоорієнтований 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 дистриб'юторів), неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації та брак справжньої підтримки експортерів на державному рівні.

При вивченні шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності України та вітчизняних підприємств, можна виділити один із найбільш ефективних – це створення національного бренду. Створення національного бренду є важливим етапом у процесі підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни. Національний бренд – це створений в свідомості споживачів країн світу імідж країни, який відображає сукупність брендів її національних виробників.

Вважаємо, що найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості розробки та формування брендів в умовах світової фінансової кризи.

Існує багато підходів до визначення формування бренду, та основними є такі етапи: оцінка та аналіз сучасного стану України та глобального ринку, визначення потенційних галузей чи продукції для просування, розробка програм зі стимулювання інвестицій в обрані галузі (підприємства чи сектори), додаткові заходи зі створення загального бренду країни.

Узагальнюючи аналіз глобального рейтингу конкурентоспроможності можна виділити основні проблемні місця України, а саме: корупція, складність податкового законодавства, ускладнений доступ до фінансів, політична нестабільність в країні, регулювання валютного ринку, низька якість охорони здоров'я, недостатня здатність до інновацій, часта зміна уряду, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідна якість інфраструктури та інші (табл. 3.1).

**Таблиця 3.1 – Місце України в рейтингу
глобальної конкурентоспроможності за 2000-2022 роки**

Рік	Місце України у рейтингу	Кількісне вираження індексу для України (1-7)	Всього країн у рейтингу
2000	76	3,74	59
2001	68	3,86	75
2002	67	3,89	75
2003	69	3,91	102
2004	82	3,67	104
2005	86	3,53	117
2006	84	3,49	125
2007	75	3,6	131
2008	69	3,67	134
2009	78	3,59	133
2010	81	3,57	139
2011	69	3,7	142
2012	87	3,51	144
2013	84	3,53	148
2014	76	3,57	144
2015	79	3,54	140
2016	85	3,5	138
2017	80	3,5	137
2018	83	3,46	140
2019	85	3,43	141
2020	64	3,64	141
2021	59	3,65	140
2022	56	3,69	140

Джерело: [47].

У результаті проведення дослідження економічного становища України вдалося встановити, що наразі країна перебуває у складних умовах, через які її економічний розвиток характеризується занепадом, який відзначається погіршенням економічних показників країни, таких як обсяг ВВП, обсяг ВВП на душу населення, рівня інфляції, рівня безробіття та інших, відбивається на позиціях нашої держави у рейтингу глобальної конкурентоспроможності (табл. 3.2).

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси як «Бренд року», «Золоті торгові марки», «Зірка реклами», «100 кращих товарів України» тощо. Існування таких різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів має позитивне значення, оскільки: по-перше,

існує можливість у підприємств отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності; по-друге, ймовірно знайти пояснення неприйнятному рейтингу в одному конкурсі шляхом участі в іншому; по-третє, участь в конкурсах дає змогу виявити сильні і слабкі сторони діяльності, які потрібно розвивати чи нівелювати в подальшому; по-четверте, можна окреслити перспективи зміни отриманих оцінок.

Таблиця 3.2 – Показники економічного розвитку України за 2000-2021 роки

Показники економічного розвитку	ВВП номінальний, млн грн	Номінальний ВВП на душу населення, грн	Рівень безробіття, %	Середньомісячна заробітна плата, грн	Індекс інфляції, %	Дефіцит державного бюджету, млн грн	Валовий зовнішній борг, у % співвідношенні до ВВП
2000	132,864	2,752	4.6	3562	20.9	-3,431.5	53.8%
2005	274,721	5,693	9.1	1116	10.9	-2,168.0	53.6%
2010	932,706	18,858	9.2	2,858	9.1	-44,597.0	35.9%
2015	1,254,192	29,026	9.1	4,214	48.7	-63,617.0	102.8%
2020	4,610,039	106,711	9.4	12,437	5.0	-273,245.0	80.5%
2021	5,073,910	117,181	8.3	14,130	9.4	-256,457.0	74.5%

Джерело: [47].

Підприємства, які усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, етапів та принципів. Їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку. Низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена нехтуванням того, що: в сучасних умовах створити бренд для всього ринку практично неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію; концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разового інвестування, а для постійного супроводу торгової марки на ринку; утримання бренду має супроводжуватись високою технологічною

культурою на підприємстві, створенням культу якості.

Формування бренду країни позитивно відобразиться на конкурентоспроможності усіх галузей економіки країни за допомогою економічних ефектів: збільшення інвестування в розвиток, збільшення обсягу експорту та зміна структури експорту з сировинної направленості на готову продукцію, стимулювання модернізації та покращення якості продукції, стимулювання до розвитку українських виробників. Обрання стратегії залежить від способу проникнення підприємства на ринок (монобренд, полібренд або суббренд) та кількості ринків (моно- або поліринки) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Матриця бренд-менеджменту для виходу на світові ринки

Рівень брендів	Рівень ринків	
	Моноринок	Поліринки
Монобренд	1. Розширення єдиного бренду шляхом більш глибокого проникнення бренду на освоєний ринок	2. Впровадження єдиного бренду на нові ринки. Різновиди цієї стратегії: 2.1. Моностратегія територіального розширення: впровадження єдиного бренду на нові географічні ринки; 2.2. Моностратегія товарного розширення: розширення єдиного бренду шляхом привласнення його новим товарним категоріям
Полібренд	3. Виведення декількох власних різних торгових марок на певний товарний ринок	4. Виведення різномірних торгових марок на різні товарні ринки
Суббренд	5. Впровадження моно- або поліринку нових торгових марок (суббрендів), які об'єднують базовий бренд. Різновиди цієї стратегії: 5.1. Стратегія родового суббренду припускає впровадження на ринок торгових марок, поєднаних єдиним родовим брендом; 5.2. Стратегія «парасолькового» суббренда: впровадження на ринок відомою фірмою-брендом нових торгових марок, не пов'язаних одна з одною родовою назвою, але під «парасолькою» відомого бренду-виробника	

Джерело: [8].

На етапі використання брендингу як дієвого інструмента реалізації маркетингових стратегій підприємств для виходу на зарубіжні ринки доцільно активно використовувати кобрендинг, який являє собою класичний спосіб досягнення синергії за рахунок об'єднання двох брендів, що дає змогу розподілити витрати і ризики, пов'язані із запуском нового товару на ринок, поєднання брендів у такому випадку забезпечує їх диференціацію.

Кобрендингові об'єднання набувають успішності за умови чіткого розуміння

суті обох брендів, основи їх позиціонування, координації дій х їх просування на ринок та системного аналізу як безпосереднього процесу, так і результатів цієї співпраці.

Важливо, щоб бренди були однорідні (близькі за масштабом), розраховані на одну і ту ж цільову аудиторію (сумісні щодо їх критеріїв вибору), вирішували як суміжні задачі, так і загальне завдання – посилення присутності на ринку обох товарних марок.

Особливістю цього механізму є часткове співпадіння цінностей і цільової аудиторії брендів, з одного боку, а також наявність суттєвих їх відмінностей з іншого. Тотожність (однотипність товарів) потрібна для того, щоб була можливість формування спільної позиції у комунікаціях зі споживачами, відмінність (емоційного їх сприйняття) для взаємного доповнення і загального посилення обох брендів. Іншими словами.

При виборі товарів для кобрендингу з метою використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки необхідно враховувати всі складові комплексу маркетингу (характер продуктової пропозиції, характеристику споживачів, місце їх зустрічі, спорідненість логістики і комунікацій, особливостей продажу) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Порівняльна характеристика форми кобрендингу, що можуть використовуватися українськими підприємствами для виходу на світові ринки

Кількість брендів, товарів	Форми кобрендингу та їх характеристика		
	Подвійний брендинг	Перехресний маркетинг	Коаліційна програма лояльності
Два і більше брендів і товарів	Спільне використання місця продажу товарів	Представлення декількох продуктів в спільній рекламі або їх просування в межах спільної акції	Об'єднання підприємств в маркетинговий альянс, що діє на ринку під загальним брендом та використовує спільну програму лояльності
Два і більше брендів і один товар	Кобрендинг		
	Перехресний	Вертикальний	Латеральний
	Створення спільного продукту, що виводиться на ринок під брендами підприємств, що об'єдналися	Просування одного бренду в якості складового іншого	Просування двох брендів на підставі створення нових концептуальних патернів

Джерело: [8].

Об'єднуючи свої зусилля, підприємства, що співпрацюють для виходу на світові ринки, обирають конкретну форму спільного створення і використання своїх брендів. Українськими підприємствами для виходу на світові ринки можуть використовуватися такі форми кобрендингу, як подвійний брендинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності та власне кобрендинг. Вибір стратегії здійснення кобрендингу при виході українських підприємств на світові ринки залежить від стратегії самого підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Можливі стратегії кобрендингу для виходу українських підприємств на світові ринки

Вид стратегій	Обрані стратегії для двох учасників кобрендингу
За матрицею БКГ	Для лідера – стратегія підтримання конкурентних переваг з метою збереження їх ринкової частки. Для нішера – стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль з метою підвищення їх ринкової частки
За матрицею М. Портера	Для лідера – стратегія диференціювання. Для нішера – стратегія концентрованого маркетингу
За матрицею Мак Кінсі	Для лідера – стратегія захисту позицій. Для нішера – стратегія вибіркового розвитку
Глобальні маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія інтернаціоналізації, глобалізації і диверсифікації. Для нішера – стратегія кооперації.
Базові маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія цінового лідерства та товарної (брендової) і сервісної диференціації. Для нішера – стратегія фокусування (концентрації) за товарною (брендовою) і іміджевою диференціацією.
Маркетингові стратегії зростання	Для лідера – стратегії інтенсивного та інтегративного зростання і стратегія диверсифікації. Для нішера – стратегія інтенсивного зростання та стратегія інтегративного зростання.
Маркетингові конкурентні стратегії	Для лідера – стратегія ринкового лідера, а саме стратегії захисту своїх позицій, підвищення частки за наявної місткості ринку, розширення місткості ринку. Для аутсайдера – стратегія нішера, а саме – стратегії підтримання позицій у даній ніші, інтеграції зусиль з іншим партнером, виходу за межі ніші; стратегія послідовника в плані копіювання і імітації складових комплексу маркетингу лідера.
Функціональні маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія кобрендингу. Для нішера – стратегія брендингу.

Джерело: [8].

Реалізація виходу українських підприємств на світові ринки можна реалізувати шляхом використання новітньої технології створення, просування та управління брендом – концепції «4-0-брендингу». Її автор, шведський маркетолог Т. Гед, у книзі «4-D Branding» наголошує, що сьогодні бренди будують навколо відносин, а не навколо речей.

Для цього необхідно зробити так, щоб споживачі повністю зрозуміли бренд і жили ним, за рахунок створення власного «бренд-коду», який виділятиме основні характеристики бізнесу: як він виглядає, що робить, як себе почуває. Розумове поле бренду повинно існувати в чотирьох вимірах (рис. 3.2).

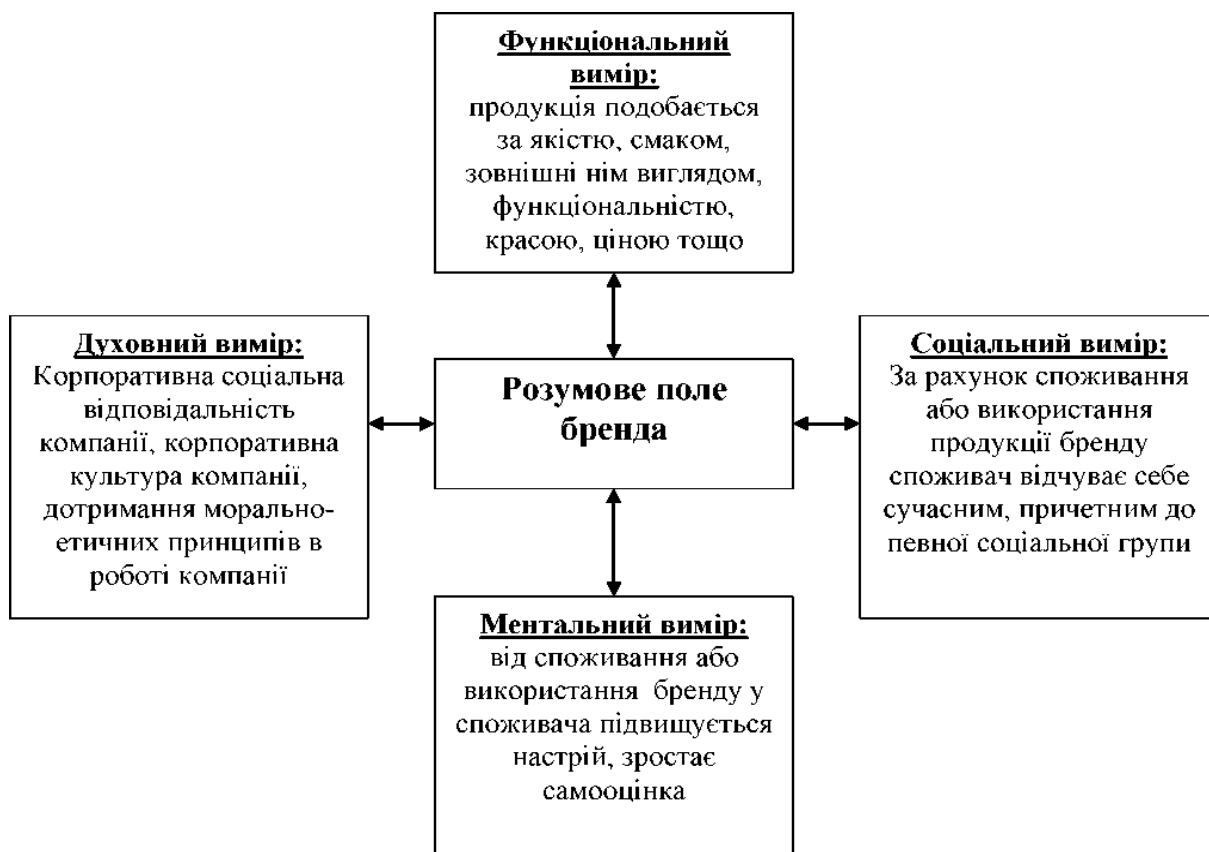


Рисунок 3.2 – Розумове поле бренду за методом «4-D брендингу»

Джерело: розроблено автором.

Ці чотири виміри є основою для розуміння справжньої природи бренду, його головної ідеї, філософії, того, як продукція сприймається споживачами і як впливає на них; дасть можливість визначити сильні та слабкі сторони та сформувати майбутній потенціал бренду. Компанії, які мають розумінням цієї моделі, є лідерами на сучасному ринку: Adidas, Starbucks, The Body Shop, Visa, Nike, Apple Inc.

При використанні бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки доцільно враховувати специфіку процесів управління брендингом з позиції зміни відношення споживачів до бренду. Варто розглянути особливості використання атрибутів бренду для формування лояльного відношення з боку споживачів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Особливості використання атрибутів бренду для формування лояльного відношення з боку споживачів на міжнародних ринках

Рівень атрибуту брендів	Створення в свідомості споживачів образу бренду	Послідовне формування в свідомості споживачів восьми рівнів залученості у бренд	Послідовне здійснення трансформації сприйняття бренду споживачами чотирьох рівнів
I рівень (форма, колір, зміст (слова), символи, охороноздатність, рекламоздатність)	Матеріальний, візуальний, просторово-граничний	1. Виключно позитивні асоціації. 2. Сприйняття бренду як необхідного атрибуту життя	Трансформація зі стороннього спостерігача в лояльного споживача
II рівень (властивості, переваги, цінність, культура, індивідуальність)	Персоніфікований, споживчий, просторово-граничний, просторово-родовий	1. Відчуття життєвої необхідності незамінності даного бренду. 2. Стійкі переконання у правильності власного вибору	Трансформація із лояльного споживача в прихильника, поборника прав і інтересів бренду
III рівень (смысл, автентичність, диференціація, стійкість, погодження, гнучкість, прихильність)	Споживчий, емоційно-споживчий, просторово-родовий, просторово-часовий	1. Довіра до унікальних властивостей бренду. 2. Бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам	Трансформація із прихильника в соратника, що має бажання діяти, допомагати в розповсюдженні даного бренду
IV рівень (залучення, приналежність, креативність, співпраця, заохочення, допомога, поблажливність, психологічність)	Емоційно-споживчий, креативно-споживчий, і просторово-часовий	1. Почуття єдності поглядів зі споживачами, що обрали даний бренд. 2. Почуття відданості даному бренду	Трансформація із соратника у відданого споживача, що має бажання знайти однодумців, які також мають почуття відданості даному бренду

Джерело: розроблено автором.

Для виходу українських підприємств на світові ринки може застосовуватися наступний алгоритм бренд-менеджменту на кобрендингових засадах:

1. Виявлення проблеми, формулювання та постановка завдання (бенчмаркінгові дослідження, ситуаційний аналіз);
2. Створення між виробниками маркетингового альянсу на кобрендинговій основі.
3. Оголошення тендера на розробку проекту, проведення конкурсу, організація співпраці з рекламною агенцією в якості єдиної команди (аутсорсинг)
4. Проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень щодо основи позиціонування бренду;
5. Освоєння нової ніші ринку за рахунок позиціонування торгової марки:
 - використання виробником-нішером розвинутої логістичної системи

виробника-лідера, впровадження ними брендингу;

- проведення активних PR-заходів у друкованих виданнях й інших мас-медіа для цільової аудиторії із використанням атрибутів I рівня (табл. 3.8);

6. Підтримка власних позицій на ринку за рахунок проведення попереднього запуску бренду:

- брендування торгових точок виробника-лідера відповідними POS-матеріалами;

- проведення активних рекламних заходів у вигляді креативних роликів на телебаченні і інших мас-медіа із використанням атрибутів II рівня;

7. Диверсифікація позицій на ринку за рахунок проведення основного запуску бренду:

- спільне просування на ринок двох брендів на кобрендингових засадах;
- проведення двох турів презентаційних акцій із використанням постійно діючої системи тотожності та значущості та атрибутів III рівня;

8. Диференціація позицій на ринку за допомогою бренд-менеджменту:

- використання підприємствами-учасниками горизонтальної інтеграції синергетичного ефекту від співдружності для капіталізації їх брендів;

- застосування широкого діапазону ATL- і BTL-заходів із використанням атрибутів IV рівня.

9. Аналіз проведеної роботи та отриманих результатів.

Доцільність застосування даного алгоритму базується на поєднанні таких елементів, як:

- новітні технології виробництва продукції;
- розробка всіх складових майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень;

- ефективне використання складових комплексу маркетингу (4P) як основи позиціонування і ключових факторів успіху бренду;

- використання новітніх креативних технологій щодо процесу брендингу продукції вітчизняних підприємств;

- застосування ефективного бренд-менеджменту в підтримці

життєздатності бренду на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку перед підприємствами виникає необхідність пошуку додаткових конкурентних переваг. До їх числа належить стратегічний брендинг. Сильні бренди забезпечують значну конкурентну перевагу, яку дуже важко скопіювати конкурентам. Бренд є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів за рахунок максимального використання їх конкурентних переваг і кращої адаптації об'єкту до очікувань споживачів. На конкретному ринку володіння конкурентоздатним брендом дозволяє прискорити реалізацію товару за прийнятною ціною та максимально задовольнити потреби споживачів.

Отже, для успішного брендингу слід враховувати зовнішні фактори впливу та долати внутрішні проблеми. Безумовно зовнішні фактори вимагають адаптування існуючих підходів створення брендів до вітчизняних умов. Найбільші глобальні бренди, що володіють значним економічним потенціалом і високою ринковою вартістю, збільшують не лише конкурентоспроможність підприємств, якими вони належать, але й створюють позитивний образ країни базування, підвищуючи тим самим її інвестиційну привабливість.

Висновки до розділу 3

COVID-19 підкреслив актуальність брендів, які можуть задовольнити нові базові потреби, за винятком замовлень в Інтернеті і їх доставки або надання їх для легкого отримання, до таких відносяться технологічні бренди, такі як Microsoft, Facebook, Google і Apple, дозволяють людям залишатися на зв'язку, роздрібні торговці, а такі як Amazon Alibaba Costco і Walmart доставляли їжу та інші предмети першої необхідності. Інші компанії запропонували свої логістичні активи для допомоги державному транспорту; медичне приладдя, коли воно найбільш потрібне, або пожертвування кошти для підтримки соціальних дій на даному етапі, які

окупилися з точки зору створення вартості.

Бренди повинні переконати своїх клієнтів в тому, що вони зробили правильний вибір, і зробити так, щоб їм було якомога простіше дотримуватися бренду, а не розглядати інші варіанти. Аспектами на які бренд звертає увагу в процесі управління брендом під час глобальної пандемії мають бути: гнучкість і вміння адаптуватися, надання пріоритету співробітникам, потрібно прислухатись до клієнтів, пам'ятати про соціальний аспект, технології і орієнтацію на тренди, бути відкритими до змін, можливості інновацій, не забувати про інвестування в бренд і його розвиток та бути лідером. Серед вітчизняних підприємств існують приклади досить вдало сформованих стратегій розвитку високоякісних брендів, що діють як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. В умовах кризової ситуації підвищення вартості брендів можливо за рахунок удосконалення та рестайлінгу.

Використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки повинно передбачати активне впровадження ефективних методів, які вже зарекомендували себе як новітні та нестандартні технології брендингу, а саме неординарні методи рекламування, PR-заходи і концепцію «4-B-брендингу». Зовнішні загрози для вітчизняних компанії у зв'язку з політичною кризою при виході на міжнародний ринок слід розглядати як нові можливості, оскільки обмеження реалізації продукції на східному ринку може компенсуватися збільшенням кількості її споживання в Європі завдяки підписанню Асоціації з ЄС і популяризації продукції українських виробників.

Запровадженого представленого алгоритму використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки на засадах кобрендингу дозволяє цим підприємствам:

1. Застосовувати ефективний брендинг, а саме: визначати сутність торгової марки, аналізувати найбільш важливі моменти побудови іміджу бренду, його індивідуальності; створювати власне бренд; позиціонувати і розвивати орендовані пропозиції за індивідуальними ознаками;

2. Застосовувати засоби бренд-менеджменту в управлінні брендом на ринку, а саме: виявляти пізнавальні або раціональні характеристики брендової

пропозиції, демонструвати стратегічні і тактичні способи її використання в процесі комунікації зі споживачем;

3. Забезпечувати подальший розвиток цього бренду, тобто визначати емоційні характеристики бренду та їх спроможність відповідати емоційним запитам споживачів, виявляти принципи задоволення потреб споживачів і використовувати ці принципи для визначення й виміру рівня (ступеня) їх задоволення;

4. Забезпечувати поглиблений розвиток глобальної комунікаційної компанії бренду на ринку на основі використання концепції індивідуальності та залучення, що дозволяє виражати характер, передати життєвий досвід споживачі при створенні нових брендів, підтримувати в їх свідомості індивідуальність цих брендів (відчуття індивідуальної адресності створеного бренда) та синтезувати в їх свідомості відчуття прав власності на цей бренд з огляду на замученість (в різних формах) до його створення та просування.

ВИСНОВКИ

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.

У сучасній економіці внутрішні та зовнішні ринки характеризуються гострою конкурентною боротьбою. У подібних умовах, стійке становище підприємств та його процвітання безпосередньо залежить від можливості підприємства надавати споживачам конкурентоспроможний товар ринку. Поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» є взаємопов'язаними, так як конкурентоспроможний товар має певні конкурентні переваги, під якими в економічній літературі розглядаються всі позитивні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність економічних об'єктів та суб'єктів, що виявляються при реалізації товарів та послуг або у взаємодії з суб'єктами конкурентного середовища. Конкурентні переваги це не потенційні можливості об'єкта чи суб'єкта, а наведені в рух та фіксовані дані в результаті реальних та очевидних переваг покупців.

Компанія може отримати конкурентні переваги як ціновими, і неціновими методами. Інструментом цінового методу є здатність підприємства розробляти, випускати та продавати товар з меншими витратами, що дозволяє встановлювати нижчі, ніж у конкурентів ціни. Нецінові методи спрямовані на підвищення споживчої вартості товару чи послуги, їх складніше скопіювати, що дозволяє досягти довгострокових стратегічних переваг перед конкурентами. Витрати на нецінову конкуренцію набагато нижчі. Все це сприяє тому, що нецінові методи підвищення конкурентоспроможності, одним з яких є брендинг, останні десятиліття стають кращими для більшості виробників споживчих товарів.

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;
- 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.

Застосування концепції брендингу дає компанії наступні конкурентні переваги: бренд створює природні бар'єри на ринку для нових конкурентів; істотно полегшує компанії-власнику виведення на ринок своїх нових продуктів; дозволяє компанії активно освоювати нові ніші ринку; у разі виникнення реальної чи потенційної загрози ринку, на якому діє компанія, бренд дає їй додатковий час для прийняття та реалізації більш адекватної стратегії та дозволяє компанії успішно переживати важкі часи на ринку та зберегти свої позиції без додаткових рекламних кампаній чи суттєвого зниження цін на товари; дозволяє компанії чітко відрізнити свої товари на ринку від товарів конкурентів у свідомості споживачів.

Узагальнюючи все вищевикладене, необхідно зазначити, що сьогодні життєвоважливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції вітчизняних виробників. Необхідно приділяти більше уваги брендоорієнтованому маркетингу. В умовах посилення конкуренції зі світовими торгівельними марками створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності, а застосування технології брендингу виступає одним з найважливіших пріоритетів діяльності підприємств, що сприяє зміцненню позицій на ринку та є джерелом забезпечення конкурентних переваг.

Незважаючи на те, що бренд сьогодні стає невід'ємною частиною ринкового лідерства, основною масою українських компаній концепція брендингу як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності практично ще не використовується, більшість вітчизняних виробників не розглядають як свою мету

розробку брендів і досягнення з їх допомогою конкурентних переваг. Українські бренди практично нікому невідомі за кордоном та відповідно не користуються довірою споживачів, а споживчий попит населення України фактично контролюють бренди іноземних виробників.

Обґрунтовано, що використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки повинно передбачати активне впровадження кобрендингу, неординарних методів реклами, PR-заходів та концепції «4-D брендингу».

Вітчизняні підприємства можуть використовувати такі форми ко-брендингу, як подвійне брендування, перехресний маркетинг, програма лояльності коаліцій та ко-брендинг, належні для виходу на світові ринки. Розроблена модель управління брендом, заснована на використанні атрибутів бренду для поступового залучення споживачів до цього процесу, формування образного бачення брендів, їх сприйняття та прийняття цільовою аудиторією, а також оцінки ефективності відповідної маркетингової діяльності, прогнозує часові горизонти для затвердження торгової марки. Впровадження такої моделі передбачає наступні етапи:

- дія існуючих законів, принципів побудови та просування брендів, розробка та використання атрибутів бренду підприємствами різних рівнів створюють образи цих брендів у свідомості споживачів;
- створені образи формують рівень залучення споживачів до торгової марки;
- сформований у свідомості споживачів, рівень залучення трансформується у рівень сприйняття споживачами цих брендів

Перешкоди розвитку брендингу товарів вітчизняного виробництва і сприятливі умови для його розвитку значною мірою визначаються специфікою українського покупця та специфікою поведінки підприємств і підприємців – потенційних та існуючих власників торгових марок, їхнім підходом до ведення бізнесу, зокрема до створення і правління брендами.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук Т. О., Косолап Н. Є. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4(1). С. 113–119.
2. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44–50.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
4. Велешук С. Стратегії брендування в маркетингу. Київ: КНЕУ, 2015. 312 с.
5. Вступ до побудови бренду через соціальні мережі. URL: <https://www.canva.com/learn/introduction-brand-building-social-media> (дата звернення: 16.02.2023).
6. Гаврилішин О. І. Міжнародний брендинг: стратегії та механізми реалізації. Львів : Видавництво «Магнолія плюс», 2018. 234 с.
7. Григорчук Т. В. Брендинг. URL: https://sites.google.com/site/brandingsoccult/branding_in_business_activities (дата звернення: 16.02.2023).
8. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. URL: http://www.znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/gulya/Дисертація_Гуля_Ю.В..pdf (дата звернення: 16.02.2023).
9. Довгалюк І.М. Глобальний брендинг: стратегічні аспекти створення та управління. Київ : КНЕУ, 2019. 246 с.
10. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
11. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. Т. 2. № 4. С. 89–97.
12. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів

брендів підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 11-12. С. 46–52.

13. Каліна І. І., Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія : Економіка. 2014. Вип. 38. С. 118–128.

14. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 16.02.2023).

15. Кендюхов О. В. Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №11. С. 131–137.

16. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle> (дата звернення: 16.02.2023).

17. Королюк Н. Я. Основні фактори впливу на формування бренду. *Збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення»*. Львів: Видавництво Української академії друкарства, 2015. С. 71.

18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Науковий світ, 2022. 880 с.

19. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

20. Кравченко А. А., Кривошеєва К. Л. Глобальні бренди у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК. *«Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. С. 441-443.

21. Кузьменко Т. С. «Бренд» у праві інтелектуальної власності: теорія і практика : монографія; за наук. ред. д-ра юрид. наук, проф.. О. І. Харитонові. Миколаїв : МНАУ, 2014. 230 с.

22. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 34–38.
23. Мельничук В. Бренд як стратегічний інструмент маркетингу. К.: КНЕУ, 2009. 408 с.
24. Москаленко О. М., Динник І. П. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-менеджменту в Україні та у світі. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент : маркетингові технології»* (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 59–61.
25. Павленко В. В. Стратегічне управління брендами на міжнародному ринку. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. 198 с.
26. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2. С. 291–297.
27. Пустотін В. Модель для розвитку бренду. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlya-rozvitkubrendu> (дата звернення: 16.02.2023).
28. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. К. Фабула, 2019. 240 с.
29. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223.
30. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг: Підручник. К. Знання, 2019. 1070 с.
31. Топ-10 найдорожчих у світі брендів рітейлу за версією Interbrand. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najdorozhchih-brand> (дата звернення: 16.02.2023).
32. Хитрова О. А. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск II (74), 2019. С. 116–125.
33. Хомичак І. Стратегічний маркетинг. Курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2008. 251 с.
34. Хрупович С. Є. Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1. С. 138–143.

35. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV / *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 16.02.2023).
36. Шевченко В. Інтегрований маркетинг: технології інноваційного розвитку бізнесу: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 504 с.
37. Шулґіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. URL: <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf> (дата звернення: 16.02.2023).
38. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2017. Рівне. Випуск № 2(58), 2017. С. 195–202.
39. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендінгу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 22–27.
40. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів. URL: <http://www.disslib.org/upravlinnja-reklamnoju-dialnistju-v-systemi-brendynhu-na-rynku-prodovolchych-tovariv.html> (дата звернення: 16.02.2023).
41. Ailawadi K. L., Farris P. W., Steenkamp J. B. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. *Journal of Retailing*, 2023. №99(1), P. 1–8.
42. Anholt S. Brand new justice: How branding places and products can help the developing world. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=y3mSw4WQD1gC> (дата звернення: 16.02.2023).
43. Arli, D., Tjiptono F. Global brand citizenship behavior of consumer goods firms in emerging markets: A legitimacy perspective. *Journal of Business Research*, 2021. №135, P. 294–306.
44. Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 2020. №63(2), P. 153–161.
45. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com> (дата звернення:

16.02.2023).

46. BrandZ. Best Global Brands 2022. URL: <https://www.brandz.com/article/wpp-and-kantar-announce-the-brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2022> (дата звернення: 16.02.2023).
47. CEIC Data Global Database. URL: <https://info.ceicdata.com/en-products-global-database-ad> (дата звернення: 16.02.2023).
48. Chen Y., Guo Y. The impact of country-of-origin on brand value and brand trust in global brands: The moderating role of cultural distance. *Journal of Business Research*, 2022. №144, P. 214–224.
49. Dai X., Lu L., Chen Y., Tao Y. The impact of mobile advertising on consumers' brand attitude and purchase intention: The mediating role of perceived usefulness and perceived credibility. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312924> (дата звернення: 16.02.2023).
50. Farshid M., Sima N. Global branding in emerging markets: Evidence from Iran. *Journal of Business Research*, 2022. №143, P. 418–429.
51. Gbadamosi A., Elbaz J., Ringle C. M. Co-creating brand equity in the hotel industry: The role of customer engagement and prior experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020. №29(2), P. 139–160.
52. Gheorghe R. Digital brand identity and its effect on consumer behaviour in the online environment. *Marketing and Branding Research*, 2022. №9(1), P. 15–28.
53. Huang R., Yang Y., Liu H. How to measure brand personality in social media: The case of WeChat. *Journal of Interactive Advertising*, 2021. №21(1), P. 20–34.
54. Interbrand. Best Global Brands 2022. URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2022/ranking> (дата звернення: 16.02.2023).
55. Jones John P. Fables, Fashions, and Facts about Advertising: A Study of 28 Enduring Myths. URL: <https://www.perlego.com/book/1004463/fables-fashions-and-facts-about-advertising-a-study-of-28-enduring-myths-pdf> (дата звернення: 16.02.2023).
56. Khan G. F., Hussain M., Kazmi S. Investigating the relationship between brand equity and customer loyalty: A case of global brands. *International Journal of Marketing Studies*, 2021. №13(1), P. 42–57.

57. Lee C. K., Koo D. M. Understanding the effects of congruity between brand personality and human personality on consumer responses. *Journal of Business Research*, 2020. №107, P. 184–194.
58. Luna L. G., de Araújo G. B. Branding and the city: A systematic review. *Journal of Place Management and Development*, 2020. №13(2), P. 140–153.
59. Marketing Management Analytics. URL: <https://www.mmaglobal.com> (дата звернення: 16.02.2023).
60. Mazzarol T., Soutar G. Strategic entrepreneurship and the growth of international luxury fashion brands: Evidence from Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2021. №25(1), P. 2–20.
61. Muzellec L., Lambkin M. Brand alliances: an overview and research agenda. *Journal of Brand Management*, 2022. №29(1-2), P. 1–12.
62. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781351044005/chapters/10.4324/9781351044005-9> (дата звернення: 16.02.2023).
63. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. URL: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Business/Confesions-of-an-Advertising-Man-Ogilvy-1963.pdf> (дата звернення: 16.02.2023).
64. Olavsrud S. What Is a Brand? The Ins and Outs of Branding. URL: <https://www.cio.com/article/2383123/what-is-a-brand-the-ins-and-outs-of-branding.html> (дата звернення: 16.02.2023).
65. Rainisto S. K. Successful digital branding: Strategies, tactics and measurement. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=M15vEAAAQBAJ> (дата звернення: 16.02.2023).
66. Rokka J., Ahonen T. Global and local brand identities: A critical review. *Journal of Brand Management*, 2021. №28(4), P. 371–384.
67. Sadowska N., Heijden H. Brand management in social media: A systematic literature review. *Journal of Brand Management*, 2022. №29(3), P. 249–269.
68. Shtovba S., Shtovba O., Filatova L. The Current State of Brand Management

Research: An Overview of Leaders and Trends in Branding Research Over the Past 20 Years. *The Bottom Line*. 2020. Vol. 33, №1. P. 1–11.

69. The Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата звернення: 16.02.2023).

70. Thompson C. J., Coskuner-Balli G. Brand culture and identity: An integrative review. *Journal of Consumer Research*, 2020. №47(3), P. 350–375.

71. Vida I., Obadia C. Does global brand trust lead to local brand trust? Evidence from emerging market consumers. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121000469> (дата звернення: 16.02.2023).

72. World Intellectual Property Organization (WIPO). WIPO Global Brand Database. URL: <https://www.wipo.int/branddb/en> (дата звернення: 16.02.2023).