УДК 339.9

DOI: https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-04.2

Шедякова Т.Є.
доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Шаповал В.І.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Шинкаренко О.С.
студент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Shediakova Tetiana, Shapoval Valentyna, Shynkarenko Oleksii
V.N. Karazin Kharkiv National University

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

BRANDING FEATURES OF GLOBAL COMPANIES IN THE INTERNATIONAL BUSINESS

Статтю присвячено вивченню практики управління брендами у сучасному міжнародному бізнесі, а також особливостям їх розвитку у світовій економіці. Висвітлено поняття, сутність і значення бренду та брендингу у структурі міжнародного бізнес-середовища; досліджено основні підходи до управління брендами; визначено теоретико-методологічні аспекти формування наукового уявлення про цей вид маркетингової діяльності як про інструмент підвищення ринкової конкурентоспроможності глобального підприємства. Проаналізовано світовий досвід управління міжнародним брендами, визначено способи та механізми регулювання діяльності міжнародних брендів у світі; досліджено внутрішні механізми використання бренд-менеджменту на підприємствах та умови, за яких його доцільно використовувати; запропоновано осучаснений підхід до впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність міжнародних підприємств.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, міжнародний бізнес, глобальна компанія.

Статья посвящена изучению практики управления брендами в современном международном бизнесе, а также особенностям их развития в мировой экономике. Освещены понятие, сущность и значение бренда и брендинга в структуре международной бизнес-среды; исследованы основные подходы к управлению брендами; определены теоретико-методологические аспекты формирования научного представления об этом виде маркетинговой деятельности как об инструменте повышения рыночной конкурентоспособности глобального предприятия. Проанализирован мировой опыт управления международными брендами, определены способы и механизмы регулирования деятельности международных брендов в мире; исследованы внутренние механизмы использования бренд-менеджмента на предприятиях и условия, при которых его целесообразно использовать; предложен современный подход к внедрению бренд-менеджмента в управленческую деятельность международных предприятий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, международный бизнес, глобальная компания.

The article is devoted to study of practice of brand management in modern international business, as well as the features of their development in the world economy. The article highlights the concepts, essence and significance of brand and branding in the structure of the international business environment; the main approaches to brand management are studied; the theoretical and methodological aspects of forming a scientific idea of this type of marketing activity as a tool to increase the market competitiveness of a global enterprise are identified. The article analyzes the world experience of international brand management, identifies ways and mechanisms to regulate the activities of international brands in the world; the internal mechanisms of using brand management at enterprises and the conditions under which it is expedient to use it are studied, a modernized approach to branding's implementation of in the management of international enterprises is also proposed. The article raises the issue of using branding as a line of innovation and strategic vision of the prospects of the market in general and the company in particular. Different cultural approaches to the branding introduction in the management of enterprises in different countries have been studied. The content of elements of brand management and its conceptual apparatus are studied; an attempt is made to build a model of global brand management, which contains a structural and logical scheme of management actions and reflects their cyclical nature, which allows to differentiate management processes. The relevance of this study is due to its practical and theoretical significance for the development of branding in the world, as well as finding ways to form new brands and promote them in national markets, taking into account the specifics of these markets and factors determining the effectiveness of global brands. Also, the relevance of research on this topic is due to the need to scientifically study the problem of human perception of the brand as an economic category and as an intangible asset in the context of its consumer behavior in global markets, as well as the need to reveal the nature, principles and differences of brand management in international business.

Key words: brand, branding, brand management, international business, global company.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Бурхливе зростання міжнародних споживчих ринків, які стають усе більш привабливими для багатьох глобальних компаній, а також жорсткість конкуренції, що неухильно посилюється, змушують підприємців звертати увагу на аналіз застосовуваних стратегій брендингу та на визначення найбільш перспективних напрямів його розвитку. Споживачі вже не купують абстрактні, безіменні товари, вони купують бренди, які відокремлюють із величезної асортиментної різноманітності. Саме бренди дають змогу підприємцям не лише збільшити очікуваний прибуток, а й домогтися інших важливих цілей, перш за все – забезпечення довгострокової прихильності споживача.

В умовах гострої конкурентної боротьби необхідно визначити особливості та відмінності стратегічних рішень у сфері брендингу, що реалізуються глобальними та національними компаніями. Такий стан вимагає поглибленого вивчення й визначення основних інструментів досягнення успіху, застосовуваних глобальними компаніями під час формування стратегій просування своїх брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Актуальність даної проблематики визначена відсутністю досліджень, що виявляють специфіку брендингу глобальних міжнародних компаній і визначають ефективні стратегії просування брендів. Також не виявлено чинники, що визначають успіх брендингу міжнародних компаній та їхню перевагу перед національними компаніями на локальних ринках. Така ситуація вимагає ретельного аналізу і виявлення об'єктивних причин ефективності або неефективності стратегій брендингу міжнародних компаній.

Проблематику дослідження брендингу глобальних компаній у світовій економіці лише частково висвітлено у вітчизняній та іноземній літературі. Зокрема, найкраще висвітлено загальні теоретичні питання бренд-менеджменту та формування страте-

гій просування брендів. Ці питання піднімалися такими вітчизняними та іноземними авторами, як Н.В. Безрукова, В.А. Свічкар, С.С. Велещук, О.О. Власенко, А.О. Длігач, Д. Ейкер, Е. Йохимштайлер, Л. Де Чернатоні, П. Дойль, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, П. Фелдвік, Д. Оґілви, А. Райз, Дж. Траутта та ін. Теоретичні та практичні аспекти дослідження особливостей просування брендів глобальних компаній на міжнародних ринках розглянуто також у роботах Дж. Мерфі, Ф. Райхельда, Дж. Барлоу, П. Стюарта, Й. Кунде, У. Олінса, С. Займана та ін.

Роботи вищеназваних авторів зробили значний внесок у розв'язання проблеми створення сильних брендів, у вирішення завдання формування стратегій просування брендів на глобальні й національні ринки, а також у з'ясування питання оцінки вартості бренду, що визначає реальний внесок бренду в капітал компанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на те що в останні роки зростає кількість публікацій, присвячених брендингу та ефективному просуванню брендів на закордонні ринки, проблема вивчення особливостей брендингу глобальних компаній у міжнародному бізнесі залишається досить гострою. Причини успіху стратегій брендингу глобальних компаній на конкретних національних ринках, зокрема на українському ринку, також практично не висвітлено. Не висвітлено специфіку вітчизняного ринку, що сприяє превалюванню брендів глобальних компаній над брендами українських національних компаній. Вельми актуальною залишається також проблема побудови такої методики оцінки бренду, яка давала б об'єктивні й несуперечливі результати. Окрім того, більшість методик, пропонованих західними дослідниками, не адаптовано до місцевої специфіки, і вони не дають змоги отримати повноцінну оцінку бренду компанії, яка б ураховувала як економічні, так й національні чинники.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Відповідно до мети дослідження, яка полягає у вивченні особливостей брендингу глобальних компаній у міжнародному бізнесі, його завданням є розкриття принципів функціонування сучасних механізмів бренд-менеджменту як одного з найважливіших чинників, що впливають на ефективність діяльності міжнародних компаній, а також виявлення специфічних чинників успіху і ефективних стратегій просування їхніх брендів, що дасть змогу національним компаніям, які розвивають свої бренди, застосувати позитивний досвід міжнародних компаній з управління брендами, що, своєю чергою, зумовлено усвідомленням важливості цього досвіду для розвитку бренд-менеджменту в Україні й у світі та пошуком шляхів формування нових брендів і способів їх просування на вітчизняному ринку з урахуванням специфіки цього ринку й чинників, що визначають ефективність просування брендів глобальних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасній економіці бренд-менеджмент, або брендинг, займає особливе місце як один з найдієвіших інструментів досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. Найбільш затребуваним брендинг виявився на ринках споживчих товарів, для яких споживчі сприйняття і ставлення до брендів є особливо важливим, адже бренд-менеджмент – це наука управляння брендами. У зв'язку із цим управління брендами набуває неабиякого значення, особливо з погляду участі України у загальносвітових економічних процесах, що зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг на міжнародній бізнес-арені.

Бренд – це поняття, що пов'язує товар із його характеристиками, закріплює образ торгової марки у свідомості споживачів, а також формує концепцію виробника по відношенню до свого товару, торгової марки та споживачів. Це образ, який існує в уяві споживачів як реакція на товарний знак. Бренд – це обіцянка виробника за допомогою товару або послуги постійно надавати

споживачу специфічний набір якостей та цінностей; це сутність, що постійно розвивається у часі та яка складається з упізнаваних елементів: фірмової назви, фірмового знаку, слогану тощо, а також із сукупності функціональних та емоційних елементів, які свідомо сприймаються споживачами [1].

Провідні торгові марки незмінно захоплюють великі частки ринку, що сприяє зростанню компаній. Є підстави стверджувати, що сильні бренди як частина активів компанії мають високу цінність і дають змогу отримати високий прибуток та явну конкурентну перевагу. Британські дослідники Джанелл Барлоу і Пол Стюарт наводять такі статистичні дані, взяті з різних джерел: споживачі готові платити в середньому на 19% більше за сильний бренд (якщо порівнювати його зі слабким брендом); рішення споживачів про покупку на 18% визначаються міркуваннями, пов'язаними з брендом; сильні бренди породжують своєрідний мультиплікаційний ефект для споживачів товару; придбання брендованого товару робить споживачів більш сприйнятливими до впливу механізмів його просування (наприклад, реклама або PR), що призводить до зростання продажів; наявність сильного бренду в продуктовому портфелі компанії викликає збільшення її капіталізації мінімум на 5–7% [2].

Співвідношення матеріальних та нематеріальних активів типової міжнародної компаній в її ринковій вартості, на думку британського бізнесмена Джона Мерфі, засновника всесвітньо відомої консалтингової агенції в галузі брендингу Interbrand, становить сьогодні приблизно один до трьох (75% припадає на нематеріальні активи, включаючи бренд) проти приблизно чотирьох до одного 30 років тому. Наприклад, балансова вартість компанії Coca-Cola становить менше 10% від ринкової вартості компанії, а 90% припадає на нематеріальні активи, з яких левову частку вартості становить саме бренд [3].

Перевага брендів глобальних компаній підтверджується динамікою досліджень вартості брендів, які щорічно проводяться агенцією Interbrand. Більше половини перших позицій у списку найбільш дорогих брендів являють собою бренди глобальних компаній, які добре відомі на світовому ринку та мають велику лояльну цим брендам споживчу аудиторію і багаторазово перевищують за рівнем продажів аналогічні регіональні бренди [4]. Перевага регіональних брендів простежується тільки у деяких галузях, наприклад на ринку енергетики та машинобудування, за низкою об'єктів культурної спадщини та деяких інших.

Барлоу та Стюарт наводять дані, які підтверджують, що сильні корпоративні бренди мають більш лояльних споживачів і більш відданих працівників. Якщо компанія активно розвиває ідею внутрішнього маркетингу (тут можна говорити про внутрішній брендинг), то плинність кадрів прагне до мінімуму, а норма прибутку збільшується. Один із відомих фахівців у галузі дослідження споживчої лояльності Фред Райхельд виявив залежність між цими показниками для підприємств швидкого харчування, яка полягає у тому, що підприємства з низькою плинністю кадрів мають норми прибутку на 50% вище, ніж із високою [5].

Існує теорія, яка розглядає націю як бренд, а державу – як корпорацію, що управляє цим брендом. Відповідно до цієї теорії, суверенітет нації визначається історичною адекватністю і потенціалом національного бренду. Глобалізація змушує нації конкурувати одна з одною практично у всьому: залученні інвесторів, туристів, покупців товарів, що експортуються, висококваліфікованих мігрантів і т. ін. Як зазначає данський маркетолог Йеспер Кунде, директор однієї з провідних рекламних агенцій Скандинавії, сильні міжнародні бренди значно сильніше багатьох держав [6]. Тепер громадську думку формують бренди. Саме глобальні корпорації вирішують, де розгорнути виробництво, куди перемістити центр прибутку, у якій валюті укладати контракти і відкривати рахунки. Випускники престижних світових вишів самі вибирають, у яку країну поїхати працювати.

Для держави бути законодавцем трендів і стандартів у сучасному світі стає дедалі

більш важливим для іміджу країни. Британський дослідник корпоративної айдентики Уоллі Олінс проводить паралель між комерційними брендами, які охоплюють низку товарів, і брендами націй. Оскільки в постіндустріальній економіці потенційно експортується та імпортується все – від юстиції до медицини й освіти – спеціалізація країни і зайнятість її населення безпосередньо залежать від її позиціонування як бренду. Ефективне управління національним брендом передбачає відмову від витратних зон відставання і концентрацію на зонах прориву, перетворюючи стереотипні очікування щодо нації на її стратегічні переваги. Так, «азіатські тигри», знайшовши свою нішу в образі світового збирального цеху з гарантованою якістю, за короткий термін збільшили свій ВВП у чотири рази [7].

Корпоративний бренд, як і репутація людини, може мати величезну цінність, яка носить нематеріальний характер. Популярність брендів та їхня здатність приносити своїм компаніям доходи відбиваються в рейтингах. Одним із найбільш авторитетних у світі є рейтинг Brand ZTop 100, у якому наводиться список ста найдорожчих брендів світу. У 2021 р. цей список очолила компанія Amazon, яка за вартістю свого бренду обійшла таких «акул» світового бізнесу, як Apple, Google та Microsoft [8].

Сучасний бренд-менеджмент активно сприймає новітні маркетингові технології залучення покупців і закріплення їх як постійних клієнтів, адже традиційні підходи до формування та розвитку брендингу у міжнародному бізнесі дуже різняться. Зазвичай розрізняють два підходи: західний і східний. Західний розглядає торгові марки як окремі торговельні одиниці і не акцентує увагу на назві компанії-виробника. Як приклад типового західного формування бренду можна навести нідерландсько-британську компанію Unilever, яку всі знають не за назвою самої компанії, а за брендами, що їй належать: Rexona, Timotei, Sunsilk, Axe, Dove, Pepsodent, Domestos, Cif, BrookeBond, Knorr, Lipton, Calve, Rama тощо. Східний підхід, навпаки, у центр уваги ставить компанію-виробника зі своєю репутацією, що довготривало вибудовувалася та перевірена роками. Взірцем може слугувати бренд Samsung: що б не виробляла ця південнокорейська компанія, усе випускається під однойменним брендом, і споживач технічні і технологічні характеристики, припустимо, пральної машини, може оцінити за досвідом використання, наприклад, телевізора цієї марки.

Обидва підходи мають свої особливості і переваги. Переваги західного підходу: більша керованість, більш глибоке сегментування, сильніше позиціонування, урахування регіональних ринкових особливостей, відсутність негативних асоціацій від зв'язку з товарами іншої товарної категорії. До переваг східного підходу можна віднести: формування іміджу і репутації на всі продукти або послуги бренду, прихильність до творця бренду, адже він чітко позначений, довіра до бренду у зв'язку з його популярністю. Однією з особливостей східного підходу є так званий «марочний канібалізм» – ринкова ситуація, коли один бренд компанії «поїдає» прихильність споживачів іншого бренду компанії. У цьому разі споживачі бренду, що знаходиться у стані стагнації, перейдуть до іншого бренду компанії. Прикладом марочного канібалізму є недовготривале одночасне існування двох брендів одного виробника – GoldStar та LG, – що закінчилося смертю першого бренду та розквітом другого.

Протягом останніх кількох років міжнародний бізнес стикається із серйозними маркетинговими кризами. «Озирніться навколо себе. Випробувані і перевірені тактики старого маркетингу вже не працюють у тому вигляді, в якому ми їх використовуємо. Подібно вмираючій батарейці, вони можуть принести ще трохи користі, але струм стає все слабкішими і слабкішими», – зауважує із цього приводу колишній директор із маркетингу компанії Coca-Cola Серджіо Займан, якому ставлять у провину провал проєкту NewCoke, що обійшовся компанії у 100 млн дол. США [9].

Важливим аспектом комунікаційної політики глобальних компаній є розвиток позитивної корпоративної культури, ціннісні

орієнтири якої лягають в основу брендів компанії. Використання корпоративної культури як ще одного важливого інструменту підвищення ефективності комунікаційної політики компанії і зміцнення її брендів також властиві, головним чином, глобальним компаніям.

Сучасні досягнення технології виробництва сьогодні настільки спростилися та вдосконалилися, що продукт легше зробити, ніж забезпечити його збут. На ринку з'являється багато товарів і пропозицій із різною якістю, характеристиками, ціною, і щоб споживач зміг легше дізнаватися про продукт у цьому різноманітті пропозицій, необхідний бренд, головне завдання якого – скласти у свідомості споживача стійку позитивну асоціацію. Важливою тенденцією, характерною для сучасного міжнародного бізнесу, є факт перенасичення ринку, адже можливостей у компаній відрізнятися від своїх конкурентів стає все менше. Особливо актуальними для сучасних підприємств стають здатність продукувати справжні цінності для споживачів, а також уміння їх точного позиціонування. Через величезний потік інформації споживачам стає все одно, з якою компанією мати справу, продукт якої фірми купувати, а самі підприємства в гонитві за дешевизною, економією і зниженням витрат усе менше піклуються про фундаментальні речі – вибудовування довірчих взаємин із клієнтами та підтримку їхньої лояльності, адже довіру легко втратити, але важко повернути.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Брендинг сьогодні займає особливе місце у глобальному бізнес-середовищі й є вкрай важливим для ефективної діяльності будь-якого підприємства в умовах конкуренції, що посилюється, а також є основою для створення довгострокової перспективи просування товарів і послуг на міжнародних ринках. Систематизація принципів управління брендами дає змогу розробляти комунікаційну концепцію маркетингу як окремого підприємства, так і регіону в цілому, адже багато в чому особливості регіональних брендів зумовлені географічними особливостями країни, специфікою історичного розвитку регіону, особливостями державного адміністрування та ін.

Вивчення закордонного досвіду корисне не лише для компаній, що прагнуть вивести і затвердити свої бренди на міжнародних ринках, а й для багатьох інших виробників, що працюють на широкому споживчому ринку, де мають велике значення індивідуальні смакові, зорові, тактильні та інші орієнтації сприйняття споживачів. Зокрема, цей досвід може застосовуватися українськими виробниками, що здійснюють просування своїх брендів на закордонних ринках або прагнуть до їх глобалізації.

Розвиток міжнародного бренду є важливим завданням глобальної компанії та має об'єднувати зусилля всіх: виробників, держави, корпорацій, суспільних об'єднань. Ефективна презентація бренду в глобальній економічній системі можлива лише за умови координації дій усіх учасників ринку на всіх рівнях: регіональному, загальнонаціональному, у сфері міжнародних економічних відносин на рівні корпорацій, на рівні поведінки громадян як носіїв бренду. У постіндустріальному світі дія брендів уже не обмежується суто економічними процесами. Як символічні процеси бренди формують у масовій свідомості образи товарів, фірм, індивідів і цілих держав; бренди все частіше використовуються за межами суто економічної діяльності: у політиці, соціальній сфері, освіті, культурі – тобто всюди, де є конкурентне середовище та варіанти вибору під час прийняття рішень.

Використання бренду є одним із ключових елементів діяльності підприємства, який концентрує у собі споживчу цінність продукції і є джерелом її конкурентоспроможності. Опанування підприємством міжнародних ринків має бути спрямоване на забезпечення просування бренду на цих ринках, а також гарантувати стале зростання економічних показників підприємства. Отже, урахування всіх особливостей брендингу глобальних компаній, а також застосування сучасних інструментів ведення бізнесу на міжнародних ринках дадуть змогу уникнути серйозних стратегічних помилок і досягти лідерства на ринку.

Список літератури:

1. Безрукова Н. В., Свічкар В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 5–9.
2. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Київ : Видавництво Олексія Капусти, 2007. 266 с.
3. Murphy J. Brandfather: the Man Who Invented Branding. Leicester : Book Guild Publishing Ltd., 2017. 200 p.
4. Best Global Brands 2021 Rankings. URL: https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download (дата звернення: 07.12.2021).
5. Reichheld F., Darnell D., Burns M. Winning on Purpose: the Unbeatable Strategy of Loving Customers. Cambridge : Harvard Business Review Press, 2021. 288 p.
6. Kunde J. Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul. London : Financial Times Prentice Hall, 2000. 299 p.
7. Olins W. Brand New: the Shape of Brands to Come. London : Thames & Hudson, 2014. 300 p.
8. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands| 2021. URL: https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1377 (дата звернення: 07.12.2021).
9. Zyman S., Brott A. The End of Advertising as We Know It. Hoboken : John Wiley &Sons, 2004. 256 p.

References:

1. Bezrukova N. V., Svichkar V. A. (2014) Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiyakh [Features of brand management in transnational corporations]. *Efficient Economy*, no. 2, pp. 5–9.
2. Barlow J., Stewart P. (2007) Servis, oriyentovanyi na brend [Branded customer service]. Kiyv: Oleksiy Kapusta. (in Ukrainian)
3. Murphy J. (2017) Brandfather: the Man Who Invented Branding. Leicester: Book Guild Publishing Ltd.
4. Best Global Brands 2021 Rankings (2021). Available at: https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download (accessed 7 December 2021).
5. Reichheld F., Darnell D., Burns M. (2021) Winning on Purpose: the Unbeatable Strategy of Loving Customers. Cambridge: Harvard Business Review Press.
6. Kunde J. (2000) Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul. London: Financial Times Prentice Hall.
7. Olins W. (2014) Brand New: the Shape of Brands to Come. London: Thames & Hudson.
8. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2021 (2021). Available at: https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1377 (accessed 7 December 2021).
9. Zyman S., Brott A. (2004) The End of Advertising as We Know It. Hoboken: John Wiley &Sons.