

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О. П. Степанов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

## (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 056 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ  
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції»

Виконавець: Анашкіна Поліна Ігорівна, група МБ-403

\_\_\_\_\_  
(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ

Набок Інна Іванівна

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Нормоконтролер: Побоченко Леся Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис нормоконтролера)

Київ-2021

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції»: 96 сторінок, 17 таблиць, 18 рисунків, 87 літературних джерел, 2 додатки.

**Перелік ключових слів (словосполучень):**БРЕНДИНГ, НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ.

**Об'єктом дослідження** виступає національний бренд як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

**Предмет дослідження:** практика та особливості використання національного бренду в діяльності сучасних зарубіжних та вітчизняних підприємств.

**Мета кваліфікаційної роботи:** обґрунтування та поглиблення теоретичних та методичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо застосування національного бренду як засобу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

**Методи дослідження:** методи літературного пошуку, систематизації і узагальнення результатів дослідження, порівняльний, аналітичний, статистичний, графічний метод зображення, а також методи економічного аналізу.

**Отримані результати та їх новизна:** полягає у розкритті питань щодо детермінантів формування національного бренду в умовах глобалізації, його сучасного стану та тенденцій у світі та в Україні.

**Значущість виконаної роботи та висновки:** систематизація методологій оцінки ефективності національного бренду; виділення специфіки використання стратегій управління брендом на міжнародному ринку; проведення порівняльного аналізу ТОП-10 світових брендів у різних міжнародних рейтингах; виявлення особливостей розвитку вітчизняних брендів та розробка рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

**Рекомендації щодо використання результатів:** матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо проблем формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу  
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Степанов О.П.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Анашкіної Поліни Ігорівни**

1. Тема роботи «Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» затверджена наказом ректора від «05» квітня 2021 р. №557/ст.
2. Термін виконання роботи: з 03 травня 2021 року по 20 червня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання прямих іноземних інвестицій в Україні, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, BCG, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародного валютного фонду (МВФ), Світової організації торгівлі (СОТ), Світового банку (СБ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичний вимір національного бренду в умовах глобалізації, механізми впровадження бренд-менеджменту як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємств, управління брендом як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 17 таблиць, 18 рисунків, 2 додатки.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді.  
Розроблена презентація в Microsoft Office PowerPoint, складає 20 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	29.03.2021	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.04.2021	Виконано
3.	Розкрити теоретичний вимір національного бренду в умовах глобалізації	03.05.2021 – 10.05.2021	Виконано
4.	Вивчити механізми впровадження бренд-менеджменту як елементу підвищення конкурентоспроможності підприємств	11.05.2021 – 17.05.2021	Виконано
5.	Розглянути управління брендом як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємств	18.05.2021 – 24.05.2021	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	25.05.2021 – 27.05.2021	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	28.05.2021	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	07.06.2021	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	04.06.2021	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівнику для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2021	Виконано

8. Дата видачі завдання: « 20 » квітня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника) (П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Набок І.І.

Анашкіна П.І.  
(П.І.Б)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	9
1.1. Еволюція поняття національного бренду та брендингу.....	9
1.2. Підходи до оцінки національних брендів в міжнародній практиці.....	18
1.3. Міжнародний брендинг як основний засіб капіталізації.....	22
РОЗДІЛ 2	
МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	30
2.1. Імплементация управління брендом в складі комплексної стратегії підприємства.....	30
2.2. Основні напрями використання бренд-менеджменту в стратегіях міжнародних компаній.....	44
2.3. Бренд-менеджмент як складова антикризового управління в сучасних ринкових умовах.....	57
РОЗДІЛ 3	
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
3.1. Особливості розробки та технології формування брендів конкурентоспроможних підприємств в Україні.....	65
3.2. Сучасні тенденції використання брендів для розвитку конкурентоспроможності підприємств України.....	73
3.3. Проблеми та перспективи використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки.....	81
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах ринкова економіка вимагає здатності працювати по-новому не лише для виробників, а й для торгових компаній. Особливе значення має наявність знань, пов'язаних із формуванням та розвитком національного бренду. Це пов'язано з тим, що проблема збільшення кількості фірм на економічній світовій арені та зменшення значних відмінностей між ними стає все більш актуальною.

Виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що визначає об'єктивну необхідність запровадження концепції бренд-менеджменту та управління національним брендом на основі маркетингу та економічного аналізу. Глобальна конкуренція, постійне збільшення кількості аналогових товарів, жорстка цінова конкуренція, переважання інформаційного впливу на споживачів вимагають від підприємств пошуку потужних конкурентних переваг та ефективних інструментів просування продукції.

У таких умовах створення бренду стає засобом формування стабільної ринкової позиції та забезпечення синергетичного ефекту від зусиль підприємства. Значна роль бренду в просуванні пов'язана зі специфікою побудови партнерських відносин, які мають довгостроковий характер. Крім того, сформований бренд впливає не тільки на споживачів, а й на партнерів, інвесторів, кредиторів та інших суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Світова практика показує, що проблемам розвитку бренду приділяється значна увага як на рівні управління компаніями та окремими структурними підрозділами, створеними з метою управління брендом, так і на рівні зовнішніх консалтингових організацій, що спеціалізуються на реалізації проектів з розвитку брендові концепції та просування брендів на ринку. Досвід створення національного бренду на вітчизняних підприємствах значно менший, ніж на закордонних. Тому цей процес вимагає пильної уваги та постійної усвідомленої роботи з боку підприємств.

Питання та проблеми теоретичних і практичних принципів національного бренду зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, С.Девіс, М. Данн, К.Келлер, Ж.-Н. Капферер, Т.О. Башук, І. В. Грошев, Ю. В. Гуля, В. В. Зотов, І. І. Каліна, О. В. Кендюхов, А. П. Колесніков, Н. Я. Королюк, В. В. Костинець, Т. В. Поліщук, К. О. Тімонін, С. Ю. Хамініч, А. О. Федій, Д. С. Файвішенко, О. М. Ястремська, Л. К. Яцишина та інші. Цим вченим вдалося висвітлити питання створення марок, брендів, основи їх позиціонування, вимоги до марок, поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом і т.д. На особливу увагу заслуговують роботи Т.Гєда, у яких розкриваються прийоми ефективного брендингу, Дж. Годеріса, який досліджує питання, як змусити працювати неефективний бренд, П. Фелдвіка, який висвітлює питання управління брендом.

**Метою дослідження** виступає обґрунтування та поглиблення теоретичних та методичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо застосування національного бренду як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

Виходячи з поставленої мети, в роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- описати еволюцію поняття національного бренду та брендингу;
- визначити підходи до оцінки національних брендів в міжнародній практиці;
- розкрити міжнародний брендинг як основний засіб капіталізації;
- обґрунтувати особливості імплементації управління брендом в складі комплексної стратегії підприємства;
- розкрити основні напрями використання бренд-менеджменту в стратегіях міжнародних компаній;
- дослідити бренд-менеджмент як складову антикризового управління в сучасних ринкових умовах;
- охарактеризувати особливості розробки та технології формування брендів конкурентоспроможних підприємств в Україні;

- проаналізувати сучасні тенденції використання брендів для розвитку конкурентоспроможності підприємств України;
- навести проблеми та перспективи використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає національний бренд як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

**Предметом дослідження** є практика та особливості використання національного бренду в діяльності сучасних зарубіжних та вітчизняних підприємств.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у систематизації методологій оцінки ефективності національного бренду; виділення специфіки використання стратегій управління брендом на міжнародному ринку; проведення порівняльного аналізу ТОП-10 світових брендів у різних міжнародних рейтингах; розкритті ролі брендів в антикризовому управлінні; виявленні закономірностей міжприростом вартості міжнародних брендів та умовами ведення бізнесу в країнах базування материнських компаній; виявленні особливостей розвитку вітчизняних брендів та розробці рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Дослідження проводиться із застосуванням таких **методів дослідження**, як методи літературного пошуку, систематизації і узагальнення результатів дослідження, порівняльний, аналітичний, статистичний, графічний метод зображення, а також методи економічного аналізу.

**Інформаційною базою дослідження** виступають монографії та навчальні посібники, статті у періодичній літературі та пресі, статичні дані світових організацій, аналітичні огляди консалтингових компаній.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 18 таблиць, 18 рисунків, 2 додатків, 87 джерел використаної літератури. Список використаних джерел включає 95 найменувань на восьми сторінках.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 1.1. Еволюція поняття національного бренду та брендингу

У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства [13, с. 52].

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даним напрямом дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття «бренд» та концепції бренд-менеджменту, яку найчастіше вважають обов'язковим елементом товарної політики.

Ж.-Н. Капферер – один із трьох провідних спеціалістів із брендингу у світі – рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [21, с. 18]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням основи бренду, з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

А. П. Колесніков вважає, що брендинг являє собою діяльність по створенню довгострокової прихильності до товару на основі загального впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, упаковки, матеріалів для стимулювання збуту й інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю й фірмовим оформленням, які виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [25, с. 37].

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламного агентства, торговельних фірм і посередників у широкомасштабному впливі на свідомість

споживача бренд-іміджу –персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві (англ. David Ogilvy), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найбільш сприятливого образу й відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку й довго буде отримувати максимальний прибуток» [36, с. 41].

Брендинг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Брендінг виступає комплексом послідовних заходів, направлених на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги [24]. Тобто, брендінг являє собою управління брендом.

Метою брендінгу виступає створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. С. В. Мамалига зазначає, що управління брендом включає наступні види робіт:

1. Дослідження ринку.
2. Позиціонування продукту.
3. Створення імені (brand name), дескриптора, слогана, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки, тощо).
4. Використання ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслиють ідею бренду [33, с. 68].

Брендінг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [36, с. 70].

Брендінг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати чотири фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [33, с. 70].

Оскільки на сьогодні розвинені країни, які прагнуть до конкурентоспроможності та впливу в глобальній економіці та світовій політиці, повинні звертати увагу на власне позиціонування на міжнародній арені. Національний брендинг якраз таки і виступає тим вагомим та ефективним інструментом, яким можна скористатися з метою вирішення цього завдання. Тому спробуємо більше детально описати поняття та особливості національного брендингу.

Національний брендинг – міждисциплінарний напрям наукових досліджень та широка сфера практичних дій. Важливим є дослідження цього питання в контексті державного управління, адже національний брендинг передбачає цілеспрямовані зусилля з боку держави щодо формування її позитивного міжнародного іміджу. Результативність цих зусиль залежить від широкого кола залучених суб'єктів – органів влади, представників бізнесу, науковців, громадськості в цілому.

Один із ключових підходів щодо тлумачення змісту національного брендингу – маркетинговий. Так, вже сформувався навіть окремий напрям (як досліджень, так і практичних дій) – територіальний маркетинг, в рамках якого виокремлюють брендинг територій. Також національний брендинг доцільно вивчати в рамках таких напрямів наукових досліджень, як політична географія, геополітика, регіоналістика. Крім того, національний брендинг виступає в якості політичної категорії. В цьому

випадку йдеться про той вплив, який чинити та чи інша держава на сучасні міжнародні відносини, про її потенціал як глобального гравця тощо [46, с. 104].

Наслідки успішної реалізації концепції бренду держави мають значення для всіх її сфер розвитку – політичної (зростання довіри з боку міжнародних організацій, інших держав, транснаціональних корпорацій), економічної (активізація торгівлі із зарубіжними партнерами, збільшення іноземних інвестицій, розвиток туризму), культурної (розповсюдження знань про культуру країни за кордоном) тощо. Західні дослідники наголошують на таких принципах національного брендингу: однозначність, першість, інноваційність, закріпленість.

Разом із тим, ефективний бренд країни, маючи комплексний характер, розглядається в якості стратегічного ресурсу її розвитку.

Звернемося до аналізу змісту поняття «бренд». Це поняття визначається за такими категоріями, як образ, враження, реакція щодо певного товару, події, особистості, організації, країни.

Професор Д.А.Аакер [4] стверджує, що першочерговим завданням творців брендів виступає розробка чіткого й унікального образу, що викликає в споживачів інтерес, завдяки чому бренд буде відрізнятися від брендів конкурентів, а також його успішне позиціонування. Для цього необхідно розробити велику світоглядну концепцію, причому бренд повинен мати яскраво виражену індивідуальність, а не тільки сукупність атрибутів, які легко скопіювати [5, с. 63].

Професор Ф. Котлер визначає позиціонування бренду як дії з формування пропозиції і іміджу компанії, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене місце у свідомості споживачів таким чином, щоб фірма одержала від цього максимальну вигоду [29, с. 127].

С. Кумбер стверджує, що позиціонування бренду на ринку визначається декількома факторами, найбільш важливими з яких є бачення, значення й сутність. Бачення – це світоглядна концепція, пов'язана із сенсом існування компанії, що характеризує напрямок її розвитку. Значення бренду формується шляхом створення іміджевих атрибутів, репутація – основа психологічного вибору бренду. Фактор сутності проявляється через асортиментну політику фірми [30, с. 69].

Основні етапи управління брендом представлені на рис. 1.1:

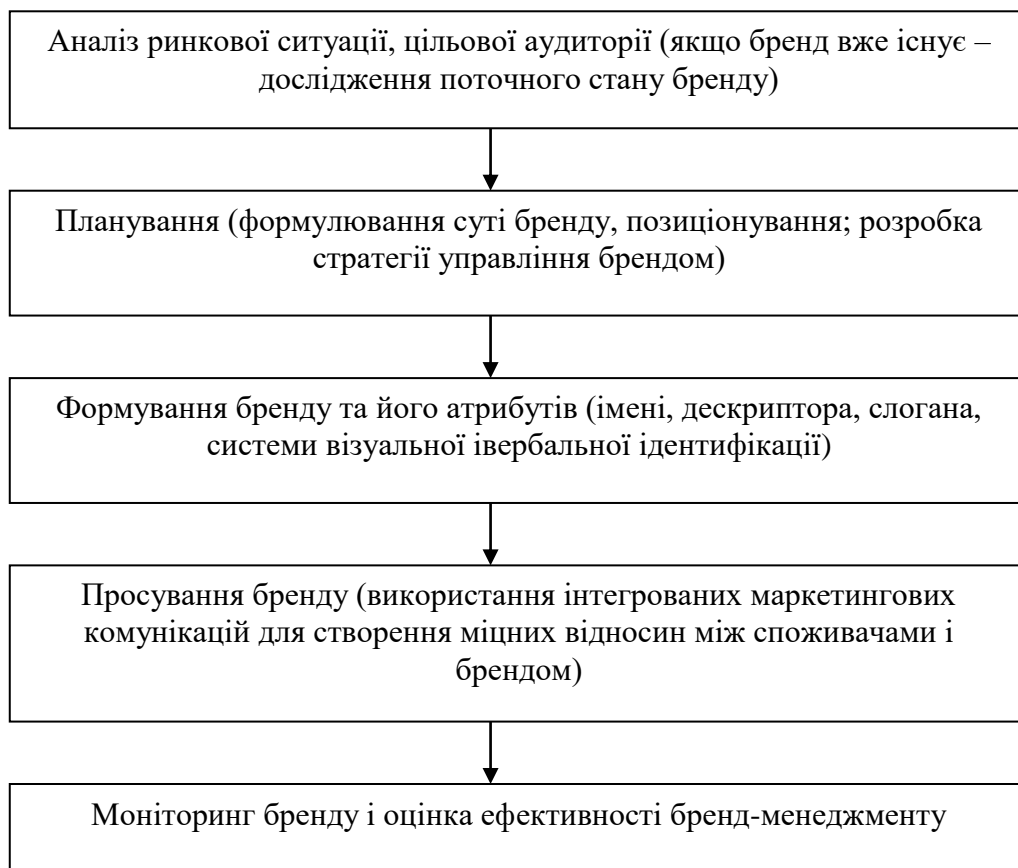


Рис. 1.1. Основні етапи управління брендом

Джерело: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское издание . – СПб: Изд. дом «Вильямс», 2012. – с. 129.

Важливим у брендингу виступає позиціонування бренду – процес формування місця бренду у свідомості споживача в рамках певної конкурентної ситуації. Воно відбувається за схемою (див. Рис. 1.2).

Спочатку необхідно визначити, для чого призначений товар, до якої товарної групи він належить, яку потребу задовольняє, які користь і переваги від застосування даної марки. Важливо також з'ясувати, як споживачі сприймають якість товарів однієї групи й що вони очікують від цього бренду. Наступним етапом виступає вивчення всіх конкурентних марок в різних товарних групах: поточній, суміжній, товари-замінники й прототипи. Після цього необхідно розподілити споживачів марки на однорідні групи – сегменти.

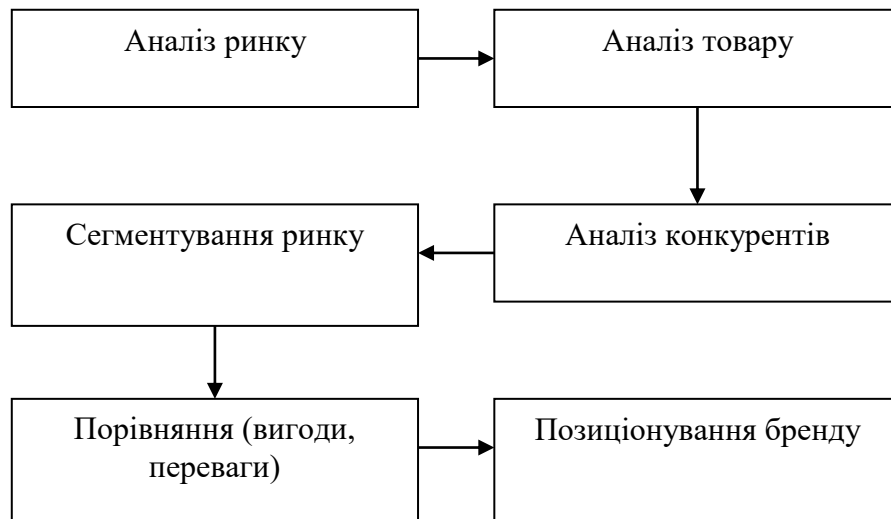


Рис. 1.2. Схема позиціонування бренду

Джерело: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское издание . – СПб: Изд.дом «Вильямс», 2012. – с. 133.

Коли конкуренти вивчені за ступенем впливу на цільовий ринок, необхідно вивчити, як ці марки позиціонують себе, як споживачі обраних сегментів сприймають і оцінюють призначення і якість, вигоди й переваги кожної марки, а також як покупці розрізняють і ідентифікують бренд за атрибутами і які асоціації, почуття й думки викликає бренд, які якості приписують йому споживачі [26, с. 43].

Сегментування в управлінні брендом можна здійснювати за такими ознаками:

- сегментація за призначенням використання товару;
- сегментація за поведінкою під час здійснення покупки;
- сегментація за цінами;
- психографічна сегментація (на основі цінностей, установок і стилю життя);
- географічна сегментація;
- демографічна сегментація [8, с. 226].

Таким чином, позиціонування як один з компонентів процесу управління брендом представляє собою управління думкою споживача щодо місця (позиції)

бренду серед безлічі інших товарних марок даної або суміжної групи товарів. Метою позиціонування є створення в споживача враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни.

Важливо підкреслити, що завдяки бренду формується своєрідний емоційний зв'язок з тими, хто є його одержувачами. Відповідно, вплив на його поведінку є ключовою метою брендингу.

Отже, загалом, успіх бренду визначається формуванням емоційної прив'язаності до того, кого або що цей бренд уособлює з боку цільової аудиторії. Три складові марки слід тут виділяти, а саме: ідентичність, імідж, комунікація. Ідентичність бренду – це, так би мовити, його ідеальне сприйняття, тобто те, як його бачили розробники. Водночас такі характеристики, як унікальність, актуальність, чіткість, пов'язані з ідентичністю бренду. Імідж бренду характеризує реальне його сприйняття. Спілкування – це інструмент для створення позитивного сприйняття. Також заслуговує на увагу еволюція інтерпретації брендингових комунікацій. Отже, спочатку йшлося про одностороннє спілкування – від бренду до одержувача. Тоді увага була зосереджена на двосторонньому спілкуванні, діалогічності. Відповідно до наступного підходу, «бренд допомагає людям спілкуватися між собою» [30, с. 306; 40, с. 74].

У свою чергу, дослідники вказують на існування низки брендів. Що стосується територіального охоплення, виділяють світові, національні, регіональні та місцеві бренди. З точки зору предмета – товар, послуга, соціальні (особисті), географічні бренди, а також бренди організації, події [39, с. 51]. Зрозуміло, що кожен із названих типів брендів має свою специфіку. Т. Нагорняк визначає зміст поняття «бренд країни» наступним чином: «складна торгова пропозиція – це емоційно сильна торгова марка, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, але й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким вона сприймається споживачами» [46, с. 103].

Отже, національний брендинг передбачає використання технологій, розроблених в рамках маркетингу, з метою формування позитивного сприйняття

держави на міжнародній арені. Бренд країни в сучасних умовах виступає стратегічним ресурсом для її розвитку. Незважаючи на це, формування конкурентного бренду є одним із ключових завдань кожної держави [30, с. 307]. Слід зазначити, що національний бренд – це складне явище, пов'язане з усіма сферами розвитку країни.

Так, враження людей від товарів, експортованих певною країною, є важливою складовою її іміджу: часто рішення про покупку приймається після ознайомлення із інформацією щодо «Made in...». Також у міжнародному маркетингу ідея покупця ідентифікувати сформований імідж країни з продуктом, що виробляється в ній, успішно використовується, коли придбання певного товару дозволяє нібито приєднатися до культури цієї країни: французькі парфуми, Швейцарські годинники тощо служать наочними прикладами.

Політична система держави також є однією з ключових складових її торгової марки. У цьому випадку можна говорити як про політичні інститути (наприклад, про інститут монархії у Великобританії), так і про окремих політичних діячів (як у минулому, так і в даний час). Однак імідж держави формується на основі вражень не лише відомих людей, а й людей загалом, її національного характеру, стилю спілкування тощо. Всі ці характеристики знайшли своє відображення, серед іншого, в кінематографії, літературі, живописі та ін.

Бренд держави також містить такий елемент, як його привабливість, зручність як місця проживання (імміграція), так і місця для інвестицій. Туризм слід зазначити окремо: сприйняття певної країни як туристичного напрямку є важливою складовою ефективного національного бренду [40, с. 75].

У той же час наслідки успішної реалізації концепції державного бренду важливі для всіх сфер його розвитку – політичної (зростання довіри з боку міжнародних організацій, інших держав, транснаціональних корпорацій), економічної (активізація торгівлі із закордонними партнерами, збільшення іноземних інвестицій, розвиток туризму), культурна (поширення знань про культуру країни за кордоном) та ін.



Ось чому при вивченні національного брендингу в праксеологічних вимірах виникає проблема його ефективності, оскільки одне з ключових питань. Західні дослідники відзначають такі принципи національного брендингу: унікальність, першість, інноваційність та солідність. З одного боку, кожен з них важливий. З іншого боку, ефективність побудови бренду країни багато в чому залежить від їх комплексного використання, оскільки завдяки кожному з них увага зосереджується на обов'язкових складових бренду. До прикладу це може бути використання принципу інноваційності дозволяє підкреслити унікальні риси держави, є надзвичайно важливим у процесі її позиціонування на міжнародній арені. З іншого боку, саме завдяки принципу фіксації увага зосереджується на необхідності постійного (через рівні проміжки часу) нагадування цільовій аудиторії національного бренду, його значення тощо [46, с. 104].

Ключовим інструментом визначення впливу бренду країни у міжнародному вимірі є глобальні рейтинги, вироблені такими організаціями: Brand Finance (Nation Brands), Bloom Consulting (Country Brand Ranking), Future Brand (Country Brand Index), GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt–GfK Nation Brand Index). При цьому необхідно підкреслити, що в рамках різних рейтингів застосовуються неоднакові критерії. Один з найбільш відомих рейтингів – The Anholt–GfK Nation Brand Index, критерії якого відображені у «шестикутнику Анхольта», що було проаналізовано вище. Згідно Country Brand Index, оцінка національного

Отже, можемо констатувати, що національний брендинг – важливий інструмент, який має використовувати держава, що прагне вирішення тих чи інших визначених нею завдань. Так, для країн Центральної та Східної Європи важливим завданням на шляху їх європейської інтеграції стало позиціонування себе як перспективних та надійних партнерів та відхід від образу посткомуністичних країн, який часто у Західній Європі сприймався крізь призму негативних стереотипів.

## 1.2. Підходи до оцінки національних брендів в міжнародній практиці

Розуміння національного бренду країни, як довгострокової інвестиції у її розвиток призвело до необхідності оцінки цих інвестицій, її ефективності та терміну повернення, а також до визначення та порівняння вартості національних брендів країн світу.

Перший методологічний підхід, що був запропонований С. Анхольтом, базувався на його моделі бренду країни. Конкурентоспроможність вітчизняного господарства на світовому ринку, що визначається рівнем експорту її товарів та послуг (розміром квоти та рівнем його технічності), потужністю туристичного потоку та його географічною складністю, обсягом прямих іноземних та внутрішніх інвестицій, відповідним інституційним середовищем, діями у внутрішній та зовнішній політиці, створює певні асоціації щодо країни в оточуючому середовищі [46, с. 103-104].

За задумом Саймона Анхольта брендинг території, акцентуючи увагу на територіальній ідентичності враховує шість векторів розвитку: туризм, люди, бізнес та інвестиції, які ми відносимо до необхідності щодо «залучення в країну», експорт, політика, культура та спадщина мають просуватися із країни для розвитку національного бренду, що відображено на рис. 1.3 [46].

Оцінка кожної складової шестикутника надає інтегрований результат, що дозволяє скласти рейтинг національних брендів країн світу. Обсяг експорту та інвестицій можливо оцінити монетарними методами, тобто в грошових одиницях, інституційне середовище – через рейтинг «Doung buisiness», туризм – доходами від туристичної діяльності, інші складові можна оцінити поведінковими або комбінованими методами. Однак, за методом С. Анхольта оцінюється саме сприйняття окремих елементів, тобто оцінюються асоціації людей в шести напрямках про певну країну [40, С. 75-76].

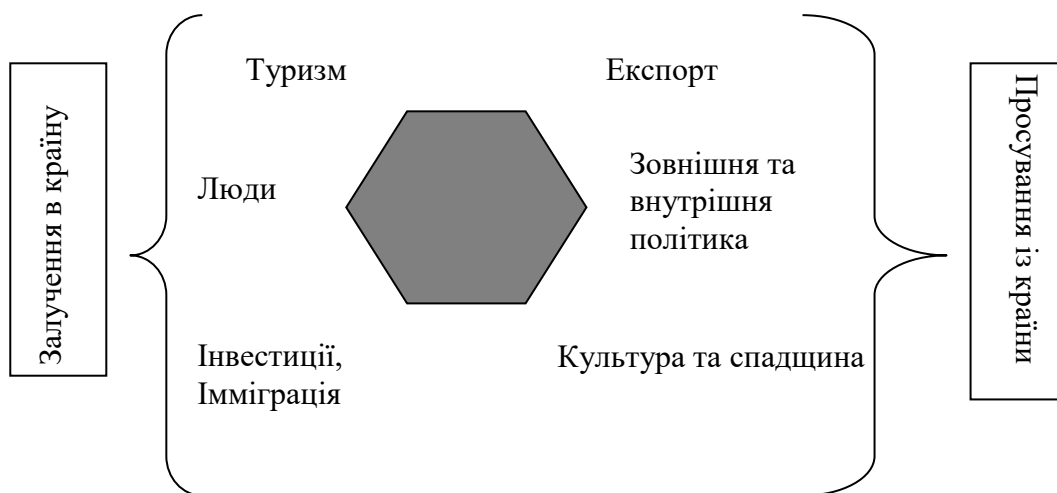


Рис. 1.3. Шестикутник територіальної ідентичності С. Анхольта

Джерело: Anholt S. *Breeding: doroga v mirovomy rynku* / М: Kudits – Obraz. – 2004. – р. 26.

Зокрема, дії уряду оцінюються через дослідження громадської думки про компетентність і справедливість уряду, а також про її зобов'язання щодо глобальних проблем, експорт країни оцінюється через публічне сприйняття громадськістю іміджу товарів та послуг країни, інвестиції та імміграція – через оцінку сприйняття якості життя країни та ділового середовища, залучення людей до життя, роботи або навчання в країні.

Підхід С. Асхольта не дає можливість оцінити вартість національного бренду в грошовому еквіваленті, але рейтинг національних брендів, що складається за даним підходом, дає можливість країні оцінити власні координати на світовій арені, а також динаміку їх змін, що дозволяє сформулювати стратегію управління брендом країни в майбутньому [46, с. 103].

Менш відомий підхід до оцінки національних брендів запропонований компанією Futurebrand (1999 рік заснування) – світового лідера у маркетингових рішеннях. Завдяки відкритому доступу до методології складання рейтингу існує можливість її аналізу, а також порівняння результатів за різними підходами.

Новітнім принципом, яким користувалась компанія Futurebrand при складання світового рейтингу 75 брендів в 2015 році, стала гіпотеза, що не всі країни світу є

брендами, що співвідноситься з тезою про існування «історичного бренду», який не відповідає умовам реального національного бренду країни [35, С. 38-39].

«Історичний бренд» тільки засвідчує або нагадує про факт існування країни, але на відмінність від реального бренду, не наділяє та не демонструє переваги цієї країни світові. Реальний бренд країни виступає потужним джерелом її доходів у різних формах. Враховуючи вказаний принцип, компанія Futurebrand акцентували увагу на дослідженні та оцінці атрибутів, що відносяться до «країни походження», як додатковому розмірі сили бренду країни, а також оцінили заходи, що стосуються рішення про відвідування, інвестування в країну та її рекомендації іншим.

Наступний принцип, що було використано в рейтингуванні, реалізовано у новому класифікаційному підході, який допомагає диференціювати країни відповідно до сили її сприйняття оточуючими. Запропонована класифікація поділяє країни на чотири групи:

1. Країни, що мають нижче ніж середнє сприйняття в світі.
2. Країни такого статусу, що сприймаються завдяки атрибутам системи цінностей, якості життя та бізнес-потенціалу.
3. Країни досвіду, чия сприйнятливість є упередженою до напрямків, пов'язаних із спадщиною та культурою, туризмом та виробництвом.
4. Бренд-країни, такі, що мають сприйняття вище середнього по параметрам «Статус», «Досвід», та мають конкурентні переваги [38, с. 83].

Futurebrand розвиває методологічний підхід С. Анхольта також робить акцент на вивченні асоціативного сприйняття країни. Асоціації людей, що приймають участь в опитування, оцінюються за критеріями та показниками, що наведені в таблиці 1.1.

За висновками дослідження компанії Futurebrand в 2019 році Україна зайняла 74 місце серед 75 країн світу, останнє місце зайняв Іран. Експерти оцінили країни за такими критеріями як якість життя, ставлення жителів країни до питань екології, толерантність, потенціал для розвитку бізнесу і туризму, якість продуктів і послуг, які створюють місцеві компанії [36, С. 15-24].

## Критерії та показники асоціативного сприйняття за підходом Futurebrand

Асоціації					
Статус			Досвід		
Цінності системи	Якість життя	Бізнес потенціал	Традиції, культура	Туризм	Вироблено в
Політична свобода	Здоров'я та освіта	Умови для бізнесу	Історичні пам'ятки	Ціна / якість	Автентичність продукції
Екологічні стандарти	Охорона і безпека	Промислові технології	Традиції, мистецтво, культура	Діапазон визначних пам'яток	Якість продукції
Толерантність	Хочете жити/навчатися там ?	Якість інфраструктури	Природна краса	Культурні, житлові умови	Унікальність продукції
				Бажання провести відпустку у цій країні	Бажання купити продукцію виробництва цієї країни
				Кухня	

Джерело: [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Міжнародні рейтинги національних брендів мають безпосередній вплив на формування маркетингових стратегій країн, визначаючи вирішальні критерії успіху на глобальній арені, потужні конкурентні показники територій і встановлюючи стандарти, які країни повинні підтримувати.

Рейтинги дозволяють дослідникам бачити ідеальну модель бренду, полегшуючи сприйняття загальної ситуації, аналізувати і прогнозувати тенденції і приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни, але вони висвітлюють умовне бачення бренду країни на міжнародній арені, а позиція країни в певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд. Отже, участь в рейтингах дозволяє країнам виявити за допомогою основних методик базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни і ефективно використовувати отримані дані[36, с. 29].

На сьогоднішній день міжнародна комунікація здійснюється через національні бренди країн, так як держави конкурують між собою за вплив, влада, престиж, туристів, інвесторів, споживачів, створюючи власні унікальні ідентифікації, розробляючи позиціонування і національну брендингову стратегію.

Незважаючи на те, що в умовах глобалізації світ стає єдиним ринком, міжнародні рейтинги демонструють певне бачення брендів країн на міжнародній арені і в рамках глобальної економічної системи. Те, як країна представлена в певному рейтингу, можна інтерпретувати як елемент іміджу, який позитивно або негативно впливає на її бренд. Важливо ефективно використовувати дані, отримані в результаті аналізу основних методик рейтингів, базових стереотипів, цінностей, унікальних характеристик держави[35, с. 44].

Різноманітні підходи до оцінки бренду країни формують загальне сприйняття країни, рейтингування країн за отриманими оцінками забезпечує їх подальший розвиток та підвищення конкурентоспроможності на світовій арені, а отже міцне прикладне застосування. Вивчаючи підходи до оцінки національних брендів, країна може отримати знання щодо реформування та управління брендом країни, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, зростання соціально-економічної ефективності національного господарства та покращенню рівня життя населення.

### **1.3. Міжнародний брендинг як основний засіб капіталізації**

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.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття

сутності товару і/або підприємства [45, с. 38].

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 [6, С. 114-115].

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.

Бренд і репутація важливі як ніколи в сучасному світі. Від великих корпорацій до малих підприємств практично кожна організація, навіть кожна людина може отримати вигоду з розвитку свого власного бренду.

Тепер бренд вважається надзвичайно цінним активом. У 1988 році британська продуктова компанія RHM (Rank Hovis McDougall) увійшла в історію, ставши першою, що включила вартість бренду в балансовий звіт; вона оцінила свої бренди, як і інші активи. Відтак бренд стає домінантою фінансової оцінки будь-якого підприємства.

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 [41, с. 260].

Якщо розглянути три групи вигод від придбання бренду, виділені Девідом Аакером, то можна зробити висновок, що для створення сильного бренду підприємство повинно прагнути до створення якісного, універсального практичного альтернативного продукту, спрямованого на задоволення щоденної потреби покупця, товару публічного споживання з великою цільовою аудиторією, що дозволяє самовиражатися і мати не тільки матеріальне, а й емоційне значення в житті, в комплексі з ефективною маркетинговою стратегією, яка враховує цінності аудиторії, правові норми країн і «людський фактор», таким чином задовольняючи функціональні, емоційні вигоди і вигоди самовираження.

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 [38, С. 83-84].

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 на кожен автомобіль, в той час як утримання вже наявного тільки в \$200. Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% зростання прибутку [36, С. 55-58]. З моменту появи теорії про капітал бренду була розвинена велика кількість методів для проведення грошової оцінки бренду. Наступні методи можна розділити на 4 категорії:

1. методи оцінки брендового капіталу, що базуються на експертних висновках фахівців
2. методи засновані на підрахунку витрат для підтримки бренду;
3. методи оцінки, що виражаються в ринковій вартості бренду;
4. дохідні, які, в свою чергу, можна підрахувати 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.

Існують також стандартні методи оцінки капіталу бренду, до основних відносяться:

1. Ринковий підхід вимірює вартість, посилаючись на те, що інші покупці на ринку заплатили за подібні товари, що оцінюються. Застосування ринкового підходу передбачає оцінку ціни за якою реалізується товар та визначається її

релевантність. Збираються дані про ціну, встановлену за порівнянні бренди, та вносяться корективи для компенсації відмінностей оцінених продуктів та предмета оцінки бренду. Оскільки торгові марки є унікальними, і часто важко знайти відповідні аналоги для порівняння, це не широко використовуваний підхід.

2. Витратний підхід вимірює витрати, вкладені у створення, заміну або відтворення бренду. Цей підхід заснований на передумові, що розсудливий інвестор не заплатить більше за торгову марку, ніж витрати на відтворення, заміну або відтворення активу подібної корисності. Оскільки вартість брендів рідко дорівнює витратам, вкладеним у їх створення (або гіпотетичну заміну), це не широко застосовуваний підхід до оцінки марочного капіталу.

3. Дохідний підхід вимірює вартість капіталу з урахуванням економічних вигод, які очікують отримати протягом решти економічного життя торгової марки. Це включає в себе оцінку очікуваних майбутніх грошових потоків після сплати податків, пов'язаних із брендом, а потім їх дисконтування до теперішньої вартості за допомогою відповідної ставки дисконтування. Оскільки цінність брендів впливає з їхньої здатності отримувати вищий прибуток як для своїх існуючих, так і для потенційних нових власників, це найбільш широко прийнятий та застосовуваний підхід.

4. Позбавлення від роялті. Іншим найбільш загальноприйнятим методом є «Позбавлення від роялті», яке оцінює вартість на основі роялті, не виданої компанією в результаті того, що компанія володіє брендом і не потребує ліцензування з третьої сторони. Цей метод відповідає критерію «відокремлюваності» міжнародних стандартів фінансової звітності, його припущення базуються на реальних угодах, а кількість припущень низька. Тому його легко перевірити та легко відтворити.

5. Метод розподілу доходу визначається за допомогою чистого операційного прибутку і вираховує плату за загальний матеріальний капітал, зайнятий у фірмовому бізнесі, та економічного прибутку, що відноситься до загального зайнятого нематеріального капіталу. Потім за допомогою поведінкового аналізу визначають відсотковий внесок бренду в ці нематеріальні економічні

прибутки.

6. Метод багаторічного надлишкового заробітку подібний до методу розподілу доходу. Однак у цьому випадку оцінювач бренду спочатку оцінює кожен матеріальний та нематеріальний актив, зайнятий у фірмовому бізнесі (крім бренду). Він використовує різноманітні підходи та методи оцінки залежно від того, що вважається найбільш релевантним для кожного конкретного активу. Отримавши вартість усіх інших матеріальних та нематеріальних активів, зайнятих у фірмовому бізнесі, потім нараховується прибуток за кожен з цих активів, залишаючи залишковий прибуток, який можна віднести лише на бренд.

7. Метод додаткового грошового потоку визначає всі грошові потоки, що генеруються брендом у бізнесі, у порівнянні з підприємствами, у яких немає такого продукту. Грошові потоки формуються як за рахунок збільшення доходів, так і за рахунок зменшення витрат. Це більш детальний та складний підхід, який, як правило, не використовується при технічній оцінці бренду, але надзвичайно корисний для стратегічних, комерційних цілей.

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.

Щорічно такі агентства як Interbrand, Brand Finance, BrandZ публікують рейтинг кращих світових брендів. Цей список виглядає як «хто є хто» в фінансовому світі і включає в себе багато компаній, що становлять промисловий індекс Доу-Джонса (DJIA). У таблиці 1.2 подані дані оцінки 10 найцінніших брендів 2020 року за версіями Interbrand, Brand Finance та BrandZ [79; 80].

За версією BrandZ Amazon зберіг свою позицію самого дорогого бренду в світі, збільшившись на 32% до 415,9 млрд доларів США. Вперше потрапивши в рейтинг BrandZ Global Top 100 найцінніших брендів в 2006 році, Amazon виріс в цьому році майже на 100 мільярдів доларів і становить третину від загального зростання Top 100.

Таблиця 1.2

Рейтинг 10 найцінніших брендів у 2020 році за даними BrandZ, Interbrand та BrandFinance

№	BRANDZ			Interbrand			Brand Finance		
	Бренд	Вартість бренду, млн дол. США		Бренд	Вартість бренду, млн дол. США		Бренд	Вартість бренду, млн дол. США	
		2020	2019		2020	2019		2020	2019
1	Amazon	415,855	315,505	Apple	322,999	234,241	Amazon	220,791	187,905
2	Apple	352,206	309,527	Amazon	200,667	125,263	Google	159,722	142,755
3	Microsoft	326,544	251,244	Microsoft	166,001	108,847	Apple	140,524	153,634
4	Google	323,601	309,000	Google	165,444	167,713	Microsoft	117,072	119,595
5	Visa	186,809	177,918	Samsung	62,289	61,098	Samsung	94,494	91,282
6	Alibaba	152,525	131,246	Coca-Cola	56,894	63,365	ICBC	80,791	79,823
7	Tencent	150,978	130,862	Toyota	51,595	56,246	Facebook	79,804	83,202
8	Facebook	147,190	158,968	Mercedes-Benz	49,268	50,832	Walmart	77,520	67,867
9	McDonald`s	129,321	130,368	McDonald`s	42,816	45,362	Ping An	69,041	57,626
10	Mastercard	108,129	91,929	Disney	40,773	44,352	Huawei	65,084	62,278

Джерело: Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій. Сейдалієва М.І., Сімахова А.О., Шуляр М.Н.. – Київ, 2020 – с. 43.

Технологічні бренди як і раніше займали лідируючі позиції в рейтингу, складаючи більше третини (37%) вартості брендів в Top 100 та в цілому збільшуючись на 10%. Apple зберегла свою позицію другого за вартістю глобального бренду (+ 14%, 352,2 млрд. дол. США), в той час як Microsoft повернула собі 3-тю позицію (+ 30%, 326,5 млрд.дол. США), випереджаючи Google (+5%, 323,6 млрд.дол. США), в зв'язку з ростом його хмарної екосистеми робочого місця, яка включає Office365 іMicrosoft Teams, що дозволяє людям вести «звичайну роботу» під час карантину.

Азіатські бренди представляють чверть з 100 кращих брендів, включаючи китайських брендів. Alibaba (+ 16%, № 6, 152,5 млрд. дол. США) був найдорожчим китайським брендом, на одне місце відстаючи від гіганта Інтернет-послуг Tencent (+ 15%, № 7, 151 млрд. дол. США).

За результатами аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що, використовуючи різні методики оцінки бренду, агентства отримують доволі різні

результати вартості брендів, проте лідує чотири позиції займають Amazon, Apple, Microsoft та Google за підрахунками усіх маркетингових компаній. Останнім часом відмічається тенденція збільшення вартості високотехнологічних брендів [36, с. 43].

Бренд може не тільки принести компанії популярність, але і принести більше грошей в бюджет компанії. Сильний бренд робить компанію більш привабливою для інвесторів. Крім того, багато компаній укладають ліцензійні угоди з власниками відомих брендів для отримання додаткового прибутку. Це дасть можливість створювати деякі вироби з символікою популярних брендів, наприклад, футболки з різними логотипами.

## **Висновки до розділу 1**

Бренд-менеджмент являє собою діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Оцінка ефективності бренду є досить складною, оскільки вона повинна охоплювати не тільки економічну суть бренду, але й соціальну. На ефективність здійснюють вплив ряд чинників, які є контрольованими, слабо контрольованими і неконтрольованими. Їх необхідно враховувати при здійсненні оцінки для визначення стратегій подальшого розвитку бренду.

Дослідження методології бренд-менеджменту свідчить про значну кількість підходів науковців, відсутність універсального підходу та алгоритму оцінки ефективності бренду. Слід зазначити, що незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі результативності заходів зі створення та просування бренду, насправді лише деякі компанії реально застосовують показники ефективності брендингу. Якщо ж ці показники використовуються, то вони вимірюють ефективність застосування лише окремого заходу брендингу (наприклад, результативності використання інструментів маркетингових комунікацій по

просуванню бренду), а не оцінюють ефективність брендингу в цілому як сукупності заходів щодо створення та розвитку бренду.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

#### 2.1. Імплементація управління брендом у складі комплексної конкурентної стратегії міжнародних підприємств

Протягом останніх десятиліть компанії постійно стикаються з новими й складними проблемами. Одна з них – розвиток гіперконкурентних ринків, що долають географічні й культурні бар'єри. Якщо компанія прагне вижити, їй вже недостатньо конкурувати тільки на внутрішньому ринку.

В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується її діяльністю на всіх ринках, але особливо важливо завоювати перевагу в стратегічно важливих країнах, де місткість ринку найбільша й існує розвинена інфраструктура. Саме на стратегічно важливих ринках конкуренція досягає найбільшої гостроти [35, с. 107].

Розвиток міжнародних економічних відносин приводить до використання глобального маркетингу, який розглядає світовий простір як єдиний ринок, побудований на однаковості національних, культурних, поведінкових і інших характеристиках світового ринку, а не на обліку лише національних особливостей. У глобальному маркетингу використання управління брендом в комплексній стратегії підприємства виступає суттєвим фактором забезпечення конкурентоспроможності [27, с. 72].

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

1. Поява глобальних інформаційних мереж та засобів зв'язку;
2. Висока лояльність споживачів до глобальних брендів;
3. Глобальна конкуренція.

4. Розвиток міжнародного фінансового і валютного ринків;
5. Розвиток загальних стандартів та міжнародного бізнесу;
6. Створення союзів брендів;
7. Економічне зростання окремих держав світу;
8. Інтернаціоналізація стилю життя;
9. Зниження ролі національних традицій та звичаїв [18, С. 90-92].

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 [11].

Порівняльна характеристика варіантів загальних стратегій управління брендом представлена в табл. 2.1.

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 [6, С. 117].

Компанії, які діють на міжнародних ринках, не здійснюючи широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів і маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренда. Така стратегія підходить компаніям, чії бренди та товари є дійсно унікальними й не мають серйозної

конкуренції на іноземних ринках (в якості прикладу можна привести компанію Microsoft).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика варіантів загальних стратегій управління брендом

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	Багато-національний 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: Грошев І. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). – с. 31.



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 [9, с. 58].

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 [12, с. 106]. 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.

Залежно від специфіки товарів, що лежать в основі бренду, існують три підходи до глобального брендингу:

- 1) для товарів природної універсальності, стандартизація яких відбувається без виробничої участі людини – сировина, паливо, енергоносії;

2) для товарів і послуг, що є результатом виробничої діяльності людини, які нескладно стандартизувати за однаковими вимогами;

3) для товарів, реалізація яких здійснюється в країнах з незадоволеним попитом, при цьому купується будь-який непристосований товар (наприклад, електроустаткування без інструкцій українською мовою, непристосоване до електромереж України; товар з невідповідною упаковкою тощо) [33, с. 70].

Шляхи входу бренду у світовий ринок умовно можна розділити на три блоки: «втягування», «вискакування» і «приєднання».

Перший шлях є найбільш тривалим (може займати роки) і характерний для компаній, що працюють у традиційних галузях. У цьому випадку компанії послідовно проходять ряд етапів, які дозволяють їм одержувати все більший досвід роботи на закордонних ринках, що, у свою чергу, сприяє зниженню ризиків діяльності в середовищі бізнесу іноземних держав і нарощуванню передачі ресурсів на закордонні ринки (здійснення прямих іноземних інвестицій) [21, с. 147].

Другий шлях дозволяє компаніям практично «миттєво» стає помітними гравцями на світовому ринку. Такий підхід до міжнародної експансії одержав назву «народжені глобальними». Компанії, що належать до даної категорії, зазвичай не мають ресурсів, необхідних для глобалізації й глобального маркетингу, і отримання цих ресурсів із традиційних джерел виступає доволі складним у зв'язку з тим, що ці компанії ще не довели своєї надійності й здатності отримувати прибуток (не мають серйозних позицій на внутрішньому ринку й фінансової історії).

Саме тому каналами доступу «народжених глобальними» на світовий ринок найчастіше є великі компанії, які вже мають широку географію продаж. При цьому вони можуть виступати як «системними інтеграторами», будучи споживачами продукції, що вироблена «народженими глобальними», так і розповсюджувачами цієї продукції [17, с. 45].

Третій шлях є найбільш поширеним у сьогоденній практиці і пов'язаний, не тільки із внутрішньою, але й з міжнародною політикою злиттів і поглинань.

Для виявлення можливого потенціалу бренду можна навести типологію товарів, в основі якої, з одного боку, лежить ступінь їх технічності (продукти

високої технології – Hi-Tech), з іншого боку – ступінь їх емоційного впливу (продукти високої «зворушливості» – Hi-Touch). Загальним у цих категорій є значний внутрішній потенціал, а також звернення до універсальної мови.

Бренди «Hi-Tech» використовують спеціалізовану технічну мову, зрозумілу усім потенційним покупцям. До брендів «Hi-Tech» належить техніка, електроніка, фінансові послуги, музичні інструменти тощо. Наявність професійної мови полегшує глобалізацію, хоча й не гарантує її успіху, оскільки велике значення може мати технічна адаптація [7, С. 88-89].

Бренди «Hi-Touch» апелюють скоріше не до інформації, а до образів, але спираються на універсальні теми, зрозумілі всім потенційним покупцям. Такими універсальними темами можуть бути, наприклад, матеріалізм, гра, героїзм, любов. Подібні теми залучаються для продажу парфумерії, коштовностей, годинників, предметів одягу тощо.

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 [23, с. 135]. 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 [39, с. 37].

Фактори, що сприяють використанню багатонаціональної (локальної) і міжнародної стратегії управління брендом наведені у табл. 2.2.

Стратегія транснаціонального бренду передбачає розробку індивідуальних концепцій брендингу для всіх іноземних ринків, на яких працює компанія. Не тільки бренд, але і ринкові пропозиції та маркетингові заходи спеціально адаптуються до

місцевих умов. Проте, корпоративна концепція бренду залишається і діє як база, що спрямовує місцеву адаптацію в межах, визначених загальною концепцією.

Таблиця 2.2

Фактори сприяння світовій і багатонаціональній стратегіям управління брендом

Фактори	Міжнародна стратегія управління брендом	Багатонаціональна стратегія управління брендом
<b>Макросередовище</b>		
Унікальні культурні фактори, що впливають на споживання	Ні	Так
Правові фактори	Аналогічні	Різні
Географічні фактори	Аналогічні	Різні
Участь держави в бізнесі	Невтручання	Контроль
Відношення до змін	Гнучке	Негнучке
<b>Ринкові характеристики</b>		
Ступінь урбанізації	Висока	Низька
Загальна чисельність населення	Велика	Мала
Складність ринкових інститутів	Складні	Прості
<b>Продукт</b>		
Обсяг потенційного ринку	Обмежений	Великий
Технічна складність продукту	Простий	Складний
<b>Фінансові фактори</b>		
Рівень витрат на НДДКР	Високий	Низький
Вплив ціни	Істотне	Несуттєве
Доступність інвестиційного капіталу	Висока	Низька

Примітка. Складено автором за даними Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). – с. 32.

Порівняльна характеристика використання багатонаціональної і міжнародної стратегії управління брендом наведені у табл. 2.3.

При цьому компанія 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.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика використання багатонаціональної і міжнародної стратегій управління брендом

<b>Фактор порівняння</b>	<b>Багатонаціональна стратегія управління брендом</b>	<b>Міжнародна стратегія управління брендом</b>
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

Примітка. Складено автором за даними Королюк Н.Я. Основні фактори впливу на формування бренду / Н.Я. Королюк // 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.

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 [11].

Практична імплементація управління брендом в загальну стратегію підприємства може здійснюватися в різних варіантах.

Управління брендом з використанням загальносвітового стандарту передбачає створення єдиного, всесвітнього бренда, 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) [28, С. 161-162].

Використанням часткової стандартизації в стратегії управління брендом передбачає, що базисні цінності й візуальний вигляд бренда 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[24]. Ця стратегія подібна до стратегії часткової

стандартизації, однак готовність до адаптації бренда 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 [34, с. 147]. 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 [51, с. 23]

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) [41, С. 139-140].

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 спонукання 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 [17, с. 46].

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 [45, с. 38].

Для успішної імплементації управління брендом в складі комплексної стратегії підприємства необхідно зрозуміти відмінності в сприйнятті бренду споживачами, на які впливає безліч факторів. Ці фактори можна умовно назвати нормами (правилами, що визначають сприйняття бренду споживачами). Згідно із системним уявленням про сутність процесу сприйняття, норми можна розділити на три типи:

- норми товарної категорії;
- норми потреб;
- норми культури [13, С. 77-78].

Норми товарної категорії (category conventions). Для кожної категорії продуктів або послуг існують неписані правила, яких дотримується більшість



гравців на ринку. В більшості дрібні гравці й закордонні бренди намагаються використовувати такі норми, щоб розширити свою частину ринку. Норми категорій часто є або стають гнучкими – вони змінюються у свідомості споживачів або поступово зникають. Тому нові бренди найчастіше використовують саме норми категорії.

Існує три різновиди норм товарної категорії:

1. Норми подання (representation) – описують як і де бренд себе представляє. Вони складаються з таких факторів, як реклама, упаковка, назва бренду і його логотип. Норми подання часто відображають переваги споживачів, які не настільки очевидні іноземним бренд-менеджерам. До таких, наприклад, відносяться історичні мотиви й сюжети, підкреслюючи, що виробництво брендів здійснюється традиційними методами.

2. Норми досвіду користування товаром диктуються тим, як споживач звик користуватися товаром або послугою. Досвід користування часто визначається перевагами, які ці товари й послуги пропонують.

3. Норми використання медіа й дистрибуційних каналів визначають, які інформаційні засоби (медіа) і дистрибуційні канали вважаються прийнятними для просування брендів. Норми використання дистрибуційних каналів визначають те, як поширюється і де продається товар [11].

Норми потреб (needs conventions) передбачають, що споживачі створюють відносини з брендом, виходячи зі своїх особистих потреб. При цьому дуже важливо зрозуміти, що хоча певна потреба може бути загальною для всіх людей, вона може задовольнятися по-різному в різних країнах. Перш ніж запускати свій бренд у новій країні, бренд-менеджеру варто добре розібратися в тому, які саме потреби задовольняє його бренд на новому ринку. Від цього багато в чому залежить просування бренду й вибір цільової групи [15, С. 65-66].

У кожному суспільстві складаються свої норми культури (cultural conventions), які впливають на те, як у цьому суспільстві прийнято думати й поводитися. Бренди теж сприймаються споживачами в контексті норм культури. З нормами культури боротися набагато складніше (а найчастіше неможливо), ніж із двома іншими

типами норм, оскільки вони формуються сторіччями. Тому бренд-менеджерам особливо важливо зрозуміти, який вплив ці норми мають на сприйняття їх брендів.

Норми культури мають велику кількість різновидів. Однак найбільшою мірою на сприйняття брендів впливають переконання –погляди, які члени суспільства вважають правильними [5, с. 12]. Переконання можуть стосуватися різних сфер життєдіяльності індивіда, наприклад, здоров'я, загального устрою оточення й т.п. Найбільш типовий приклад впливу переконань на бренд –це ефект країни походження бренду. Споживачі часто мають ряд переконань про певну країну, які можуть позитивно або негативно позначитися на брендi, виробленому в ній.

Прикладом трансформації та поєднання стратегій управління брендом для міжнародних компаній виступає брендинг, що використовується компанією Coca-Cola [81]. На початку своєї діяльності компанія Coca-Cola обрала вдалу корпоративну стратегію брендингу: єдина назва для товарного бренду та власне самої компанії. У процесі неймінгу було складено два співзвучних слова, що було незвичним і оригінальним на той час. Засновники обрала для логотипу контрастні кольори: білий напис на червоному фоні або навпаки. Стратегія позиціонування бренду 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») [20, с. 119].

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 «Botaniq», холодний чай «Nestea» (проводиться спільно з компанією Nestle) тощо [31, с. 166].

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 [20, С. 120-121].

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.

## **2.2. Аналіз напрямів використання бренд-менеджменту в стратегіях міжнародних компаній**

В умовах глобалізації світової економіки, інтернаціоналізації діяльності міжнародних компаній, що супроводжується скорочення життєвого циклу товарів, зростанням обсягів пропозиції товарів-субститутів, збільшенням числа каналів збуту, диференціацією купівельної спроможності й доходів, створення і підтримка успішних брендів є основою корпоративної стратегії більшості міжнародних компаній. Успішне використання бренд-менеджменту в стратегіях міжнародних компаній може бути розглянуто як з позицій концепції брендів (формується в стратегії корпорації), так і з позицій іміджу брендів (формується у свідомості споживача) [24].

За статистикою, на світовому ринку з кожних 20 нових брендів 17 терплять фіаско тому, що більшість рекламодавців намагаються створити «універсальний бренд» для всіх без винятку споживачів, не диференціюючи їх на сегменти. В результаті бренд втрачає індивідуальний характер, не несе унікальної торговельної пропозиції й не задовольняє споживачів [14, с. 186].

Бренд-менеджерам необхідні критерії в сфері прийняття рішень – коли, де і як глобалізувати або локалізувати бренд. Ці рішення повинні бути засновані на типології брендів і характеристиках середовища, у якому вони використовуються. Оцінюючи потребу бренда в локалізації, необхідно враховувати такі фактори, як тип бренду, особливості товарної категорії, рівень амбіцій бренду (компанії) та особливості місцевої культури.

Міжнародні бренди можуть бути розділені на чотири типи (див. Рис. 2.1).

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).

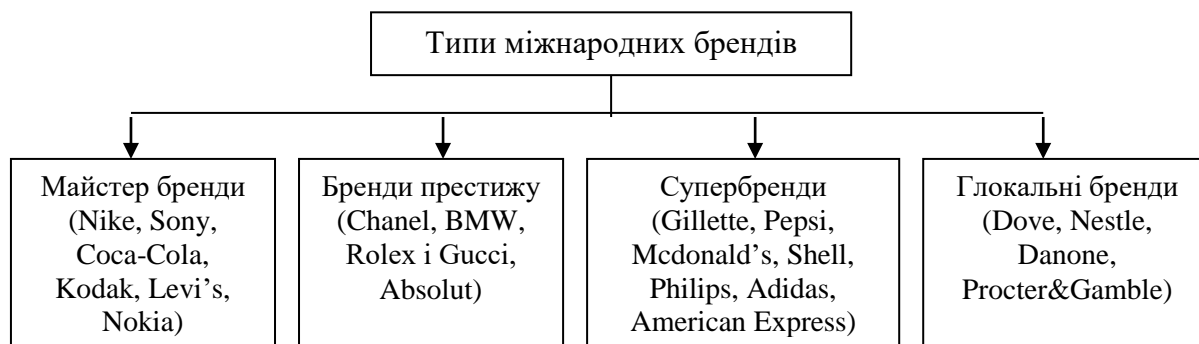


Рис. 2.1. Типи міжнародних брендів

Примітка. Складено автором за даними Береговская Т. А. Роль международного брендинга в совершенствовании маркетинговых стратегий транснациональных корпораций: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.14 / Береговская Татьяна Александровна; [Место защиты: Государственный университет управления]. – Москва, 2016. – с. 96.

В основі заклику 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 підризу їх універсальності або міфічному заклику. Майстер бренди менш ексклюзивні, ніж бренди престижу, вони є вимволом статусу, проте будь-яка людина може їх мати [17, с. 55].

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 [28, с. 164]. Наприклад, BMW і Mercedes у Японії й Сінгапурі будуть уникати використання місцевих знаменитостей або рекламних персонажів, щоб демонструвати свою відмінність.

Супербренди універсально доступні (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) [39, с. 38]. 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 позиціонуються 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 [7, с. 102]. 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 [26, с. 44]. 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 [53, с. р. 157].

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). Характеристика стадій розвитку бренду у бренд-менеджменті міжнародних компаній, представлена у табл. 2.4 (див. Табл. 2.4).

З позиції розвитку міжнародного брендингу в стратегіях міжнародних компаній широкого застосування в XXI 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).

## Стадії розвитку бренду в корпоративній стратегії

№ стадії	Назва	Зміст
Стадія 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, споживче сприйняття цих товарів переважно утилітарне.
Стадія 2	Brand as a 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.
Стадія 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
Стадія 4	Brand as Icon («бренд як 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.
Стадія 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)

Примітка. Складено автором за даними Береговская Т. А. Роль международного брендинга в совершенствовании маркетинговых стратегий транснациональных корпораций: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.14 / Береговская Татьяна Александровна; [Место защиты: Государственный университет управления]. – Москва, 2016. – с. 99.

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 [47, с. 94].



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 «ко-брендингу» (об'єднання брендів).

Статистика останніх років демонструє вражаючі масштаби зростання кількості стратегічних маркетингових альянсів, заснованих на використанні ко-брендингу, кількість яких у світі збільшується щорічно на 60%. Кожна з 500 найбільших компаній світу вступила в середньому в 60 союзів із брендами інших компаній [51, с. 25]. 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 ко-брендингу.

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 [28, С. 163-164].

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 (МВО), 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 [35, с. 111].

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 (спливає у пам'яті при здійсненні покупок) [32, С. 117-118].

Порівняння ТОП-10 світовий брендів відповідно до рейтингу Interbrand та рейтингу Millward Brown за результатами 2020 року представлено у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Порівняння ТОП-10 світових брендів відповідно до рейтингу Interbrand та рейтингу Millward Brown за результатами 2020 року

Рейтинг Interbrand				Рейтинг Millward Brown			
Місце в рейтингу	Компанія	Вартість, млрд. дол. США	Зміна до 2019, %	Місце в рейтингу	Компанія	Вартість, млрд. дол. США	Зміна до 2019, %
1	Apple	170,276	43	1	Apple	246,99	67
2	Google	120,314	12	2	Google	173,65	9
3	Coca-Cola	78,423	-4	3	Microsoft	115,5	28
4	Microsoft	67,67	11	4	IBM	93,99	-13
5	IBM	65,095	-10	5	Visa	91,96	16
6	Toyota	49,048	16	6	AT&T	89,49	15
7	Samsung	45,297	0	7	Verizon	86,01	36
8	GE	42,267	-7	8	Coca-Cola	83,84	4
9	McDonald's	39,809	-6	9	McDonald's	81,16	-5
10	Amazon	37,948	29	10	Marlboro	80,35	19

Примітка. Складено автором за даними [86; 87].

Ми можемо побачити, що у ТОП-10 світових брендів до рейтингу перші позиції займають такі компанії, як Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, AT&T, Visa, Samsung, Verizon, GE, McDonald's, Amazon, Malboro.

Згідно рейтингу Interbrand перше місце займає компанія Apple, приблизна вартість якої становить більше 170 млрд. дол. США, А рейтинг Millward Brown оцінює вартість компанії Apple в 247 млрд. дол. США. Ми можемо побачити, що

різниця між цими показниками становить майже 1,5 раза. Проаналізувавши усі дані в наведеній таблиці, можна зрозуміти, що ці рейтинги є індивідуальними та показники в них не є сталими. Ця оцінка обумовлена різною методологією.

Порівняння місць світових брендів в різних рейтингах представлено на рис. 2.2. Хоча рейтинги Interbrand та Millward Brown мають різну методологію проведення дослідження та отримані оцінки вартості брендів суттєво відрізняються, проте лідери рейтингу однакові – це компанії Apple та Google. Компанія McDonald's в обох рейтингах займає 9-те місце.

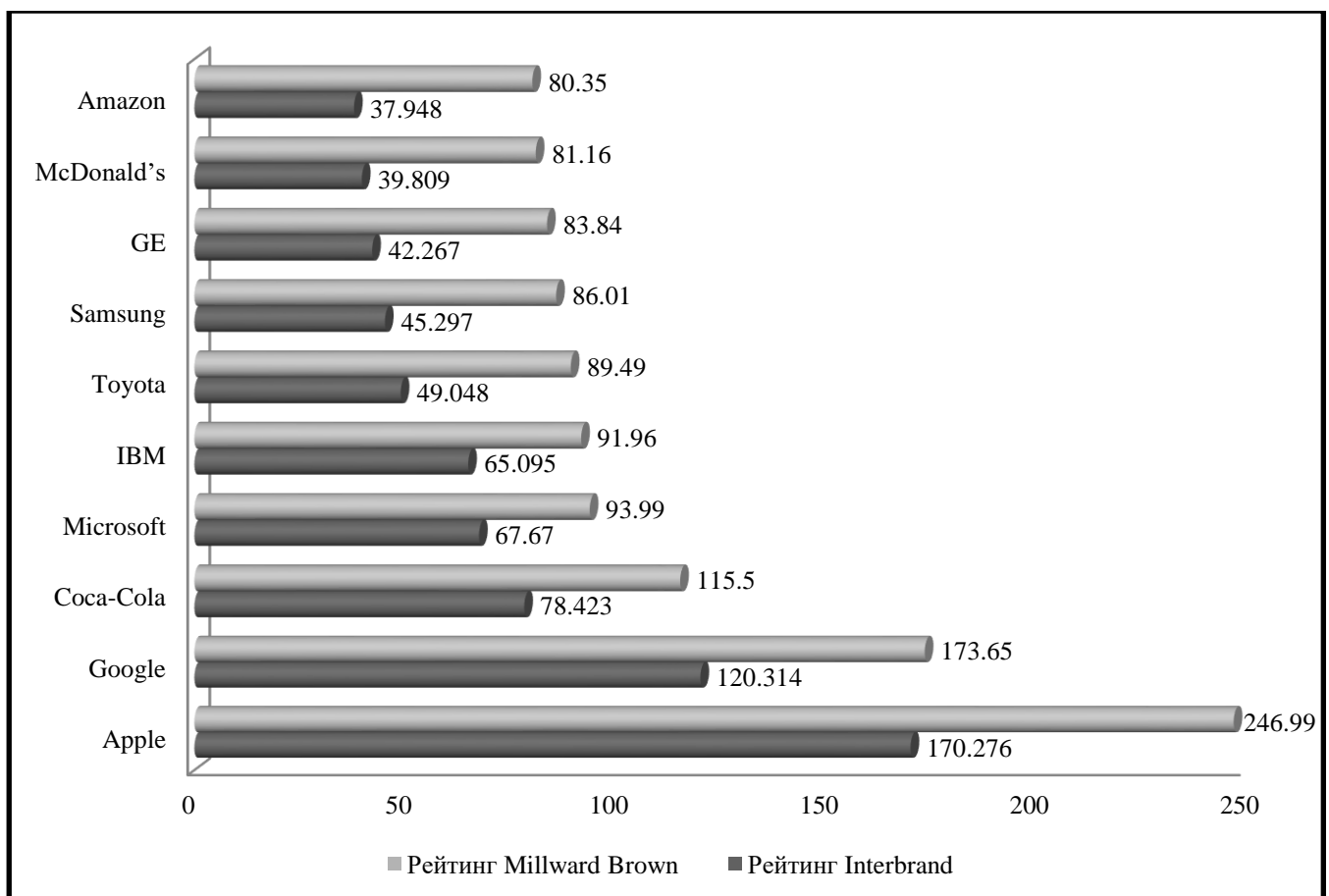


Рис. 2.2. Місця світових брендів в рейтингах Interbrand та Millward Brown за результатами 2020 року, млрд. дол. США

Примітка. Побудовано автором за даними ТОП-10 світовий брендів Interbrand-2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2020/10/05/7257>

Як вже зазначалося вище, різниця в оцінках вартості світових брендів (та динаміки до попереднього року) в рейтингах Interbrand та Millward Brown пояснюється різною методологією оцінки – оскільки бренд є нематеріальною категорією, то його вартість можливо оцінити лише приблизно.

Згідно рейтингу Interbrand та Millward Brown за результатами 2020 року ми бачимо, що після Apple друге місце займає Google-американська публічна транснаціональна корпорація, яку заснували 1998 року аспіранти Стенфордського університету Ларрі Пейдж і Сергій Брін.

Повний рейтинг Interbrand-2020 (ТОП-100) представлено у Додатку Б.

На рис. 2.3 представлено вартість ТОП-10 найдорожчих брендів світу у 2019-2020 роках.

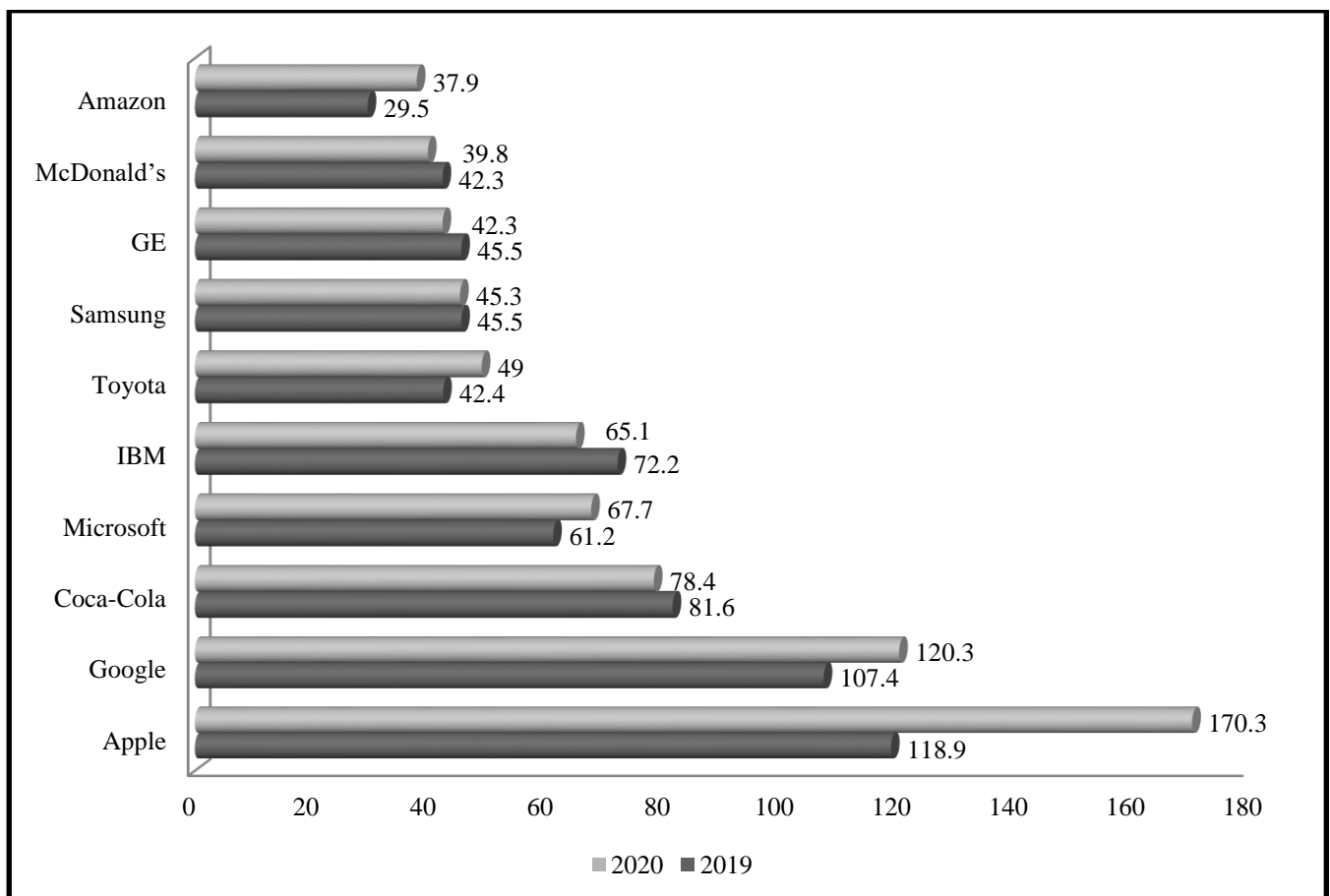


Рис. 2.3. Найбільш дорогі бренди світу за результатами 2019-2020 років за рейтингом Interbrand (ТОП-10), млрд. дол. США

Примітка. Побудовано автором за даними [79; 80].

Бренд-менеджмент виступає однією зі складових зростання вартості бренду компанії. Рейтинг ТОП-10 світових брендів за результатами досліджень Interbrand у 2014-2020 роках представлено у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Рейтинг ТОП-10 світових брендів за результатами досліджень Interbrand у 2014-2020 роках

Місце	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Apple	Apple	Apple
2	IBM	IBM	IBM	Apple	Google	Google	Google
3	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
4	GE	Google	Google	Google	IBM	IBM	Microsoft
5	Nokia	GE	GE	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM
6	McDonald's	McDonald's	McDonald's	GE	GE	GE	Toyota
7	Google	Intel	Intel	McDonald's	McDonald's	Samsung	Samsung
8	Toyota	Nokia	Apple	Intel	Samsung	Toyota	GE
9	Intel	Disney	Disney	Samsung	Intel	McDonald's	McDonald's
10	Disney	HP	HP	Toyota	Toyota	Mercedes-Benz	Amazon

Примітка. Складено автором за даними [72; 73; 74; 75; 76; 77; 78; 79; 80].

Як свідчать представлені дані, у компаній з ТОП-10 рейтингу Interbrand вартість брендів у 2019-2020 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.

Слід зазначити, що ТОП-10 найбільш дорогих брендів світу у 2012-2020 роках доволі змінився – із 10 представлених у 2012 році брендів у рейтингу 2020 року представлені лише 6. Місця зазначених компаній у 2012 та 2020 роках представлено на рис. 2.4.

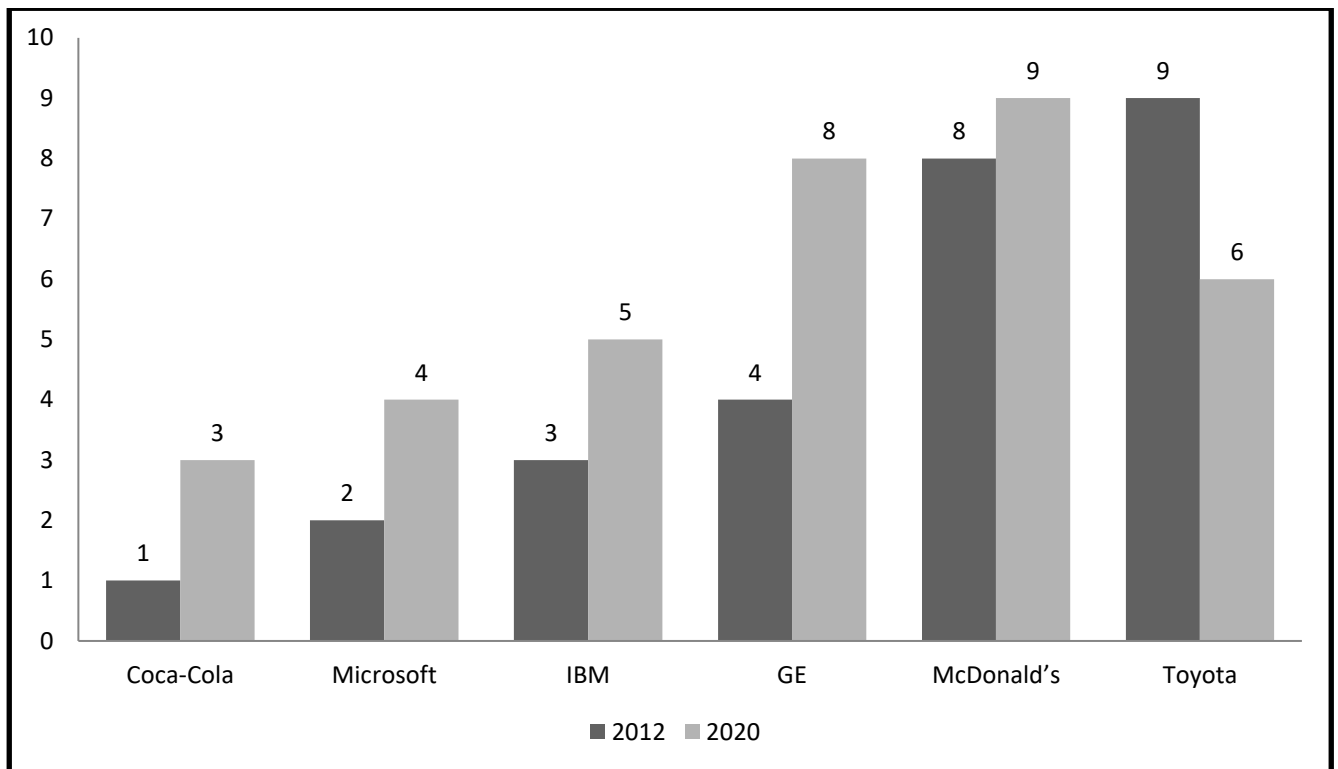


Рис. 2.4. Зміна позицій міжнародних компаній у рейтингу Interbrand-2012 та Interbrand-2020

Примітка. Побудовано автором за даними Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2020 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2020/10/05/7257>

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 друге місце, посунувши таких гігантів бізнесу, як General Electric, Microsoft, IBM, Toyota, Samsung, McDonald's. Динаміка місця в рейтингу світових брендів компанії Google у 2012-2020 роках представлена на рис. 2.5.

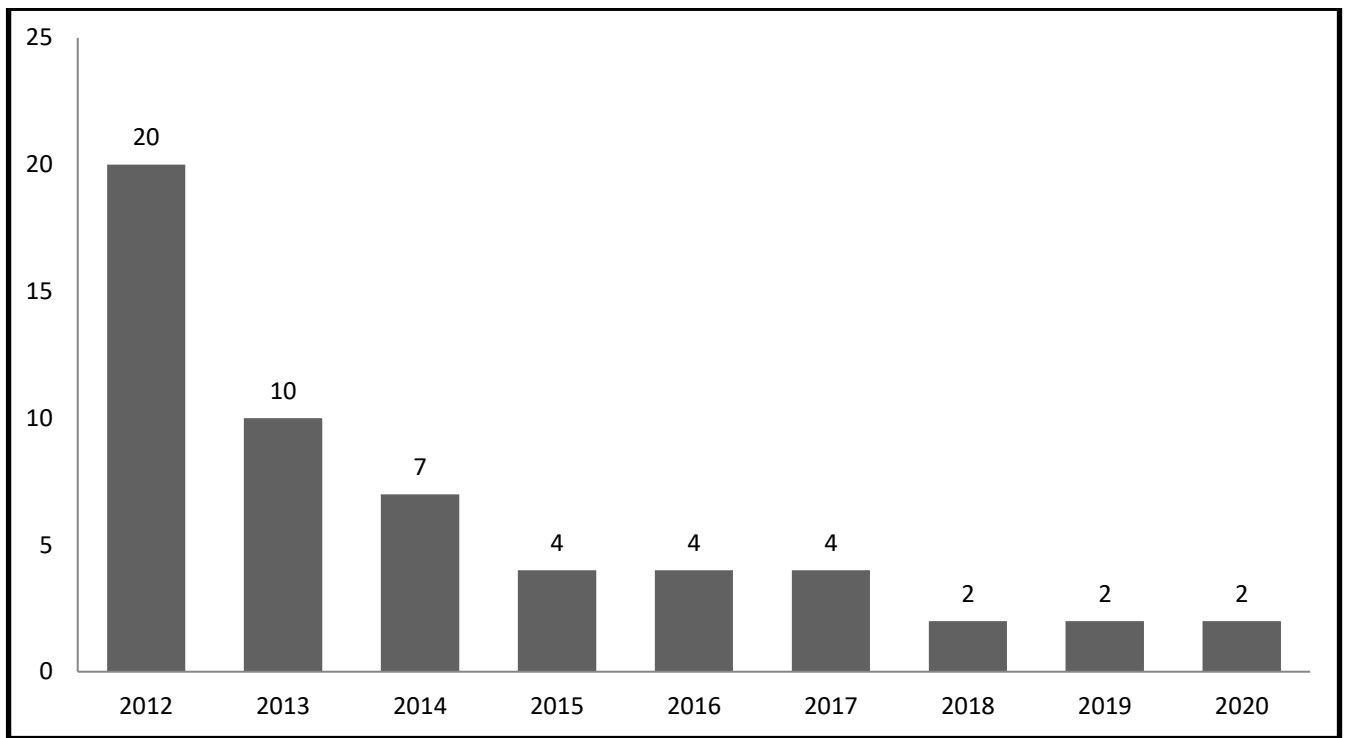


Рис. 2.5. Зміна місця компанії Google в рейтингу світових брендів Interbrand у 2012-2020 роках

Примітка. Побудовано автором за даними [72; 73; 74; 75; 76; 77; 78; 79; 80].

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, дружлюбний до користувача, простота й швидкість пошуку;
- мова запитів, що обмежує сферу пошуку певними мовами, окремими доменами, типами файлів і т.д.;
- 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 [26, С. 44-45].

Бренд Google є власником безлічі нагород, серед яких приз «Глас Народу» за кращі технічні досягнення, приз за «Технічну Досконалість» журналу PC, «Краща пошукова машина» журналу The Net, нагорода «Краща пошукова система в Інтернеті» від Yahoo! Internet Life.

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 одногосно засуджуються більшістю. Усе це допомагає в напрямку зміцнення бренду та збільшення його вартості [33, с. 70].

Результатом такого відношення до бренду Google і стала представлена у табл. 2.6 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 [27, с. 72].

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) [7, с. 122].

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.

### **2.3. Стан розвитку бренд-менеджменту у світі як складової антикризового управління в конкурентних умовах**

Глобальна фінансово-економічна криза актуалізувала проблему пошуку нових ефективних стандартів корпоративного управління, що в умовах фінансової глобалізації зробила зростання ринкової капіталізації й інвестиційної привабливості ключовими параметрами конкурентоспроможності міжнародних компаній. Крім зазначених факторів і параметрів визначальне значення для розвитку конкурентних стратегій міжнародних компаній відіграють особливості їхньої мережної структури, масштаби внутрішньо-корпоративної конкуренції й зміна значення нематеріальних активів у їх діяльності. Незважаючи на те, що вдалою конкурентною стратегією міжнародних компаній на світовому ринку стала участь у міжнародних стратегічних альянсах, злиттях і поглинаннях, їх не можна назвати найбільш ефективними інструментами розширення діяльності [44, с. 126].

В умовах переповнення бренд-портфелів багатьох міжнародних компаній найбільш актуальною проблемою стає ефективне управління брендами провідних компаній, забезпечення їхнього безперешкодного просування на закордонні ринки, що стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності.

Для міжнародних компаній бренди стали найважливішим і найціннішим нематеріальним активом, а підвищення їх ролі в корпоративних стратегіях пов'язане

з бурхливим розвитком управлінських і інформаційних технологій корпорацій. Створення мультибрендових міжнародних компаній, що виникли в останні десятиліття на основі трансграничних поглинань, стало одним із джерел підвищення конкурентоспроможності тих корпорацій, що раніше працювали під одним-двома брендами [41, С. 140-141].

Одним із ключових аспектів просування міжнародного бренду є збільшення його капіталізації й прибутковості. В умовах глобалізації й зростання конкуренції між найбільшими міжнародними компаніями все більшого значення набуває оцінка вартості брендів (особливо при реалізації угод злиття і поглинання). В умовах, коли вартість бренду може становити до 90% вартості компанії, бренд може використовуватися як внесок у статутний капітал, виступати заставою при кредитуванні. Оцінювати бренд необхідно й для обліку збитків, нанесених з боку контрафактної продукції, при приватизації й ліквідації компаній, страхуванні брендів [24].

На капіталізацію міжнародного бренду можуть впливати наступні фактори:

- поява ключових нових товарів (очевидно, що поява багатьох нових продуктів не має помітного впливу на капітал бренду, однак, наприклад, коли IBM створила ThinkPad, Apple представила на ринок iPod, а компанія Microsoft – Windows 3.1, відбувся значний приріст вартості їх брендів);
- зміни в топ-менеджменті компаній (наприклад, поява в IBM Л. Гестнера й повернення в Apple С. Джобса підвищили капітал обох брендів);
- діяльність конкурентів (різке падіння капіталу бренду Hewlett-Packard було частково викликано масованою рекламою конкурента – фірми Canon);
- проблеми з антимонопольним законодавством (у цьому відношенні показовий приклад з Microsoft, пов'язаний із викриттям її як компанії-монополіста) [31, с. 164].

Серед переваг використання брендів як фактору забезпечення конкурентоспроможності міжнародних компаній можна виділити:

- бренд формує бар'єри на ринку для конкурентів, полегшує виведення компанії на світовий ринок нових товарів і дозволяє активно освоювати нові ніші цього ринку;
- дозволяє компанії більш успішно переживати глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат;
- сприяє чіткому виділенню на ринку свого товару від товарів конкурента [7, с. 150].

Сучасні міжнародні компанії не йдуть шляхом прямого використання західної або східної моделі брендингу, а все частіше застосовують їх комбінацію, що сприяє розвитку міжнародних брендів, здатних успішно функціонувати в різних за своїм соціально-етнічним складом споживчих аудиторіях, які відрізняються між собою сприйняттям спрямованої на них інформації.

Застосування концепції міжнародного брендингу в стратегіях міжнародних компаній з'явилося внаслідок необхідності пошуку нових джерел зростання їх ринкової капіталізації, що знайшло своє підтвердження в результаті аналізу національних концепцій брендингу США, Японії й країн ЄС. Ріст капіталізації забезпечується шляхом впливу міжнародного бренду на криві попиту та пропозиції за рахунок економії від масштабу виробництва й збуту, більшої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і витрат на залучення зовнішніх запозичень. При цьому, саме орієнтація споживачів цих країн на національні бренди дала потужний поштовх подальшому розвитку міжнародного брендингу [49, с. 128].

Аналіз структури ключових міжнародних брендів свідчить, що вартість бренду може перевищувати вартість всіх активів компанії (з урахуванням навіть доданого до активів вартості обсягу виробництва даної компанії). При цьому, бренд-менеджмент виступає суттєвою складовою антикризового управління в сучасних умовах господарювання. Наприклад, дослідження динаміки вартості брендів у 2014 році в порівнянні з 2013 роком свідчить про приріст вартості більшості брендів навіть в період кризи ( див. Рис. 2.6).

Крім цього, слід зазначити наявність значного приросту вартості брендів високотехнічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних «гігантів» електротехнічної промисловості знижується.

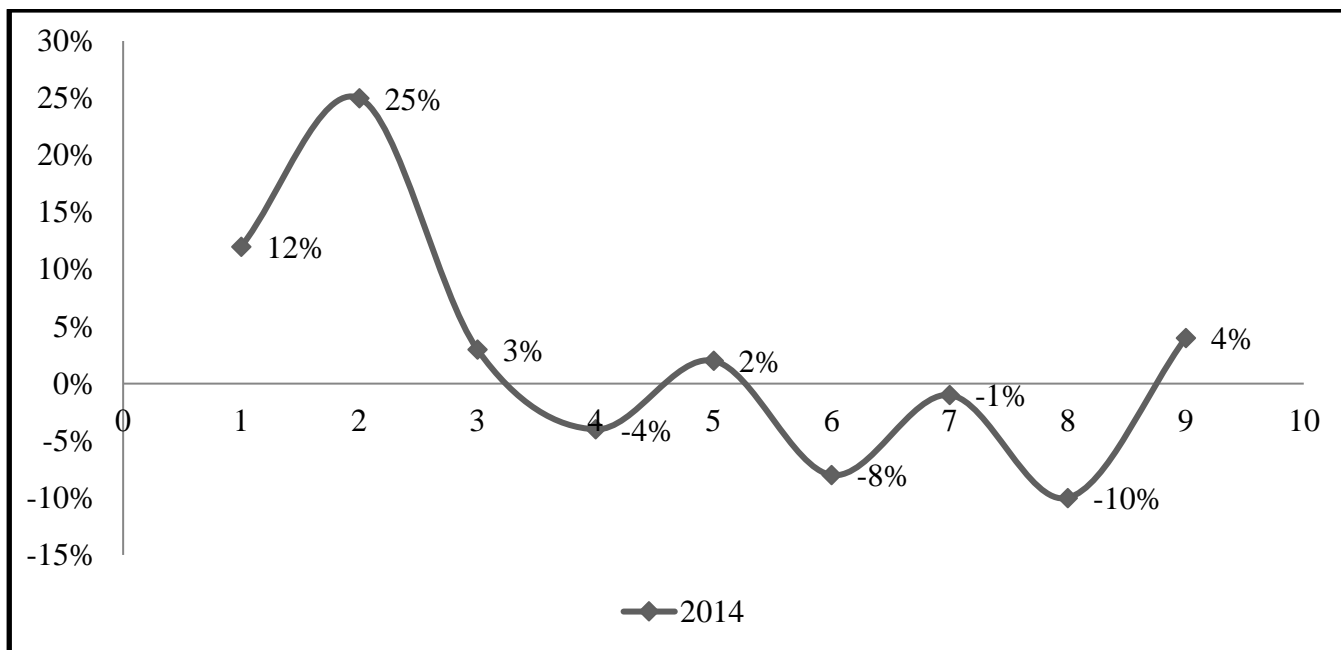


Рис. 2.6. Динаміка вартості брендів у 2014 році в порівнянні з 2013 роком (після кризи), %

Примітка. Побудовано автором за даними [73; 74].

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 зростає вартість брендів високотехнологічної сфери й сфери телекомунікацій.

Найбільші темпи приросту вартості брендів у 2020 році демонстрували компанії саме цих галузей – Apple та Facebook [70]. Також спостерігається інтенсивне зростання вартості брендів високотехнічних компаній, тоді як вартість брендів «гігантів» традиційних галузей промисловості знижується. Найбільші приріст та зменшення вартості брендів у 2020 році в порівнянні з попереднім представлено на рис. 2.7.

Слід зазначити, що важливим чинником формування стратегії корпоративного й товарного брендингу є імідж країни походження бренду. Однак, дослідження

взаємозв'язку міжнародного брендингу і глобальної конкурентоспроможності країни, що спостерігалася раніше, нині втрачена через активний розвиток у системі міжнародного брендингу великих компаній із країн, що розвиваються (в першу чергу – КНР).

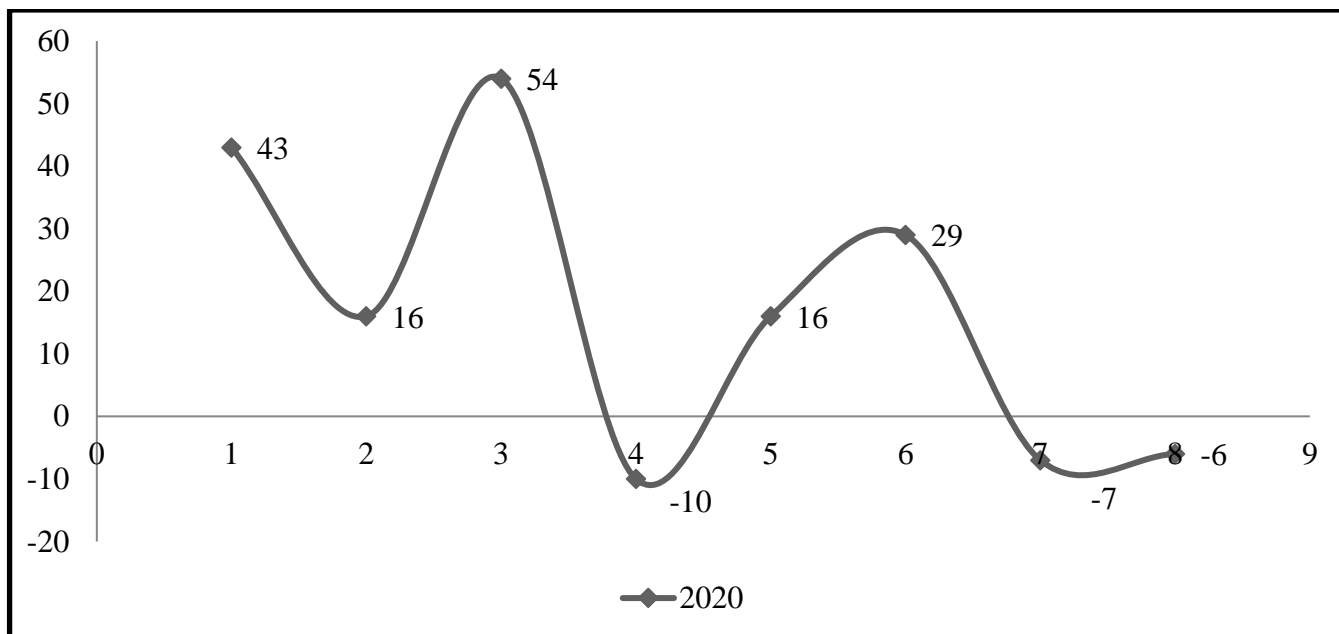


Рис. 2.7. Найбільші приріст та зменшення вартості брендів у 2020 році, %

Примітка. Побудовано автором за даними [79;80].

Результати дослідження взаємозв'язку міжнародних брендів і глобального індексу конкурентоспроможності країн представлено в табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Взаємозв'язок міжнародних брендів, держав та глобального індексу конкурентоспроможності

Держава	Кількість брендів, що входять до рейтингу Interbrand-2020	Індекс умов ведення бізнесу 2020	Глобальний індекс конкурентоспроможності країни – 2020(місце в рейтингу)
США	52	7	3
Франція	7	27	22
Німеччина	10	15	4
Великобританія	6	6	10
Японія	6	34	6
Південна Корея	3	4	26
Італія	2	45	43
Іспанія	2	33	33

Китай	2	5	28
Нідерланди	3	28	5
Швейцарія	2	26	1
Швеція	2	8	9

Примітка. Складено автором за даними [68; 75].

Країни, що розвиваються, при формуванні концепції міжнародного брендингу повинні дотримуватися наступних принципів:

- моніторинг впливу країни походження товару на сприйняття споживачами;
- врахування того, що якщо товар має прийнятну ціну й високу утилітарність, то він буде позитивно сприйнятий на світовому ринку;
- дистанціювання від країни походження (для престижних товарів);
- формування стратегічних альянсів для просування брендів на світовий ринок [20, С. 121-122].

Успіх розвинених країн у створенні міжнародних брендів обумовлений тим, що вони стали родоначальниками створення сильних брендів, а також успішно провели ребрендинг як для утримання позицій своїх міжнародних брендів, так і для проникнення на нові ринкові сегменти. Країни, що розвиваються, за винятком деяких, в основному проводять політику експорту ресурсів, не акцентуючи увагу на створенні сильних брендів і їхньому просуванні на світовий ринок [28, с. 162]. Міжнародні бренди країн, що розвиваються, поки не «досягають» до рівня розвинених країн за своєю силою, вартістю, географічним охопленням. Ця теза частково підтверджується даними рис. 2.8:

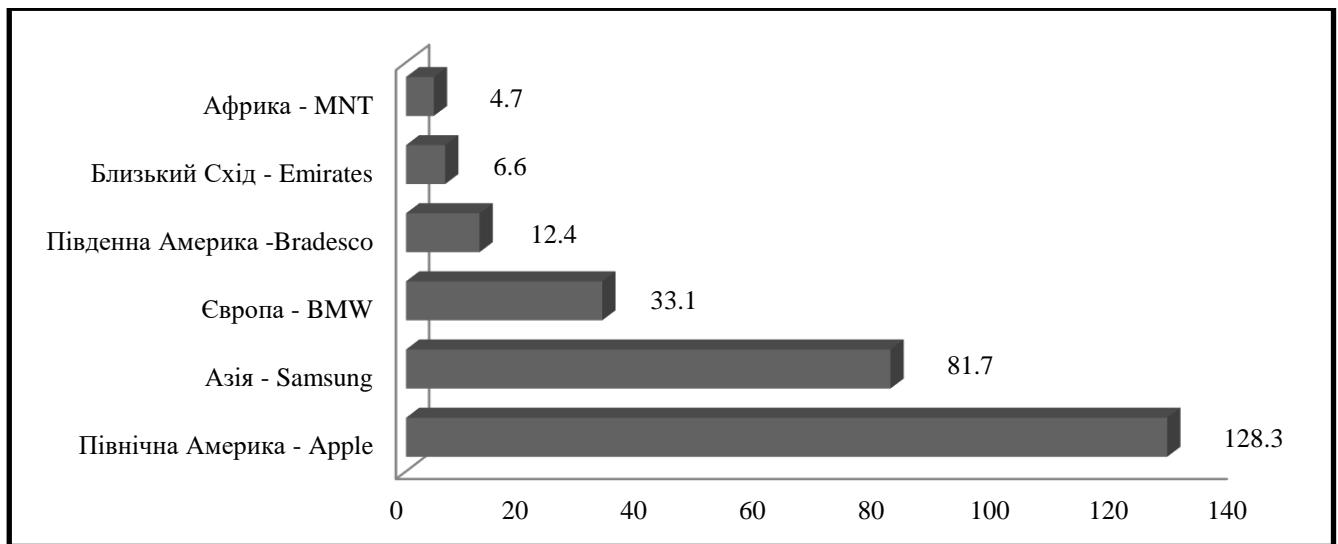


Рис. 2.8. Бренди з найбільшою вартістю за регіонами світу, 2020 рік, млрд. дол. США

Примітка. Побудовано автором за даними Brand Finance Global 500 2015 – The annual report on the world’s most valuable global brands, February 2020. – p.13.

Ці ж принципи повною мірою підходять і для використання в країнах з перехідною економікою, де ситуація ускладнюється тим, що значна кількість компаній-виробників розглядає й просуває свої продукти як товари без брендів, у той час як їм доводиться протистояти не аналогічним товарам, а сильним міжнародним брендам. Багато виробників із країн з перехідною економікою також зіштовхуються з проблемою негативного іміджу країни-виробника на світовому ринку.

## 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.

Для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні й створення міжнародного бренду міжнародним компаніям необхідно враховувати й локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку.

Механізм просування міжнародного й національного бренду мало чим відрізняється один від одного, однак на практиці вагомі відмінності кон'юнктури закордонних ринків, споживчої поведінки, національного законодавства, підходів до маркетингу диктують свої правила для міжнародних компаній.

Одним із ключових аспектів просування міжнародного бренду є зростання його капіталізації і прибутковості, при цьому, на капітал міжнародного бренду можуть впливати поява нових товарів на ринку, зміни в топ-менеджменті компаній, діяльність конкурентів і проблеми з антимонопольним законодавством.

Одночасно побудова міжнародного бренду пов'язана з рядом обмежень, серед яких: неможливість досягнення повномасштабної економії, оскільки локальні програми можуть бути більш ефективними й менш витратними в порівнянні з адаптацією й імпортом їх глобальних варіантів; можна не знайти оптимальної стратегії підтримки міжнародного бренду через нестачу людських ресурсів, креативності, інформатизації; наявність фундаментальних розходжень між ринками.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### **3.1. Особливості розробки та технології формування брендів конкурентоспроможних підприємств в Україні**

Розвиток брендингу на українському ринку почався з сегмента товарів масового попиту. Для того, щоб утримати позиції на ринку, виробники були вимушені створювати конкурентоспроможні і впізнаванні бренди [48, с. 200]. На внутрішньому ринку українські споживчі товари представлені значною кількістю відомих брендів, оскільки зважаючи на високу конкуренцію й велику різноманітність товарної пропозиції, бренд, може відразу зробити продукт популярним і прибутковим. Завдяки бренду, як додаткового інструменту конкурентоспроможності, продукція підприємства є пізнавальною. Тим самим збільшується попит на брендovanі товари і забезпечується великий прибуток власнику бренду.

За роки становлення ринкових відносин в Україні сформувалися компанії, продукція яких стала брендом [19, с. 90]. Активна «брендизація» українських товарів (відмінності в споживчих властивостях продукції, які призводять до зміщення основної конкуренції на рівень бренду) почалася з набуттям Україною незалежності. Перші національні бренди з'явилися у 1992 році. На початковому етапі розвитку брендів виробникам достатньо було виробляти якісний продукт, налагодити ефективну дистрибуцію, і імідж бренду забезпечувався без додаткових витрат і розроблення стратегій. Нині цих чинників замало. Для посилення своїх позицій компаніям необхідно глибоко аналізувати поведінку споживачів та формувати гнучкі цінові стратегії [13].

Слід зазначити, що активна брендизація в Україні характерна поки що переважно для непромислових товарів. У таблиці 3.1 представлено лідерів брендovаних товарів різних галузей вітчизняної економіки.

Таблиця 3.1

Бренди-лідери основних галузей економіки України

Галузь	Бренди
Харчова	Чумак, Торчин, Олейна, Верес, Наша Ряба
Кондитерська	Рошен, Корона, Світоч, АВК
Лікєро-горілчана	Nemiroff, Хортиця, Прем`єр, 5 капель, Цельсїй
Пивобезалкогольна	Оболонь, Чернігівське, Славутич, Росинка, Мрія, Моршинська, Миргородська
Галузь телекомунікацій	Київстар, Life, Укртелеком
Банківська сфера	ПриватБанк, Укрсиббанк, Укрсоцбанк, Правексбанк
Побутова хімія	Проктер енд Гембл Україна, Гала
Ритейл	Сільпо, Фуршет, Мегамакс, Фокстрот
ЗМІ	1+1, ICTV, СТБ
Страхові послуги	Оранта, АХА-страхування
Паливна	ОККО, WOG, ANP, БРСМ
Авіаперевезення	Аеросвіт
Автомобілебудівна	ЗАЗ, Богдан

Примітка. Складено автором за даними Івашова Н. В. Стан розвитку промислового брендингу в умовах трансформаційної економіки України / Н. В. Івашова // Mechanism of Economic Regulation. – 2019. – № 4. – с. 89.

Для дослідження найбільш конкурентоспроможних брендів підприємств України було використано результати досліджень консалтингового агентства MPP Consulting, яким щороку формується рейтинг українських брендів. Методика оцінки вартості брендів, що застосовується при складанні рейтингу, заснована на оцінці фінансових складових діяльності компаній, що використовують бренд, а також враховує цілий ряд факторів, що максимально відображають ринкові умови, в яких існує бренд, можливі загрози і перспективи розвитку бренду і розглянутих сфер бізнесу. ТОП-10 вітчизняних брендів за результатами 2020 року по версії MPP Consulting представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

ТОП-10 вітчизняних брендів за результатами 2020 року по версії MPP Consulting

Місце в рейтингу в 2020 році	Бренд	Вартість бренду, млн. дол. США	Сфера діяльності
------------------------------	-------	--------------------------------	------------------

1	2	3	4
1	Моршинська / Morshinska	445	Пивобезалкогольна галузь
2	Оболонь / Obolon	306	Пивобезалкогольна галузь
3	Рошен / Roshen	294	Кондитерські вироби
4	Немирів/ Nemiroff	280	Алкогольні напої
5	Сандора / Sandora	232	Пивобезалкогольна галузь
6	ПриватБанк / Privatbank	227	Фінансовий сектор
7	Хлібний Дар / Khlibniy Dar	202	Алкогольні напої
8	Лайф / Life:)	198	Телекомунікації
9	Наша Ряба / Nasha Ryaba	194	Продукти харчування
10	Хортиця / Khortytza	192	Алкогольні напої

Примітка. Складено автором за даними UkrBrand 2020 – ТОП 100 українських брендів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>

Дослідження особливостей розробки та реалізації брендингової стратегії в Україні буде проведено на прикладі двох успішних вітчизняних брендів – Roshen та Наша Ряба.

Міжнародна кондитерська корпорація Roshen – один з найбільших українських і європейських виробників кондитерських виробів. Корпорацію було засновано в 1996 році як «Укрпромінвесткондитер» (Roshen – із 2000 року).

До складу входять чотири українські фабрики: «Київська кондитерська фабрика ім. К. Маркса», два виробничі майданчики у Вінниці, Маріупольська (виробництво зупинено) і Кременчуцька фабрики, два виробничі майданчики Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Vonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також масломолочний комбінат «Бершадьмолоко». Входить до групи «Укрпромінвест» [83].

На сьогодні Roshen виробляє понад 200 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів. Особливої уваги заслуговує модернізоване виробництво цукерок «Вечірній Київ», а також легендарних «Київських тортів» – візитівки Києва і Roshen. Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені на сучасному високотехнологічному обладнанні за інноваційними технологіями з високоякісної сировини та матеріалів [83].

Корпорація співпрацює з дистриб'юторами та постачальниками сусідніх країн, реалізовує продукцію у тридцяти країнах світу, зокрема Казахстані, Білорусі, Росії, Молдові, Литві, США, Канаді, Німеччині, Ізраїлі.

Формування стратегії розвитку бренда «Укрпромінвесткондитером» розпочалося у 2000 році, коли перед компанією постало завдання ідентифікації продукції з єдиним національним українським брендом. Іноземне звучання українського бренда пояснювалося бажанням створити міжнародний кондитерський бренд з метою подальшої експансії на закордонні ринки і формувалося шляхом відкидання двох перших та останніх літер від прізвища засновника [20, с. 123]. Місією Roshen визначено: «Ми станемо лідером у сфері виробництва і задоволення потреби населення в якісних продуктах харчування на ринку України» [83]. Обрано корпоративну стратегію брендингу.

Активна політика просування бренда розпочалася з класичної комплексної рекламної кампанії (2002-2004 роки). На початковій стадії використовувалася радіореклама у вигляді спонсорства, влаштовувалися дегустації, що досить ефективно для нової кондитерської продукції. Наприклад, після дегустації цукерок із лікерною начинкою обсяги продажів зросли в 10 разів. Згодом задіяли загальнонаціональні телевізійні канали і на основі позиціонування був створений іміджевий ролик: компанія Roshen – українська компанія. З'явилося гасло – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!».

Героєм ролика став водій, якому дорогою відкривається краса України і душевність українців. Щоб показати сучасну країну, знайшли кілька характерних ландшафтів у східному, центральному та західному регіонах. Автором і виконавцем пісні став український співак С. Вакарчук [20]. У такий спосіб поряд із жіночим сегментом ринку (58%), цільовою аудиторією стала і молодь (60%). А оскільки реклама демонструвала загальнонаціональні цінності, що об'єднують країну в єдину сім'ю, прихильниками Roshen стали одружені/заміжні (57%); волелюбні доброзичливі цілеспрямовані люди з вищою освітою (50%) [83]; хто обирає якісні товари українського виробництва, цінує традиції, однак готовий сприймати інновації в рецептурах. Тож ролик, близький по духу всім представникам

цільової аудиторії, став першим етапом комунікації, що позиціонував компанію як істинно українського виробника високоякісної продукції. Також проводилися промоакції, для участі в яких потрібно було зібрати асортимент продукції та склеїти карту України чи дитячий малюнок із кількох частин. Головні ідеї – підвищити національну гордість і почуття приналежності до країни, нагадати людям про душевне тепло і сердечність один до одного. Наголошувалося на національних і моральних цінностях, пропонувалася можливість дізнатися більше нового про Батьківщину чи допомогти будь-якому дитячому закладові шляхом передачі призів від Roshen. Результати: асоціація бренда з Україною, підвищення знання марки, збільшення обсягів продажів цукерок у коробках.

Одночасно розповсюджували PR-матеріали про продукцію і компанію: іміджеві плакати на біл-бордах, спеціалізовані видання, блокова реклама в жіночій пресі, що мало чіткий асоціативний зв'язок із роликот на телебаченні. Зі спеціалізованих видань інформація в журналі «Товар обличчям», який розповсюджувався по торгових точках. Зовнішня продуктова реклама не була пов'язана з роликот, але в обов'язковому порядку містила логотип Roshen [20, с. 23-124]. Активна PR-кампанія у пресі застосувала неординарний спосіб просування бренда: проведення прес-сніданків, коли журналісти визначали з ким і на які теми поспілкуватися. Корпорація орієнтувалася на довгострокові та взаємно лояльні відносини з журналістами провідних українських видань, тому, вибудовуючи ідеологію PR-кампанії, не ставила завдання «проштовхування» статей через пресу.

У 2002 році компанія вийшла на європейський і американський ринки, а в 2010 році під слоганом «Roshen – солодкий знак якості» продавалася в 15-ти країнах. У завоюванні російського ринку починали з дистрибуції, а основний акцент у позиціонуванні зробили на емоціях, боротьба за споживача перейшла з площини ціна-якість у площину сприйняття споживачем цього бренда [20, с. 125].

Використана стратегія формування бренду Roshen виявилася дуже вдалою – за період з 2012 року по 2020 рік бренд піднявся з 33 до 3 місця у рейтингу ТОП-100 українських брендів за версією компанії MPP Consulting (рис. 3.1):

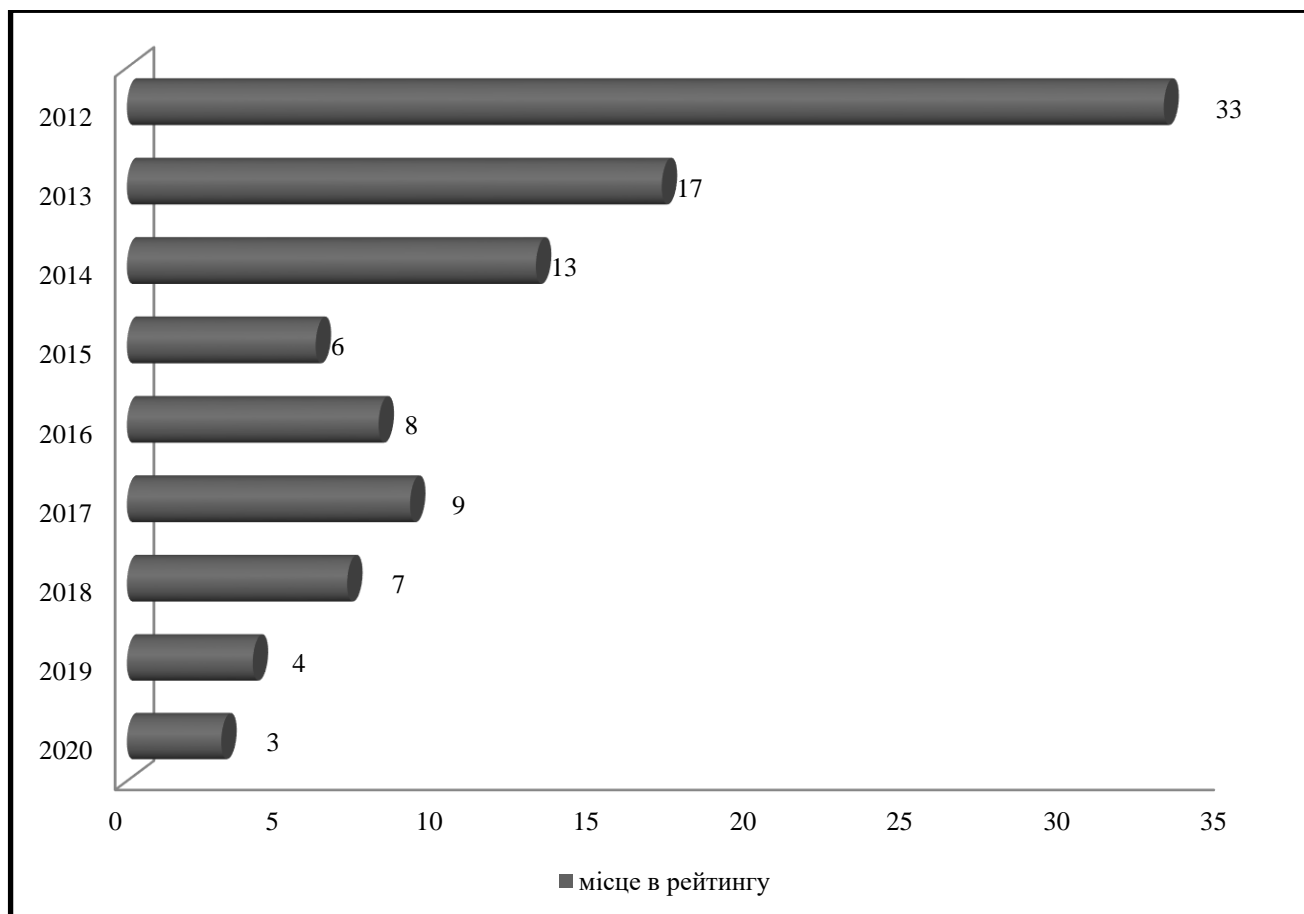


Рис. 3.1. Динаміка позиції бренду Roshen у рейтингу ТОП-100 українських брендів у 2012-2020 роках, місце

Примітка. Складено автором за даними [59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67].

Корпорація Roshen вклала кошти в благоустрій міста Вінниця, чим закріпила позитивне сприйняття бренду у більшості робітників і місцевих жителів. У місті відкрито Дитячий розважальний центр Roshen. Однак найбільш інноваційним у технічному плані та в самому процесі брендингу стало урочисте відкриття у вересні 2016 році найбільшого в Україні та Європі плавучого фонтану Roshen, який за оцінками експертів входить у десятку найкращих і видовищних фонтанів світу. Унікальність полягає в так званій зимуючій технології, що дає змогу опустити конструкцію під лід. Використання лазерного проектора й екрану з водно-повітряної суміші дозволяє демонструвати відео у форматі 3-D. Загальну вартість проекту оцінено в 37 млн. грн. Також компанія Roshen здійснила соціальну ініціативу з установлення дитячих ігрових майданчиків. За декілька років їх було встановлено понад 80 у різних містах України, що отримало широке громадське схвалення [83].

Відомим українським брендом виступає також торгова марка ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – «Наша Ряба». У 2001 році компанія розпочала процес формування нової товарної категорії – «свіже куряче м'ясо», на що спрямовувалася рекламна кампанія ТМ «Наша Ряба». Новий товар просувався на ринок на протигагу замороженій імпортній продукції відносно нижчої якості, яка здебільшого була представлена «Ніжками Буша». Термін реалізації охолодженої курки – 3 доби, а максимально допустимі коливання температури – від  $-2^{\circ}\text{C}$  до  $+4^{\circ}\text{C}$ , тобто комерційний успіх виробника м'яса птиці вирішальною мірою залежить від оптимально налагодженої системи розподілу, яка є важливою складовою маркетингової стратегії ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Цей успіх досягається на основі використання технологічних інновацій у сфері високоефективних систем розподілу продукції і якості обслуговування споживачів [84].

Так, у лютому 2003 року компанія розпочала франчайзингову програму просування ТМ «Наша Ряба», завдяки якій вже до кінця року у всіх регіонах України було створено 900 фірмових торгових точок. У 2010-2011 роках частка франчайзингу компанії становила вже 70% продажу м'яса птиці (супермаркети – 23%, інші канали продажу – 7%). У 2012 році ТМ «Наша Ряба» очолила всеукраїнський галузевий рейтинг споживчих брендів «Гвардія брендів 2012» у галузі м'ясопереробної промисловості [84].

З 2013 року продовжується активна рекламна кампанія ТМ «Наша Ряба», акцент робиться на корисності та безпечності продукції, в рекламі по телебаченню використовуються зображення сім'ї, дітей. Із 2015 року бренд починає переорієнтацію каналів збуту, збільшуючи присутність у супермаркетах. За період 2015-2020 років структура реалізації змінюється – супермаркети займають до 70% обсягу продаж.

Динаміка місця бренду «Наша Ряба» в ТОП-100 українських брендів за версією компанії MPP Consulting у 2012-2020 роках представлена на рис. 3.2:

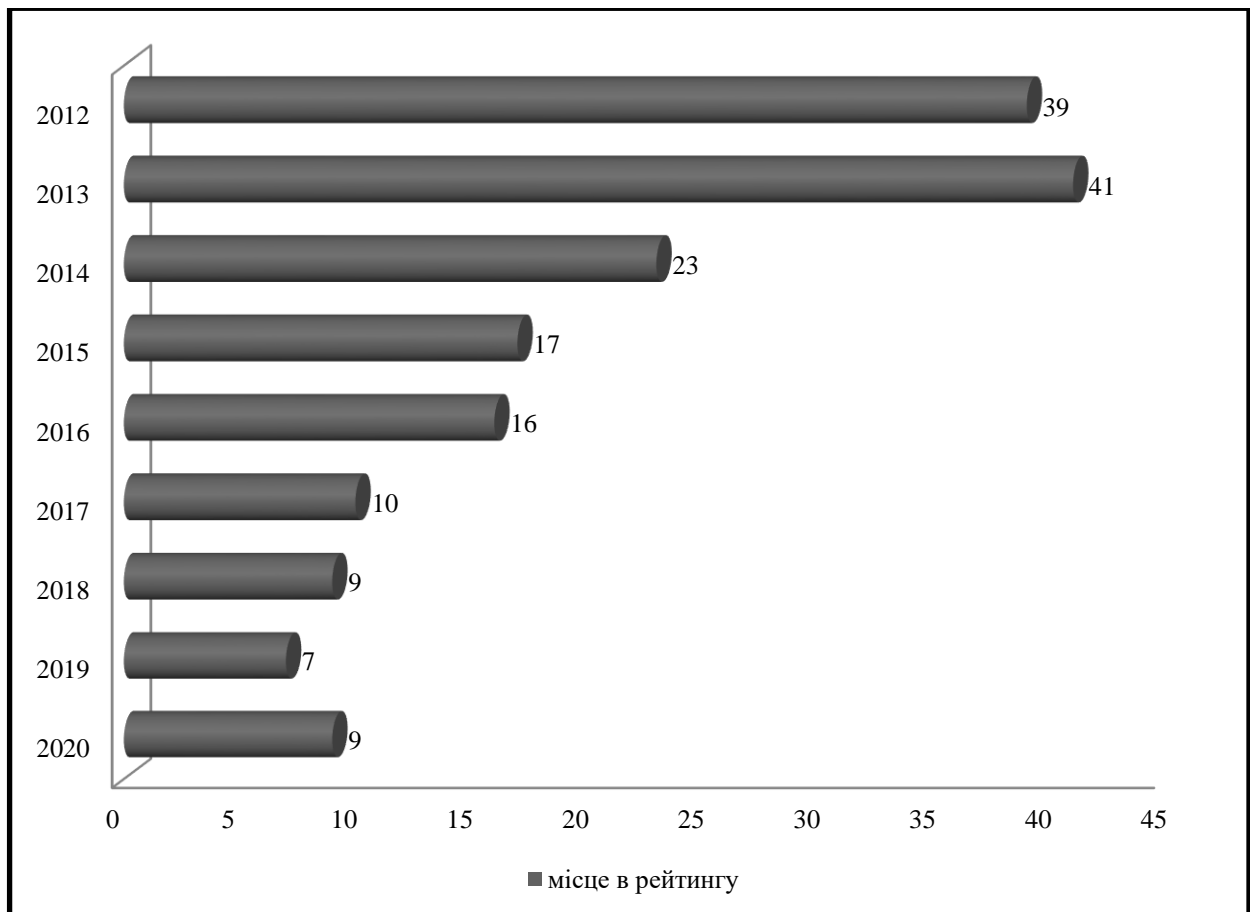


Рис. 3.2. Динаміка місця бренду «Наша Ряба» в ТОП-100 українських брендів за версією компанії MPP Consulting у 2012-2020 роках

Примітка. Побудовано автором за даними [59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67].

Власне бренд, а також брендинг, неможливі без чітко визначеної основи позиціонування торгової марки виробника. Ключовими факторами розробки й просування бренду «Наша Ряба» і основою позиціонування цієї торгової марки розглядаються всі чотири складові комплексу маркетингу, а саме:

- вирощування бройлерів за новою технологією (пропозиція свіжого охолодженого курячого м'яса, яке повністю зберігає свої корисні властивості, швидко готується і має найменший відсоток у жарки при приготуванні);
- дотримання в ціноутворення стратегії глибокого проникнення на ринок (на продукцію середньої якості встановлюються середні ціни);
- створення за допомогою франчайзингу найбільш розгалуженої й ефективної логістичної системи, реалізація охолодженого (а не замороженого) м'яса



птиці, дозволяє протягом 12 годин після замовлення постачати продукцію в межах України і реалізовувати її протягом 72 годин;

– вдале поєднання таких заходів як паблік рілейшинз, креативна реклама, орендування торгових точок POS-матеріалами, ефективний мерчандайзинг зробило ТМ «Наша Ряба» більш ефективною в порівнянні з іншими конкурентами.

Активність брендингу «Наша Ряба» у 2020 році дещо знизилася, що позначилося і на місці бренду в рейтингу ТОП-100 вітчизняних брендів.

Слід зазначити, що успішний бренд відповідає в свідомості споживачів своїй товарній групі. Так, ТМ «Наша Ряба», яка започаткувала товарну категорію «свідого, охолодженого м'яса», фактично надала їй назву свого бренду.

Складність для нових гравців на ринку, коли існує сильний бренд, полягає в тому, щоб не лише сформувати інші асоціації з певним продуктом, але і розробити неймінг майбутнього бренду, що забезпечив би окрему асоціативну нішу у свідомості споживачів. Конкурентна боротьба між компаніями у сфері брендингу актуалізує пошук нових сучасних технологій рестайлінгу, ребрендингу, бренд-менеджменту тощо.

### **3.2. Сучасні тенденції використання брендів для розвитку конкурентоспроможності підприємств України**

Використання брендингу виступає одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Високого рівня розвитку брендинг досяг у фінансовому сегменті та сфері послуг. Ребрендинг зачепив не тільки зовнішню оболонку, а й управління, соціальну відповідальність фінансових установ, дозволив мінімізувати внутрішні вади. Поки що на ринку нерухомості брендинг використовується не досить активно. Доволі новим напрямком діяльності виступає брендинг торгових центрів, цей напрямок характерний тим, що використовуються не тільки маркетингові інструменти, а й архітектура, дизайн, бренди орендарів торгових площ та багато іншого. Нові бренди стали більше відповідати позиціонуемій сутності

бізнесу, що відразу позначилося на довірі споживачів, формуванні споживчої лояльності [13, с. 163].

Популярним стає продаж продукції під власною торговою маркою у роздрібних мережах у найрізноманітніших категоріях. Наприклад, у магазинах Fozzy Group на найкращих полицях виставлено «Премію», у «Великій Кишені» – «Хіт продукт». Мережа супермаркетів «АТБ» пропонує продукцію під ТМ «Pirate», а у мережах побутової техніки VICOTEC можна придбати продукцію Meredian, у технічному паспорті до якої написано «Розроблено на замовлення мережі магазинів VICOTEC» [23, с. 134].

Тенденції активізації бренд-менеджменту вітчизняних підприємств відображають у зміні позицій в рейтингу ТОП-100 вітчизняних брендів. Зміна ТОП-10 вітчизняних брендів за їх вартістю у 2012-2020 роках представлено у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

ТОП-10 вітчизняних брендів у 2012-2020 роках

Місце	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Хортиця	Nemiroff	Nemiroff	Nemiroff	Nemiroff	Nemiroff	Моршинська	Моршинська	Моршинська
2	Nemiroff	Хортиця	Хортиця	Оболонь	Оболонь	Оболонь	Оболонь	Оболонь	Оболонь
3	Оболонь	Оболонь	Оболонь	Чернігівське	Чернігівське	Моршинська	Сандора	Сандора	Roshen
4	Київстар	Київстар	Київстар	Хортиця	Київстар	Київстар	ПриватБанк	Roshen	Nemiroff
5	Чернігівське	Чернігівське	Чернігівське	Київстар	Моршинська	Сандора	Київстар	Nemiroff	Сандора
6	SV	Sandoga	Славутич	Roshen	Сандора	Чернігівське	Торчин	Київстар	ПриватБанк
7	ПриватБанк	SV	SV	Сандора	Хортиця	Торчин	Roshen	Наша Ряба	Хлібний Дар
8	Славутич	Славутич	Life:)	Славутич	Roshen	Life:)	Nemiroff	Чернігівське	Life:)
9	УМС	Life:)	Сандора	Life:)	Life:)	Roshen	Наша Ряба	ПриватБанк	Наша Ряба
19	Надра банк	ПриватБанк	Чумак	Хлібний Дар	Торчин	Наша Ряба	Чернігівське	Хлібний Дар	Хортиця

Примітка. Складено автором за даними [59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67].

Як свідчать представлені дані у табл. 3.3, ТОП-10 вітчизняних брендів за 2012-2020 роки змінився на 60% – лише чотири вітчизняних бренди з ТОП-10 2012 року лишилися у ТОП-10 у 2020 році (Хортиця, Nemiroff, Оболонь та ПриватБанк).

Значна зміна рейтингу ТОП-10 вітчизняних брендів у 2012-2020 роках пояснюється високою турбулентністю українського ринку, впливом двох економічних криз (2013-2014 років та 2019-2020 років) [51, С. 26-27].

В умовах глобалізації та складного конкурентного оточення для будь-якого підприємства сьогодні розроблення стратегії бренда стала невід'ємною, а для цього необхідне раціональне визначення цільової групи споживачів (у тому числі і за доходами), розроблення правильного позиціонування (у тому числі цінового), адекватна оцінка ринкових позицій, потенціалу та обов'язкове врахування правил гри для заданої цінової категорії [49, с. 185].

З метою збільшення ринкової частки багато компаній знижують ціни на свою продукцію, намагаючись потіснити конкурентів. Зменшення собівартості й збільшення об'ємів виробництва в багатьох випадках дійсно дозволяють збільшити ринкову частку бренда, але це ще не підстава для тріумфу [71].

Проефективність бренд-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств може свідчити динаміка вартості брендів – навіть кризові явища в економіці України у 2019-2020 роках, серед яких в першу чергу доцільно виділити девальвацію національної валюти та зменшення реальних доходів споживачів, не призвели до зменшення вартості більшості брендів із ТОП-10 рейтингу вітчизняних брендів (динаміка вартості у 2018-2020 роках представлена у табл. 3.4).

За даними таблиці 3.4 на першому місці у 2020 році опинився бренд «Моршинська», причому темп росту за останні два роки поступово зростає. На жаль, бренд «Оболонь», займаючи друге місце в рейтингу, знижує свою вартість протягом 2019 на 78%, а протягом 2020, порівняно з 2018 – на 20%.

Динаміка вартості ТОП-10 вітчизняних брендів 2020 роках у 2018-2020 роках,  
млн. дол. США

Місце в рейтингу в 2020 році	Бренд	Вартість бренду, млн. дол. США			Відхилення 2020 від 2018 року, млн. дол. США	Темп приросту 2020 від 2018 року, %
		2018	2019	2020		
1	Моршинська / Morshinska	411	498	445	+34	+8,3
2	Оболонь / Obolon	384	335	306	-78	-20,3
3	Рошен / Roshen	193	248	294	+101	+52,3
4	Немирів / Nemiroff	191	233	280	+89	+46,6
5	Сандора / Sandora	226	270	232	+6	+2,7
6	ПриватБанк / Privatbank	210	195	227	+17	+8,1
7	Хлібний Дар / Khlibniy Dar	96,7	174	202	+105,3	+108,9
8	Лайф / Life:)	176	155	198	+22	+12,5
9	Наша Ряба / Nasha Ryaba	189	214	194	+5	+2,6
10	Хортиця / Khortytza	144	159	192	+48	+33,3

Примітка. Складено автором за даними [65; 66; 67].

На другому місці ми можемо побачити бренд «Оболонь», третє місце – «Рошен», четверте – «Немирів». Ці торгові марки є провідними на ринку України на період 2018 – 2020 роки. Вартість кожного бренду у 2020 році оцінюють не менше ніж 280 млн. дол. США.

Як свідчать представлені дані, всі вітчизняні бренди із ТОП-10 2020 році (окрім бренду Оболонь) у 2018-2020 роках збільшили свою вартість у доларовому еквіваленті не дивлячись на кризові явища в економіці. Приріст вартості брендів у 2018-2020 роках представлено на рис. 3.3.

Найбільші темпи приросту за вартістю бренду продемонстрували бренди Хлібний Дар (збільшення вартості бренду вдвічі у 2018-2020 роках), Roshen (збільшення вартості на 52,3%) і Немирів (збільшення вартості на 46,6%).

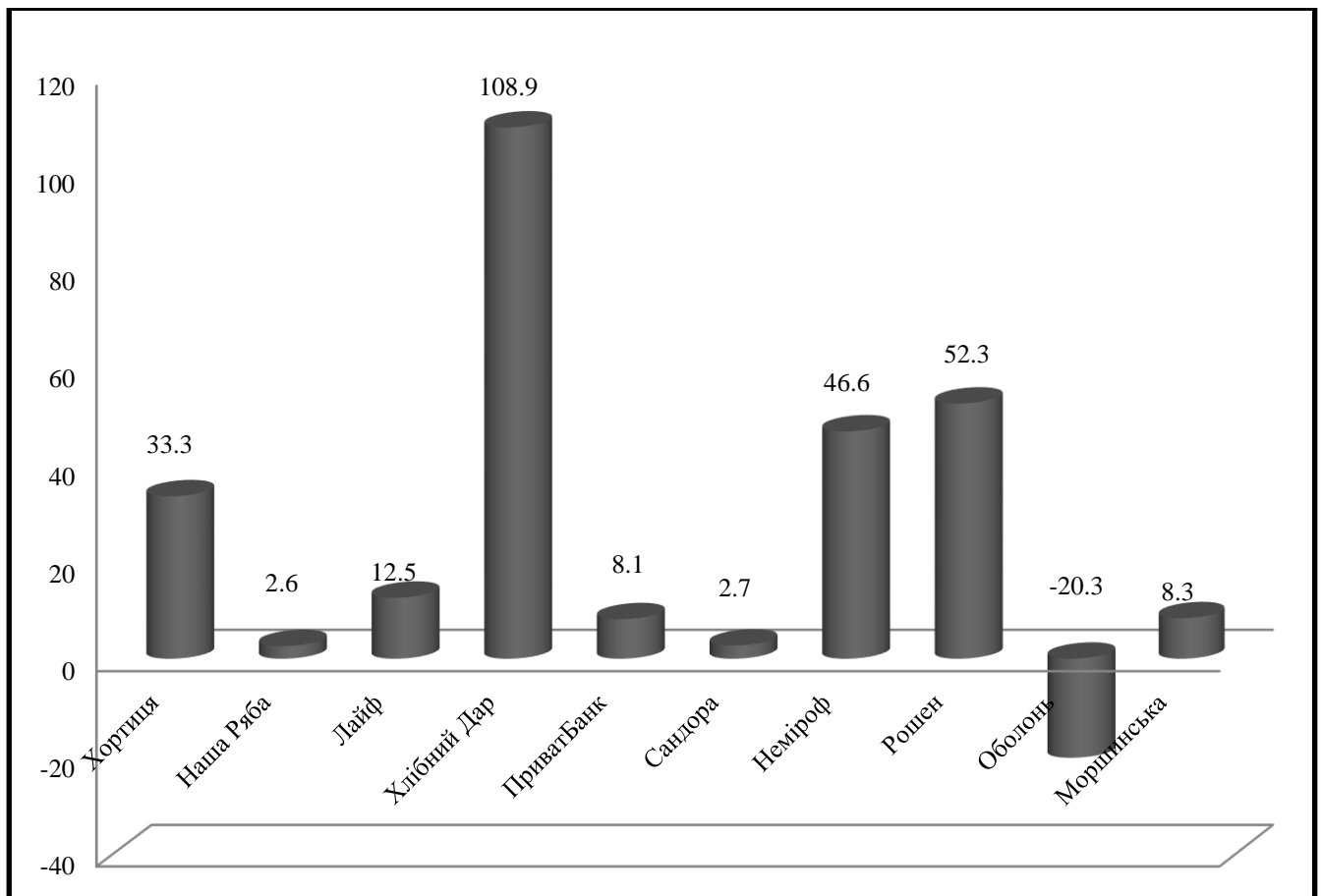


Рис. 3.3. Приріст вартостіТОП-10 вітчизняних брендів 2020 року у 2018-2020 роках, %

Примітка. Складено автором за даними[65; 66; 67].

Якщо провести оцінку динаміку вартості вітчизняних компаній з активним бренд-менеджментом, історія розвитку брендів яких досліджувалася у п. 3.1 роботи, то вартість бренду «Roshen» збільшилася з 32,0 млн. дол. США у 2012 році до 294 млн. дол. США у 2020 році (див. Рис. 3.4).

Як видно із рис. 3.4 вартість бренду «Roshen» з 2012 року по 2020 зріс майже у 9 разів: з 32 млн. дол. США й до 294 млн. дол. США. Найвищий темп зростання вартості даного бренду відбувся у 2015 році, зріши порівняно з 2014 роком більше, ніж у 3 рази.

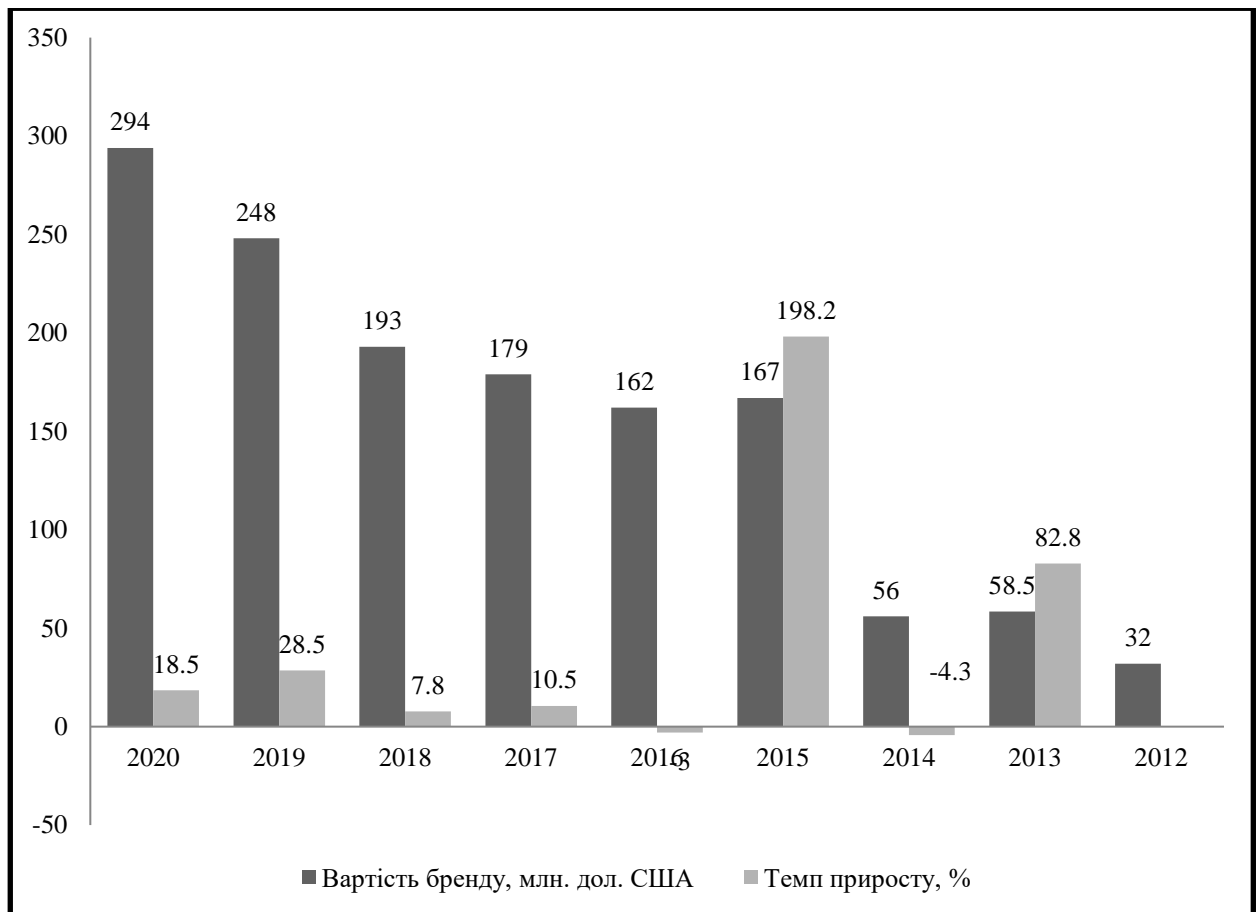


Рис. 3.4. Динаміка вартості бренду Roshen у 2012-2020 роках,  
млн. дол. США

Примітка. Складено автором за даними[59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67].

Основними завданнями брендингу корпорації Roshen на сучасному етапі виступають:

1. Зберігати лідерство за загальними обсягами виробництва і продажів кондитерських виробів в Україні;
2. Завоювати нові ринки збуту, розширити географічні та фінансові можливості транснаціональної корпорації;
3. Підсилити чи встановити емоційну єдність зі споживачами і робітниками компанії [6, с. 117].

Вартість бренду Наша Ряба у 2012-2020 роках також значно збільшилася (див. Рис. 3.5).

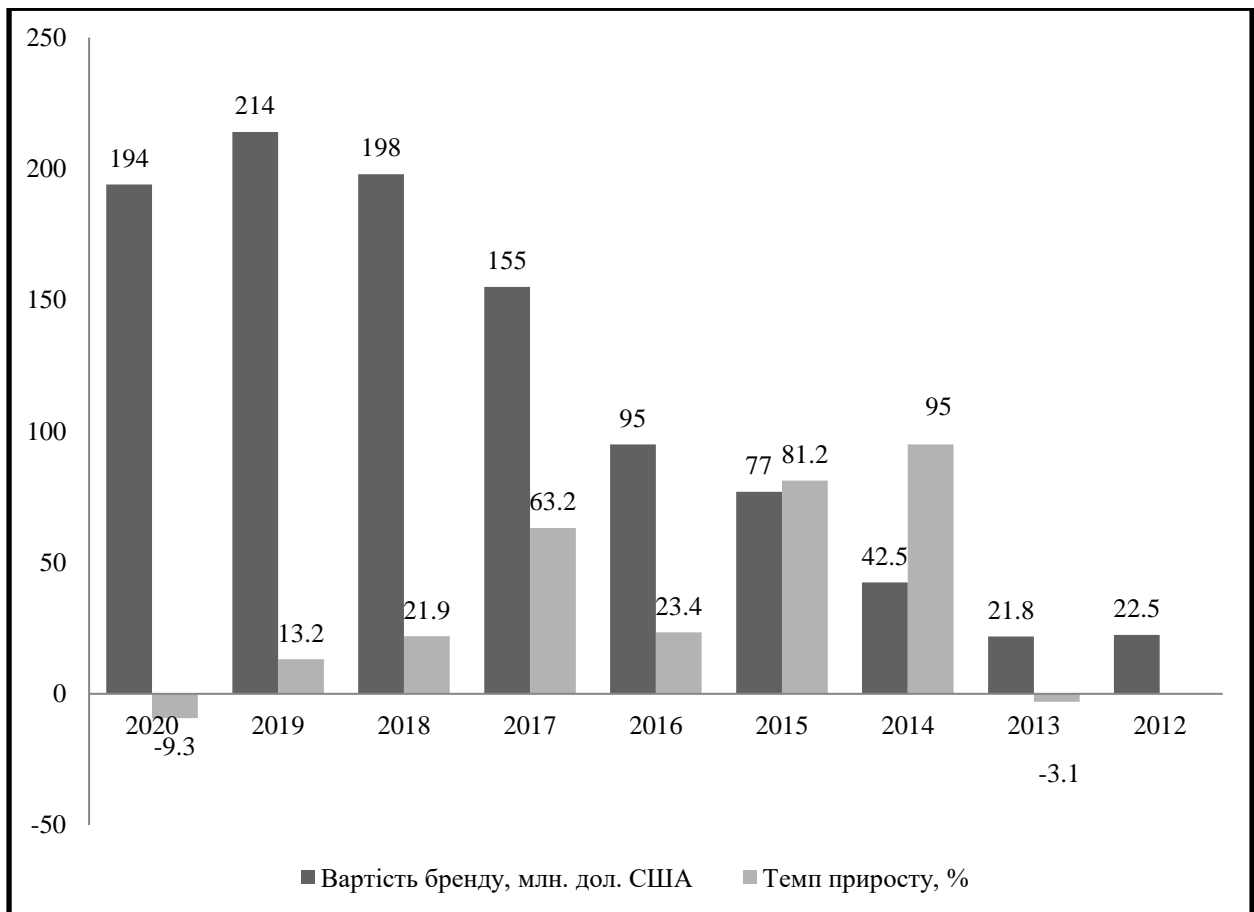


Рис. 3.5. Динаміка вартості бренду Наша Ряба у 2012-2020 роках,  
млн. дол. США

Примітка. Складено автором за даними[59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66; 67].

У процесі імплементації міжнародної брендингової стратегії «Roshen» здійснює перехід до транснаціонального бренда шляхом адаптації торговельної марки, компанії, ринкової пропозиції та маркетингових заходів до місцевих умов. При цьому монобренд корпорації залишається на видоті та використовується як підґрунтя для місцевої адаптації [20, с. 126].

Слід відмітити, що сьогодні в Україні відбулися зміни споживчої поведінки. Із зростанням реальних доходів у 2015-2018 роках споживачі перемістилися вгору по соціальній піраміді: розширився діапазон потреб. Але кризові явища 2019-2020 років (в першу – девальвація національної валюти, інфляцій та зниження реальних доходів населення) призвели до трансформації системи мотивації та процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів.

Серед тенденцій поведінки українських споживачів у 2016 році було виділено:

1) близько 38% споживачів не змінили свою лінію поведінки. Вони відмовляються визнати наявність проблеми невідповідності поточних фінансових ресурсів потребам. Почати купувати щось дешевше для них означає визнати перед оточуючими і перед самим собою, що в сімейному бюджеті склалася кризова ситуація;

2) близько 20% споживачів відмовилися від неперіоритетних з їх точки зору товарів;

3) більше 40% споживачів раціоналізували свої покупки шляхом зміни місць покупок [23 с. 136].

Економічна ситуація, що склалася в Україні, змусила споживачів ретельніше вибирати товари для купівлі, перевага у багатьох випадках почала надаватися дорожчим товарам. Споживачі керуються висловом – «Тепер я не настільки багатий, щоб купувати щось дешеве». Такі тренди споживчої поведінки вимагають перегляду стратегії бренда. Актуальним стає акцент на якості.

Покращення якості продукції й збільшення ціни може приносити значні прибутки навіть без збільшення ринкової частки бренда. Маніпулювання ж лише цінами може мати небажані наслідки для всього сегмента продукції, яку представляє бренд [43, с. 141]. При неадекватному зниженні цін можливе зміщення з вищої цінової категорії в нижчу з небажаним зменшенням частки прибутку у вартості продукту. Розширюючи асортимент у нижньому ціновому сегменті, компанія ризикує відібрати клієнтів у самої себе. Так, вдало впоралася зі створенням підбрендів у нижній ціновій категорії компанія-оператор мобільного зв'язку «Київстар» під час виведення «Мобілич» та Djuice, але водночас перед спеціалістами компанії постало складне завдання не допустити переходу абонентів з дорожчих пакетів на економні, що пропонувалися під цими брендами.

Низька ціна продукції при низькій її якості не дає позитивного масштабного за розмірами ефекту для підприємства. Неправильною з цієї точки була стратегія іншого мобільного оператора Life у 2010-2014 рр., коли ним впроваджувалось активне залучення абонентів і пропонувалися низькі ціни, але й невисока якість зв'язку [37 с. 132].



Отже, при формуванні сучасних тенденцій використання брендів для розвитку конкурентоспроможності, вітчизняних підприємствам доцільно враховувати помилки в брендингу періоду попередньої кризи (2013-2014 років) та використовувати цінове позиціонування наступним чином:

- пропонуючи більшу якість за більшою ціною (це найбільш якісні товари за найвищою ціною –наприклад, дорогі подарункові цукерки Amour від «Конті») та ін.;
- пропонуючи більшу якість за тією ж ціною (яскравий приклад автомобілі класу «люкс» Lexus);
- пропонуючи ту саму якість за меншу ціну (наприклад, порівняння автомобілів Toyota з GM);
- пропонуючи меншу якість за значно меншою ціною (наприклад, кондиціонери маловідомих китайських брендів порівняно з відомими японськими, європейськими виробниками);
- пропонуючи вищу якість за меншою ціною.

Таким чином, розвиток брендингу в Україні виступає складним, багаторівневим, багатокомпонентним комплексом. Проте, зважаючи на прагнення українських виробників повною мірою інтегруватися в світову економіку, шлях створення потужної мережі національних брендів є величезним кроком в майбутнє.

### **3.3. Проблеми та перспективи використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки**

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 [48, с. 200].

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 [51, с. 26].

Перед вітчизняним бізнесом стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування [13].

Сьогодні для України є актуальною 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 [71].

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.

У практиці використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки існує ряд проблем. Однією з проблем розвитку брендів є організація співпраці та управління брендом підприємства. З одного боку, чіткий розподіл функціональних обов'язків між менеджерами зі збуту і бренд-менеджерами, а з іншого – визначення процедур і напрямків їх взаємодії.

Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів для подальшого виходу на міжнародні ринки необхідні значні зусилля і грошові кошти, щоб перехопити ініціативу у зарубіжних конкурентів, які вже давно працюють на міжнародних ринках і добре відомі споживачам [35, с. 111].

Використання бренд-менеджменту для виходу на зарубіжні ринки повинно враховувати наступні особливості:

- у свідомості споживачів поняття «бренд» включає три чинники: країну-виробника, привабливість упаковки і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника;
- у споживачів на зарубіжних ринках може спостерігатися недовіра до якості товарів невідомих брендів;
- просування брендів українських виробників на міжнародних ринках доцільно доповнювати загальним просуванням бренду України як держави з виробництва якісної продукції, тому необхідним виступає проведення міжнародної національної політики з посилення іміджу України;
- стрімке насичення ринків приводить до того, що споживачі на встигають формувати лояльність до товарних марок через постійну появу нових, раніше невідомих товарів. Така ситуація посилює бренди, що вже давно відомі на світовому ринку і виступає загрозою для вітчизняних брендів при виході на міжнародні ринки;
- необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень на міжнародних ринках і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш привабливими для іноземних споживачів [37 с. 132].

Перешкодами на шляху ефективного просування вітчизняних брендів на зарубіжних ринках можуть стати:

- слабка стратегія просування бренду або недотримання сильної стратегії;

- невідповідність проєкції бренду його внутрішньому змісту;
- конфлікт між обраними комунікаційними інструментами просування бренду (їх неефективна структура);
- розбалансована система дистрибуції;
- несвоєчасна та неякісна логістика;
- невідповідність обраної цінової політики поточній ситуації або очікування споживачів;
- порушення або відсутність однієї з функцій менеджменту, що забезпечують ефективне управління брендом та компанією.

Кожна з наведених вище перешкод може скоротити життєвий цикл бренду, значно зменшити сумарні доходи від його реалізації, знецінити ринкову вартість компанії-виробника бренду або навіть стати причиною відторгнення бренду споживачами [37 с. 132].

Для подолання вказаних перешкод необхідна підтримка високої професійної підготовки персоналу компанії за рахунок вивчення сучасного досвіду, пошуку інноваційних підходів в управлінні як брендом, так і компанією, дотримання певних організаційних правил та обов'язків, корпоративної культури компанії, високої якості менеджменту та бренд-менеджменту. Розуміння перешкод допоможе знайти оптимальний шлях до створення та розвитку ефективних українських брендів та виводу їх на світовий ринок.

Завданнями для вітчизняних брендів при виході на зарубіжні ринки можуть виступати:

1. Агресивне зростання з метою наближення до основних конкурентів;
2. Стійке зростання знання про бренд;
3. Поліпшення візуалізації бренда, використання креативних підходів в комунікаціях;
4. Розширення бази лояльних і регулярних споживачів [47, С. 112-113].

З позиції використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки можуть використовуватися стратегії:

- розширення бренду шляхом більш глибокого проникнення на ринок;

- впровадження бренду на нові географічні ринки або поширення його на нові товарні категорії;
- виведення декількох різнорідних торгових марок на певний товарний ринок або декілька ринків;
- виведення різнорідних торгових марок на різні товарні ринки;
- впровадження на ринок торгових марок, поєднаних єдиним родовим брендом або не пов'язаних одна з одною родовою назвою, але під «парасолькою» відомого бренду-виробника [49, С. 63-65].

Обрання стратегії залежить від способу проникнення підприємства на ринок (монобренд, полібренд або суббренд) та кількості ринків (моно або поліринки) – табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Матриця бренд-менеджменту для виходу на світові ринки  
«спосіб проникнення / дії фірм на ринку»

Рівень брендів	Рівень ринків	
	Моноринок	Поліринок
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 різнорідних 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	

Примітка. Складено автором за даними [13]

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.

Ко-брендингові 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 ко-брендингу 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).

Порівняльна характеристика використання форм ко-брендингу представлена в табл. 3.6.

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 ко-брендингу, як подвійний брендинг, крос-маркетинг, коаліційна програма лояльності та власне ко-брендинг.

Порівняльна характеристика форми ко-брендингу, що можуть використовуватися українськими підприємствами для виходу на світові ринки

Кількість брендів, товарів	Форми ко-брендингу та їх характеристика		
Два і більше брендів і товарів	Подвійний брендинг	Перехресний маркетинг	Коаліційна програма лояльності
	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	Ко-брендинг		
	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

Примітка. Складено автором за даними Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : спеціальність 08.00.04 Економіка та управління підприємствами / Гуля Юлія Володимирівна; Міністерство освіти і науки України, Житомирський національний агроекологічний університет. – 2016. – с. 39.

Вибір стратегії здійснення ко-брендингу при виході українських підприємств на світові ринки залежить від стратегії самого підприємства. Можливі стратегії представлено у табл. 3.7.

Реалізація виходу українських підприємств на світові ринки можна реалізувати шляхом використання новітньої технології створення, просування та управління брендом – концепції «4-D-брендингу». Її автор, шведський маркетолог Т. Гед, у книзі «4-D Branding» наголошує, що сьогодні бренди будують навколо відносин, а не навколо речей [14, с. 65].

**Можливі стратегії ко-брендингу для виходу українських підприємств на  
світові ринки**

<b>Вид стратегій</b>	<b>Обрані стратегії для двох учасників ко-брендингу</b>
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 копії імітації складових комплексу маркетингу лідера.
Функціональні маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія ко-брендингу; Для нішера – стратегія брендингу.

Примітка. Складено автором за даними Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : спеціальність 08.00.04 Економіка та управління підприємствами / Гуля Юлія Володимирівна; Міністерство освіти і науки України, Житомирський національний агроекологічний університет. – 2016. – с. 41.

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 відчуває.



Розумове поле бранда повинно існувати в чотирьох вимірах (рис. 3.6):

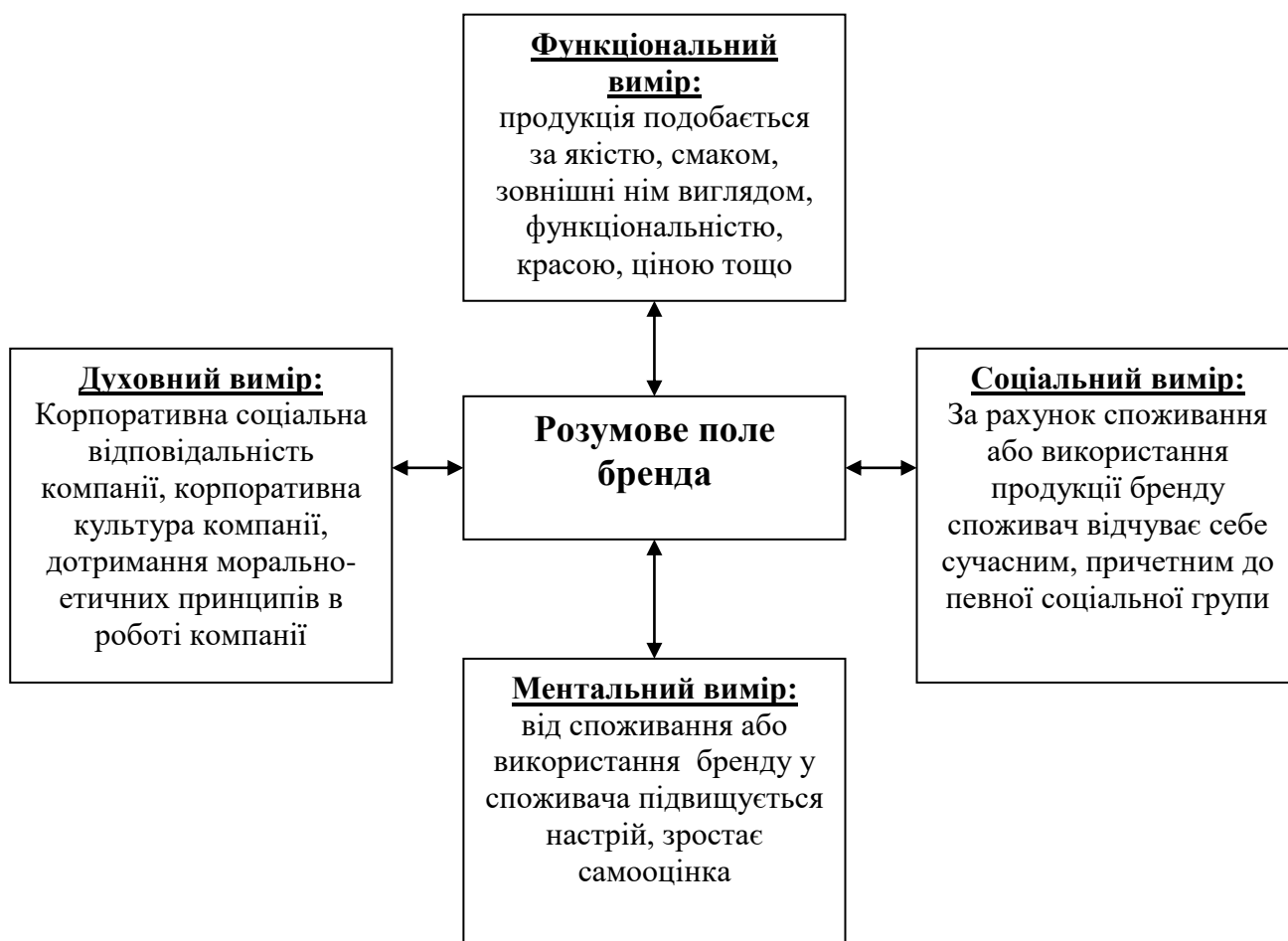


Рис. 3.6. Розумове поле бранду за методом «4-D брендингу»

Примітка. Побудовано автором за даними Гэд Т. 4D Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – с. 63.

Ці чотири виміри є основою для розуміння справжньої природи бранда, його головної ідеї, філософії, того, як продукція сприймається споживачами і як впливає на них; дасть можливість визначити сильні та слабкі сторони та сформувані майбутній потенціал бранда. Компанії, які мають розумінням цієї моделі, є лідерами на сучасному ринку: Adidas, Starbucks, The Body Shop, Visa, Nike, Apple Inc. [10].

При використанні бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки доцільно враховувати специфіку процесів управління брендингом з позиції зміни відношення споживачів до бранду [24]. Особливості використання

атрибутів бренду для формування лояльного відношення з боку споживачів представлені в табл. 3.8:

Таблиця 3.8

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

<b>Рівень атрибуту брендів</b>	<b>Створення в свідомості споживачів образу бренду</b>	<b>Послідовне формування в свідомості споживачів восьми рівнів залученості у бренд</b>	<b>Послідовне здійснення трансформації сприйняття бренду споживачами чотирьох рівнів</b>
I рівень (форма, колір, зміст (слова), символи, охороноздатність, рекламождатність)	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 правильності власного вибору	Трансформація із лояльного споживача в прихильника, поборника прав і інтересів бренду
III рівень (смісл, 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 3. Почуття відданості даному бренду	Трансформація із соратника у відданого споживача, що має бажання знайти однодумців, які також мають почуття відданості даному бренду

Примітка. Складено автором за даними Гед Т. 4D Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гед. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – с. 70-72.

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

1. Виявлення проблеми, формулювання та постановка завдання (бенчмаркінгові дослідження, ситуаційний аналіз);

2. Створення між виробниками маркетингового альянсу на ко-брендинговій 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:

- брендуння 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 (табл. 3.8);

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

- спільне просування на ринок двох брендів на ко-брендингових засадах;
- проведення двох турів презентаційних акцій із використанням постійно діючої системи СТИЗ та атрибутів III рівня (табл. 3.8);

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:

- 1) новітні технології виробництва продукції;
- 2) розробка всіх складових майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень;
- 3) ефективне використання складових комплексу маркетингу (4P) як основи позиціонування і ключових факторів успіху бренду;
- 4) використання новітніх креативних технологій щодо процесу брендингу продукції вітчизняних підприємств;
- 5) застосування ефективного бренд-менеджменту в підтримці життєздатності бренду на ринку [26, С. 44-45].

Запровадженого представленого алгоритму використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки на засадах ко-брендингу 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 [48, С. 200-202].

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**

Приклад роботи провідних вітчизняних підприємств свідчить, що економічний ефект від інвестиційних та інноваційних зусиль отримують лише ті компанії, які слідує чітко розробленій і послідовній брендинговій стратегії, при цьому пристосовуючись до вимог часу і здійснюючи періодичний ребрендинг.

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-D-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.

## ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було обґрунтовано та розкрито теоретичні та методологічні основи, а також розроблено практичні рекомендації щодо використання бренд-менеджменту як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

У дослідженні розглядається зміст національного бренду та брендингу як діяльності, що базується на стратегічній орієнтації підприємства та спрямована на забезпечення лояльності споживачів, стійкість конкурентних позицій та довгостроковий успіх підприємства.

Визначено, що основною метою національного бренду є розвиток і збільшення вартості основного нематеріального активу підприємства – диференціації продукції; створення можливостей для виходу на нові ринки; і, зрештою, підтримання належного рівня рентабельності.

Однією зі складових процесу управління брендом є позиціонування – управління думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед багатьох інших марок даної або суміжної групи товарів. Метою позиціонування є створення враження, що споживач стикається з унікальним, єдиним у своєму роді продуктом для даної торгової марки, немає рівноцінної заміни. Встановлено, що важливість аналізу та оцінки ефективності управління брендом пов'язана з такими важливими науковими та практичними завданнями, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств та формування дієвого організаційно-економічного механізму управління брендом. .

Встановлено, що у брендингу набагато складніше визначити поняття ефекту, оскільки бренд асоціюється зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних та символічних цінностей. На ефективність впливає ряд факторів, які є контрольованими, слабоконтрольованими і неконтрольованими. Вони повинні бути враховані при оцінці для визначення стратегій подальшого розвитку бренду. Вивчення методології оцінки ефективності управління брендом вказує на значну

кількість підходів вчених, відсутність універсального підходу та алгоритму оцінки ефективності бренду.

Слід зазначити, що хоча зростає потреба у точному вимірюванні впливу на створення та просування брендів, мало хто фактично застосовує показники ефективності брендування. Якщо ці показники використовуються, то вони вимірюють ефективність використання лише окремого показника брендування (наприклад, ефективність використання інструментів маркетингової комунікації для просування бренду) і не оцінюють ефективність брендування в цілому як сукупність заходів щодо створення та розвитку бренду.

Доведено, що підвищена увага міжнародних компаній до просування брендів та розширення асортименту брендів зумовлена об'єктивною необхідністю міжнародного брендування для деяких товарних ринків, що визначається розвитком глобальних комунікацій та діяльністю міжнародних компаній; наявністю однакових сегментів на ринку (повністю однакових ринків не існує, але кожен з них має свою нішу, є в будь-якій країні) зростання лояльності споживачів до міжнародних брендів.

Встановлено, що для ефективного функціонування комунікацій на міжнародному рівні та створення міжнародного бренду міжнародні компанії повинні враховувати як місцеві особливості різних країн, так і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку.

Механізм просування міжнародного та національного бренду мало чим відрізняється один від одного, але на практиці суттєві відмінності у кон'юнктурі зовнішніх ринків, поведінці споживачів, національному законодавстві, підходах до маркетингу диктують власні правила для міжнародних компаній. Ми вважаємо, що одним із ключових аспектів просування національного бренду є зростання його капіталізації та прибутковості, тоді як на капітал міжнародного бренду може впливати поява нових продуктів на ринку, зміни у керівництві компаній, діяльність конкурентів та проблеми з антимонопольним законодавством.

У той же час побудова національного бренду пов'язана з низкою обмежень, серед яких: неможливість досягнення повномасштабних заощаджень, оскільки



місцеві програми можуть бути ефективнішими та менш витратними порівняно з адаптацією та імпортом їх глобальних варіантів; неможливо не знайти оптимальну стратегію підтримки міжнародного бренду через брак людських ресурсів, креативності, інформатизації; наявність принципових відмінностей між ринками.

Показано, що успіх розвинених країн у створенні міжнародних брендів обумовлений тим, що вони стали основоположниками створення сильних брендів, а також провели ребрендинг як для утримання позицій своїх міжнародних брендів, так і для проникнення на нові ринкові сегменти. Країни, що розвиваються, в основному проводять політику експорту ресурсів, не зосереджуючись на побудові сильних брендів та просуванні їх на світовий ринок. Розвиваючись у формуванні концепції міжнародного брендингу, слід контролювати вплив країни походження товару на сприйняття споживачами, враховувати, що якщо товар має прийнятну ціну та високу корисність, то він буде позитивно сприйнятий на світовому ринку; дистанціювання від країни походження (для престижних товарів); створити стратегічні альянси для просування брендів на світовий ринок.

Досліджено роботу провідних вітчизняних підприємств і показано, що економічний ефект від інвестицій та інноваційних зусиль отримують лише ті компанії, які дотримуються чітко розробленої та послідовної стратегії брендування, пристосовуючись до вимог часу та виконуючи періодичний ребрендинг.

Обґрунтовано, що використання бренд-менеджменту для виходу українських підприємств на світові ринки повинно передбачати активне впровадження ко-брендингу, 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:

1) дія існуючих законів, принципів побудови та просування брендів, розробка та використання атрибутів бренду підприємствами різних рівнів створюють образи цих брендів у свідомості споживачів;

2) створені образи формують рівень залучення споживачів до торгової марки;

3) сформований у свідомості споживачів, рівень залучення трансформується у рівень сприйняття споживачами цих брендів.

Сформовано алгоритм управління брендами принципів ко-брендингу, який передбачає: поєднання інноваційних виробничих технологій, розробку атрибутів майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень, ефективне використання компонентів маркетингової суміші як основи для позиціонування та ключових факторів успіху майбутнього бренду; дотримання стратегії глибокого проникнення на ринок у ціноутворенні; поєднання таких подій FOSSTIS, як зв'язки з громадськістю, креативна реклама, брендуння торгових точок POS-матеріалами, ефективний мерчандайзинг, використання креативних технологій у процесі затвердження бренду; застосування ефективного управління брендом для підтримки життєздатності бренду на ринку.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30.
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.[Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ в редакції від 04.02.2014. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов : Пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 440 с.
5. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. – СПб: Питер, 2011. – 220 с.
6. Башук Т. О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т. О. Башук, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2016. –№ 4(1). –С. 113-119.
7. Береговская Т. А. Роль международного брендинга в совершенствовании маркетинговых стратегий транснациональных корпораций: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.14 / Береговская Татьяна Александровна;[Место защиты: Государственный университет управления]. – Москва, 2016. –183 с.
8. Бернет Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.). – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2013. – 860с.
9. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 2. – С. 55–65.

10. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // Науковий блог НАУ «Острозька академія». – 13 травня 2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua>
11. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46).
12. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М., 2012. – 513 с.
13. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : спеціальність 08.00.04 Економіка та управління підприємствами / Гуля Юлія Володимирівна; Міністерство освіти і науки України, Житомирський національний агроєкологічний університет. – 2016. – 272 с.
14. Гэд Т. 4D Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010. – 230 с.
15. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
16. Зимбалецька, Ю. В. Значення цінності бренду / Ю. В. Зимбалецька, Н. В. Геселева, Ормонов М. О. // Київський національний університет технологій та дизайну. Вісник КНУТД. – 2015. – № 5(91). – С. 108-113.
17. Зотов В.В. Ценность бренда : [монография] / В.В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшин, 2010. – 167 с.
18. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 2. – № 4. – С. 89-97.
19. Івашова Н. В. Стан розвитку промислового брендингу в умовах трансформаційної економіки України / Н. В. Івашова // Mechanism of Economic Regulation. – 2013. – № 4. – С. 85-92.
20. Каліна І. І. Формування стратегії розвитку бренду міжнародної компанії у сфері харчової промисловості / І. І. Каліна, К. А. Коченко // Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. – 2014. – Вип. 38. – С. 118-128.

21. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2012. – 448 с.
22. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [текст] / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Вильямс, 2010. –719 с.
23. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвіщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 131-137.
24. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/>
25. Колесніков А.П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / Колесніков А.П.,Шульгат Н.І. // Економіка та управління національним господарством. – №5.–2011. – С. 37-41.
26. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду / Н. Я. Королюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 13. Ч. 4. – С. 43-46.
27. Королюк Н.Я. Основні фактори впливу на формування бренду / Н.Я. Королюк // 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. 71–72.
28. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160-165.
29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга.5-е европейское издание . – СПб: Изд.дом «Вильямс», 2012. – 490 с.
30. Куц, Г. Ідентичність бренду: політико– регіональний вимір. – Гілея. – №73. –2013. –С.306-308.

31. Ларка, Н. И. Развитие концепции маркетинг-менеджмента и его современное состояние в Украине / И. Л. Синческул, Н. И. Ларка // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – № 36. – С. 163-170.
32. Линдстром М.: *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя.* / Мартин Линдстром – М.: «ЭКСМО», 2015. – 140с.
33. Мамалига С. В. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції / С. В. Мамалига, Н. В. Волинець // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. –2012.–Випуск 2 (64). – С. 68-72.
34. Маркетинг [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; Редактор-упорядник О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. –К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2014. – 648 с.
35. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. – Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – №5. – 2018. – С.32-54.
36. Міжнародний брендінг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій. Сейдалієва М.І., Сімахова А.О., Шуляр М.Н., кваліфікаційна робота. – Київ, 2020. – 116 с.
37. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – К., 2014. –№ 7. –С. 129-137.
38. Полішко, ГГ., 2015. Світовий досвід створення національних брендів. – Бізнес Інформ. – №11. – 2015. – С.80-85.
39. Приходько Д. О.Удосконалення класифікації брендів. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – №2. – 2012. – С.50-55.
40. Семченко, О. А. Імідж держави й національний брендінг: взаємообумовленість понять. – Політікус. – Вип.2. – 2015. – С.74-78.
41. Терещук М. І. Використання PR–технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, Вип.1. – 2012. – С.252-262.

42. Терещук М. І. Особливості брендингової політики Болгарії та Румунії. Політичне життя – №1–2. – 2016. – С.72-76.
43. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. –№ 4. – С. 136-142.
44. Федій А. О.Особливості бренда як основи стратегічного розвитку товару / А. О. Федій // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. –2014. –№ 32. –С. 125-127.
45. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренда / С. Ю. Хамініч, В. В. Буряк // Схід. – 2013. – № 5(89). – С. 37-40.
46. Щолокова Г.В. Національний брендинг: теоретика-методологічний та праксеологічний виміри / Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник».–2020. –№145. –С.102-105.
47. Шульгіна Л. М. Брендинг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ – Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.
48. Ястремська О. М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Випуск № 2(58), 2017. Збірник наукових праць. – Рівне. – 2017. – С. 195–202.
49. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
50. Ястремська О. М. Соціально-економічна сутність та види брендів в контексті інноваційної діяльності підприємства / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // Інновації: проблеми науки та практики : монографія / під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В. С., д-ра екон. наук, проф. Ки-зима М. О., д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД «ІНЖЕК», 2014. – С. 125-145.
51. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу/ Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2015. –№ 11. – С. 22-27.

52. Brand Finance Global 500 2020 –The annual report on the world’s most valuable global brands, February 2020. – P.13.
53. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // *Jornal of Marketing Management*, 1999. – P. 157-179.
54. Davidson H. *Offensive Marketing or How to make your Competitor Followers* / H. Davidson. – Penguin books, 1987. – 472 p.
55. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? / P. Feldwick // *Journal of market research society*, 1996. – № 38(2). – Pp. 85-104.
56. Goderis J. P. Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty / J. P. Goderis // *CEMS Business Review*. – 1998. – № 2(4). – P. 285-294.
57. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2013. – 211 p.
58. 200 крупнейших компаний Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes.ua/ratings/2>.
59. UkrBrand 2012 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
60. UkrBrand 2013 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
61. UkrBrand 2014 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
62. UkrBrand 2015 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
63. UkrBrand 2016 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
64. UkrBrand 2017 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
65. UkrBrand 2018 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>



66. UkrBrand 2019 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
67. UkrBrand 2020 –ТОП 100 украинских брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua/newsr.html>
68. Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2020–2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2020/09/30/7246>,
69. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг / Ф.І. Євдокимов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=531](http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=531).
70. Десять тенденций потребления в 2016 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.avirsu.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1011%3A---2016-&catid=2%3Anews1&Itemid=6&lang=ru](http://www.avirsu.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1011%3A---2016-&catid=2%3Anews1&Itemid=6&lang=ru)
71. Ковальова О.М. Теоретико-методологічні засади управління брендом, як складовою частиною капіталу підприємства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/>
72. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2012 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
73. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2013 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
74. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2014 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
75. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2015 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
76. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2016 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
77. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2017 році. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>

78. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2018 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/>
79. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2019 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2019/10/09/6914>
80. Найбільш дорогі бренди світу за рейтингом Interbrand у 2020 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2020/10/05/7257>
81. Офіційний сайт «Кока-Кола Беверіджис Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coca-colahellenic.com.ua/>
82. Офіційний сайт Marketing Media Review. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/>
83. Офіційний сайт кондитерської корпорації «Roshen». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roshen.com>
84. Офіційний сайт компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.mhp.com.ua/](http://www.mhp.com.ua/)
85. Рейтинг ведення бізнеса в мире. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
86. ТОП-10 світовий брендів Interbrand-2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2020/10/05/7257>
87. ТОП-10 світовий брендів Millward Brown. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/05/27/593900-100-samih-dorogih-brendov-mira>

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1

### Портфель методик оцінювання бренду

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
1	2	3
Interbrand Group	Оцінка економічної цінності бренду	Сегментація бренду. Фінансовий аналіз. Аналіз попиту. Оцінка прибутку бренду. Аналіз сили бренду. Оцінка бренд-ризиків. Розрахунок чистої приведенної вартості прибутку бренду
Romir monitoring	Комбінація якісних і кількісних методів дослідження для оцінки бренду	Оцінка ядра прихильників (проникнення бренду; профіль ядра користувачів; рівні лояльності й задоволеності). Оцінка відношення до бренду і пов'язаних із брендом асоціацій (слова і фрази, символи й образи, продукти і концепції, що асоціюються з брендом; імідж і ступінь персоналізації бренду; сприймана успішність бренду)
Loyalty driver	Моделювання процесу перемикавання на інші бренди	Оцінка інтеграції. Оцінка корисності бренду. Оцінка споживачем певного бренду в конкурентній ситуації (цінова еластичність, можливість розширення лінійки бренду)
Brand Vision System	Комплексний підхід до оцінки іміджевої комунікації як до інтерактивної системи побудови капіталу бренду	Аналіз ступеня залучення цільової аудиторії в рекламну комунікацію. Аналіз ступеня засвоєння основних ідей рекламного повідомлення. Оцінка креативності рекламної іміджевої комунікації і привабливості сюжету акцентувати уваги споживача на продукті. Аналіз складу аудиторії, яка обумовлює комунікаційний контакт із рекламним повідомленням. Виявлення ідей і ступеня їх закріплення за споживачем. Оцінка зрозумілості для споживача ключових іміджевих атрибутів, виявлення потенціалу рекламного повідомлення щодо швидкості донесення до споживача ідей комунікації. Оцінка адресності комунікаційної дії. Оцінка профілю продукту щодо надання йому іміджевих характеристик. Тимчасова оцінка ефективності іміджевої комунікації щодо періоду донесення до споживача необхідних ідей рекламного повідомлення

Продовження додатку А  
Продовження табл. А.1

Brand-Asset®Valuator	Вивчення образу марки на основі еволюції споживчого сприйняття	Оцінка показників бренду (диференціації, актуальності, пошани, знання). Визначення значень 48 характеристик іміджу й ідентифікації марки на основі архетипів. Кросскультурна характеристика споживачів – виявлення глибинної мотивації споживачів. Порівняння показників різних брендів, виявлення їх сильних і слабких сторін
Equity engine	Якісна оцінка показників бренду	Знання бренду. Функціональність. Прихильність. Авторитет бренду. Ідентифікація з брендом. Схвалення оточуючими
Brand Finance	Фінансовий метод оцінки марочного капіталу	Дослідження ринку й аналіз фінансових даних – прогноз продажів бренду. Оцінка доданої економічної вартості. Облік факторів попиту й оцінка індексу доданої вартості бренду. Облік факторів ризику, бренд бета-аналіз і ставки дисконтування
V-RATIO – лістинг брендів	Імітаційне моделювання	Оцінка бренду за допомогою аналізу: загальних даних про фірму (рік виходу бренду на ринок, товарна категорія, регіони); показників управлінського обліку (обсяг продажів, чистий операційний грошовий потік, інвестований капітал, обсяг витрат на просування, рекламний бюджет категорії)

Джерело: Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 2. – с. 60.

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

### Рейтинг Interbrand-2020

Рейтинг	Бренд	Країна	Сектор	Вартість (млн.дол. США)	Тренд (%)
1	2	3	4	5	6
1	Apple	США	Технології	170,276	43
2	Google	США	Технології	120,314	12
3	Coca-Cola	США	Напої	78,423	-4
4	Microsoft	США	Технології	67,67	11
5	IBM	США	Ділові послуги	65,095	-10
6	Toyota	Японія	Авто послуги	49,048	16
7	Samsung	Южная Корея	Технології	45,297	0
8	GE	США	Різноманіт. сектор	42,267	-7
9	McDonald's	США	Ресторани	39,809	-6
10	Amazon	США	Роздрібна торгівля	37,948	29
11	BMW	Германия	Авто послуги	37,212	9
12	Mercedes-Benz	Германия	Авто послуги	36,711	7
13	Disney	США	Медіа	36,514	13
14	Intel	США	Технології	35,415	4
15	Cisco	США	Технології	29,854	-3
16	Oracle	США	Технології	27,283	5
17	Nike	США	Спортивні товари	23,07	16
18	HP	США	Технології	23,056	-3
19	Honda	Японія	Авто послуги	22,975	6
20	Louis Vuitton	Франція	Люкс. сектор	22,25	-1
21	H&M	Швеція	Одяг	22,222	5
22	Gillette	США	Повсякденні товари	22,218	-3
23	Facebook	США	Технології	22,029	54
24	Pepsi	США	Напої	19,622	3
25	American Express	США	Фінансові сервіси	18,922	-3
26	SAP	Германия	Технології	18,768	8
27	IKEA	Швеція	Різноманіт. сектор	16,541	4
28	Pampers	США	Повсякденні товари	15,267	8
29	UPS	США	Транспортування	14,723	2
30	Zara	Испания	Одяг	14,031	16
31	Budweiser	США	Алкоголь	13,943	7
32	eBay	США	Різноманіт. сектор	13,94	-3
33	J. P. Morgan	США	Фінансові сервіси	13,749	10
34	Kellogg's	США	Повсякденні товари	12,637	-6
35	Volkswagen	Германия	Авто послуги	12,545	-9
36	Nescafé	Швейцарія	Напої	12,257	7
37	HSBC	Великобританія	Фінансові сервіси	11,656	-11
38	Ford	США	Авто послуги	11,578	6

Продовження додатку Б  
Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6
39	Hermès	Франція	Люкс. сектор	10,944	22
40	Accenture	США	Ділові послуги	10,8	9
41	L'Oréal	Франція	Повсякденні товари	10,798	6
42	Audi	Германия	Авто послуги	10,328	5
43	Citi	США	Фінансові сервіси	9,784	12
44	Goldman Sachs	США	Фінансові сервіси	9,526	9
45	Philips	Нидерланды	Електроніка	9,4	-8
46	AXA	Франція	Фінансові сервіси	9,254	14
47	Nissan	Японія	Авто послуги	9,082	19
48	Gucci	Італія	Люкс. сектор	8,882	-14
49	Danone	Франція	Повсякденні товари	8,632	5
50	Nestlé	Швейцарія	Повсякденні товари	8,588	7
51	Siemens	Германия	Різноманіт. сектор	8,553	-1
52	Allianz	Германия	Фінансові сервіси	8,498	10
53	Colgate	США	Повсякденні товари	8,464	3
54	Porsche	Германия	Авто послуги	8,055	12
55	Cartier	Франція	Люкс. послуги	7,924	6
56	Sony	Японія	Електроніка	7,702	-5
57	3M	США	Різноманіт. сектор	7,243	17
58	Morgan Stanley	США	Фінансові сервіси	7,083	12
59	Visa	США	Фінансові сервіси	6,87	15
60	Adidas	Германия	Спортивні товари	6,811	-8
61	Thomson Reuters	Канада	Медіа	6,583	-12
62	Discovery	США	Медіа	6,509	6
63	Panasonic	Японія	Електроніка	6,436	2
64	Tiffany & Co.	США	Люкс. Сектор	6,306	6
65	Starbucks	США	Ресторани	6,266	16
66	Adobe	США	Технології	6,257	17
67	Prada	Італія	Люкс. сектор	6,222	4
68	Santander	Іспанія	Фінансові сервіси	6,097	13
69	Xerox	США	Бізнес – сервіси	6,033	-9
70	Caterpillar	США	Різноманіт. сектор	5,976	-12
71	Burberry	Великобританія	Люкс. сектор	5,873	5
72	Kia	ЮжнаяКорея	Авто послуги	5,666	5
73	KFC	США	Ресторани	5,639	-7
74	MasterCard	США	Фінансові сервіси	5,551	17
75	Johnson & Johnson	США	Повсякденні товари	5,533	7
76	Shell	Нидерланды	Паливо	5,53	-12

Продовження додатку Б  
Продовження табл. Б.1

77	Harley-Davidson	США	Авто послуги	5,46	14
78	DHL	США	Транспортування	5,391	6
79	Sprite	США	Напої	5,365	-5
80	Lego	Данія	Повсякденні товари	5,362	–
81	John Deere	США	Різноманіт. Товари	5,208	2
82	Jack Daniel's	США	Алкоголь	5,161	6
83	Chevrolet	США	Авто послуги	5,133	2
84	FedEx	США	Транспортування	5,13	16
85	Land Rover	Великобританія	Авто послуги	5,109	14
86	Huawei	Китай	Технології	4,952	15
87	Heineken	Нідерланди	Алкоголь	4,822	14
88	MTV	США	Медіа	4,763	-7
89	Ralph Lauren	США	Одяг	4,629	-7
90	Johnnie Walker	Великобританія	Алкоголь	4,54	-6
91	Corona	Мексика	Алкоголь	4,456	2
92	Smirnoff	Великобританія	Алкоголь	4,407	-4
93	Kleenex	США	Повсякденні товари	4,33	-7
94	Hugo Boss	Германія	Одяг	4,27	3
95	PayPal	США	Фінансові сервіси	4,251	–
96	Mini	Великобританія	Авто послуги	4,243	–
97	Moët & Chandon	Франція	Алкоголь	4,131	–
98	Lenovo	Китай	Технології	4,114	–

Джерело: ТОП-10 світовий брендів Interbrand-2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2020/10/05/7257>