

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Мізюк С. Г.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(пояснювальна записка)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО РІВНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку  
транснаціональних корпорацій»

Виконавець: Сейдалієва Меліна Ісаївна

Керівник: к.е.н., доцент Сімахова Анастасія Олексіївна

Нормоконтролер: ст. викл. Шуляр Наталія Миколаївна

КИЇВ 2020

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра міжнародної економіки  
Спеціальність: 051 «економіка»  
Освітньо-професійна програма: «міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Мізюк С. Г.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

**Сейдалієвої М. І.**

1. Тема роботи «Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій» затверджена наказом ректора від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. №\_\_\_/ст.
2. Термін виконання роботи: з 21.10.2020 по 14.12.2020
3. Вихідні дані роботи: праці українських та зарубіжних вчених, статистичні дані, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні аспекти дослідження ролі міжнародного брендингу в стратегіях розвитку ТНК; позиціонування та управління брендом на міжнародному ринку; підтримка лояльності до бренду в умовах глобальної пандемії COVID-19; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: класифікація брендів; провідні фактори збереження лояльності споживачів до брендів у всьому світі в 2019 році; складові капіталу бренду; класифікація сегментації ринку; 5 базових маркетингових

стратегій за Б. Баркгаузенем; порівняння шляхів виходу ТНК на новий ринок або розширення наявного портфеля брендів; стратегії міжнародного брендингу за рівнем стандартизації; динаміка частки нематеріальних активів у загальній вартості підприємств; методи оцінки марочного капіталу; рейтинг 10 найцінніших брендів у 2020 році за даними BrandZ, Interbrand та Brand Finance; трендова модель вартості міжнародних брендів; індекс S & P 500, 2020; динаміка зміни курсу акцій Amazon; динаміка зміни курсу акцій Apple; динаміка зміни курсу акцій Microsoft; динаміка зміни курсу акцій Google; технології брендингу; найкекологічніші ТНК; динаміка росту вартості міжнародних брендів в контексті сталого розвитку; індекс споживчих настроїв у США з листопада 2019 року по листопад 2020 року; десять найсильніших брендів 2020 року за версією Brand Finance; соціальні чинники привабливості брендів; товари та послуги, на які люди витрачають більше, ніж зазвичай, через пандемію COVID-19 2020 (станом на 31 травня); продукти та послуги, на які люди витрачають менше, через пандемію COVID-19 2020 (станом на 31 травня); зміна частоти рейсів глобальних авіакомпаній з 6 січня по 7 грудня 2020 року; вплив COVID-19 на вартість міжнародних брендів станом на березень 2020 року; зростання доходу Zoom через COVID-19 поквартально 2019-2020 та прогноз на 2021; вартість акцій найбільших фармацевтичних компаній станом на 09.12.2019, 03.12.2020 та 14.04.2020; вплив коронавірусу на онлайн-трафік окремих галузей у всьому світі станом на жовтень 2020 року; зміни у загальному способі життя людей через COVID-19; канали комунікації, яким споживачі віддають перевагу під час пандемії коронавірусу у всьому світі станом на березень 2020 р; кількість людей (млн), що втратили роботу через COVID-19 у США у 2020 році за секторами; частка споживачів, які переконали інших припинити використання бренду через неадекватну реакцію на пандемію коронавірусу у всьому світі станом на березень 2020 р; трикутник взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт»; графік вартості 10 найцінніших брендів за 10 років; погляди споживачів на комунікацію брендів під час пандемії коронавірусу у всьому світі станом на березень 2020 року за країнами; частка італійських споживачів, які оцінили ініціативи бренду під час пандемії коронавірусу

(COVID-19) у 2020 році; онлайн покупка продуктів або послуг через пандемію COVID-19 (Станом на 31 травня 2020 р.).

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	21.10.2020	
2	Збір та обробка статистичної інформації	26.10.2020	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	03.11.2020	
4	Написання теоретичної частини	10.11.2020	
5	Написання аналітичної частини	17.11.2020	
6	Написання практичної частини	27.11.2020	
7	Написання вступу та висновків	30.11.2020	
8	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	03.12.2020	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	14.12.2020	

7. Дата видачі завдання: "21" жовтня 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Сімахова А. О.

(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Сейдалієва М. І.

(підпис випускника)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій» 116 с., 27 рис., 7 табл., 95 літературних джерел, 4 додатка.

**БРЕНД, БРЕНДИНГ, МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, БРЕНД-СТРАТЕГІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС БРЕНДУ, НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ, МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ, ТНК**

Об'єктом дослідження є явище міжнародного брендингу як фактор підвищення конкурентноспроможності компаній, а предметом – значення бренд менеджменту для транснаціональних корпорацій в умовах глобальної пандемії COVID-19.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасних тенденцій просування брендів на міжнародний ринок та розробці комплексу пропозицій по адаптації бренд-стратегій ТНК в умовах глобальної пандемії.

Методи дослідження: теоретичні та емпіричні. Емпіричні методи (порівняння, спостереження, аналіз) використовувались для виявлення впливу соціального аспекту на вибір стратегій ТНК, дослідження наявних тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу, та для оцінки впливу бренду як нематеріального активу на фінансову успішність компаній. Теоретичні методи (аналіз та синтез, індукція та дедукція) використані для визначення характеру змін у поведінці споживачів та її вплив на реалізацію маркетингових стратегій компаній в умовах глобальної пандемії COVID-19, при розробці рекомендацій щодо ведення бренд-менеджменту з урахуванням останніх тенденцій і стратегій підтримки бренду на період глобальної пандемії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створених рекомендаціях по адаптації бренд-стратегії в умовах глобальної пандемії COVID-19, зокрема:

запропоновано підходи щодо здійснення стратегій підтримки бренду в умовах COVID-19; сформульовані базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту; розроблено визначення поняття «бренд» та концепція взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт». Подальшого розвитку набули питання тенденцій розвитку технологій брендингу та дослідження впливу COVID-19 на атрибути бренду та зв'язок зі споживачем.

Значущість виконаної роботи та висновки. У роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано вирішення актуального питання адаптації бренд-стратегії ТНК в умовах глобальної пандемії COVID-19 за допомогою розроблених підходів щодо здійснення стратегії підтримки. Розроблено визначення поняття «бренд» та описані ключові конкурентні переваги брендів. Проаналізовані стратегії просування бренду та оцінені стратегії виходу на новий ринок та розширення наявного портфеля брендів ТНК. Досліджено вплив COVID-19 на поведінку споживачів та силу брендів та встановлено, що бренд головний нематеріальний актив ТНК та проаналізовані методи оцінки марочного капіталу. Окреслені тенденції розвитку технологій брендингу, сформульовані базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту та розглянуто соціальний аспект вибору політики міжнародного брендингу.

Рекомендації щодо використання результатів. Запропоновані стратегії та рекомендації можна використовувати у практичній діяльності для підтримання конкурентноспроможності усіх видів бренду, від бренду особистості до міжнародного, після проведення комплексних маркетингових досліджень та з урахуванням місцевих вимог. Також рекомендується використовувати при викладанні дисциплін пов'язаних з маркетингом та стратегічним плануванням.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Результати, отримані у ході дослідження, можуть бути використані маркетинговими менеджерами для прийняття рішень стосовно бренд-стратегії компаній та при розробці маркетингових комплексів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Глобальна пандемія COVID-19 змінила світ та баланс сил. Одні компанії втратили свої позиції на ринку, для інших це був шанс зайняти лідерські позиції. Бренд, як нематеріальний актив компаній, набув принципово іншого значення у формуванні конкурентних переваг ТНК, можна припустити, що після адаптивного періоду або після закінчення пандемії структура компаній та курс маркетингових стратегій зазнають значних змін.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	9
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ТНК</b> .....	13
1.1. Поняття концепції міжнародного брендингу .....	13
1.2. Значення бренду в розвитку конкурентних переваг ТНК.....	19
1.3. Аналіз механізму просування міжнародних брендів .....	28
Висновки до першого розділу .....	40
<b>РОЗДІЛ 2. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b> .....	43
2.1. Міжнародний брендинг як основний засіб капіталізації .....	43
2.2. Характеристика тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК .....	56
2.3. Соціальний аспект вибору політики міжнародного брендингу .....	66
Висновки до другого розділу .....	72
<b>РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19</b> .....	75
3.1. Вплив COVID-19 на курс маркетингових стратегій ТНК.....	75
3.2. Адаптація бренд-стратегії в умовах COVID-19.....	89
Висновки до третього розділу .....	97
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	100
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	104
<b>ДОДАТКИ</b> .....	112



## ВСТУП

В умовах глобалізації світової економіки, інтернаціоналізації діяльності ТНК, що супроводжується скороченням життєвого циклу товарів, зростанням обсягів пропозиції товарів-субститутів, збільшенням кількості каналів збуту, серйозною диференціацією купівельної спроможності та доходів населення у світі, стійкі конкурентні переваги компанії на світовому ринку вже не досягаються за рахунок традиційних факторів. Розвиток ринкової економіки в різних країнах демонструє, що на сучасному етапі активізуються нецінові методи конкуренції. Основою сталого розвитку компанії на ринку споживчих товарів в умовах зростаючої міжнародної конкуренції стає диференціація цінностей через інструменти брендингу, застосування нових інструментів управління брендом і портфелем брендів.

Розвиток сучасної світової економіки багато в чому характеризується процесами глобалізації, провідну роль в яких займають транснаціональні корпорації. Глобалізація політики брендингу викликана розвитком міжнародного фінансового і валютного ринків, розвитком загальних стандартів міжнародного бізнесу, створенням бізнес-союзів, економічним зростанням окремих країн, інтернаціоналізацією стилю життя, зниженням ролі національних традицій й звичаїв, появою глобальних інформаційних мереж і каналів зв'язку, високою лояльністю споживачів до міжнародних брендів, глобальною конкуренцією.

Простежується тенденція збільшення кількості наукових робіт, присвячених різним аспектам управління брендом транснаціональних компаній, дослідженню тенденцій розвитку технологій брендингу та питанню вибору стратегії бренд-менеджменту. Проблемам у галузях соціальних комунікацій та маркетингу присвячено численні праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як: Д. Малоні, Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, Д. Аакер, У. Ландор, Дж. ван дер Берг, М. Берер., О.А. Хитрова, Н.А. Чугрій, С.М. Махнула, І. Криштопа та ін. Стратегії розвитку ТНК в умовах

глобалізації світової економіки вивчали такі дослідники, як А. Данильченко, Д. Калінін, О. Ковшевич, В. В. Македон, Дж. Блайт, Ф. Брассінгтон, Т. Фрідман, П. Гемават та ін.

Актуальність теми дослідження. Збільшення кількості конкуруючих брендів та прискорення розвитку світового ринку споживчих товарів сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях ТНК в сторону урахування тенденцій соціалізації світової економіки. Представляється можливим, що в сучасному інформаційному суспільстві стає складно придумати будь-які нові продукти, яких немає на ринку для задоволення щоденних фізичних або соціальних потреб людини. При виході на міжнародний ринок компанія не тільки розширює свої можливості, але й стикається з низкою нових видів конкуренції, в цей момент питання вибору ефективної політики брендингу стає ще більш актуальним. Брендинг допомагає компанії або товару відрізнитися від конкурентів, він створює додану вартість та збільшує продажі в довгостроковій перспективі.

Актуальність теми обумовлена необхідністю комплексного дослідження проблеми глобальної рецесії через COVID-19, її впливу на розвиток брендів, та потребою розробки методів адаптації стратегій ТНК в умовах пандемії.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних тенденцій просування брендів на міжнародний ринок та розробці комплексу пропозицій по адаптації бренд-стратегій ТНК в умовах глобальної пандемії.

Основні завдання:

- дослідження поняття концепції міжнародного брендингу та значення бренду в розвитку конкурентних переваг підприємства;
- аналіз механізму просування міжнародних брендів та визначення тенденцій в управлінні брендами міжнародної компанії;
- характеристика бренду як джерела додаткового прибутку;
- виявлення тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу;
- дослідження впливу соціального аспекту на вибір політики міжнародного брендингу;

- визначення ключових аспектів впливу на репутацію бренду після глобального розповсюдження вірусу та формування комплексу пропозицій по підвищенню конкурентноспроможності;

- розробка методів адаптації стратегій ТНК в умовах пандемії.

Об'єктом дослідження є явище міжнародного брендингу як фактор підвищення конкурентноспроможності компаній.

Предмет дослідження - значення бренд менеджменту для транснаціональних корпорацій в умовах глобальної пандемії COVID-19.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися теоретичні та емпіричні методи дослідження. Емпіричні методи (порівняння, спостереження, аналіз) використовувались для виявлення впливу соціального аспекту на вибір стратегій ТНК, дослідження наявних тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу, та для оцінки впливу бренду як нематеріального активу на фінансову успішність компаній. Теоретичні методи (аналіз та синтез, індукція та дедукція) використані для визначення характеру змін у поведінці споживачів та її вплив на реалізацію маркетингових стратегій компаній в умовах глобальної пандемії COVID-19, при розробці рекомендацій щодо ведення бренд-менеджменту з урахуванням останніх тенденцій і стратегій підтримки бренду на період глобальної пандемії.

Наукова новизна. У роботі розроблені рекомендації по адаптації бренд-стратегії в умовах глобальної пандемії COVID-19, зокрема:

- запропоновано підходи щодо здійснення стратегій підтримки бренду в умовах COVID-19;

- сформульовані базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту;

- розроблено визначення поняття «бренд» та концепція взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт».

Подальшого розвитку набули:

- тенденції розвитку технологій брендингу;

- дослідження впливу COVID-19 на атрибути бренду та зв'язок зі споживачем.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені підходи по запровадженню стратегії підтримки бренду та рекомендації щодо бренд-менеджменту на основі дослідження тенденцій розвитку технологій, дають змогу адаптувати бренд на період COVID-19, обрати індивідуальну тактику позиціонування та грамотно розподілити ресурси.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові розробки, висновки та пропозиції, які викладено у роботі та виносяться на захист, отримані автором особисто.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ТНК

### 1.1. Поняття концепції міжнародного брендингу

Сьогодні стає популярним купувати не сам товар, а бренд, що він символізує. Бренди є чимось більшим, ніж продукт: вони являють собою набір послуг, цінностей і обіцянок, даних продавцем. Купуючи брендовий продукт споживач стає володарем чудової якості, престижу, символу переваги. Поняття бренду включає в себе імідж, індивідуальність, культуру, цінності та асоціативне сприйняття.

Ключова відмінність бренду від торгової марки полягає в наявності доданої вартості. Фактично, поява бренду - це трансформація існуючої торгової марки в сформований комплекс переконань і цінностей, в сукупності з поданням певного стилю життя, асоціативно виникаючого при купівлі товару. Торгова марка з'являється в момент її реєстрації, точний час появи бренду визначити не є можливим через складність та тривалість процесу трансформації.

На даному етапі не існує чіткого визначення поняття брендинг. Американська асоціація маркетингу пропонує наступне визначення даного поняття: «Брендинг являє собою комплексний вплив на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій і т.д.), спрямований на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку».

Американський професор, фахівець в області маркетингу, реклами та брендингу Девід Аакер визначив бренд як «коробочку почуттів» і сформулював суть бренду наступним чином: «Набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який посилює

(або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [1].

Ф. Котлер, В. Пфєрч вважають, що: «Бренди - це ідеї, сприйняття, очікування і переконання, що існують у свідомості споживачів, потенційних покупців або будь-якої людини, який може вплинути на вашу компанію.» [47; с. 109]

У своїй роботі «Створення потужних брендів на споживчих, сервісних та промислових ринках» автори Леслі Де Чернатоні та Малкольм Макдональд запропонували власне визначення: «Успішний бренд – це ідентифікований товар, послуга, особа чи місце, доповнене таким чином, що покупець або користувач сприймає відповідні, унікальні додані цінності, які найбільш відповідають його потребам. Крім того, його успіх впливає з того, що він може підтримувати ці додаткові цінності в умовах конкуренції» [7; с. 25].

А. Еллвуд визначає бренд як образ марки товару або послуги, що сформувався у свідомості покупця і позитивно виділяє товар або послугу серед конкуруючих продуктів [47; с. 109].

К.Л. Келлер (1998) пропонує наступне визначення: «Бренд - це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару» [47; с. 109].

Бренд амбівалентний: він складається з реального аспекту, економічного (це основний капітал компанії) та аспекту ідеального і культурного (соціальна зачарованість брендами і бажання присвоєння, яке вони викликають).

Економічний аспект у визначенні поняття «бренд» виділяють такі автори, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Л. Чернатоні, М. МакДональд та ін. Психологічний аспект у визначенні бренду описаний в роботах В. Пфєрча, А. Еллвуда, К.Л. Келлера та ін.

Проаналізувавши визначення поняття «бренд» в розрізі економічного і психологічного аспектів, і, виділивши основні елементи даного терміна, можна визначити, що бренд - це нематеріальний актив компанії виражений за допомогою набору графічних констант, який ідентифікує якісний товар і диференціює його серед конкурентів, є набором цінностей і атрибутів, сумою вражень і емоцій, що відклалися у

свідомості споживача. Таблиця 1.1 ілюструє класифікацію брендів за наступними критеріями: за типом споживача, за географічним охопленням, за об'єктом брендування, по приналежності брендів і контролю над ними, за ієрархією в структурі портфеля та за предметною спрямованістю [47].

Таблиця 1.1

## Класифікація брендів, [47]

	Критерій	Тип бренду
Класифікація брендів	за типом споживача	- споживчі
		- промислові
	за географічним охопленням	- міжнародні
		- національні
		- локальні
	за об'єктом брендування	- бренд товару
		- бренд послуги
		- бренд особистості
		- бренд організації
		- бренд заходу
		- територіальний бренд
	по приналежності брендів і контролю над ними	- бренд виробника
		- спільний бренд
		- приватна торговельна марка
	за ієрархією в структурі портфеля	- корпоративний
		- зонтичний
		- товарний суббренд
		- індивідуальний
	за предметною спрямованістю	- товарний
		- сервісний
- соціальний		
- бренд організації		
- бренд події		
- географічний		

Цілеспрямована діяльність по розробці бренду та його управління називається брендингом, Саймон Анхольт визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [21, с.78].

В. Н. Домнин визначає брендинг як діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ (Brand image) [41].

Брендинг – це сукупність методик, процесів, інструментів, стратегій, яка інтегрується в комплекс маркетингу і дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу організації [47; с. 18]. Основна мета брендингу - це створення емоційної прихильності і отримання прибутку в довгостроковій перспективі. Брендинг допомагає компанії або окремому продукту відрізнятись від конкурентів, він створює додану вартість та збільшує продажі в довгостроковій перспективі.

Кожен день люди бачать навколо себе величезну кількість брендів, деякі з них відомі в усьому світі, інші тільки в певному регіоні, проте всі вони мають дуже схожий ефект. Багато вчених пишуть, що брендинг діє побічно, покращуючи сприйняття компанії потенційними клієнтами, що в кінцевому підсумку покращує всі економічні показники підприємства.

Брендинг зосереджує свої зусилля на поліпшенні ідентичності, іміджу та корпоративної комунікації компанії з метою посилення її повідомлень. Брендинг охоплює різні цілеспрямовані маркетингові заходи по створенню довгострокової переваги товару. Реалізується брендинг в процесі розробки і реалізації маркетингових комунікацій: товарного знаку, торгової марки, упаковки, рекламних звернень, інших зусиль маркетингу, які допомагають виділити товар і створюють відмінний від інших



конкурентів образ товару в свідомості і психології споживачів (бренд - імідж). Правильно побудований образ у довгостроковому проєкті здатний посилити бренд, який своєю чергою забезпечить стабільну додану вартість товару.

Бренд менеджмент - це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару [45]. Основними маркетинговими складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної кампанії. Управління брендом - головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартості товару.

Комунікаційний процес бренду - це контакт, зв'язок зі споживачами з метою обміну ідеями в усній або письмовій формі за допомогою символів [45]. Комунікаційний процес характеризується своєю многоканальністю і при цьому кожен споживач отримуючи повідомлення розшифровує його за допомогою своїх «ключів». Ключові цінності бренду - унікальне поєднання важливих для споживачів цінностей, які будуть визначати політику компанії в області продуктів і сервісу, ціноутворення, способів і каналів продажів [45].

Міжнародні бренди - це компанії, визнані в усьому світі. Ці підприємства, як правило працюють на одному домінуючому внутрішньому ринку і володіють акціями на численних і різноманітних місцевих ринках, отримують досить прибуткові плоди того, що їхні імена відомі в багатьох країнах.

Однак вийти на численні ринки непросто. Це вимагає роботи з різними культурами і мовами, де універсальний підхід незавжди відповідає різноманітним цінностям і поведінці різних місцевих аудиторій. Бренд визначає ряд характеристик: впізнаваність (рівень впізнаваності сильного бренду при опитуванні цільової групи має становити не менше 60%), висока якість продукції, що відповідає обіцянкам, позитивний імідж бренду, наявність лояльної групи клієнтів. Крім основних характеристик описують бренд, існує також ряд властивостей, якими повинен володіти міжнародний бренд:

- доступність для покупців цільової аудиторії не менше 75%;

- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду визначити до якої галузі він відноситься;
- 20% користуються ним регулярно;
- не менше 20% покупців можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії.

При виході на міжнародний ринок компанія має провести оцінку внутрішнього середовища фірми, тобто дії сильних та слабких сторін, проаналізувати зовнішні можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу. Також для оцінки конкурентоспроможності компанії при просуванні свого бренду на міжнародний ринок можна використовувати матрицю БКГ створену Бостонською консультативною групою або концепцію «ланцюгу цінностей» запропоновану Майклом Портером.

Концепція бренду - це загальна ідея створення бренду. Бренд концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя, які до цього концептуально розносилися по різних підрозділах.

Необхідним елементом у розвитку успішного бренду є стратегія бренду. Бренд повинен бути тісно пов'язаний із загальною бізнес-стратегією і позиціонуванням компанії на ринку. Він повинен бути інтегрований в усі інші маркетингові та комунікаційні програми. Позиціонування або репозиціонування лежить в основі успішної стратегії бренду. Повна стратегія і програма комунікації бренду розробляються для підвищення обізнаності про атрибути бренду. Стратегії корпорації повинні бути спрямовані на створення сильної ідентичності, вкоріненої і визнаної споживачами. Споживачі встановлюють робочу динаміку, яку організації повинні розуміти і якою повинні управляти, щоб гарантувати справжнє задоволення потреб людей. Споживачі стали основою для прийняття рішень, і кожна стратегія спрямована на розуміння їх потреб і бажань. З іншого боку, людям стає все важче ідентифікувати, розрізнити і

запам'ятовувати продукти, існуючі послуги, види діяльності або організації. З безлічі різних варіантів перед споживачем стоїть завдання не тільки вибрати бренд компанії, але і спробувати його, дізнатися, запам'ятати і віддати перевагу.

Ідентичність є суттю компанії, стає структурою, яка дає життя організації і дозволяє консолідувати її для досягнення ефективного управління. Зусилля по консолідації ідентичності компанії і передача повідомлень, які проєктують ідеали бренду, дають результат. Результат трансформується в сприйняття бренду громадськістю, більш відоме як імідж. Ідентичність корпорації в значній мірі залежить від вимог ринку і, отже, від споживачів. Якщо створюється ідентичність, яка не відповідає споживачеві, бренд, ймовірно, залишиться непоміченим. Ідентичність бренду включає в себе атрибути, сильні сторони і можливості, якими володіє компанія, які повинні бути факторами, що визначають і відрізняють її від конкурентів, при розумінні того, що кожна структура компанії має особистість, яка їх ідентифікує. Споживачі створюють свої оцінки про організацію на основі повідомлень, стратегій і продуктів або послуг, які вона пропонує. Саме з цієї причини важливо управляти ідентичністю компанії, таким чином, це допомагає створити образ, який установа хоче, щоб споживачі мали про неї, це відбувається шляхом консолідації ідентичності.

Зусилля по впровадженню брендингу є відповіддю на необхідність створення основ, що дозволяють сприймати, ідентифікувати і чітко відрізнити бренд від конкурентів. Для досягнення хорошого позиціонування і позитивного іміджу важливо, щоб всі повідомлення, які посилає компанія, контролювалися, узгоджувалися між собою і передавали бізнес-ідею, раніше сформульовану на основі стратегічних цілей.

## **1.2. Значення бренду в розвитку конкурентних переваг ТНК**

В умовах посилення ролі ведучих транснаціональних компаній, а також конкуренції між ними одним із ефективних заходів підвищення конкурентоспроможності компанії на світових ринках є ефективний брендинг.

Управління брендом у середовищі транснаціональних компаній (ТНК) усе частіше розглядається як запорука створення стійких конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність бренду може збільшувати захоплену частку ринку, збільшувати прибуток, дозволяти організаціям встановлювати більш високі ціни, створювати лояльність клієнтів або навіть допомагати долати випадкові невдачі в очах споживачів. Емпіричні дані показали, що існує сильний позитивний зв'язок між наміром клієнтів про покупку і капіталом бренду. Коли бренд завойовує довіру і лояльність клієнтів, вони з більшою ймовірністю повторять позитивний досвід, ніж проведуть експеримент з невідомим продуктом. Провідні фактори збереження лояльності споживачів до брендів у всьому світі в 2019 році зображено на рис 1.1, [76].

Дослідження Б. Пасікоффа, президента Brand Keys, показало, що підвищення лояльності клієнта на 5% відсотків може привести до збільшення стабільного прибутку від цього клієнта майже на 95%. У міру того, як все більше і більше користувачів нагороджують бренди і компанії, що розділяють їх особисті цінності, активність бренду буде продовжувати рости. Ось чому ми спостерігаємо різке зростання політизованою реклами в усіх галузях. Лояльність клієнтів до бренду висока навіть для споживачів з покоління міленіуму. Незважаючи на свій відносно молодий вік, у них вже є довгострокові відносини з брендами - 60%.

Статистика брендингу з дослідження, проведеного Microsoft, показує, наскільки потужним може виявитися обслуговування клієнтів для будь-якого бізнесу. Компанія з мільярдом доларів заробить в середньому 775 мільйонів доларів за три роки завдяки якісному обслуговуванню клієнтів.



Рис. 1.1 Провідні фактори збереження лояльності споживачів до брендів у всьому світі в 2019 році, створено автором на основі [76]

Найбільша кореляція між якістю обслуговування клієнтів і збільшенням доходів спостерігається в компаніях-розробників програмного забезпечення з оборотом в мільярд доларів, які можуть заробити 1 мільярд доларів за три роки, якщо вони будуть надавати якісні послуги. У 2018 році компанії втратили 75 мільярдів доларів доходу через погане обслуговування клієнтів. Більше 70% споживачів з більшою ймовірністю порекомендують бренд, якщо у нього хороша програма лояльності. 55,3% споживачів залишаються лояльними до бренду, тому що їм подобається продукт. Наявність відмінного продукту як і раніше є найважливішим для лояльності клієнтів до бренду. Так само пропозиція неякісного продукту залишається головною причиною, по якій клієнти відмовляються від бренду. 51% людей називають саме цю причину, в той час як тільки 23,5% постійних клієнтів відмовляються від брендів через погане обслуговування.

Модель процесу прийняття рішень споживачем показала, що на покупку або намір зробити покупку часто впливають три фактори, такі як: ризик, знання і участь. Купуючи товар споживач бере на себе певний ризик. Відповідно до теорії сприйманого ризику, покупці прагнуть мінімізувати ризики і максимізувати позитивні результати від всіх

покупок, незалежно від того, чи очікуються вони або навпаки. На практиці знання споживачів про товари і бренди можуть відрізнитися в залежності від їх особистого досвіду. Цей досвід і знання мають важливі наслідки для купівельної активності споживачів. При вивченні впливу конкурентоспроможності бренду на купівельні наміри споживачів важливо враховувати залучення споживачів, оскільки залучення вважається попереднім етапом обробки інформації та прийняття рішень про покупку. Залученість визначається як мотиваційний стан споживача в процесі вибору бренду.

Діяльність компаній повинна бути зосереджена на максимальному використанні їх ресурсів і їх попередньої ідентифікації, такий як корпоративний стиль і комунікаційні стратегії, які вони збираються реалізувати, тому що в кінцевому підсумку вони є інструментами, які дозволять встановити зв'язок між споживачем і компанією. Девід Аакер виділяє наступні три групи вигод від придбання бренду [1]:

- функціональні вигоди;
- емоційні вигоди;
- вигоди самовираження, або символічні вигоди.

Функціональні вигоди: цей вид цінності безпосередньо пов'язаний з функціональною стороною і матеріальними (речовими) властивостями продукції конкретного бренду. У функціональній цінності існують певні недоліки – їх легко скопіювати, якщо це не унікальний секрет і УТП.

Емоційні вигоди – ті позитивні емоції, які відчуває споживач в процесі використання і споживання продукції бренду. Емоційні вигоди збільшують цінність володіння і споживання того чи іншого товару.

Вигоди самовираження (або символічні / символічні вигоди) – вид цінності бренду, який допомагає індивіду передати інформаційне повідомлення про себе, виразити себе за допомогою придбання і споживання продукції того чи іншого бренду.

Формула успішного бренду полягає у вмілому поєднанні всіх вигод в одному бренді, саме таке поєднання міцно вкорінюється у свідомості споживача і переводить його в ранг лояльних покупців. У світі споживача, де конкуруючі товари загалом не дуже

сильно відрізняються один від одного, бренд часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії виділитися, продемонструвати свою індивідуальність.

Важливу роль відіграють поняття «капітал бренду» (Brand Equity)(рис. 1.2) і «сила бренду» (Brand Power), [47]. Капітал бренду є нематеріальним активом компанії. Зростання питомої ваги активів бренду в структурі капіталу ТНК є одним із проявів постіндустріалізації світової економіки. На думку експертів, до активів бренду, які здатні збільшувати його капітал, відносяться: ім'я бренду, товарний знак, право на дизайн, упаковка, оформлення товару, рекламні образи, тексти, логотипи і т.п. [90]. Зазначені елементи створюють капітал бренду. Д. Аакер визначає «капітал бренду» як сукупність активів, пов'язаних із символом і марочною назвою, яка здатна збільшити цінність товару для корпорації і її клієнтів [1].

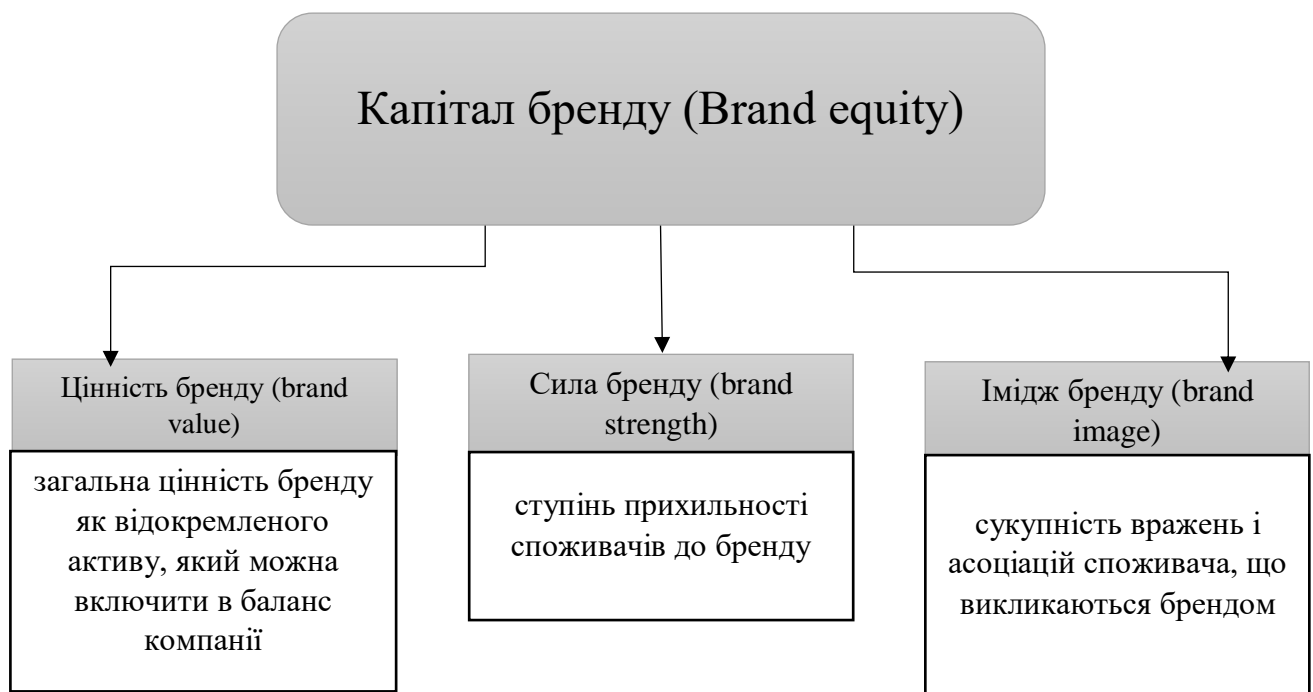


Рис. 1.2 Складові капіталу бренду, створено автором на основі [47]

Показник сили бренду характеризує прихильність споживачів тієї чи іншої торгової марки. У практиці маркетингу виділяють п'ять характерних ознак бренду або «атрибутів сили бренду» [77; с. 8]:

- брендований товар здатний зайняти більшу частку на ринку, ніж аналогічний товар, який просувається під маркою без бренду;
- попит на товари, які просуваються під брендами-лідерами, збільшується більш інтенсивно, ніж попит на товари, які просуваються під торговими марками без брендів;
- бренд у своєму сегменті можна позиціювати в вищому ціновому діапазоні в порівнянні з аналогічним товаром, що просуваються під торговою маркою, яка не є брендом;
- наявність в бренд-портфелі компанії сильних брендів спрощує торг з незалежними дистриб'юторами, позаяк бренд приносить велику прибутковість з одного метра торгової площі;
- бренди мають більшу частину споживачів (25-50%), абсолютно лояльних марці, тобто ці споживачі готові скоріше відмовитися або відкласти покупку, ніж обрати інший товар (у звичайних торгових марок цей рівень знаходиться в діапазоні 10-15%).

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

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

Класична система управління брендом може зазнати невдачі в результаті труднощів, пов'язаних з глобалізацією, зміною умов ведення міжнародного бізнесу,



ускладненням архітектури міжнародних брендів та різноманітних брендів і суббрендів, що існують паралельно. Двигуном стратегії міжнародного брендингу стає не прибуток і продажі як короткострокові результати, а ефективна ідентичність бренду. Вагоме місце у формуванні конкурентних переваг ТНК сьогодні набуває стратегічний брендинг. Рішення про вибір стратегії брендингу приймається ТНК тоді, коли вона збирається розробити або купити новий товар (продукцію, послугу), яку вона збирається брендувати. Аналогічне питання виникає при проведенні реструктуризації вже наявного портфеля брендів. На світовому ринку протягом останніх двох десятиліть багато мультибрендових компаній розвивалося, головним чином, за допомогою злиттів і поглинань. Зокрема, це особливо помітно у світовому автомобілебудуванні. Так, наприклад, Ford Motor Company придбала компанію Volvo Cars (Швеція), Aston Martin (Великобританія), Jaguar Cars Ltd, Land Rover (Великобританія) і значний пакет (29%) акцій Mazda Motor Corporation (Японія).

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

В міру посилення конкуренції на внутрішньому ринку і в результаті глобалізації світової економіки, виробники змушені знаходити нові способи завоювання лояльності споживача, тому брендинг розглядається деякими дослідниками з позицій забезпечення економічної безпеки країни.

Маржа організації, що має гарний корпоративний імідж, при продажу своїх продуктів або послуг є більшою, оскільки, безсумнівно, зможе встановлювати більш високі ціни в порівнянні з аналогічними товарами. Вигоди, які приносить хороший імідж, виражаються у більш високому прибутку, оскільки організація може дозволити собі реалізувати цінові стратегії. Хороший корпоративний імідж буде сприяти тому, що інвестори будуть зацікавлені в підприємстві шляхом внесення капіталу.

Отримання найбільш кваліфікованого і здатного персоналу - одна з переваг, яким володіє бренд з гарним іміджем на ринку. Не кожен може собі дозволити найняти кваліфікований персонал для ведення своєї комерційної діяльності та управління.

Як тільки бренд формується у свідомості споживачів, він займає простір, який необхідно розвивати і про який потрібно піклуватися. Ідея полягає в тому, щоб створити профіль з власною ідентичністю, стійкий і диференційований, що створює цінність для суспільства. Фактор диференціації необхідний в компанії, тому що він впливає на імідж бренду створений у свідомості суспільства.

Успішність реалізації корпоративного брендингу залежить від здатності підтримувати релевантну і привабливу ціннісну пропозицію бренду в довгостроковій перспективі, інакше кажучи, від можливості збереження його актуальності в умовах швидкозмінного конкурентного середовища.

Для того, щоб ці, або інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони повинні відповідати наступним критеріям: по-перше, ці характеристики мають бути значущими з точки зору умов конкуренції в галузі та вимог ринку, тобто повинні відповідати ключовим факторам успіху. Наприклад, така характеристика як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для ресторану швидкого харчування. Проте для швейного підприємства, зорієнтованого на мінімізацію витрат, висока вартість оренди виробничих площ перетворює чинник дислокації центрі міста на конкурентну слабкість; по-друге, вони мають бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами; по-третє, ці характеристики повинні бути наочними для споживачів. Тобто фірма має використовувати їх при розробці своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії.[61]

На основі проведеного аналізу можна окреслити ключові конкурентні переваги, які формуються в результаті здійснення ефективної політики бренд-менеджменту. Бренди направляють людей в потоці інформації, допомагають швидко знайти хороші продукти. Для клієнтів брендові продукти надають своєму власникові статус, яким

людина може пишатися. Для постачальників бренд створює конкурентну перевагу і впливає на капітал компанії, приносячи в результаті великий прибуток. Більш того, присутність бренду допомагає фірмі виводити на ринок нові продукти з меншими витратами. Інвесторам бренд полегшує прийняття рішення про інвестування грошей. Крім того, якщо у компанії сильний і стійкий бренд, це може навіть стимулювати бажання інвесторів вкладати гроші в цю компанію. Бренд дає компанії довгострокові вигоди, що підвищує довіру інвесторів.

Бренд компанії збільшує прихильність співробітників роботі в цій компанії, навіть якщо зарплата нижче, ніж в інших компаніях, які не мають такого сильного бренду. Стійкий бренд компанії створює стійке майбутнє для працівників. Керівники і співробітники пишаються тим, що працюють під відомим брендом, і вважають, що це дає їм більш високий статус у суспільстві. Компанії створюють робочі місця для місцевих громад і допомагають бренду залишатися на хорошому рахунку в очах іноземних покупців. Іноземні компанії залучають багато покупців і, як наслідок, збільшують фінансовий оборот всередині країни. Крім того, компанії повинні платити податки, що також збільшує державний бюджет.

Бренди створюють конкурентні переваги для своїх країн. Ефективна політика брендингу підвищує міжнародний рейтинг країни, сприяє відновленню міжнародної довіри й впевненості інвесторів, зростанню експорту товарів. Помітно збільшення міжнародного політичного впливу, обсягу виїзного туризму та інвестицій, стимулювання утворення міжнародних партнерств, посилення міжнародної конкурентноспроможності та захист власних ринків.

Бренди виробляють товари високої якості, створюючи цінності для суспільства, тому що люди цінують якісні товари, навіть якщо їх ціна вище, ніж у інших.

Нарешті, брендинг формує конкурентні переваги ТНК на основі оптимізації її зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно експортує товари й послуги, які мають статус брендів. Статус бренду сприяє збільшенню доданої вартості від експорту. Тому завдання ефективного бренд-

менеджмента є актуальними для експортерів з метою підвищення їх конкурентоспроможності на світових ринках. Іншими словами, брендинг стає інструментом конкурентної боротьби на світових ринках.

Багато ТНК, що раніше оцінювали свою вартість тільки на основі показників матеріальних активів, нині включають бренди в свою загальну оцінку і розглядають їх як елемент нематеріальних активів поряд з патентами, людським капіталом і дистрибуцією. Г. Кермуш, С. Холмс і М. Алва стверджують, що успішний бренд здатний забезпечити компанії можливість управляти преміальною ціною для покупців і преміальною ціною для інвесторів [14]. Бренд дозволяє не тільки підвищити доходи компанії, захистити її від циклічних спадів ділової активності у світовій економіці, але і допомагає компанії стати унікальною. Отже, бренди в сучасній економіці – потужний інструмент підвищення ефективності компаній.

Встановлено, що раціональне використання ресурсів забезпечує конкурентне положення на ринку, в свою чергу якість товару забезпечує його конкурентноспроможність на ринку, а бренд визначає конкурентноспроможність підприємства.

### **1.3. Аналіз механізму просування міжнародних брендів**

Оскільки кількість компаній, що конкурують за увагу клієнтів, збільшується, ефективне управління брендом стало явною відмінністю сучасного ринку. Тому зараз особливо актуальною є розробка індивідуальності і ціннісної пропозиції за допомогою стратегічного брендингу. Створення успішного бренду не відбувається випадково; це набір дій, що вживаються для розвитку бренду, підкріплених набором характеристик, які з часом направляють і зміцнюють його ідентичність. І для великих, і для малих компаній брендинг повинен бути в центрі всієї маркетингової діяльності. Брендинг полягає в досягненні того, щоб бренд сприймався як краще, як єдине рішення, що виражається в лояльності клієнтів до бренду або продукту. Іншими словами, це

позиціонування на ринку, яке досягається в результаті тривалого процесу, в ході якого компанія домагається передачі індивідуальності в свідомість споживача. Для появи сильного бренду слід дотримуватися двох умов, кожне з яких є необхідним, але недостатнім без наявності іншого:

- наявність високоякісного продукту;
- емоційно-інформативна складова бренду.

Отже, першим кроком для організації є визначення того, який образ ви хочете передати, відмінний елемент, за допомогою якого бренд зможе виділитися і на якому він буде будувати свою маркетингову стратегію.

Товари представлені компаніями на ринку характеризуються незначними функціональними відмінностями між різними торговими марками. У боротьбі за споживача виробник покращує технічні характеристики підвищує якість товарів і послуг розробляє нові маркетингові стратегії. У пошуках нових ефективних способів конкуренції компанія починає роботу над створенням бренду.

Існує велика кількість різних методик розробки та створення бренду. Наприклад, британський рекламне агентство Bates Worldwide розробило метод під назвою «Колесо бренду», яке описує бренд як набір оболонки: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність і суть. Модель успішно використовується в практиці провідних компаній світу - 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM і ін. Методика В. Балашова описує поетапне створення бренду. Первинним завданням поставлено позиціонування бренду, після чого визначення стратегії бренду, розробка змісту, ідеї бренду, аналіз і пошук імені бренду і заключним етапом є попереднє тестування. Обидві методики можна охарактеризувати великою кількістю переваг, однак є і недоліки. Одна з найбільш докладних методик була запропонована В. Перція і його агенством BrandAid. Першим кроком у створенні бренду стає ідея, після чого логічним продовженням буде дослідження, проводиться аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, потім початкова ідея зводиться до суті і можна перейти до вибору імені, логотипу, упаковки та ін. Пізніше проводиться тестування, додаткове дослідження, яке

дозволить відкоригувати подальші дії для досягнення кращого результату. Наступним етапом BrandAid виділяє створення документа, що описує бренд і вибір стратегії комунікації з потенційними споживачами, після чого проходить процес передачі знань про бренд співробітникам компанії. Фінальними етапами є реалізація ідеї і аналіз виконаної роботи.

Розглядаючи методики створення брендів варто звернутися до досвіду великих транснаціональних компаній. Модель STP складається з трьох кроків, які допомагають аналізувати пропозицію і спосіб передачі його переваг і цінності конкретних груп. Розшифровується ця концепція наступним чином: Segmentation (сегментування), Targeting (таргетинг), Positioning (позиціонування).

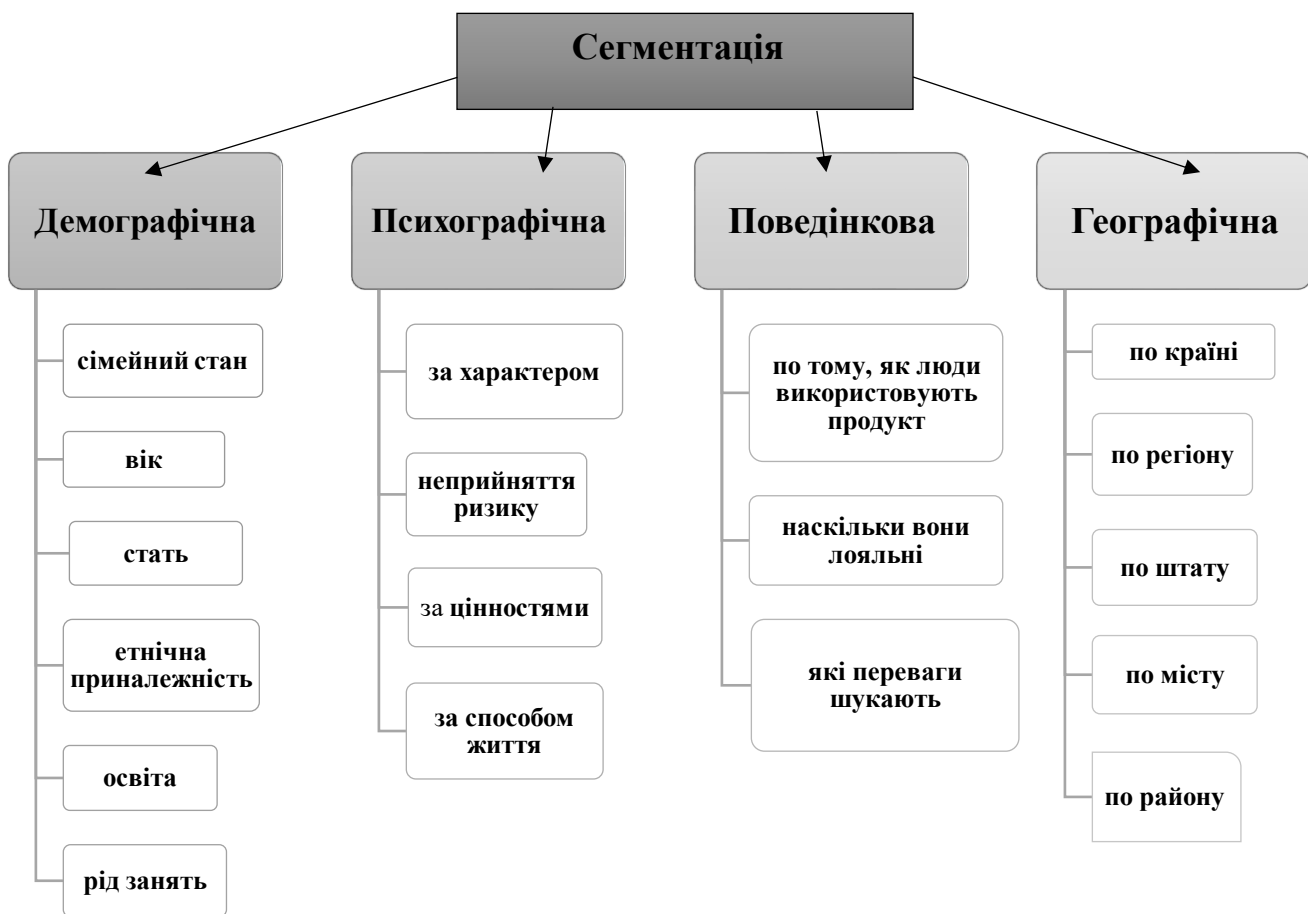


Рис. 1.3 Класифікація сегментації ринку, створено автором на основі [47]

Сегментація ринку. Всі мають різне уявлення про організацію, продукції або бренд. Ось чому необхідно використовувати сегментацію ринку, щоб розділити клієнтів на групи людей із загальними характеристиками і потребами. Це дозволяє адаптувати підхід до задоволення потреб кожної групи з найменшими витратами, і це дає величезну перевагу перед конкурентами, які використовують підхід «один розмір підходить всім». Класифікація сегментації ринку наведена на рис. 1.3 [47].

У роботі М. Очковскої, М. Рибалко, М. Айрапетян «Особливість маркетинг-міксу в індустрії розкоші» представлена сегментація споживачів товарів класу люкс. Сегментація подібних споживачів відбувається за наступними критеріями:

1. Мотив і характер споживання: демонстративний і недемонстративний.
2. Джерело доходу: спадок і власний заробіток. [73]

Таргетинг полягає в аналізі розміру і потенційного зростання кожної групи клієнтів. Потрібно визначити чи достатньо він великий, щоб його варто було розглянути, чи можливий стійке зростання і як це співвідноситься з іншими сегментами. Також потрібно з'ясувати чи існують які-небудь правові, технологічні або соціальні перешкоди, які можуть вплинути, можна використовувати метод аналізу PEST, щоб зрозуміти можливості і загрози, які можуть вплинути на кожен сегмент. Прикладом є компанія Adventure Travel, яка аналізує прибуток, виручку і розмір ринку кожного зі своїх сегментів. Сегмент А має прибуток в розмірі 8 220 000 доларів США, сегмент В має прибуток у розмірі 4 360 000 доларів США, а сегмент С має прибуток у розмірі 3 430 000 доларів США. Таким чином, він вирішує зосередитися на сегменті А, після підтвердження того, що розмір сегмента досить великий.

При виборі стратегії позиціонування, компанія може зробити акцент на створення продукту, який сприймається споживачем як «щось унікальне». Стратегія диференціації передбачає розвиток деяких характеристик продукту, які будуть істотно відрізняти його від продуктів конкурентів, а також підкреслювати привабливі та вигідні аспекти для споживача. Стратегія низької ціни відрізняється складністю поєднання високої якості і ціни нижчої, ніж у конкурентів. Кожна компанія вирішує, як позиціонувати свій

продукт: як дешевий або як більш корисний і оригінальний, але більшість вчених сходяться на думці, що неможливо поєднати низьку ціну і диференціацію. На останньому етапі мета полягає в тому, щоб визначити, як позиціонувати продукт, щоб орієнтуватися на найбільш цінні споживчі сегменти. Потім можна вибрати комплекс маркетингу, який буде найбільш ефективним для кожного з них.

Модель STP допомагає позиціонувати продукт або послугу для більш ефективного націлювання на різні групи клієнтів. Цей трьохетапний підхід допомагає швидко сфокусуватися на найбільш прибуткових сферах бізнесу, щоб можна було в повній мірі використовувати можливості, які вони пропонують.

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

Розглянемо п'ять базових маркетингових стратегій при освоєнні нових ринків, які виділяє Б. Баркгаузен (рис 1.4) [19; с. 183].

Фундаментальною основою при розробці стратегії міжнародного маркетингу при виході організації на міжнародний ринок виступає здійснення наступних дій [24, с.74]:

1. сегментація ринку;
2. вибір цільових ринків;
3. пошук шляхів виходу компанії на ринок;
4. вибір і застосування методів і засобів маркетингу;
5. визначення часу виходу на ринок.



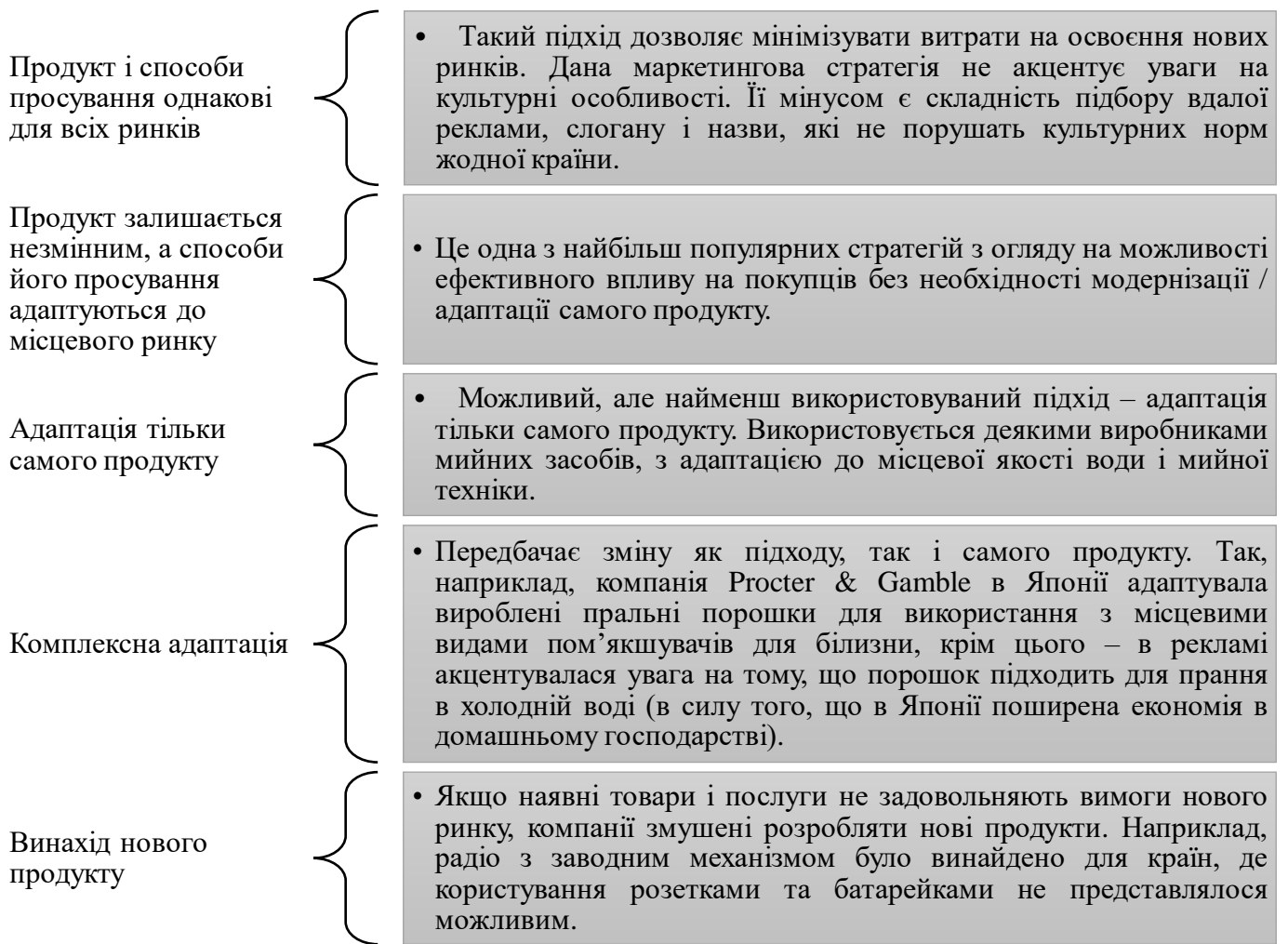


Рис. 1.4 П'ять базових маркетингових стратегій за Б. Баркгаузенем [19; с. 183]

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

міжнародного бренду. Якщо в портфелі брендів ТНК присутні добре відомі на місцевому ринку бренди, які мають лояльних споживачів і важливі характеристики, які можна легко перенести на інші товари, доречним методом розширення портфелю є розвиток суббрендів. Також, для розширення портфеля брендів ТНК застосовують метод виводу на ринок товарів інших груп під тим же брендом (бренд-експансія). При економічному аналізі зазначених стратегій важливого значення набувають такі аспекти, як: ринкові умови, сприятливі для використання стратегій; цілі, переслідувані ТНК при застосуванні тих чи інших методів; недоліки і переваги застосування різних методів. Детальне порівняння переваг і недоліків запропонованих шляхів виходу ТНК на новий ринок наведено у таблиці 1.2.

Ми бачимо, що наведені методи свідчать про наявність великої кількості недоліків або явних переваг. Саме тому обираючи оптимальний шлях виходу ТНК на новий ринок, важливо комплексно аналізувати всі доступні чинники, проводити оцінку впливу конкретного методу на портфель брендів з урахуванням довгострокових результатів. Зважений підхід до вибору методу розвитку портфеля брендів здатний збільшити прибутковість компанії і забезпечити їй зростання в перспективі. Вище наведені деякі аспекти механізму просування міжнародних брендів, проте теоретично просування міжнародного та національного бренду мало чим відрізняється один від одного. В обох випадках головні зусилля повинні бути спрямовані на створення максимально сильної торгової марки за допомогою підтримки ключових цінностей продукту компанії.

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

Таблиця 1.2

Порівняння шляхів виходу ТНК на новий ринок або розширення наявного портфеля брендів, розробка автора

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

У ході аналізу запропонованих стратегій просування бренда О. Антроповою [22, с. 18] та Ф. Котлером і В. Пфферчем [54, с. 118-119] було виділено 4 основні типи стратегій міжнародного брендингу, які використовуються компаніями.

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

При необхідності адаптації маркетингової стратегії під різні ринки використовують підхід багатонаціонального бренду. Багатонаціональна стратегія – здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренду та маркетингових заходів до внутрішніх ринків – нації та регіони. Прикладом є Danone: вершковий десерт – у Німеччині, йогурт із фруктами – в Англії, активний йогурт – у Росії. Існують особливості національних ринків, які варто враховувати при виборі стратегії позиціонування продукту тільки на території певної країни. Наприклад, в Єгипті та інших мусульманських країнах в McDonalds не представлені страви зі свининою, а на території України компанія випустила спеціальний «український» бургер зі свининою. В Ізраїлі меню кошерне, а в індійських ресторанах немає яловичини і попитом користуються великий вибір веганських страв.

IT компанії використовують стратегію міжнародного бренду, не здійснюючи адаптації маркетингових стратегій до різних місцевих умов, оскільки бренди і товари є унікальними і не зустрічають серйозної конкуренції на іноземних ринках.

Прикладом використання транснаціональної стратегії може бути просування бренду за допомогою реклами за участю національних зірок або відомих особистостей, в цьому випадку, бренд і ринкова пропозиція адаптуються до місцевих умов, а концепція брендингу та принципи ведення бізнесу для всіх країн є однаковими.

Таблиця 1.3

## Стратегії міжнародного брендингу за рівнем стандартизації, [47]

<i>Використання загальносвітового стандарту</i>	<i>Часткова стандартизація</i>	<i>Стратегія адаптації</i>
передбачає створення єдиного, всесвітнього бренду, що нав'язується кожному новому ринку; поступово втрачає свою популярність, хоча в деяких формах вона ще успішно застосовується відомими ТНК, такими, як, McDonald's; підходить великим торговим брендам; для здійснення необхідно мати великий внутрішній ринок збуту; дана стратегія добре підходить і для товарних категорій, в яких спостерігається велика схожість цільової аудиторії з різних країн (категорії, як електронна техніка, ринок модного одягу і предмети мистецтва)	базисні цінності та візуальний вигляд бренду залишаються незмінними, проте ТНК зберігає можливість змінити деякі елементи міжнародного бренду для його наближення до специфіки конкретної країни або особливостям поведінки споживачів, наприклад, можуть бути змінені корпоративні слогани. Є дуже популярною, оскільки поєднує прийнятний рівень загальних стандартів і прагматичний підхід до індивідуальних ринків	підходить для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями; нерідко бренд необхідно повністю пристосувати до місцевих умов і вирішити проблеми, пов'язані не тільки з культурною адаптацією (мова, етика, релігія), а й з правовою і економічною адаптацією; це єдина оптимальна стратегія на продуктовому, фармацевтичному ринках; даний вид міжнародного брендингу означає оптимальне пристосування глобальних планів до кожного регіону і їх виконання з урахуванням місцевих реалій

Стратегії міжнародного брендингу за рівнем стандартизації подані у таблиці 1.3 [47]. Найбільш популярною залишається стратегія часткової стандартизації, оскільки є доволі економною, але, в той самий час, дозволяє ТНК адаптувати частину атрибутів бренду до місцевих стандартів.

Опишемо стратегії міжнародного брендингу, засновані на критерії взаємозв'язку брендів всередині портфеля.

1. Стратегія опорного бренду. Підтримка відомого бренду забезпечує довіру і змістовність до пропозиції. Наприклад, Marriott підтримує Courtyard (мережа готелів для бізнесменів в передмістях). По суті, ця підтримка означає наступне: компанія Marriott підтверджує, що Courtyard виконає обіцянку свого бренду (яка сильно відрізняється від обіцянки готелів Marriott). Бренд, що надає підтримку, скоріше є корпоративним брендом, ніж товарним, оскільки для підтримки досить доречні специфічні асоціації з компанією (наприклад, довіра, лідерство, нововведення).

2. Стратегія просування суббренда. 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 Force). Однією з ключових ролей суббренда є розширення основного (материнського, головного) бренду до нового (необхідного) сегмента. Описовий суббренд просто описує те, що пропонується. Так, в бренді GE Appliances бренд «Appliances» є описовим. Це все ще бренд, але з обмеженою відповідальністю.

3. Стратегія ролі, що спонукає – відображає ступінь, з якою бренд стимулює рішення про покупку і досвід використання. Наприклад, Apple iPod – покупці швидше скажуть, що вони придбали iPod, ніж Apple (який, таким чином, відіграє другорядну спонукаючу роль).

4. Стратегія будинку брендів. Бренд-будинок складається з одного батьківського бренду (наприклад, Caterpillar або Sony), який поєднує якийсь набір пропозицій, що діють тільки з описовими суббрендами. У стратегії будинку брендів вплив на споживача кожного незалежного, відокремленого бренду максимальний.

Procter & Gamble – це будинок брендів, в якому функціонують не пов'язані ні з P&G, ні між собою, понад 80 великих брендів. Таким чином, P&G не отримує вигоду від синергії, що виникає при просуванні бренду в різних сферах бізнесу;

5. Стратегія використання брендів з різною ідентичністю для різних сегментів ринку або в різних країнах. Застосуванню даної стратегії заважають дві типові помилки. По-перше, в кожному контексті ринку (навіть не дивлячись на загальне ім'я) можуть будуватися різні ідентичність і позиція бренду. Однак використання десятків ідентичностей призводить до внутрішньої невпорядкованості бренду, а це найкращий спосіб побудувати неефективний бренд. По-друге, на різних закордонних ринках різні контексти, і важко визначити, коли і яку субкатегорію слід використовувати, і як звести бренди і взаємини між ними в єдину складну архітектуру бренду.

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

Для більш детального аналізу механізму просування міжнародного бренду, визначимо які рекламні стратегії використовують ТНК у своїх маркетингових комунікаціях. Авторитетний американський експерт в питаннях ефективності рекламних кампаній Джон Ф. Джонс, проводячи у своїй книзі «Міфи, небилиці і факти про рекламу» аналіз популярних помилок і модних концепцій про рекламу і брендинг, виділив наступні дві групи міжнародних брендів, які просувають транснаціональні корпорації [32]:

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

В європейських країнах та США переважають бренди першої групи – вони не вважають необхідним адаптуватися виключно до умов місцевого ринку. Серед них

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

### **Висновки до першого розділу**

Бренд ілюструє особливий, цілісний і привабливий образ об'єкта споживання, що робить товар уособленням певної особистої цінності людини. Враховуючи, що цінності людей неоднорідні, в основу бренду покладена цінність в такому вигляді, в якому вона виділяється представниками цікавої для компанії цільової аудиторії.

Створення успішного бренду не відбувається випадково; це набір дій, що вживаються для розвитку бренду, підкріплених набором характеристик, які з часом направляють і зміцнюють його ідентичність.

Наведені у розділі визначення поняття «бренд» можна розділити на ті, що сформовані через економічну складову і ті, в основі яких психологія ставлення споживача до бренду. В основі економічного підходу ми бачимо такі елементи: якість товару, диференціація від конкурентів, ідентифікація товару, актив. А в основі психологічного підходу – сенс для споживача, набір цінностей і атрибутів, сума вражень і емоцій, свідомість і уява споживача. Тобто, можна зробити висновок, що економічний підхід демонструє вигоду для виробників, а психологічний – для споживачів.



Автором запропоновано визначення поняття бренду, як це нематеріального активу компанії вираженого за допомогою набору графічних констант, який ідентифікує якісний товар і диференціює його серед конкурентів, є набором цінностей і атрибутів, сумою вражень і емоцій, що відклалися у свідомості споживача.

Виділено наступні переваги використання концепції брендингу в стратегіях ТНК:

1. Ідентифікація товарів на ринку
2. Створення цілісного образу
3. Забезпечення додаткового прибутку
4. Забезпечення хорошого збуту
5. Формування купівельної лояльності
6. Швидке відновлення після кризи
7. Захист виробника
8. Збільшення ринкового капіталу компанії
9. Спрощений процес виведення нових товарів на ринок
10. Підвищення корпоративного духу
11. Залучення інвесторів
12. Зниження витрат на комунікації

Бренд формує бар'єри на ринку для конкурентів; полегшує виведення компанії на світовий ринок нових товарів і дозволяє активно освоювати нові ніші цього ринку; допомагає компанії переживати глобальні фінансово-економічні кризи з меншими втратами; дозволяє дистанціювати свій товар на ринку товарів конкурента.

Для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні та створення міжнародного бренду ТНК необхідно враховувати і локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку. Теоретично посилення міжнародного та національного бренду мало чим відрізняється один від одного, проте на практиці існують чисельні відмінності кон'юнктури закордонних ринків, поведінки споживачів на них, національного законодавства і підходів до маркетингу, які диктують свої правила для ТНК. Автором оцінені стратегії виходу на новий ринок та розширення

наявного портфеля брендів ТНК. Правильно обрана стратегія міжнародного брендингу сприяє зменшенню вартості виходу і просування бренду на новий ринок, надає можливість планувати та прогнозувати в довгостроковій перспективі діяльність ТНК та розвиток його міжнародних брендів. Рекламні кампанії міжнародних брендів повинні враховувати в контексті яких внутрішніх умов та зовнішніх впливів формується поведінка споживачів на місцевих ринках. Лише знайшовши оптимальний баланс всіх елементів, можна створити ефективну програму просування міжнародного бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

#### 2.1. 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 [60].

Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72% стверджують, що готові заплатити за свій улюблений бренд на 20% більше вартості конкуруючих аналогів. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну.

Якщо клієнти готові платити за продукт певної компанії більше, ніж за універсальний продукт, у цій компанії є капітал бренду. Прикладом бренду є виробник одягу Lacoste. Сорочка для гольфу, прикрашена зображенням алігатора Lacoste, зазвичай продається за набагато вищою ціною, ніж аналогічна сорочка без алігатора; багато

клієнтів з радістю платять більше, тому що для них Lacoste асоціюється з престижем і вишуканістю. Капітал бренду впливає на розмір прибутку, впливаючи на розмір прибутку, який припадає на одного клієнта, обсяг продажів і утримання клієнтів.

Фактично, ринок вимагає більш високих цін на бренди з високим рівнем капіталу бренду. Вартість виробництва футболки для гольфу і виведення її на ринок для Lacoste не вище, принаймні, в значній мірі, ніж для менш шановного бренду. Однак, оскільки його клієнти готові платити більше, він може призначити більш високу ціну за цю сорочку, і різниця буде приносити прибуток. Позитивний капітал бренду збільшує маржу прибутку в розрахунку на одного покупця, оскільки дозволяє компанії стягувати за продукт більше, ніж у конкурентів, навіть якщо він був придбаний за тією ж ціною.

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 Novis 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. На рис. 2.1 графічно зображена динаміка зросту частки нематеріальних активів у загальній вартості підприємств починаючи з 1975 року [93]. Відображена динаміка ще раз підтверджує важливість бренду як нематеріального активу компанії.

У розвинутих країнах частка нематеріальних активів в загальній капіталізації складає 30-35 %, а в компаніях цей показник може досягати 70 %. [53]

У сучасній зарубіжній літературі бренд трактується вже не тільки як нематеріальний актив компанії, але і як один з найважливіших фінансових (ліквідних) активів.

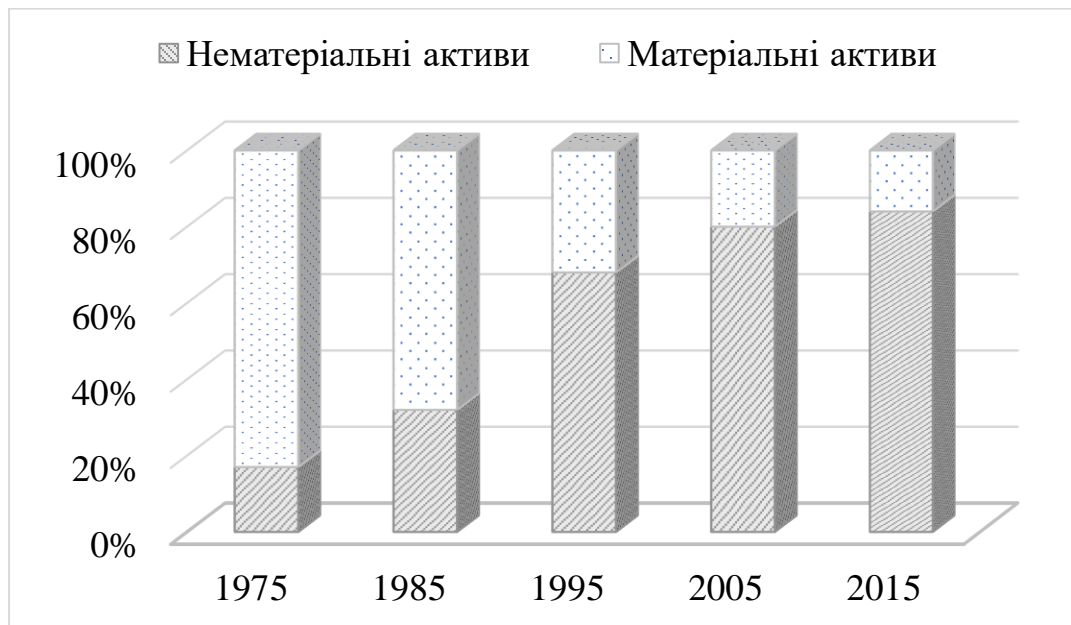


Рис. 2.1 Динаміка частки нематеріальних активів у загальній вартості підприємств, [93]

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 [92].

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 і 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. 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.

З моменту появи теорії про капітал бренду була розвинена велика кількість методів для проведення грошової оцінки бренду. Наступні методи можна розділити на 4 категорії:

- методи оцінки брендового капіталу, що базуються на експертних висновках фахівців;
- методи засновані на підрахунку витрат для підтримки бренду;
- методи оцінки, що виражаються в ринковій вартості бренду;

- дохідні, які, в свою чергу, можна 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.

Стандарти оцінки марочного капіталу на даний момент відсутні, проте декілька маркетингових агенств розробили власні методики оцінки марочного капіталу, що зображені у таблиці 2.1 [29].

Таблиця 2.1

Методи оцінки марочного капіталу, створено автором на основі [29]

Метод	Використовується та/або розроблений	Критерії оцінки
Brand Asset Valuator (Оцінка цінності активів бренду)	Розроблений та використовується Young & Rubicam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диференціація (відмінність від брендів конкурентів);</li> <li>- релевантність (актуальність бренду для респондента);</li> <li>- повага (наскільки високо цінується бренд і чи вважається кращим в своїй товарній категорії);</li> <li>- розуміння (знання і розуміння споживачем того, що стоїть за брендом)</li> </ul>
EquiTrend	Розроблений та використовується Total Research	<ul style="list-style-type: none"> <li>- помітність (відсоток респондентів, що мають якусь думку про даний бренд);</li> <li>- якість і задоволеність користувача (середня оцінка якості даного продукту серед тих споживачів, які користуються ним найчастіше)</li> </ul>

## Продовження табл. 2.1

Метод британської компанії Interbrand	Розроблений та використовується Interbrand	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лідерство;</li> <li>- стабільність положення на ринку, ринкову ситуацію, інтернаціональність;</li> <li>- тренд (або динаміку бренду);</li> <li>- підтримку (витрати);</li> <li>- ступінь захисту зареєстрованої торгової марки</li> </ul>
Метод Conversion Model	Використовується Asia Market Intelligence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задоволеність торговою маркою;</li> <li>- наявність і якість альтернативи;</li> <li>- важливість вибору бренду;</li> <li>- ступінь непевності або подвійності відносини (для остаточно вибору необхідний стимул)</li> </ul>
Метод «звільнення» від ліцензійних виплат	Використовується BrandZ	полягає в оцінці майбутнього ймовірного збуту і подальшого застосування відповідного рівня виплат для того, щоб знайти дохід, який може бути віднесений до виплат за марку в майбутньому. Потік уявних виплат за марку дисконтується на поточний момент, виходить вартість марки.
Метод «Brand Finance»	Розроблений та використовується Brand Finance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вклад марки в бізнес;</li> <li>- фінансовий стан;</li> <li>- додана вартість марки (аналіз BVA);</li> <li>- ризики, які пов'язані з майбутніми прибутками;</li> <li>- вартість і стійкість сприйняття марки</li> </ul>

Окрім «авторських» методів існують також стандарні 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 агенства 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 2.2 подані дані оцінки 10 найцінніших брендів 2020 року за версіями Interbrand, Brand Finance та BrandZ [4, 27, 71]. 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.

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), в той час як Microsoft повернула собі 3-тню позицію (+ 30%, 326,5 млрд доларів), випереджаючи Google (+5%, 323,6 млрд доларів), в зв'язку з ростом його хмарної екосистеми робочого місця, яка включає Office365 і Microsoft Teams, що дозволяє людям вести «звичайну роботу» під час карантину.

Таблиця 2.2

Рейтинг 10 найцінніших брендів у 2020 році за даними BrandZ, Interbrand та Brand Finance, створено автором на основі [4, 27, 71]

№	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

Азіатські бренди представляють чверть з 100 кращих брендів, включаючи 17 китайських брендів. Alibaba (+ 16%, № 6, \$ 152,5 млрд) був найдорожчим китайським брендом, на одне місце відстаючи від гіганта Інтернет-послуг Tencent (+ 15%, № 7, \$ 151 млрд).

За результатами аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що, використовуючи різні методики оцінки бренду, агенства отримують доволі різні результати вартості брендів, проте лідуєчі чотири позиції займають Amazon, Apple, Microsoft та Google за підрахунками усіх маркетингових компаній. Останнім часом відмічається тенденція збільшення вартості високотехнологічних брендів.

100 найцінніших брендів показали, що вони більш стійкі і менш волатильні в умовах поточної кризи, ніж вони були під час глобальної економічної кризи 2008-2009 років, додавши за останній рік додаткове зростання вартості бренду на 277 млрд доларів США. Графік вартості 10 найцінніших брендів за 10 років (на період 2010-2020 рр.) зображений у додатку А.

Проведемо аналіз 5 найцінніших брендів 2020 року за версією Interbrand за останні 10 років (період з 2010 року по 2020 рік включно) та визначемо тенденції зросту вартості компаній. На рис. 2.2 графічно зображена трендова модель вартості міжнародних брендів за допомогою вбудованої функції [27]. З даного графіка можна побачити, що лідерами будуть залишатись Apple та Amazon, компанії Google та Samsung залишаються на тому ж рівні, проте все може змінитись за рахунок розвитку технологій або виведення інноваційного продукту компаніями. Проте важливо відмітити, що стрімкий розвиток бренду Amazon може обійти показники і вийти в лідери.

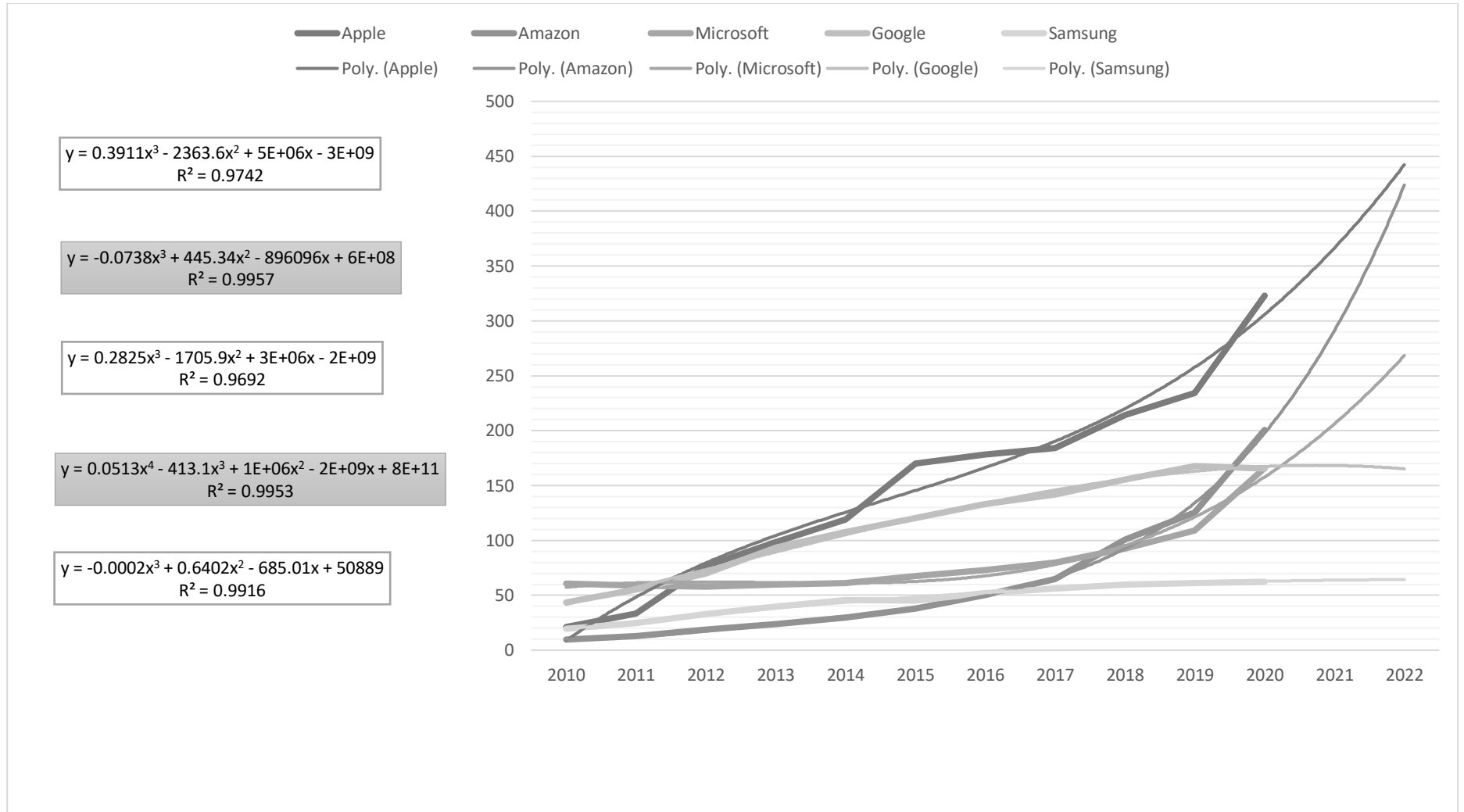


Рис. 2.2 Трендова модель вартості міжнародних брендів, створено автором на основі [27]

Бренд може не тільки принести компанії популярність, але і принести більше грошей в бюджет компанії, збільшуючи додану вартість майже на 7%. 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. Таким чином, ліцензування збільшує обсяг продажів майже на 25% для брендваної компанії, а також для компанії-партнера. Іншим засобом збільшити вартість міжнародного бренду є утворення партнерств та альянсів.

Сила бренда відображається не тільки на прибутковості, але й керує біржовим курсом акції компаній. З рис. 2.3 -2.7 , можна побачити, що сильніші бренди швидше відновлюються після краху на фондових біржах пов'язаних із кризовими ситуаціями та показують стрімкий зріст [79]. Якщо порівняти динаміку графіків, можна візуально переконатись, що Amazon, Apple, Microsoft та Google мають найбільшу вагу у S & P 500 тому, що безпосередньо впливають на динаміку показників індекса S & P 500. Іншими позитивними аспектами застосування концепції брендингу є створення довгострокового стабільного попиту, позитивного інвестиційного клімату, збільшення обсягів частки доданої вартості та можливість розширення асортименту товарів. Портфелі сильних брендів BrandZ продовжували випереджати ринок, включаючи S & P 500 і MSCI World Index, і навіть в умовах поточної кризи впали менше, ніж в середньому по світу.



Рис. 2.3 Індекс S & P 500, 2020, [79]

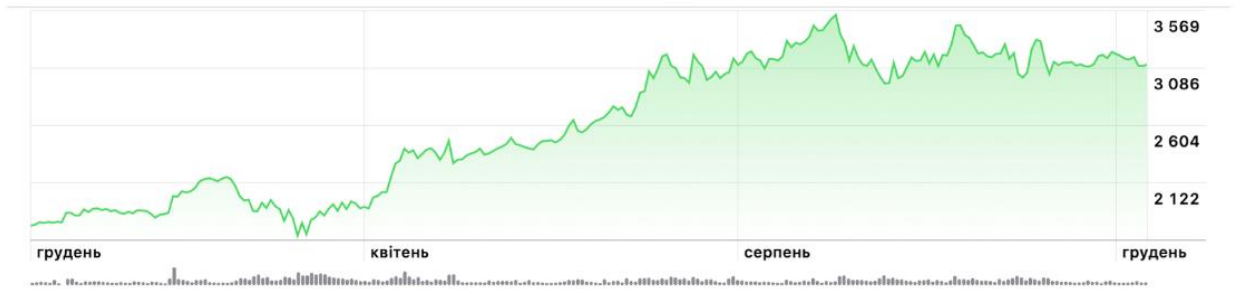


Рис. 2.4 Динаміка зміни курсу акцій Amazon [79]



Рис. 2.5 Динаміка зміни курсу акцій Apple [79]



Рис. 2.6 Динаміка зміни курсу акцій Microsoft [79]



Рис. 2.7 Динаміка зміни курсу акцій Google [79]

Сила брендингу може допомогти компанії здобути перемогу в ціновій війні, досягти успіху під час рецесії або просто збільшити операційний маржу і створити акціонерну вартість.

Такими чином, основні фактори, що використовуються при оцінці марочного капіталу, включають в себе: частка ринку належить компанії, динаміка збуту продукту, співвідношення витрат на рекламу, лідерство, обсяг продажів і якість продукту. Важливими аспектами також є лояльність споживачів до бренду, індивідуальність і імідж бренду, правильне позиціонування продукту на ринку.

Відносну силу брендів можна оцінити на основі таких факторів, як маркетингові інвестиції, впізнаваність, лояльність, задоволеність персоналу і корпоративна репутація.

Безперечним фактом є те, що сильні бренди краще працюють під час криз у всіх секторах. Бренди, які мають найвищий рейтинг AAA + за версією Brand Finance, стабільно перевищують S & P 500.

## **2.2. Характеристика тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК**

Постіндустріальний тип розвитку сучасної світової економіки характеризується поступовим заміщенням матеріального, речового та енергетичного споживання інформаційним споживанням. Паралельно з процесом постіндустріалізації формується прагнення все більшої кількості компаній організувати виробництво згідно з принципами соціально-етичного маркетингу.

Соціальна відповідальність бізнеса в даний час набула статусу серйозного капітало-утворюючого чинника, а сконцентрована на ній діяльність компанії включає в себе такі напрямки, як: корпоративний розвиток; екологічну політику і використання природних ресурсів; управління розвитком персоналу; здоров'я персоналу і безпеку праці; соціальні аспекти взаємодії з постачальниками і покупцями продукції та послуг; PR-забезпечення зазначених напрямків.



Крім того, важливо зазначити, що сучасний світ розвивається під впливом різного роду криз. Так, у 2020 році почалася нова криза викликана пандемією по всьому світу. Звичайно цей фактор вніс суттєві корективи в повсякденне життя споживачів усіх країн, що корінним чином відображається на тенденціях розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК.

Застосування технологій брендингу — праворітет діяльності підприємств, зміцнення позиції на ринку джерело забезпечення конкурентних переваг, інструмент забезпечення конкурентоспроможності. Основні розроблені брендингові технології на сьогоднішній день представлені у таблиці 2.3, [90]. У результаті проведеного аналізу, можна зробити висновок, що кожна з технологій має на меті сформувати позитивний образ та представлення про бренд у споживача на основі комплексних досліджень різних аспектів та механізмів процесу брендинга. Кожна з цих технологій має велику кількість переваг, проте є доцільним поєднання декількох, що може підвищити ефективність бренд-менеджменту компанії.

Таблиця 2.3

Технології брендингу, створено автором на основі [90]

№	Назва технології	Розроблена	Ідея/Мета	Елементи
1	«Сутність бренду»	The Decision Shop	Провідна ідея полягає у розробці стратегії розвитку бренду за допомогою використання інформації отриманої під час аналізу реакції споживачів на бренд.	Споживач Атрибути Вигоди Цінність Індивідуальність Сутність бренду
2	Thompson Total Branding	J. Walter Thompson	Компанія переконана, що ключові елементи аналізу грають важливу роль у формуванні стратегії бренд-комунікацій, що брендовий продукт/послуга викликає почуття в споживачів у порівнянні зі звичайним.	Чуттєві відчуття Раціональні відчуття Емоційні відчуття

## Продовження табл. 2.3

3	Brand Alignment Process	Enterprise IG	За теорією компанії Enterprise IG координування чотирьох етапів є основою для підтримання гарного іміджу бренда. На етапі відкриття визначається цінність продукту, обіцянка ідентифікує напрям розвитку маркетингової стратегії, на етапі вираження підприємство обирає засіб комунікації, дія полягає в утриманні даних обіцянок.	Відкриття Обіцянка Вираження Дія
4	Технологія брендингу компанії Gral Iteo	Gral Iteo	Технологія брендингу компанії Gral Iteo особливу увагу приділяє дослідженню сформованого уявлення споживача про бренд та його імідж. На основі аналізу формується класифікація категорій брендів.	Невідомі бренди Визнані бренди Нейтральні бренди Бренди, від яких відмовляються Бренди, які активно споживають

Розуміння та пристосування до культурних змін, основних світових трендів та навіть криз або інших негативних подій і визначають тенденції розвитку технологій міжнародного брендингу.

Однією із тенденцій розвитку технологій брендингу є тренд здорового способу життя. Останні роки занепокоєння споживачів щодо ненатуральності інгредієнтів спричинило перегляд складу продуктів у сфері особистого догляду, напоїв, фаст-фуду та інших категорій. Так, бренди категорії особистої гігієни пропонували продукти з натуральними інгредієнтами та представляли цифрові пристрої для поліпшення догляду за шкірою і догляду за порожниною рота. Популярний в індустрії краси бренд Drunk Elephant був придбаний компанією Shisheido. Бренди швидкого харчування доповнювали меню пунктами здорової їжі. KFC запропонував Beyond Chicken, а Burger King – Impossible Burger. Ці бургери не містять м'яса. Таким чином, в меню з'явилися вегетаріанські страви, споживання яких більш корисно для здоров'я. Компанія CocaCola та PepsiCo продовжували розширювати асортимент своїх товарів, додаючи не лише напої з менш шкідливими для здоров'я інгредієнтами, але також напої зі специфічною

користю для здоров'я. Nestlé в Китаї представила NesQino – систему, яка включає чашку для змішування та пакетики порошкоподібних інгредієнтів для створення персоналізованих смузі та інших гарячих або холодних корисних напоїв.

Здоров'я та концепція здорового способу життя частково зумовили зміцнення спортивного тренду, який поєднував категорії одягу та розкоші. Деякі страхові компанії прив'язували розмір страхових премій до фізичних звичок та звичок здоров'я, зафіксованих у мобільний додатках застрахованої особи. Американська страхова компанія Aetna у співпраці з Apple запустила програму Attain, яка збирає дані на iPhone або Apple Watches. Google також активно займається сферою охорони здоров'я. Зокрема, Apple і Google співпрацювали над розробкою системи відстеження потенційно захворілих на COVID-19. На рис. 2.8 зображені найекологічніші транснаціональні компанії [14].

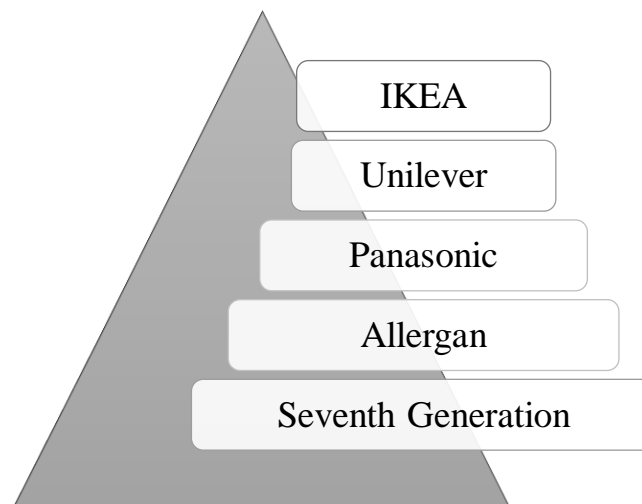


Рис. 2.8 Найекологічніші ТНК, [14]

Шведський виробник меблів ІКЕА отримує близько 50 відсотків своєї деревини від екологічних лісівників і 100 відсотків бавовни на фермах, які відповідають стандартам Better Cotton. ІКЕА має більше 700 000 сонячних панелей для харчування

своїх магазинів і оголосила про свою мету - повністю використовувати поновлювані джерела енергії.

Unilever зробила більше, ніж просто інвестувала в «зелені» інвестиції, вона зробила сталий розвиток частиною свого корпоративного стилю. У 2015 році Організація Об'єднаних Націй присудила генеральному директору компанії нагороду «Чемпіон Землі» за його зусилля по досягненню цієї мети.

Каліфорнійська фармацевтична компанія Allergan розпочала свою прихильність принципам сталого розвитку більш ніж два десятиріччя тому з політики економії води, заснованої на звітності і порівняльному аналізі. Їх стратегія переросла від води до енергозбереження, скорочення відходів і скорочення викидів як в їх безпосередній діяльності, так і в ланцюжку поставок.

Seventh Generation не тільки використовує екологічно чисті методи, але і створює простір для екологічно чистих продуктів в особливо руйнівною для навколишнього середовища галузі - побутових миючих засобах. Тепер навіть такі бренди, як Clorox, створили більш екологічні версії своїх продуктів, щоб задовольнити попит на екологічно безпечні варіанти очищення.

Наступною тенденцією розвитку технологій брендингу є тренд сталого розвитку. Актуальність концепції сталого розвитку з кожним роком набирає оберти, особливо соціальна та економічна складова. Провідні фінансові бренди, такі як Goldman Sachs та BlackRock, зробили сталий розвиток основним інвестиційним критерієм. Інвестори-активісти знецінили запаси нафти, які перевищують обсяги, що можуть бути використані відповідно до стандартів Паризької енергетичної угоди, позначивши їх як «багатожильні активи». Деякі бренди навіть створюють посади і призначають головного директора з питань сталого розвитку, а у своїй діяльності враховують 17 цілей сталого розвитку визначених ООН. Різні країни рухаються різними темпами в цьому питанні, залежно від місцевих норм та споживчих настроїв. Наприклад, автомобільні бренди стикнулися з більш суворим законодавством у Європі у порівнянні з США. Але багато автобрендів в 2019 році представили переважно нові моделі електромобілів, незважаючи

на розрив між намірами споживачів та поведінкою покупців. Компанія Соса-Сола та PepsiCo намагаються зменшити напругу довкола екологічних претензій за допомогою рішень по переробці, які мінімізують зусилля споживачів. Занепокоєння щодо сталого розвитку досягло такого рівня, що люди можуть не винагороджувати бренд премією за те, що він робить правильно, але вони будуть карати бренд за те, що він зробив не правильно, надавши перевагу його конкуренту.

Бренди, що мають найвищу репутацію щодо стійкості, приблизно на 60 відсотків дорожчі, ніж бренди з найнижчою репутацією щодо стійкості. Аналіз BrandZ демонструє, що вартість брендів з найвищою репутацією стійкості зростає у 10 разів швидше, ніж вартість брендів з найнижчою репутацією стійкості [4; р. 33]. Динаміку росту вартості брендів у контексті сталого розвитку наведено на рис. 2.9.

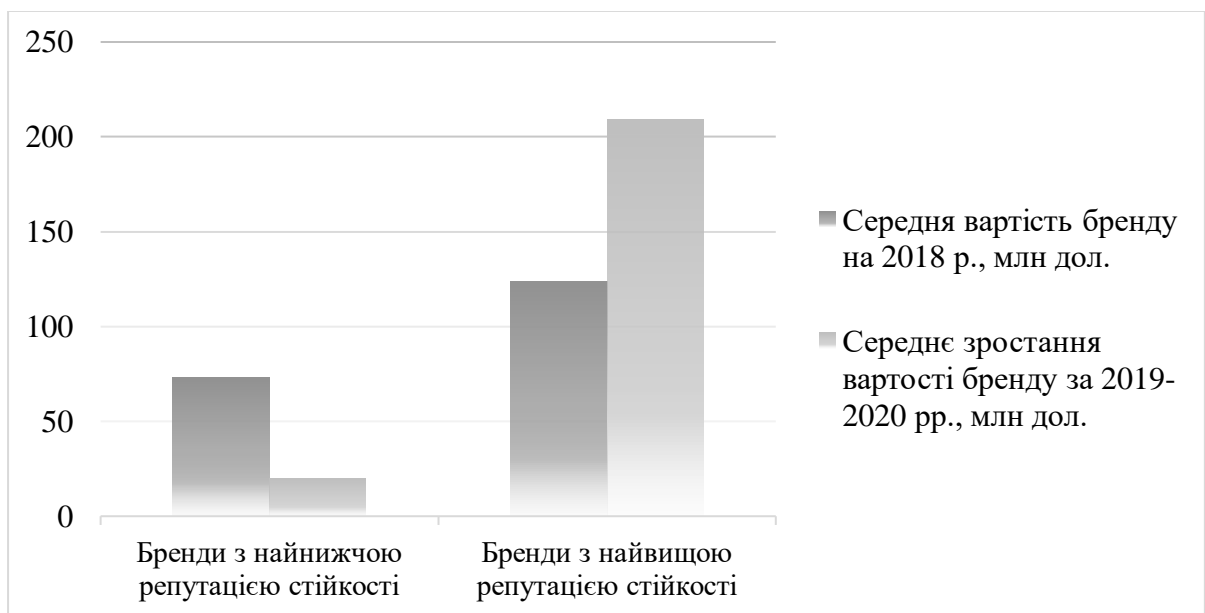


Рис. 2.9 Динаміка росту вартості міжнародних брендів в контексті сталого розвитку [4; р. 33]

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

поведінку споживачів – що та як вони купують. За даними рис 2.10 можемо побачити, що індекс споживчих настроїв у США знизився із введенням карантинних обмежень та досі не повернувся на рівень показників минулого року [76].

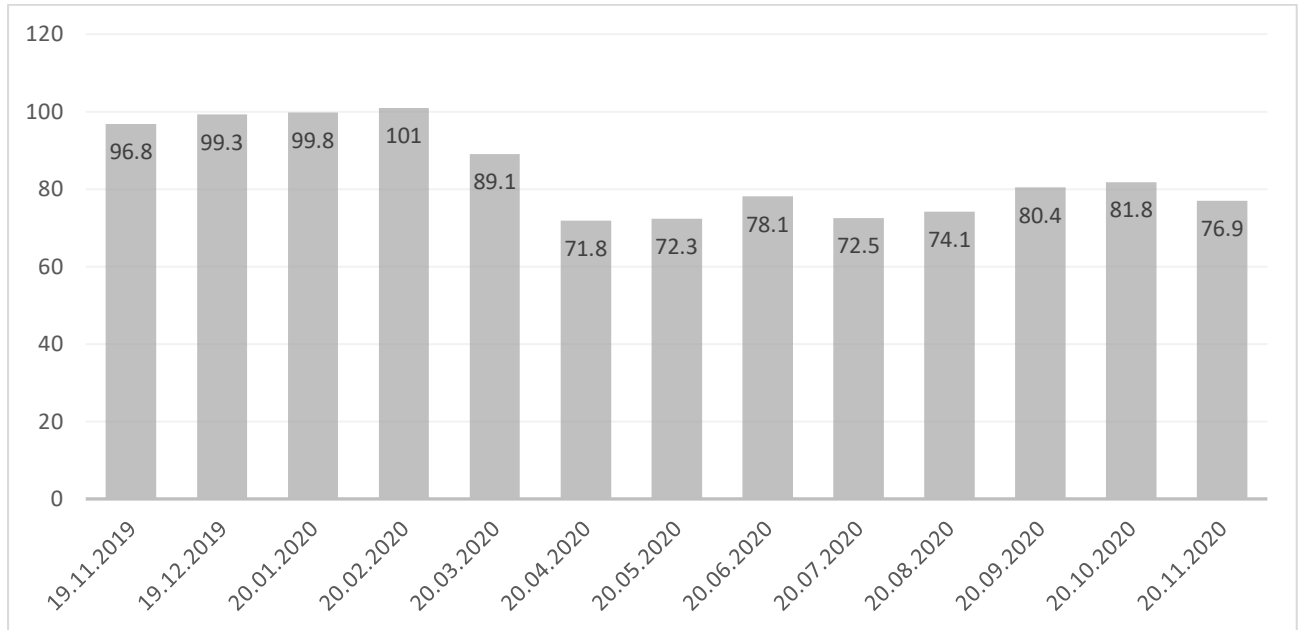


Рис. 2.10 Індекс споживчих настроїв у США з листопада 2019 року по листопад 2020 року, створено автором на основі [76]

Пандемія змінила ставлення споживачів щодо сталого розвитку, здоров'я та благополуччя, в результаті чого показове споживання еволюціонувало до більш свідомого споживання. Чи будуть ці зміни довготривалими, чи сповільниться темп, чи зміниться тренд в зворотному напрямку, поки не ясно. Зміни триватимуть, якщо люди сприйматимуть пандемію як попередження природи про те, що наступного разу може статися щось гірше. У цьому випадку може відбутися різке падіння цін на нафту для сприяння розвитку відновлюваних джерел енергії. Або, можливо, стабілізація цін на нафту буде головним пріоритетом для захисту світової економіки. А турбуючись про те, чим харчуватися і за які кошти сплатити оренду, споживачі можуть принаймні на деякий час надати перевагу ціні та вартості, а не сталому розвитку та здоров'ю. Однак очевидно, що бренди, які виявилися найбільш стійкими до впливу COVID-19, адаптувалися до нового стилю життя людей. COVID-19 підкреслив актуальність

брендів, які можуть задовольнити нові основні потреби споживачів, приймаючи замовлення в Інтернеті та доставляючи їх за адресою, або створюючи інші доступні та зручні умови для споживачів. До цього переліку входять технологічні бренди, такі як Microsoft, Facebook, Google і Apple, які надавали можливість людям залишатися підключеними; такі роздрібні продавці, як Amazon, Alibaba, Costco та Walmart, які постачали їжу та інші необхідні товари; бренд стилю життя, такий як Meituan, китайський додаток O2O, що полегшує вирішення повсякденних життєвих питань; і навіть бренди одягу, які пропонували людям комфортний стиль одягу. Незважаючи на те, що по категорії фаст-фудів у цьому році спостерігається загальне падіння вартості брендів на 2 відсотки (за рейтингом BrandZ), зокрема, піца Domino's скористалася цією кризою для власного розвитку. Інвестуючи в технологію швидкої та гарячої доставки їжі, Domino's Pizza очолила категорію фаст-фудів та досягла приросту вартості бренду на 12 відсотків [4; р. 21]. За цією аналогією, хоча категорія одягу не зазнала значних коливань, вартість бренду Lululemon зросла на 40 відсотків, незважаючи на вплив вимушеного закриття офлайн магазинів. Трендом став повсякденний одяг, якому віддавали перевагу під час карантину (домашній ізоляції), шляхом онлайн замовлення (електронної комерції) (додаток Д). Особливістю представленості бренда в Інтернеті було розміщення на сайті широкого спектра курсів йоги з метою підтримки своєї спільноти [4; р. 21].

Іншою глобальною тенденцією розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК є геополітика. Корпорації прагнуть до розширення, незважаючи на глобальну напруженість. Останні роки міжнародні бренди боролись із геополітичними зривами. Напруженість у торгівлі між Китаєм та США призвела до тарифів, які перешкоджають діяльності багатьох галузей. Екстремальний політичний розкол у США та дебати щодо Brexit у Великобританії створили невизначеність у всьому світі. Коли Microsoft виграла 10-річний контракт на хмарні обчислення від Міністерства оборони США, і Amazon, і Oracle подали позови проти політичного втручання. Дебати щодо національної безпеки щодо впровадження інфраструктури 5G Huawei вплинули на

продажі смартфонів бренду. Хоча бренди намагалися керувати цими зривами, будь-яка можливість нормальності була змінена безпрецедентно глобальним впливом пандемії коронавірусу.

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

1. Важлива креативність. Різноманітність – один з компонентів капіталу бренду, фактор, який обумовлює зростання вартості бренду; креативність та інновації — фактори, які головним чином стимулюють та підтримують різноманітність. Бренди, які можуть надавати корисні і різноманітні товари та послуги, мають більше шансів досягти конкурентної переваги та отримати винагороду.

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

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

4. Аналіз на відповідність сучасним вимогам. Важливо: перевірити бренд на відповідність 17 цілям розвитку ООН у галузі сталого розвитку; взаємодіяти з цілями, найбільш актуальними та надійними для бренду; робити правильні речі та комунікувати про це в різний спосіб. Аксиоматично, що бренди повинні поводитися правильно –



додавати переваги життю людей, обмежувати негативний вплив на навколишнє середовище, поважати працівників та клієнтів. Іноді дії говорять голосніше, ніж слова, які можуть бути сприйняті неправильно або здаватися занадто корисливими.

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

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

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

8. **Персоналізація.** Бренди можуть випускати в широкому масштабі товари та послуги, що пристосовані до індивідуальних потреб. Вирішення цього завдання залежить від даних. Oral-B та Colgate запропонували зубні щітки з підтримкою Bluetooth, щоб допомогти користувачам ретельніше чистити зуби та надати брендам детальні відомості про звички догляду за порожниною рота. Clinique ID запропонував систему, в якій люди обирають базові зволожувачі, а потім додають капсулу концентрованої формули, яка відповідає їх особистим потребам у догляді за шкірою. Nestlé представила систему NesQino для змішування пакетиків порошкоподібних інгредієнтів для створення персоналізованих смузі та інших корисних напоїв. Пристрої Drinkfinity та SodaStream від PepsiCo дозволили користувачам персоналізувати безалкогольні напої. McDonald's встановив кіоски самообслуговування у багатьох своїх ресторанах, щоб

краще зрозуміти, хто замовляє яку їжу та в який час доби. Дані призначені для формування рекомендацій, перегляду меню та стимулювання лояльності, а також планування просування брендів. Споживачі все частіше вимагають індивідуального підходу для підтримки лояльності до бренду і відмовляться нього, за відсутність персоналізації. 30% покидають бренд саме з цієї причини, що показує потенційний дохід, який дійсно мають індивідуальні послуги.

9. Конфіденційність. Встановлення та дотримання меж конфіденційності лише ускладнюватиметься завдяки впровадженню 5G. Конфіденційність повільно, але вірно стає пріоритетною проблемою для клієнтів. Тому не дивно, що більше 78% опитаних в США вважають, що бренди не повинні мати можливість використовувати особисті дані для просування ними різних товарів.

### **2.3. Соціальний аспект вибору політики міжнародного брендингу**

Виходячи на зовнішні ринки, компанії стикаються з конкуренцією з боку місцевих брендів і брендів, що закріпилися на міжнародному ринку. Політика компанії спрямована на те, щоб надати їй індивідуальності, створити і підтримувати хорошу репутацію, за допомогою визначення методів діяльності підприємства, його стратегій. Головною метою брендингу є отримання максимального прибутку за рахунок розміщення позитивного іміджу торгової марки в свідомості споживачів. Головним завданням побудови бренду стає створення максимально сильної торгової марки за допомогою підтримки ключових цінностей продукту компанії.

Процес глобалізації характеризується стандартизацією технологій маркетингу. Підвищення ефективності брендівих портфелів є головним фактором формування конкурентних переваг. Останніми тенденціями розвитку технологій міжнародного брендингу стає урахування соціального аспекту при виборі стратегії компанії. Ключова відмінність соціального аспекту бренд-менеджменту - це урахування особливостей місцевої культури.

Спочатку товар носив виключно практичний характер, а продукт був засобом задовольнити свої потреби. Товари були механізмом вирішення нагальних проблем і не мали соціального, психологічного або культурного підтексту. Знакове позначення - клеймо майстра - служило гарантією справжності оригінального товару і сприяло його впізнаваності. Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. З розвитком технологій, економіки і міжнародних відносин, автоматизацією виробництва, з'являється потреба масового збуту товарів за допомогою маркетингу. Помітна подальша пряма залежність іміджу бренду в очах споживача і збільшення попиту. Згодом бренди диктують культурні цінності суспільства. Розвиток мережі інтернет відкриває нові способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності брендів. Відбувається диверсифікація ринку за рахунок розвитку НТР, насичення товарами прилавків, інформаційне суспільство пристосовується до швидкого ритму життя, що в кінцевому результаті кардинально змінює філософію маркетингу і ключовий фактор, що виготовляється. Бренди починають пропонувати комплекс цінностей і переконань, спосіб самореалізації.

Сильний бренд, раніше головний показник якості, стає установою стилю життя, на рис. 2.11 зображені 10 найсильніших брендів 2020 року за версією Brand Finance [71]. Другий рік поспіль Ferrari, культовий італійський виробник розкішних спортивних автомобілів, зберігає свої позиції в якості самого сильного бренду в світі з рейтингом Brand Strength Index (BSI) на рівні 94,1 з 100.

Brand Finance визначає відносну силу брендів за допомогою збалансованої системи показників, що включають показники, що оцінюють маркетингові інвестиції, акціонерний капітал і ефективність бізнесу. Згідно з цими критеріями, Ferrari є найсильнішою з 12 брендів в рейтингу Brand Finance Global 500 2020 року, які отримали найвищий рейтинг AAA +.

Сила бренду багато в чому залежить від лояльності його споживачів. Правильний імідж в очах споживачів може збільшити попит на продукт і прибутковість бренду,

однак недостатньо продумана маркетингова стратегія може негативно вплинути на зацікавленість в продукті. Видається можливим, що в сучасному інформаційному суспільстві стає складно придумати будь-які нові продукти, яких немає на ринку для задоволення щоденних фізичних або соціальних потреб людини. Тому новим завданням маркетингу стає гра на людських емоціях і маніпуляція абстрактними категоріями якості.

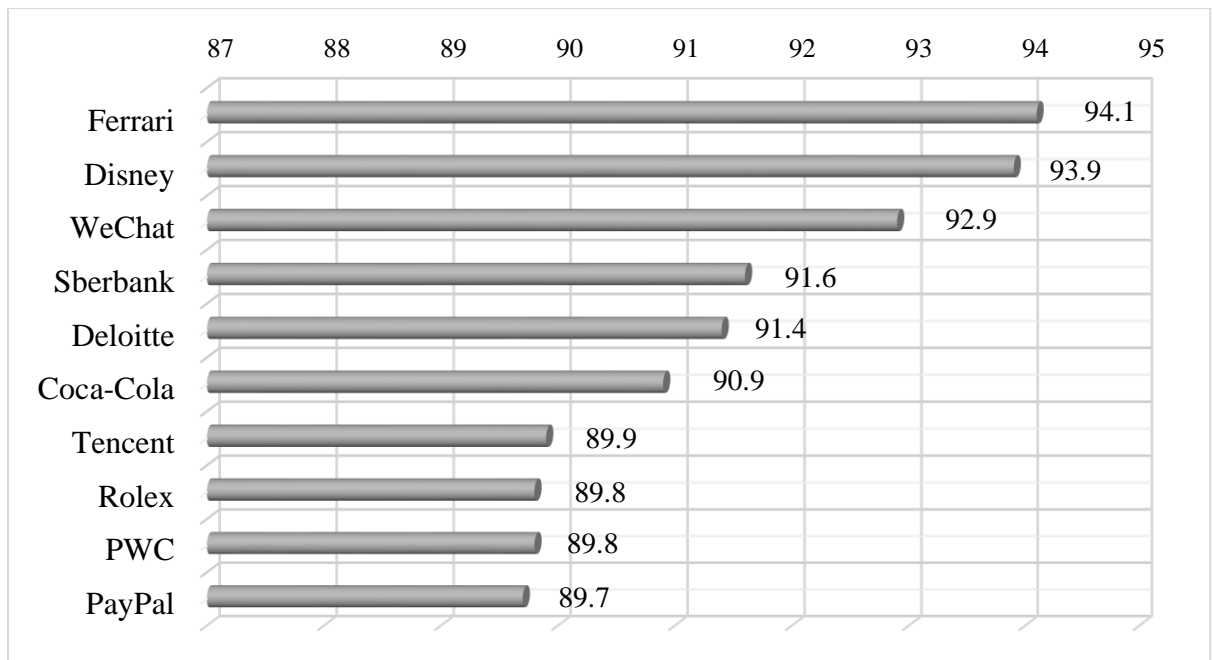


Рис. 2.11 Десять найсильніших брендів 2020 року за версією Brand Finance, створено автором на основі [71]

Успішна рекламна кампанія наближає бренд до споживача через комунікацію товару або послуги і інтересів цільової аудиторії. Д. Малоні, вважає, що «лояльність до бренда ґрунтується на прийнятті культури й цінностей бренда, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [64, с. 45].

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та оточуючих. На рис. 2.12 графічно зображені соціальні чинники привабливості брендів [76]. 86% споживачів кажуть, що справжність є ключовим

фактором при прийнятті рішення, які бренди вони люблять і підтримують. Дослідження показало, що 81% споживачів заявили, що їм потрібно довіряти бренду, щоб купувати у них. Можна з упевненістю сказати, що коли бренди зміцнюють довіру, споживачі їх винагороджують. Послідовність бренду - це забезпечення однаковості цінностей, іміджу та повідомлень вашого бренду по всіх каналах. Клієнти цінують, коли у компанії є стійкий бренд. Згідно з опитуванням, 66% споживачів вважають прозорість одним з найпривабливіших якостей бренду. Це включає прозорість в тому, де бренд отримує свої матеріали, як він поводить себе з співробітниками і що його хвилює, крім вигоди.

Більшість споживачів хочуть, щоб бренди займали позицію по соціальним або політичним питанням. Фактично, дві третини (64%) споживачів у всьому світі заявили, що вони будуть купувати у бренду або бойкотувати його виключно через його позиції по соціальному або політичного питання. Дослідження показує, що 73% споживачів вважають, що якість обслуговування клієнтів є важливим фактором при прийнятті рішення про покупку. 77% споживачів купують у брендів, які поділяють ті ж цінності, що і вони.

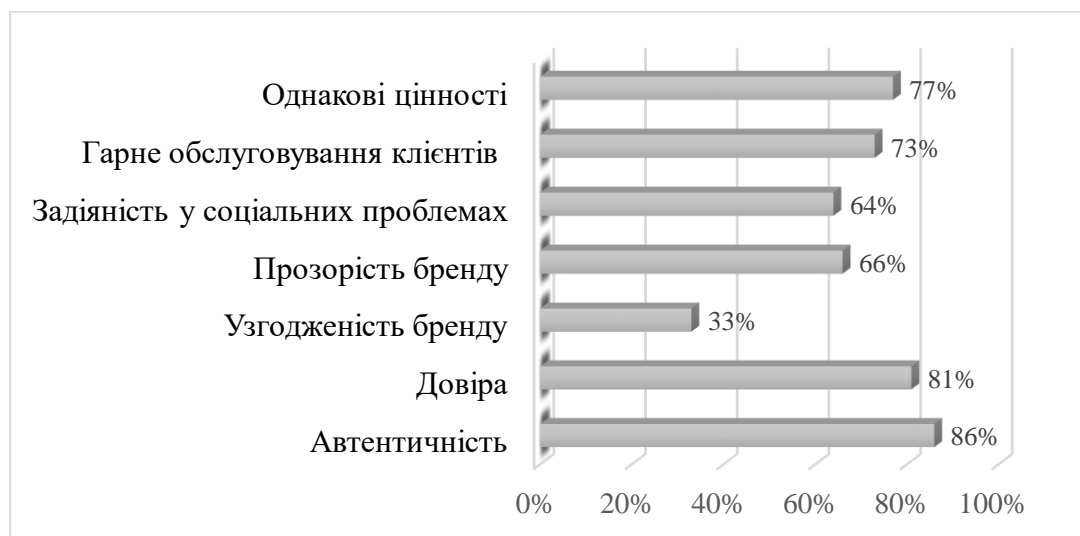


Рис. 2.12 Соціальні чинники привабливості брендів, створено автором на основі [76]

У сучасному світі об'єктами брендингу стає здоров'я, краса, враження, імідж та ідеї. У. Ландор, засновник одного з найбільших світових брендінгових агентств,

визначив: «Бренд це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості» [38]. Навіть в умовах посилення глобалізаційних процесів в світі, маркетингова стратегія повинна враховувати особливості обумовлені культурою, традиціями, менталітетом, реаліями життя, вимогами ринку даної країни. Наприклад, реклама в США орієнтована на сімейні цінності, прийнятним є використання і шаблонних картинок із зображенням сім'ї на святах, на відпочинку або в походах. Канадці добре сприймають вірусну рекламу, англійцям подобається стриманість і інтелігентний англійський гумор, важливим є використання національних символів, таких як червоні двоповерхові автобуси і телефонні будки. При виборі маркетингової стратегії на ринку Німеччини потрібно враховувати той факт, що німці орієнтовані на логіку, аргументи і факти, в той час як французькому споживачеві важливі візуалізація і яскраві образи. Маркетологи в Бразилії часто використовують рекламу в дусі «бразильського карнавалу». При виході на міжнародний ринок і виборі стратегії позиціонування бренду потрібно враховувати менталітет її мешканців, їх традиції, звички. Цільова аудиторія повинна розуміти провідний мотив для створення позитивного іміджу вашої компанії. У 2002 році на ринок був випущений сендвіч McAfrica. Після його запуску з'явилося багато негативних відгуків щодо того, що McDonalds знущається над африканцями, так як в той момент був масовий голод в декількох країнах Африки. Запуск даного продукту вдарив по іміджу McDonalds. У міжнародному бренд менеджменті ключову роль відіграє соціальний аспект вибору стратегії.

Важливо брати до уваги особливості расових, культурних і вікових груп при виборі стратегії просування продукту або компанії на зовнішній ринок. Про це свідчить невдалий досвід бренду Dolce & Gabbana по запуску кампанії #DGLovesChina, в якому модель-китаянка намагається їсти італійську їжу паличками, що призвело до бойкоту бренду, і одна з найбільших глобальних ритейл-компаній Yoox Net-a-Porter Group пообіцяла прибрати бренд з усіх своїх платформ - Mr Porter, Net-A-Porter і Yoox. Business of Fashion також повідомляє, що на китайській версії Farfetch більше не продаються

товари Dolce & Gabbana. Компанію звинуватили у використанні стереотипів про Китай і рекламні ролики назвали образливими. Дж. Ван дер Берг і М. Берер відзначають, що «кожне покоління - це продукт свого часу і, звичайно, тих технологій, засобів інформації, соціальних ознак і подій, які формували їх неповторним чином» [26, с. 20]. У 1996 році McDonalds поніс збитки в розмірі 300 млн. долларів при спробі вивести на ринок новий продукт орієнтований на дорослу аудиторію. Помилка компанії полягала в спробі позиціонувати новий бургер Arch Deluxe як страву для гурманів, і акцент був зроблений на батьків, так як діти відмовлялися від цього сендвіча під приводом того, що він «занадто великий». Пізніше McDonalds зміг впровадити в меню великі гамбургери. Наприклад, був представлений бургер Big Tasty, який користується великою популярністю. Представлена продукція повинна адаптуватися під попит актуальною вікової категорії, оскільки покоління споживачів постійно розвивається і трансформується. Наразі гострою темою є проблема політкоректності в рекламі. При просуванні брендів в соціальне середовище часто їх «обличчям» стають відомі особистості. Даною стратегією користується компанія PepsiCo в стратегії просування напою Pepsi. У 1989 році «Обличчям бренду» Pepsi стала Мадонна, підписавши контракт на 5 мільйонів доларів і знялася в кліпі, де демонструвався палаючий хрест. Відео ролик був знятий з показу під тиском Папи Римського, що призвело до фінансових втрат для компанії. Однак дана стратегія раніше допомогла компанії Pepsi стати лідером продажів за допомогою перепозиціонування бренду, як бренду «для молодих» і використання слогана «покоління пепсі», який вперше був представлений в кліпі з Майклом Джексоном, а Соса-Сола втратила частку свого ринку. Погано опрацьовані маркетингові ідеї в процесі бренд-менеджменту призводять до втрати сегмента цільової аудиторії і створюють негативний імідж материнської компанії. Так, представлений в рекламному ролику лосьйон для засмаги Dove, американського бренду засобів особистої гігієни, що належить Unilever, і кампанію, що проводилася на Близькому Сході, «White is purity» від Nivea, торгової марки косметичних товарів, що належить німецькій компанії Beiersdorf, визнали виразом переваги білої раси. У I кварталі 2018 року впав більш ніж на 60%

прибуток шведського ритейлера модного одягу H & M після того, як в Південній Африці пройшли акції протесту з боку соціальних мереж і антирасистських акцій. Збиток був нанесений репутації компанії рекламою, в якій темношкірий дитина був одягнений в худі з текстом «Найкрутіша мавпа в джунглях». Акції компанії за місяць впали з позначки 169.3 до 138.62 SEK.

Бренд можна вважати першою формою захисту прав споживача, логотип як гарантія якості дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. Проте через посилений процес глобалізації та вдосконалення засобів виробництва, якість продукції не є основною конкурентною перевагою, саме бренд стає основним джерелом доходу. Маркетологам доводиться ставати більш винахідливими, оскільки споживачі стають більш прискіпливими, а соціальний аспект стратегії просування бренду виходить на перший план.

Для створення сильного міжнародного бренду, виробнику потрібно враховувати локальні особливості різних країн, і в той же час глобальні зміни, які відбуваються на світовому ринку. За допомогою оптимального балансу цих елементів, можна створити ефективну програму просування міжнародного бренду.

### **Висновки до другого розділу**

В останні роки західні бренди стають все більш соціально-орієнтованими, що надзвичайно важливо для утримання передових позицій на світовому ринку в умовах економічної глобалізації. ТНК зустрічаються з проблемою правового регулювання міжнародних брендів так само часто, як і з проблемою адаптації свого бренду або продукту відповідно до культурних цінностей регіону.

Рейтинг BrandZ Top 100 цього року показав, що інновації та творчість є ключовими факторами зростання, оскільки люди проводять більше часу в Інтернеті. Це спостерігається не тільки в таких компаніях, як Amazon, Apple і Google - технологічних гігантів, які продовжують впроваджувати інновації.



В умовах стрімкої глобалізації взаємозв'язок між інвестиціями компанії та вартістю бренду відображає його сформовану нематеріальну цінність, що зростає. Таким чином, сьогодні бренд є найціннішим нематеріальним активом ТНК.

Якщо в ТНК розвинених країн в період до 2000 року брендинг розглядався як спосіб підвищення конкурентоспроможності компанії, то зараз дана концепція для виробників є ефективним засобом підвищення капіталізації компанії.

Основні фактори, що використовуються при оцінці марочного капіталу, включають в себе: частка ринку належить компанії, динаміка збуту продукту, співвідношення витрат на рекламу, лідерство, обсяг продажів і якість продукту. Важливими аспектами також є лояльність споживачів до бренду, індивідуальність і імідж бренду, правильне позиціонування продукту на ринку.

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

1. Важлива креативність.
2. Оптимістичні асоціації з брендом.
3. Обмірковувати мету.
4. Аналіз на відповідність сучасним вимогам.
5. Позиціонування.
6. Лідерство.
7. Стосунки.
8. Персоналізація.
9. Конфіденційність.

Тенденції розвитку технологій міжнародного брендингу визначаються розумінням та пристосуванням до культурних змін, основних світових трендів та навіть криз або інших негативних подій, що відбуваються у світі. Бренди знайшли нові та креативні способи взаємодії зі споживачами, зміцнення довіри і встановлення рівня близькості, особливо в питаннях здоров'я і благополуччя. Екологічність - це нова розкіш: молоді споживачі очікують якостей, пов'язаних з розкішшю, але з використанням

екологічно чистих матеріалів і меншої кількості упаковки. На сучасний міжнародний брендинг впливають постіндустріальний тип розвитку сучасної світової економіки, світова криза – пандемія коронавірусу, соціальна відповідальність бізнесу. Отже, основними трендами для розвитку міжнародного брендингу є прагнення суспільства вести здоровий спосіб життя, використання концепції сталого розвитку, нові умови або стиль життя, що є результатом пандемії, та геополітика.

## РОЗДІЛ 3

### ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19

#### 3.1. Вплив COVID-19 на курс маркетингових стратегій ТНК

З настанням 2020 р брендам по всьому світу довелося відмовитися від своїх початкових маркетингових планів. COVID-19 одночасно викликав шок серед населення, вдарив по постачанню світових товарів, в тому числі пов'язаних з виробництвом, а також створив безпрецедентні навантаження з боку попиту, пов'язані зі споживанням, що представляє собою додаткову небезпеку розв'язання нової фінансової кризи.

Закриття бізнесу, перебої в логістиці, падіння попиту на ринку, рівень безробіття знаходиться на найвищому рівні з часів Другої світової війни. За 4 дні з фондового ринку було стерто \$6 трлн.

Повітряні та інші види транспортувань припинені, включаючи перевезення морських контейнерів, що мають особливо важливе значення для глобалізації. Світовий туризм отримав величезний удар, і відновлення займе час. Пандемія розкрила нашу взаємозалежність, на яку ми спираємося в значній мірі.

З настанням COVID-19 більшість ТНК були змушені зупинити виробництво і зазнали колосальних збитків, проте були компанії яким вдалося зберегти позиції в період пандемії і адаптуватися в умовах карантину. На рис. 3.1 та 3.2 графічно відображені зміни у споживчих пріоритетах Німеччини, Великобританії та США через пандемію COVID-19 [76]. Цікавою тенденцією є активізація покупок побутової техніки та меблів. Для досягнення та побудови стратегічних цілей компаній важливо враховувати зміни у споживчих настроях.

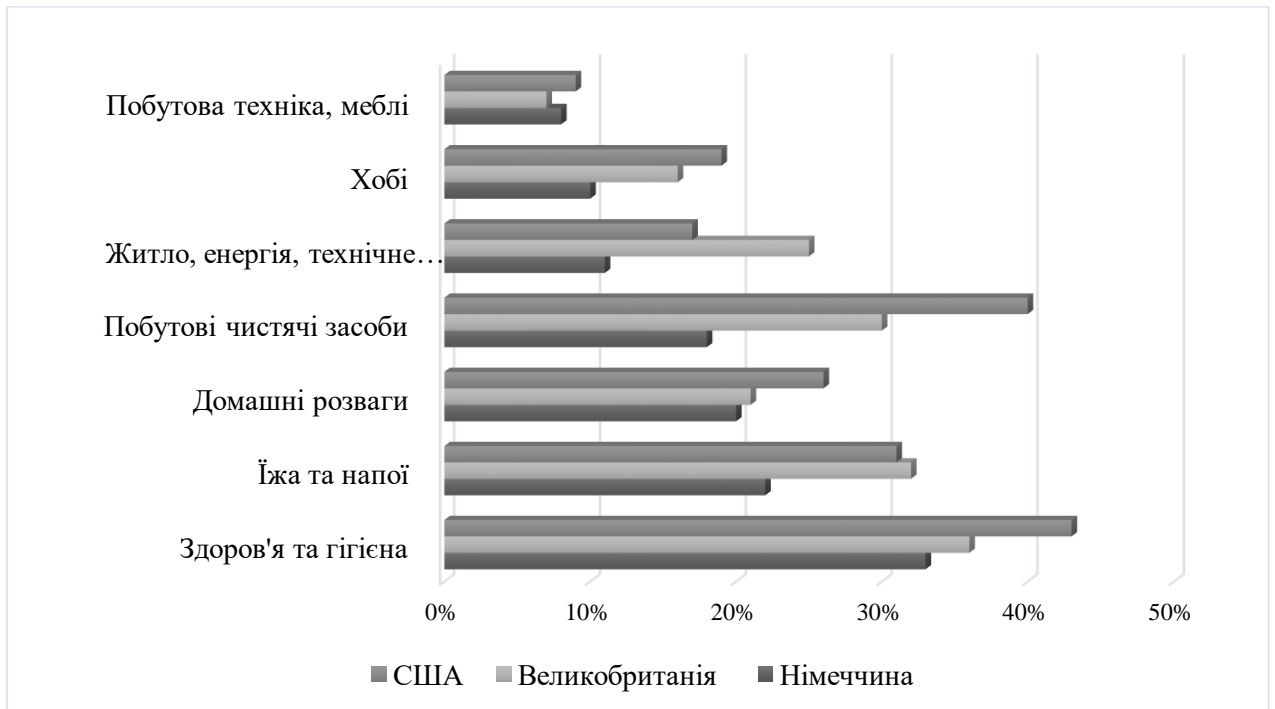


Рис. 3.1 Товари та послуги, на які люди витрачають більше, ніж зазвичай, через пандемію COVID-19 2020 (станом на 31 травня), створено автором на основі [76]

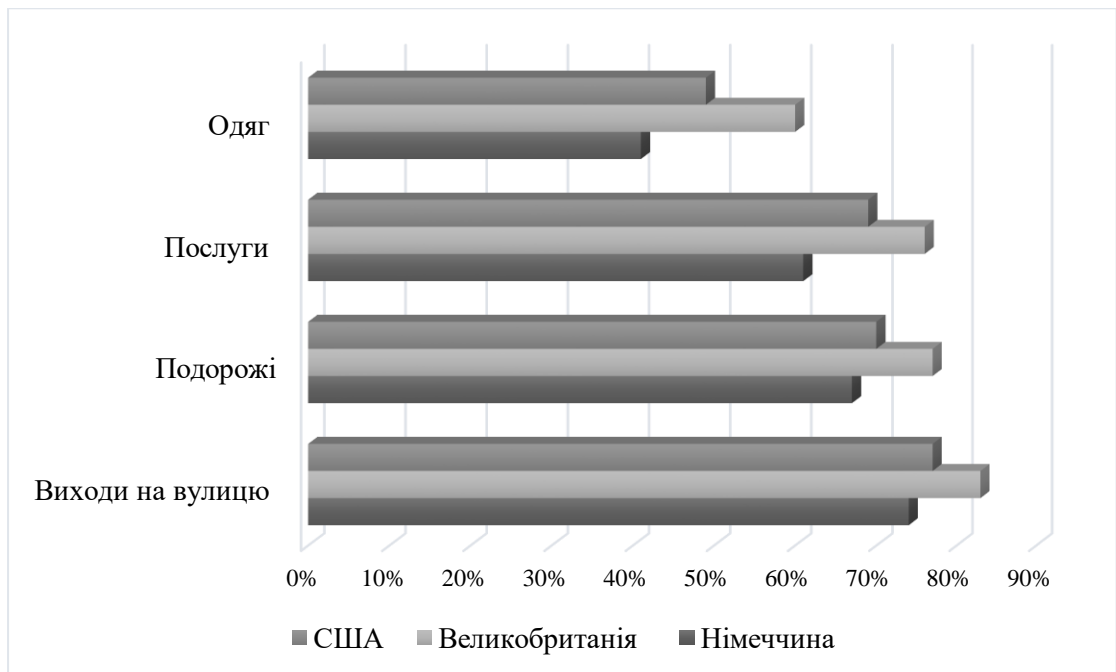


Рис. 3.2 Продукти та послуги, на які люди витрачають менше, через пандемію COVID-19 2020 (станом на 31 травня), створено автором на основі [76]

Під час початку поширення коронавірусної інфекції за різними прогнозами втрати світової економіки могли скласти до \$2,7 трлн, а її зростання за рік звестися до нуля. За прогнозами Організації економічного співробітництва і розвитку, при важкому сценарії зростання глобальної економіки в 2020 році сповільниться в два рази, впавши на 1,5 п.п., до 1,4-1,5%. Однак за даними UNWTO, тільки за період з січня по червень 2020 року пандемія привела до скасування 440 мільйонів міжнародних поїздок і збитків близько \$460 млрд (рис. 3.3). Що приблизно в 5 разів більше, ніж збиток, нанесений туристичному бізнесу в 2009 році через глобальну економічну кризу. Найбільших збитків зазнала Азія - там потік туристів за 6 місяців скоротився на 72%. У Європі він впав на 66%, в Африці і на Близькому Сході - на 57%, в Америці - на 55%. А загальна оцінка збитку компаніям по всьому світу в першому кварталі 2020 року склала \$22 трлн.

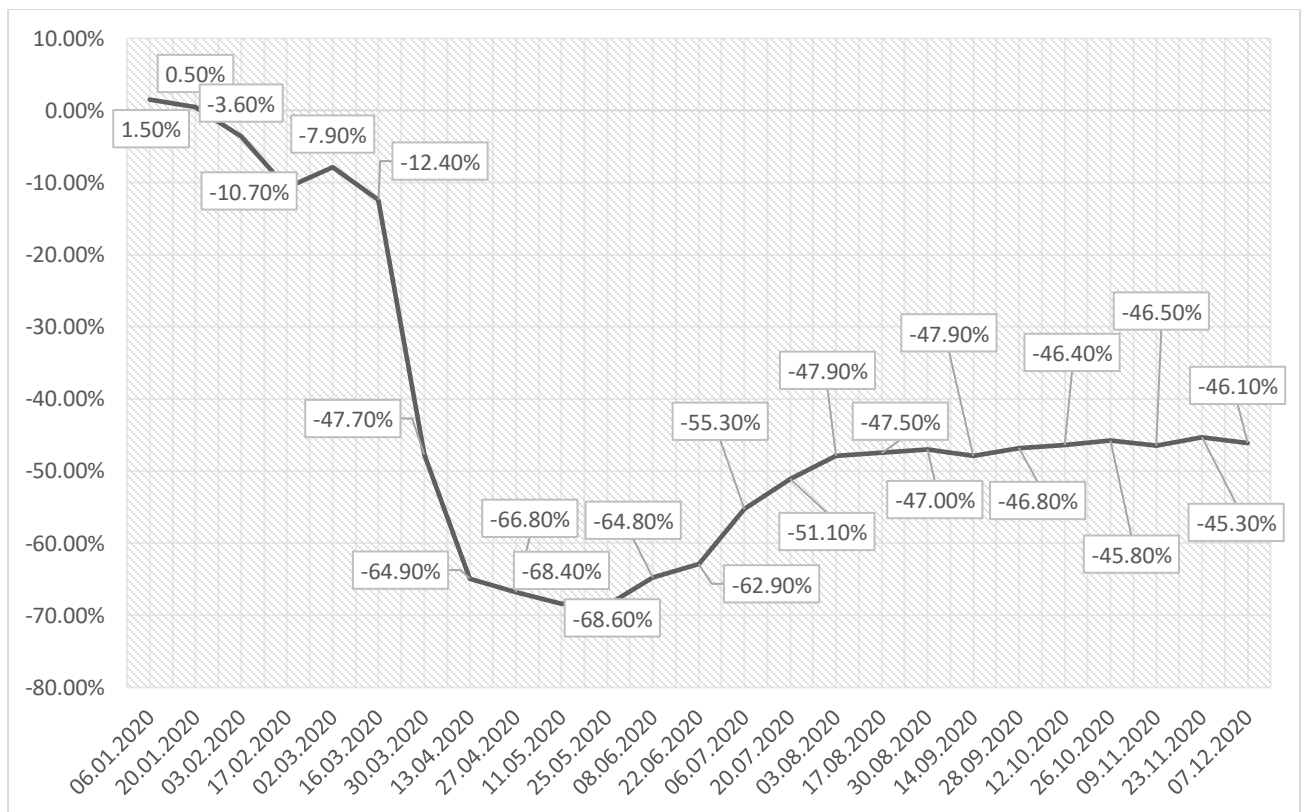


Рис. 3.3 Зміна частоти рейсів глобальних авіакомпаній з 6 січня по 7 грудня 2020 року, створено автором на основі [76]

Колишній міністр фінансів США Лоуренс Саммерс і економіст Гарвардського університету Девід Катлер опублікували статтю в періодичному виданні Американської медичної асоціації в середині жовтня 2020 року і оцінили можливі втрати американської економіки з урахуванням довгострокових наслідків в більш ніж \$16 трлн.

Компанія Brand Finance у співпраці з Міжнародною рекламною асоціацією (ІАА) провела опитування 55 000 публічних компаній-виробників і прийшов до висновку, що в період з січня по квітень вартість брендів в цілому впала с \$116,6 до \$94,8 трлн. Падіння контрастує з ростом нематеріальних активів публічних компаній по всьому світу на 69% з квітня, який у вересні склав \$65,7 трлн [71].

Пандемія зачепила широкий спектр брендів, але не всі постраждали однаково. За загальними підрахунками найбільше постраждали бренди одягу, які в середньому втратили 20% вартості бренду. Серед найбільш постраждалих секторів також: ресторани, подорожі, авіалінії, публічні заходи та інші категорії для яких особливо важливим стає питання адаптації стратегії. Міжнародна ізоляція зробила споживання практично неможливим, і після зняття обмежень споживання не буде компенсовано. Серед секторів з обмеженим впливом категорії, попит на які не знизився через блокування, такі як комунальні послуги, їжа і напої, товари для дому та телекомунікації, проте це не означає, що компанії даного сектору не повинні пристосувати свої стратегії з урахуванням глобальної пандемії.

3 рівні впливу COVID-19 на бренди:

- Обмежений вплив (втрата вартості бренду 0%);
- Помірний вплив (втрата вартості бренду до 10%);
- Висока віддача (втрата вартості бренду до 20%).

Однак всередині категорій і секторів не всі бренди піддаються однаково впливу. На рис. 3.4 зображений вплив глобальної пандемії на вартість деяких міжнародних брендів станом на березень 2020 року, [71]. Сформовано 3 групи за рівнем впливу пандемії на позицію та силу брендів. У першій групі Zoom, Vodafone і Amazon - хороші приклади брендів, які зараз процвітають. Amazon швидко адаптувався до зміни звичок

споживачів і зміни пропозицій, термінів доставки і алгоритмів, щоб краще задовольняти потреби. Дохід Zoom стрімко зростає на тлі зростання пандемії. Компанія також підняла прогноз на 2021 рік повний фінансовий рік, який, як вона очікує, закінчиться доходом у розмірі 2,58 млрд (рис.3.5), [76].

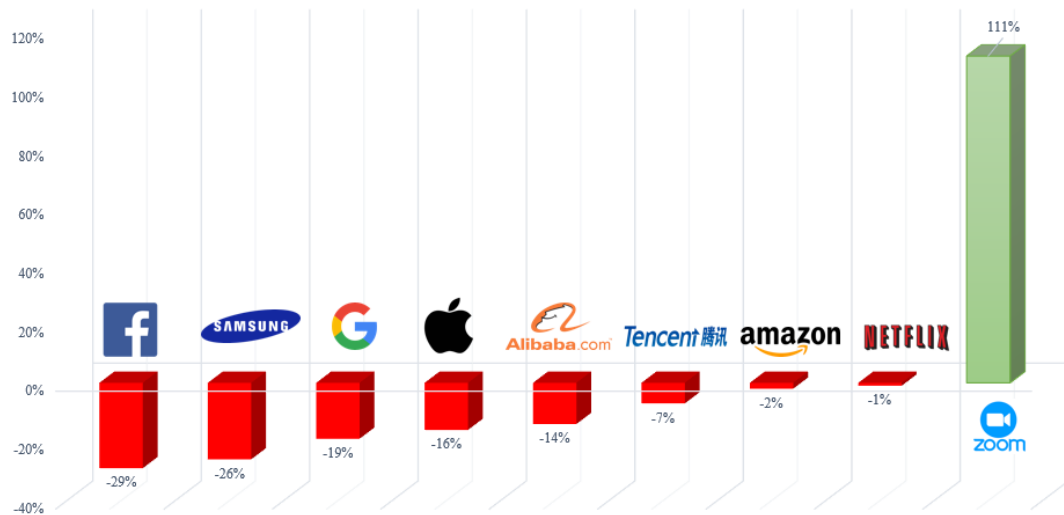


Рис. 3.4 Вплив COVID-19 на вартість міжнародних брендів станом на березень 2020 року, створено автором на основі [71]

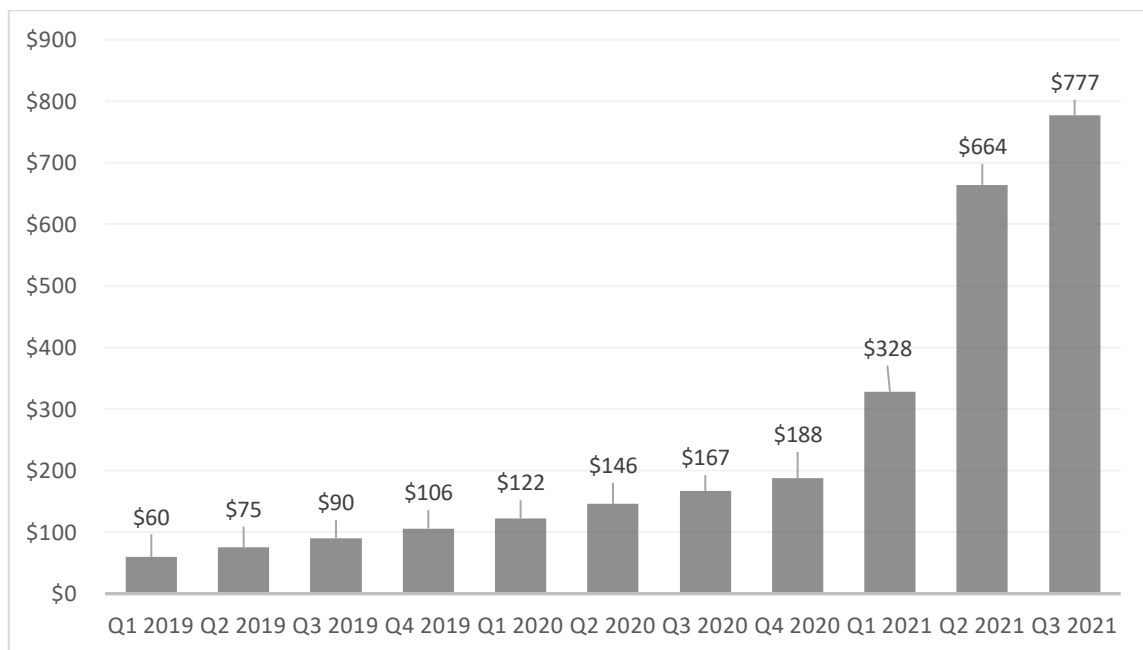


Рис. 3.5 Зростання доходу Zoom через COVID-19 поквартально 2019-2020 та прогноз на 2021, створено автором на основі [76]

Zoom Video Communications слід вважати одним із найбільших бенефіціарів пандемії COVID-19. Оскільки більшість країн світу працюють вдома і покладаються на технології, щоб залишатися на зв'язку з колегами та близькими людьми, додатки для відеоконференцій побачили безпрецедентний спалах використання, а Zoom - один з найпопулярніших варіантів із доступних. Оскільки люди інтегрували Zoom у свою роботу, навчання та особисте життя компанія повідомила про зростання прибутку на 169 відсотків станом на 30 квітня.

Друга група брендів адаптуються і швидко реагують на зміни поведінку споживачів адаптацією бізнес-планів, продуктів і послуг для максимального використання мінливих можливостей і підтриманням актуальності.

Третя група компаній просто виживає, оскільки вони не можуть перейти на онлайн режим або зупинилися.

У зв'язку зі зміною поведінки споживачів спостерігаються негативні наслідки впливу коронавірусу на рентабельність продажів і стабільність акцій на фондових біржах. Цього року котирування акцій найбільших транснаціональних корпорацій коливалися.

Зміни відбулися в усіх галузях включаючи фармацевтичну, вартість акцій помітно знизилася через пандемію коронавірусу, однак падіння індексу фармкомпаній в березні пов'язане із загальним падінням індексів по найбільшим корпораціям опора і котирування фармацевтичних компаній повернулися на докризовий рівень вже у квітні (рис 3.6) [76]. Великі компанії з істотними фінансовими активами можуть дозволити собі залишатися відносно стабільними в період пандемії.

Новини про вихід нових препаратів або про успішне проходження останніх стадій клінічних досліджень, рішення великих світових регуляторів реєстрації препаратів або розширення їх використання завжди помітно впливає на збільшення вартості акцій компаній. Однак згадки в ЗМІ може бути обманним ходом для штучного створення збільшення вартості акцій для зростання капіталізації компаній.



Глобальна пандемія показала про недофінансування сфери медицини, досліджень в області лікарських препаратів, однак сьогодні ці індустрії забезпечені увагою інвесторів, як приватних так і державних. Команда Capital Lab розглядає акції Gilead Sciences, Regeneron, Johnson & Johnson, GSK і Sanofi як найбільш цікаві.

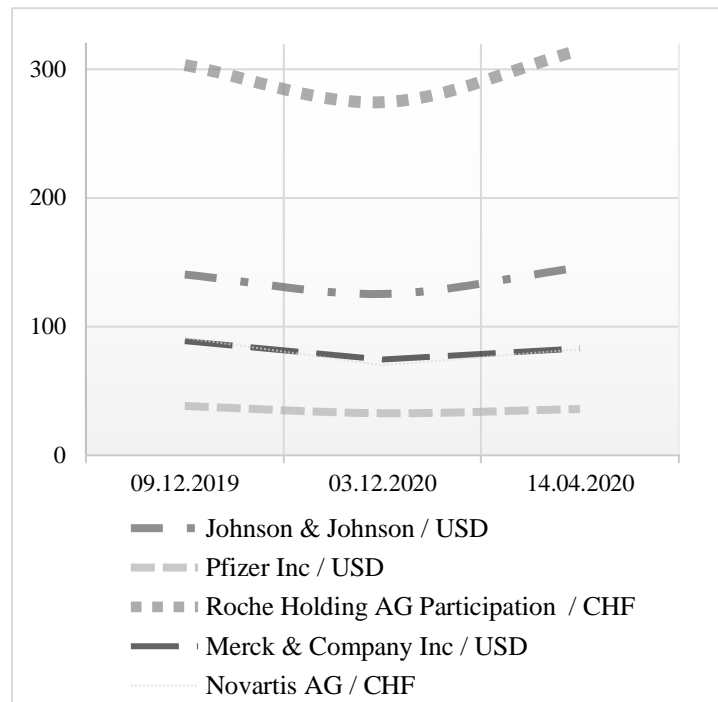


Рис. 3.6 Вартість акцій найбільших фармацевтичних компаній станом на 09.12.2019, 03.12.2020 та 14.04.2020, створено автором на основі [76]

Бренди налагоджують контакт із споживачем цифровим способом. Розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренда (додаток Б).

Можна відмітити вплив пандемії на зріст онлайн-трафіку окремих галузей у всьому світі, серед усіх сфер найбільш зріс попит на замовлення споживчих продуктів та спортивного інвентаря, що можна пояснити введенням обмежень на перебування поза межами дому та тенденцією на ведення правильного способу життя. Логічним є зниження попиту на прикраси та одяг (рис. 3.7), [76]. Головним елементом стратегічного просування брендів стає веб-трансляції, онлайн-стрімінг і інтернет-спільнота. COVID-19 сповільнює фізичну глобалізацію, він же і сприяє розвитку цифрової форми

глобалізації. 65% клієнтів у віці від 18 до 34 років вважають платформи соціальних мереж ефективним каналом обслуговування клієнтів.

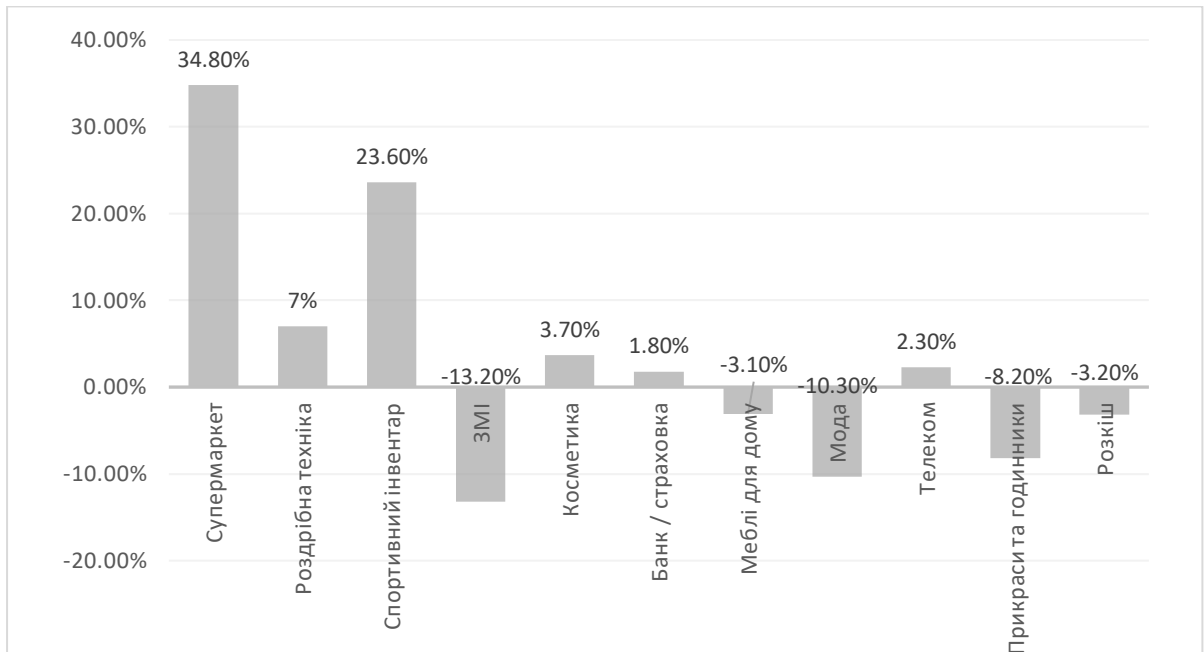


Рис. 3.7 Вплив коронавірусу на онлайн-трафік окремих галузей у всьому світі станом на жовтень 2020 року, створено автором на основі [76]



Рис. 3.8 Зміни у загальному способі життя людей через COVID-19, створено автором на основі [76]

Глобальна пандемія коронавірусу впливає на поведінку споживачів у всьому світі (рис. 3.8), [76]. У жовтні 2020 року онлайн-трафік у 20 різних галузях збільшився на 1,5% порівняно з контрольним періодом у січні 2020 року. Інтернет-транзакції зросли на 26,7% порівняно з індексним періодом та збільшились на 8,3% порівняно з попереднім тижнем.

Сарафанне радіо, згадки в пресі і громадська підтримка дуже сильно залежать від того, наскільки компанію і продукти підтримують лідери думок. Для отримання максимальної користі від взаємодії з традиційними медіа, потрібно пропонувати інформацію, подану під конкретним кутом для конкретної аудиторії. Бренд багатолікий і багатосаровий, потрібно вибрати той аспект діяльності компанії, який був би цікавий саме цьому нішевому медіа. Кожен з видів (реклама, сейлз промоушн, паблік рілейшнз і директ-маркетинг та ін.) бере участь у створенні системи впливу на цільові аудиторії, основна аргументація якого полягає в пропозиції вирішення соціальних проблем шляхом придбання її представниками певної продукції або користування певними послугами. У таблиці 3.1 зображені основні канали комунікацій, якими користуються під час глобальної пандемії, окрім старих маркетингових засобів (телебачення, сповіщення електронної пошти), стрімко зростають показники соцмереж, що може бути потенційно використано у стратегіях адаптації брендів на період COVID-19 [76].

Після поширення коронавірусу сформувалося 4 основні сегменти споживачів:

1-а група песимістично оцінює довгострокові економічні перспективи, на ґрунті чого, вибирає стратегію економії і заощадження (35%);

2-а група, люди які безпосередньо постраждали від впливу глобальної пандемії і вважали за краще або були змушені скоротити витрати (27%);

3-тя група продовжує вести свій звичайний спосіб життя, оскільки коронавірус не зачепила сфери їх життєдіяльності (26%);

4-а група: найменше схильна до впливу економічної кризи під час поширення вірусу, однак сильно стурбована станом здоров'я (11%).

Таблиця 3.1

Канали комунікації, яким споживачі віддають перевагу під час пандемії коронавірусу у всьому світі  
станом на березень 2020 р, [76]

	Телебачення, радіо чи газети	Електронна пошта	Веб-сайт бренду	Facebook	Instagram	Twitter	Тексти	Відео	Звичайна пошта
У середньому	45%	42%	33%	31%	21%	19%	18%	17%	11%
США	37%	50%	28%	26%	15%	14%	13%	11%	12%
Індія	66%	55%	49%	65%	47%	47%	37%	46%	30%
Японія	54%	27%	31%	9%	9%	20%	8%	6%	3%
Південна Африка	54%	54%	39%	48%	27%	28%	28%	19%	16%
Бразилія	53%	40%	40%	49%	46%	28%	12%	22%	5%
Південна Корея	49%	22%	15%	19%	17%	9%	31%	14%	14%
Китай	46%	28%	47%	18%	17%	19%	30%	45%	18%
Італія	43%	34%	29%	38%	19%	13%	8%	12%	5%
Канада	39%	54%	36%	28%	16%	15%	8%	9%	14%
Німеччина	39%	36%	28%	18%	12%	7%	22%	6%	5%
Франція	34%	46%	22%	22%	9%	10%	14%	5%	6%

В кінці березня пандемія COVID-19 в повну силу вдарила по економіці США, в результаті чого фондові ринки і економічні показники різко впали і за лічені тижні було знищено майже 20 мільйонів робочих місць. І хоча деякі сектори відновилися відносно швидко після того, як були зняті обмеження і підприємствам дозволили відновити свою діяльність, ринок праці США все ще на 10 мільйонів робочих місць не дотягує до рівня, що передувало пандемії. На рис. 3.9 зображена кількість людей, що втратили роботу через пандемію у США у 2020 році за секторами [71].

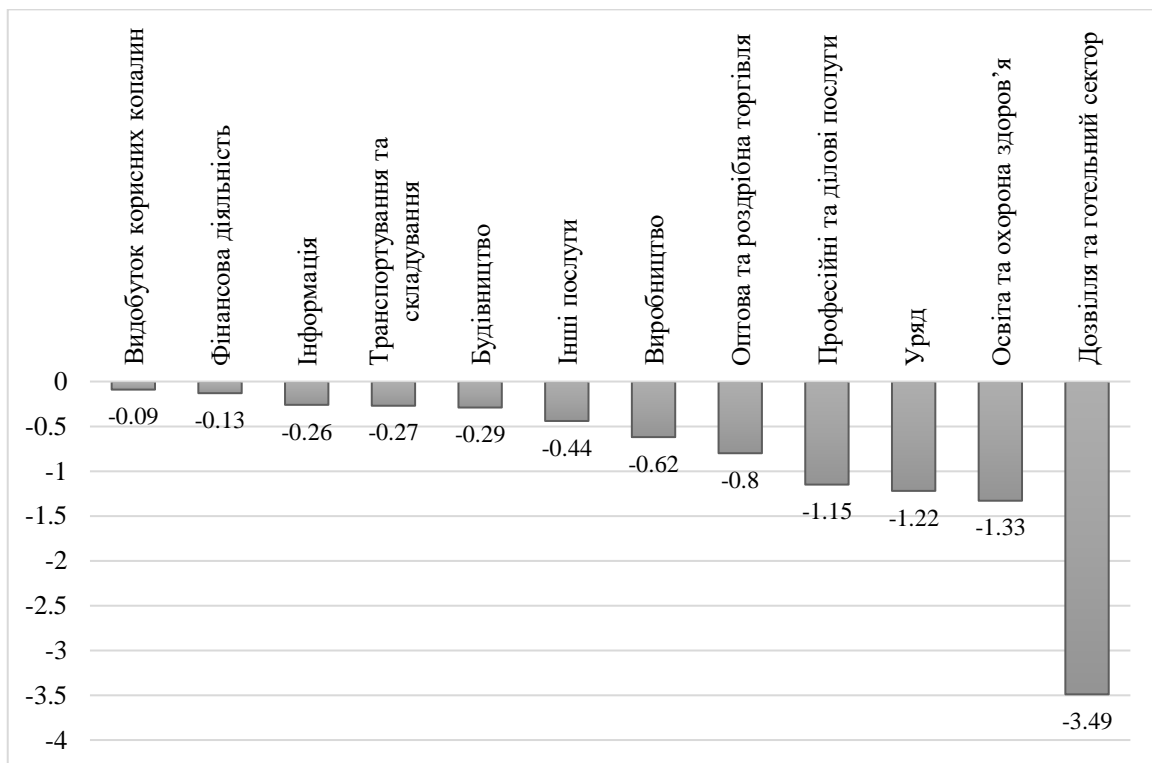


Рис. 3.9 Кількість людей (млн), що втратили роботу через COVID-19 у США у 2020 році за секторами, [71]

Переважає більшість цих втрачених робочих місць пов'язані з наданням послуг, причому тільки на дозвілля та готельний сектор доводиться 3,5 мільйона з 9,1 мільйона втрачених робочих місць в секторі послуг.

Все більше людей перейшли на віддалену роботу, зріс попит на онлайн-сервіси. У стратегії компанії на час пандемії особливо важливо захистити добробут і фінансову безпеку своїх співробітників і постачальників, навіть якщо це призведе до великих

фінансових втрат до тих пір, поки пандемія не закінчиться. Twitter, EY або банк Santander були одними з перших, хто відреагував і впровадив домашній офіс або «розумну роботу», щоб захистити здоров'я своїх співробітників. Дана стратегія зруйнує короткострокову прибутковість, але зміцнить бренд і репутацію, а це, в свою чергу, матиме позитивний довгостроковий вплив на прибутковість, що більш ніж компенсує короткострокові збитки.

Широко використовуються інструменти соціальних мереж для залучення клієнтів під час карантину. Поширеними стають хештеги і слогани. Poreyes надає першим 1000 клієнтів, які опублікували в Твіттері фотографію свого смажене курча Poreyes з хештегом #ThatPasswordFromPoreyes, безкоштовний вхід в Netflix на місяць. Виручка підприємств, які приділяють пріоритетну увагу обслуговуванню клієнтів, виростає на 4 - 8%. Реакція міжнародних брендів на явище глобальної пандемії COVID-19 та подальші дії мають велике значення для можливості виживання компанії. Якщо споживачу не буде зрозуміла позиція компанії або рекламна кампанія викличе негативну реакцію аудиторії, бренд ризикує втратити велику кількість лояльних споживачів, репутацію та позицію на ринку (додаток В). На рис. 3.10 зображений графік із частками споживачів, що переконали інших припинити використання бренду через неадекватну реакцію на пандемію коронавірусу [76].

Більшість основних додатків для доставки їжі тепер пропонують варіанти доставки «безконтактно» або «залишити у двері», щоб допомогти забезпечити заходи соціального дистанціювання між клієнтами і постачальником. Крім того, багато програм для доставки проводять свої власні кампанії або створюють власні фонди, щоб допомогти підтримати місцевий бізнес, а також медичних працівників. Uber Eats надав медичним працівникам і службам першої допомоги в США і Канаді понад 300 000 безкоштовних обідів. Вони також відмовилися від плати за доставку для більш ніж 100 000 незалежних ресторанів. Walgreens також швидко перетворив існуючий креатив для кампанії по електронній пошті в відеорекламу, щоб пояснити, як люди можуть

безпечно скористатися послугами онлайн-догляду та безкоштовною доставкою за рецептом.

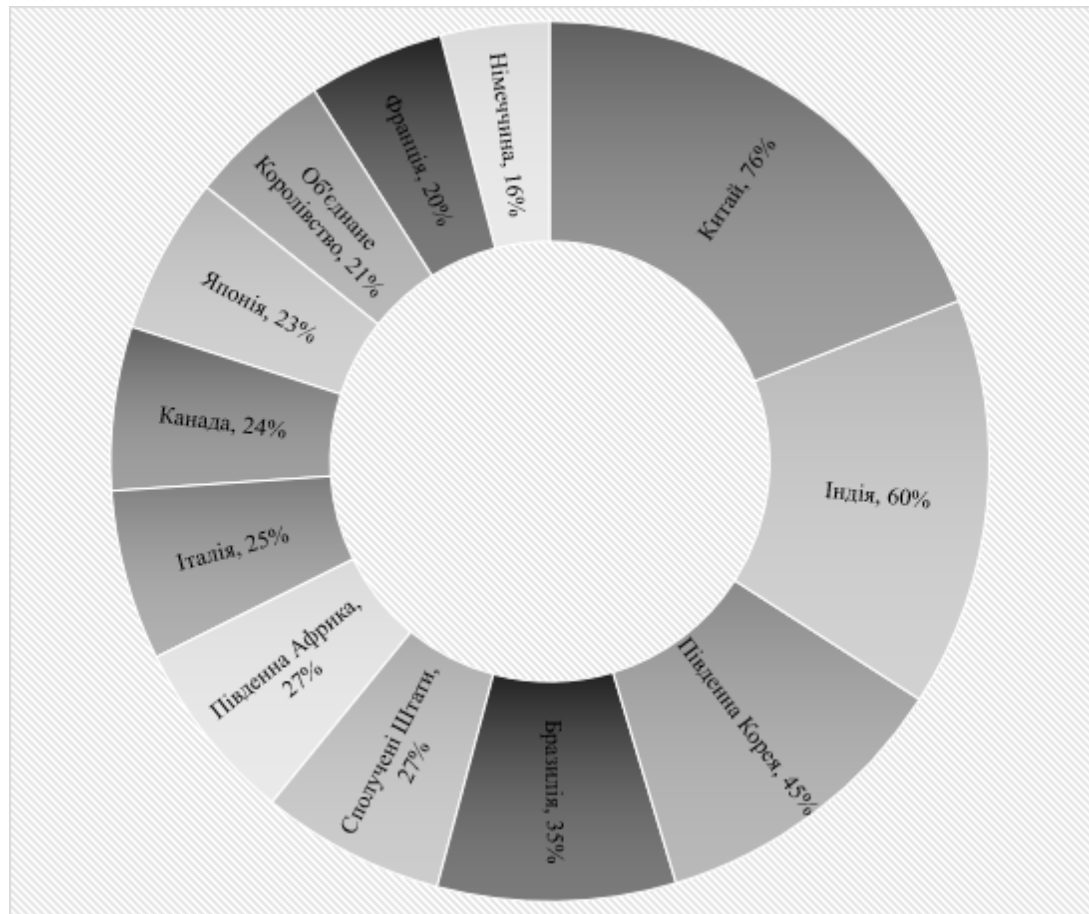


Рис. 3.10 Частка споживачів, які переконали інших припинити використання бренду через неадекватну реакцію на пандемію коронавірусу у всьому світі станом на березень 2020 р., створено автором на основі [76]

Ряд великих брендів швидкого харчування, таких як Chipotle, KFC, Popeyes і Taco Bell, зробили пожертви в такі некомерційні організації, як No Kid Hungry і Blessings in a Backpack, щоб діти не залишилися без їжі через закриття шкіл.

The Atlantic, Bloomberg News, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post та інші зробили освітлення COVID-19 безкоштовним для всіх читачів.

З огляду на швидкість розпродажу в магазинах, один з найбільших в світі виробників туалетного паперу, Cottonelle, направив прямий сигнал, щоб зменшити занепокоєння споживачів і запобігти панічні покупки. Замість цього бренд закликав

людей «запастися щедрістю» і одночасно запустив кампанію під назвою #ShareASquare в партнерстві з американською благодійною організацією United Way. Новими запобіжними заходами, які приймають бренди, є обов'язкові перевірки температури для співробітників до і після зміни.

У ході аналізу впливу пандемії на поведінку споживача і бренду, та після докладного вивчення останніх тенденцій розвитку технологій бренду, помічена наступна залежність бренду, тенденції та клієнта, що візуально відображено на рис. 3.11.

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

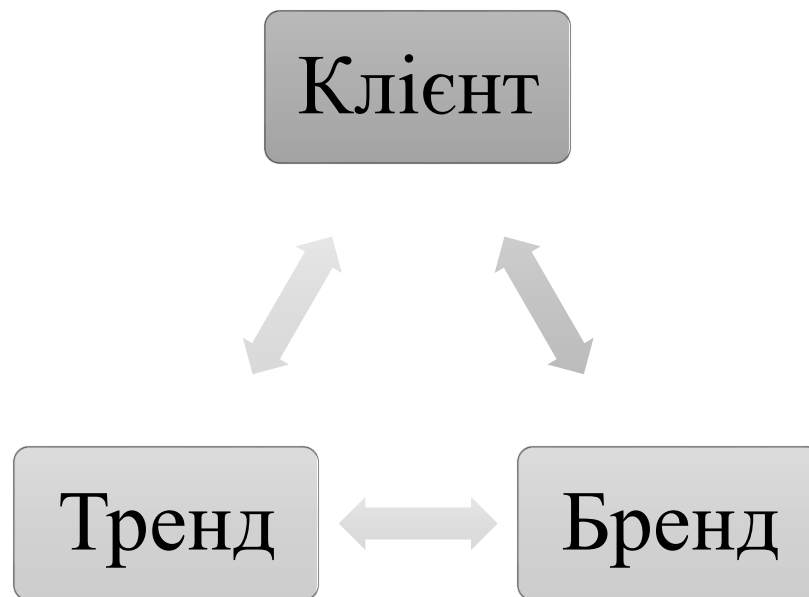


Рис. 3.11 Трикутник взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт», розробка автора

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



Ніколи раніше люди не мали такого сильного впливу на те, що інші будуть купувати або використовувати, що робить утримання клієнтів і лояльність важливішими, ніж будь-коли.

### **3.2. Адаптація бренд-стратегії в умовах глобальної пандемії**

Багато брендів знайомі з антикризовим менеджментом, проте жодна компанія не розраховувала на кризу спричинену COVID-19.

Для ТНК дуже важливо вибудувати сталу стратегію, яка допоможе пережити глобальну пандемію і повернутися на ринок ще сильнішою.

Першою умовою адаптації під час глобальної пандемії для корпорацій стає масовий перехід на онлайн доставку, деяким компаніям може знадобитися переорієнтація на іншу продукцію, перерозподіл інвестицій, що надходять в інші напрямки розвитку технологій та їх подальші підтримки. Практично всім компаніям потрібно переглянути маркетингові стратегії і створити додаткові рекламні кампанії для підтримки духу в часи глобальної пандемії і підвищення рівня обізнаності про COVID - 19.

З моменту введення карантинних заходів, успіх компанії став багато в чому залежати від здатності і швидкості адаптації компанії в рамках встановлених обмежень. Одними з основних проблем, з якими зіткнулися корпорації, були збої в постачаннях і оптимізація роботи підрозділів компаній. Збої в постачаннях були обумовлені різким ажіотажем покупок сектора споживчих товарів в березні, що в подальшому обернулося спадом через ізоляцію і різким збільшенням інтернет замовлень. Іншим «камнем спотикання» для компаній стало питання перерозподілу навантаження підрозділів через зміни споживчої активності, попиту і балансу сил на ринку.

Відзначається різке збільшення показників безробіття, мільйони людей втратили джерело заробітку через неможливість їх компаній знайти рішення проблемі збереження робочих місць на час кризи глобальної пандемії. Деяким компаніям довелося провести

ребрендинг. В рамках проведення ребрендингу компанія може переглянути позиціонування цілком, або змінам можуть піддатися окремі його елементи, наприклад, зміна основного комунікаційного послання бренду, або орієнтація на інший сегмент ринку, фокусування позиціонування не на раціональних, а на емоційних перевагах.

Корпоративні бренди будуть впливати те, як їхні уряди впораються з кризою і як будуть розвиватися подальші дипломатичні відносини. Як інструмент для створення м'якої сили країни використовують «масковану дипломатію». Чим сильніше зв'язок з країною походження, тим важче буде вплив. Підвищення національного індексу м'якої сили на одну точку сприйняття позитивно позначається на чистий приплив ПІІ в розмірі \$3,6 млрд. Країна, яка сприймається як більш впливова, швидше за все, буде сприйматися іноземними інвесторами як нація, більш схильна до досягнення своїх соціально-економічних цілей.

Кризи - це ідеальний час, щоб скористатися можливостями ринку, на якому всі конкуренти послаблюються.

Компанії визнають, що зараз, більш ніж ніколи, необхідно вчасно донести до аудиторії актуальні повідомлення. Збереження або збільшення інвестицій в рекламу під час рецесії збільшує частку ринку під час рецесії і збільшує прибутковість в довгостроковій перспективі.

Скорочення інвестицій в умовах рецесії збільшує прибуток тільки в короткостроковій перспективі. Зрештою, бренд вийде з кризи і стане набагато менш прибутковим. Якщо частка голосу (SOV) зберігається або перевищує частку ринку під час рецесії, довгострокове збільшення прибутковості переважить короткострокове скорочення. Якщо інші бренди скорочують бюджети, довгострокові вигоди від утримання SOV на рівні або вище частки ринку (SOM) будуть ще більше.

Умовно можна виділити 3 фази через які пройде суспільство і економіка під час пандемії.

Перша фаза характеризується загальною ізоляцією, потребою адаптації до віддаленої роботи, підвищене споживання онлайн розваг і покупок в інтернеті. Для

корпорацій це момент прискорити цифрову трансформацію, коригування бюджету внаслідок скорочення споживчих витрат і адаптація маркетингової стратегії.

Після зняття деяких урядових обмежень починається друга фаза, при якій настає рецесія і спроби відновлення взаємодії брендів зі споживачами, різке збільшення попиту, так зване «споживання помсти».

На третій фазі очікується повне зняття обмежень і повернення ринку в норму.

У міру того, як світ виходить з шоку, викликаного COVID-19, брендам необхідно буде знайти нові способи адаптації їх продукції і послуг і інтегрувати їх в нову реальність.

Коли багато компаній борються за увагу клієнтів, безсистемний брендинг може відштовхнути і втратити потенційних покупців. Таким чином, щоб захопити більшу частку ринку у вашій галузі, необхідно створити і реалізувати сильну стратегію позиціонування бренду.

У світлі пандемії COVID-19 компанії по всьому світу сильно постраждали. У цей невизначений час, і більш ніж коли-небудь бренди повинні вміти адаптуватися. В основі кожного рішення лежить визначення цінностей та переваг, яким зараз можна скористатись. Якщо цінності немає, клієнти підуть. Вони можуть вибрати конкурента або взагалі скоротити витрати. Цінність повинна адаптуватися до часу. Автором надано декілька рекомендацій про те, як впоратися з пандемією, коли економіка намагається відновитися, щоб зберегти безперервний грошовий потік.

Миттєве задоволення дійсно може привернути чиюсь увагу і стати вирішальним фактором у угоді, можна скористатись системами знижок або розширенням клубу лояльності. Зіткнувшись з насувається рецесією, перше, що люди роблять, - це шукають заощаджень. Надання знижок і створення рекламних акцій можуть принести значну користь вашому бізнесу. Рекламні акції і знижки сприяють розширенню бізнесу і збільшення продажів, компенсуючи всі затрати.

Потрібно зробити свої послуги стоячими. Можливе використання нових способів надання послуг, щоб мінімізувати витрати або прискорити процеси. Важливо зробити

все можливе, щоб поточні клієнти продовжували купувати, навіть якщо це означає прийняття більш низького прибутку - в довгостроковій перспективі їх подальше обслуговування окупить втрачений прибуток. Дорожче залучити нового клієнта, ніж понести маржинальні збитки зараз і скористатися перевагами в майбутньому. Утримання клієнтів повинно бути пріоритетом.

Пошук нової цільової аудиторії. Важливо усвідомлювати не тільки наслідки COVID-19, але і шукати будь-які нові можливості, які могли виникнути. Новизна і невизначеність піддаються творчим і унікальним підходам, які в іншому випадку залишилися б неперевіреними. Потрібно знайти спосіб використати потенціал за допомогою корегування маркетингових зусиль, знайти засіб принести більше користі новій аудиторії, про існування якої ви не підозрювали. Треба врахувати те, що потреби поточних клієнтів потенційно змінилися.

Важливо приймати обмірковані рішення у форматі маркетингових стратегій, щоб не знецінити свій бренд до такої міри, щоб не оправитися від того, що пропонували під час пандемії. Продовжуйте надавати ті ж або більш якісні послуги, як і раніше.

На прикладах маркетингових кампаній і рішень, вжитими відомими брендами автором сформульовано основні стратегії підтримки бренду на період глобальної пандемії.

1. Стратегія адаптації ресурсів для збереження позиції: адаптація бізнес-планів, продуктів і послуг для максимального використання мінливих можливостей і підтримки актуальності бренду.

Існує потреба адаптуватися до зміни звичок споживачів і зміни пропозицій, термінів доставки і алгоритмів, щоб краще задовольняти ринковий попит.

Cabify запустила Cabify Express в Іспанії, щоб надавати послуги кур'єрської доставки та обміну повідомленнями на додаток до традиційних послуг перевезення людей.

Аналогічним чином LVMH вирішила переобладнати три приміщення для виробництва парфумерії, щоб в середині березня вони могли випускати дезінфікуючий

засіб для рук. Хоча одяг є одним з найбільш постраждалих секторів з точки зору виручки, що негативно позначається на вартості бренду, ця ініціатива позитивно позначається на силі бренду, що, в свою чергу, позитивно позначається на довгостроковій прибутковості. Dior жертвує короткостроковій прибутковістю заради довгострокової взаємодії із зацікавленими сторонами і отримання прибутку.

Адаптація виробництва до нагальних соціальних потреб: компанія Dyson швидко змінила конфігурацію своєї виробничої лінії для виробництва вентиляторів.

## 2. Стратегія нейтральної позиції.

В результаті поширення коронавірусної інфекції маркетингові бюджети деяких компаній були скорочені, вони уникають спілкування, щоб не образити публіку тим, що виглядають глухими. Існує ризик бути засудженим за відмову від спілкування, однак не всі компанії можуть адаптувати свої ресурси з урахуванням карантинних обмежень, а не обдумані різкі рішення можуть негативно вплинути на імідж бренду. Ця стратегія повинна бути тимчасовою, на період аналізу потенційних стратегічних рішень і їх впровадження, в іншому випадку показники лояльності до бренду різко впадуть. Уникнення маркетингових витрат - це не рішення, а ретельний аналіз способів інвестування. Потрібно інвестувати в бренд таким чином, щоб поліпшити життя клієнтів або ситуацію для суспільства в цілому.

## 3. Стратегія освоєння потенціалу або репозиціонування.

З настанням кризи у деяких компаній з'явилася можливість «відкритися в новому світлі», розкритися і використати свій потенціал, такими стали компанії доставки, соцмережі і компанії комунікацій. Іншим компаніям, в силу своєї галузі і наявних ресурсів, знадобиться змінити тактику і розглянути варіант репозиціонування.

Вкладаючи кошти в рекламу, бренди випускали рекламні ролики, присвячені пандемії, такі як Nike «Play for the World» і Dove «Courage is Beautiful». Інші бренди використовували рекламу, щоб сказати «спасибі», «мийте руки», «тримайтеся подалі», проте ці повідомлення не отримали відгуку аудиторії, оскільки широкий загал вже добре обізнана про заходи, необхідні для захисту себе і оточуючих. Ці послання були

зосереджені навколо бренду і його ідентичності, в той час як більшість лідерів брендів повинні зараз відповісти: що мій бренд може зробити, щоб поліпшити життя клієнтів та інших зацікавлених сторін?

Zoom хороший приклад того, якою має бути реклама під час кризи COVID-19: актуальною, що відповідає потребам клієнтів або розширенням нових та інноваційних рішень, які спростять життя клієнтів. Букви їх логотипу були ближче, ніж зазвичай, і підписані слоганом «Скоротіть відстань».

Ford скасував всі свої американські оголошення, що рекламують автомобілі, і швидко змінив їх кампанією, в якій описувалося, як він реагував з конкретними заходами для клієнтів під час спалаху коронавірусу. Це зусилля, спрямоване на те, щоб залишатися актуальним і не здаватися глухим, включає два ролика з гаслами «Створено, щоб протягнути руку допомоги» і «Створено для теперішнього часу». Ця комунікаційна ініціатива підтримує конкретні ініціативи щодо полегшення виплат для клієнтів і пожертвування грошей на підтримку програм харчування для дітей, які не відвідують школу. Бренди використовують інструменти PR, щоб розширити знання про свої добрі справи.

#### 4. Стратегія гнучких та інноваційних рішень.

Багато бренд-менеджери і лідери прирівнюють вкладення в бренд до інвестицій в рекламу, і це зменшує їх можливості вплинути на цінність бренду і суспільство в цілому. Є хороші приклади брендів, які вводять нововведення і впроваджують зміни, щоб зменшити вплив кризи і збільшити прибуток після заходів, впливаючи на інші елементи комплексу маркетингу: творчо і новаторськи коригуючи свою пропозицію, ціни або розподіл. Приклади цих гнучких та інноваційних рішень:

Креативне ціноутворення. RedFern. Один рулон туалетного паперу за \$3,5 і два рулони туалетного паперу за \$99. «Не будь жадібним. Подумай про інших людей».

Безкоштовні послуги для найбільш нужденних: CVS в США усунула витрати на доставку ліків.

Нові канали: Польська асоціація торговців координувала запуск автоматів Mask-O-Mat, які продають маски, рукавички та антибактеріальний гель.

#### 5. Стратегія збереження репутації.

Керівники великих ТНК відразу заявили, що не звільнять нікого зі своїх співробітників. Те, що ми бачили з COVID-19, - це багато з тенденцій, які відбувалися під час попередньої пандемії, прискорили його. Так, наприклад, компанії швидко переходять на цифрові технології, а потім стають більш гнучкими, вони наближаються до клієнтів і приділяють набагато більше уваги голосу своїх співробітників. Співробітники знаходяться в центрі всього, навіть після пандемії важливо ставити співробітників в центр уваги і дійсно турбуватись про них.

Бренди повинні робити все можливе, щоб захистити добробут і фінансову безпеку своїх співробітників і постачальників, навіть якщо це призведе до великих фінансових втрат до тих пір, поки пандемія не закінчиться.

Компанії адаптують засоби для роботи вдома, щоб захистити здоров'я своїх співробітників і виплачують зарплату своїм співробітникам, незважаючи на понесені збитки. Це, безумовно, зруйнує короткострокову прибутковість, але зміцнить їх бренд і репутацію, а це, в свою чергу, матиме позитивний довгостроковий вплив на прибутковість, що більш ніж компенсує короткострокові збитки.

#### 6. Стратегія сприяння.

Бренд може вибрати стратегію сприяння, беручи активну участь в інвестуванні потребуючих сфер, допомагаючи благодійним фондам і співпрацюючи з державою, для допомоги в подоланні кризових ситуацій.

Бренди зрозуміли, що лідерство в 21 столітті перевершує економічну міць і обертається навколо здатності впливати на світ. Французька розкішна група LVMH виділить свої підприємства з виробництва парфумерії і косметики у Франції для виробництва великих партій дезінфікуючих засобів для рук, які будуть передані лікарням.

Armani вирішила реконструювати частину своїх виробничих потужностей, щоб виробляти засоби індивідуального захисту для підтримки медичного персоналу під час кризи. В галузі, яка найбільше постраждала від кризи, багато інших італійських модних брендів також скоординували виробництво мільйонів масок.

В Іспанії Santander Bank і BBVA пожертвували фінансові ресурси на придбання медичного обладнання. Гігант моди Inditex направить частину своїх виробничих активів і логістичної мережі на виробництво і сприяння в придбанні товарів медичного призначення. Компанії зрозуміли, що лідерство сьогодні більше залежить від співпраці, ніж від односторонніх рішень, заснованих на короткостроковості і концепції «створення цінності», яка не враховує вплив їх рішень на екосистему.

Пандемія являє можливість створювати цінність за рахунок активного співробітництва та співпраці з іншими відповідними гравцями і зацікавленими сторонами, що матиме позитивний вплив на їх репутацію, а також на їх довгострокову прибутковість і цінність бренду.

Можна вибрати різні стратегії дій на випадок кризи, але кожна має свої наслідки в короткостроковій і довгостроковій перспективах.

Аналіз показує, що під час минулих криз сильніші бренди незмінно вигравали під час рецесії.

З урахуванням останніх тенденцій, можна також виділити ключові аспекти на які бренд має звернути увагу в процесі управління брендом під час глобальної пандемії.

1. Гнучкість і вміння адаптуватися
2. Пріоритет співробітників
3. Прислухатись до клієнтів, пам'ятати про соціальний аспект
4. Застосування технологій і орієнтація на тренди
5. Відкритість до змін, можливості інновацій
6. Інвестування в бренд і його розвиток
7. Лідерство, готовність до змін



Знання того, що потенційні клієнти думають про дії бренду, допоможе прийняти правильні рішення, щоб просувати його і як можна швидше відновитися. Результатом позитивних дій маркетологів є потенціал для брендів поліпшити свою репутацію, оскільки вони допомагають суспільству оговтатися від впливу COVID-19.

Дистанційна робота, онлайн покупки, конференції, двосторонній зв'язок між пацієнтом і особою, що здійснює догляд, в умовах безпеки власного будинку в порівнянні зі звичайними візитами до лікаря, мобільні відділення інтенсивної терапії, інтелектуальні пристрої - все стало перетворюватися в віртуальне навчання, і ця тенденція, яка триватиме.

Важливо думати про інвестиції в бренд в широкому сенсі, а не тільки про інвестиції в рекламу. Потрібно створювати репутацію, а не рекламні кампанії. Ефективним буде підхід, який поєднує інновації, творчий контент і інвестиції в медіа для оптимізації інвестицій і отримання прибутку.

Короткострокові вигоди від скорочення бюджетів під час рецесії були нівельовані падінням довгострокової рентабельності. Збереження або збільшення інвестицій в рекламу під час рецесії збільшує частку ринку під час рецесії і збільшує прибутковість в довгостроковій перспективі.

### **Висновки до третього розділу**

Пандемія призвела до жахливих людських жертв, ізолювала домашнє господарство в результаті багатомісячного карантину і знизила більшу частину економічної активності. Люди не будуть винагороджувати бренд премією за правильні вчинки, але вони можуть покарати бренд за неправильні вчинки, відмовившись від бренду. В цей кризовий час важливо притримуватись стратегії створення доданої вартості, бути корисним, забезпечувати істотну практичну допомогу в підтримці поставок, робити пожертвування, говорити актуально з спільнотами та окремими людьми.

COVID-19 підкреслив актуальність брендів, які можуть задовольнити нові базові потреби, за винятком замовлень в Інтернеті і їх доставки або надання їх для легкого отримання, до таких відносяться технологічні бренди, такі як Microsoft, Facebook, Google і Apple, дозволяють людям залишатися на зв'язку, роздрібні торговці, а такі як Amazon Alibaba Costco і Walmart доставляли їжу та інші предмети першої необхідності.

Інші компанії запропонували свої логістичні активи для допомоги державному транспорту; медичне приладдя, коли воно найбільш потрібне, або пожертвування кошти для підтримки соціальних дій на даному етапі, які окупилися з точки зору створення вартості.

Зараз не час «просвіщати», «дякувати» або «висловлювати надію». Якщо це єдині три повідомлення, які бренд може передати, краще виписати чек, який допоможе вирішити проблему COVID-19, або інвестувати у відповідні і важливі інновації. Іншими словами, бренди стикаються з можливістю зробити або сказати, і якщо те, що вони говорять, не підтримує або не посилює те, що вони роблять для суспільства, клієнтів і співробітників, їм краще зберігати мовчання.

Бренди повинні переконати своїх клієнтів в тому, що вони зробили правильний вибір, і зробити так, щоб їм було якомога простіше дотримуватися бренду, а не розглядати інші варіанти. Аспектами на які бренд звертає увагу в процесі управління брендом під час глобальної пандемії мають бути: гнучкість і вміння адаптуватися, надання пріоритету співробітникам, потрібно прислухатись до клієнтів, пам'ятати про соціальний аспект, технології і орієнтацію на тренди, бути відкритими до змін, можливості інновацій, не забувати про інвестування в бренд і його розвиток та бути лідером.

У розділі розглянутий вплив COVID-19 на поведінку споживача та бренду, їх взаємодію, сформульовано наступні стратегії підтримки міжнародного бренду під час глобальної пандемії:

1. Стратегія адаптації ресурсів для збереження позиції
2. Стратегія нейтральної позиції

3. Стратегія освоєння потенціалу або репозиціонування
4. Стратегія гнучких та інноваційних рішень
5. Стратегія збереження репутації
6. Стратегія сприяння

Обґрунтовано, що збереження або збільшення інвестицій в рекламу під час рецесії збільшує частку ринку під час рецесії і збільшує прибутковість в довгостроковій перспективі. Розроблена концепція взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт».

## ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано вирішення актуального питання адаптації бренд-стратегії ТНК в умовах глобальної пандемії COVID-19 за допомогою розроблених підходів щодо здійснення стратегії підтримки.

Автором сформульовано наступні стратегії підтримки міжнародного бренду під час глобальної пандемії:

1. Стратегія адаптації ресурсів для збереження позиції
2. Стратегія нейтральної позиції
3. Стратегія освоєння потенціалу або репозиціонування
4. Стратегія гнучких та інноваційних рішень
5. Стратегія збереження репутації
6. Стратегія сприяння

Проведене дослідження також дозволило сформулювати наступні висновки та пропозиції.

1. Розроблено визначення поняття «бренд» та описані ключові конкурентні переваги брендів:

- Ідентифікація товарів на ринку;
- Створення цілісного образу;
- Забезпечення додаткового прибутку;
- Забезпечення хорошого збуту;
- Формування купівельної лояльності;
- Швидке відновлення після кризи;
- Захист виробника;
- Збільшення ринкового капіталу компанії;
- Спрощений процес виведення нових товарів на ринок;
- Підвищення корпоративного духу;
- Залучення інвесторів;

- Зниження витрат на комунікації.

2. Проаналізовані стратегії просування бренду та оцінені стратегії виходу на новий ринок та розширення наявного портфеля брендів ТНК.

3. Проаналізований вплив лояльності споживачів на силу бренду. Всі останні статистичні дані про лояльність клієнтів показують, що утримувати існуючих клієнтів і одночасно залучати нових стає все важче. В епоху великої кількості відмінних варіантів якість продукту стає все менш і менш важливим у порівнянні з якістю обслуговування клієнтів та рекомендаціями користувачів. Розроблена концепція взаємозалежності «Бренд-Тренд-Клієнт».

4. Досліджено вплив COVID-19 на поведінку споживачів та силу брендів. Сильні бренди краще працюють з точки зору збереження вартості і отримання доходів у періоди рецесії. Можна назвати COVID-19 каталізатором оцифровки. Автомобільна промисловість переживає найбільшу трансформацію: оцифровка електромобільності, автономний привід, штучний інтелект. Пандемія дійсно прискорила перехід споживачів від офлайн до онлайн, все в прямому ефірі, все живуть віддалено, людям платить уряд, масштабні зборів. то, що ми спостерігали протягом 2020 року, - це зміна і це прискорює економіку в цифровому майбутньому.

5. Встановлено, що бренд головний нематеріальний актив ТНК та проаналізовані методи оцінки марочного капіталу. Сьогодні бренд є найціннішим нематеріальним активом ТНК. Оскільки бренд стає атрибутом ринкової капіталізації компанії, то зростає взаємозв'язок між інвестиціями компанії та вартістю бренду, причому остання відображає його сформовану нематеріальну цінність. При цьому недостатньо виключно фінансових підходів до виявлення цінності бренду.

6. Подубована трендова модель вартості міжнародних брендів за допомогою вбудованої функції на 2021-2022 рік для таких ТНК, як Apple, Amazon, Microsoft, Google та Samsung.

7. Окреслені тенденції розвитку технологій брендингу. Люди все більше стурбовані конфіденційністю, соціальними проблемами, проблемами навколишнього

середовища. Потреба в адаптації прискорила інновації, а віддалена робота принесла новий світовий порядок.

8. Сформульовані базові рекомендації щодо ведення бренд-менеджменту:

- Важлива креативність.
- Оптимістичні асоціації з брендом.
- Обмірковувати мету.
- Аналіз на відповідність сучасним вимогам.
- Позиціонування.
- Лідерство.
- Стосунки.
- Персоналізація.
- Конфіденційність.

Основна мета в управлінні брендом - це створити таку ситуацію, коли очікуване сприйняття компанією збігається з реальним сприйняттям бренду споживачами.

9. Розглянуто соціальний аспект вибору політики міжнародного брендингу. Одна з найбільших проблем глобального маркетингу – це не тільки передати послідовне повідомлення і імідж бренду, а й розвинути глибоке розуміння культурних відмінностей, які поділяють споживчі ринки один від одного. Люди втомилися від компаній, які просто намагаються збільшити продажі і стати більше. Компанії зобов'язані подавати приклад і нести відповідальність, коли мова йде про інші упущення по викидах вуглецю і їх вплив на світ.

У період пандемії важлива адаптація та побудова методики, актуальним стає пошук ефективних засобів та нових каналів розповсюдження. Приоритетними процесами стають: створення та управління брендами, а бренд - інструментом менеджменту для досягнення довготривалого успіху підприємства. Концепція міжнародного брендингу стала методом підвищення капіталізації для транснаціональних корпорацій. Одним з найефективніших методів підвищення капіталізації ТНК стає виведення бренду на міжнародний рівень. Управління брендом прискорює процес капіталізації. Вибір

стратегії брендингу безпосередньо залежить від основної цінності продукту або характеристики послуги.

Бренди постають перед складною дилемою: знайти баланс між короткостроковими потребами відновлення бізнесу і довгостроковими потребами.

Традиційно компанії несуть відповідальність перед своїми інвесторами. Проблема в тому, що, якщо відповідально ставиться тільки до своїх інвесторам і акціонерам, можна зробити багато необачливих рішень, які насправді можуть завдати супутній збиток безлічі інших важливих зацікавлених сторін. Люди очікують від компаній ідеї потрібного результату: відповідальність за навколишнє середовище, відповідальність за своїх співробітників, відповідальність за свої співтовариства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // Harvard Business Review. 1997. Vol. 75. No. 1. P. 39-50.
2. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketingresourcedirectory.marketing>
3. Blythe J. Essentials of Marketing. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall, 2005. 375 p.
4. BRANDZ™ TOP 100 Most valuable global brands 2020. URL: [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020\\_BrandZ\\_Global\\_Top\\_100\\_Report.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf) (дата звернення: 30.11.2020)
5. Brassington F., Pettitt S. Essentials of Marketing. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, 2006. 1260 p.
6. Buckley, P.J. and M.C. Casson. «A Long-run Theory of the Multinational Enterprise.» In The Future of the Multinational Enterprise, eds. P.J. Buckley and M.C. Casson, 32-65. London: Macmillan, 1976.
7. De Chernatony L., McDonald M. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 3rd ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2003. 467 p.
8. Easey M. Fashion Marketing. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. 278 p.
9. Friedman T. The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century. New York: FSG, 2005. 488 p.
10. Ghemawat P. Strategy and the business landscape. Pearson, 2010. 356 p.
11. Ghemawat P. The Cosmopolitan Corporation // Harvard Business Review. URL: <http://hbr.org/2011/05/the-cosmopolitan-corporation/ar/1>. (дата звернення: 03.12.2020)
12. Ghemawat P., Altman S. Depth Index of Globalisation. IESE Business School, 2013. 134 p.
13. Hymer, Stephen Herbert. «The Efficiency (Contradictions) of Multinational Corporations.» American Economic Association Papers and Proceedings (1970): C. 441-448.



14. Khermouch G., Holmes S., Ihlwan M., The best global brands [in:] Businessweek Magazine 2001, US Edition, August 6. P.51-56.
15. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 7th ed. Wiley, 2016. 700 p.
16. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Pearson Education, Limited, 2007 – 954 p.
17. Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.
18. Yorkston A. E., Nunes C. J., Matta Sh. The Malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions // Journal of Marketing. - 2010. - Vol. 74 (January). - P. 80-93.
19. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Юрайт, 2016. 362 с.
20. Американський фінансово-економічний журнал «Forbes» « [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/?sh=72b31a92254c>
21. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Изд.: «Добрая книга», 2010. – 232 с.
22. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка / Е. Антропова, А. Возная [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
23. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
24. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 560с.
25. Барсукова С.М. Международный маркетинг. – М.: Фолиант, 1998.
26. Берг, Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / Дж. Берг, М. Берер ; пер. с англ. — М. [и др.] : Питер, 2012. —240 с. — ISBN 978-5-459-00405-2.

27. Бренд-консалтингова агенція «Interbrand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://interbrand.com/>
28. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
29. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
30. Бурцева Т.А. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара. – Киров, 2003.
31. Бурцева Т.А., Сизов В.С. Управление маркетингом: Учебное пособие. Москва: Цень «Экономистъ», 2005. – 271 с.
32. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. – М. : Международный институт рекламы, 2002. – Ч. 1 – 316 с.; Ч. 2. – 376 с.; Ч. 3. – 296 с.
33. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – No 2. – С. 39-42.
34. Войтович Р. Інтеграційні процеси в умовах глобалізації та рівні управління ними філософія, методологія // Теорія та історія державного управління. 2011. С. 3-18
35. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності / Т. Циганкова, З. Тетяна // Міжнародна економічна політика. - 2011. - Вип. 1-2. - С. 5-31. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер\\_2011\\_1-2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2011_1-2_3)
36. Горовий Д.А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: Монографія / Д. А. Горовий – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2013.– 280 с.
37. Данильченко А. В., Калинин Д. С., Ковшевич О. Г. Транснационализация промышленного и банковского капитала. Минск: БГУ, 2007. 183 с.
38. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9.
39. Джонс Д.Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе: Анализ 28 самых живучих мифов. Москва: Омега-Л, 2006. 336с.

40. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, Инфра, 1996.
41. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг : учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.
42. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности // Научный журнал. 2013. № 1 (23).
43. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями в процесі формування конкурентних переваг: Монографія.- Львів : ЛБІ НБУ, 2005.
44. Дэвис С. Управление активами торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 272 с.
45. Иванов А. А. Брендинг : учеб. пособ. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
46. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. – 2015. – Но 11–12. – С. 46-52.
47. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
48. Каліна І. І. Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості // Вчені записки Університету «КРОК».-2014 - Випуск 38. С. 118-128
49. Капферер, Ж. Н. Постглобальные бренды // Бренд-менеджмент. 2008. №5. С. 286 – 291
50. Кендюхов О.В., Димитрова С.М., Радкевіч Л.А., Кужилева О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2009. 280 с.
51. Кендюхов О.В., Шпарьова А.М., Файвішенко Д.С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу // Наукові праці ДНТУ: Серія економічна. Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38-3. С.126-132.
52. Ковальчук А. 6 неудачных способов продвижения брендов / А. Ковальчук // Бизнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forbes.ua/business/1348044-6>

53. Конкуентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
54. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995.
56. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004.
57. Криштопа І. Оцінка нематеріальних активів: проблемні питання та напрями їх вирішення / І.Криштопа // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 169-176.
58. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ Серия «Мастера психологии» /СПб. Питер, 2002. -с.8-11.
59. Левин С. Брэндінг как индикатор рынка // БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. - №1, 2003.
60. Лео М. В. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості/М.В. Лео//[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q8>
61. Литвинюк О. П., Гавриленко І. С. Формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення їх підтримки // Вісник національного університету харчових технологій. Економіка. Київ, 2010. С. 144-149
62. Макарова Е.В. Теоретические основы оценки стоимости марочного капитала компании // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. №4. С.204-210
63. Македон В. В. Зміни маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій у посткризовий період // Глобальні виміри захисту економічної конкуренції. II міжнародна науково-практична конференція. Київ, 2018. С. 74-77
64. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7–8. – С. 44–45.
65. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-Н; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.

66. Махнула С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. 2006. №1. С.80-81.
67. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175-179.
68. Мельник Т., Варибурсова А. Национальные бренды в глобальной экономике: компаративный анализ // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 5. С. 32-54
69. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. Москва: Экономистъ, 2004. 606 с.
70. Міжнародна консалтингова агенція «Brandflight» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brandflight.com.ru/branding/>
71. Незалежна консалтингова фірма «Brand Finance» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandfinance.com/>
72. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003.
73. Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р. Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши. // Проблемы теории и практики управления, - М.: ООО «Международная Медиа Группа», 2015, № 4, с. 103-122.
74. Перция В.М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2013. 288 с.
75. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18–19.
76. Платформа статистичних даних «Statista» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/>
77. Помаз И. В., Шингирей С. А. Брендинг: тексты лекций для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов. Гомель: учреждение

образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. 52 с.

78. Раков, С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке / С. Ю. Раков // Транспортное дело России. - 2011. - № 1. - С. 36-39

79. Сайт провайдера фінансової інформації «Yahoo Finance» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/>

80. Скільки коштує ваша репутація? / Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.

81. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

82. Собко О. М. Интеллектуальный капитал і креація вартості підприємства: моногр. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 444 с.

83. Соловьева, Ю. Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями / Ю. Н. Соловьева, О. М. Мокриенко // Российское предпринимательство. - 2013. - № 11(233). - С. 30-36

84. Старов С.А. Управление брендами: учебник. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. 500 с.

85. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.

86. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ./ под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Нева, 2003. 320 с.

87. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. В. Тимчук / Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm)

88. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.

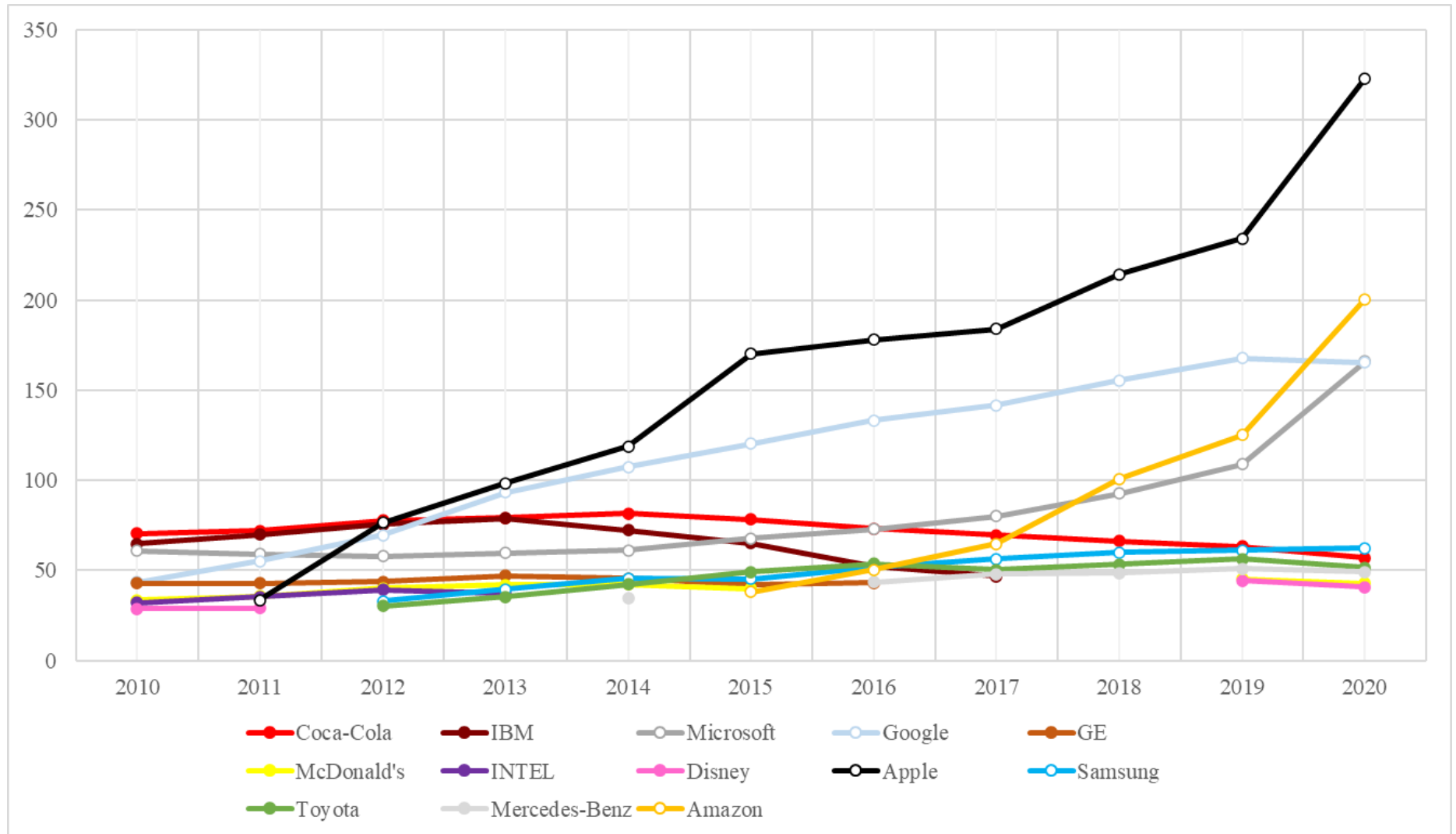
89. Хейг П. Управленческие концепции и бизнес-модели. Москва: Альпина Паблшер, 2019. 370 с.

90. Хэйг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент. 2008. № 1(38). С.10-16.
91. Хитрова О.А. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів // Економіка та управління підприємствами. Випуск II (74), 2019. С. 116 - 125
92. Черепанов В.Ю. Анализ подходов к оценке бренда // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №22. – С.56 – 64.
93. Чугрій Н.А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск №5(67), 2018. С. 204-210
94. Шведина Е.Б. Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом: автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. Ростов на Дону: Южный федеральный ун-т, 2013. С.3.
95. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: Соціалізаційний аспект // Прикладні комунікаційні технології. 2016. С.97-102

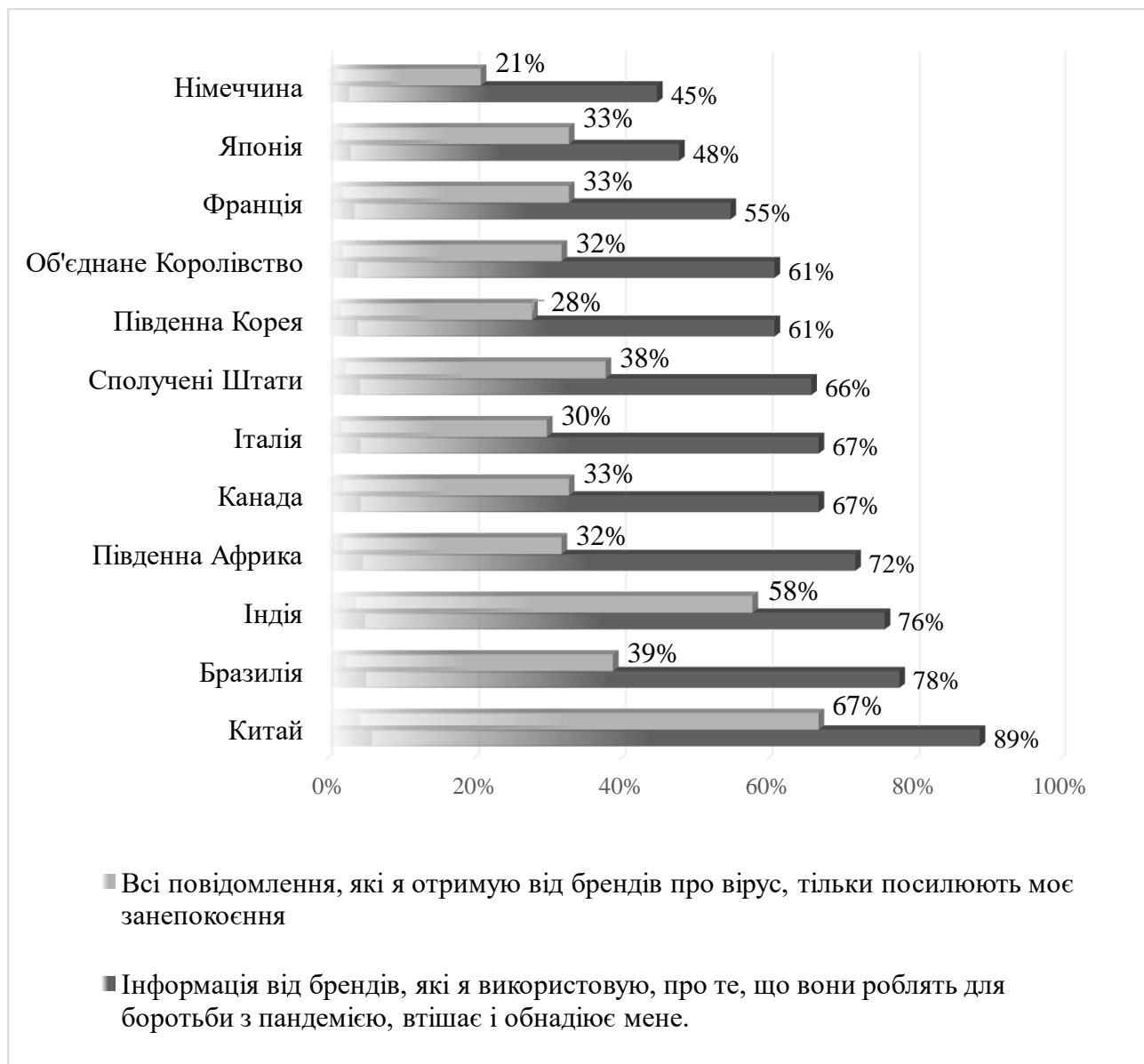
# ДОДАТКИ



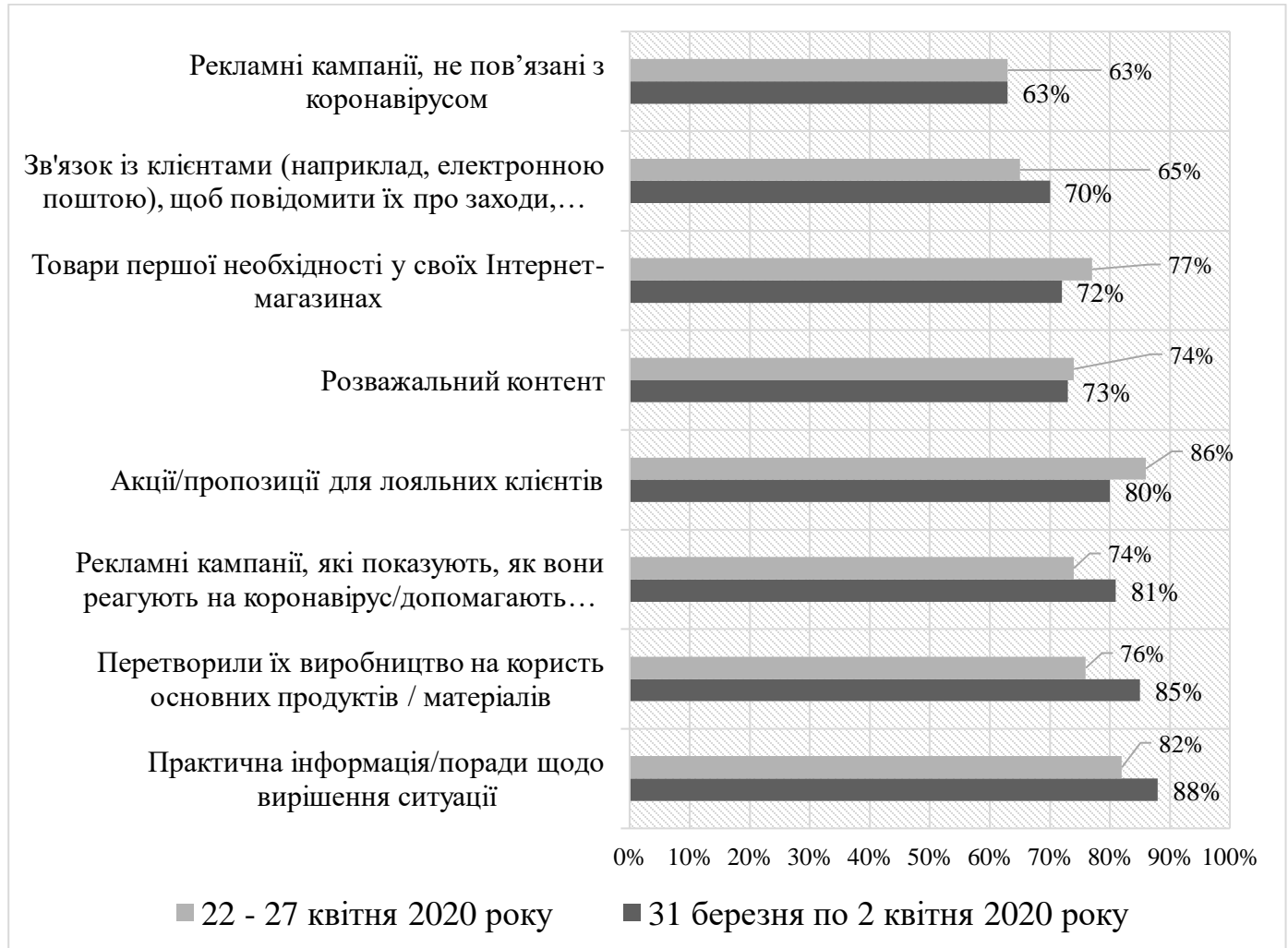
Графік вартості 10 найцінніших брендів за 10 років, створено автором на основі [76]



**Погляди споживачів на комунікацію брендів під час пандемії коронавірусу у всьому світі станом на березень 2020 року за країнами, створено автором на основі [76]**



**Частка італійських споживачів, які оцінили ініціативи бренду під час пандемії коронавірусу (COVID-19) у 2020 році, створено автором на основі [76]**



**Онлайн покупка продуктів або послуг через пандемію COVID-19 (Станом на 31 травня 2020 р.) , створено автором на основі [76]**

