

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ ЯК НЕОБХІДНЕ ПІДҐРУНТЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

CREATION AND DEVELOPMENT OF BRANDS AS A NECESSARY CONDITION TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN THE CONDITIONS INTENSIFICATION OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УДК 339.138.021:665.7

Нікітіна А.В.

к.е.н., доцент
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

Азарова А.О.

студентка
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

У статті проаналізовано економічний аспект розвитку брендингу в умовах глобалізації світового ринку. Доведено, що технології брендингу використовуються слабо як на внутрішньому українському ринку, так і головними експортерами. Визначено сучасні підходи до реалізації конкурентних стратегій компаній у сучасній світовій економіці, проаналізовано значення бренду в розвитку конкурентних переваг компаній в умовах глобалізації.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-стратегія, брендинг, глобальна економіка, світовий ринок.

В статье проанализирован экономический аспект развития брендинга в условиях глобализации мирового рынка. Доказано, что технологии брендинга слабо используются как на внутреннем украинском рынке, так и главными экспортёрами. Определены современные подходы к ре-

ализации конкурентных стратегий компаний в современной мировой экономике, проанализировано значение бренда в развитии конкурентных преимуществ компаний в условиях глобализации.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, бренд-стратегия, брендинг, глобальная экономика, мировой рынок.

The article analyzes the economic aspect of the development of branding in the conditions of globalization of world market. It has been proved that the branding technologies are little used both at the internal Ukrainian market and by main exporters. A modern approach to realization competition strategies of companies in a modern world economy are determined, the value of brand in development competitive edges of companies in the conditions of globalization are analyzed.

Key words: brand, trade mark, brand strategy, branding, global economy, global market.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації світової економіки в ХХІ столітті, що реалізуються завдяки збільшенню ролі найбільших компаній і посиленню конкуренції між ними, також супроводжуються зменшенням витрат і стандартизацією технологій маркетингу. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для компаній в таких умовах стає зростання вартості й ефективності їхніх брендівих портфелів. Міжнародний брендинг для компаній в останні десятиліття став фактором формування додаткових конкурентних переваг. Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів та посилення конкуренції на ньому між великими посередницькими мережами, виробниками та іншими учасниками сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях компаній у бік урахування тенденцій соціалізації світової економіки, її подальшої постіндустріалізації і перетворення багатьох національних економік великих країн, що розвиваються, з товариства виробництва у товариство споживання. Також зростає необхідність всебічного дослідження досвіду провідних компаній у сфері формування сильних міжнародних брендів. Цінність цього досвіду, особливо у сфері нарощування капіталізації брендівих портфелів та оптимізації, важко

переоцінити для українських компаній, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності українських брендів і стимулювання їхньої інтеграції в міжнародні господарські зв'язки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню поняття «торгова марка» та «бренд» присвячено чимало наукових робіт зарубіжних учених. Вивчаючи наявні дефініції, варто відзначити роботи провідних науковців: Д. Аакера [1], С. Девіса [2], Ф. Котлера [3], М. Яненко [4]. Серед вітчизняних дослідників доцільно виділити Л. Балабанову [5], О. Зозульову [6], С. Гаркавенко [7], М. Купчинську [8], Ю. Нестереву [9], О. Риндіну [2].

Виділення не виділених раніше частин загальної проблеми. У зарубіжній та вітчизняній літературі коло питань, присвячених дослідженню проблем глобалізації і транснаціоналізації світової економіки, досліджене і пророблене досить широко, однак слід відзначити, що число робіт, які розкривають проблеми взаємозв'язку стратегій компаній і міжнародного брендингу, ключові аспекти впливу інтернаціоналізації світової економіки на стратегії брендингу, незначне. Ще менше робіт є у сфері дослідження брендингу українських учасників зовнішньоекономічної діяльності

як фактора конкурентних переваг за інтернаціоналізації їхньої діяльності. Також дуже мало робіт, пов'язаних з ефективною адаптацією методик міжнародного брендингу на зарубіжних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміщення акцентів конкурентних переваг та посилення конкурентних процесів свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Стратегію брендингу можна використати для протистояння таким небезпекам, як збільшення кількості продуктів-близнюків, надлишкові виробничі потужності і цінова конкуренція.

У сучасних умовах ринку загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно зростає. Тому Україна – це країна, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. Для створення і просування бренду на Заході потрібно 20–50 млн дол., в Україні – 1 млн дол. Правильне розуміння основних аспектів бренда, його структури і складників – основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту. Використання брендів надає багато переваг виробникам, споживачам і суспільству загалом (рис. 1).

Можна виділити два типи бренда, дві культури брендингу: англо-американську (західну) та японську (азіатську).

Західний бренд закріпився на початку ХХ століття та мав назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала декілька товарних ліній або товарів, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно одне від одного та від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві). Основним завданням західної моделі є побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого.

У Японії після активного розвитку ринку в 50–60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару для споживача, покупці стали прихильно ставитися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. У західній системі брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар,

абсолютно не підходила Японії 60-х. Тому одразу виникла необхідність створення своєї моделі бренда, суть якої насамперед полягає в тому, що компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише потім, у набагато меншому ступені, на рівні продукту. Тому найбільшою цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Встановлено, що взаємозв'язок міжнародного брендингу і глобальної конкурентоспроможності країни, що спостерігалася раніше, втрачається з причини швидкого розвитку у системі міжнародного брендингу великих компаній із розвинутих країн (насамперед Китаю) (табл. 1).

Таблиця 1
Взаємозв'язок міжнародних брендів країни та глобального індексу конкурентоспроможності

Країна	Число брендів, що входять у рейтинг «Найдорожчі бренди світу 2016»	Індекс конкурентоспроможності бізнесу 2016	Глобальний індекс конкурентоспроможності 2016
США	48	4	3
Китай	10	43	28
Німеччина	6	3	5
Великобританія	5	6	9
Франція	5	22	23
Японія	4	1	6
Іспанія		38	35
Росія	2	86	53

Джерело: за даними [1]

Успіх розвинених країн у створенні успішних міжнародних брендів зумовлений тим, що вони стали родоначальниками створення сильних брендів, а також дуже успішно провели ребрендинг як для проникнення на нові ринкові сегменти, так і для утримання позицій своїх міжнародних брендів. Країни, що розвиваються, за винятком деяких, про-

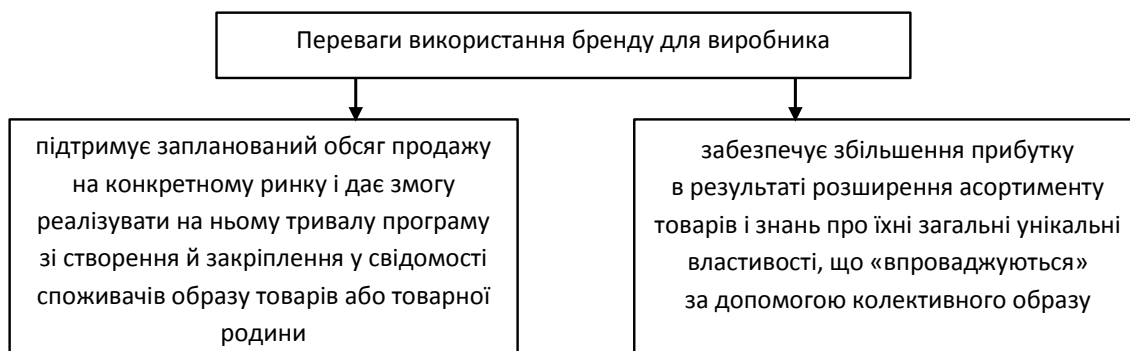


Рис. 1. Переваги використання бренду для виробника

Джерело: за даними [8]

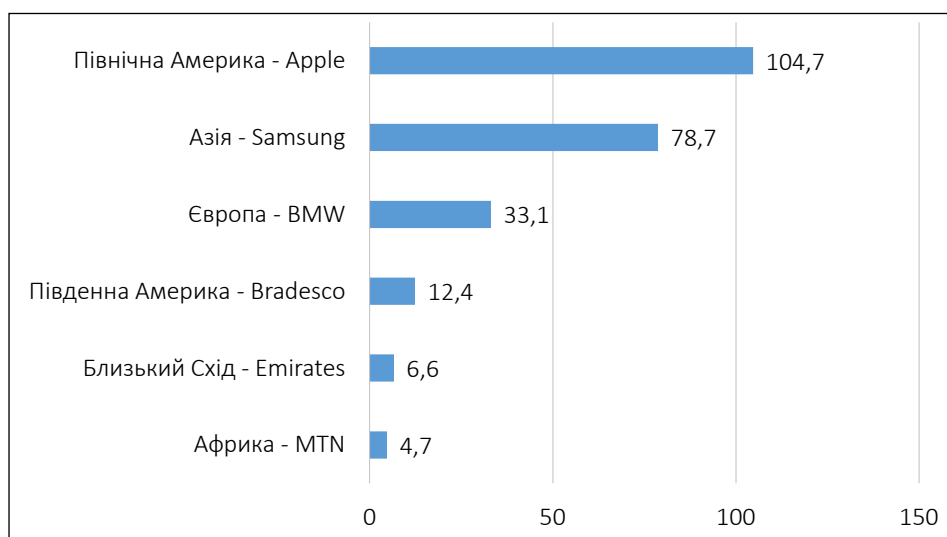


Рис. 2. Найцінніші бренди за окремими регіонами в 2016 році

Джерело: за даними [2]

водять політику експорту ресурсів, не акцентуючи увагу на створенні сильних брендів та їх просуванні на світовий ринок. Міжнародні бренди країн, що розвиваються, поки що не мають змогу бути на одному рівні з розвиненими країнами через свою силу, вартість, географічне охоплення. Цей тезис частково підтверджується даними на малюнку (рис. 2).

Отже, дослідження продемонструвало, що для створення сильного міжнародного бренду необхідне розроблення ефективної стратегії брендингу, яка забезпечить правильне позиціонування бренду і формування унікальної ідентичності бренду.

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

У межах моделі лінійного розширення бренду бренд залишається на своїй «території», у своїй категорії продуктів. При цьому на ринок виводиться якийсь продукт або лінійка продуктів під тим самим брендом, які дають змогу споживачам задовольняти інші потреби. Створені продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд. Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, що суббрендів не може бути дуже багато (бажано не більше трьох). Також дуже важливо, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

Модель «Створення нового бренду в своїй категорії» передусім обирають такі компанії, на які намагаються тиснути конкуренти, шляхом встановлення більш низьких цін. Або коли на ринку є великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. У такому разі створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути»

на себе тих споживачів, з якими вже наявний бренд взаємодіє не досить ефективно. У разі створення нового бренду, як правило, компанії не витрачають багато грошей на комунікацію. А в рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-виробника, щоб у свідомості споживача не з'явилася прив'язка нового бренду до основного. Наприклад, компанія «Сандора», флагманським брендом якої є Sandora, свого часу вивела на ринок бренд «Садочок». Для нього була сформована зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. Головний акцент бренд «Садочок» робить на споживачах, які надають перевагу сокам з українських фруктів і орієнтуються на помірну ціну.

Модель «Стрибок убік» передбачає, що розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії. Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватися на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Однак ця модель є найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Так з'явилися бренди Rainford, «Оболонь», «Геркулес», «Гетьман» тощо.

Щодо моделі «Створення нового бренду в новій категорії», то можна підкреслити, що йдеться про створення цілком іншого бренду. На ринок виводиться новий продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Цей підхід є класикою успішної побудови портфолію брендів провідними світовими виробниками. Під час його реалізації варто враховувати наявні бренди і створювати нові тільки у разі, коли вони мають власну велику ідею і досить чисельну споживацьку аудиторію.

На рисунку 3 наведено вартість найуспішніших українських брендів у 2016 р.

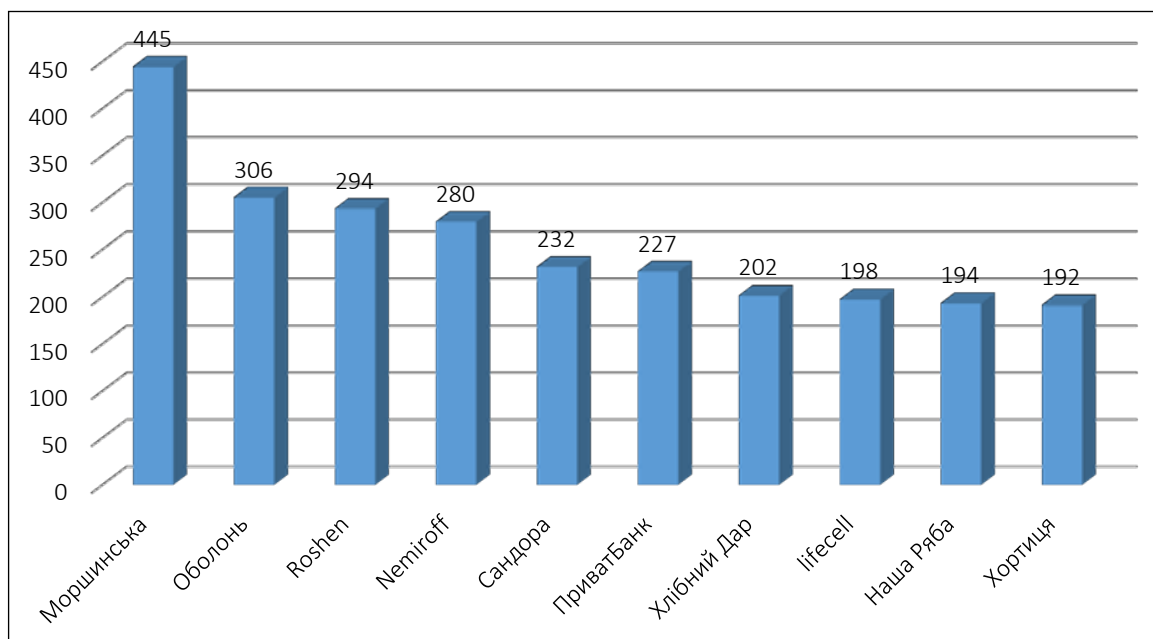


Рис. 3. Вартість українських брендів у 2016 р., млн дол.

Джерело: за даними [2]

У 2016 р., за наведеними даними, найдорожчим українським брендом став бренд «Моршинська», вартість якого оцінено в 445 млн. дол. Порівняно з глобально відомими у світі брендами його вартість навіть не сягає вартості останнього в наведеному списку найдорожчих брендів. Однак наведені українські бренди є відомими на ринках регіонального масштабу і мають досить потужний потенціал для успішного виходу на глобальний ринок.

Щодо українських брендів, то найуспішнішими є бренди напоїв та кондитерських виробів. Телекомунікаційну сферу представляє лише бренд lifecell, який за вартістю посів у 2016 р. восьме місце з показником 198 млн дол. Успіх розвинених країн у створенні глобальних брендів зумовлюється тим, що саме вони є їх засновниками, до того ж вони активно запроваджують успішний ребрендинг, що дає змогу не лише утримувати лідерські позиції на ринках, а й освоювати нові регіони та сегменти. Щодо країн, що розвиваються, та транзитивних економік (до яких належить і Україна), то вони в основному імпортують ресурси, не зосереджуючи увагу на експорті високотехнологічної продукції та створенні в цій сфері конкурентоспроможних брендів, що певною мірою пояснює невисокий рівень їхньої глобальної конкурентоспроможності на ринку.

Узагальнюючи аналіз глобального рейтингу конкурентоспроможності, можна виділити основні проблемні місця України, такі як корупція, політична нестабільність в країні, ускладнений доступ до фінансів, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, низька якість охорони здоров'я, недостатня здатність до інновацій, часта зміна уряду, невідповідна якість інфраструктури, обмежувальне регулювання ринку праці та інші (табл. 2).

Таблиця 2

Місце України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності

Роки	Місце України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності	Кількісне вираження індексу для України (1-7)	Всього країн у рейтингу
2004-2205	86	3,27	104
2005-2006	84	3,30	117
2006-2007	78	3,89	125
2006-2008	73	3,98	131
2008-2009	72	4,09	134
2009-2010	82	3,95	133
2010-2011	89	3,90	139
2011-2012	82	4,00	142
2012-2013	73	4,14	144
2013-2014	84	4,05	148
2014-2015	76	4,74	144
2015-2016	79	4,03	140
2016-2017	85	4,00	138

Джерело: за даними [2]

У результаті проведення дослідження економічного становища України вдалося виявити, що зараз країна перебуває у дещо складних умовах, через які її економічний розвиток характеризується занепадом, який відзначається погіршенням низки економічних показників країни, таких як обсяг ВВП на душу населення, обсяг ВВП, рівень безробіття, рівень інфляції та інших, що відбивається на позиціях нашої держави у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, наведеному у таблиці 3.

Показники економічного розвитку України за 2011–2015 роки

Показники економічного розвитку	ВВП номінальний, млн. грн.	Номінальний ВВП на душу населення, грн.	Рівень безробіття, %	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Індекс інфляції, %	Дефіцит державного бюджету, млн. грн.	Валовий зовнішній борг, у % співвідношенні до ВВП
2011	1316600,0	28813,9	8,6	2639,2	4,6	23557,6	77,4
2012	1408889,0	30912,5	8,1	3032,8	-0,2	53445,2	76,8
2013	1454931,0	31988,7	7,7	3270,3	0,5	64707,6	77,5
2014	1566728,0	35834,0	9,7	3148,0	24,9	78070,5	95,8
2015	1979458,0	46210,2	9,7	4207,3	43,3	45150,5	131,0

Джерело: за даними [2]

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси, як «Бренд року», «Золоті торгові марки», «Зірка реклами», «100 кращих товарів України» тощо. Існування дещо різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів має цілком позитивне значення, оскільки: по-перше, є можливість у підприємств отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності; по-друге, можна знайти пояснення неприйнятному рейтингу в одному конкурсі шляхом участі в іншому; по-третє, подібна участь у конкурсах дає змогу виявити сильні і слабкі сторони діяльності, які потрібно розвивати чи нівелювати в подальшому; по-четверте, можна окреслити перспективи зміни отриманих оцінок.

Підприємства, які добре усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, принципів та етапів, їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку.

У процесі просування брендів українські виробники різних товарів та послуг допускаються помилок, серед яких основними називають:

- ігнорування неусвідомлених ефектів імені й оформлення;
- ігнорування заходів мерчандайзингу;
- неправильне використання ЗМІ і спонсорства;
- недостатнє використання реклами;
- використання складних і непотрібних аргументів в рекламних текстах;
- ігнорування ефективних носіїв інформації через некоректне медіапланування і власні упередження.

Формування бренду України сприятиме поліпшенню конкурентоспроможності країни, що виражатиметься в стабілізації економічних показників та економічному зростанні загалом, а також позитивно відобразиться на конкурентоспроможності усіх галузей економіки країни за допомогою еконо-

мічних ефектів: збільшення обсягу експорту, збільшення інвестування в розвиток та зміни структури експорту з сировинної спрямованості на готову продукцію, стимулювання модернізації, покращення якості продукції та стимулювання до розвитку українських виробників.

Висновки з проведеного дослідження.

Аналіз комплексу заходів зі стратегічного просування українських брендів на світовий ринок виявив, що глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення конкуренції серед міжнародних компаній формують нові моделі поведінки споживачів на цільових зарубіжних ринках, що об'єктивно зумовлює необхідність удосконалення технологій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку брендів (регіональних, національних та глобальних). Проблема створення та розвитку брендів на міжнародному ринку вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань із приводу брендингу в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку адаптованого до сучасних особливостей міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій бізнес-одиниць. Для давно працюючих та відомих компаній вони приносять досить солідні прибутки, які за правильного використання можуть приносити додатковий капітал.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Brand Finance Global: The annual report on the world's most valuable global brands. 2016. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.brandreport.ru/c/articles/> (дата звернення: 19.03.2017).
2. Бук Л.М. Розвиток брендингу на українському ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 43–46.
3. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. № 4. С. 220–226.
4. Пустотін В. Модель для розвитку бренду [Електронний ресурс]. URL: <http://www.innovations.com.ua/articles/finance/18713/model-dlyarozvitkubrendu> (дата звернення: 12.07.2016).

5. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 34–38.

6. Explanation of the methodology [Електронний ресурс]. URL: <http://brandirectory.com/methodology> (дата звернення: 09.03.2017).

7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Київ. 2012. 240 с.

8. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. 2008. № 5. 89 с.

9. UkrBrand [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf> (дата звернення: 25.01.2017).

2. Buk L.M. Branding development in the Ukrainian market. Economy and the state. 2011. № 3. P. 43–46.

3. Nagornyak T.L. Country as a brand. National brand "Ukraine". Strategic priorities. 2008. № 4. P. 220–226.

4. Pustomyon V. Model for brand development [Electronic resource]. URL: <http://www.innovations.com.ua/en/articles/finance/18713/model-dlyarozvitkubrendu> (application date: 07/12/2016).

5. Malinka O. "DNA" brand as a system for the preservation, reproduction and transmission of information to the consumer. Marketing in Ukraine. 2006. № 1. P. 34–38.

6. Explanation of the methodology [Electronic resource]. URL: <http://brandirectory.com/methodology> (date of reference: 09.03.2017).

7. Oklander M.A. Marketing pricing policy. Kiev. 2012. 240 p.

8. Khaminich S. Features of creating a competitive brand. 2008. № 5. 89 p.

9. UkrBrand [Electronic resource]. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf> (application date: 25.01.2017).

REFERENCES:

1. Brand Finance Global: The annual report on the world's most valuable global brands. 2016. [Electronic resource]. URL: <http://www.brandreport.ru/c/articles/> (date of appeal: 19.03.2017).

Nikitina A.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharkiv National Automobile and Road University

Azarova A.O.

Student

Kharkiv National Automobile and Road University

CREATION AND DEVELOPMENT OF BRANDS AS A NECESSARY CONDITION TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN THE CONDITIONS INTENSIFICATION OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

The object of research is branding as a tool for the formation of companies competitive advantages.

The purpose of scientific research is to analyze existing theoretical and methodological principles and practical recommendations on the creation and development of branding in Ukraine as a necessary basis for ensuring the companies competitiveness under the conditions of the intellectual property world market globalization.

The article analyzes the economic aspect of the development of branding in the conditions of globalization of world market. It has been proved that the branding technologies are little used both at the internal Ukrainian market and by mail exporters. A modern approach to realization competition strategies of companies in a modern world economy are determined, the value of brand in development competitive edges of companies in the conditions of globalization are analyzed.

It was proved that As a result of the development of international integration in the field of intellectual property, there is also a tendency to increase the capitalization of international brands. Therefore, the relevance of the topic is also mediated by the need for a comprehensive study of the leading companies experience in the field of the formation of strong international brands and further implementation of their experience in Ukrainian enterprises.

The result of the article was a generalization of theoretical foundations and scientific and methodological guideline for the creation and development of brands as a necessary condition to ensure the companies competitiveness under the conditions of the intensification of international economic relations, developing an effective branding strategy that will ensure the correct positioning of the brand and the formation of its unique identity.

The analysis of the complex of measures for the strategic promotion of Ukrainian brands to the world market has shown that the globalization of commodity markets, the change of vectors and the intensification of competition among international companies form new models of consumer behavior on target foreign markets, which determines the need to improve the technologies of international marketing activities objectively, in particular formation and the development of brands (regional, national and global). The problem of the creation and development of brands in the international market requires, on the one hand, the scientific solution of theoretical questions about branding in the global environment, and on the other - the development of adapted to the modern features of international business tools to strengthen the competitive position of business units.