

УДК 339.9.012.23

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ БРЕНДІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**BRAND GLOBALIZATION UNDER THE MODERN CONDITIONS****Микола Петрович ОВЧАРУК***к. е. н., доцент кафедри економічної теорії
Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)***Mykola P. OVCHARYK***PhD in Economics, the Dean, Associate Professor of Economics Department, Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Kyiv)***Валентина Михайлівна МОТРИЧЕНКО***к. е. н., доцент кафедри економічної теорії
Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)***Valentyna M. MOTRYCHENKO***PhD in Economics, Associate Professor of Economics Department, Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Kyiv)*

Анотація. У статті досліджено розвиток брендів на сучасних глобальних ринках. Досліджено рейтинг брендів компаній: світовий, європейський та азіатський. Проаналізовано вартість російських та українських компаній порівняно з вартістю світових брендів, запропоновано заходи щодо подальшого розвитку українських компаній.

Summary. This article studies the brand development at modern global markets. The rating of companies' brands is investigated: world, European and Asian ones. The cost of Russian and Ukrainian companies in comparison with the cost of world brands is analyzed; the measures for further development of Ukrainian companies are suggested.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, брендинг, бренд-менеджмент.
Key words: trade mark, brand, branding, brand management.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світових товарних ринків характерною ознакою та найважливішою умовою ефективного розвитку управлінської діяльності економічних суб'єктів є активна глобалізація світових брендів. Просування та активне розкручування брендів вимагає з одного боку значних капіталовкладень, а з іншого - є запорукою успішного завоювання ринку та збільшення збуту продукції. У результаті впливу глобалізаційних процесів вартість брендів зростає, виникає необхідність створювати нові та поширювати їх на нові товарні ринки. З огляду на це тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми щодо глобалізації світових брендів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці

в галузі маркетингу та бренд-менеджменту, зокрема фахівцями з цієї проблеми є Д. Аакер, О. Азарян, Д. Капфер, Ф. Котлер, В. Липчук, В. Руделіус та ін.

Метою статті є дослідження специфіки розвитку брендів в умовах глобалізації.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. У сучасних умовах при виготовленні товару фірма повинна турбуватися про те, щоб він був упізнаний споживачами, покупцями чи користувачами. Тому основне завдання фірми здійснювати активну політику формування та представлення індивідуального ринкового «обличчя» товару чи послуги. Це досягається використанням товарно-знакової символіки та інформації.

У торговельній практиці дуже поширеним є поняття – «товарна марка» (або «бренд»), тобто ім'я, знак або символ (малюнок або їх комбінація), які служать для відокремлення товарів різних товаровиробників. В якості товарної марки можуть бути використані:

- фірмове ім'я – буква, слово, група слів або букв;

- фірмовий знак – символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити. Фірмові кольори є надзвичайно важливим інструментом, фоном товарного знака серед подібних, майже тотожних товарів [5, 34].

Товарні знаки мають давню історію. Ще у Вавілоні та в Ассирії на кам'яних плитах палаців карбувались клинописом імена їх володарів або будинків. З розвитком ремесла використання особливих товарних знаків, клейма і герба, отримало широке розповсюдження. Ремісники і торговельники завжди вимагали особистих підписів та гербів на товарах з метою визначення кількості і якості вироблених товарів.

У наш час поява персонального комп'ютера в 70-х роках та Інтернету в 90-х активізували появу значної кількості нових бізнесів. Стів Джобс та Стів Возняк розробили комп'ютер Apple у 1976 році в сімейному гаражі Джобса. Компанії Microsoft та Dell заснували тінейджери в 1975 та 1984 роках. Ларі Пейдж та Сергій Брін розробили пошукову систему Google в одній з кімнат Стенфордського гуртожитку.

У ринковій економіці товарний знак – це об'єкт власності. Власник має право володіти, використовувати та розпоряджатися товарним знаком. В якості товарного знака найбільш поширеними є словесні позначення (більше 82% усіх товарних знаків у світі) і замальовки (15%), а також їх комбінації (5%) [5, 34].

Нині маркетологи розуміють, що торговельні марки не тільки забезпечують ототожнення товару й певне спрощення його вирізнення з-поміж продуктів конкурентів. Успішні й визнані бренди роблять ставку на особистість торговельної марки.

Дослідження свідчать, що споживачі переважно приписують продуктам властивості особистості – традиційний, романтичний, грубий, витончений, бунтівливий – і вибирають такі ж торговельні марки, які асоціюються з вдало підбраною рекламною компанією та їх власним або бажаним уявленням про себе. Маркетологи можуть надати марці особистісних характеристик і передати їх рекламними засобами, використовуючи один з типів споживача чи ситуацію, що викликає відповідні почуття,

сподіваючись, що в майбутньому вони будуть асоціюватися з цією маркою. Наприклад, Coca-Cola асоціюється з такими характеристиками: американська, справжня, освіжаюча, вибухова, а Pepsi – молода, яскрава, модна, сучасна.

Торговельна марка має велике значення для будь-якої компанії. Така її роль зумовлена тим, що кожна марка має свій марочний капітал, тобто додаткову вартість. Ця вартість забезпечує дві важливі переваги: конкурентну і цінову – споживачі часто готові заплатити вищу ціну за якісний продукт з марочним капіталом. Марочний капітал дорівнює різниці, яку споживач сплачує за одну марку порівняно з товаром без марки, якщо їх властивості та функціональні вигоди тотожні. Серед товарів, які виграють від марочного капіталу, можна згадати комп'ютерні процесори від компанії Intel, мобільні телефони Nokia тощо.

Капітал марки не виникає за одну мить, створення капіталу марки нелегкий і нешвидкий. Насамперед, виховують позитивне ставлення споживачів до торговельної марки й ув'язування марки з цілим класом товарів, або створення ідентичності марки [7, с. 320].

Наступним кроком є нав'язування та запам'ятовування брэнда у свідомості споживачів за допомогою маркетингових засобів. Із врахуванням функціонального, експлуатаційного та образного вимірів (наприклад, компанія Nike пов'язувала свій брэнд у маркетингових програмах із найвищим досягненням спортсменів).







І останнє – дослідження думки споживачів про значення та роль торговельної марки. Аналіз ґрунтується на якості товару, довірі до товару, емоційній реакції споживачів (наприклад, марка Volvo сприймається як якісний, надійний і зручний товар). Дуже складно досягти взаємодії між споживачами й торговельною маркою, отримати прихильність до неї (наприклад, «Київстар», «Оболонь» пов'язують себе з національним виробником, наголошуючи на гордості країни та ін.).

Капітал марки надає її власнику фінансові переваги, які стають частиною нематеріальних активів. Вони можуть зростати в ціні, коли ними ефективно управляти, і падати, коли неефективно. Справжній капітал марки складно виміряти, проте розвиток цієї складової вартості бізнесу викликав появу щорічних рейтингів.

Так, Європейський брэнд-інститут, оцінюючи брэнди і патенти «Eurobrand 2011», результати якого були представлені у Відні, охоплює більш ніж 3 тис. корпорацій з 24 країн і 16 галузей промисловості.

Таблиця 1

Рейтинг вартості брендів 100 корпорацій світу в 2011 р.

Рейтинг	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд євро)
1		IT & Technology	США	69,658
2	<i>The Coca-Cola Company</i>	Consumer goods	США	55,079
3	Microsoft	IT & Technology	США	51,331
4	Google	IT & Technology	США	48,175
5		IT & Technology	США	46,243
6		Consumer goods	США	44,949
7		Telco	США	44,552
8	P&G	Consumer goods	США	44,215
9		Consumer goods	США	43,195
10		Consumer goods	США	42,985

Так, за результатами їхнього аналізу в рейтингу 100 найдорожчих брендів світу потрапили найвпливовіші транснаціональні корпорації світу (табл. 1 [6]).

Дані табл. 1 свідчать, що найдорожчим брендом є логотип компанії Apple - яблуко, вартість якого 69,658 млрд євро., другим у рейтингу є бренд компанії Coca-Cola - 55,079 млрд євро.; третє місце посідає корпорація Microsoft - 51,331 млрд євро. Ці ж корпорації очолили і рейтинг найдорожчих брендів корпорацій США. Успіху компанії Apple виробника планшетів iPad (перше місце рейтингу) сприяв ефективний дизайн,










наявність лояльної клієнтської бази і грамотно побудований маркетинг.

Серед країн Європи та Азії інші корпорації очолили рейтинг найдорожчих брендів, вартість їхніх брендів майже в двічі нижча ніж США (табл. 2-3 [6]).

Дані табл. 2 свідчать, що серед корпорацій Європи найдорожчий бренд - LVMH і його вартість складає 31,699 млрд євро; другим у рейтингу є бренд Vodafone - 28,505 млрд євро; третє місце посів бельгійський бренд ABInBev - 25,481 млрд євро.

Вартість марок європейських корпорацій

Рейтинг вартості брендів корпорацій Європи в 2011 р.

Рейтинг	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд євро)
1		Luxury	Франція	31,699
2		Telco	Великобританія	28,505
3		Consumer goods	Бельгія	25,481
4		Consumer goods	Швейцарія	25,418
5		Consumer goods	Великобританія	24,344
6		Telco	Іспанія	23,384
7		Automotive	Німеччина	19,552
8		Telco	Німеччина	18,102
9		Industry	Німеччина	17,884
10		Consumer goods	Великобританія	17,764

порівняно з минулим роком у цілому підвищилася на 11,6%. Компанія Nestle збільшила свою вартість бренду на 29,9%, BASF – на 17,6% та Daimler – на 15,4%. Серед інших товарних марок у категорії «товари широкого вжитку» збільшення відбулось на 10,2%, фінансові послуги – на 14,6%, телекомунікації – на 5,4%. Найдорожчі та розкішні товари ілюструють найбільше збільшення вартості бренду на 17,6%, з середнім промисловим зростанням – на 8,9%.

З аналізу таблиць 1–2 можна зробити висновок, що найдорожчі бренди і найбагатші корпорації світу – це корпорації США. Європейські корпорації лідирують за вартістю брендів серед товарів широкого вжитку, американські за IT – технологіями.

Серед корпорацій Азії лідером серед найдорожчих брендів є China mobile, вартість бренду – 39,610 млрд євро; на другому місці ICBC – 24,414 млрд євро; третє місце посів бренд Toyota, вартість її бренду – 21,297 млрд євро (див.

табл. 3 [6]).











Таким чином, серед найдорожчих брендів світу – американські корпорації, потім – корпорації Азії, а на останньому місці – корпорації Європи.

Потужний розвиток американських транснаціональних корпорацій пов'язують з тим, що для їх розвитку було створено оптимальні умови ведення бізнесу. Лише 5% компаній Європейського Союзу, що з'явилися після 1980 року увійшли до списку 1000 найбільших компаній в ЄС за ринковою капіталізацією, в Америці цей показник становив 22%.

Серед російських компаній сумарна вартість семи найдорожчих російських брендів (майже 33 млрд дол. США) приблизно дорівнює вартості торгового знаку британського телеком-гіганта Vodafone. Найдорожчим російським брендом у 2011 році став Ощадбанк (65 місце), Газпром зайняв 208 місце, Билайн – 243 місце, МТС – 304 місце, Лукойл – 348 місце, Роснефть – 370 місце [8].

Таблиця 3

Рейтинг вартості брендів корпорацій Азії в 2011 р.

Рейтинг	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд євро)
1	 中国移动通信 CHINA MOBILE	Telco	Гонконг	39,610
2		Financial services	Китай	24,414
3		Automotive	Японія	21,297
4	 中国建设银行 China Construction Bank	Financial services	Китай	18,385
5		Automotive	Японія	18,204
6		Telco	Японія	17,156
7		IT & Technology	Південна Корея	16,485
8		Industry	Індія	16,108
9	 ArcelorMittal	Industry	Індія	13,985
10	 中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	Financial services	Китай	12,892

Серед українських компаній найдорожчий бренд за версією газети «Дело» у оператора мобільного зв'язку «Київстара», який посів перше місце у загальному рейтингу і вартість торговельної марки якої 2,52 млрд дол. США. Друге й третє місце посіли Епіцентр (вартість 0,7 млрд дол. США) та «Наша Ряба» (вартість 0,6 млрд дол. США) [1]. Вітчизняним компаніям складно просувати свої бренди, оскільки на вітчизняному ринку є значна кількість просунутих світових брендів, водночас вони вдало закріплюються на національному ринку

вітчизняних товаровиробників.

Незважаючи на таку розрізнену вартість брендів у сучасному глобальному ринку товарів і послуг, жодна з компаній не застрахована від провалу бренду чи виходу з ринку.

Наприклад, Pan American World Airways, найбільша авіакомпанія та національний перевізник США, перестала існувати в 1991 році. Інші ж вижили ціною власного кровопролиття, наприклад, компанія ІВМ з 1990 до 1995 років звільнила 122 тис. чоловік, тобто чверть свого персоналу.

Світова фінансова криза істотно спустошила венчурний ринок капіталу, джерело життєвої сили багатьох молодих компаній, в результаті чого відбувся перерозподіл рейтингу компаній. Рецесія витіснила дрібні та недостатньо інтегровані на ринку компанії, а уряди, в свою чергу, вирішили рятувати великі компанії, такі, що занадто потужні для провалу, наприклад, Citigroup і General Motors.

Водночас вартість брендів менш вразлива ніж ціни на акції та вартість компаній на ринках капіталу. Корпорації відновилися після кризи швидше, а деякі галузі і досі демонструють зростання потенціалу ринкової капіталізації.

Набираючи оберти, великі компанії знову повертають свої позиції на глобальних ринках:

– завдяки підвищенню поінформованості про ризики. Наприклад, бренди можуть постраждати, якщо їхні постачальники (зокрема з Китаю) виявляться неякісними, а підрядники не будуть якісно та вчасно виконувати роботу;

– підприємства стають ефективнішими завдяки мінімізації витрат, присутності на кількох ринках і доступу до талановитих менеджерів-розробників. Наприклад, Компанія Cisco Systems стала піонером у використанні власних технологій відео для поліпшення зв'язку між своїми співробітниками;

– сучасні транснаціональні корпорації краще озброєні і здатні придушити дрібну конкуренцію. Гіганти – не завжди небезпечні, а дрібні компанії –

Список використаних джерел:

1. «Київстар» очолив рейтинг найдорожчих брендів України за версією газети «Дело» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zamkova.info/topnews/8966-kiyivstar-ocholiv-rejting-najdorozhchix-brendiv.html>.

2. Aaker D. The rule of global branding. Harvard Business Review. — 1999. — November. — 137–144 p.

3. Kapferer J-N. The post-global brand. Journal of Brand management. — 2005. — № 12. — 319–324 p.

4. Philip Kotler. Marketing and Brand interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas — Expansión. — 2006.

5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та

не завжди милі та безпечні. Існує потужний зв'язок між великими корпораціями та маленькими компаніями. Нові компанії, розробляючи біотехнології, збанкрутують, якщо не будуть отримувати підтримку з кишень великих компаній.

Висновки. Отже, в світі існують стабільні світові марки, вартість їхніх брендів сягає мільярдів євро, їх створювали десятиліттями і не одне покоління маркетологів. Водночас, український ринок брендів розвивається досить повільно з урахуванням вітчизняних особливостей, а також у зв'язку з відсутністю поняття «брендінг» на пострадянському ринку. В Україні потрібно розвивати та створювати як локальні, так і глобальні бренди, формувати бренд-імідж України в світі. Про існування даної проблеми свідчить недоотримання запланованих прибутків спортивного чемпіонату Євро-2012.

На глобальному світовому ринку сила та міць глобальних брендів є незаперечною і має значну капіталізацію коштів, прирівнюючи вартість брендів до бюджетів країн. Тому транснаціональні корпорації, відчуваючи цю міць, впливають як на економічну, так і політичну ситуації в країні. Тому, створюючи і поліпшуючи власний бренд, корпорація досягне незаперечної лідерської переваги над іншими. Політики ж не повинні чинити опір молодим компаніям, вони повинні ліквідувати всі можливі бар'єри, що заважають підприємцям розвивати бізнес, сприяти стартам та перетворенню малих компаній у великі.

практики: навч. посіб. / А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; За загальною редакцією В. В. Липчука. — Львів : «Новий Світ – 2000»; — 2003. — 288 с.

6. Європейський бренд інститут [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.eurobrand.cc>

7. Маркетинг: Підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; Редактор-упорядник О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 4-те вид. — К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти України», 2009. — 648 с.

8. Найдорожчі у світі бренди [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrgazeta.com/ua/7076/>.