СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.5:658.8
DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1

Решетнікова О. В.
кандидат економічних наук,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: http://orcid.org/0000-0001-7666-5728

Даниленко В. І.
кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID http://orcid.org/0000-0001-8676-0622

Дядик Т. В.
кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8422-3775

Reshetnikova Olga, Danylenko Viktoria, Diadyk Tatiana
Poltava State Agrarian University.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Виявлено, що бренд являється одним із значущих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку. Зазначено, що основними передумовами успішності брендів на глобальному рівні є: унікальний маркетинговий інструментарій; функціональні особливості бренду; гнучкість дій компанії; сучасна комунікаційна стратегія; врахування культурних особливостей країни та її державної символіки. Здійснено порівняльну оцінку вартості найуспішніших світових та вітчизняних брендів. Відзначено, що для успіху бренду важливими є маркетингові рішення компанії. Установлено основні проблеми для українського бізнесу на світовому ринку. Розроблено інструменти адаптації вітчизняних компаній до світових тенденцій розвитку брендів.

Ключові слова: *бренд, брендинг, глобалізація, міжнародний маркетинг, експорт*

EXPEDIENCY OF BRAND GLOBALIZATION FORMATION IN THE MODERN INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT

The article examines the feasibility of brand globalization in the modern environment of international marketing. Success in competition in foreign markets depends not only on the quality and price of products, but also on the use of marketing tools, among which a special place is occupied by branding technologies. For export-oriented companies, branding is one of the main elements of market activity. It was found that the brand is one of the significant non-price means of competitiveness management in the international market. As a result of the impact of globalization, the value of brands is growing, there is a need to create new and expand them into new product markets. It creates additional competitive advantages of the international company – the owner of the brand – in the field of product, pricing, distribution and communication policy. The main prerequisites for the success of brands at the global level are: unique marketing tools; brand functional features; flexibility of the company's actions; modern communication strategy; taking into account the cultural features of the country and its state symbols. A comparative assessment of the value of the most successful global and domestic brands. It is noted that the company's marketing decisions are important for the success of the brand. The issue of domestic brands entering the global market is quite relevant, because to increase the level of competitiveness at the global level, export-oriented business must operate under its own brand. It is established that the main problems for Ukrainian business on the world market are the following: non-acceptance of Ukrainian brands by foreign consumers; unpreparedness of some brands for certification and standardization; lack of support for brands at the consumer level, because the support of the product is carried out only to the level of distributors; lack of effective support for exporters at the state level. To overcome these problems, domestic companies should use such tools to adapt to global development trends as the constant introduction of innovative technologies in production processes, focus on social issues, strengthening consumer interests, transforming the values of the organization to increase internal and external competition.

Keywords: *brand, branding, globalization, international marketing, export*

JEL classification: *F10, M31*

© Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В., 2022

Постанова проблеми. Характерною ознакою та важливою умовою ефективного розвитку управлінської діяльності економічних суб'єктів в умовах глобалізації світових товарних ринків є активна глобалізація брендів. Успіх у конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках залежить не тільки від якості та ціни продукції, а також від використання маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займають технології брендингу. Для компаній, які орієнтуються на експорт, брендинг являє собою один з головних елементів ринкової діяльності. Закордонним споживачам недостатньо відомі українські бренди. Це призводить до того, що українські виробники часто використовують на світових ринках стратегію цінової конкуренції, що обмежує можливості експортерів задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Просування брендів вимагає з одного боку великих капіталовкладень, а з іншого – являється запорукою збільшення обсягів збуту продукції та успішного завоювання ринку. В результаті впливу процесів глобалізації, вартість брендів зростає, виникає необхідність створення нових та поширення їх на нові товарні ринки. З огляду на це тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми доцільності глобалізації брендів знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених як: Богоявленський О.В., Іваненко Л.М., Остапенко О.Д., Чернишова Л.О. та інших. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні досліджені у роботах таких вчених як: Бережна Ю.А., Корж М.В., Літвиненко М.В., Літвиненко О.О., Чуб І.В. та інших.

Однак, враховуючи динамічні зміни та інноваційні процеси, питання доцільності формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу потребує подальшого розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення доцільності формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах підприємства стикаються з жорстокою конкурентною боротьбою. Щоб вижити в цій боротьбі та досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку.

Літвиненко М.В., Бережна Ю.А., Літвиненко О.О. у своїй роботі [5, с. 66] зазначають, що на сучасному етапі в нашій країні існує ряд передумов для успішного переходу до міжнародних стандартів діяльності та функціонування в області маркетингу.

Корж М.В. та Чуб І.В. [4, с. 23] відмічають, що «загальна стратегія міжнародного маркетингу повинна включати комплекс стратегій, до числа яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні і стратегія управління персоналом».

На нашу думку, до цієї сукупності стратегій варто додати ще й стратегію управління брендом. Бренд являється одним із значущих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку. Узагальнюючи теоретичні підходи до сутності поняття бренд, пропонуємо визначити його як комплексне поняття, якщо символізує уявлення споживачів про унікальну цінність певного об'єкту (компанії, товару, послуги тощо) та є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування. Бренд формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії – власника бренду – у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики (рис. 1).

Глобалізація робить конкурентне середовище дуже рухливим. При проникненні на нові міжнародні ринки, нові бренди впливають на позиції, що вже закріпилися за певними фірмами. В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується діяльністю на всіх ринках, де вона працює, однак, вкрай важливо завойовувати лідерство в стратегічно важливих країнах, де ємність ринку найбільша.

Як зазначають Богоявленський О.В. та Остапенко О.Д. [1, с. 31], поширенню глобалізації, як форми інтернаціоналізації бізнесу, і зростання популярності глобальної брендової політики сприяє ряд факторів, серед яких: особливості продукції; розвиток загальних стандартів і правил міжнародного бізнесу; кроскультурні фактори; економічне зростання окремих країн; інтернаціоналізація стилю життя; зміна ролі національних традицій та звичаїв; поява глобальних інформаційних мереж і засобів зв'язку; висока лояльність споживачів до глобальних або національних брендів; особливості конкуренції.

Рис. 1. Вплив бренду на формування конкурентних переваг міжнародної компанії

Джерело: побудовано на основі [2, 7]

Вихід брендів на глобальні ринки без вищезазначених факторів був би не можливим. Тому ідентифікація та врахування зазначених факторів під час формування стратегії виходу на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для українського бізнесу.

На основі аналізу досвіду розвинених країн щодо управління брендом на глобальному рівні, Іваненко Л.М. [3, с. 39] виділяє передумови їхньої успішності: «функціональні особливості бренду; унікальний маркетинговий інструментарій; сучасна комунікаційна стратегія; гнучкість дій компанії; врахування культурних особливостей країни та її державної символіки».

Варто відзначити, що використання стратегії міжнародного (глобального) бренду дає можливість стандартизації та використання міжнародних засобів інформації; є більш ефективним за витратами порівняно зі стратегією локального бренду. Однак існує необхідність відповідності різним законодавчим вимогам; можливість розмивання іміджу; наявність мовних та культурних проблем.

Щороку дослідницька група Kantar BrandZ ранжує компанії на основі їх «цінності бренду». В табл. 1 представлено найуспішніші глобальні бренди та їх вартість у 2021 р.

За даними таблиці можна відмітити, що на першому місці в рейтингу 2021 р. стоїть компанія Amazon із загальною вартістю бренду 683 мільярди доларів. Дана компанія вже третій рік поспіль очолює рейтинг найдорожчих брендів світу. Порівняно з минулим роком вартість бренду зросла на 64%. Усі представлені глобальні бренди демонструють тенденцію зростання їхньої вартості, порівняно з попереднім роком, що зумовлює необхідність вивчення їхнього досвіду для українських виробників, орієнтованих на глобальний ринок. Найбільший темп приросту вартості демонструє бренд Apple (74%). Варто відзначити, що найпопулярніші бренди у списку – великі технологічні компанії. Пандемія підштовхнула споживачів до Інтернету як для покупок, так і для розваг. Кілька платформ соціальних медіа також посіли топові місця в списку, як-от Facebook, який цього року піднявся на два позиції і посів шосте місце з вартістю бренду 227 мільярдів доларів. Загальна вартість 100 найкращих брендів 2021 р. зросла в порівнянні з 2020 р. на 42%, досягнувши 7 трильйонів доларів. Темп зростання тісно корелює з капіталом бренду. Іншими словами, сильний бренд, скоріш за все, матиме вищі темпи зростання, ніж слабший бренд, що дозволяє пояснити той факт, що такі компанії як Amazon та Apple змогли утримувати лідируючі позиції кілька років поспіль. Також важливим для успіху бренду є маркетингові рішення компанії. Ефективна маркетингова стратегія може змінити ситуацію, і навіть менші бренди можуть зробити фурор, якщо їх комунікаційні повідомлення мають вплив на споживачів. Крім того важливо реалізувати розроблену стратегію та постійно інвестувати у способи, які підтримують імідж бренду. Наприклад, інновації є основною цінністю бренду Tesla. Так у 2020 р. компанія з виробництва електромобілів витратила 1,5 млрд. дол. на дослідження та розробки.

Щороку компанія MPP Consulting складає рейтинг найдорожчих брендів України. Вартість перших десяти компаній з даного рейтингу за період 2019-2020 рр. представлена на рис. 2.

За 2020 рік загальна вартість першої сотні українських брендів зросла в ціні на 4,7% і склала 6,2 млрд. дол. У 2020 р., за наведеними даними, найдорожчим українським брендом став бренд Morshinska, вартість якого оцінено в 525 млн. дол., що на 4,55% менше, ніж у 2019 р. (550 млн. дол.). Порівняно з глобально відомими брендами його вартість навіть не сягає вартості останнього у наведеному списку найдорожчих брендів. Однак представлені українські бренди є відомими на ринках регіонального масштабу і мають достатньо потужний потенціал для виходу на глобальний ринок.

За лідером у рейтингу ідуть такі компанії як Нова пошта (337 млн. дол.) і Rozetka (311 млн. дол.). У сотні найдорожчих з'явилось 11 нових компаній. Максимальну кількість місць в рейтингу посіли бренди, які асоціюються з продуктами харчування, переробкою молока і виробництвом алкоголю, пива та безалкогольних напоїв. Далі йдуть ритейл, фармацевтичне виробництво, паливо і енергетика, господарчі товари. Найменше представництво мають логістика, фінансові та телекомунікаційні послуги і ювелірна галузь. Максимальне зростання за минулий рік (164%), показав бренд «Стожар». Соняшникова олія від компанії «Кернел» просунулася на 23 позиції вгору завдяки активній рекламній кампанії. Також серед компаній, що пока-

Таблиця 1

Топ 10 найдорожчих глобальних брендів за версією Kantar BrandZ, 2021 р.

Ранг	Бренд	Країна	Галузь	Вартість бренду в 2021 р., млрд. дол.	Темп приросту порівняно з 2020 р., %
1	Amazon	США	Споживчі товари та роздрібна торгівля	683,85	64
2	Apple	США	Технології	612,00	74
3	Google	США	Медіа та розваги	458,00	42
4	Microsoft	США	Постачальники бізнес-рішень та технологій	410,27	26
5	Tencent	Китай	Медіа та розваги	240,93	60
6	Facebook	США	Медіа та розваги	226,74	54
7	Alibaba	Китай	Споживчі товари та роздрібна торгівля	196,91	29
8	Visa	США	Фінансові послуги	191,29	2
9	McDonald's	США	Їжа та напої	154,92	20
10	Mastercard	США	Фінансові послуги	112,88	4

Джерело: складено авторами за даними [8]

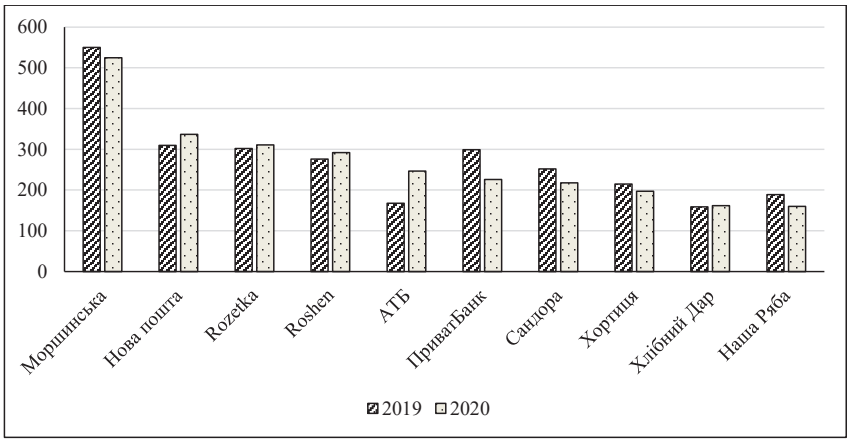

Рис. 2. Вартість українських брендів у 2019-2020 рр., млн дол.

Джерело: складено на основі [6]

зали активне зростання (вгору на 21 і 19 позицій) слід відзначити морепродукти «Водний світ» і шоколад Millenium. Натомість, лідерами падіння стали представники ритейлу. Зокрема, «Велика Кишеня» і «ЕКО маркет» (зниження, відповідно, на 16 і 11 пунктів).

Питання виходу вітчизняних брендів на глобальний ринок є досить актуальним, оскільки для підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному рівні бізнес, орієнтований на експорт, повинен функціонувати під власним брендом. Установлено, що основними проблемами для українського бізнесу на світовому ринку є такі: несприйняття українських брендів зарубіжними споживачами; неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації; відсутність підтримки брендів на споживчому рівні, тому що супровід товару здійснюється лише до рівня дистриб'юторів; відсутність реально діючої підтримки експортерів на державному рівні.

Для подолання зазначених вище проблем вітчизняним компаніям, що реалізують стратегію міжнародної діяльності, пропонується використовувати такі інструменти адаптації до світових тенденцій розвитку: постійне впровадження інноваційних технологій у процеси виробництва, орієнтація на соціальні проблеми, посилення інтересів споживачів, трансформація цінностей організації у напрямі посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції.

Висновки. У результаті проведеного дослідження виявлено, що бренд являється одним із значущих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку. Він формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії – власника бренду – у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики.

Основними передумовами успішності брендів на глобальному рівні є: унікальний маркетинговий інструментарій; функціональні особливості бренду; гнучкість дій компанії; сучасна комунікаційна стратегія; врахування культурних особливостей країни та її державної символіки.

На основі аналізу рейтингу найдорожчих глобальних брендів зроблено наступні висновки. Темп зростання тісно корелює з капіталом бренду. Іншими словами, сильний бренд, скоріш за все, матиме вищі темпи зростання, ніж слабший бренд. Важливими для успіху бренду є маркетингові рішення компанії. Ефективна маркетингова стратегія може змінити ситуацію, і навіть менші бренди можуть зробити фурор, якщо їх комунікаційні повідомлення мають вплив на споживачів. Крім того важливо реалізувати розроблену стратегію та постійно інвестувати у способи, які підтримують імідж бренду.

Установлено, що основними проблемами для українського бізнесу на світовому ринку є такі: несприйняття українських брендів зарубіжними споживачами; неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації; відсутність підтримки брендів на споживчому рівні, тому що супровід товару здійснюється лише до рівня дистриб'юторів; відсутність реально діючої підтримки експортерів на державному рівні.

Для подолання цих проблем вітчизняним компаніям варто використовувати такі інструменти адаптації до світових тенденцій розвитку як постійне впровадження інноваційних технологій у процеси виробництва, орієнтація на соціальні проблеми, посилення інтересів споживачів, трансформація цінностей організації у напрямі посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції тощо.

Представлені результати дослідження можуть бути використані для формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 16. С. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 30.01.2022)

2. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір.* 2020. Вип. 156. С. 124-128. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22 (дата звернення: 31.01.2022)

3. Іваненко Л.М. Методологічні основи формування та просування бренду на глобальний ринок. *Розвиток економіки України: трансформації та інновації* : колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. У 2 томах. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Т. 1. С. 35-48.

4. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України.* 2017. № 1. С. 21-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7 (дата звернення: 30.01.2022)

5. Літвиненко М.В., Бережна Ю.А., Літвиненко О.О. Міжнародний маркетинг – проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститу» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 64-67. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33911 (дата звернення: 01.02.2022)

6. ТОП-100 найдорожчих брендів України. URL: https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchykh-brendiv-ukrainy/ (дата звернення: 01.02.2022)

7. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 23. С. 51-55.

8. What are the most valuable global brands in 2021? URL: https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021 (дата звернення: 01.02.2022)

References:

1. Bogoyavlenskiy O.V., Ostapenko O.D. (2018) Osoblyvosti stvorennia i prosuvannia ukrainskykh brendiv na mizhnarodnykh rynkakh [Special aspects of Ukrainian brand creation and development in international markets]. *Ekonomika i suspilstvo* (electronic journal), vol. 16, pp. 29-35. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (accessed 30 January 2022).

2. Diadyk T.V. (2020) Brendynh ta internet-brendynh – naivazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpryiemstva [Branding and Internet branding are the most important tools of enterprise brand formation]. *Ekonomichnyi prostir* (electronic journal), vol. 156, pp. 124-128. Available at: https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22 (accessed 31 January 2022).

3. Ivanenko L.M. (2017) Metodolohichni osnovy formuvannia ta prosuvannia brendu na hlobalnyi rynok [Methodological bases of brand formation and promotion on the global market]. Rozvytok ekonomiky Ukrainy: transformatsii ta innovatsii : kolektyvna monohrafiia / za zah. red. O. L. Haltsovoi. U 2 tomakh. Zaporizhzhia : Vydavnychyi dim «Helvetyka», vol. 1. pp. 35-48.

4. Korzh M.V., Chub I.V. (2017) Mizhnarodnyi marketynh yak osnova rozvytku mizhnarodnoho biznesu [International marketing as a basis of development of international business]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy,* (electronic journal), vol. 1, pp. 21-24. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7 (accessed 30 January 2022).

5. Litvinenko M.V., Berezhnaya J.A., Litvinenko A.A. Mizhnarodnyi marketynh – problemy ta perspektyvy rozvytku v Ukraini. [International Marketing - Problems and Prospects of Development in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi politekhnichnyi instytu»*, (electronic journal), vol. 45 (1266), pp. 64-67. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33911 (accessed 01 February 2022).

6. TOP-100 naidorozhchykh brendiv Ukrainy [TOP-100 most expensive brands of Ukraine]. Available at: https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchykh-brendiv-ukrainy/ (accessed 01 February 2022).

7. Chernyshova L.O. (2018). Brendynh u systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu mizhnarodnoi kompanii. [Branding in the international competitiveness management system]. *Global and national economic problems,* vol. 23, pp. 51-55.

8. What are the most valuable global brands in 2021? Available at: https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021 (accessed 01 February 2022).