



УДК 339.92:334.726 (477)

**SIGNIFICANT BRANDING OF UNITED STATES' TNCs AT THEIR
IMPACT ON MOST ECONOMICAL PROCESSES****ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ ТНК СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ ДЛЯ ВПЛИВУ НА СВІТОВІ
ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ**

Medynska T.I. / Мединська Т.І.

c.e.s., as. prof. / к.е.н., доц.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6838-6401>

SPIN: 7073-0181

Rivne State Humanitarian University, Rivne, St. Bandery, 12, 33000

Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне, Ст. Бандери, 12, 33000

Анотація. У сучасному суспільстві кардинально змінюються взаємовідносини суб'єктів ринку. Посилюється роль споживачів в системі ринкових відносин і активізувалося тиск з боку приватних марок торгових посередників. Домінування споживачів в системі ринкових відносин змінює пріоритети маркетингової діяльності фірм, розставляє нові акценти в розвитку брендингу. Транснаціональні корпорації (ТНК) Сполучених Штатів сьогодні як ключові суб'єкти світогосподарських зв'язків визначають вплив своїх брендів на планетарні господарські зв'язки та економіку.

Ключові слова: ТНК, брендинг, світові економічні процеси, глобальна економіка, позиціонування, цінності, інформаційна революція, Сполучені Штати

Вступ. У ХХІ столітті в умовах лібералізації міжнародної торгівлі, активного розвитку міжнародної економічної інтеграції, концепція міжнародного брендингу стала методом підвищення капіталізації для транснаціональних корпорацій (ТНК). Національні ринки капіталу все активніше реагують на оцінку міжнародного бренду. Якщо порівнювати портфелі найбільш сильних міжнародних брендів, якими є бренди ТНК США, з їх портфелями цінних паперів, то з року в рік спостерігається сильний вплив перших на останні.

Таким чином, вартість торгової марки і виведення її на міжнародний рівень стає ефективним способом підвищення капіталізації ТНК. Міжнародний брендинг пройшов кілька стадій еволюції [1, с. 40-41], але став він таким (міжнародним), на нашу думку, лише на заключному етапі свого розвитку, який проходив з початку 1980-х рр. Даному етапу передували безліч злиттів і поглинань ТНК. В цей же час з'явилися дослідження, які розглядають бренд як нематеріальний актив. Ключовим завданням управління міжнародним брендом має стати нарощування його капіталізації, оскільки бренд з високою вартістю впливає як на криву попиту, так і на криву пропозиції за рахунок економії на масштабах виробництва і збуту, більшої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і витрат на залучення зовнішніх запозичень.

Основний текст.

Існують різні стратегії диференціації бренду на світовому ринку. Диференціація на основі товару проводиться за його експлуатаційними якостями, терміном служби, надійності, стилю, дизайну, деякими параметрами сервісу і т.п. Для вибору стратегії диференціації необхідно визначити, яка



властивість продукту або характеристика послуги становлять найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить їх очікування. Цей процес, на думку експертів, може бути розділений на три етапи: а) створення моделі споживчих переваг; б) побудова ієрархії споживчих цінностей; в) визначення пакета таких цінностей. Важливим елементом концепції міжнародного брендингу є і приріст вартості самих міжнародних брендів.

При ранжируванні 100-та найбільш дорогих брендів світу компанією Interbrand враховується фактор їх “міжнародності” (глобальності), тобто обов’язково, щоб десь третину своєї виручки компанія отримувала за межами своєї країни, себто володіла деякими рівнем транснаціоналізації. Фактор глобальності брендів безпосередньо впливає на їх вартість.

Найчастіше вартість бренду може перевищувати вартість всіх відчутних активів компанії, з урахуванням навіть доданої до активів вартості обсягу її виробництва. Також слід вказати на нерівнозначні темпи зростання вартості різних міжнародних брендів. Крім цього, спостерігається відчутний приріст вартості брендів високотехнологічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних “гігантів”, наприклад електротехнічної промисловості, знижується. Якщо проаналізувати домінування тих чи інших секторів і галузей серед ключових міжнародних брендів (за показником сукупної вартості), то за 2007-2019 рр., від початку глобальної економічної кризи в Сполучених Штатах, виявляється, що істотно зросла частка брендів технологічної сфери та сфери телекомунікацій [2].

Більшість ТНК прагне до нарощування свого брендового капіталу: важливість цього було усвідомлена в США ще у 1988 році при придбанні компанією Philip Morris компанії Kraft Foods за 12 млрд дол, що на той момент в шість разів перевищувало її балансову вартість [3, с. 213].

Партнерства корпорацій і альянси також надають позитивний вплив на вартість міжнародних брендів. Сильний міжнародний бренд здатний впливати на біржовий курс акцій ТНК і її прибутковість. Так, сильний бренд, за деякими оцінками фахівців, перевищує вартість акції на 5-7% у порівнянні зі слабким.

Сьогодні матеріальні активи для типової міжнародної компанії складають 25% від її загальної вартості, тоді як три десятиліття тому цей показник становив 80%. Наприклад, активи американського бренду Coca-Cola, включаючи патентні, авторські права та інші торгові знаки, знизилися за одне десятиліття 1990-х рр. з 75 до 10% від загальної вартості компанії. У даний час кожна ТНК розробляє бренд-стратегію, яка визначає ключові характеристики, що диференціюють бренд, структуру підрозділів компанії і її продуктів, ключові аудиторії бренду і стратегію позиціонування.

Протягом останніх років в рейтингу *Interbrand* домінують американські бренди – їх у першій десятці вісім. Традиційно американські бренди лідирують на ринку товарів повсякденного вжитку, комп’ютерної техніки і фінансових послуг - *Apple, Google, IBM, Microsoft*. Однак в останні роки азіатські бренди - *Samsung* і *Toyota* - стрімко піднімаються вгору по рейтингу, демонструючи впевнене зростання. Так, на ринку автомобілів, де американські фірми



традиційно займали провідні позиції, японський бренд *Toyota* помітно потіснив традиційних лідерів рейтингу.

Така тенденція в рейтингу насамперед пов'язана зі зміною стратегічних пріоритетів. Багато брендів повністю перебудувалися на *нову модель безперервного мультисенсорного спілкування зі споживачем*.

Наприклад, бренди лідируючої американської групи GAFA (*Google, Apple, Facebook і Amazon*) значно вдосконалили свою турботу про споживачів. Так, *Amazon* в 2015 р відкрив свій перший книжковий магазин в Сіетлі, де клієнти можуть переглядати книги і одночасно прочитати відгуки клієнтів.

Брендинг стає мультисенсорним. У створенні бренду підсумовується весь досвід, отриманий споживачем. На додаток до дизайну логотипу і зовнішнього вигляду компанії досліджують і задіюють усі органи чуття споживача, щоб створити унікальний світ спілкування з брендом для покупця. [1]

Мережа готелів *Four Seasons* походженням зі Сполучених Штатів використовує систему кондиціонування для поширення характерних запахів і ароматів протягом усього перебування гостя в готелі. Американська *Virgin* використовує персоналізовані екрани для замовлення продуктів харчування і напоїв, а також особливий світ, щоб забезпечити незабутню атмосферу польоту, незрівнянну ні з однією іншою авіакомпанією.

Онлайн-бренди стали конкурувати з офлайн-брендами на традиційних ринках. Інтернет-магазини склали реальну конкуренцію традиційним роздрібним продажам, поєднуючи якість послуг фізичного магазину з інформативністю, гнучкістю і можливостями цифрового офісу.

Практика розвинених країн – США, ЄС та Японії – свідчить про те, що реалізація концепції міжнародного брендингу дозволяє компаніям створювати бар'єри на ринку для локальних конкурентів, спрощує введення нових продуктів на нові зарубіжні ринки, дозволяє легше освоювати їх нові ніші.

Сильний міжнародний бренд, який вже завоював лояльність споживачів на низці ринків, має потужні можливості для розширення на інші категорії товарів. У свою чергу, слід враховувати, що вартість міжнародного бренду може скоротитися в результаті фальсифікацій, які використовують репутацію і досвід бренду і створюють на цій основі товар гіршої якості, водночас у цілому ідентичний. Тому захист міжнародних брендів на всіх рівнях сприятиме збереженню репутації, цінності брендів, і іміджу транснаціональних компаній. Проблемним аспектом правового регулювання міжнародних брендів залишаються складності гармонізації міжнародного законодавства з реєстрації та захисту торгових марок.

Ці складнощі мають місце через одночасну дію двох принципів, що визначають ступінь захищеності брендів: принцип першого використання (застосовується у США, Великобританії та Канаді) і принцип реєстрації (застосовується в країнах ЄС). У спеціальній літературі зазначається, що в умовах нарощування швидкості процесів глобалізації світової економіки та відповідної уніфікації спостерігається тенденція поступового переходу на реєстраційну систему, що визначає правомочних користувачів марок, термін і області захисту [4, с. 15].



Також ця система передбачає уніфікацію основних вимог до міжнародних брендів, сприяє розвитку міжкорпоративних відносин ТНК на світовому ринку. Щоб створити конкурентоспроможний міжнародний бренд і забезпечити ступінь його захисту як фактор його капіталізації, необхідно враховувати національні правила реєстрації марок в країнах виробництва і реалізації брендів товарів.

Багаторічний ефективний процес бренд-менеджменту в транснаціональних компаніях (ТНК) сприяв *перетворенню брендів в цінні нематеріальні активи*, вартість яких обчислюється мільярдами доларів. За даними консалтингової компанії *Interbrand* опублікувала рейтинг вартості брендів за 2016 року, після багаторічного безумовного лідерства бренд *Coca-Cola* поступився дві позиції новим ІТ-брендам і посів третю сходинку, втративши 7 % вартості у порівнянні з попереднім роком (табл. 1 [5]).

Таблиця 1

Рейтинг вартості глобальних брендів у 2016 році

Рейтинг	Бренд	Країна	Сектор	Тренд	Вартість бренду, млн дол
1	Apple	США	технології	+ 5%	178,119
2	Google	США	технології	+11%	133,252
3	Coca-Cola	США	напої	- 7%	73,102
4	Microsoft	США	технології	+ 8%	72,795
5	Toyota	Японія	автомобілебудування	+ 9%	53,580
6	IBM	США	бізнес-служби	-19%	52,500
7	Samsung	Південна Корея	технології	+14%	51,808
8	Amazon	США	роздрібна торгівля	+33%	50,338
9	Mercedes-Benz	Німеччина	автомобілебудування	+18%	43,490
10	General Electric	США	багатогалузева корпорація	+2%	43,130

На тлі збільшення активності споживачів в соціальному просторі бренди також *активізували продажі в соціальних мережах*. За прогнозами аналітиків, в найближчому майбутньому бренди зможуть пропонувати свої товари безпосередньо на сторінках соціальних мереж, забезпечивши таким чином дійсне глобальний охоплення і кількаразове зростання доходів власників брендів. За даними експертних ЗМІ, в даний час вже ведеться тестування функції продажів на сторінках *Facebook*.

Бренди перейшли в *режим мікрофрагментарного спілкування зі споживачем*, конкуруючи за кожен момент контакту в швидкому ритмі



ділового спілкування. Цілісність образу і іміджу бренду залежить від послідовності таких мікроконтактів. Очевидно, що успіх брендів буде визначатися їхньою здатністю не тільки прогнозувати фізичний контакт зі споживачем, а й вгадувати його емоційний настрій в сприйнятті бренду. Найбільш чутливі до емоційного стану споживача бренди отримують доступ до споживача і формують особливу мекосистему (*mecosystem*) споживача, так зване найближче оточення споживача, якому він довіряє і який формує його як особистість.

В рамках концепції мекосистем ритейлери створюють унікальні спеціалізовані магазини. Зокрема, з метою розширити присутність бренду і спростити покупцям комунікацію з ними в будь-якій точці світу власники великих торговельних мереж відкривають маленькі, спеціально обладнані магазини у віддалених районах.

Цінність бренду стала багато в чому визначатися політикою компаній за межами традиційних для них ринків, і особливо на швидко зростаючих ринках Азії, зокрема в Індії або Китаї. У цьому сенсі показовими є приклади *Coca-Cola*, *Pepsi* і *McDonalds*, які з успіхом використовують національну специфіку в досягненні впізнаваності своїх товарів.

Так, найбільша мережа швидкого харчування *McDonald's* планує найближчим часом відкрити вегетаріанські ресторани, розраховуючи на збільшення кількості відвідувачів в тих країнах, де споживання свинини заборонено з релігійних міркувань (в азіатському регіоні). При цьому раніше в *McDonald's* вже робилися спроби запропонувати споживачам баранину. Але ця практика не увінчалася успіхом, оскільки гамбургери з бараниною не сподобалися відвідувачам.

Сервісно-торговельні компанії шукають способи, щоб максимально полегшити процес покупки, зробити його простіше і приємніше для покупців.

Висновки.

Політика пропагування економічної глобалізації Сполученими Штатами в останні роки призвела до розшарування суспільства: з одного боку вищою мірою глобалізовані розвинуті країни Західної Європи, Америки, Японія, нові індустріальні країни, з іншого – слаборозвинуті країни Африки, Азії, Латинської Америки. Водночас, майбутнє світового господарства буде значною мірою визначатись тими регіонами, де глобалізація вже стала невід'ємною частиною суспільного економічного відтворення.

Необхідно брати до уваги певні міжнародні принципи і систему реєстрації глобальних торгових марок, які визначаються Угодою про міжнародну реєстрацію торгових марок. Даний документ гарантує захист брендів і їх вартості, а також гармонізує процедуру їх реєстрації. Розвиток глобальних інформаційних технологій, зокрема, мережі Інтернет, відкриває широкі можливості щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності портфелів брендів. Однак, з іншого боку, з'являються нові проблеми в області їх захисту. Відсутність єдиного гармонізованого міжнародного законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності у віртуальному середовищі, що стала в сучасних умовах одним з ключових інструментів ведення бізнесу, зокрема для



ТНК США, робить міжнародні бренди і доменні імена в мережі Інтернет уразливими і обумовлює необхідність тіснішої глобальної та регіональної інтеграції із вказаного кола питань.

Література:

1. Рузакова, О. В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда / О. В. Рузакова, А. В. Перфильев // Управленец. – 2011. – № 7-8 (23-24). – С. 40-45.
2. Best Global Brands 2019 : The annual report on the world's most valuable global brands. – 2019. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> (дата звернення: 14.12.2019).
3. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
4. Казнина, О. В. Торговые марки в условиях глобализации и оценка их стоимости : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Ольга Викторовна Казнина. – М. : МГИМО МИД РФ, 2006. – 26 с.
5. Рейтинг Interbrand 2016. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2016/ranking/>.

References:

1. Ruzakova, O.V. (2011). Methodological approaches to brand value assessment / O. V. Ruzakova, A. V. Perfilyev in Manager, issue 7-8 (23-24), pp. 40-45.
2. Best Global Brands 2019 : The annual report on the world's most valuable global brands. – 2019. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>.
3. Rozhkov, I. Ya. (2004). From branding to brand building / I. Ya. Rozhkov, V. G. Kismereshkin, M.: Gella-Print, 320 p.
4. Kaznina, O.V. (2006). Trademarks in the context of globalization and the assessment of their value: author. dis. ... cand. econ. sciences: 08.00.14 / Olga Viktorovna Kaznina. – M.: MGIMO, Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, 26 p.
5. Рейтинг Interbrand 2016. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2016/ranking/>.

Abstract. *In modern society there is a cardinal change in the relationship between the sub and secondary markets. The role of living in a system of marketable and active vise from the side of trading intermediaries private brands is getting more and more vital. Home living in the system of marketplace marketing ideas, priorities of marketing activities marks a new placement of emphasis in branding development. Today Transnational corporations (TNCs) successfully staffed state-of-the-art key sub-units to recognize our brand names in the global public domain and economy.*

Key words: *multinational corporation, branding, economic processes, global economy, position, values, information revolution, United States*

Стаття підготовлена у рамках Комплексної НДР кафедри менеджменту РДГУ
(державний реєстраційний номер – 0116U007705)

Стаття відправлена: 25.12.2019 р.

© Мединська Т.І.