

УДК 659

Кардаш О. Л., к.е.н., доцент, Колінчук Н. А., студент (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКАХ

Розкрито сутність бренду та його основні складові. Охарактеризовано функції брендів. Систематизовано класифікацію брендів та концептуальні моделі їх створення. Досліджено залежність між кількістю створених країною брендів та індексом глобальної конкурентоспроможності. Проведено аналіз рейтингів брендів на світовому та вітчизняному ринках.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, рейтинг, конкурентоспроможність.

Вступ.

Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і заострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи об'єктивно обумовлюють необхідність розробки та удосконалення моделювання конкуренції брендів.

Актуальність теми дослідження.

Впливаючи на споживчий вибір, бренд є важливим чинником формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків. В сучасних умовах господарювання, коли швидко посилюється диференціація продуктів та ринків, моделювання конкуренції брендів є ефективним засобом одержання конкурентних переваг підприємства на ринку.

Бренд як втілення сукупності цінностей та функцій, пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин компанії з клієнтами, та вимагає постійного цілеспрямованого дослідження. Проблематика управління брендами на світовому ринку вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендинга в глобальному середовищі, а з другого – розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на світовому ринку суб'єктів міжнародної економічної діяльності України.

Мета дослідження.

Метою роботи є теоретико-методичне обґрунтування конкуренції брендів та розроблення рекомендацій щодо посилення їх конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень.

Основні моделі та специфічні інструменти брендинга викладені у працях таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Л. Апшоу, А. Байел, Т. Блекетт, С. Ван Гелдер, А. Длігач, Е. Йохімштайлер, С. Кумбер, М. Ліндстром, В. Перція, Є. Попов, Н. Рассел, К. Серьогіна, А. Цветкова, П. Черномаз. Вагомий внесок у методологію дослідження бренда держави зробили С. Анхольт, Д. Вонг, Г. Гес, І. Ероглу, Р. Еттенсон, К. Райерсон, Є. Джаффе, Ф. Котлер, Дж. Лайфелд, М. Ліндсей, І. Мартін, А. Нагашима, І. Небензахл, Д. Субхаш, М. Хан, Р. Шулер. Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та класифікації брендів, а також виявлення іманентних ознак глобальних брендів, переваг і недоліків володіння ними.

Виклад основного матеріалу.

Сучасний етап розвитку економіки України демонструє стрімке зростання інтересу до дослідження та використання брендів. Бренди відіграють важливу роль у бізнесі та є найціннішим активом багатьох підприємств.

Брендинг має багатовікову історію. Перше відоме людству застосування бренду практикувалося ще за часів Царства Шумерів і Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро (знак, клеймо) на виготовлені ними цеглини, щоб ідентифікувати виробника. Є задокументовані свідчення існування торгових марок на грецьких і римських світильниках, китайській порцеляні. Відмітні знаки товарів активно застосовувалися і в Середні століття (в деяких старих містах Європи, таких як Прага, Зальцбург або Роттенбург, досі можна зустріти справжні середньовічні залізні вивіски (торгові знаки) над майстернями, де колись працювали утримувачі цих торгових марок). У США бренд спочатку використовувалися для ідентифікації худоби, а дещо пізніше – для виділення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо. Саме в США в 30-і рр. XX ст. сформувалася концепція брендингу.

Термін «бренд» має кілька значень: марка, мітка, тавро, сорт, клеймо, а також торгова марка, фабрична марка, знак власника. Крім того, різні автори, як зарубіжні, так і російські, дають визначення бренду з різних точок зору, виділяючи в ньому ті чи інші риси.

На сьогоднішній момент не існує єдиного усталеного визначення цього поняття ні в зарубіжних фахівців, ні в вітчизняних наукових колах, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні

точки зору теоретиків і практиків брендингу (табл. 1) та сформулюємо авторський підхід до визначення даного поняття.

Таблиця 1

Основні визначення розуміння сутності бренду провідними науковцями та практиками

| № з/п | Автор | Визначення бренду |
|-------|--|---|
| 1 | Філіп Котлер | Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. |
| 2 | Пол Темпорау | Бренд – сукупність взаємин між товаром і споживачами. |
| 3 | Девід Огілві (засновник рекламного агентства «Ogilvy&Mather») | Бренд – невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. |
| 4 | Джек Траут (засновник консалтингової фірми «Trout&Partners») | Бренд – це гарна ідея плюс проникнення у свідомість споживачів. Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка найкращим чином відповідає його потребам. |
| 5 | Чарльз Брумер (генеральний менеджер компанії «Interbrand Schecter») | Бренд, як торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значимий набір цінностей і атрибутів. |

Джерело: розроблено автором на основі [3; 4; 5].

Багато дослідників досі часто плутають два різних терміна – «бренд» і «торгова марка», і подібна плутанина зустрічається навіть у науковій літературі з маркетингу. Однак, в англійській літературі вищезгадані поняття позначені різними словами – відповідно *brand* і *trademark* та існує смислова різниця.

Різницю між брендом і торговельною маркою: по-перше, торгова марка – це юридичне поняття, речовинне втілення бренду; по-друге, сам же бренд, заснований на раціональних мотивах споживачів, існує тільки в їхній свідомості (емоції, асоціації і т.д.) і цінний саме цим.

Тобто бренд – це торгова марка в сумі з заробленою нею репутацією; взаємини споживача з марочним товаром.

Отже, поняття бренду товару і послуг більш широке, ніж поняття торговельної марки, оскільки в нього ще додатково входять:

- сам товар або послуга з усіма характеристиками;
- набір очікувань, емоцій, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам, тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Для трансформації торгової марки в бренд необхідно час, протягом якого формується довіру споживача, створюється вміння ідентифікувати цей бренд і відчувати психологічний, емоційний винагороду від придбання та користування цього обраного споживачем бренду. Основні відмінності бренду та торгової марки представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Основні відмінності бренду та торгової марки

| Категорія порівняння | Бренд | Торгова марка |
|-----------------------------|--|---|
| Основні складові | Комплекс асоціацій, вражень, імідж | Назва, зображення, звукові символи |
| Об'єктивність | Залежить від сприйняття конкретного споживача, суб'єктивний | Є ексклюзивним відмінним позначенням, об'єктивна |
| Взаємовідносини | Бренд включає в себе торгову марку | Не кожна торгова марка може стати брендом |
| Розвиток (динамічність) | Вимагає постійного контролю та управління, враховуючи вимоги ринку і переваги покупців | Одного разу розроблена, закріплюється за власником юридично на певний строк |
| Момент припинення існування | Існує до тих пір, поки виконує дану споживачеві обіцянку | Припиняє своє існування в законодавчому порядку |

Джерело: розроблено автором на основі [5, С. 101-104].

Бренд формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні та надає можливість виробникові налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції. Опосередковано бренд формує звички та спосіб життя споживача, забезпечує чітке його позиціону-

вання та погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку.





Враховуючи вище наведені визначення, можна сказати, що **бренд** – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача. Резюмуючи, можна зробити висновок про те, що комерційний бренд, створений на основі товарного знака, є сукупністю функціональних і емоційних характеристик товару або послуги, що існують у свідомості і підсвідомості споживача, що визначають індивідуальність даного товару і стимулюючий споживчі переваги певної групи людей.

На сучасному етапі бренд став для західного виробника головним чином нематеріальним активом компанії, а по коливанню ваги у вартості бренду тієї чи іншої компанії можна судити про зміну її конкурентоспроможності. Орієнтуючись на загальнолюдські пріоритети, бренди мають безпосередній вплив на повсякденне життя людей, формують їхні смаки і потреби, впливають на стиль.

Американський Forbes опублікував рейтинг 50 найдорожчих брендів світу. Редакція враховувала прибуток компаній за останні три роки і коефіцієнт впливу продажів на прибуток у різних галузях. Аналізуючи рейтинг найдорожчих брендів світу нескладно помітити, що більшість брендів, що входять в цей список належать американським, європейським і японським компаніям (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг найдорожчих брендів світу у 2015 році [1]

| Місце в рейтингу | Бренд | Логотип | Вартість бренду, \$ млрд |
|------------------|-----------|---|--------------------------|
| 1 | Apple |  | 246,99 |
| 2 | Google |  | 173,65 |
| 3 | Microsoft |  | 115,5 |
| 4 | IBM |  | 93,99 |
| 5 | Visa |  | 91,96 |

У списку 50 найдорожчих брендів представлені бренди 8 країн з 10 галузей. В рейтингу переважають американські бренди, а також

представлені німецькі, японські і французькі. В основному переважають автомобільні та високотехнологічні бренди.

Бренд Apple коштує як мінімум удвічі дорожче будь-якого іншого бренду з рейтингу Forbes. У IV кварталі 2014 року компанія продала 74,8 млн смартфонів по всьому світу, обігнавши Samsung, чого не траплялося з 2011 року. Продажі iPhone зросли на 49%, а виручка за квартал склала \$18 млрд [1].

Google як і раніше головна пошукова система в США. Її частка на ринку пошуковиків – 64,4%. У квітні 2015 року Євросоюз звинуватив Google в порушенні антимонопольного законодавства. На думку чиновників ЄС, компанія зловживає домінуючим становищем. Компанію Microsoft з лютого 2014 року очолює виходець з Індії Сатья Наделла. Влітку 2015 року випустили нову версію Windows.

Підсумувавши світові бренди, можна зробити висновок про те, що найдорожчими брендами світу в 2015 р. стали Apple, Google і Microsoft. Також як і хороший дизайн здатний забезпечити конкурентну перевагу продукту, так і широкі асоціації з національною ідентичністю можуть диференціювати продукти та послуги.

Експорт брендів та імідж держави лежать у двох вимірах, кожне з яких взаємно впливає один на одного. Країна походження продукту становить важливу частину брендингу, який в деяких випадках може бути настільки впливовий, що пересильє репутацію бренду самого товару. Сьогодні національна ідентичність стає все більш важливою. У світі товарів все більше компаній намагаються диференціюватися шляхом відходу в глибокі емоції і культивуванні ідентичності, яка б збрала споживачів лояльними і охоче бажають платити надбавку за продукти.

Коли імідж бренду країни починає вдосконалюватися, приходиться в дію цикл: країна просуває бренди, а бренди сприяють просуванню країни на світовій і політичній арені, сприяють підвищенню індексу глобальної конкурентоспроможності країн світу (Global Competitiveness Index) (табл. 4).

Відзначимо, що Україна, яка не володіє ні одним брендом, що входять в список «Сто найдорожчих брендів світу», займає лише тільки 58-е місце в рейтингу конкурентоспроможності країн світу, а США, що володіє 52 брендами, посідає перше місце і має найбільшим великим набором позитивних атрибутів брендів.

Таблиця 4

Взаємозалежність кількості створених країною міжнародних брендів та індексом глобальної конкурентоспроможності країн світу в 2014-2015 рр.

| Країна | Кількість брендів, що входять до рейтингу «100 найдорожчих брендів світу» | Індекс глобальної конкурентоспроможності країни |
|------------------|---|---|
| США | 52 | 100 |
| Німеччина | 10 | 88 |
| Японія | 8 | 75 |
| Республіка Корея | 3 | 79 |
| Україна | - | 58 |

Джерело: розроблено автором на основі [4, С. 314-315].

Безперечно, американські, європейські і японські бренди, більшість їх яких на сьогоднішній день стали міжнародними, мають перевагу на світовому ринку, оскільки вони першими з'явилися на одному з найжорсткіших внутрішніх ринків у світі, таких як Америка чи Німеччина.

Фокус склав попередній список найбільш популярних 50 українських брендів на основі дослідження ММІ Ukraine, проведеного компанією «TNS Україна». У списку Фокуса торгові марки України ранжовані за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками 2015 року. Оцінювалися тільки українські бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для виходу на український ринок (табл. 6).

Торгова марка «Наша ряба» (компанія «Миронівський хлібопродукт») за обсягом продажів обігнала торішнього лідера корпорацію «Roshen» більш ніж на 1 млрд грн. Такі результати експерти пояснюють зниженням купівельної спроможності і, як наслідок, перевагою більш доступного курячого м'яса свинині або яловичині. При цьому ТМ «Roshen» опустилася на третє місце.

Не тільки горілчані та пивні бренди представляють інтерес для іноземних інвесторів. Одним з останніх придбань іноземців став бренд «Мівіна». Його придбала швейцарська «Nestle» – найбільший виробник продуктів харчування у світі. Крім ТМ «Мівіна», в портфелі «Nestle» вже є українські ТМ «Торчин» і ТМ «Світоч». Остання – один з найстаріших брендів нашого рейтингу.

Таблиця 6

Рейтинг найпопулярніших брендів України

| Місце в рейтингу | Бренд | Логотип | Продажі, млрд грн | Компанія |
|------------------|---------------------|---|-------------------|--------------------------------|
| 1 | <u>Наша Ряба</u> |  | 5,6 | Миронівський хлібопродукт |
| 2 | <u>Чернігівське</u> |  | 3,9 | Корпорація «САН ІнБев Україна» |
| 3 | <u>Roshen</u> |  | 3,4 | Кондитерська корпорація Roshen |
| 4 | <u>Хлібний Дар</u> |  | 2,37 | Група компаній «Баядера» |
| 5 | <u>Оболонь</u> |  | 1,88 | Корпорація «Оболонь» |

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Висновки.

Сучасний етап розвитку економіки України демонструє стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології. Це зумовлено відчутними конкурентними перевагами, що забезпечує використання цієї технології. Серйозним фактором, що прискорює впровадження брендингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств, є посилення глобалізаційних процесів.

Товари, що володіють статусом бренду сприяють розвитку зовнішньої політики, підтримують внутрішні інвестиції, підвищують імідж країни та сприяють збільшенню кількості виробників, що експортують свої бренди.

Оцінка ефективності брендингу є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

1. Brandz Top 100 Rises 7 Percent With Growth Across Categories [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx. 2. Дані компанії Branding Kaeuffer Marken-Kreation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: branding-kaeuffer.com.

3. Дзюба С. Г. Структура вартості бренду як основа економічної оцінки ділової репутації підприємства / С. Г. Дзюба, Л. М. Гоц // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – № 3(38). – С. 15–20. 4. Завгородня Т. В. Бренд країни в підвищенні конкурентоспроможності національної економіки / Т. В. Поліщук // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Вип. 21 / Відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 313–321. 5. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки: зб. наук. праць. Вип. 6. / гол. ред. М. М. Єрмоленко. – К. : НАУ, 2007. – С. 100–106.

Рецензент: д.е.н., професор Грицюк П. М. (НУВГП)

**Kardash O. L., Candidate of Economics, Associate Professor,
Kolinchuk N. A., Senior Student** (National University of Water
Management and Nature Resources Use, Rivne)

ANALYSIS OF BRANDS COMPETITION ON WORLD AND HOME MARKETS

The essence of brand and its basic components are exposed. The functions of brands are described. The classification of brands and conceptual models of their creation are systematized. The dependence between the amount of the brands created by a country and index of global competitiveness is investigated. The analysis of brands rating on world and home markets is conducted.

Keywords: brand, branding, trademark, rating, competitiveness.

Кардаш О. Л., к.э.н., доцент, Колинчук Н. А., студент
(Национальный университет водного хозяйства и природопользования,
г. Ровно)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ БРЕНДОВ НА МИРОВОМ И ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

Раскрыта сущность бренда и его основные составляющие. Охарактеризованы функции брендов. Систематизирована классификация брендов и концептуальные модели их создания. Исследована зависимость между количеством созданных страной брендов и индексом глобальной конкурентоспособности. Проведен анализ рейтингов брендов на мировом и отечественном рынках.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, рейтинг, конкурентоспособность.
