

ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНД У МІЖНАРОДНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Брінь П. В., канд. екон. наук, професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна
pavelbrin@ukr.net

Меченкова Н. М., старший викладач
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна
mnala2328@gmail.com

У наш час взаємозалежність ринків і регіонів, наявність міжнародних компаній і транснаціональних корпорацій – явище звичайне. Масштаби таких компаній в якийсь період охоплюють від декількох країн і регіонів до великої частини світового ринку.

З розвитком глобалізації великі компанії прагнуть до розширення для того, щоб отримати більше можливостей і мати вплив, знайти більше споживачів і ринків збуту. Такі бізнес-групи завжди приділяють велику увагу комунікаціям, де стейкхолдери – усі зацікавлені у взаємодії сторони – можуть знайти масу інформації. Запам'ятати навіть частину – неможливо, тому одна з ефективних форм комунікації – бренд і брендинг – допомагає успішно впоратися не лише з об'ємом, але і "запакувати" відомості, тобто структурувати важливу інформацію.

Бренд і глобальний бренд

Дослідження брендів почалося з роботи Гарднера і Леві, у 1955 р, «Продукт і бренд». В історії розвитку поняття – багато теоретичних і практичних робіт. Найзначущі з них – у Д. Аакера, П. Дойля, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена та ін. Серед українських вчених слід відзначити Д. Мельник, Н. Безрукову, Е. Антропову, А. Возного та ін.

Розуміння бренду як образу у свідомості споживача дотримуються дослідники К. Боулдін, К. Келлер; як систему формування цінностей та іміджу описують Дж. Шес, Ж.-Ж. Ламбен; створення успішного бренду досліджує К. Веркман; про унікальність міркує Д. Аакер, М. Гудайр; а про властивість доданої вартості пише Дж. Мерфі, Т. Левітт та ін.

У практичному полі бренди стали з'являтися в кінці ХІХ ст., щоб гарантувати якість, на відміну від сумнівних товарів, які продавалися. Якщо спочатку бренд представляли як один з видів стратегії маркетингових комунікацій, де цінності додавалися до продукту, завдяки певній смисловій сукупності, які транслиувала реклама та PR, то сьогодні термін набуває більш

широкого значення. Останнє відбувається через розширення значення і важливості бренду, викликаного широким спектром різновидів.

До 1940-х років короткострокові програми просування товару стали перетворювати в стратегічні проекти формування цінності бренду. Так, почався справжній розвиток брендингу. Приклад показали глобальні компанії – Disney і McDonald's, підписавши в 1996 р. угоду про спільне просування торгових марок на ринок [1].

Сьогодні бренд стає усе більше широким поняттям. Брендинг – це нова мова сучасного суспільства, зріз комунікації між компанією і споживачем. Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій упроваджується в свідомість споживачів, створюючи ауру особливої цінності [2; 13].

Наочніше можна представити визначення у вигляді формули:

Бренд = Товар+Ім'я +Асоціація+ Імідж [3]

Від простої відмітки на товарі, бренд перетворюється на ключовий елемент у корпоративній стратегії. Наявність же глобального бренду в портфелі компанії дозволяє їй виходити на нові ринки, де вона успішно конкурує з місцевими товаровиробниками», – відзначають дослідники [2, 1].

Глобальний бренд несе однакові ідеї і цінності споживачам глобального ринку, формує у них однакові відчуття і емоції, незалежно від того, чи міняється товарна форма чи ні [3, 4]. Сучасний світ можна порівняти з магазином, що складається з ярликів-брендів. І особливе місце в цій експозиції приділяється глобальним брендам – їх діяльності, яку можна розглядати як орієнтир в глобальному просторі.

Дж. Джонс виділяє три типи міжнародних брендів:

1. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, що використовують у своїй діяльності глобальні рекламні стратегії. Це – найзначиміша група, оскільки формує переваги та тенденції в поведінці споживачів. На практиці можна знайти багато значимих брендів, які визначають моду та мають високий потенціал розвитку,

2. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, максимально адаптовані до умов місцевого ринку.

3. Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, що з певних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії [4].

Ф. Котлер і В. Пферч позначили чотири основні стратегії брендів:

1. Стратегія міжнародного бренду: робота на міжнародних ринках без адаптації ринкових пропозицій і маркетингових заходів до місцевих умов.

Стратегія підходить для унікальних товарів і брендів, які не мають конкуренції на іноземних ринках. Приклад – Microsoft;

2. Стратегія глобального бренду: сильна орієнтація на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації. Немає адаптації національним відмінностям, використовується одне й теж ім'я бренду, логотип, слоган. Через масштабну діяльність стандартизоване функціонування бренду веде до значного ефекту економії. Приклад – Intel;

3. Стратегія транснаціонального бренду: розробляється індивідуальна концепція брендингу для іноземних ринків. Всі елементи брендингу адаптуються до місцевих умов. Корпоративна концепція бренду залишається та є основою, що спрямована на місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. Через пристосування до ринків вимагає великих вкладень. Приклад – Milka – перший виробник у Швейцарії, що з'єднав молоко з шоколадом у свідомості споживача;

4. Стратегія багатонаціонального бренду: адаптує бренди, ринкові пропозиції та маркетингові заходи. Застосовується в регіонах, де існують культурні відмінності та закони. Приклад – Honda демонструє надійність і якість в США, а в Японії, де якість – само собою зрозумілий критерій, Honda – це швидкість та енергія [5, 147];

Складається ситуація, коли деякі бренди треба адаптувати, а інші – ні. Є випадки, коли використовують певну стратегію, але частіше застосовується змішаний підхід, оскільки серед завдань міжкультурної взаємодії та міжнародної комунікації – виявлення схожості або відмінностей та уміння знайти баланс, де обидві сторони виграють. Існує думка, що крупним компаніям слід добиватися формування сильних торгівельних марок, використовуючи ідею глобального бренду-лідерства, сенс якої – застосовувати організаційні структури, процеси та корпоративну культуру для розподілу призначених для брендингу ресурсів [3; 6].

Переваги і недоліки розвитку глобальних брендів

З одного боку, глобальний бренд як крупний гравець світового ринку розвивається швидше та будує більш довгострокові плани розвитку. За рахунок обсягу виробництва, знижуються витрати та є можливість вибирати ряд критеріїв, мінімізуючи вкладення. Для економік країн також вигідно залучати бізнес такого рівня, щоб стабільно отримувати податки, залучати інвестиції, посиляючись на подібних партнерів.

З іншого боку, у присутності глобальних брендів на місцевих ринках виникають проблеми для місцевого бізнесу, який не може конкурувати з гігантами. На державному рівні такі компанії отримують пільгове

оподаткування і вигідніші умови роботи. Так, глобальні компанії можуть диктувати правила місцевим ринкам, вибираючи найбільш перспективні регіони, диктуючи умови і перешкоджаючи розвитку місцевого бізнесу. В деяких випадках, такі дії ведуть до монополізації, тому, на користь країн і регіонів, шукати взаємовигідні компроміси і регулювати діяльність крупних гравців.

Рейтинги

Сьогодні саме світові компанії висунули створення і просування глобального бренду як одного з основних чинників діяльності бізнесу. Нематеріальний актив стає найбільш значимим в здобутті інвестицій і індексу надійності компанії. Щорік найвагоміші рейтинги: Kantar BrandZ by Millward Brown, Interbrand, Global 500 by Brand Finance. Вони оцінюють найдорожчі бренди та формують рейтинги, що визначають положення міжнародних компаній у світовій спільноті. Ці рейтинги використовують схожий підхід до оцінки вартості бренду, також кожна група намагається з'ясувати вартість майбутніх доходів. Методики у кожної групи – різні. Також бізнес-видання Forbes в кожному регіоні представляє свої варіанти.

Таблиця 1

Перша десятка брендів із рейтингу Kantar BRANDZ 2021

Rank	Brand	Brand value (US\$, billion)	Brand value change vs 2020, %	Category
№ 1	Amazon	683,9	64	Retail
№ 2	Apple	612,0	74	Consumer Technology
№ 3	Google	457,998	42	Media and Entertainment
№ 4	Microsoft	410,271	26	Business Solutions and Technology Providers
№ 5	Tencent	240,931	60	Media and Entertainment
№ 6	Facebook	226,744	54	Media and Entertainment
№ 7	Alibaba	196,912	29	Retail
№ 8	VISA	191,285	2	Payments
№ 9	McDonald's	154,921	20	Fast Food
№ 10	Mastercard	112,876	4	Payments

Джерело: Kantar BRANDZ 2021 [7]

Поглянемо, як приклад, доповідь Kantar BRANDZ 2021 [7], яка наголошує на посиленні ролі брендів в умовах пандемії та виниклих економічних криз (табл. 1). У золотий TOP-10 входять 8 компаній, заснованих в США і 2, – в Китаї. Як видно з таблиці, пріоритетні галузі: роздрібна торгівля, ІТ і технології, медіа та розваги, платіжні системи та фаст-фуд. Оцінювання відбувається по ряду характеристик і показників, які знаходяться у відкритому доступі:

У цілому, в рейтингу – 56 американських компаній з 100, на другому місці за кількістю компаній – Китай. У 2021 р. зафіксовано рекордне зростання на 42 %, яке перевищує темпи зростання за останніх 15 років. Найшвидше зростає бренд Tesla, збільшивши вартість на 275 %.

Рейтинг BrandFinance Global 500 у 2021 р. представлений у табл. 2 [8]. Ця система підрахунку дала інший результат в деяких випадках. Змінилися лідери: Apple – на першому місці, а Amazon – на другому. Вартість бренду компанії №1 оцінюється в \$ 263,4 млрд, що на 87 % вище, ніж в минулому році. Це обумовлено зростанням вартості бренду за рахунок успішної диверсифікації, щоб бізнес менше залежав від одного продукту.

Багато брендів в обох «десятках» – ті ж самі. В цілому, географія брендів – схожа: 8-американських і 2 – китайських бізнесів. У загальному рейтингу 2/3 компаній – американського та китайського походження.

Таблиця 2

Перша десятка брендів із рейтингу BrandFinance Global 500

Rank	Brand	Brand value (US\$, billion)	Last
№1	APPLE	263,375	3
№2	AMAZON	254,188	1
№3	GOOGLE	191,215	2
№4	MICROSOFT	140,435	4
№5	SAMSUNG	102,623	5
№6	WALMART	93,185	8
№7	FACEBOOK	81,476	7
№8	INDUSTRIAL and COMMERCIAL BANK of CHINA	72,788	6
№9	VERIZON	68,889	12
№10	WeChat	67,902	19

Джерело: BrandFinance Global 500 (100) 2021 [8]

Tesla також відзначена як інноваційна технологічна компанія і за рік вона подорожчала на 158 %, ставши найшвидше зростаючою в рейтингу. За

показник «сила бренду» лідером стала китайська WeChat, яка в цьому році «обійшла» Ferrari.

Хотілося б підкреслити, що, не дивлячись на другий рік пандемії, локдаун, спад економік країн і світової економіки, у цілому, рейтинг відзначає рекордне зростання вартості брендів. Саме цей показник сьогодні підтверджує той факт, що бренд перестав бути лише економічним поняттям, а нематеріальний актив стає важливим для компанії та додає вартість компанії в подальшому розвитку.

Комунікативні тенденції глобальних брендів

Потік інформаційного буму про компанії-лідери в ЗМІ, інтернет-виданнях та соціальних мережах – постійний. Керівники, з чітко збудованим особистим брендом, беруть участь у заходах, коментують власні та галузеві новини, дають інтерв'ю.

Межі між новинами політики, економіки та соціального життя стають розмитими, і ми отримуємо інформацію так чи інакше пов'язану з брендом з різних тематичних каналів. У зв'язку з такою ситуацією, бізнесу дуже важливо позначати своє бачення і розуміння різних питань. Такий підхід, позначений як соціально-відповідальна комунікація (Social Responsible Communication). У дослідженні 2015 р. Cone Communications 91 % споживачів у світі очікує, що компанії, крім отримання прибутку, будуть відповідальні за те, що роблять в соціальному та навколишньому середовищі, 84 % стверджують, що при першій-ліпшій можливості шукають відповідальну продукцію та 90 % готові бойкотувати компанію, якщо дізнаються про безвідповідальну діяльність [9]. У 2017р. Доповідь Cone зазначає, що 87 % споживачів обирають бренди, що розділяють їхні погляди.

Відповідно, важливо чітко висловлювати свою позицію з різних питань, швидко реагувати на питання та претензії, бути «на зв'язку» з усіма учасниками міжнародної комунікації. Наприклад, авіакомпанії Airbnb і Ryanair вважають, що їхня думка з політичних питань – актуальна, тому генеральний директор публічно закликав голосувати проти виходу Великобританії з ЄС [10].

В умовах пандемії, коли пересування стали обмеженими, з'являється нова тенденція: комунікація бренду з мегаполісом. Більш активно ця політика розвивається в Китаї, де світові спортивні бренди орієнтуються на культуру певного мегаполісу. У нашій країні поки ця тенденція представлена інтересом світових брендів до столиці та іноді до міст-мільйонників, де розміщуються флагманські магазини. Також приділяється увага їх оснащенню, за допомогою технологічних новинок. Наприклад, вперше в

Україні H&M розмістили магазин у Харкові, хоча раніше віддавали перевагу тільки Києву [11].

Колаборація брендів – взаємовигідне співробітництво брендів для залучення нової аудиторії, отримання більшого доходу і підвищення лояльності, в результаті чого створюється новий продукт. Колаборація – більш гнучк реагує на завдання та може трансформуватися.

Ідею запустили модні будинки, де колаборація відразу принесла позитивні результати. Louis Vuitton один з перших став розробляти колекції з цікавими художниками сучасності. Особливо вдалим був арт-проект з Джеффом Кунсом, автором найвідоміших в світі картин. Частина його копій прикрасили вироби бренду [12].

Adidas і Prada створили силует A + P Luna Rossa 21 – кросівки для яхтсменів. Для тих, хто не займається спортом, можна просто включити білу модель в повсякденний гардероб [13].

Бренди охоче співпрацюють з інфлюенсерами – лідерами думок і відомими людьми. Споживачі хочуть слухати і довіряти тим, хто поділяє їхні цінності. Але починається таке спілкування з обміну історіями. Мистецтво сторітелінгу виходить на перший план, а інфлюенсери, відомі люди щиро діляться ним зі своєю аудиторією. Історії з реального життя, де є місце дії, щирим емоціям і переживанням – запам'ятовуються краще. Ті з них, які викликають резонанс: співпереживання, сумніви, радість, відчай, надію, тощо, – все це залучає аудиторію і формує інтерес до бренду, за допомогою опосередкованого спілкування. З останніх тенденцій – бренди працюють з мікро-інфлюенсерами, щоб повніше представляти бренд. Лідери думок, що спеціалізуються на певних темах і їх історії про відвідування місця, враження від продукту, емоціями – основний напрямок Instagram.

Багато брендів в США співпрацюють з відомими людьми, які рекомендують певний продукт. Майкл Джордан, зірка баскетболу, багато років підтримує бренд Hanes, Nike [14]. Річард Бренсон, засновник і голова групи компаній Virgin, в своїх публіках, постить пісні і виконавця, який вплинув на його життя, проекти соціальної відповідальності, присвячені захисту біженців, думки, щодо ситуації з пандемією і загальноосвітні питання [15].

Геймеризація – сучасний тренд, що притаманний усім напрямкам людської діяльності. Відповідно, і глобальні бренди теж наразі приєднуються до подібного нововведення. Це робиться з тією метою, щоб всі складові бренд-комунікацій залучали цільову аудиторію в цікавий діалог.

Чат-боти, взаємна підписка, пости з жартами, включення анімаційних героїв та ігрових елементів в розіграшах, сюрпризи – неповний список знахідок . Зараз, наприклад, готується до запуску спільний проект гри-конструктора Dreams автоконцерну Mercedes-Benz. В результаті з'явиться «Мрії і Mercedes», сюжетний 2D- платформер всередині Dreams, який представить своє бачення майбутнього: працюють – роботи, а люди зайняті творчістю, навколишнім середовищем та один одним [16].

Тестування та навчання.

З одного боку, з'являється багато стартапів та інновацій, за якими треба спостерігати, запускати, оцінювати і постійно вчитися. Також, в період локдауну, сам процес навчання вимушено перейшов в digital-формат, відповідно, з'явилася необхідність тестувати платформи та програми з метою підібрати оптимальні варіанти. Виявилось, що старі програми не завжди ефективні, а процес залучення в навчання – доволі складний. Всі ці названі явища привели до ще одного напрямку розвитку, спочатку в шкільно-вузівських матеріалах, потім – більш широко. Глобальні бренди підхопили цю тенденцію та застосували її як новий маркетинговий інструмент. Споживач може тестувати продукти або послуги в режимі реального часу, є приклади бета-операції.

Розглянемо стартап PayPal, який став глобальним проектом, і тепер запускає дві лабораторії в Індії для підтримки фінансово-технічних стартапів в області штучного інтелекту, та в розробленні віртуальної реальності. Компанія також володіє подібними лабораторіями в Сінгапурі та США [17].

Висновки. Підводячи підсумок, можна відзначити, що головною особливістю глобального бренду сьогодні є факт, що з економічного терміну бренд стає соціально-культурним поняттям. Відповідно, трансформується його суть, роль та завдання. Тепер – це актив компанії і один з основних елементів стратегії корпорацій.

У світі, де, з одного боку, ринки перенасичені, а з іншого, є дефіцит інвестицій, або, як в 2020-2021 – форс-мажорні обставини через пандемію, успішний бренд є активом, який формує лояльність і довгострокову довіру стейкхолдерів. Глобальні бренди враховують тренди та тестують їх, щоб розвиватися у сучасному ритмі. Різного роду співпраця стає пріоритетною, а замість характеристик і якостей товару, враховується емоційна наповненість бренду, його відповідність цінностям споживачів.

Глобальні бренди стають більш соціально відповідальними, тому що цільова аудиторія та громадськість може впливати на показники бренду та

фінансові результати їх власників. Будучи елементом соціокультурної дійсності, глобальний бренд може формувати світогляд людей.

Список використаних джерел:

1. McDonald's and Disney set alliance. URL: McDonald's and Disney set alliance – UPI Archives
2. Безрукова Н. В., Сверкач В.А. Глобальные бренды в современной экономической системе. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/1524/1/69_Безрукова_Свiчкарь.pdf.
3. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 54-55.
4. Jones, John Philip Fables, Fashion and Facts about advertising: a Study of 28 enduring myths , SAGE Publishing , Inc. 2003. 328p.
5. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B brand management. Springer. 2006thed. 373 p.
6. Аакер Д, Йохимштайлер Э. «Ловушки» глобального брендинга. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1(32). С. 1-12.
7. Kantar BRANDZ 2021. URL: Kantar BrandZ 2021 Most Valuable Global Brands (adobe.com)
8. Brand Finance Global 500 (100). URL : BrandFinance Global 500 (100) – 2021 (Brand Finance) | Ranking The Brands
9. 2015 Cone Communications . URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
10. Ryanair CEO Michael O'Leary on the impact of Brexit. URL:Ryanair CEO Michael O'Leary on the impact of Brexit – BBC News
11. Н & М откroет первый магазин за пределами Киева. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/novosti/hm-otkroet-pervyy-magazin-za-predelami-kieva-21-maya-foto>
12. Louis Vuitton Teams With Jeff Koons on Artful New Bags. URL: Louis Vuitton's Jeff Koons Collaboration Is Here | Vogue
13. Adidas for Prada. URL: adidas for Prada | PRADA
- 14.#1931 Michael Jordan. URL: Michael Jordan (forbes.com)
15. Richard Branson. URL:Richard Branson (@richardbranson) • Фото и видео в Instagram
16. Розробники Dreams і компанія Mercedes-Benz анонсували спільну гру. URL: Розробники Dreams і компанія Mercedes-Benz анонсували спільну гру — УНІАН (unian.ua)
17. PayPal launches two technology innovation labs in India. URL: India: PayPal launches two technology innovation labs in India – The Economic Times (indiatimes.com)