

УДК 339.9.012.23

DOI:10.5281/zenodo.11843696

І.В. Кочнова, ст. викл. (НУ«ЗП», Запоріжжя)

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ БРЕНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Створення та використання глобальних брендів передбачає їхню уніфікацію на різних ринках. Серед очевидних переваг глобального бренду – компенсація витрат на адаптацію комплексу маркетингу до умов конкретного ринку. Глобальні бренди спрямовані задоволення глобальних, універсальних потреб. Імідж бренду відбиває глобальні потреби.

При формуванні міжнародної стратегії створення бренду дуже важливо вирішити, які аналогічні, схожі властивості різних країн можуть сприяти глобалізації бренду, а які відмінності здатні цьому перешкодити.

Щоб забезпечити прибутковість та зростання бренду, компанії необхідно намацати баланс між глобальною ефективністю та результативністю в регіонах, між єдиною глобальною маркетинговою компанією та необхідністю враховувати особливості місцевої культури.

Наприклад, Coca-Cola робить універсальну привабливу пропозицію для всіх людей у світі – освіжитися та відчути себе краще, але при цьому й самі пропоновані товари та упаковку компанія розробляє під конкретний регіон [1].

Щороку дослідницька група Kantar BrandZ ранжує компанії на основі їх «цінності бренду». Загальна вартість сотні найдорожчих брендів за рік зменшилася на 20% порівняно з 2022 роком – з 8,7 трлн до 6,9 трлн. Apple продовжує лідирувати як найдорожчий бренд у світі другий рік поспіль. Google і Microsoft завершують трійку лідерів, причому технологічні бренди знову найбільше представлені в топ-100 і мають найбільшу частку вартості бренду. Загалом, брендам категорії розкоші, а також фаст-фуду та продуктів харчування та напоїв вдалося зберегти максимальну частку своєї ціни. Результати цього року, незважаючи на падіння сукупної вартості, фактично продовжують довгострокову тенденцію зростання брендів, яка розпочалася після світової фінансової кризи 2008 року та тривала до початку пандемії у 2020 році. Ринок виявився нестабільним і на нього сильно вплинула глобальна макроекономіка, але погляди споживачів на бренди виявилися набагато стабільнішими – найцінніші бренди у світі залишаються такими ж цінними, як і раніше. Споживачі дедалі частіше шукають компанії, які сприяють екологічним і соціальним рішенням,

про що свідчить зростання на 31% найвищих брендів сталого розвитку Kantar BrandZ у 2021 році – порівняно з 23% для 100 брендів [2].

За підрахунками агенції MPP Consulting, проведеними на замовлення NV, сукупна вартість ТОП-50 найдорожчих вітчизняних брендів складає \$2,4 млрд. У 2024 році список ТОП-10 найдорожчих торгових марок України виглядає ось так:

- на вершині піраміди знаходиться «Нова Пошта», вартість якої оцінюється у \$192 млн. Ця компанія не лише зміцнила свої позиції як лідера логістичного сервісу, а й продовжує інноваційний розвиток, встановлюючи нові стандарти доставки;

- зовсім трохи відстає мережа супермаркетів «АТБ» з оцінкою у \$185 млн. Вони процвітають завдяки своєму наполегливому прагненню задовольняти потреби покупців і впровадженню ефективної цінової політики;

- державний ПриватБанк, оцінений у \$156 млн, продовжує бути фінансовою опорою для мільйонів українців, пропонуючи широкий спектр банківських послуг і зберігаючи високу репутацію на ринку;

- онлайн-ритейлер Rozetka, з оцінкою у \$143 млн, є флагманом електронної комерції в Україні, пропонуючи безліч товарів і безперервно покращуючи свій клієнтський сервіс;

- «Київстар», телеком-оператор з оцінкою у \$85,5 млн, продовжує тримати пальму першості на ринку мобільного зв'язку, пропонуючи надійність і новітні технології своїм користувачам;

- торгові марки горілки «Хортиця» з оцінкою у \$77 млн і Nemiroff з оцінкою у \$65 млн є визнаними символами української горілчаної індустрії, підтримуючи високу якість продукції та експортні позиції;

- завершує список мережа магазинів «Сільпо» з оцінкою у \$45,6 млн, яка відзначається своєю унікальною концепцією та індивідуальним підходом до кожного магазину.

Ці бренди не лише формують обличчя української економіки, а й є дзеркалом культурних переваг та потреб споживачів. Вони продовжують інвестувати в свій розвиток, технології та інновації, що дозволяє їм займати лідируючі позиції в рейтингу найдорожчих торгових марок України [3].

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. Встановлено, 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.

У майбутньому світова економічна система стане ще складнішою, а вимоги глобального ринку зростатимуть. Завдання міжнародного маркетингу стануть диверсифікованішими як товарно, так і географічно, що матиме такі наслідки для глобального брендингу.

По-перше, якщо раніше транснаціональні корпорації виходили на ринки країн, що розвиваються, і були впевнені, що їхня продукція матиме попит, то сьогодні такі надії не завжди виправдовуються. Зараз глобальним брендам необхідно ставати частиною національної культури країни, що приймає, «розмовляти зі споживачем його мовою».

По-друге, гомогенізація споживчих уподобань зумовлює подальше поширення товарів глобальної природи, що продаються під глобальними брендами.

По-третє, існують товари, які не мають глобальної природи та потребують адаптації. Однак у цьому випадку транснаціональні корпорації будуть використовувати регіональну локалізацію брендів, знаходячи схожі культурні елементи у країнах того чи іншого регіону.

По-четверте, бренди створюються на перехресті двох культур: культури людей, які купують цей бренд, та культури організації, що його просуває. Якщо ці дві культури скоординовані, побудувати взаємозв'язок між брендом і споживачем досить легко. Таким чином глобальні бренди стануть елементом глобальної культури.

Використовуючи штучний інтелект, ви можете вийти на абсолютно новий рівень спілкування з клієнтами та зробити їх лояльними до вашого бренду.

Інформаційні джерела

1. Sweet Factory. URL: <https://sweet-factory.com.ua/ua/p1855461249-coca-cola-original.html>.
2. BrandZ Топ-100 найсвітовіших брендів | 2023 год. URL: https://www-rankingthebrands-com.translate.google/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1451&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc
3. Лідери вартості: ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html>.