

СЕКЦІЯ 1 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2020-40-1

УДК 334.726:339.138:659.126

Македон В.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>
E-mail: v_makedon@ukr.net*

Волошко Н.О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
та управління національним господарством
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3384-140X>
E-mail: voloshko@ef.dnu.edu.ua*

ВИЗНАЧАЛЬНА РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

У статті була диференційована і методологія застосовується ТНК країн міжнародного брендингу, при цьому імідж країни є визначальним фактором формування стратегії корпоративного і товарного брендингу. Встановлено, що взаємозв'язок міжнародного брендингу та глобальної конкурентоспроможності країни, що спостерігалася раніше, в даний час втрачається, внаслідок активного розвитку в системі міжнародного брендингу компаній з країн, що розвиваються (в першу чергу, Китаю). Були виявлені принципи, яких повинна дотримуватися країна, що розвивається при формуванні концепції міжнародного брендингу. Доведено, що основною детермінантою міжнародного брендингу є грамотне та ефективне застосування методології оцінки вартості брендів.

Ключові слова: транснаціональна корпорація, маркетингова стратегія, міжнародний брендинг, корпоративний бренд, глобальна конкурентоспроможність, світовий ринок.

Македон В.В., Волошко Н.А. ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

В статье была дифференцирована и методология применяемого ТНК стран международного брендинга, при этом имидж страны является определяющим фактором формирования стратегии корпоративного и товарного брендинга. Установлено, что взаимосвязь международного брендинга и глобальной конкурентоспособности страны, наблюдавшаяся ранее, в настоящее время утрачивается по причине активного развития в системе международного брендинга компаний из развивающихся стран (в первую очередь, Китая). Были выявлены принципы, которых должна придерживаться развивающаяся страна при формировании концепции международного брендинга. Доказано, что основной детерминантой международного брендинга является грамотное и эффективное применение методологии оценки стоимости брендов.

Ключевые слова: транснациональная корпорация, маркетинговая стратегия, международный брендинг, корпоративный бренд, глобальная конкурентоспособность, мировой рынок.

Makedon Vyacheslav, Voloshko Nataliia. THE DEFINING ROLE OF INTERNATIONAL BRANDING IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE MODERN TRANSNATIONAL CORPORATIONS MARKETING

The article highlighted the following advantages of using branding in TNK strategies: the brand creates barriers in the market for competitors, facilitates the introduction of new products to the world market, and allows actively to explore new niches in this market; allows the company to more successfully survive the global financial and economic crises without additional costs; allows you to clearly distance your product from the competitor's market. The study has shown that modern TNCs do not follow the path of direct use of the Western or Eastern branding model, but increasingly resort to such a combination that contributes to the development of international brands that can successfully function in consumer audiences of different socio-ethnic composition, differing from each other. perception of information directed at them. The methodology of international branding used by TNCs from countries was also differentiated, while the country's image is a determining factor in the formation of a corporate and product branding strategy. It has been established that the relationship between international branding and the country's global competitiveness, which was observed earlier, is currently being lost due to the active development of companies from developing countries (primarily China) in the international branding system. The principles were identified that a developing country should adhere to when forming the concept of international branding. It has been proved that the main determinant of international branding is the competent and effective application of the methodology for assessing the value of brands: monitoring the impact of the country of origin of goods on consumer perception; taking into account in the positioning strategy that if a product has an acceptable price and high utility, then it will be positively perceived in the world market; distancing from the country of origin (for fashionable and prestigious goods); the formation of strategic alliances to promote brands to the global market. More effective methods are cost methods (calculating the cost of replacing a brand), various income methods (future earnings, earnings on shares), and a valuation model.

Keywords: transnational corporation, marketing strategy, international branding, corporate brand, global competitiveness, world market.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні трансформації та нестабільність світового розвитку у XXI ст. в значній мірі викликані діяльністю та еволюційним змістом найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК). ТНК мають найбільший вплив на зростання ринкової конкуренції та зміни у маркетингових стратегіях всіх учасників світових ринків товарів та послуг. Маркетинг ТНК в повній мірі залежний від стандартизації виробництва, уніфікації витрат, просування продукції на ринки а також від глобальної політики бренд-менеджменту. В таких умовах на арену виходить питання забезпечення конкурентоспроможності ТНК в розрізі мультиплікації власних брендів та забезпечення їхнього органічного і рівноцінного розвитку на світових ринках. Міжнародний брендинг в середовищі ТНК відвойовує все більші позиції в маркетинговій стратегії та політиці тривалого конкурентного розвитку. Динамічні зміни на світових ринках товарів та послуг, кастомізація та диференціація поведінки споживачів, забезпечують міжнародному брендингу провідне місце в загальній маркетинговій стратегії та довготривалих проєктах розвитку міжнародного маркетингу. Додатковий поштовх забезпечується з боку соціалізації світової економіки, різких змін в моді споживача, цифровізації електронної комерції. Активно розвиваються міжнародні інтеграційні процеси в сфері інтелектуальної власності, зростає показник капіталізації міжнародних брендів (бренди власність ТНК). Саме через ці причини і аргументи ми визначаємо високий рівень актуальності теми нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика даного дослідження в достатній мірі висвітлена в зарубіжній науковій і експертно-аналітичній літературі. Так, проблемами аналізу стратегій ТНК і міжнародного брендингу займалися такі зарубіжні вчені: Р. Арброт, Дж. Балмер, Б. Івенс, Н. Клейн, С. Пардо, С. Холенсен, К. Ямаучі. Дослідженню аналогічних проблем присвячені роботи наступних вітчизняних дослідників, як-то: Г. Заїкіна, О. Зозульов, Ю. Нестерова, В. Македон, С. Махнуша, Н. Метеленко, Я. Ухачевич. Але питання органічного поєднання брендингу в стратегічному розвитку сучасних транснаціональних корпорацій ще мають недостатній рівень дослідження.

Метою статті є аналіз диференціацій використання брендингу в маркетинговій діяльності ТНК в умовах глобальних нестабільних економічних умов та визначення складових і параметричних основ реалізації стратегій брендингу в діяльності сучасних ТНК, які обумовлені посиленням конкуренції на світовому ринку товарів та послуг.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. В сучасних глобальних умовах, ключовим фактором конкурентоспроможності країни є її імідж, оскільки в умовах глобалізації світової економіки кожен регіон і країни конкурують за інвестиції, туристів, повагу і репутацію. Пріоритетним завданням країнового брендингу є формування і підтримання позитивної асоціації про себе, про своїх громадян і провідні ТНК. Урядами всіх розвинених і ряду країн, що розвиваються вже усвідомлено принципове значення країнового брендингу. Ряд країн (країни ЄС, США, Японія) досягли серйозних успіхів в цьому напрямку [1]. Так, країновий бренд США, навіть при величезному дефіциті торговельного балансу, не знижує привабливості країни в очах іноземних інвесторів; довіра до долара в світі завжди на високому рівні; акції ТНК США котируються на високому рівні. Деякі країни, як, наприклад, Китай

тільки починають свій шлях формування потужних країнових брендів [2]. В таблиці 1 наведені двадцять провідних країнових брендів, при цьому рейтинг враховує такі блоки параметрів, як: система цінностей, якість життя, потенціал розвитку бізнесу, культурну спадщину, туризм, а також блок «зроблено в ...», що характеризує прихильність споживачів до брендів певної країни.

Таблиця 1
Топ-20 країнових брендів за підсумками 2019 р.

Позиція в рейтингу	Країна	Позиція в рейтингу	Країна
1	Японія	11	Нова Зеландія
2	Швейцарія	12	Великобританія
3	Німеччина	13	Фінляндія
4	Швеція	14	Сінгапур
5	Канада	15	Ісландія
6	Норвегія	16	Нідерланди
7	США	17	Франція
8	Австралія	18	Італія
9	Данія	19	ОАЕ
10	Австрія	20	Південна Корея

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

Досвід показує, що саме товарні міжнародні бренди грають провідну роль у формуванні іміджу країни, оскільки саме за допомогою таких брендів споживачі формують думки про країну (Швейцарія – «Rolex», Японія – «Sony», Фінляндія – «Nokia»). Крім цього, багато ТНК використовують ефект країни походження для просування своїх брендів на світовому ринку і підвищення рівня прибутку. Сьогодні країна походження товару є найважливішим елементом міжнародного брендингу, іноді перевищуючи репутацію бренду самого товару. При вдосконаленні бренду країни підвищується індекс конкурентоспроможності бізнесу, а в підсумку – глобальний індекс конкурентоспроможності країни, що підтверджується даними за рядом країн (табл. 2).

Таблиця 2
Взаємозв'язок міжнародних брендів країни і глобального індексу конкурентоспроможності (за даними 2019 р.)

Країна	Кількість брендів, що входять в рейтинг «найдорожчі бренди світу – 2019»	Індекс конкурентоспроможності бізнесу – 2019	Глобальний індекс конкурентоспроможності країни – 2019
США	48	4	2
Китай	10	42	28
Німеччина	6	3	7
Великобританія	5	6	9
Франція	5	22	15
Японія	4	1	6
Іспанія		38	23

Джерело: побудовано авторами за даними [4; 5]

Проте, цей взаємозв'язок не завжди простежується: так, Китай нарощує свою частку серед міжнародних брендів (друге місце після США), однак за індексом конкурентоспроможності бізнесу серед країн світу знаходиться лише на 42-му місці. У Японії, навпаки, шоста позиція за індексом конкуренто-

спроможності бізнесу і шоста – з глобального індексу конкурентоспроможності, проте серед 100 найбільших брендів Японії належить лише чотири: за останні роки ТНК цієї країни істотно втратили свої позиції в цьому рейтингу. Міжнародні бренди США представлені в абсолютно різних галузях і секторах, що ще раз свідчить про диверсифікованості структури їх національної економіки. Більшість споживачів світу розглядає США як найкраща в світі країна походження за такими секторами, як інформаційні технології, банківські послуги і розваги. Очевидно, в перспективі перевага країнового бренду США все ж буде слабшати в силу загострення міжнародної конкуренції, все більш широкого представлення в рейтингу китайських міжнародних брендів [4; 5]. Крім того слід зазначити, що найчастіше вартість бренду може перевищувати вартість всіх відчутних активів компанії (з урахуванням навіть приплюсувати до активів вартості обсягу виробництва даної компанії). Крім цього, слід зазначити, серйозний приріст вартості брендів високотехнологічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних «гігантів» електротехнічної промисловості знижується (рис. 1).

Аналіз внутрішньої будови секторів і галузей світової економіки в аспекті наявності і виокремлення міжнародних брендів у порівняльній період 2010-2019 рр. показує, що істотного зростання зазнала група брендів високотехнологічної сфери та телекомунікаційна галузь (рис. 2). Сучасні провідні ТНК ставлять собі мету – нарощення власного брендового капіталу, так в якості прикладу ми вважаємо угоду про корпоративну інтеграцію між компанією «Philip Morris» та компанією «Kraft Foods», угода коштувала 12 млрд. дол. США. Основна сума угоди це перехід саме брендового капіталу.

Партнерства корпорацій і альянси також надають позитивний вплив на вартість міжнародних брендів. Так, серед успішних прикладів таких партнерств необхідно відзначити кооперацію «Disney» і «Kodak», «McDonald's» і «Coca-Cola» [6, с. 14–16].

Наприкінці ХХ ст. на світовому ринку в умовах посилення конкурентної боротьби великі виробники стали активно використовувати ребрендинг для утримання ринкових позицій своїх міжнародних

брендів і проникнення їх на нові ринкові сегменти. І, незважаючи на те, що в 2012–2016 рр. хвиля міжнародного ребрендингу помітно спала, все-таки ребрендинг залишається характерною тенденцією сучасності. До основних факторів міжнародного ребрендингу зазвичай відносять: а) прагнення компаній зберегти в нових утвореннях популярність на ринку імен сторін що об'єднуються; б) зміна найменування з метою подолання негативних асоціацій (зокрема і на нових зарубіжних ринках); в) змішаний спосіб ребрендингу, який використовується в разі злиття компаній, і в разі зміни корпоративної стратегії [7, с. 853].

Міжнародні бренди країн, що розвиваються поки не «дотягують» до рівня розвинених країн за своєю міццю, вартістю і географічним охопленням [8, с. 39–40]. Ця теза підтверджується даними на рис. 3.

На сучасному світовому споживчому ринку все більшого значення набувають такі тенденції, як: а) глобалізація; б) консолідація компаній; в) зростання конкуренції; г) зміна способу життя, смаків, уподобань і мотивацій споживачів. На глобальному рівні змінюється не тільки демографічна ситуація, а й спосіб життя і звички споживачів. З точки зору демографії, спостерігаються суттєві відмінності між різними регіонами планети і навіть всередині самих регіонів, що обумовлено змінами структури міського і сільського населення, а також зміною положення жінок в суспільстві, як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Зазначені тенденції необхідно враховувати в процесі брендингу при здійсненні міжнародного маркетингу [10, с. 47; 11]. При цьому необхідно чітко розуміти, наскільки глобальним є бренд, який просувається компанією-виробником.

Сучасні маркетингові стратегії ТНК мстять організаційні компоненти щодо поширення брендів і зростання корпоративного бренд-портфеля. Така політика формує єдину політику ТНК щодо асортименту товарів компанії на світових ринках. В цьому випадку, корпоративний бренд повністю корелюється з маркетинговими планами материнської структури, що дає можливість дочірнім структурам отримувати іміджевий зиск та реальний прибуток, який формується за рахунок позитивних

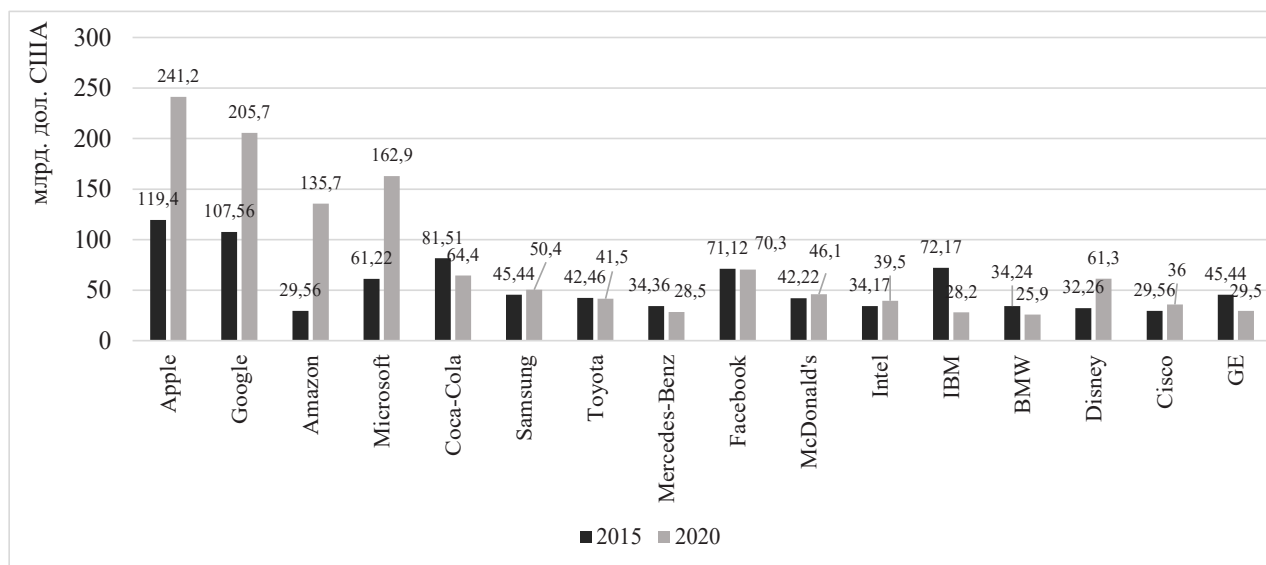


Рис. 1. Динаміка приросту вартості міжнародних брендів в 2018–2019 рр., (+/-) млрд. дол. США

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

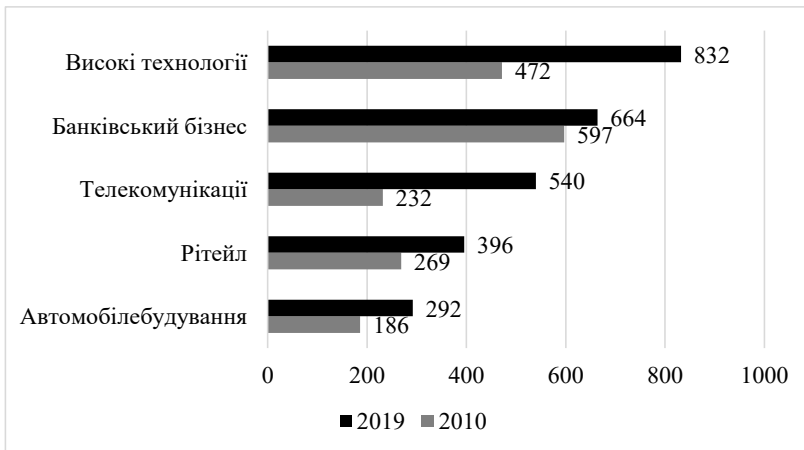


Рис. 2. Зміна сукупної вартості брендів за секторами світової економіки у 2010–2019 рр. (в розрізі 500 найдорожчих брендів), млрд. дол. США

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

асоціацій від глобальної ринкової діяльності материнської структури. Отже корпоративний бренд це парасоля, яка містить загальну місію ТНК, продукує цінності і імідж материнської структури. Все це формує умови для накопичення брендового капіталу як в розрізі індивідуальних корпоративних брендів так і підконтрольних суббрендів. Прикладами таких брендів та накопичення брендового капіталу є корпорації: «IBM», «Intel», «Microsoft», «SAP». Крім того виділимо успішні «фамільні» бренди корпорацій: «Bosch», «Dell», «Ford», «Hewlett-Packard», «Siemens» [12, с. 134–135].

В умовах сучасного глобального характеру міжнародної конкуренції ТНК, приймаючи рішення щодо розвитку портфелів брендів на зарубіжних ринках, повинні враховувати ті наслідки, які ці рішення будуть мати для неї в цілому, і в якій мірі вони торкнуться інших ринків. Це обумовлює актуальність розробки методів розширення портфелів брендів в стратегіях ТНК (табл. 3).

Ми бачимо, що запропоновані методи свідчать про наявність великої кількості недоліків або явних переваг. Тому при виборі різних методів ТНК повинні комплексно аналізувати множинні внутрішні і зовнішні чинники, проводити оцінку використання конкретного методу на портфель брендів з урахуванням довгострокових результатів. Зважений підхід до вибору методу розвитку портфеля брендів здатний збільшити прибутковість компанії і забезпечити їй зростання в перспективі. Керуючи своїм брендом, ТНК досить часто стикаються з ситуацією, при якій їх бренд не завжди відповідає потребам конкретного ринку. Це може відбуватися з таких причин: а) ринок уже перенасичений брендами, і покупці не бачать принципової різниці між ними; б) товари реалізуються через роздрібні мережі, які беруть дорогий бренд неохоче, вважаючи за краще йому дешевший товар; в) спостерігаються технологічні зміни, які дозволяють компанії (держателю бренду) виробляти і реалізовувати з більш високим прибутком нові, більш дешеві товари [13].

Слід навести стратегії міжнародного брендингу, засновані на критерії взаємин брендів всередині портфеля [14; 15]:

– стратегія підтримуючого бренду. Підтримка відомого бренду забезпечує пропозицією довіри і змістовності. Наприклад, «Mariott» виступає підтримує брендом по відношенню до бренду «Courtyard» (мережа готелів для бізнесменів в передмістях). По суті, ця підтримка означає наступне: компанія «Mariott» підтверджує, що «Courtyard» виконає обіцянку бренду (яке сильно відрізняється від обіцянки готелів «Mariott»). Підтримуючий бренд, зазвичай, є скоріше корпоративним брендом, ніж товарним, оскільки в умовах підтримки досить доречні специфічні асоціації з компанією (наприклад, довіра, лідерство, нововведення). Більш того, з тієї причини, що підтримуючий бренд як би ізольований від під-

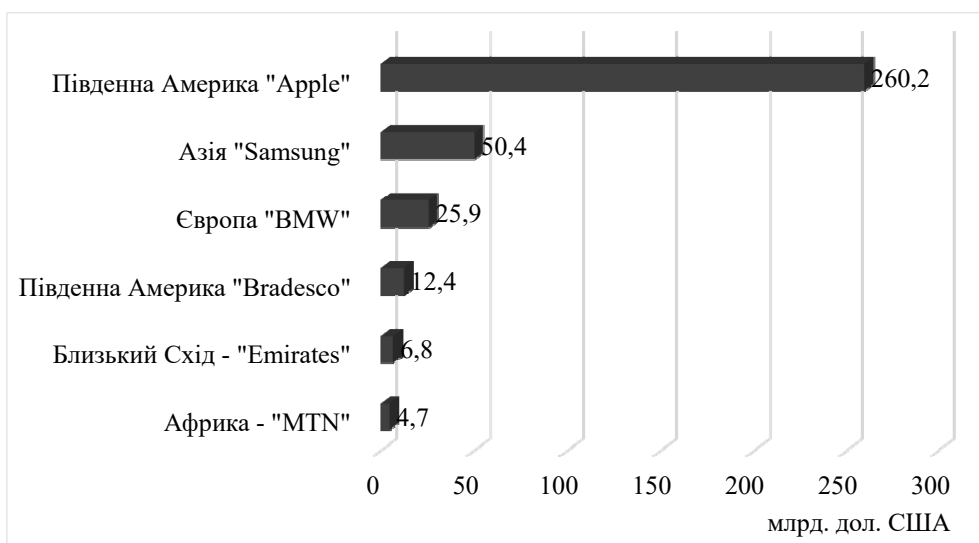


Рис. 3. Найбільш цінні бренди за окремими регіонами світу у 2019 р.

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

Таблиця 3

Визначальні методи розширення портфеля брендів в межах маркетингової стратегії ТНК

№ з/п	Назва методу	Мета використання	Умови застосування	Недоліки
1.	Придбання локальних і міжнародних брендів на основі трансграничних злиттів і поглинань	- висока насиченість ринку (у разі порівняно невисокої конкуренції ТНК часто прагнуть до розвитку власних нових брендів або виводять на зарубіжний / місцевий ринок власні міжнародні бренди); - присутність на ринку конкурентоздатних локальних компаній, які мають бренди з істотною часткою ринку у своїх портфелях.	- купівля брендів, що мають певну частку на ринку і лояльних споживачів, а також тих, які відповідають потребам локального ринку; - обмеження конкуренції з боку компанії-мішені і інших ТНК, які потенційно також можуть купити місцеві компанії.	- необхідність адаптації куплених брендів до вже наявного портфеля брендів на локальному ринку; - ризик прояву ефекту «канібалізації» всередині брендового портфеля ТНК; - ризик зниження ефективності управління брендовим портфелем і необхідність зміни системи управління зважаючи на зростання кількості брендів, і ускладнення архітектури брендів (взаємозв'язків між ними); - ризик зменшення доходності окремих брендів.
2.	Формування і розвиток власних місцевих брендів	- формування нових брендів відповідно до переваг цільової аудиторії споживачів і потреб портфеля брендів компанії; - можливість управляти створюваним брендом з моменту його формування; - можливість запропонувати ринку абсолютно новий набір асоціацій, пов'язаних з формованим брендом.	- невисокий рівень насичення ринку; - відсутність обмежень за часом; - порівняно невисока вартості створення і просування нового бренду; - прихильність і лояльність споживачів до локальних брендів; - досвід компанії по просуванню брендів на локальному ринку.	- високовитратність створення і просування нових брендів; - обмеження використання методу зважаючи на високу конкуренцію і наявність великої кількості брендів на основних ринках; - обмеження використання методу внаслідок існування у ТНК широкого брендового портфеля через конкуренцію між власними брендами компанії.
3.	Виведення на локальні ринки власного міжнародного бренду	- немає необхідності створювати новий бренд і тому скорочується час для виведення бренду на ринок; - зростання вартості міжнародного бренду за рахунок росту обсягів продажів товарів під цим брендом; - поліпшення іміджу ТНК на місцевому ринку за рахунок присутності там сильного міжнародного бренду.	- наявність в портфелі ТНК таких брендів, які мають унікальні для місцевого ринку параметри і характеристики; - успішний досвід компанії з управління міжнародними брендами на місцевому ринку або аналогічних ринках в інших країнах; - лояльне відношення споживача на місцевому ринку до іноземних брендів.	- необхідність істотних змін в позиціонуванні бренду для його адаптації до потреб і потреб місцевого ринку; - ризик неприйняття міжнародного бренду місцевими споживачами, які можуть сприйняти його як сторонній, а також в силу високого рівня лояльності до місцевих брендів.
4.	Розвиток суббрендів		- позитивний імідж компанії і довіра з боку споживачів; - присутність в портфелі брендів ТНК добре відомих на місцевому ринку брендів, які мають лояльних споживачів і важливі характеристики, які можна легко перенести на інші товари; - нові товари повинні відповідати іміджу бренду (тому використання цього методу успішне для товарів високої якості).	- компанія не розвиває нові бренди з унікальними характеристиками і унікальною товарною пропозицією; - вірогідність відсутності відмінностей між різними суббрендами в сприйнятті потенційного споживача і відсутність новизни в пропозиції суббренду; - ризики переходу споживачів до суббренду від материнського бренду і нульовий приріст частки ринку; - негативний вплив провалу суббренду на материнський бренд.

Джерело: розроблено авторами

тримуваного, то останній не так вже сильно впливає на зазначені асоціації;

– стратегія просування суббренду. Материнський бренд є основою референції, а суббренд розширює її, доповнюючи асоціативний ряд (прикладом є «Sony» і «Walkman»), індивідуальність бренду (наприклад, «Mazda 6») і сила (наприклад, «Nike Air Forse»). Однією з ключових ролей суббренду є розширення основного (материнського, головного) бренду до нового (необхідного) сегмента. Описовий суббренд просто описує те, що пропонується. Так, в бренд «GE Appliances» бренд «Appliance» є описовим. Це все ще бренд, але з обмеженою відповідальністю;

– стратегія спонукаючої ролі, яка відображає ступінь, з якою бренд стимулює рішення про покупку

і досвід використання. Наприклад, «iPod» – спонукає бренд «Apple iPod», тобто, покупці швидше скажуть, що вони придбали «iPod», ніж «Apple» (який, таким чином, відіграє другорядну спонукаючу роль). «Courtyard» – спонукає бренд для пропозиції «Courtyard» від «Marriott», оскільки саме асоціації з ним в основному впливали на рішення про вибір готелю (як і на досвід користування послугами), доповнюючи і збагачуючи його емоційний зміст і самовираження;

– стратегія будинку брендів. Бренд-будинок складається з одного батьківського бренду (наприклад, «Caterpillar» або «Sony»), який зв'язує якийсь набір пропозицій, що діють тільки з описовими суббрендами. У стратегії будинку брендів вплив на споживача кожної незалежної, відокремленого бренду

максимально. «Procter & Gamble» – це будинок брендів, в якому функціонують більше 80 брендів, які пов'язані з «P&G» і між собою.

– стратегія використання брендів з різною ідентичністю для різних сегментів ринку або в різних країнах, проте, застосування даної стратегії заважають дві типові помилки. По-перше, в кожному контексті ринку, (навіть не дивлячись на загальне ім'я) можуть будуватися різні ідентичності і позиція бренду. Однак використання десятків ідентичностей призводить до внутрішньої непорядкованості бренду, а це найкращий спосіб побудувати погано діє, неефективний бренд. По-друге, у різних зарубіжних ринках різні контексти, і важко визначити, коли і яку субкатегорію слід використовувати, і як звести бренди і взаємини між ними в єдину складну архітектуру бренду.

Система глобального планування міжнародного бренду має включати (рис. 4):

Одним з ключових аспектів просування міжнародного бренду є зростання його капіталізації та прибутковості. В умовах глобалізації та зростання конкуренції між найбільшими ТНК все більшого значення набуває оцінка вартості брендів (особливо при реалізації угод зі злиттів і поглинань). В умовах, коли вартість бренду може становити до 90% вартості ТНК, бренд може використовуватися в якості внеску до статутного капіталу, виступати заставою при кредитуванні. Оцінювати бренд необхідно і для обліку збитків, завданих з боку контрафактної продукції, при приватизації та ліквідації компаній, страхування брендів, укладення ліцензійних угод. На капіталізацію міжнародного бренду можуть впливати наступні фактори [2; 7; 16]:

– поява найважливіших нових товарів (очевидно, що поява багатьох нових продуктів не робить помітного впливу на капітал бренду, однак, наприклад, коли «IBM» створила «ThinkPad», «Apple» пред-

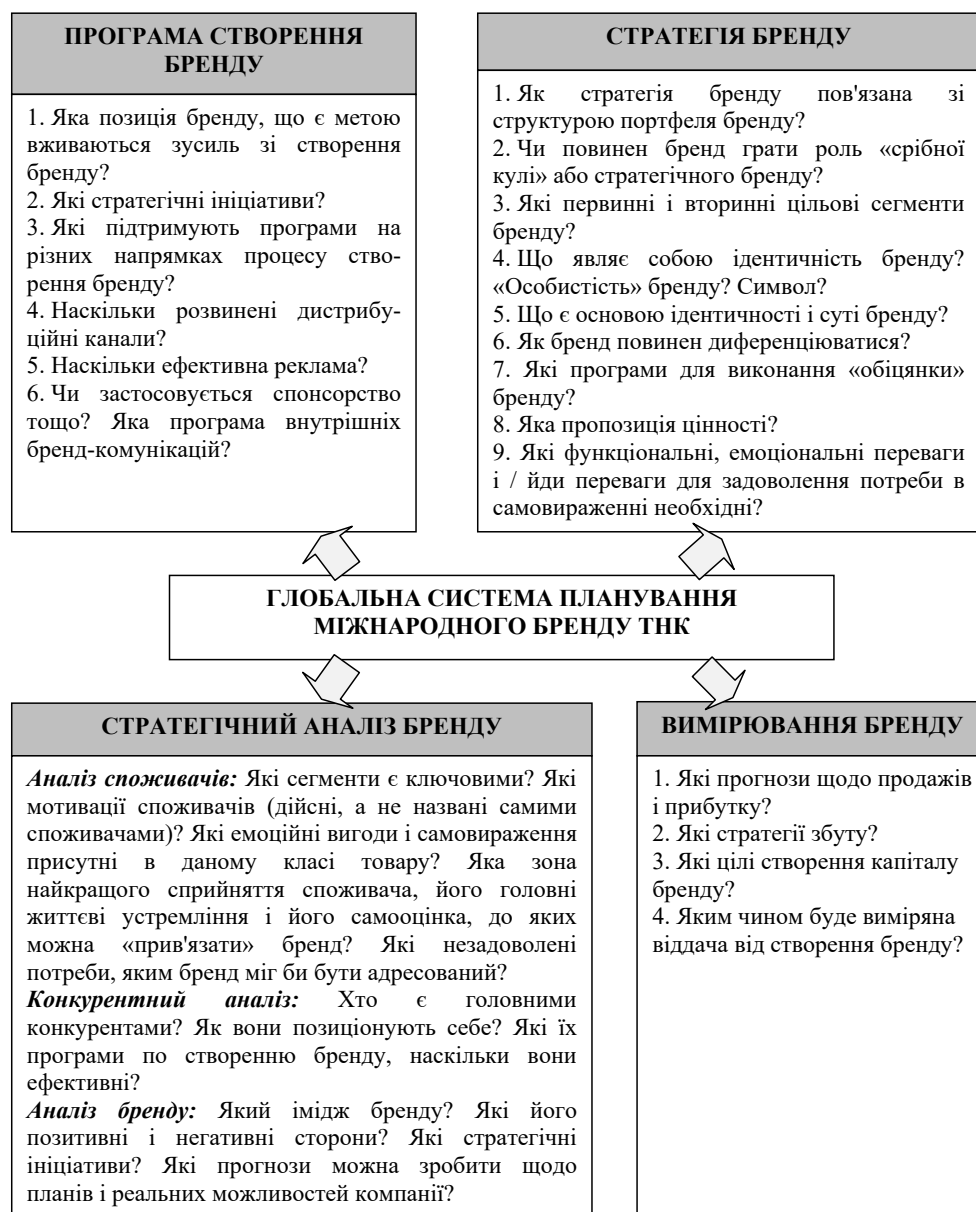


Рис. 4. Глобальна система планування міжнародного бренду в межах маркетингової стратегії ТНК

Джерело: розроблено авторами

ставила на ринок «iPod», а компанія «Microsoft» – «Windows», ці продукти надали позитивний вплив);

– зміни в топ-менеджменті компаній (так, поява в «IBM» Л. Гестнера і повернення в «Apple» С. Джебса підвищили капітал обох брендів);

– діяльність конкурентів (різке падіння капіталу бренду «Hewlett-Packard» було частково викликано масованою рекламою конкурента – компанії «Canon»);

– проблеми з антимонопольним законодавством (в цьому відношенні показовим є приклад з «Microsoft», які набули розголосу в громадському середовищі, пов'язані з викриттям «Microsoft» як компанії-монополіста).

У зв'язку з цим, автори вважають, що віддача міжнародного бренду буде невеликою в наступних випадках:

– є серйозні відмінності в частках в межах певного ринку;

– має місце різний імідж бренду (так, «Honda» в США означає надійність і якість, тоді як в Японії, де якість очевидно і мається на увазі спочатку, цей бренд позиціонується як «енергійна, молода індивідуальність»);

– міцні позиції лідерів-конкурентів на ринку зі схожою ідентичністю;

– диференціація мотивації споживачів (характерно для електроніки, яка по-різному сприймається в різних країнах);

– диференціація реакції споживачів на символіку та рекламу;

– хибний вектор стратегії міжнародного брендингу (пріоритетом має стати не формування міжнародних брендів, а лідерство бренду, тобто його присутність на всіх ринках і його підтримка з боку ефективного бренд-менеджменту). Отже для створення потужного міжнародного бренду в сфері маркетингової стратегії ТНК доцільною стає практика формування результативної стратегії брендингу, що забезпечує сильні позиції корпоративного бренду на світових ринках і виокремлює брендів унікальної ідентичності.

Висновки. Визначено, що для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні і створення міжнародного бренду ТНК необхідно враховувати і локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку. Було доведено, що одним з ключових аспектів просування міжнародного бренду має стати зростання показника капіталізації та рентабельності бренду; обґрунтовано положення про те, що капітал міжнародного бренду може зростати під позитивним тиском нових та інноваційно-спрямованих продуктів. Визначено, що віддача міжнародного бренду має проблеми у разі: формується негативні процеси в частках ринку ТНК; з'являється різномірний імідж бренду в країні походження та на світових ринках (в сегментах ринку); міцні позиції лідерів на ринку з схожою ідентичністю; мотивація споживачів і їх реакція на символіку та рекламу диференційовані; обрана хибна маркетингова стратегія міжнародного брендингу, або низька пріоритетність для нових міжнародних брендів, а лідерство бренду, тобто його присутність на всіх ринках і його підтримка з боку ефективного бренд-менеджменту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international

entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Volume 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>.

2. Hollensen S. *Global Marketing* (4th ed.) England : Pearson Education Limited, 2007. 756 p.
3. Brand Finance Global 500. The annual report on the world's most valuable and strongest brands 2020. URL: <https://www.brandfinance.com>.
4. Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>.
5. Index of Economic Freedom: Promoting Economic Opportunity. URL: <https://www.heritage.org/index>.
6. Balmer J.M.T. Corporate brand management imperatives: custodianship credibility and calibration. *California Management Review*. 2012. Vol. 54. No. 3, pp. 1–28.
7. Ivens B.S., Pardo C. and Tunisini A. Organizing and integrating marketing and purchasing in business markets: An introduction to the special issue, issues and implications. *Industrial Marketing Management*. 2009. No. 38 (8). Pp. 851–856.
8. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 37–47.
9. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org>.
10. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–50.
11. Makedon V., Drobyazko S., Shevtsova H., Maslosh O., Kasatkina M. Providing security for the development of high-technology organizations. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2019. No. 8 (4). P. 1313–1331. URL: [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4\(18\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4(18)).
12. Yamauchi K. Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. No. 6 (3). Pp. 131–136.
13. Metelenko N.G., Kovalenko O.V., Makedon V., Merzhynskiy Y.K., Rudych A.I. Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2019. No. 9 (1). Pp. 77–89. URL: [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(7\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(7)).
14. Abratt R.A., Kleyn N. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. No. 7. Pp. 1048–1063.
15. Ухачевич Я.П., Дубоделова А.В. Управління конкурентоспроможністю продукції: брендинг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2007. № 594. С. 336–344.
16. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 21–27.

REFERENCES:

1. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. (2020) Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 24, Issue 1S. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>.
2. Hollensen S. (2007) *Global Marketing* (4th ed.) England: Pearson Education Limited.
3. Brand Finance Global 500. The annual report on the world's most valuable and strongest brands 2020. Available at: <https://www.brandfinance.com>.
4. Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>.
5. Index of Economic Freedom: Promoting Economic Opportunity. Available at: <https://www.heritage.org/index>.
6. Balmer J.M.T. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship credibility and calibration. *California Management Review*, vol. 54, no. 3, pp. 1–28.
7. Ivens B.S., Pardo C. and Tunisini A. (2009) Organizing and integrating marketing and purchasing in business markets: An introduction to the special issue, issues and implications. *Industrial Marketing Management*, no. 38 (8), pp. 851–856.

8. Onys'kiv V.O. (2011) Vdoskonalennya elementiv systemnoho pidkholu shchodo prosvannya novoyi marky tovaru z hidno iz zalezhnistyu «tsina-yakist'» tovaru [Improving the elements of a systematic approach to the promotion of a new brand of goods in accordance with the dependence of "price-quality" of goods]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*, no. 2, pp. 37–47. (in Ukrainian)
9. World Economic Forum. Available at: <http://www.weforum.org>.
10. Zozul'ov O.V., Nesterova Y.V. (2006) Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (39), pp. 44–50. (in Ukrainian)
11. Makedon V., Drobyazko S., Shevtsova H., Maslosh O., Kasatkina M. (2019) Providing security for the development of high-technology organizations. *Journal of Security and Sustainability Issues*, no. 8 (4), pp. 1313–1331. Available at: [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4\(18\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4(18)).
12. Yamauchi K. (2001) Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, no. 6 (3), pp. 131–136.
13. Metelenko N.G., Kovalenko O.V., Makedon V., Merzhynskiy Y.K., Rudych A.I. (2019) Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters. *Journal of Security and Sustainability Issues*, no. 9(1), pp. 77–89. Available at: [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(7\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(7)).
14. Abratt R.A., Kleyn N. (2012) Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 7, pp. 1048–1063.
15. Ukhachevych Y.P., Dubodyelova A.V. (2007) Upravlinnya konkurentospromozhnistyu produktsiyi: brendynh [Product competitiveness management: branding]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka Politekhnikha". Lohistyka*, no. 594, pp. 336–344. (in Ukrainian)
16. Makhnusha S.M. (2010) Otsinka rynkovykh pozytsiy brenda ta vyznachennya stratehichnykh oriyentyriv yoho rozvytku [Assessment of market positions of the brand and determination of strategic guidelines for its development]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 1, pp. 21–27. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 01.11.2020.
The article was received 01 November 2020.