

Студінська Г. Я.

## СТРАТЕГІЧНІ ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В МІЖНАРОДНИЙ РИНОК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Глобалізація світової економіки диктує нові стандарти взаємовідносин, нові тенденції просування національних брендів на міжнародному ринку, що вимагає пошуку оптимального шляху подальшої інтеграції української економіки в світову. Визначення стратегічних принципів цієї інтеграції через глибоке розуміння культурних традицій, точне знання законодавства кожного регіону, аналіз та використання досвіду найкращих світових брендів забезпечить ефективність просування національних брендів та їх успіх на міжнародному ринку, що є досить актуальним як для українського бізнесу, так і для країни в цілому.*

**Ключові слова:** міжнародний ринок, глобалізація, бренд, принципи інтеграції.

**Постановка проблеми.** Перехід від централізованої системи державного планування до лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, ліквідація державної монополії на зовнішньоторговельні операції, поступовий розвиток приватного підприємництва стали передумовами трансформаційних процесів глобалізації всієї структури національного виробництва відповідно до адекватних світових тенденцій. Подальше інтегрування української економіки в світовий ринок потребує стандартизації вітчизняної продукції відповідно до міжнародних вимог, використання інструментарію глобального маркетингу та оперування стратегічними принципами національної інтеграції.

**Аналіз останніх досліджень.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад глобального бренду зробили такі науковці, як Т.Левітт, С.Анхольт, С.Крейнерс, Д.Дирлав та ін. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як Т.М.Циганкова, М.Ковриженко, В.Перція та ін. Розглядаючи загальні тенденції, ризики глобалізації ринкових процесів, не було надано рекомендацій щодо стратегічних принципів просування української продукції на міжнародний ринок.

**Мета статті.** Метою статті є визначення стратегічних принципів подальшої інтеграції українських брендів у міжнародний ринок в умовах глобалізації економічних процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Глобалізація економічного життя супроводжується активізацією досліджень ролі глобального маркетингу та шляхів його розвитку. Т.Левітт вважає, що глобалізація стосується ринків, комунікацій, смаків і потреб людей, стилю життя. В підтвердження цієї думки він писав: «Ніщо не підтверджує подібну глобалізацію краще, ніж успіх McDonald's – від Єлисейських полів до Гінза, Coca-Cola – в Бахреїні, Pepsi-Cola – у Москві, рок-музики, грецького салату, голлівудських кінофільмів, косметики Revlon, телевізорів Sony і джинсів Levi – повсюдно» [13].

Роки української незалежності характеризуються досить повільними процесами інтеграції України в світову економіку, що знаходить своє відображення в підвищеній зацікавленості зарубіжних компаній до вітчизняного ринку, котрий володіє значним потенціалом для збуту продукції, а зустрічна зацікавленість залишається поки нереалізованою, що пов'язано з наступними причинами:

- невідповідність якості української продукції західним стандартам;
- відсутністю економічних важелів стимулювання експорту;
- слабо розвинутою промисловою інфраструктурою;
- відсутністю достатнього досвіду та стратегії просування продукції на міжнародний ринок.

---

Подолати всі перешкоди вдалося небагатьом українським компаніям, бренди яких вийшли на міжнародний ринок. Досвід транснаціональних корпорацій свідчить про те, що глобальний маркетинг не залежить від державних кордонів та є досить рентабельним, знижує ризики при виведенні бренду на нові ринки і може бути досить ефективним в міжнародному масштабі. Саме тому створення глобальних брендів, здатних поширюватися по всьому світу з одними назвами, упаковкою, комплексом маркетингових комунікацій сьогодні досить актуальна. Т.Левітт так коментує економічну роль глобалізації: «Існує два вектори, що формують світ: технології та глобалізація. Перший допомагає визначити переваги людини, другий – економічні реалії. Незалежно від того, як переваги еволюціонують та відрізняються, вони також поступово зближуються і утворюють ринки, де економія від масштабу приводить до зниження витрат і цін» [13].

Українські компанії мають вибір власного шляху просування брендів. Існує дві концепції просування бренду – «азіатська», де упор робиться на просування корпоративного бренду, та «європейська», що прив'язує бренди до конкретного товару, ім'я ж виробника не акцентується. Обидві концепції мають свої переваги і недоліки. На думку фахівців, найбільш ефективний шлях – одночасне застосування обох концепцій. Під «парасолькою» корпоративного бренду, що прикриває перелік товарних брендів, ефект впливу подвоюється, з одного боку, «працює» позитивний імідж корпоративного бренду, з іншого – відмінні, індивідуальні комунікативні складові.

Дослідниками глобалізації бренду розглядається декілька класифікацій, одна з яких поділяє бренди залежно від масштабу:

*Ведучий бренд* – такий, що є кращим при покупках споживачів та має домінуючу частку ринку за обсягом або вартості. Ведучий бренд прагне завоювати місце на ринку, він знаходиться в стані атаки на бренд конкурента.

*Нішовий бренд* – той, що займає певну ринкову нішу та використовується невеликим бізнесом для захоплення і утримання позицій на ринку, спираючись на особливі вимоги до якості, обслуговуванню тощо.

*Глобальний бренд* – найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку. Кампанії по їх просуванню здійснюють за допомогою уніфікованих глобальних комунікацій, часто підтримуваних місцевими агентствами.

На думку Т.Левітта, необхідно відрізнити *мультинаціональні* бренди від *глобальних*, перші з яких діють тільки у декількох країнах, останні – «в цілому світі (або в більшості його частин) є єдиним цілим, продаються однаково скрізь» [13].

Процес створення бренду досить довготривалий та не завжди вдалий. Певна частка виробників реєструють торговельну марку (ТМ). Сьогодні в світі нараховується більше 35 млн. зареєстрованих ТМ. Невелика частина (0,02% або 8 тис. ТМ) стають брендами [7]. І тільки декілька сотень брендів переступають світові кордони, стають загальнопізнавальними та улюбленими для споживачів по всьому світі. Агентство «Young and Rubicam» (США) проводить регулярний моніторинг «сили бренду» 450 глобальних брендів з 20 країн (затребуваність, оцінка, впізнаваність, диференціація тощо), як успішних, так і «втомлених», що діють зараз на міжнародній арені. В Україні у 2013 році біля трьох десятків світових брендів відкрили свої магазини та ресторани, але одинадцять відомих брендів були вимушені піти з українського ринку, з них два будівельних бренди (~18%), один продуктовий бренд (~9%), решта – бренди одягу та взуття (~73%) (див.табл.1):

## Світові бренди, які покинули український ринок у 2013 році

№	Бренд	Країна походження	Спеціалізація
1	OBI	Німеччина	Будівельні матеріали
2	Praktiker		
3	Перекресток	Росія	Мережа продуктових магазинів
4	Lady&gentlemen CITY		Брендовий одяг з Європи
5	Монарх		
6	NEXT	Британія	Взуття та аксесуари
7	STEVE MADDEN	США	
8	W52	Португалія	Одяг для молоді
9	Бу PAPRIKA	Італія	Жіночий одяг та аксесуари
10	OVS		Одяг, взуття, аксесуари
11	REBECA SANVER	Іспанія	Взуття, аксесуари для жінок

Джерело: складено автором за [5].

Справедливо додати, що поряд зі зникаючими на українському ринку очікується поява нових 14 світових брендів, що ще раз доводить цікавість українського ринка для світу поряд з конкуренцією [5, с.14].

Існує думка, що у разі брендування усіх 100% товарів сенс цього процесу знеціниться. Таке гіпотетичне припущення не враховує високу швидкість змін у ринкових процесах, смаках та перевагах споживачів, а тому є безпідставним, скоріш риторичним. Тим більше, що вже сьогодні спостерігається досить гостра конкуренція між брендами, в результаті якої з'являються національні українські бренди-лідери, що реалізують наступний крок – освоєння міжнародних ринків.

Досліджуючи процес глобалізації брендів, С.Крейнер та Д.Дірлав запропонували класифікацію за історичними періодами. Так, перші бренди, такі як Coca-Cola, Levi-Straus, Gillette, були віднесені авторами до «динозаврів»; Toyota, Kodak, Mercedes – до першовідкривачів (рис.1.)

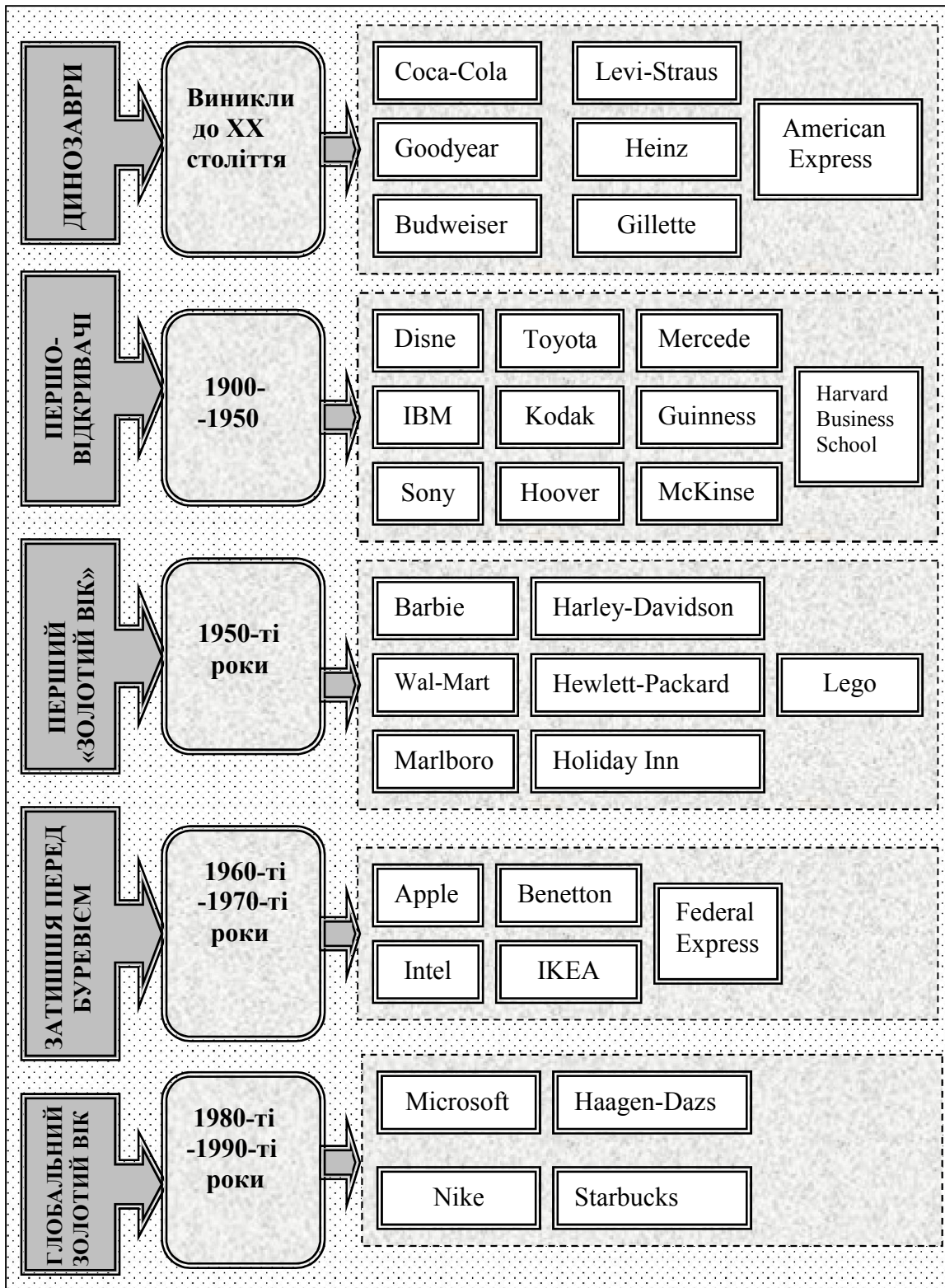


Рис.1. Класифікація перших міжнародних брендів  
Джерело: складено за [8]

Теперішні часи за цією класифікацією, названі авторами «глобальним золотим віком», характеризуються стрімким ростом нових технологічних брендів, а також подальшою глобалізацією найбільш успішних. Так, поява таких брендів як Microsoft, Apple надала серйозне прискорення інформаційному обміну, створила умови для глобальних комунікацій виробників (дистриб'юторів) брендів зі своїми споживачами.

Глобалізація несе й певні ризики, як виробникам брендів, так і споживачам, що має прояв у фальсифікації відомих брендів, порушенні дистриб'юторами стратегічних підходів та принципів його розподілення, цінової політики, тому існує необхідність у юридичному захисті і виробників, і споживачів. Такий захист може забезпечити держава через чіткі механізми виконання законодавства в цьому напрямку. Така необхідність виникає у всіх пострадянських країнах [1, с.13]. Наявність законотворчої системи саморегулювання, коли відносини регулюються без залучення сторонніх механізмів, є одним з показників розвитку ринку. Прикладом такого ринку є Великобританія, де діє понад 150 законодавчих актів, наказів і розпоряджень, регулюючих маркетингові комунікації [4]. Українська система правового забезпечення, пов'язаного з трендом, представлена у табл. 2.

Таблиця 2

**Українська система правового забезпечення, пов'язаного з брендом**

№	Найменування Закону	Характер дії	Дата прийняття
1	Про рекламу (27 змін)	Прямі Закони	03.07.1996 № 270/96-ВР, ред. на 28.03.2014
2	Про захист від недобросовісної конкуренції		07.06.96 N 237/96-ВР
3	Про охорону прав на знаки для товарів і послуг		15.12.1993 № 3689-ХІІ ред. на 5.05.12
4	Про інформацію	Опосередковані Закони	02.10.1992 (ред.2014) № 2657-ХІІ ВР
5	Про засади державної мовної політики		03.07.12 №5029-УІ
6	Про видавничу справу		4.06.97 № 318/97-ВР
7	Про друковані засоби масової інформації (пресу)		11.11 1993 р. № 3582-ХІІ ВР
8	Про телебачення і радіомовлення (39 змін)		21.12.1993 № 3759-ХІІ ВР
9	Про захист інформації в автоматизованих системах		5.07 1994 р. № 80/94-ВР
10	Захист авторських прав у рекламі		23.12 1993 року № 3792-ХІІ
11	Міжнародна інформаційна діяльність, співробітництво з іншими державними і міжнародними організаціями в галузі інформації		2.10.1992 р. № 2658-ХІІ

Джерело: складено автором.

В умовах глобалізації світових процесів правове регулювання рекламної діяльності уніфікується через наявність певних розбіжностей між країнами. Наприклад, у зв'язку зі

створенням єдиного європейського ринку актуалізувалася проблема порівняльної реклами через те, що європейські країни по-різному регулювали можливість здійснення цього різновиду рекламної діяльності: законодавчі акти Франції, Німеччини та Бельгії забороняли порівняльну рекламу, а в Італії порівняльна реклама була винятком з правила, проте в Англії та Нідерландах така реклама була дозволена. В Україні порівняльна реклама керується ст.7 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», що пояснює визначення такої реклами, яка «містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця)», але «не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги, підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів» [6].

Законодавче регулювання і саморегулювання країни – взаємодоповнюючий засіб ефективного впливу на рекламну діяльність. Єдиної моделі щодо збалансованого цього засобу маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава вибирає свій шлях, враховуючі особливості національного права, історичні, культурні, ментальні цінності країни.

Процес глобалізації поширився і на сферу просування товарів і послуг в міжнародному просторі – глобальний маркетинг. Цей термін дедалі часто використовують дослідники бренду. Глобальний маркетинг визначається як форма міжнародного маркетингу або маркетингова діяльність фірми, що розглядає світовий ринок як єдине ціле. Основною причиною появи концепції глобального маркетингу вважають формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (див.рис.2):

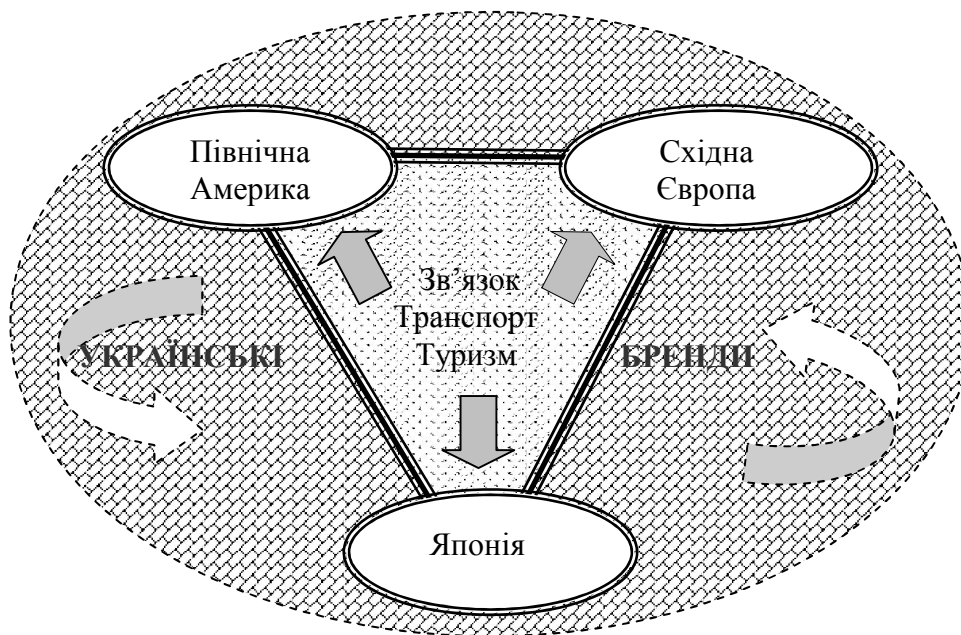


Рис.2. Інтеграція українських брендів в міжнародний ринок з врахуванням правила «Тріади»

Джерело: складено за [12].

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу свідчить – якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі. Статистика «Тріади» (населення становить 700 мільйонів осіб (15 % населення Землі), частка у світовому виробництві – 67 %, частка у світовій купівельній спроможності – 85 %, частка у світовому обсязі інвестицій – 80 %) є досить переконливим доказом впливовості та якості її економіки, тож світ не може ігнорувати такі тенденції [12].

---

Враховуючи той факт, що комплекс маркетингових комунікацій відіграє провідну роль у впровадженні бренду в свідомість споживачів, добиваючись відчуття його особливості, бренд порівнюють з комунікативною оболонкою, аурую бренду. О.М.Бихова пише: «Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем [3, с.191]. Саме маркетингові комунікації формують цінність бренду, яку сприймають споживачі під час процесу споживання товару. Комплекс маркетингових комунікацій повинен враховувати життєвий цикл бренду та умови інтегрованої стратегії його розвитку [3, с.192-193].

Існують комунікативні бар'єри, що перешкоджають розвитку глобального маркетингу. Важко переборними перешкодами вважаються культурні відмінності та мовні перешкоди між країнами, тому їх необхідно вивчати та враховувати під час вибору маркетингового інструментарію. Глобальний маркетинг, який сприяє просуванню бренду в іншу країну, повинен враховувати не тільки інформацією про культуру цієї країни, але й знання нюансів різних культур, в тому числі мови, сприйняття кольору, національного менталітету. Особливі труднощі без врахування згаданих нюансів можуть виникнути в рекламі. В Угорщині невдача спіткала рекламу американської компанії по догляду за дітьми через порушення образу «ідеальної матері» з немовлям на руках – обручка в неї була на правій руці, а за угорським звичаєм жінка носить обручку на лівій руці [11, с.5].

Мовний бар'єр може також сприяти провалу рекламної кампанії через труднощі в перекладі. Багато компаній просто не перекладають взагалі слогани або терміни, звідси і збільшення потоку запозичень-англіцизмів у сучасній рекламі [9, с.19]. Широко відомий факт про перейменування назви марки автомобіля Шевроле-NOVA, що вийшла на латиноамериканський ринок та зазнала краху через переклад: іспанською «no va» означає «не їде». Рекламодавці в Індії повинні пам'ятати про наявність 12-ти мовної аудиторії, більшість якої не вміє читати, а просування бренду на китайський ринок у 75% буде здійснюватися рекламою на радіо [10, с. 195].

Враховуючи той факт, що в різних культурах один і той же колір може нести різне семантичне навантаження, при адаптації логотипу може виникнути необхідність зміщення акцентів з одного кольору на інший або повна заміна кольорів. Відмінність значення кольору у різних країнах:

Червоний: в Америці та Україні – любов; в Китаї – доброта, свято, удача; в Росії – висока активність, агресія, боротьба; в Індії – життя;

Жовтий: в Америці – процвітання; в Росії – сонячність і розлука; в Сирії – траур, смерть; в Індії – пишність; у Бразилії – відчай, в Україні – багатство;

Зелений: в Америці та Україні – надія; у Китаї – розкішне життя; в Індії – мир і надія;

Блакитний: в Америці та Україні – віра; в Індії – правдивість; у Китаї – один з траурних кольорів;

Білий: в Америці – чистота і мир; у Китаї – підлість, небезпека, траур; у Європі – молодість; в Україні – чистота та невинність.

Чорний: в Америці – складна, надзвичайна ситуація; у Китаї – чесність; в Україні – траур [14].

У представників різних культур можуть також відрізнятися смаки до упаковки товару: на Півночі частіше купують компактні продукти, а на Півдні вважають більш зручними великі коробки. Henkel просуває свій пральний порошок Persil в Німеччині, Франції та Голландії з різними складами продукту, щоб відповідати місцевим перевагам і запустила окремі бренди для Італії та Іспанії [15].

С.Анхольт запропонував 11 основних важелів, які спроможні здійснити ефект, «вплив якого непропорційно потужніший у порівнянні з його розмірами» та сприяти виведенню бренду в міжнародний простір:

1. Вивчення фундаментальних аспектів привабливості бренду-лідера, пропозиції радикально нової альтернативи;

2. Вплив на людей через пропозицію бажаного, емоційного;

3. Використання людей для поширення необхідної інформації про бренд;
4. Використання слабкостей через полярну зміну думок;
5. Врахування творчості (гумор, національний колорит, емоції);
6. Використання рідкості;
7. Вплив значущості через зв'язок відомої особи та її країни;
8. Вплив соціальних змін через останні політичні події;
9. Використання відомих культурних діячів;
10. Важіль індивідуальності бренду;
11. Використання різних рекламних каналів [2, с.138-143].

Т.Левітт справедливо наполягає, що глобальний успіх може бути досягнутий як інтегрований результат «ефективності виробництва, розподілу, маркетингу та менеджменту...» [13].

**Висновки.** Україна як країна з великим економічним, інтелектуальним та природним потенціалом має стати ведучою країною в світі. Світові тенденції глобалізації всіх процесів диктують умови інтеграції національних економік у міжнародний ринок, що вимагає визначити стратегічні принципи цієї інтеграції для українських брендів: керуватись правилом «Тріади» в глобальному маркетингу, створювати відповідність виробництв та продукції світовим стандартам, враховувати культурні та законодавчі особливості інших країн, досвід найкращих світових брендів, розвивати державне стимулювання експорту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Алтухов Д.А. Методологические основы использования брендинга в рыночной экономике. Дис...к.е.н.: 08.00.14, Москва, 2003. –178 с.
2. Анхольт С. Бренд – дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-образ. – 2004. – 270 с.
3. Бихова О.М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій //Бізнесінформ. – 2012. – №6. – С.191-193.//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/root/Downloads/binf\\_2012\\_6\\_53.pdf](file:///C:/Users/root/Downloads/binf_2012_6_53.pdf)
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. –К.: Центр учбової літератури. –2006. – 270 с.//[Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://b-ko.com>
5. Гришина О. Бренды: кого мы ждем в 2014-м\\ Вести. – 2014. –14.02. – С.14
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 237/96-ВР від 07.06.96 р. [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
7. Ковриженко М. Бренд и глобальные коммуникации [Електронний ресурс] Режим доступу. – [http://www.observer.materik.ru/observer/N11-12\\_02/11-12\\_13.htm](http://www.observer.materik.ru/observer/N11-12_02/11-12_13.htm)
8. Крейнер С., Дирлав Д. Брэндые, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брэндоев мира / Пер. с англ. – СПб.: «Крылов», 2004. – 320 с.
9. Ксензенко О.А. Реклама в культурном пространстве и культура в рекламном пространстве. / Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты: Материал Международной научно-практической конференции (22–24 мая 2009 г.), сборник научных статей и докладов. – М., 2009. – С. 18-22.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003. – 232 с.
11. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. – М.: Слово, 2008.– 344 с.
12. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/22301/>
13. Levitt T. The Globalization of Markets. Harvard Business Review. 1983. – (61) N3. – Enterprise: Boston Harvard.-P.92-102.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
14. <http://www.advesti.ru/publish/design/color>
15. [http://marketing.web-standart.net/article0 \\$ t! 3 \\$ pa! 381 \\$ a! 31431.htm](http://marketing.web-standart.net/article0 $ t! 3 $ pa! 381 $ a! 31431.htm)



---

---

Студинская Г.Я.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНСКИХ БРЕНДОВ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Глобализация мировой экономики диктует новые стандарты взаимоотношений, новые тенденции продвижения национальных брендов на международном рынке, что требует поиска оптимального пути дальнейшей интеграции украинской экономики в мировую. Определение стратегических принципов этой интеграции через глубокое понимание культурных традиций, точное знание законодательства каждого региона, анализ и использование опыта лучших мировых брендов обеспечит эффективность продвижения национальных брендов и их успех на международном рынке, что является весьма актуальным как для украинского бизнеса, так и для страны в целом.*

**Ключевые слова:** международный рынок, глобализация, бренд, принципы интеграции.

Studinska G.

## STRATEGIC PRINCIPLES OF INTEGRATION OF UKRAINIAN BRANDS IN THE INTERNATIONAL MARKET IN A GLOBALIZING WORLD ECONOMY

*The globalization of the world economy dictates new standards for relationships, new trends promoting national brands in the international market, which requires finding the optimal way of further integration of Ukrainian economy in the world. Establishing strategic principles of integration through a deep understanding of cultural traditions, precise knowledge of the legislation of each region, analysis and use of experience of the world's best brands ensure the effectiveness of promoting national brands and their success in the international market, which is important both for Ukrainian businesses and for the country as whole.*

**Keywords:** International market, globalization, brand, integration principles.

УДК 336.02

Тищенко В.М.

## ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

*У статті проаналізовано податкову систему України та висвітлено основні напрямки її подальшого реформування в умовах трансформації вітчизняної економіки.*

**Ключові слова:** податкова система, функції податків, податкова політика, загальнодержавні та місцеві податки.

**Постановка проблеми.** В умовах трансформації економіки податкова система може виступати ефективним засобом державного регулювання соціально-економічних процесів. Проте, сформована в Україні система оподаткування поки не відповідає реаліям української економіки і, тим самим, негативно впливає на підприємницьку та інноваційну діяльність, не стимулює інвестиційну активність. Зважаючи на це, проблема реформування податкової політики держави є достатньо актуальною і потребує подальших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження, присвячені проблемам оподаткування, висвітлені в працях Василика О.Д., Демиденко Л.М., Золотько І.А., Іванова Ю.Б., Коломієць Н.О., Крисоватого А.І., Мельника П.В., Олійника О.В., Опаріна В.М., Сідельникової Л.П., Соколовської А.М., Соскіна О.І., Тимченко О.М., Федосова В. М., Хілобок Ю.А., Юрія С.І., Юшка С.В. та інших.