

Т. Г. Бусаєва,  
к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки,  
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана", м. Київ

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДІВ У ПАРАДИГМІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

T. Busarieva,  
PhD, associate professor of the department of international economics  
of SHEE "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman", Kyiv

### COMPETITIVENESS OF BRANDS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY PARADIGM

*Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності полягає в тому, що на початку ХХІ ст. конкуренція між міжнародними компаніями стає сильнішою як на регіональному, так і на міжнародному рівнях. Більш того, конкурентоспроможність стає ширшим поняттям. Якщо двадцять років тому конкурентну перевагу можна було забезпечити за рахунок високої якості товару та низької ціни, то сьогодні цього недостатньо. На сьогодні серед особливостей є її швидкопливність, і в ній постійно з'являються нові тренди, процеси, товари, послуги і взаємини. У зв'язку з цим, широкого поширення набуває термін інновації. Широке поширення цього явища накладає нові умови для підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній. Таким чином, виникає необхідність визначення особливостей конкурентоспроможної компанії в сучасних умовах за рахунок створення ефективно — діючих брендів.*

*The urgency of the problem of increasing competitiveness lies in the fact that at the beginning of the XXI century competition between international companies becomes stronger both at the regional and international levels. Moreover, competitiveness becomes a broader concept. If twenty years ago a competitive advantage could be achieved through high quality goods and low prices, then today it is not enough. The environment has acquired a special feature — it has become rapidly changing, and new trends, processes, goods, services and relationships are constantly appearing in it. In this connection, the term "innovations" is widely used. The wide spread of this phenomenon imposes new conditions for increasing the competitiveness of international companies. Thus, it becomes necessary to determine the characteristics of a competitive organization in modern conditions using effective brands.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, глобальний бренд, рейтингові агентства, економіка знань.  
Key words: concurrence, the global brands, rating agency, knowledge economy.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкурентоспроможність виступає основним фактором комерційного успіху міжнародних компаній. Виробнича діяльність будь-якої компанії в сучасних умовах залежить від того, наскільки успішно вирішуються проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Тільки вирішивши цю проблему, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися в ринковому конкурентному середовищі, що напряму пов'язано зі створенням конкурентного бренду, особливо в умовах розвитку економіки знань.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливо зазначити, що на початку ХХІ ст. проблеми розвитку брендів та їх конкурентоспроможність досить широко висвітлені в зарубіжній і вітчизняній літературі. Серед основних робіт, перш за все, можна виділити роботи таких авторів, як Багієв Г.А., Бічун Ю.А., Светуньков С.Г., Тарасевич В.М., Богладін-Малих В.В., Волкова Л.А., Воронов А.А., Герпотт Т., Друкер П.Ф., Лавлок К., Новаторів Е.В., Шьюмейкер та інші. Водночас конкурентоспроможність брендів у парадигмі роз-

витку саме економіки знань потребує подальшого дослідження.

#### ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є аналіз та оцінка конкурентоспроможності глобальних брендів через призму їх рейтингування міжнародними агентствами.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сформованими відносинами до тієї чи іншої товарної марці — найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для компанії. Концепція брендінгу має на меті продаж не просто товару, а товару, що має своє власне ім'я, іменоване брендом. Тільки товарну марку, яка вміє виявити щось важливе й цінне для споживачів, висловити це в її символах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання і довготривалого купівельного переваги, можна назвати повноцінним брендом.

Бренд — це унікальна система взаємопов'язаних і взаємозалежних, раціональних і ірраціональних харак-

Таблиця 1. Найкращі глобальні бренди 2017 року

Рейтинг	Бренд	Країна	Сектор	Тренд	Вартість
1	Apple	США	Технології	+5%	178,119
2	Google	США	Технології	+11%	133,252
3	Coca-Cola	США	Напої	-7%	73,102
4	Microsoft	США	Технології	+8%	72,795
5	Toyota	Японія	автомобілі	+9%	53,580
6	IBM	США	Бізнес-послуги	-19%	52,500
7	Samsung	Північна Корея	Технології	+14%	51,808
8	Amazon	США	Роздрібна торгівля	+33%	50,338
9	Mercedes-Bens	Німеччина	автомобілі	+18%	43,490
10	GE	США	Диверсифікований	+2%	43,130

Джерело: складено автором на основі [2].

теристик товару, які є значущими для цільової аудиторії; система — дозволяє відрізнити цей товар від продукції конкурентів. Нині ми спостерігаємо на ринку конкуренцію не товар, а саме брендів. Бренди наявні на всіх ринках, у виробничій, невиробничій, соціальній та духовній сферах. Сучасний споживач віддає перевагу продуктам відомих марок, тому формування сильного конкурентоспроможного бренду дуже важливо для компаній. Кожен бренд характеризується своїми індивідуальними характеристиками. Набір характеристик може бути вкладений як виробником (або власником), так і споживачем. Однією з найважливіших завдань комунікації є досягнення двостороннього збігу характеристик, оскільки часто споживачі розуміють бренд зовсім інакше, ніж його власник.

На початку ХХІ ст. в світовій практиці сформувалися певні методологічні підходи до вирішення проблеми конкурентоспроможності брендів, які можна умовно розділити на три підходи, зокрема експертний; витратний та ринковий. Експертний підхід базується на укладанні комісії експертів-маркетологів та виставленні системи оцінок за кожним із оцінюваних параметрів аналізованого бренду. Така система орієнтується на довірі до експертних оцінок та авторитеті дослідницьких агентств, що спеціалізуються на оцінці глобальних брендів. Методика експертних оцінок широко розповсюджена в маркетингу, зокрема вона застосовується при використанні таких інструментів стратегічного прогнозування, як SWOT та PEST аналіз. Друга методика оцінки конкурентоспроможності глобальних брендів — витратна — ґрунтується на аналізі засобів, витрачених компанією на підтримку бренда — рекламу, маркетинг, позиціонування, просування, тестування тощо. В третьому випадку — при ринковій оцінці — оцінювання вартості бренду виходить із середньої вартості організації — власника бренда [1, с. 34—38].

На початку ХХІ ст. існує цілий ряд організацій, які публікують рейтинги глобальних брендів, зокрема Interbrand, Brand (агентство Millward Brown), Європейський бренд, Інститут Eurobrand у Відні, Finance, журнали Fortune, Forbes тощо. Методика Interbrand за оцінкою глобального бренду ґрунтується на сукупності трьох груп показників: фінансових результатів компанії, досягнутих за рахунок продажу брендovаних продуктів або послуг; ролі бренду в процесі прийняття рішення про покупку компанії; вартості бренду в майбутньому прибутку компанії. Крім того, Interbrand наголошує на глобальну популярність брендів для того, щоб потрапити до рейтингу, у компанії не менше третини продаж товарів під брендом має припадати на закордонні країни, мінімум на трьох континентах, тому далеко не завжди найдешевші бренди на локальних ринках входять до рейтингу найдорожчих на глобальному ринку. Найкращі глобальні бренди 2017 року згідно з методикою Interband наведені у таблиці 1.

У своєму дослідженні експерти Interbrand відзначають активне зростання сектору технологічних брендів, адже з десяти провідних брендів 4 відноситься до цього

сектора. Крім того, технологічні бренди залишаються лідерами цього рейтингу.

Аналіз методів оцінки вартості глобального бренду компаній Interbrand та Best Global Brands показав, що, хоча вони реально відображають оцінку вартості бренду як маркетингової активності, однак містять у собі специфічні недоліки. Модель, розроблена компанією Interbrand, дуже схожа з моделлю економічної доданої вартості та містить у собі значний потенціал інтегрованої в систему управління вартістю компанії. Однак відсутність прозорості в побудові моделі і в розрахунку так званого бренд-мультиплікатора, який є сполучною ланкою фінансова моделі і маркетингова природа бренду, не дозволяє стверджувати, що оцінка вартості бренду компанія Interbrand є повністю коректним. Крім того, вона містить у собі недоліки моделі капіталізації економічної прибутку, оскільки екстраполює на майбутні результати минулої та поточної діяльності бренду.

Методика агентства Best Global Brands переводить "споживчу природу" бренду в грошову форму. Відділяючи вартість бренду від вартості інших нематеріальних активів і прогнозуючи темпи падіння власної вартості бренду при відсутності підтримуючих заходів, вона претендує на отримання найбільш правильної та об'єктивної оцінки конкурентоспроможності глобальних брендів. Крім того, в відмінності від інших, методика агентства Best Global Brands дозволяє оцінити ефективність вкладання в бренд і визначити, де створюється вартість бренду, а де вона руйнується. Що стосується недоліків цього бренду, то доцільно зазначити, що по-перше, вона залишає відкритим питання, чи можна інтегрувати цю специфічну модель оцінки вартості бренду в систему показників управління вартістю компанії. По-друге, невизначено залишається методика визначення ставки дисконтування прогнозованих грошових потоків. По-третє, також, як у Interbrand, більша частина методики є комерційною таємницею компанії, тому методика може володіти іншими недоліками, прихованими від критики.

У контексті найкращих глобальних брендів доцільно проаналізувати і рейтинг найбільш дорогих глобальних брендів. Перше місце в списку найдорожчих глобальних брендів четвертого року поспіль займає бренд компанії Apple. Вартість бренду Apple експерти оцінили в \$ 178,1 млрд, що на 5% вище аналогічної оцінки минулого року. На другому місці бренд компанії Google, який в порівнянні з минулим роком подорожчала на 11% до \$ 133,3 млрд. Третя позиція рейтингу займає Coca-Cola, вартість її бренду складає \$ 73,1 млрд. До десятки найбільш дорогих торгових марок також входять: Microsoft (\$ 72,8 млрд), Toyota (\$ 53,6 млрд), IBM (\$ 52,5 млрд), Samsung (\$ 51,8 млрд), Amazon (\$ 50,3 млрд), Mercedes-Benz (\$ 43,4 млрд) та General Electric (\$ 43,1 млрд). У цьому році "вхідний квиток" на список 100 кращих глобальних брендів склав \$ 4,01 млрд — така оцінка бренду виробника преміальних електромобілів Tesla, яка займає останнє місце в рейтингу [3, с. 12—17]. Загальна вартість 100 провідних світових брендів збільшилася протягом 2017 року на 4,8% у порівнянні з минулим роком та досягла 1 796 384 млн дол. США.

Таблиця 2. Найдорожчі бренди 2017 року

Рейтинг 2017 року	Бренд	Сектор	Brand Value 2016 (\$M)	Brand Value Change	Рейтинг 2016
1	Google	Технології	229,198	+32%	2
2	Apple	Технології	228,460	-8%	1
3	Microsoft	Технології	121,824	+5%	3
4	AT&T	Telecoms	107,387	+20%	6
5	Facebook	Технології	102,551	+44%	12
6	Visa	Payments	100,800	+10%	5
7	Amazon	Retail	98,988	+59%	14
8	Verizon	Telecoms	93,220	+8%	7
9	McDonald's	Fast food	88,654	+9%	9
10	IBM	Technology	86,206	-8%	4

Джерело: складено на основі [4].

Таблиця 3. Рейтинг найінноваційніших глобальних брендів

Рейтинг	Компанія
1	Apple
2	Google
3	Tesla Motors
4	Microsoft
5	Amazon
6	Netflix
7	Samsung
8	Toyota
9	Facebook
10	IBM

Джерело: складено на основі [6].

У контексті порівняльного аналізу глобального домінування брендів транснаціональних корпорацій по країновому принципу, який частково може свідчити про цивілізаційну та культурну приналежність корпорації, а також дає додаткові дані та підходи до оцінки вартості брендів та їх позицій у світовій економіці, які неможливо проаналізувати в обмежених межах цієї статті, представляють інтерес численні рейтинги, що випускаються американським бізнес-журналом "Фортуна", зокрема "Fortune 500" — рейтинг найбільш доходних компаній США та "Fortune Global 500" — найбільш успішних компаній світу. Згідно з рейтингом "Fortune Global 500 2016" 100 найдорожчих брендів охоплюють 14 країн світу, підрозділяються на 20 галузей економіки: споживчі товари, напої, алкоголь, ресторани, багатопрофільний бізнес, автомобільне будівництво, розваги, технології, комунікації, медіа, фінансові послуги, транспортні послуги, бізнес-послуги. Бренди з США складають більше половини списку — 58 з 100, потім слідує Німеччина — 9, Франція — 7, Японія — 5, Великобританія, Швеція, Швейцарія, Північна Корея — по 3 глобальних бренди; Іспанія, Італія, Голландія — по 2 бренди; Данія, Канада, Австрія — по 1 бренду відповідно. При аналізі цих показників випливає висновок, що китайські корпорації можуть претендувати на глобальне позиціонування своїх брендів з подальшими зусиллями щодо перетворення їх в елемент "м'якої сили" КНР. Тим не менш, торговельні марки Китаю не представлені в глобальних рейтингах найдорожчих глобальних брендів, так як генералізований ними прибуток не відповідає їх глобальній популярності — китайським брендам ще необхідно завойовувати міжнародні позиції.

Згідно з щорічними оцінками експертів ЕС, у 2016 році 1500 найбільших компаній світу інвестували в НДДКР більше 963,7 млрд євро, що на 7,6% перевищило показ-

ник 2015 року. При цьому доля інвестицій американських компаній у цьому обсязі склала 34,9% (503 компанії інвестували 178,4 млрд євро, перевищивши 9% відповідного показника 2015 року), компанії ЄС — 28,3% (405 компаній — 144,6 млрд євро, що на 8,9% більше показника 2015 р.), Японських компаній — 21,8% (296 підприємств — 111,5 млрд євро, що перевищило показник 2015 р. на 1,7%), компаній інших країн — 14,9% (296 компаній — 76,2 млрд євро, що на 11,4% більше показника 2010 року) 2. У 2017 році в десятку найбільших інноваційних компаній, за оцінками експертів, вийшли вісім американських, в числі яких Apple з обсягом витрат на НДДКР 2,4 млрд дол., Google — 5,2 млрд дол., ЗМ — 1,6 млрд дол. Разом з тим, світовими лідерами за витратами на НДДКР у 2012 році стали корпорації Toyota (9,9 млрд дол.), Novartis (9,6 млрд дол.), Roche (9,4 млрд дол.), Pfizer (9,1 млрд дол.), Microsoft (9,0 млрд дол.) [5, с. 21—24].

Водночас необхідно зазначити, що одна з найбільших глобальних консалтингових компаній Boston Consulting Group (BCG) опублікувала рейтинг найбільш інноваційних глобальних брендів світу.

Згідно з даними таблиці перше місце в списку найбільш інноваційних брендів світу на сьогоднішній день зайняла організація, яка стала символом ери технологічного прогресу та епохи споживання. Американська корпорація Apple створює не просто інновації, вона створює тенденції сучасності, роблячи власні продукти об'єктом масового поклоніння. В минулому році грошовий обіг компанії, в штат якої входить 90 тис. співробітників, досягла 230 млрд дол., а чистий прибуток — близько 50 млрд дол. Станом на початок 2018 року в активі Apple більше 7 тис. патентів.

Друге місце в рейтингу найінноваційніших глобальних брендів займає транснаціональна компанія Google, яку знають у всьому світі головним чином за рахунок унікальної однойменної пошукової системи, яка в середньому за день обробляє 1,35 млрд запитів, що складає більше 62% від загальної кількості запитів в Інтернеті, при цьому пошук здійснюється більш ніж на 200 мовах. Крім того, за статистикою сайт google.com в даний час найбільш відвідуваний у мережі. Серед інших оригінальних інноваційних проектів Google можна відзначити ПК у вигляді окулярів Google Glass, розроблений автомобіль на повному самостійному управлінні, автоматизована система управління домом Android@Home, "космічний ліфт", який повинен доставляти пасажирів у космос, електронна таблетка, найбільш повна діагностика хвороби людини. Станом на кінець 2017 року в компанії працює 54 тис. співроб-

ітників, річний обіг складає 66 млрд доларів, а чистий прибуток — 15 млрд.

3 місце Tesla Motors — американська корпорація, одна з провідних світових високотехнологічних сфер і найбільший в світі виробник електрокарів, що відрізняються революційними для подібного класу авто характеристиками, зокрема висока потужність і швидкість. Цікавим є той факт, що з 6 тис. співробітники компанії приблизно третина задіяні в науково-дослідних проектах у сфері енергетики та екологічно чистого виробництва.

За даними досліджень Boston Consulting Group, різниця між найактивнішими новаторами та відстаємими компаніями полягає саме в пошуку зовнішніх розробок. Активні новатори реалізують більш аналітичний підхід: 65% нових ідей їм вдалося знайти за допомогою соціальних мереж та аналізу великих даних (у порівнянні з 14% у неактивних новаторів). Самі успішні новатори виявляють стратегічний баланс між внутрішніми та зовнішніми інноваціями, і вони ефективні в пошуку та скадуванні зовнішніх ідей: вони діють молієносно, впроваджуючи їх у свої компанії.

Для підтримання конкурентоспроможності глобального бренду, компанія повинна адаптуватись перш за все до місцевих умов. Наприклад, у США марка Honda символізує якість і надійність. Однак у Японії, де якість не є істотним відмітним ознакою, Honda — постійний учасник автомобільних перегонів, автомобіль для молодих та енергійних людей. У Фінляндії, де споживачі добре розбираються в складній техніці, копіювальні апарати Canon позиціонуються як засіб досягнення цілі, коли сам користувач вирішує, що і як йому робити. В Німеччині та Італії більш ефективним виявляється акцентування уваги на характеристиках товару. Ці два приклади наочно показують, як компанії змінюють позиціонування бренду залежно від умов місцевих ринків. Однак, на думку ведучого глобального аналітика британського брендінгового агентства Millward Brown, Ніджела Холліса, "заходить занадто далеко в адаптацію бренду до окремої країни — все одно, що просування різних брендів у всіх країнах, але якщо взагалі забути про неї, то гроші на маркетинг можуть бути витрачені даремно". Таким чином, для забезпечення рентабельності та росту глобального бренду компаніям необхідно знайти баланс між глобальною ефективністю та результативністю в регіонах, між єдиною глобальною маркетинговою кампанією та необхідністю враховувати особливості місцевої культури.

Серед тенденцій розвитку глобальних брендів міжнародних компаній останніх років можна назвати розвиток так званого ко-бренду (спільного бренду). Це форма стратегічного співробітництва двох глобальних брендів, об'єднуючих для створення спільного продукту або послуги, з більш високою доданою вартістю. Зокрема, глобальні компанії L'Oreal та Nestle створили альянс для входу в сегмент нутрицевтики (харчової косметики), Adidas та Samsung запропонували ринок спортивних мобільних телефонів (фітнес-телефон), Nokia випустила нетбуки, уклавши альянс з корпорацією Intel, компанія Philips у співпраці з брендом Nivea представила бритви, оснащені спеціальними картриджами, заправленими лосьйоном для бриття Nivea для чоловіків. За даними дослідження Trendsetter Barometer Price-waterhouseCoopers, 61% компаній, які створили союз або спільне підприємство, позначили як найважливіший стимул до об'єднання розширення клієнтської бази, 53% компаній — вихід на нові ринки. Таким чином, ця методика дозволяє компаніям, об'єднуючи потужність своїх вже глобальних брендів, посилювати свої конкурентні позиції, розширюючи круг споживачів своїх продуктів.

Ще однією тенденцією є краудсорсінг, адже саме він допомагає світовим брендам світу застосовувати інноваційний підхід до її вдосконалення. Зокрема компанія IBM, починаючи з 2015 року по сьогоднішній день, ви-

користує краудсорсінг при розробці нових інноваційних рішень для власної продукції. У 2015 році в інноваційному дослідженні взяла участь 150 тисяч людей з різних країн світу і, як наслідок, з'явилося 10 нових розроблень IBM. У 2015 році компанія McDonalds запропонувала своїм німецьким споживачам створити свій власний рецепт приготування страви. В результаті даної ініціативи на світ з'явилося більше 300 тисяч нових рецептів, а потім понад 5 мільйонів чоловік проголосували за найпопулярніший варіант. У 2014 році компанія Toyota запропонувала користувачам придумати способи застосування автотехнологій Toyota на благо суспільства, а в травні 2015 року компанія GE оголосила про підписання партнерського договору з ресурсом Quirky, метою якого є краудсорсінг ідей для створення нової продукції концерну.

## ВИСНОВОК З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна світогосподарська практика демонструє, що забезпеченість природними та трудовими ресурсами вже не визначає економічного успіху країн, регіонів і компаній, тобто сьогодні відбувається формування глобального середовища постіндустріальної інформаційної цивілізації, де роль основного виробничого фактора відіграє інформація, а вирішального чинника конкурентоспроможності — нові знання, що, безперечно нагромаджуючись, перетворюються в принципово нові динамічні можливості розвитку. Інформація і знання, як ключові фактори конкурентоспроможності економіки ХХІ ст., забезпечують можливість всім суб'єктам ринку подолати відносну обмеженість природних ресурсів, здійснювати швидкі й ефективні маневри в будь-яких сферах економічної діяльності.

### Література:

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2013. — С. 34—38.
2. Best Global Brands 2017 Rankings // Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>
3. Баррера Р. Превосходя ожидания: бизнес на грани возможного. — М.: Эксмо, 2014. — С. 12—17.
4. The most expensive Global Brands 2017 Rankings // Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>
5. Беквит Г. Сам себе бренд: Искусство продать себя. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. — С. 21—24.
6. Innovative Brands 2017 Rankings // Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>

### References:

1. Barnett, Dj. (2013), "Marketing communication. Integration way", Economy, vol. 1, pp. 34—38.
2. The official site of best global brands 2017 Rankings, Interbrand, available at: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> open document (Accessed 10 March 2018).
3. Barrera, R. (2014), "Exceeding expectations: the business is on the verge of a possible", Government, pp. 12—17.
4. The official site of the most expensive Global Brands 2017 Rankings, Interbrand, available at: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> open document (Accessed 16 March 2018).
5. Bekvit, G. (2017), "Self brand: The art of selling yourself", Business Books, pp. 21—24.
6. The official site of the innovative Brands 2017 Rankings, Interbrand, available at <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> open document (Accessed 20 March, 2018).

Стаття надійшла до редакції 04.06.2018 р.