

УДК 336

УНІКАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ – ЗАПОРУКА ФІНАНСОВОГО УСПІХУ КОМПАНІЙ

Ірина Химич; Богдан Балацко

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Розглянуто особливості поняття «бренд» у сучасних умовах розвитку ринкових відносин. Описано про доцільність упровадження сучасної стратегії бренду для досягнення фінансового успіху діяльності компанії. Досліджено необхідність застосування бренду для забезпечення позитивного фінансового стану національних виробників. Визначено, на основі досліджених публікацій, що вартість брендової продукції (послуги) до 25 % більша за звичайну. Подано кількість виникнення національних брендів у розрізі областей України. Проаналізовано найдорожчі бренди в Україні протягом 2016 року. Представлено Україну з позицій її вартості як національного бренду. Проаналізовано динаміку позицій України як національного бренду протягом 2014 – 2016 років. Зазначено необхідність вдосконалення стратегії бренду для підтримки ефективності та забезпечення фінансової стабільності компанії.

Ключові слова: бренд; національна вартість країни; якість продукції (послуги); тренд; статус; фінансовий успіх; фінансова стабільність.

UNIQUE BRAND – AS A GUARANTY OF FINANSIOL COMPANY SUCCESS

Iryna Khymych; Bohdan Balatsko

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article describes about «brand» definition peculiarity in market relationships of development conditions at the modern and actual time. Brand based modern strategy expediency of implementation has been reviewed for financial success provision of company. Brand-based usage as part of support the positive profit and revenue values has been investigated for national producer. After investigation of publications the fact was defined: the cost of brand products (services) upper to 25 % higher than «no-name» product. The number of national brands were provided in the Ukraine regions distribution. The top expensive brands of 2016 were analyzed. Ukraine was representing as separate country equity based brand view in national brand. The dynamic rates of Ukraine as national brand have been researched during 2014-2016. Noticed that need to improve the brand-based strategy for the efficiency support and financial stability of company.

Key words: brand; country equity; product (service) quality; trend; status; financial success; financial stability.

Вступ. У нинішніх ринкових умовах здійснення власної справи мало бути успішним, потрібно вміти застосовувати різноманітні методики для досягнення та підтримання успіху на основі визнання серед покупців (споживачів), а також необхідно забезпечувати висококонкурентні переваги власного бізнесу.

Проте, перш за все, на початку формування власного бізнесу для забезпечення безумовного розвитку, підтримки високих позицій та конкурентних переваг потрібно домогтися впізнаваності продукції (послуг) серед покупців (споживачів). Цього можна досягти, застосувавши передові технології виробництва (надання) продукції (послуг), забезпечивши якісні та надійні характеристики товарів, а також представивши ефективну рекламу, в якій буде вказано всю необхідну інформацію. Але, це все буде

даремним, якщо продукція (послуга) не буде відповідати необхідним та бажаним потребам покупців (споживачів).

Отже, для утвердження стійких позицій на ринку серед конкурентів, у ринкових умовах функціонування, фірмам та компаніям потрібно дуже і дуже постаратися.

Вже давно доведено, що покупці при виборі тієї чи іншої продукції та й взагалі, при здійсненні покупки, використовують інформацію, яка є в їхньому мисленні – дія реклами, яка може бути як негативна, так і позитивна. Тому можна вважати, що купуючи продукцію, всі так чи інакше користуються «емоціями».

Для досягнення такого ефекту варто застосовувати стратегію бренду. У даний час це один із найважливіших методів для досягнення успіху. Проте, якщо фірма бажає дійсно займати високі конкурентні позиції на ринковому сегменті, отримувати в кінцевому результаті великі прибутки, варто створювати не «тимчасовий», «миттєвий» чи «паперовий» бренд, а бренд, який надаватиме справжні надійні гарантії про продукцію, товар чи послугу їхнім покупцям (споживачам). В інакшому випадку, відбудеться зворотний ефект – втрата довіри покупців до даного виду продукції та фірми, що його виробляє. Тобто, буде зворотна сторона емоції – не радість від очікуваної покупки, а зневіра в даній продукції (послугі).

Варто зауважити, що не завжди, та й навіть не в усіх випадках ефективність бренду залежить від величезних грошових затрат на нього. В сучасному світі застосовуються інші, кращі та порівняно дешевші методи для досягнення даної мети – креативність, з урахуванням психологічних, соціальних та інформаційних аспектів.

Тому не варто ототожнювати ефективність бренду з величезними грошовими затратами на його винайдення, розвиток та підтримку. Всі грошові вкладення доцільніше перенести на забезпечення якості та надійності продукції (послуги), яка і посприяє визнанню серед її покупців (споживачів).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених-економістів, які здійснювали дослідження в сфері сутності поняття, особливостях формування, тенденціях розвитку, умовах забезпечення позитивного ефекту для розвитку та подальшої діяльності фірми на основі стратегії бренду, варто виділити таких, як Алькема В.Г. [1], Біловодська О.А. [4], Боєнко О.Ю. [5], Галушак Ю.І. [8], Димитрова С.М. [6], Муллер М.В. [9], Лабурцева О. [7], Ліпенцев А.А. [8], Люльчак З.С. [8], Пащенко О.П. [11], Пирч М.І. [12], Романюк С.А. [13], Стеблюк Н.Ф. [14], Студінська Г.Я. [13] та багато інших.

Мета статті полягає в аналізуванні взаємозв'язку між унікальністю формування брендів продукції (послуг) та фінансовим успіхом фірми-виробника, а також у представленні комплексу досліджень на основі реальних прикладів як національних, так і світових брендів, що посприяли фінансово-економічному процвітанню компаній та міжнародному визнанню їх у світі.

Постановка завдання. Для того, щоб вийти на ринковий сегмент чи то регіонального, чи то міжнародного рівня, тобто, для того, щоб стати відомим, потрібно про себе якимось чином заявити. Таку роль може виконати бренд. Саме завдяки цьому елементу маркетингової стратегії діяльності фірми продукція (послуга) може стати «привабливою» для її покупців (споживачів) за умови її якісних, надійних та гарантійних характеристик.

У даному дослідженні варто виділити завдання, які мають на меті посприяти розкриттю суті представленої статті, а саме:

- визначити економіко-психологічну сутність поняття, а також основні причини та умови виникнення бренду;
- проаналізувати особливості розвитку бренду як в Україні, так і світі;

- дослідити процес формування бренду на основі взаємозв'язку маркетингових, психологічних та соціальних аспектів;
- відобразити, на основі проведених досліджень статистичних даних, найкращі та найдорожчі національні бренди в Україні;
- проаналізувати найвартісніші міжнародні бренди;
- представити динаміку вартості України з її позицій як національного бренду;
- описати необхідність підтримки, розвитку та вдосконалення брендової стратегії для національних фірм і компаній в Україні.

Виклад основного матеріалу. Зважаючи на світові тенденції розвитку виробництва та продажу продукції (послуг), все більше популярності набуває так зване визнання та впізнавання фірми-виробника, його товарів та послуг. Адже в сучасному світі на перше місце вийшов «статус», що заповнив усе життя, без якого уже й навіть неможливо його уявити. Перш за все, це проявляється в тому, що клієнти, покупці та користувачі бажають «представляти свій статус» за допомогою тих чи інших відомих товарів, іншими словами, стало престижно купувати й використовувати продукцію (послуги) відомих брендів.

Отже, дорогі речі стають трендом (невід'ємним модним атрибутом), що полягає не тільки в їхньому придбанні й користуванні ними, а й представленні на їхній основі свого «статусу». З одного боку, це рекламний трюк компаній, що здійснюється через залучення в рекламний ролик успішної знаменитості, а як відомо, всі хочуть бути успішними та знаменитими, тобто, це – чиста психологія. З іншого боку, – це унікальна фінансово-економічна складова – за «статус» та «престиж» потрібно заплатити, що, в свою чергу, приносить колосальні надприбутки фірмам та компаніям.

За дослідженнями маркетологів, бренд може приносити до 25 % додаткового доходу від продажів відомої, «статусної» та впізнаваної продукції (послуги).

Як це не дивно, дана стратегія діє навіть у період кризи. Людина скоріше заплатить дорожче за відомий товар, ніж дешевше – за невідомий. Тобто, тут уже спрацьовує елемент довіри до продукції (послуги) та компанії, що її виготовляє. Це також специфічний психологічний фактор, що надовго закарбовується у свідомості споживача чи покупця.

З цього випливає, що бренд – це потужна психологічна основа для здійснення покупки споживачем, покупцем чи клієнтом і урахуванням позитивного фінансового ефекту для компанії-виробника в сучасних ринкових умовах ведення бізнесу на основі елемента конкурентоспроможності власної стратегії розвитку й постійного вдосконалення через різноманітні засоби та методи підтримки іміджу та моди, враховуючи майбутні тенденції зміни щодо мобільності потреб людства загалом.

Оскільки покупець погоджується та прагне придбати товар дорожче, адже це покаже та підкріпить його статус, іншими словами – можливість й здатність дозволити собі ту чи іншу річ, – ефективність створення бренду досягає своєї висоти та слави на ринку серед конкурентів.

Для того, щоб бути постійно на плаву, компаніям-виробникам потрібно повсякчас висококваліфіковано моніторити ринок і його сегменти, забезпечувати такі якісні характеристики для власної продукції (товарів, послуг), яких ще немає ні в кого з конкурентів, проте, які необхідні їхнім клієнтам та споживачам. Тобто такі умови, які значно полегшать та спростять їхні умови життя.

В сучасному світі найважливішим ресурсом виступає час. Саме тому швидкість і мобільність, яким сприятимуть товари та послуги, вже прославлять фірму чи компанію в очах споживачів. Добрим прикладом у цьому може послужити продукт від Apple iPhone – спеціальні програми цього пристрою дозволяють здійснювати безготівкові розрахунки в будь-якій частині світу. Зокрема, електронна система безконтактних

безготівкових розрахунків Apple Pay в Україні офіційно почала працювати з травня 2018 року.

Але перед тим, як досліджувати унікальність та специфічність відомих міжнародних брендів, необхідно проаналізувати ступінь розвитку національних. В Україні такі теж існують і їхня чисельність значна. Вони є відомими та впізнаваними як на національному рівні, так і на світовому. За даними, представленими НВ та ММР Consulting, загальна вартість сотні найдорожчих національних брендів у підсумку становить 5,4 млрд. дол. протягом 2016 року.

Топ-10 найвартісніших брендів України протягом 2016 року відображено на рис. 1.

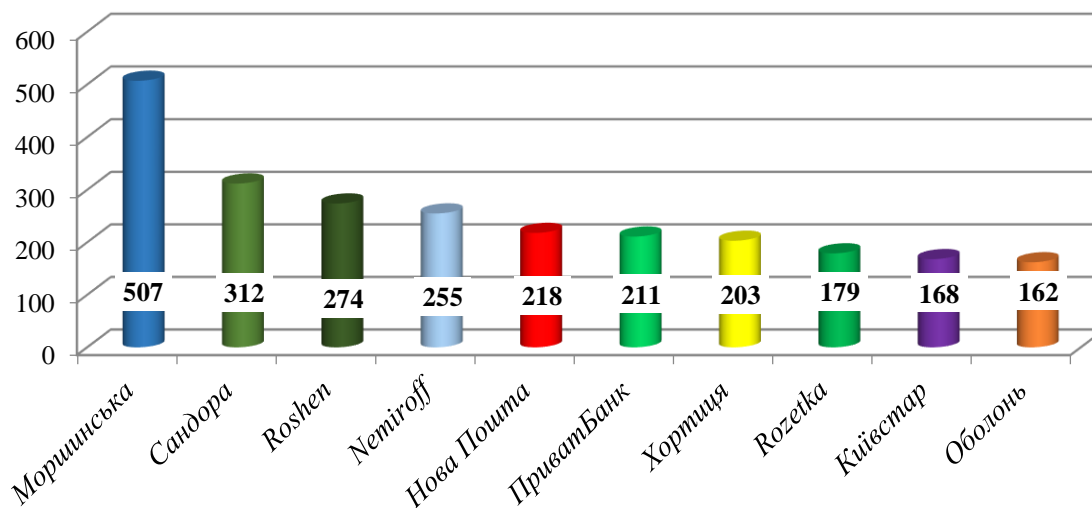


Рисунок 1. Топ-10 найдорожчих брендів в Україні протягом 2016 року, млн. дол.

Figure 1. Top 10 most expensive brands in Ukraine during 2016, mln.

Примітка: сформовано авторами на основі даних джерела [3].

Дані розрахунки проводилися з урахуванням фінансових результатів досліджуваних компаній. Крім того, враховувалися й певні фактори, які так чи інакше мають вплив на формування ціни бренду, а саме: 1) географія здійснених продажів; 2) технологічний аспект діяльності; 3) якісні характеристики продукції (послуг); 4) інвестиційна спроможність галузі.

Як бачимо з представлених результатів, лідерами виступають три національні бренди, два з яких є продукцією пивобезалкогольної галузі. На першому місці розташувався всім відомий національний бренд «Моршинська» вартістю 507 млн. дол. На другому місці знаходиться інший, не менш відомий національний бренд «Сандора» – 312 млн. дол. Третє місце посів національний бренд кондитерської галузі, що має міжнародне визнання – «Roshen» вартістю 274 млн. дол.

Варто перерахувати й інші відомі національні бренди, які увійшли в сотню найкращих. Серед них: Олейна (137 млн. дол.); Наша Ряба (133 млн. дол.); Чернігівське (129 млн. дол.); АТБ (128 млн. дол.); Корона (122 млн. дол.); Хлібний Дар (115 млн. дол.); Lifecell (99 млн. дол.); Торчин (98 млн. дол.); Сільпо (93 млн. дол.); Миргородська (91 млн. дол.); Епіцентр (85 млн. дол.); ОККО (84 млн. дол.); Чумак (78 млн. дол.); Садочок (70 млн. дол.); Gala (65 млн. дол.); Наш сік (64,5 млн. дол.); Яготинське (64 млн. дол.); Форa (57,5 млн. дол.); Слов'яночка (47,7 млн. дол.); WOG (47 млн. дол.); Живчик (45,4 млн. дол.); Люкс (44,2 млн. дол.); Любимов (42,9 млн. дол.); Біла лінія (39,5 млн. дол.); Світоч (36,9 млн. дол.); Jaffa (34 млн. дол.); Citrus (33,7 млн. дол.); Мівіна

(32,3 млн. дол.); Meest Express (31,2 млн. дол.); Prime (30,1 млн. дол.); Коблево (29,5 млн. дол.); Тульчинка (28,8 млн. дол.); Фокстрот (28 млн. дол.); Мороша (27,6 млн. дол.); ЕКО маркет (26 млн. дол.); АВК (24,8 млн. дол.); Буковель (24,1 млн. дол.); Алло (24 млн. дол.); Верес (23,9 млн. дол.); Гаврилівські курчата (22,5 млн. дол.); Novus (22,4 млн. дол.); Галичина (21,8 млн. дол.); Конті (21,2 млн. дол.); Comfy (21,1 млн. дол.); Велика Кишеня (20,4 млн. дол.); Олком (17,7 млн. дол.); Eva (16,6 млн. дол.); Бердичівське (15,2 млн. дол.); 1 плюс 1 (15 млн. дол.); Космо (14,5 млн. дол.); Zarina (14,4 млн. дол.); Мобілочка (14 млн. дол.); Шустов (13,5 млн. дол.); Semki (13,3 млн. дол.); Фуршет (13 млн. дол.); Укртелеком (12,7 млн. дол.); Артемівське (12 млн. дол.); Королівський смак (11,9 млн. дол.); Перша приватна browарня (11,7 млн. дол.); Ятрань (11,3 млн. дол.); Інтер (11,2 млн. дол.); Щедрий Дар (10,9 млн. дол.); Козацька Рада (10,3 млн. дол.); Нова лінія (9,9 млн. дол.); Сушия (9,8 млн. дол.); Rosava (9,5 млн. дол.); Фанні (9,2 млн. дол.); ICTV (8,9 млн. дол.); Руна (8,8 млн. дол.); СТБ (8,1 млн. дол.); Щедро (8 млн. дол.); Ощадбанк (7,6 млн. дол.); Воля (7,5 млн. дол.); Рудь (7,3 млн. дол.); Добряна (6,9 млн. дол.); Інтертоп (6,8 млн. дол.); Шостка (6,3 млн. дол.); Опілля (6,2 млн. дол.); Ясенвіт (5,9 млн. дол.); Ласунка (5,5 млн. дол.); Оранта (5,2 млн. дол.); КЮЗ (5,1 млн. дол.); Волошкове поле (5 млн. дол.); Varus (4,8 млн. дол.); Флінт (4,7 млн. дол.); Шабо (4,6 млн. дол.); Flagman (4,5 млн. дол.); Микулинецьке (4,4 млн. дол.); Prom.ua (4,3 млн. дол.); Водний світ (4,2 млн. дол.) [3].

Доцільно проаналізувати зміни, що відбулися з Топ-100 найвартісніших брендів України протягом 2017 року. Відповідно до даних, наданих НВ та ММР Consulting, сумарна вартість усіх національних брендів склала 5,9 млрд. дол., що є на 9,26 % більше від минулорічної їхньої вартості. Тобто, тенденції зміни є позитивними, що свідчить про фінансово-економічну та виробничо-господарську активність компаній і фірм на національному рівні.

На рис. 2 зображено Топ-10 найдорожчих брендів України протягом 2017 року (рис. 2).

Як бачимо з представлених даних, бренд «Моршинська» залишається незмінним лідером і в 2017 році, тобто залишається на першій позиції в рейтингу вартістю в сумі 533 млн. дол., що є на 5,13 % більше за його вартість 2016 року (507 млн. дол.). На друге місце в даному рейтингу, піднявшись на 67 сходинок, вийшов бренд «Нова Пошта» вартістю 285 млн. дол. Третє місце дісталось бренду «Rozetka» вартістю в 244 млн. дол., який піднявся на 65 позицій відносно минулорічного результату (179 млн. дол.).

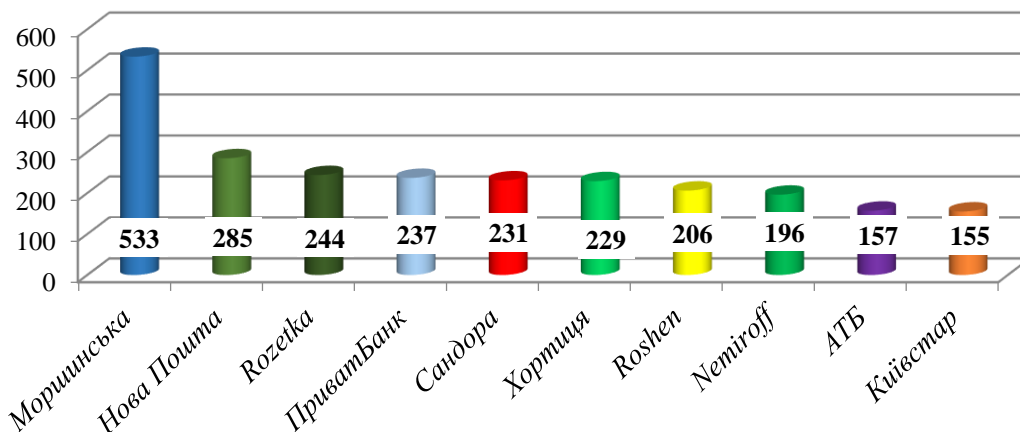


Рисунок 2. Топ-10 найдорожчих брендів в Україні протягом 2017 року, млн. дол.

Figure 2. Top 10 most expensive brands in Ukraine during 2017, mln.

Примітка: сформовано авторами на основі даних джерела [2].

Решту позицій протягом 2017 року в Україні займали такі відомі бренди, як: Наша Ряба (154 млн. дол.); Хлібний Дар (146 млн. дол.); Торчин (145 млн. дол.); Оболонь (123 млн. дол.); Олейна (121 млн. дол.); Чумак (117 млн. дол.); Корона (115 млн. дол.); Lifecell (104,8 млн. дол.); Чернігівське (102 млн. дол.); ОККО (97,5 млн. дол.); Jaffa (97 млн. дол.); Сільпо (96 млн. дол.); Фрекен Бок (93,7 млн. дол.); Миргородська (88,5 млн. дол.); Епіцентр (79,5 млн. дол.); Gala (78 млн. дол.); Medoff (77,5 млн. дол.); Цитрус (73 млн. дол.); Наш Сік (71 млн. дол.); Львівське (64 млн. дол.); Фора (62 млн. дол.); Яготинське (61 млн. дол.); Садочок (58 млн. дол.); WOG (52,5 млн. дол.); Люкс (51,8 млн. дол.); Фокстрот (51 млн. дол.); Слов'яночка (49,5 млн. дол.); Алло (46 млн. дол.); Світоч (41,1 млн. дол.); Живчик (38,7 млн. дол.); Конті (37 млн. дол.); Мороша (36,2 млн. дол.); Біла лінія (32 млн. дол.); Любимов (31,5 млн. дол.); Мівіна (29,6 млн. дол.); АВК (28 млн. дол.); Міст експрес (27,5 млн. дол.); Гаврилівські курчата (26 млн. дол.); Коблево (25 млн. дол.); Novus (24,9 млн. дол.); Тульчинка (24,6 млн. дол.); Marengo (23 млн. дол.); Велика кишеня (22,1 млн. дол.); Рогань (22 млн. дол.); Козацька рада (21,4 млн. дол.); Ева (19,8 млн. дол.); Верес (19,2 млн. дол.); Галичина (19 млн. дол.); Еко маркет (18,5 млн. дол.); Перша приватна броварня (18 млн. дол.); Comfy (17,5 млн. дол.); Щедро (15,2 млн. дол.); Viola (14 млн. дол.); Королівський смак (13,6 млн. дол.); Smile (13,1 млн. дол.); Ощадбанк (13 млн. дол.); Prom.ua (12,5 млн. дол.); Нова Лінія (12 млн. дол.); Olkom (11,2 млн. дол.); Бердичівське (11 млн. дол.); Zagina (10,8 млн. дол.); Руна (10,6 млн. дол.); Ятрань (10,1 млн. дол.); Космо (9,8 млн. дол.); Фуршет (9,4 млн. дол.); Волошкове поле (9,3 млн. дол.); Щедрий дар (9 млн. дол.); Фармак (8,8 млн. дол.); Добряна (8,5 млн. дол.); Flint (8,2 млн. дол.); Дарниця (8 млн. дол.); Артемівське (7,8 млн. дол.); Шостка (7,7 млн. дол.); Rosava (7,2 млн. дол.); Глобино (7 млн. дол.); Три ведмеді (6,9 млн. дол.); Biosphere (6,45 млн. дол.); Vagus (6,4 млн. дол.); Рудь (6,2 млн. дол.); Ласунка (6 млн. дол.); Опілля (5,9 млн. дол.); Воля (5,5 млн. дол.); Semki (5,1 млн. дол.); КЮЗ (4,8 млн. дол.); Микулинецьке (4,75 млн. дол.); Сушия (4,65 млн. дол.); UPG (4,5 млн. дол.); Фанні (4,45 млн. дол.); Ясенвіт (4,4 млн. дол.); Фарро (4,3 млн. дол.) [2].

Проаналізовані результати рейтингів 2016 – 2017 років свідчать про те, що в Україні є багато першокласних національних брендів, яких знають не тільки вітчизняні покупці (споживачі), вони є й досить відомими за межами країни. Проте зміни їхніх позицій, а в деяких випадках – заміна одних брендів на інші, свідчить про те, що на ринок виходять все інші (новіші, сучасніші, необхідніші та перспективніші) бренди різноманітних галузей. Конкуренція між ними значна та величезна. Тому для збереження своїх власних позицій на ринкових сегментах мало постійно вдосконалюватися, потрібно, так би мовити, «випереджати час», тобто «передбачати» попит і майбутні модні тренди набагато швидше за конкурентів. Тільки в цьому буде їхня значна перевага. Адже мобільність у сучасному світі економіки виступає одним і найважливіших факторів її рушійного розвитку.

Доцільним виступає представлення інформації щодо виникнення та кількості брендів у розрізі областей України (табл. 1).

Таблиця 1

Національні бренди в розрізі областей України протягом 2016 року

Table 1

National brands by regions of Ukraine during 2016

№ з/п	Назва області	Кількість брендів
1	м. Київ	32
2	Дніпропетровська обл.	14
3	Київська обл.	10
4	Львівська обл.	8
5	Одеська обл.	6
6	Черкаська обл.	4
7	Волинська обл.	3
8	Миколаївська обл.	3
9	Донецька обл.	3
10	Тернопільська обл.	2
11	Житомирська обл.	2
12	Вінницька обл.	2
13	Кіровоградська обл.	2
14	Сумська обл.	2
15	Полтавська обл.	2
16	Харківська обл.	2
17	Хмельницька обл.	1
18.	Черкаська обл.	1
19.	Херсонська обл.	1
20.	Запорізька обл.	1

Примітка: сформовано авторами на основі даних джерела [3].

Як можна побачити з наведених даних, найбільше найдорожчих національних брендів сформовано та належить м. Києву – 32 найменування. Значну частку серед започаткування національних брендів складають такі області, як Дніпропетровська (14 найменувань), Київська (10 найменувань), Львівська (8 найменувань) та Одеська (6 найменувань).

В табл. 2 наведено перелік найдорожчих світових брендів 2016 року.

Таблиця 2

Рейтинг найдорожчих світових брендів протягом 2016 року

Table 2

Rating of the most expensive world brands in 2016

№ з/п	Країна	Бренд	Індустрія	Вартість, млрд. дол.
1	2	3	4	5
1	США	Google	ІТ-технології	109,5
2	Південна Корея	Samsung	Конгломерат	66,2
3	Китай	ICBC	Фінанси	47,8
4	Японія	TOYOTA	Автопром	46,3

Закінчення таблиці 2

1	2	3	4	5
5	Німеччина	BMW	Автопром	37,1
6	Нідерланди	IKEA	Ритейл	24,1
7	Велика Британія	Vodafone	Телекомунікації	21,8
8	Франція	Orange	Телекомунікації	21,5
9	Швейцарія	Nestle	Продукти харчування	19,4
10	Швеція	H&M	Ритейл	19,2
11	Іспанія	Santander	Фінанси	15,9
12	Індія	TATA	Конгломерат	13,1
13	Канада	RBC Royal Bank	Фінанси	12,7
14	Італія	eni	Нафтогаз	11,3
15	Австралія	Telstra	Телекомунікації	10,9
16	Малайзія	Petronas	Нафтогаз	10,6
17	Росія	СберБанк	Фінанси	9,1
18	Ірландія	Medtronic	Медицина	8,6
19	Мексика	PEMEX	Нафтогаз	8,5
20	Данія	Lego	Іграшки	7,6
21	Норвегія	Statoil	Нафтогаз	7,6
22	Бразилія	Itau	Фінанси	6,8
23	Австрія	Red Bull	Напої	6,7
24	Саудівська Аравія	STC	Телекомунікації	6,2
25	ОАЕ	Emirates	Авіація	6,1
26	Сінгапур	DBS	Фінанси	5,4
27	Фінляндія	NOKIA	Телекомунікації	4,9
28	Індонезія	Telkom Indonesia	Телекомунікації	4,3
29	Бельгія	KBC	Фінанси	3,8
30	Катар	QNB	Фінанси	3,8
31	Колумбія	Ecopetrol	Нафтогаз	3,7
32	Чилі	Falabella	Нафтогаз	3,7
33	Туреччина	Turk Telekom	Телекомунікації	2,6
34	Польща	Bank Polski	Фінанси	1,6
35	Румунія	Dacia	Автопром	1,2

Примітка: сформовано авторами на основі даних джерела [3].

Як бачимо з представлених даних, перше місце протягом 2016 року посів бренд «Google», який є незаперечним лідером у світі по ІТ-технологіях. Його вартість протягом 2016 року склала 109,5 млрд. дол. Проаналізувавши даний рейтинг міжнародних брендів помітно, що всі вони є лідерами не один рік. Це, так звані, найкращі серед найкращих представників власної справи у своїй галузі. Майже кожен з є монополістом на своєму ринку з добрими стратегіями діяльності та розвитку.

Дослідивши позиції світових брендів протягом 2017 року, виявлено топ-5 лідерів. На першому місці розташувався бренд «Amazon» (США) з вартістю 150,8 млрд. дол. Друге місце дісталось всесвітньо відомому бренду «Apple» (США), річна вартість якого склала 146,3 млрд. дол. На третьому місці розташувався бренд – лідер-2016 – «Google» (США), що оцінюється в 120,9 млрд. дол., тобто на 10,41 % є більшим від минулорічного

результату. Четверте місце зайняв не менш відомий світовий лідер – бренд «Samsung» (Республіка Корея) вартістю в 92,3 млрд. дол. На п'ятому місці розмістився бренд «Facebook» (США), вартість якого становила в 2017 році 89,6 млрд. дол. [2].

Взагалі, бренд може являє собою один із важливих фінансово-економічних факторів, що впливає на збільшення ціни продукції (товару, послуги) на основі відображення таких її характеристик, як унікальність, неповторність, особливість, необхідність, доцільність, сучасність тощо.

Також варто пам'ятати, що добрий бренд – це нерекламний тимчасовий трюк для швидкого просування продукції, товару чи послуги – це набагато ширше поняття, яке є основою загальної стратегії формування та впровадження продукції (товару, послуги) на певному ринковому сегменті на довготривалу перспективу, з урахуванням постійного розвитку та вдосконалення.

Саме від точності, чіткості та якості формування залежить ефективність та успішність майбутнього бренду. Світові й вітчизняні фахівці в сфері брендингу стверджують, що сам по собі бренд сформуватися та розвиватися не може, для цього потрібна професійна команда спеціалістів. Крім того, бренд не є швидким фінансово-маркетинговим явищем. Для того, щоб нова продукція (товар, послуга) зайняла позиції як першокласний бренд, потрібен певний час (в основному, до трьох років). Саме за цей проміжок часу формується ефективна брендова стратегія: проводяться дослідження, здійснюється аналіз ринків, а також оцінюється діяльність конкурентів та виокремлюються найсильніші сторони – переваги нової продукції (товару, послуги).

В загальному, описати поетапний процес формування бренду нової продукції (товару, послуги) можна таким чином:

1. Бажання мати власний «бренд». На певному етапі становлення фірми її керівник підходить до власного розуміння, що полягає в необхідності сформувати власний та неповторний бренд.

2. Оцінювання ринку продукції (товарів, послуг) для виокремлення власних конкурентних переваг. На цьому етапі проводиться глобальний аналіз ринку та його сегментів, до яких відноситься фірма-виробник. Здійснюється оцінювання всіх наявних та потенційних конкурентів. Надається оцінка майбутніх можливостей та переваг продукції (послуги) фірми-виробника.

3. Вибір власної унікальної брендової стратегії для фірми-виробника. Після оцінювання ринку продукції (послуги) формується бренд-стратегія фірми-виробника з виділеними унікальними характеристиками її нової продукції (послуги).

4. Створення власної реклами бренду – представлення інформації з яскравим психологічним підтекстом для миттєвого запам'ятовування нової продукції (послуги).

5. Забезпечення мобільності бренду фірми-виробника до швидких змін ринкового середовища. Керівництву фірми чи компанії потрібно розуміти, що для того, аби саме їхній бренд займав високі позиції, необхідне постійне його вдосконалення.

6. Наявність альтернативної бренд-стратегії для форс-мажорних обставин існування та діяльності фірми-виробника (врахування різноманітних кризових явищ, зміну світових модних трендів, появу сильніших та кращих конкурентів тощо).

7. Врахування можливості, а з часом і необхідності запроваджувати кардинально нову стратегію бренду у зв'язку зі швидкозмінними ринковими умовами функціонування фірми. Рано чи пізно всі приходять до розуміння того, що з часом потрібно змінювати власну справу, тому що часові ринкові зміни поглинають та не щадять нікого. Проте цього можна уникнути, якщо бути до них певною мірою готовими. Адже всім відомо, що глобальна конкуренція – це рух до забезпечення «нового життя» на основі сучасних світових модних тенденцій.

Доцільно відзначити і такий факт, що кожна країна має власну вартість як бренд у світовій спільноті. Даний рейтинг щорічно формує відома британська консалтингова компанія Brand Finance [17].

Згідно з представленими даними (рис. 3) рейтингу Brand Finance Nation Brands 100, Україна відзначилася як позитивною динамікою вартості національного бренду (56 млрд. дол., тобто на 12 млрд. дол. більше відносно минулорічного результату – 44 млрд. дол. за 2015 рік), так і позитивною тенденцією росту власної позиції за 2016 рік (59 сходинка) відносно її місця розташування в 2015 році (68 сходинка).

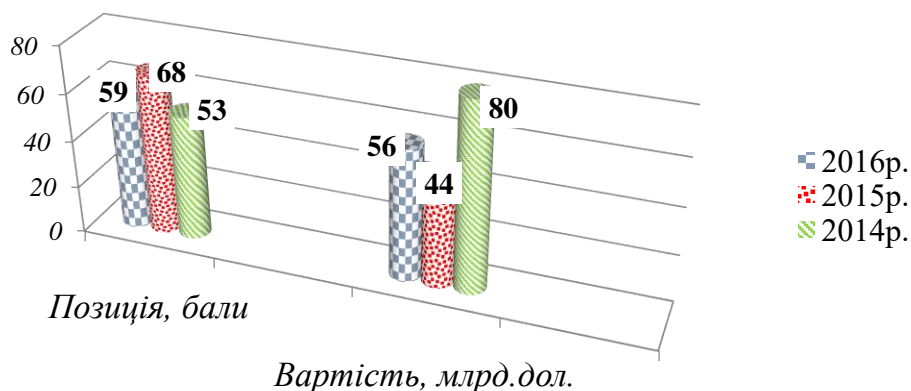


Рисунок 3. Динаміка позиції та вартості України як національного бренду протягом 2014 – 2016 років

Figure 3. Dynamics of the position and value of Ukraine as a national brand during 2014-2016

Примітка: сформовано авторами на основі даних наступних джерел [10; 15; 16].

Для того, щоб проаналізувати та визначити позицію країни за вартістю національного бренду, досліджуються такі основні чотири аспекти, як розвиток туристичної бази країни, ступінь людського капіталу, якість продукції (послуг), а також існуючий інвестиційний клімат в країні.

Отже, на основі представленої оцінки щодо зміни позицій та вартості України як національного бренду бачимо як негативну динаміку спаду її власних результатів протягом 2015 року, так і позитивну тенденцію росту за 2016 рік, відносно даних минулого періоду.

Вартим уваги є й те, що Україна в 2016 році увійшла до п'ятірки країн (табл. 3), що характеризувалися досить швидкими темпами зростання вартості їхнього національного бренду.

Таблиця 3

Топ-5 країн з динамічним збільшенням вартості національного бренду протягом 2015 – 2016 років

Table 3

Top 5 countries with a dynamic increase in the cost of the national brand during 2015-2016 years

№ з/п	Назва країни	Вартість, млрд. дол.	Позиція в рейтингу за 2015 рік	Позиція в рейтингу за 2016 рік	Зміна вартості
1	Люксембург	85,3	58	54	+42,17 %
2	Пакистан	127,9	54	51	+37,53 %
3	Чехія	237,3	42	36	+26,90 %
4	Україна	56	68	59	+27,27 %
5	Монголія	10,2	100	93	+27,50 %

Примітка: сформовано авторами на основі даних наступних джерел [10; 15; 16].

За 2016 рік вартість України як національного бренду (56 млрд. дол.) зросла на 27,27 %, порівняно з результатом 2015 року (44 млрд. дол.), тобто більше як на чверть, та зайняла своє почесне 59 місце.

Серед країн-сусідів Україна за вартістю національного бренду (56 млрд. дол.) займає хоча й невисоку – всього 59 позицію в рейтингу протягом 2016 року, що є дещо нижче від Угорщини (52 місце), проте випереджає Грузію (93 сходинка) (табл. 4).

Таблиця 4

Рейтингові позиції України серед країн-сусідів протягом 2015 – 2016 років

Table 4

Ukraine's ranking position among the neighboring countries for 2015 – 2016

№ з/п	Назва країни	Вартість, млрд. дол.	Позиція в рейтингу за 2015 рік	Позиція в рейтингу за 2016 рік	Зміна вартості
1	Росія	736	18	17	-9 %
2	Польща	516	20	20	-9 %
3	Туреччина	474	19	25	-29 %
4	Румунія	165	48	45	+17 %
5	Угорщина	102	53	52	+9 %
6	Україна	56	68	59	+27 %
7	Грузія	15	93	92	+22 %

Примітка: сформовано авторами на основі даних наступних джерел [10; 15; 16].

Топ-20 країн-лідерів по національній вартості бренду протягом 2016 року склали: США (20,574 трлн. дол.), Китай (7,087 трлн. дол.), Німеччина (3,882 трлн. дол.), Японія (3,002 трлн. дол.), Велика Британія (2,942 трлн. дол.), Франція (2,339 трлн. дол.), Індія (2,066 трлн. дол.), Канада (1,810 трлн. дол.), Італія (1,521 трлн. дол.), Австралія (1,305 трлн. дол.), Нідерланди (1,121 трлн. дол.), Швейцарія (998 млрд. дол.), Іспанія (966 млрд. дол.), Мексика (915 млрд. дол.), Бразилія (820 млрд. дол.), Швеція (742 млрд. дол.), Росія (736 млрд. дол.), Індонезія (630 млрд. дол.), Бельгія (532 млрд. дол.), Польща (516 млрд. дол.).

Перші десять позицій найдорожчих країн щодо вартості національних брендів протягом 2015 – 2016 років відображено в табл. 5.

Таблиця 5

Топ-10 найдорожчих країн за вартістю національних брендів протягом 2015 – 2016 років

Table 5

Top 10 most expensive countries at the cost of national brands for 2015 – 2016

№ з/п	Назва країни	Вартість, трлн. дол.	Позиція в рейтингу за 2015 рік	Позиція в рейтингу за 2016 рік	Зміна вартості
1	2	3	4	5	6
1.	США	20,574	1	1	+4 %
2.	Китай	7,087	2	2	+12 %
3.	Німеччина	3,882	3	3	-7 %
4.	Японія	3,002	5	4	+18 %

Закінчення таблиці 5

1	2	3	4	5	6
5.	Великобританія	2,942	4	5	-2 %
6.	Франція	2,339	6	6	+8 %
7.	Індія	2,066	7	7	-3 %
8.	Канада	1,810	8	8	-11 %
9.	Італія	1,521	9	9	+5 %
10.	Австралія	1,305	10	10	-7 %

Примітка: сформовано авторами на основі даних наступних джерел [10; 15; 16].

В поданій вище таблиці представлено перелік десяти найдорожчих світових країн-брендів, які характеризуються не тільки високим економічним розвитком, доступністю найрізноманітніших послуг, а також сприятливими інвестиційними, іміджевими та фінансовими умовами як для бізнесменів та інвесторів, так і для туристів. Тобто, це країни-лідери по їхній вартості як національних брендів.

Висновки. В Україні існує багато гарних та досить перспективних національних брендів, які крім того, що займають значні позиції в рейтингах національного рівня, мають також і високі позиції в світових. Адже виготовляють продукцію з високоякісними характеристиками, дотриманням як національних, так і міжнародних стандартів, надають надійні та професійні послуги як в Україні, так і за її межами.

Також на основі проведених досліджень щодо зміни позицій та вартості України як національного бренду варто відзначити позитивну тенденцію росту її власних результатів протягом 2016 року, що значно покращило ситуацію 2015 року.

Крім цього, варто зауважити, що коли на початках формування ефективності бренду в Україні та й у світі загалом головною умовою виступало виокремлення найкращих сторін продукції (послуги), щоб створити свої власні «особливі» характеристики, то в сучасних ринкових умовах значна увага при його побудові повинна приділятися таким, не менш важливим, аспектам, як суспільні та соціальні потреби.

Список використаної літератури

1. Алькема, В.Г. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства / В.Г. Алькема, К.А. Коченко // Вчені записки університету «КРОК». – Вип. 36. – 2014. – С. 196 – 204.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/Vzuk_2014_36_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/Vzuk_2014_36_27%20(1).pdf).
2. Бізнес. Рейтинг брендів // Журнал НВ, листопад, 2018: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html>.
3. Бізнес. 100 найдорожчих брендів України // Журнал НВ. – листопад, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-krainu.html>.
4. Біловодська, О.А. Стратегічний підхід до формування бренд міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 2. – 2012. – С. 22 – 31. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf.
5. Боєнко, О.Ю. Середовище формування бренду через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів / О.Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. – № 1 (29). – 2018. – С. 43 – 51 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20(1).pdf).
6. Димитрова, С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендінгу / С.М. Димитрова. – 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2964/st_35_13.pdf?sequence=1.

7. Лабурцева, О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / Олена Лабурцева // Вісник КНТЕУ. – № 5. – 2016. – С. 46 – 57 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/05/5.pdf>.
8. Люльчак, З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>.
9. Муллер, М.В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика / М.В. Муллер, М.О. Муллер. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80.pdf>.
10. Наше місце в світових рейтингах (інфографіка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/fun/nashe-mesto-v-mirovyh-reytingah-infografika-684681.html>.
11. Пашенко, О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект / О.П. Пашенко // Економіка і суспільство. – № 9. – 2017. – С. 566 – 573. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf.
12. Пирч, М.І. Позиціонування як елемент стратегії бренду міста: досвід Польщі / М.І. Пирч // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – Вип. 4 (114). – 2015. – С. 102 – 106. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20154\(114\)/sep20154\(114\)_102_PyrchMI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20154(114)/sep20154(114)_102_PyrchMI.pdf).
13. Романюк, С.А. Стратегічні підходи до формування регіонального бренду / С.А. Романюк, Г.Я. Студінська. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/romanuk_s.a._studinska_g.y._strategic_approaches_to_the_formation_of_regional_brand.pdf.
14. Стеблюк, Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління / Н.Ф. Стеблюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 12. – 2016. – С. 146 – 148. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>.
15. США, Китай чи Україна: найпривабливіші національні бренди світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/ssha_kitay_chi_ukrayina_nayprivablivishi_natsionalni_brendi_svitu_n793075.
16. Україна суттєво наростила свій показник у рейтингу національних брендів. Інфографіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-suttievo-narostila-sviy-pokaznik-u-reytingu-nacionalnih-brendiv-infografika-891475.html>.
17. BrandFinance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandfinance.com/>.

References

1. Alkema V.H., Kochenko K.A. (2014) Brendynhovi stratehiyi v zabezpechni efektyvnosti innovatsiynoho pidpryyemstva [Branding strategies in ensuring the efficiency of an innovative enterprise] Vcheni zapysky universytetu «KROK». Vol. 36., pp. 196 – 204 Available at : [file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/Vzuk_2014_36_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/Vzuk_2014_36_27%20(1).pdf).
2. Biznes. Reytynh brendiv (2018) [Business. Rating of brands] Zhurnal NV. Available at : <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html>.
3. Biznes. 100 naydorozhchych brendiv Ukrayiny (2017) [Business. 100 most expensive brands of Ukraine] Zhurnal NV. Available at : <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>.
4. Bilovodska O.A., Haydabrus N.V. (2012) Stratehichnyy pidkhid do formuvannya brend mista (na prykladi m. Sum) [Strategic Approach to the Formation of the City Brand (for example, Sumy)] Marketynh i menedzhment innovatsiy. No. 2., pp. 22 – 31 Available at : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf.
5. Boyenko O.YU. (2018) Seredovyshche formuvannya brenda cherez pryzmu ekonomichnykh, pravovykh ta sotsialno-kulturnykh aspektiv [The medium of brand formation through the prism of economic, legal and socio-cultural aspects] Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya. Vol. 29., no. 1., pp. 43 – 51 Available at : [file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/I/Documents/Downloads/5735-11514-1-SM%20(1).pdf).
6. Dymytrova S.M. (2006) Vyznachennya ta analiz faktoriv, shcho vplyvayut na efektyvnist marketynhovoyi stratehiyi u brendynhu [Definition and analysis of factors influencing the effectiveness of marketing strategy in branding] Available at : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2964/st_35_13.pdf?sequence=1.
7. Laburtseva O. (2016) Identychnist korporatyvnoho brendu torhovelynykh merezh [Identity of corporate brand of trade networks] Visnyk KNTU. No. 5., pp. 46 – 57 Available at : <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/05/5.pdf>.

8. Lyulchak Z.S. Lipentsev A.A., Halushchak YU.I. (2012) Natsionalnyy brend ta brendynh u konteksti mizhnarodnykh podiy [National brand and branding in the context of international events] Available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>.
9. Muller M.V. Muller M.O. (2017) Brendynh yak instrument stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya: teoriya ta praktyka [Branding as a tool for strategic marketing management: theory and practice] Available at: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/2863/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9C%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80.pdf>.
10. Nashe mistse v svitovy reytynhakh (infohrafika) Available at: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/fun/nashe-mesto-v-mirovyh-reytingah-infografika-684681.html>.
11. Pashchenko O.P. (2017) Brendynh turystychnoho pidpryyemstva: stratehichnyy aspekt [Branding tourism enterprise: strategic aspect] *Ekonomika i suspilstvo*. No. 9., pp. 566 – 573 Available at : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf.
12. Pyrch M.I. (2015) Pozytsionuvannya yak element stratehiyi brendu mista: dosvid Polshchi [Positioning as an element of the city's brand strategy: the experience of Poland] *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny*. Vol. 114, no. 4, pp. 102 – 106 Available at [http://ird.gov.ua/sep/sep20154\(114\)/sep20154\(114\)_102_PyrchMI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20154(114)/sep20154(114)_102_PyrchMI.pdf).
13. Romanyuk S.A., Studinska H.YA. (2014) Stratehichni pidkhody do formuvannya rehionalnoho brendu [Strategic Approaches to the Formation of a Regional Brand] Available at http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/romanuk_s.a._studinska_g.y._strategic_approaches_to_the_formation_of_regional_brand.pdf.
14. Steblyuk N.F. (2016) Stratehichni priorytety formuvannya brend-oriyentovanoi systemy upravlinnya [Strategic priorities for the formation of a brand-oriented management system] *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. vol. 12., pp. 146 – 148 Available at : <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>.
15. SSHA, Kytay chy Ukrayina: naypryvablyvishi natsionalni brendy svitu [USA, China or Ukraine: the most attractive national brands of the world] Available at : https://24tv.ua/ssha_kitay_chi_ukrayina_nayprivablivishi_natsionalni_brendi_svitu_n793075.
16. Ukrayina suttyevo narostyla sviy pokaznyk u reytynhu natsionalnykh brendiv. Infohrafika [Ukraine substantially increased its index in the rating of national brands. Infographics] Available at : <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-suttyevo-narostila-sviy-pokaznik-u-reytingu-natsionalnih-brendiv-infografika-891475.html>.
17. Brand Finance Available at: <http://brandfinance.com/>.

Отримано 14.01.2019