

СУТНІСТЬ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

THE ESSENCE OF GLOBAL BRANDING AND ITS IMPORTANCE FOR COMPANY COMPETITIVENESS

Самодай В.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Машина Ю.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних фінансів,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Руденко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Samoday Valentyna

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

Mashyna Yuliia

Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

Rudenko Natalia

PhD (Economics)
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Питання формування глобального брендингу є важливим напрямом економічної політики розвинених країн світу. Бренд є символом стабільності якості, властивостей і характеристик, зобов'язуючись надати споживачеві продукт або послугу, бере на себе відповідальність щодо унікальних властивостей цього товару та суттєвих переваг перед його аналогами. В ході процесу формування бренду визначається унікальна концепція, яка включає комплекс дій, що здатні спрямувати її на формування реальної переваги перед конкурентами, і яка зберігає свої властивості протягом тривалого періоду. Одним із найголовніших питань, якими займається компанія, що прагне мати стійкі конкурентні позиції на ринку, є перетворення зареєстрованої торгової марки у бренд. Сучасні науковці наголошують на тому, що термін життя бренду перевищує навіть час існування самої компанії, яка надає послугу чи виробляє певний продукт. У статті обґрунтовано, що одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності є розроблення та просування «сильного» бренду, для впровадження якого необхідно сформувати міцні цінності, завоювати довіру споживача та створити умови для індивідуальності та ідентифікації торгової марки. Доведено, що впровадження цифрового маркетингу є найефективнішим способом формування обізнаності про бренд, а використання інноваційних маркетингових технологій оптимізує створення й просування брендів.

Ключові слова: бренд, брендинг, конкурентоспроможність компанії, цифрова трансформація, інноваційні маркетингові технології.

Вопросы формирования глобального брендинга являются важным направлением экономической политики развитых стран мира. Бренд является символом стабильности качества, свойств и характеристик, обязуясь предоставить потребителю продукт или услугу, берет на себя ответственность за уникальные свойства этого товара и существенные преимущества перед его аналогами. В ходе процессе формирования бренда определяется уникальная концепция, которая включает комплекс действий,

способных направить ее на формирование реальных преимуществ перед конкурентами, и которая сохраняет свои свойства в течение длительного периода. Одним из главных вопросов, которыми занимается компания, которая стремится иметь устойчивые конкурентные позиции на рынке, является превращение зарегистрированной торговой марки в бренд. Современные ученые делают акцент на том, что срок жизни бренда превышает даже время существования самой компании, которая предоставляет услугу или производит определенный продукт. В статье обосновано, что одним из направлений повышения конкурентоспособности является разработка и продвижение «сильного» бренда, для внедрения которого необходимо сформировать прочные ценности, завоевать доверие потребителя и создать условия для индивидуальности и идентификации торговой марки. Доказано, что внедрение цифрового маркетинга является самым эффективным способом формирования осведомленности о бренде, а использование инновационных маркетинговых технологий оптимизирует создание и продвижение брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность компании, цифровая трансформация, инновационные маркетинговые технологии.

The issue of global branding is an important area of economic policy of developed countries. The brand is a symbol of stability of quality, properties and characteristics of product. The brand provides the consumer the unique properties of this product and significant advantages over its counterparts. During the process of brand formation, a unique concept is defined, which includes a set of actions that can direct it to the formation of a real advantage over competitors and which retains its properties over a long period of time. Before justifying the need for branding, it is important to explain the importance of effectiveness in this context. Efficiency is an indicator of such work, the results of which are the highest, while the costs of this activity are minimal. Quality branding creates a positive image of the company in the market, makes it more recognizable among consumers and at the same time reduces the level of financial costs of the enterprise. The ability to reduce financial costs is very important, because often the company needs money to respond to various changes in the external environment, both in terms of crisis and changes in the competitive environment. To confirm the importance of effective branding, it is worth giving examples of companies that have achieved their success primarily due to a strong brand. The annual analytical report on the 100 most expensive brands in the world of the consulting agency Interbrand "Best Global Brands 2020" was taken into consideration. The Interbrand brand valuation methodology includes three components: analysis of the company's financial indicators; the role that the brand plays in purchasing decisions; market capitalization and brand competitiveness. In addition, brand owners must meet a number of other conditions to do business on at least three continents, receive at least a third of revenue outside the country of registration of the brand, and have open financial statements (i.e., be a public company). One of the most important issues facing a company seeking to have a strong competitive position in the market is the transformation of a registered trademark into a brand. Modern scientists emphasize that the lifespan of a brand exceeds even the lifetime of the company that provides the service or produces a particular product. The article substantiates that one of the ways to increase competitiveness is to develop and promote a "strong" brand, the implementation of which requires the formation of strong values, gaining consumer confidence and creating conditions for individuality and brand identification. It is analyzed that the introduction of digital marketing is the most effective way to form brand awareness and it is investigated that the use of innovative marketing technologies optimizes the creation and promotion of brands. Against this backdrop this paper examines the concept of "brand" is defined by the most influential organizations in marketing activities and leading economists and scientists. The role of brands for consumers and producers is studied. The five main tasks of branding by Philip Kotler are described. The experience of the top 5 international companies with the most expensive brands is analyzed.

Key words: brand, branding, company competitiveness, digital transformation, innovative marketing technologies.

Постановка проблеми. Впливовим фактором формування споживчих переваг як на національному, так і на світовому ринках є наявність у товару чи послуги «імені», що користується популярністю. Торгова марка припускає реалізацію філософії впровадження такого «імені» із застосуванням механізму маркетингових комунікацій та інноваційних технологій, що дає змогу забезпечити сподівання споживачів товару чи послуги та виправдати їх очікування. Бренд є символом стабільності властивостей і характеристик, якості товару чи послуг. Досить мало товарів і послуг мають унікальні характеристики, завдяки яким вони можуть перевершити конкурентів. У боротьбі за споживачів виграють ті товари та послуги, до яких існує прихильне емоційне ставлення, яке можна сформува-

тільки за наявності сильного бренду. Узагальнення теоретичних засад і дослідження сутності глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії посідають одне з основних місць в оптимізації ведення бізнесу, оскільки це є фундаментом для одержання стабільного прибутку будь-якої бізнесової одиниці.

Загалом визначено, що бренд – це інструмент проникнення у свідомість споживачів певного образу товару чи послуги для формування прихильності до нього, заснованої на відчуттях і емоціях, а також досягнення довгострокового фінансового росту за рахунок зниження витрат у майбутньому. Також виявлено, що сильний бренд сприяє підвищенню лояльності наявних клієнтів. Це дуже важливо, адже в середньому

5% збільшення рівня утримання клієнтів підвищує до 25–95% прибуток підприємства.

Наявність сильного бренду означає, що навіть за наближено рівних споживчих та інших властивостей брендові товар та послуга користуватимуться більшою популярністю як на локальному, так і на глобальному рівнях. Цифровий маркетинг сьогодні є одним з найефективніших способів формування обізнаності про бренд. Провідні компанії використовують інноваційні маркетингові технології для створення й просування своїх брендів.

Актуальність дослідження обумовлена потребою залучати нових клієнтів у інтернет-еру та необхідністю пришвидшення цифрової трансформації через пандемію COVID-19. У нових умовах ведення бізнесу виграють ті, хто інвестує у розвиток свого бренду та проявляє достатню гнучкість для того, щоби швидко пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі. Брендінг є одним із найефективніших способів формування стратегічних конкурентних переваг за рахунок прихильності та лояльності споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження проблем формування та розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема Т. Рябова, Д. Стрелков, Ф. Котлер, П. Друкер, Ж. Капферер, С. Годін, Д. Міллер, Б. Рейтсамер.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу досі потребують наукові підходи до розкриття сутності та ролі брендів; формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду; розвитку науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу цих активів на конкурентоспроможність підприємств.

Важливим аспектом у дослідженні брендінгу можна вважати виділення головних завдань брендінгу та аналітику топ-5 найдорожчих брендів світу 2020 року за рейтингом Interbrand. Пандемія COVID-19 змусила увесь світ прискорити цифрову трансформацію, тому усі п'ять найдорожчих брендів є технологічними компаніями. На основі аналізу з'ясовано, що у сучасному світі для побудови успішного бренду найбільше значення мають креативність, персоналізація

клієнтського досвіду та програм лояльності, використання нових цифрових технологій та корпоративна соціальна відповідальність, спрямована на досягнення цілей сталого розвитку.

Постановка завдання. Метою роботи є узагальнення теоретичних засад і дослідження ролі глобального брендінгу в оптимізації ведення бізнесу та підвищенні конкурентоспроможності компанії; обґрунтування ролі цифрового маркетингу та впровадження інноваційних технологій для створення та просування брендів на світовому ринку; аналітика основних аспектів формування бренду на прикладі діяльності провідних компаній-власників брендів і виявлення тенденцій до підвищення конкурентоспроможності від формування бренду як стратегічної переваги діяльності підприємств; визначення поняття бренду найбільш впливовими організаціями з маркетингової діяльності та провідними економістами-науковцями; дослідження ролі брендів для споживачів та виробників; характеристика п'яти головних завдань брендінгу за Філіпом Котлером; аналіз досвіду топ-5 міжнародних компаній з найдорожчими брендами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ознакою сучасної світової економіки є перенасичення міжнародного ринку. Цей фактор значно ускладнює діяльність компаній на світовій арені. Водночас перенасичення ринку змушує фірми шукати нові шляхи для виокремлення свого продукту чи послуги серед конкурентів, надання їм більшої цінності та, як наслідок, досягнення фінансового успіху. Брендінг є одним із найефективніших способів формування стратегічних конкурентних переваг за рахунок прихильності та лояльності споживачів.

Перш за все для подальшого аналізу брендінгу та створення глобальних брендів важливо правильно розуміти саме поняття «бренд». Варто зауважити, що сьогодні не існує єдиного визначення цього терміна. Найбільш відомі організації, які впливають на розвиток маркетингу, надають визначення, представлені у табл. 1.

Також поняття бренду досліджували провідні фахівці у цій сфері. Важливо зазначити, що розуміють найвідоміші маркетингологи під ключовим поняттям у своїй діяльності.

Таблиця 1

Визначення поняття бренду найбільш впливовими організаціями з маркетингової діяльності

Джерело	Визначення
Чартерний інститут маркетингу (CIM)	Бренд – набір фізичних атрибутів товару чи послуги разом із переконаннями та сподіваннями, що їх оточують. Це унікальна комбінація, яку назва чи логотип товару або послуги має викликати у свідомості аудиторії.
Американська асоціація маркетингу	Бренд – назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка відрізняє товари чи послуги одного продавця від товарів інших продавців.
Forbes	Бренд – це те, про що думає потенційний клієнт, коли він чує назву певної компанії. Це рівень обізнаності споживачів, репутації, популярності компанії на ринку.

Джерело: складено авторами на основі [3–5]

У табл. 2 наведено різні варіанти визначення поняття бренду науковцями, дослідниками та провідними спеціалістами-маркетологами відомих світових компаній.

Єдиної думки про значення поняття «бренд» у науковців та дослідників не існує. Одні розу-

міють під цим поняттям назву, символ, дизайн, інші мають на увазі популярну торгову марку або товарний знак. Незважаючи на всі розбіжності, не викликає сумнівів стосовно того, що бренд має пріоритетні позиції у веденні бізнесу.

Таблиця 2

Визначення поняття бренду провідними фахівцями

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Бренд – це ім'я, термін, символ знаку (або їх комбінація), що ідентифікує виробника або продавця товару чи послуги.
Ж. Капферер	Бренд – інструмент диференціювання компанії на ринку від інших продуктів, що задовольняють ту ж саму потребу. Це більше, ніж просто назва чи логотип. Це сукупність матеріальних (раціональних, тобто пов'язаних із характеристиками товару чи послуги) та емоційних (нематеріальних, тобто пов'язаних із тим, що бренд представляє) характеристик.
С. Годін	Бренд – це сукупність очікувань, спогадів, історій та емоцій, які в сукупності враховують рішення споживача вибрати один товар чи послугу замість іншого.
Д. Міллер	Бренд – це ексклюзивна концепція, втілена у товарах, послугах, місцях продажу і/або клієнтському досвіді.
Девід Огілві, засновник рекламних агентств “Ogilvi & Mather”, “Ogilvi PR”, успішний копірайтер (США)	Бренд – це невловима сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є сукупністю вражень, які він викликає у споживачів.
Чарльз Браймер, генеральний менеджер “Interbrand Schecter” (США)	Бренд визначається як торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей та атрибутів. Продукт стає брендом лише тоді, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників. Головним, про що варто пам'ятати, є те, що бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача.
Девід Алессандро, генеральний менеджер “John Hancock”, з книги “Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand”	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує його назву.
Пол Фелдвік, виконавчий директор зі стратегічного планування “BMP DDB”, міжнародний директор з брендинг-планування “DDB”	Бренд – це набір асоціацій в уяві споживача.
Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина; директор Інституту дослідження брендів і комунікацій	Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації, визначають поведінку споживачів під час вибору продуктів і послуг.
Жан-Ноель Капферер, професор стратегії маркетингу у Школі менеджменту НЕС, Франція	Бренд – ім'я, що значним чином здійснює вплив на поведінку ринкових споживачів/покупців.
І. Шелеп, НГТУ, кафедра зв'язків з громадськістю	Бренд – це уявлення про товар, який має низку безумовних характеристик, причому тільки наявність усієї їх сукупності дає змогу стверджувати, що цей товар може вважатися брендом. Слід виділити такі характеристики: – гарантована якість; – загальновідомість; – престижність; – загальнодоступність (з точки зору можливості здійснення покупки); – наявність значної кількості лояльних покупців; – відомі назва й логотип; – глобальна поширеність певної торгової марки. Саме сукупність усіх цих якостей має додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд».

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 6–9]

У загальному розумінні бренд – це товарний знак, який завдяки вдалим маркетинговим процедурам здобув популярність і загальнознавність. Відповідно, брендинг – це діяльність зі створення переваги товару на тривалий період, що засновується на вагомому впливі на споживача товарного знака рекламних елементів, які поєднуються однією ідеєю і оформленням, що виокремлюють товар або послугу серед конкурентів і формують його цілісний образ. На думку бренд-менеджерів, терміни «бренд» і «брендинг» не є правовими, вони є поняттями, що застосовуються у середовищі споживачів для просування товарів чи послуг на ринок.

Отже, за наведеними визначеннями (табл. 1, 2) можна дійти висновку, що сильні бренди забезпечують проникнення у свідомість споживачів певного образу товару чи послуги для формування прихильності до нього, заснованої на відчуттях і емоціях, а також досягнення довгострокового фінансового росту за рахунок зниження витрат у майбутньому та підвищення лояльності наявних клієнтів. Створенням і просуванням бренду підприємства займаються маркетингові відділи. Вони збирають інформацію про потреби клієнтів, їхні вподобання та причини, які спонукають споживача придбати продукт.

Бренд – це інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Для споживачів важливими є почуття надійності, задоволення їх потреб від надання послуги чи використання товару. Основна роль бренду для споживачів полягає в гарантії якості, економії часу під час вибору товару, мінімізації ризику в ході покупки (рис. 1). Значне місце під час реалізації бренду посідають поінформованість, доступна ціна, висока якість, інноваційна та комунікативна підтримка, вишуканість, престиж, цифровий маркетинг і глобальні зв'язки.

Брендинг – це постійний процес виявлення, створення та управління сукупними активами та

діями, які формують сприйняття бренду у свідомості зацікавлених сторін [10].

Професор Філіп Котлер з Келлогської школи менеджменту визначає п'ять таких головних завдань брендингу [7].

1) Чітко комунікувати місію, візію, цінності та слоган компанії споживачам.

Місія – це головна причина існування бренду та вплив, який компанія хоче мати на навколишній світ. Візія визначає основний напрям руху фірми у майбутнє.

2) Створити довіру до бренду на ринку.

Хороший бренд завжди буде повідомляти клієнтам, чого їм слід очікувати від товарів чи послуг, а також завжди буде упевнятися в тому, що ці очікування ідентичні з реальним клієнтським досвідом. Часто компанії звітують, що їх найбільшим джерелом нових клієнтів є «маркетинг з вуст в уста». Це пряма вигода від довіри до бренду, адже фірма дає обіцянку клієнтам, ці клієнти відчують, що обіцянки виконуються, а також мають такий позитивний клієнтський досвід, що діляться цим з іншими.

3) Емоційно пов'язати цільових потенційних клієнтів з товаром чи послугою.

Брендинг – це перш за все про потужні історії. Споживачі не запам'ятовують характеристики і факти, вони запам'ятовують історії про те, чому бренд робить те, що він робить, які переваги можливо отримати. Для створення сильних історій дуже важлива емоційна складова частина, адже науковці поведінкової економіки довели, що, незважаючи на всі раціональні міркування, емоції найбільше впливають на рішення про покупку [10].

4) Мотивувати потенційних клієнтів зробити покупку.

Зрештою, брендинг допомагає підвищити прибуток, забезпечує збільшення продажів і частки ринку, а також уможлиблює вихід на нові ринки.

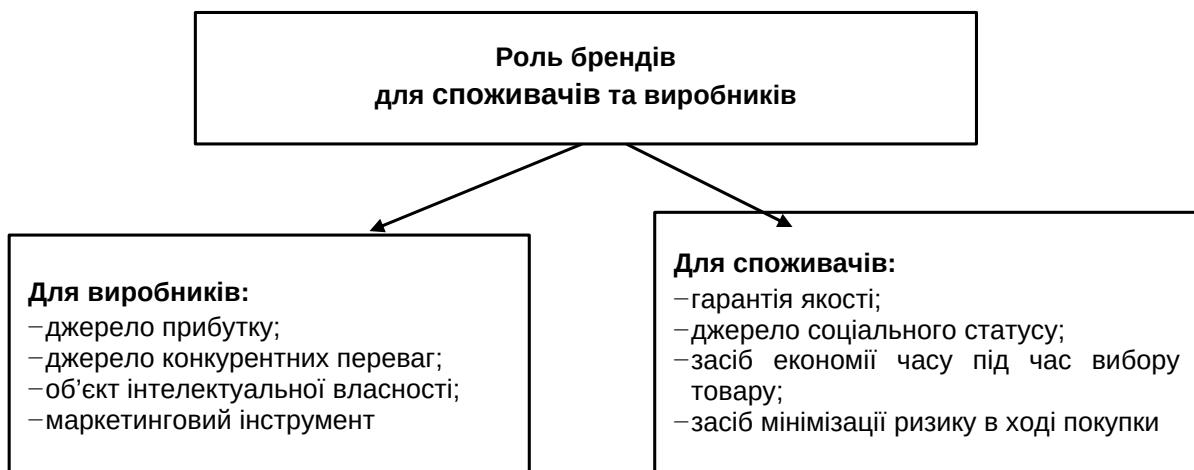


Рис. 1. Роль брендів для споживачів та виробників

Джерело: складено авторами на основі [1–4]

5) Створити лояльність наявних покупців.

Завоювання нових клієнтів – довгий і складний процес. За даними Forrester, завоювати нового клієнта коштує у 5 разів більше, ніж утримати наявного. Крім того, у звіті Гарвардської школи бізнесу зазначено, що в середньому збільшення рівня утримання клієнтів у 5% приводить до 25–95% збільшення прибутку [11], тому лояльність наявних покупців наймовірно важлива. Основними маркетинговими тактиками, які компанії використовують для підвищення лояльності до бренду, є високоякісне обслуговування клієнтів, бонусні програми, створення спільноти, персоналізовані рекомендації та знижки. Зауважимо, що бренд має бути унікальним; це ім'я, заради якого споживач готовий заплатити більше або віддати перевагу саме цьому продукту.

Перед обґрунтуванням необхідності брендингу важливо пояснити значення ефективності в цьому контексті. Ефективність являє собою показник такої роботи, результати якої є найбільш високими, тоді як затрати на цю діяльність є мінімальними. Якісний брендинг створює позитивний імідж компанії на ринку, робить її більш пізнаваною серед споживачів та водночас скорочує рівень фінансових витрат підприємства. Можливість скорочення фінансових витрат є дуже важливою, адже часто компанія потребує коштів під час реагування на різні зміни в зовнішньому середовищі, що стосується як кризового стану, так і змін у конкурентному середовищі.

Для підтвердження важливості ефективного брендингу варто навести приклади компаній, які досягли свого успіху перш за все завдяки сильному бренду. Для розгляду було взято щорічний аналітичний звіт про 100 найдорожчих брендів світу консалтингової агенції Interbrand "Best Global Brands 2020". Методологія оцінювання вартості бренду Interbrand включає такі три складові частини:

- аналіз фінансових показників компанії;
- роль, яку бренд відіграє під час прийняття рішень про придбання;
- ринкова капіталізація та конкурентоспроможність бренду [12].

Крім того, компанії – власники брендів повинні відповідати ще низці умов, а саме вести бізнес як мінімум на трьох континентах, отримувати не менше третини виручки за межами країни реєстрації бренду, мати відкриту фінансову звітність (тобто бути публічними компаніями). До детального аналізу було вибрано топ-5 компаній рейтингу, якими є "Apple", "Amazon", "Microsoft", "Google", "Samsung" [12].

1) Перше місце в рейтингу сьомий рік поспіль посідає корпорація "Apple". Вартість бренду "Apple" агентство Interbrand оцінило в \$ 323 млрд., що на 38% більше, ніж роком раніше. Знакова стратегія брендингу "Apple" завжди була зосереджена на унікальності та

емоціях. З часу створення бренду у 1976 році креативний Стів Джобс ставив пріоритет "Apple" на створення спільноти відданих клієнтів. Підтримуючи ауру таємниці навколо внутрішньої роботи бренду, ажітаж навколо випуску продуктів "Apple" не має собі рівних. "Apple" завжди позиціонувала себе як щось інше, компанія, яка «думає інакше». На відміну від будь-якої іншої технологічної компанії, у "Apple" технічні характеристики продукції не є тим, що насправді приносить компанії продажі. Преміальна ексклюзивність і пильна увага до естетики своїх продуктів дали змогу бренду "Apple" асоціювати з розкішшю в очах своїх послідовників. Саме за це платять споживачі – за символ статусу, який рухається не лише практичністю, але й емоціями [13]. Крім цього, "Apple" відома своєю корпоративною соціальною відповідальністю: від 100% використання відновлюваної енергії в усіх офісах до зменшення вуглецевого сліду та використання шкідливих речовин у виробництві своєї продукції [14].

2) На другий рядок рейтингу піднялась "Amazon", вартість бренду якої за рік злетіла на 60%, а саме до \$ 201 млрд. Що цікаво, "Amazon" відібрала друге місце у "Google", яка дихала в спину "Amazon" з 2013 року. Зростання цінності бренду "Amazon" зумовлено використанням штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду та програми лояльності для prime-користувачів [13]. Розвитку бренду також посприяло те, що у останні декілька років компанія перетворилася з інтернет-магазину на «бренд екосистеми». "Amazon" успішно пов'язала цінності та позитивні асоціації найпершого бренду з онлайн-продажу книг з іншими своїми бізнесами. Ці асоціації – простота використання, швидкість, надійність. Зараз асортимент "Amazon" чітко відповідає лого бренду: компанія продає усе "from A to Z". Завдяки розробленню технологій, не відчуваючи страху перед спробами й невдачами, "Amazon" значно урізноманітнила низку пропозицій. Крім електронної комерції, "Amazon" поширює відео, музику, аудіокниги, виробляє електроніку, включаючи "Kindle e-reader". Компанія також має видавничий відділ, студію кіно й телебачення, дочірню компанію, що надає хмарні рішення та IT-послуги "Amazon Web Services". Крім того, дочірні компанії "Amazon" також включають "Ring", "Twitch.tv", "Whole Foods Market" та "IMDb" [14].

3) Третє місце дісталось "Microsoft", що має \$ 166 млрд. Вартість бренду компанії також значно підвищилася, а саме на 53%, завдяки підвищенню емпатії і клієнтоорієнтованості [13]. "Microsoft" має величезний асортимент продуктів, який допомагає досягти більш високого продажу, таких як операційна система "Windows", серверні програми, додатки для підвищення продуктивності бізнесу, засоби розроблення програмного забезпечення, відеоігри, планшети,

розважальні приставки, ПК, хмарні рішення та IT-послуги. Інновації – одна з головних цінностей “Microsoft”. Компанія вчасно запровадила хмарні рішення і зараз має значну частку ринку у цій сфері, а саме 19%. “Microsoft” продовжує інвестувати у дослідження та розробки, щоб випереджати конкурентів у трендових сферах, серед яких слід назвати штучний інтелект і доповнену реальність. Увесь асортимент продуктів і послуг, а також інновацій допомагає “Microsoft” втілювати в життя свою місію, якою є допомога кожній людині та кожній компанії на планеті у досягненні більшого [15].

4) На четвертому місці компанія “Google” з оцінкою \$165 млрд. Бренд втратив 2 сходинки у рейтингу, тому вартість бренду знизилась на 1%. До цього привели проблеми конфіденційності користувачів і звинувачення у монополії ринку інтернет-реклами. Незважаючи на це, “Google” досі є одним з найцінніших брендів світу. “Google” є прикладом прибутковості та успіху завдяки технологічним інноваціям і диверсифікації бізнесу в поєднанні з потужним брендингом. Пошукова система “Google” зіграла важливу роль у тому, щоб зробити компанію загальновідомою у всіх куточках світу. Бренд компанії побудований навколо місії “Google”, якою є організація світової інформації, що має бути загальнодоступною та корисною. “Google” повністю трансформував світову економіку: кожен може тепер легко отримати доступ до величезних обсягів інформації у будь-який час і в будь-якому місці. Онлайн-реклама у пошуковику та на сайтах-партнерах є основним джерелом доходу для компанії. Операції у різних сегментах, такі як комп’ютерне програмне й апаратне забезпечення, поширення цифрового контенту, інструменти G-Suite, хмарні рішення “Google Cloud”, доповнюють одна одну, створюючи екосистему продуктів, що спонукають клієнтів залишатися лояльними компанії [16].

5) У п’ятірку також вперше увійшла компанія “Samsung Electronics”. Вартість бренду у 2020 році підвищилась на 2%, становлячи \$ 62 млрд. Південнокорейський гігант вперше з’явився в рейтингу двадцять років тому, коли він посів 43 місце. До 2010 року бренд піднявся на 19 місце, у 2012 році компанія увійшла в десятку кращих, посівши дев’яте місце, а у 2017 році – шосте місце [17]. Серед основних факторів, які відіграли вирішальну роль у підвищенні вартості бренду “Samsung”, в Interbrand виділяють такі:

– оперативне реагування на COVID-19 за допомогою глобальних заходів з корпоративної

соціальної відповідальності (КСВ) та інтегрованої глобальної кампанії;

– громадська діяльність, спрямована на сталий розвиток;

– регулярні прем’єри інноваційних продуктів, таких як “Galaxy Fold”, “The Terrace” і холодильники “BESPOKE”;

– постійні інвестиції у розвиток передових технологій, таких як штучний інтелект, 5G та Інтернет речей [12].

Серед інших технологічних і медіакорпорацій в рейтингу “Best Global Brands 2020” можна виділити “Disney” (10), “Intel” (12), “Facebook” (13), “IBM” (14), “Instagram” (19), “Huawei” (80) і “Zoom” (100).

В умовах глобалізації саме брендова продукція здатна конкурувати на світовому ринку. Для України, яка прагне знайти своє місце в європейському просторі, стратегічно важливим є створення нових брендів та просування вже сформованих, тому досвід відомих компаній – власників брендів є цінним досвідом для використання його в майбутньому задля стабілізації позицій на світовому ринку.

Висновки. Проаналізувавши досвід топ-5 міжнародних компаній з найдорожчими брендами, доходимо висновку, що вдало сформований бренд дає змогу підприємству виходити на нові ринки, диверсифікувати асортимент, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність наявних, а головне, збільшувати кількість продажів, внаслідок чого зростають прибутки. Пандемія COVID-19 змусила увесь світ прискорити цифрову трансформацію, саме тому усі п’ять найдорожчих брендів є технологічними компаніями. Велике значення для успішного бренду мають креативність та унікальні емоції, клієнтоорієнтованість, персоналізація клієнтського досвіду та програм лояльності, розширення асортименту нових інноваційних продуктів, інноваційність, використання нових цифрових технологій та корпоративна соціальна відповідальність, спрямована на досягнення цілей сталого розвитку.

Отже, можна дійти висновку, що брендинг є центральним елементом корпоративного управління, який слід розглядати не лише як рівноправну частину маркетингу, але й як керівну концепцію управління компанією. Брендинг відіграє значну роль у діяльності як гігантських ТНК, так і малих та середніх підприємств. Сучасні провідні компанії досягли своїх позицій перш за все завдяки розвитку та просуванню власного бренду й використанню відповідних маркетингових інструментів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков / под ред. Д. Коули. Харьков : ИНФРА-Х, 2012. 240 с.
2. Цапенко А., Данилина Е. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. Харьков : Патент, 2007. 220 с.

3. Marketing Glossary. Chartered Institute of Marketing. 2021. URL: <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary> (дата звернення: 11.08.2021).
4. Branding. American Association of Marketing. 2021. URL: <https://www.ama.org/topics/branding> (дата звернення: 14.08.2021).
5. What is a Brand, Anyway? Forbes. 2011. URL: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=3719e6b12a1b> (дата звернення: 15.08.2021).
6. Kotler P. Principles of Marketing. 2017. 25 p.
7. Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Jean-Noël Kapferer, 2015. 37 p.
8. Godin S. This Is Marketing. Seth Godin. 2018. 19 p.
9. Miller D. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Donald Miller, 2017. 126 p.
10. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? 2015. URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business> (дата звернення: 15.08.2021).
11. Reichheld F. The Economics of E-Loyalty. Harvard Business School. 2000. URL: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty> (дата звернення: 14.08.2021).
12. Best Global Brands 2020 Interbrand. 2020. URL: https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020%20Desktop.pdf (дата звернення: 11.08.2021).
13. The world's most valuable brand: Apple's secret to success Bynder. 2020. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/the-worlds-most-valuable-brand-apples-secret-to-success> (дата звернення: 11.08.2021).
14. Amazon's Brand Value Crosses \$400 Billion Amid Lockdowns Investopedia. 2020. URL: <https://www.investopedia.com/amazon-s-brand-value-crosses-usd400-billion-amid-lockdowns-5070100> (дата звернення: 15.08.2021).
15. Microsoft's Competitive Advantage: An Inside Look. Investopedia. 2019. URL: <https://www.investopedia.com/articles/insights/072516/microsofts-competitive-advantage-inside-look.asp> (дата звернення: 14.08.2021).
16. What Makes Google a Great Brand? The Brand Establishment. 2015. URL: <https://www.brandestablishment.com/what-makes-google-a-great-brand> (дата звернення: 14.08.2021).
17. Samsung Electronics Becomes Top Five in Interbrand's Best Global Brands 2020. Samsung News, 2020. URL: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-becomes-top-five-in-interbrands-best-global-brands-2020> (дата звернення: 14.08.2021).

REFERENCES:

1. Kouly D. (ed.) (2012) Sozdanie torgovoy marki: opyt desyati naibolee uspeshnykh britanskikh praktikov [Brand building: the experience of ten of the UK's most successful practitioners]. Kharkiv: YNFRA-X. (in Russian)
2. Capenko A., Danylyna E. (2007) Tovarnyy znak v sisteme brendinga informatsionnykh tekhnologiy [Trademark in information technology branding system]. Kharkov: Patent. (in Russian)
3. Marketing Glossary. Chartered Institute of Marketing. 2021. URL: <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary> (accessed 11 August 2021).
4. Branding. American Association of Marketing. 2021. URL: <https://www.ama.org/topics/branding> (accessed 14 August 2021).
5. What is a Brand, Anyway? Forbes. 2011. URL: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=3719e6b12a1b> (accessed 15 August 2021).
6. Kotler P. (2017) Principles of Marketing.
7. Kapferer J. (2015) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Jean-Noël Kapferer.
8. Godin S. (2018) This is Marketing.
9. Miller D. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Donald Miller.
10. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? 2015. URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business> (accessed 15 August 2021).
11. Reichheld F. The Economics of E-Loyalty. Harvard Business School. 2000. URL: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty> (accessed 14 August 2021).
12. Best Global Brands 2020 Interbrand. 2020. URL: https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020%20Desktop.pdf (accessed 11 August 2021).
13. The world's most valuable brand: Apple's secret to success. Bynder. 2020. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/the-worlds-most-valuable-brand-apples-secret-to-success> (accessed 11 August 2021).
14. Amazon's Brand Value Crosses \$400 Billion Amid Lockdowns. Investopedia. 2020. URL: <https://www.investopedia.com/amazon-s-brand-value-crosses-usd400-billion-amid-lockdowns-5070100> (accessed 15 August 2021).
15. Microsoft's Competitive Advantage: An Inside Look. Investopedia. 2019. URL: <https://www.investopedia.com/articles/insights/072516/microsofts-competitive-advantage-inside-look.asp> (accessed 14 August 2021).
16. What Makes Google a Great Brand? The Brand Establishment. 2015. URL: <https://www.brandestablishment.com/what-makes-google-a-great-brand> (accessed 14 August 2021).
17. Samsung Electronics Becomes Top Five in Interbrand's Best Global Brands 2020 Samsung News. 2020. URL: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-becomes-top-five-in-interbrands-best-global-brands-2020> (accessed 14 August 2021).