

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б. Д. Гаврилишина**

**Міждисциплінарна курсова робота**

на тему:

**«Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямів розвитку  
транснаціональних корпорацій»**

Студент(ка) 5 курсу, групи ЕМЕм-11

**Середяк М.Т.**

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 051 Економіка

Магістерська програма: Міжнародна економіка

Керівник: д.е.н., професор

**Куриляк В.Є.**

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Тернопіль – 2017

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ТНК ...	8
1.1. Бренд як інструмент сучасного бізнесу: підходи до визначення поняття та етапи розвитку брендів.....	8
1.2. Сучасний етап реалізації концепції міжнародного брендингу в стратегіях транснаціональних корпорацій .....	17
1.3. Роль бренду у формуванні конкурентних переваг міжнародних компаній .....	21
РОЗДІЛ 2. ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТНК.....	24
2.1. Диференціація направлення міжнародного брендингу в різних групах країн .....	24
2.2. Механізм просування портфеля брендів у стратегіях транснаціональних корпорацій.....	28
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ .....	32
3.1. Застосування моделей міжнародного брендингу на українському ринку.....	32
3.2. Роль міжнародного брендингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності українських підприємств.....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Процеси глобалізації світової економіки в XXI столітті, що реалізуються за рахунок зростання ролі найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК) і посилення конкуренції між ними, також супроводжуються стандартизацією технологій маркетингу і зменшенням витрат.

Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для ТНК в таких умовах стає зростання вартості і ефективності своїх брендів портфелів. Міжнародний брендинг для ТНК в останні десятиліття став фактором формування додаткових конкурентних переваг.

Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів та посилення конкуренції на ньому між виробниками, великими посередницькими мережами та іншими учасниками, сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях ТНК в сторону урахування тенденцій соціалізації світової економіки, фактора її подальшої постіндустріалізації і перетворення багатьох національних економік великих країн, що розвиваються з товариства виробництва у товариство споживання.

В результаті розвитку міжнародної інтеграції в сфері інтелектуальної власності також спостерігається тенденція до підвищення капіталізації міжнародних брендів. Тому актуальність теми опосередковується ще й необхідністю всебічного дослідження досвіду провідних ТНК в області формування сильних міжнародних брендів. Цінність даного досвіду, особливо в сфері оптимізації і нарощування капіталізації брендів портфелів, важко переоцінити для українських компаній, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності українських брендів і стимулювання їх інтеграції в міжнародні господарські зв'язки.

У той же час, здатність націй виступати в якості експортерів брендів товарів багато в чому визначає динаміку національного економічного зростання, оскільки саме брендинг в сучасній економіці сприяє створенню

більшої частини доданої вартості. Дана проблема носить надзвичайно гострий характер для економіки нашої країни, що має серйозний перекис в структурі товарного експорту на користь сировинних товарів. В результаті, у зовнішньоекономічній діяльності, зокрема у зовнішній торгівлі України, інтелектуальний капітал, як відомо, відіграє системо утворюючу роль для економічного розвитку і відтворення в провідних країнах.

Технології брендингу вкрай слабо використовуються як на внутрішньому українському ринку, так і ключовими експортерами. Глобальна фінансово-економічна криза не стимулювала розвиток брендингу в Україні, як очікували експерти, а лише диверсифікувала географічну структуру українського імпорту продовольчих товарів. Однак ми говоримо про формування брендів не тільки як про джерело корпоративних конкурентних переваг українських учасників бізнесу (хоча розробка ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності українських експортерів представляється також вельми важливим завданням) – сильні національні бренди змогли б серйозно поліпшити «образ» України в очах інших країн, сприяти поліпшенню її інвестиційного клімату.

Актуальність досліджуваної проблематики визначається відсутністю комплексних досліджень, що виділяють специфіку брендингу в нашій країні на основі досвіду міжнародного брендингу, накопиченого провідними ТНК. Тому необхідно науково-методичне обґрунтування причин високої ефективності стратегій міжнародного брендингу в ТНК. Також важлива повноцінна адаптація безлічі різних зарубіжних методик оцінки і просування брендів українськими компаніями і побудова на цій основі власної національної методики, з урахуванням специфіки української економіки. Зазначені аспекти, пов'язані, перш за все, з пошуком ефективних способів створення міжнародних брендів в Україні, визначають актуальність теми, визначили постановку мети і завдань цього дослідження.

У вітчизняній та зарубіжній літературі коло питань, присвячених дослідженню проблем глобалізації і транснаціоналізації світової економіки,

досліджене і пророблене достатньо широко, однак слід відзначити, що число робіт, які розкривають проблеми взаємозв'язку стратегій ТНК і міжнародного брендингу, ключові аспекти впливу інтернаціоналізації світової економіки на стратегії брендингу, незначне.

Ще менше робіт виявляється в сфері дослідження брендингу як фактору конкурентних переваг українських учасників зовнішньоекономічної діяльності при інтернаціоналізації їх діяльності. Також мало робіт, пов'язаних з ефективною адаптацією методик міжнародного брендингу на зарубіжних ринках. Практично не висвітленим в літературі залишається питання зміни просторово-організаційного середовища міжнародного брендингу з врахування бурхливого зростання значення компаній із великих розвинутих країн.

*Мета дослідження* – розробка рекомендацій для формування комплексу заходів зі стратегічного просування українських брендів на світовий ринок на основі узагальнення і методичного обґрунтування ролі міжнародного брендингу в стратегіях транснаціональних корпорацій в умовах економічної глобалізації.

Для вирішення даної мети в роботі були поставлені і вирішені наступні *основні завдання*:

- уточнення сучасних підходів до реалізації конкурентних стратегій ТНК в сучасній світовій економіці і визначення у них місця стратегій міжнародного брендингу;
- виявлення значення бренду в розвитку конкурентних переваг ТНК в умовах глобалізації;
- характеристика тенденцій розвитку технологій міжнародного брендингу в стратегіях ТНК;
- оцінка диференціації методів міжнародного брендингу в розвинених країнах, країнах, що розвиваються, і країнах з перехідною економікою;

- аналіз механізму просування міжнародних брендів і розширення портфеля брендів в маркетингових стратегіях ТНК;
- виявлення основоположних детермінант розвитку міжнародного брендингу в післякризових умовах розвитку світової економіки;
- дослідження практики застосування моделей міжнародного брендингу на українському ринку;
- розробка методичних рекомендацій щодо формування ефективної системи брендингу в Україні і в області просування брендів українських експортерів на світові ринки.

*Об'єкт дослідження* – міжнародний брендинг як інструмент формування конкурентних переваг ТНК.

*Предмет дослідження* – механізм реалізації стратегій брендингу в діяльності сучасних ТНК, обумовлений посиленням конкуренції на світовому ринку в умовах розвитку глобалізації.

*Новизна роботи* полягає в теоретико-методичному і прикладному обґрунтуванні сучасних напрямків реалізації концепції міжнародного брендингу в сучасній діяльності транснаціональних корпорацій на світовому ринку і формуванні комплексу обґрунтованих пропозицій стосовно вдосконалення використання деяких аспектів даної концепції у стратегіях українських компаній.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ТНК**

### **1.1. Бренд як інструмент сучасного бізнесу: підходи до визначення поняття та етапи розвитку брендів**

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви – найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. В сучасному світі бренд – це умова існування товару в цілому. Бренд – це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

У наші дні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [11].

Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)) [10].

Бренд – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного

виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, «Моделі і інструменти маркетингу») [27].

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару [24].

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Характерна особливість бренду, яку підкреслює маркетолог – психолог Лебедев – Любімов – це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший [17]. Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору, ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом» [10].

Всі вказані вище визначення бренду є по-своєму точними і на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що означає це слово. Багато



авторів стверджують, що бренд не є товаром або послугою. Інші – навпаки, стверджують, що бренд не матеріальний і існує тільки в свідомості споживача. Практики – маркетологи ототожнюють бренд з поняттям «торгова марка», стверджуючи, що саме якісно, професійно розроблений символ товару або послуги зумовлює успіх у покупця. Проте таке визначення обмежує параметри бренду і не вичерпує природу даного феномена. Мабуть поняття «бренд» треба розглядати в залежності від обставин, які спостерігаються. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand– image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам.

Зазвичай багато авторів визначають відмінності між поняттями «торгова марка» і «бренд».

**Таблиця 1.1**

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка» [26]

Бренд	Торгова марка
<p>Зміст поняття:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ імідж</li> <li>✓ індивідуальність</li> <li>✓ ідентичність</li> <li>✓ цінності</li> <li>✓ культура</li> </ul>	<p>Зміст поняття:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ назва</li> <li>✓ символ, емблема</li> <li>✓ товарний знак</li> <li>✓ сукупність елементів</li> </ul>
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Юридично визначеним є поняття торговельна марка – це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб. Подібними позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, образотворчі елементи, різні кольори та/або їх комбінації [28]. При цьому поняття бренд законодавчо не визначено.

У західній літературі існує два поняття – «brand» і «Branded product» («продукт з розкрученою торговою маркою»), які використовуються як синоніми. Частіше всього «brand» визначається як торгова марка, під якою розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, використувані для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблювані однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм [6].

Проте, в українській літературі поняття «бренд» зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості. Західні фахівці наприклад, Карл Ерік Лінн (Carl Eric Linn), для того, щоб чіткіше розділити поняття «товару» і «бренду», виділяють особливе поняття «метапродукта» – це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям і знанням, а не тільки завдяки безпосередньому сприйняттю [10].

Бренд, виходячи з вище перерахованими визначеннями, можна розглядати як деяку систему взаємовпливу соціальних, емоційних, функціональних і економічних чинників. Звідси можна зробити вивід, що бренд – це злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

Один із фахівців теорії брендинга, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття «бренду» набагато ширше. Він говорить, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію [15].

- Товарні бренди (Product Brands) – це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно переважають в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.
- Сервісні бренди (Service Brands). Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.
- Бренди організацій («Organizational» Brands) – бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ.
- Бренд подій («Event» brands) – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру – ось ціна подібного роду брендів.
- Бренди осіб («Personal» Brands) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності – спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання.
- «Географічні» бренди («Geographical» brands) – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі (гірськолижний курорт Сент – Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші).
- Бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. В зв'язку з тим можливо виділити брендинг споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого

брендинга – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдаїзінг, формування власної дилерської мережі. Брендінг споживчих товарів широко використовується в світі і в Україні. За останні роки на ринку з'явилися виробники, що володіють достатньо сильним брендом – це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

- Брендінг високотехнологічних товарів – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту. Чим складніший продукт і чим більший ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги. Одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди – Intel, Hewlett – Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft. Спеціаліст по брендінгу.

Сучасне уявлення про бренди йдуть корінням в далеке минуле. Розвиток торгових марок і самого брендінга пройшло достатньо складний шлях. Еволюцію ідей та іміджу бренда достатньо умовно розділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний і інформаційний [3].

*Доіндустріальний етап.* Перший етап характеризується рисами доіндустріального, аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість дрібних адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу і столиці, значимість мас для культури і політики. Спочатку на звичайному ринку для звичайних покупців були присутні прості продукти, але ці товари не були пов'язані з покупцем психологічно і емоційно, не був створений їх індивідуально – особовий характер, не була виражена їх непродуктова суть. Продукти в доіндустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Проте споживач ще не був споживачем в сучасному розумінні: він не був підданий рекламній дії, не ввібрав ідеї брендів через маркетингові комунікації і рекламу. Людина

переважно купувала товар тільки для того, щоб задовольнити свої потреби в їжі, питті, безпеці, тобто, керуючись практичними міркуваннями, які і реалізовувалися через знеособлені товари. Товари доіндустріального періоду обслуговували лише насущні матеріальні потреби людей, на противагу іншим некомерційним цінностям, що задовольняли «вищі» потреби (психологічні, соціальні, культурні, духовні): відносини людини з сім'єю, друзями, державою, релігією і іншим.

*Індустріальний етап.* На другому етапі, із становленням промисловості, її зростанням і зникненням кустарного і ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими і технологічними. В цілому зменшується регіональна автономія, суспільство стає більш інтегрованим, завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиному законодавству і загальному управлінню на рівні держав. Монополія правлячого класу на культуру йде в минуле, підвищується рівень утворення населення (з'являється масова освіта), доступ до культурних цінностей формально стає відкритим для всіх. Виробництво поступово стає масовим і дешевшим, звідси виникає і починає складатися масове споживання як те, що необхідно для збуту масових товарів за допомогою маркетингу. Провідна роль економіки приводить до того, що споживча поведінка починає всіляко пропагуватися як щось краще, що є в житті. Поступово, під дією трансльованих через просувні торгові марки ідей, у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, життя. Ця зміна відбувається послідовно: від нижчих цінностей людей, таких як фізіологічні потреби, безпека до вищих, таких як самоповага і самореалізація. У нових уявленнях, що формуються, невід'ємним елементом і учасником стає бренд, але спочатку тільки як бренд одного продукту. При цьому бренд використовує не тільки матеріальні, але і психологічні, емоційні, соціальні потреби людей. Деякі найбільш успішні бренди починають рости і розширюватися, захоплюючи під себе все нові продукти і утворюючи цілі лінійки різноманітних, але ще достатньо схожих продуктів. З часом зв'язок

бренду з його споживачем посилюється за умови узгодженості і розвитку різносторонніх маркетингових комунікацій бренду. Протягом всього ХХ століття, покоління за поколінням зростали люди, чії особисті і соціальні норми і цінності все більш стають споживчими – з одного боку, і керованими через маркетингові комунікації – з іншого, люди, мислячі в термінах і рамках брендів. Під впливом ідей сильних брендів і ідей індустріального споживчого суспільства відбувається зміна виразу етичних і моральних норм людини–споживача. Відбувається заміщення того, через що виражаються ірраціональні і екзистенціальні цінності людей, які починають реалізовуватися через споживчу культуру і «особливі» цінності продукту (бренд). У індустріальному етапі починає зникати зазор між роллю людини, яку він грає в суспільстві, і його суттю, він стає, у тому числі і для себе самого тим, що споживає [14].

*Інформаційний етап.* Насичення товарами суспільства споживання, що сформувалося, розвиток НТР, засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і його життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Бренди пропонують

споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і самореалізації. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно – стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе [14].

В світлі вище викладеного стає ясно, що захоплення «брендами» не просто дань моді. Бренд частина маркетингової стратегії, обумовлена історичним розвитком взаємин бізнесу і суспільства, таким чином метою маркетингових комунікацій компаній є розвинений фетишизм у вигляді заміщення і підміни емоційного, соціального, духовного пошуку людини на легко досяжні відповідні аспекти бренду в обмін на його гроші. Бренд є символічним виразом іміджу компанії. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього – все це являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми.

## **1.2. Сучасний етап реалізації концепції міжнародного брендингу в стратегіях транснаціональних корпорацій**

В ХХІ ст. в умовах лібералізації міжнародної торгівлі, активного розвитку міжнародної економічної інтеграції, концепція міжнародного брендингу стала методом підвищення капіталізації для транснаціональних корпорацій (ТНК). Національні ринки капіталу все активніше реагують на оцінку міжнародного бренду. Якщо порівнювати портфелі найсильніших міжнародних брендів з їхніми портфелями цінних паперів, то з року в рік спостерігається сильній вплив перших на останніх. Таким чином, вартість торгової марки і виведення її на міжнародний рівень стає ефективним способом підвищення капіталізації ТНК.

Міжнародний брендинг пройшов декілька стадій еволюції [23, с. 40–41], але став він таким (міжнародним) лише на завершальному етапі свого розвитку, який відбувався на початку 1980х рр.. Даний етап передував багатьом злиттям і поглинанням ТНК. В той же час появились дослідження, які розглядали бренд в якості нематеріального активу.

Ключовим завданням управління міжнародним брендом повинно стати нарощування його капіталізації, оскільки бренд із високою вартістю впливає як на криву попиту, так і на криву пропозиції за рахунок економії на масштабах виробництва і збуту, великої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і затрат на приваблення зовнішніх запозичень. В літературі підкреслюється необхідність уніфікації підходів до оцінки капіталу бренду. Слід все ж вказати на те, що еволюція концепції міжнародного бренду поступово просувається у напрямку зростання ролі фінансово-економічного компоненту, що особливо помітно по тенденціях міжнародного нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку вартості бренду.

Окрім оцінки вартості міжнародного бренду, найважливішим початком в його концепції являється позиціонування, яке, вочевидь, є невід'ємною частиною брендингу. Його мета – розмістити торгову марку у свідомості споживачів так, щоб фірма отримувала від цього максимальну вигоду.



Позиціонування – це завоювання брендом бажаної стратегічної позиції на ринку відносно конкурентів. Відомі спеціалісти Е. Рейс та Дж. Траут вважають, що позиціонування – це робота з образом думок потенційних покупців. Для прийняття рішень стосовно позиціонування міжнародного бренду необхідно визначити перш за все сферу конкуренції [21, с. 36–37]. Рішення про вибір цільових зарубіжних ринків для просування і позиціонування міжнародного бренду являється одним із найважливіших рішень із області позиціонування, так як рішення обслуговувати певну цільову аудиторію визначає характер конкуренції.

Важливим компонентом стратегії міжнародного брендингу являється диференціація сильних брендів на світовому ринку. Диференціація представляє собою спосіб, із допомогою якого виробники намагаються виділити свій продукт із загальної маси аналогічних товарів, щоби звернути на нього увагу покупців, споживачів. З даного визначення стає очевидним, що ключовим моментом в диференціації товару являється створення враження суттєвої відмінності товару від наявних аналогів. Існують різні стратегії диференціації бренду на світовому ринку. Диференціація на основі товару здійснюється в залежності від його експлуатаційної якості, строку служби, надійності, стилю дизайну, деяких параметрів сервісу і т. д.. Для вибору стратегії диференціації необхідно визначити, яка властивість продукту чи характеристика послуги представляють найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів. Цей процес, на думку експертів, може бути поділений на три етапи: а) створення моделі споживчих переваг; б) побудова ієрархії споживчих цінностей; в) визначення пакета споживчих цінностей.

Важливим елементом концепції міжнародного брендингу являється і приріст вартості самих міжнародних брендів. При ранжуванні 100 найдорожчих брендів світу компанією Interband враховується фактор їх «міжнародності» (глобальності), обов'язково, щоб приблизно третину своєї виручки компанія отримала за межами своєї країни, і щоб компанія володіла

певним рівнем транснаціоналізації. Фактор глобальності брендів вказує безпосередній вплив на їх вартість.

Часто вартість бренду може перевищувати вартість всіх досяжних активів компанії (з урахуванням навіть приплюсованої до активів вартості об'єму виробництва даної компанії). Також варто вказати на нерівнозначні темпи зростання вартості різних міжнародних брендів. Крім цього, варто відзначити серйозний приріст вартості брендів високотехнологічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних «гігантів» електротехнічної промисловості знижується. Якщо проаналізувати домінування тих або інших секторів і галузей міжнародних брендів (по показнику сукупної вартості), то за 2007 – 2015 рр. виявляється, що суттєво зросла доля брендів технологічної сфери і сфери телекомунікацій [1].

Більшість ТНК прагнуть до нарощення свого брендового капіталу: важливість цього була усвідомлена в 1988 р. під час придбання компанією Philip Morris компанії Kraft Foods за 12 млрд. дол., що на той момент у шість разів перевищувало її балансову вартість [22, с. 213]. Партнерства корпорацій і альянси також виявляють позитивний вплив на вартість міжнародних брендів.

Сильний міжнародний бренд здатний діяти впливати на біржовий курс акцій ТНК і її прибутковість. Так, сильний бренд, по певним оцінкам спеціалістів, перевищує вартість акції на 5 – 7 % у порівнянні зі слабкими. У справжній час матеріальні активи для типової компанії становлять 25 % від її сукупної вартості, тоді коли три десятиліття назад цей показник становив 80 %. Наприклад, активи бренду Соса – Сола, включаючи патенти, авторські права і інші торгові знаки, зменшились за одне десятиліття 1990х рр. з 75 до 10 % від загальної вартості компанії.

На сьогодні кожна ТНК розробляє бренд – стратегію, яка визначає ключові характеристики, що диференціюють бренд, структуру підрозділів компанії і її продуктів, ключові аудиторії бренду і стратегію позиціонування.

Ефективна побудова бренду (бренд – білдінг) сприяє підвищенню доданої вартості випуску компанії; формує для неї довгостроковий стабільний попит; надає брендам додаткових цінностей, які приваблюють інвесторів та споживачів.

Саме тому значення і роль брендингу (в тому числі міжнародного) в останні 20 років суттєво змінилось. Зокрема, спостерігається перенесення уваги від продукту до покупця, від продукту до ринку. Зростає інтерес до оцінки вартості бренду. Практика розвинених країн – США, ЄС і Японії – свідчать про те, що реалізація концепції міжнародного брендингу дозволяє компаніям створювати бар'єри на ринку для локальних конкурентів, спрощує виведення нових продуктів на нові зарубіжні ринки, дозволяє легше освоювати нові ніші зарубіжних ринків.

Сильний міжнародний бренд, який вже завоював лояльність споживачів ряду ринків, має величезні можливості для розширення на другі категорії товарів. В свою чергу, слід врахувати, що вартість міжнародного бренду може скоротитися в результаті фальсифікацій, які використовують репутацію та досвід бренду і створюють на цій основі товар гіршої якості, але загалом ідентичний. Тому захист міжнародних брендів на всіх рівнях буде сприяти збереженню репутації, цінності брендів і іміджу транснаціональних компаній.

Проблемним аспектом правового регулювання міжнародних брендів залишаються труднощі гармонізації міжнародного законодавства із реєстрації і захисту марок. Ці труднощі мають місце з причини одночасної дії двох принципів, визначаючих обороноздатність брендів: принцип першого використання (застосовується в США, Великобританії і Канаді) і принцип реєстрації (застосовується в країнах ЄС). В спеціальній літературі відзначається, що в умовах нарощення процесів глобалізації світової економіки і відповідної уніфікації спостерігається тенденція поступового переходу на реєстраційну систему, визначаючу правочасних користувачів марок, строк і область захисту. Також ця система припускає уніфікацію

основних вимог до міжнародних брендів, сприяє розвитку міжкорпоративних відносин ТНК на світовому ринку.

Щоби створити обороно- і конкурентоздатний міжнародний бренд і забезпечити ступінь його захисту як фактор його капіталізації, необхідно враховувати національні правила реєстрації марок в країнах виробництва і реалізації брендових товарів. Також необхідно брати до уваги певні міжнародні принципи і систему реєстрації глобальних торгових марок, визначені Згодою про міжнародну реєстрацію торгових марок. Останнє також гарантує захист брендів і їх вартість, а також гармонізує процедуру їх реєстрації.

Розвиток глобальних інформаційних технологій, зокрема, мережі Інтернет, відкриває широкі можливості з приводу підвищення міжнародної конкурентоспроможності брендів. Однак, з іншої сторони, з'являються нові проблеми у області їх захисту. Відсутність єдиного гармонізованого міжнародного законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності в електронному середовищі, яка стала у сучасних умовах одним із ключових інструментів ведення бізнесу, робить міжнародні бренди і домінуючі імена у мережі Інтернет вразливими і обумовлює необхідність більш тісної глобальної і регіональної інтеграції через вказане коло проблем.

### **1.3. Роль бренду у формуванні конкурентних переваг міжнародних компаній**

Сьогодні виробництво продукції, яка відповідає високим критеріям якості, зовсім не гарантує підприємству стійкого становища на ринку. У свою чергу, воно безпосередньо залежить від його здатності виготовити та надати споживачам конкурентоспроможний товар [19]. Конкурентоспроможність товару – це властивість товару задовольняти потреби цільових покупців більшою мірою і з меншими витратами у порівнянні з товарами конкурентів. Поняття конкурентоспроможності товару та підприємства взаємопов'язані та

взаємозумовлені. Іншими словами, найбільш раціональне використання ресурсів повинно забезпечувати конкурентне положення на ринку.

На відміну від конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможність підприємства не може бути досягнута у короткий проміжок часу. Існує традиційне уявлення про конкурентоспроможність, яке пов'язано, як правило, з товаром і зводиться до набору характеристик, які забезпечують товару перевага на ринку та сприяють успішному збуту в умовах конкуренції. Однак насправді отримати конкурентні переваги можливо як ціновими, так і неціновими методами. Нецінові методи спрямовані на падіння споживчої вартості товару, лояльності покупця до товару, що дозволяє досягти стратегічних переваг перед конкурентами. Саме нецінові методи конкуренції грають найважливішу роль в умовах розвитку глобального характеру конкуренції на ринку. У зв'язку з цим необхідно більше уваги приділяти не стільки поняттю конкурентоспроможності вироблених товарів, скільки конкурентоспроможності образів, які ці товари створюють, тобто брендів. Конкурентоспроможність бренду можна визначити, як його здатність у порівнянні з іншими брендами зберігатися у свідомості потенційного споживача, позитивно оцінюватися у порівнянні з ними [19].

Сучасна тенденція зростання числа покупців – прихильників певних брендів зі сформованими відносинами до тієї чи іншої торгівельної марки – найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для підприємства. Концепція брендингу має на увазі під собою продаж не просто товару, а товару, що має своє власне ім'я і «особу», названу брендом. Тільки торгівельну марку, яка вміє виявити щось важливе й цінне для споживачів, висловити це в її символах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання та довготривалого купівельного переваги, можна назвати повноцінним брендом.

Головна мета брендингу – це формування у споживачів довіри до торгівельної марки, що, як наслідок, тягне за собою прихильність цільової

аудиторії, і з безлічі пропозицій споживач, не замислюючись, вибере товар цієї марки [19].

Світовий досвід показує, що застосування концепції брендингу дає компаніям наступні конкурентні переваги:

- створення природних бар'єрів входу на ринок для нових конкурентів;
- полегшення компаніям-власникам виведення на ринок нових продуктів;
- можливість активно освоювати нові ніші ринку;
- лояльність покупців збільшує число повторних покупок, як наслідок – збільшення обсягів продажів;
- захист від реальної або потенційної загрози ринку за рахунок збільшення часу для прийняття антикризових заходів, збереження позиції на ринку без дорогих рекламних кампаній або зниження цін на свої товари;
- вищі доходи акціонерам;
- засіб залучення кращих і більш дешевих ресурсів (більшість працівників звертає увагу на бренд продукції, що випускається даним підприємством).

## РОЗДІЛ 2. ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТНК

### 2.1. Диференціація напрямлення міжнародного брендингу в різних групах країн

Спеціаліст по брендингу О. Гусева виділяє два типи бренду, дві культури брендингу – англо-американську (західну) та японську (азіатську).

*Західний бренд.* Ця модель закріпилася на початку ХХ століття, мала назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands). На практиці це означало – якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві). У західній моделі існує декілька видів брендів.

- Споріднені бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz проводить «Томатний кетчуп Heinz», Wrigley – жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

- Бренд – «зонтик» – як варіант споріднених брендів, при цьому часто робиться упор на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так поступає, наприклад, Danone (незалежно від того, рекламується йогурт «Чарівний» або сирок Danissimo) або Schwarzkopf & Henkel Cosmetics (шампунь Schauma або фарба для волосся Palette). Бренд – «зонтик» підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй в той же час зберігати свою індивідуальність.

- Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Приклад такого підходу – компанія Unilever. Всі види її продукції мають власні найменування – маргарин Rama, чай Lipton і т. д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що такі різноманітні товари належать одній компанії.

- Бренди окремої товарної лінії. Наприклад, компанія Johnson & Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою pH5.5 – лінію по догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

- Бренди компаній, що працюють з товарами швидкого споживання (FCG companies).

Тому основним завданням при західній моделі стає побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого.

*Азіатський бренд.* В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, покупці стали трепетно відноситися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х. Тому виникла необхідність створення своєї моделі бренду, суть якої полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту.

Тому, основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

У кожній з цих моделей бренду є свої переваги і недоліки, які повинна враховувати компанія при виборі своєї стратегії. Найбільш помітна перевага західної системи брендів – страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений товар, це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, оскільки в свідомості покупців вони між собою ніяк не зв'язані. З іншого боку, японська система роботи з брендами дозволяє компаніям ефективніше боротися з конкурентами, і під прикриттям «корпоративного» бренду – швидше і дешевше виводити на ринок нові товари.

В силу специфіки економічного розвитку різних груп країн диференційована і методика застосованого компаніями цих країн



міжнародного брендингу, при цьому імідж країни являється фактором, що визначає формування стратегії корпоративного і товарного брендингу. Встановлено, що взаємозв'язок міжнародного брендингу і глобальної конкурентоспроможності країни, що спостерігалась раніше, в справжній час втрачається з причини активно розвитку у системі міжнародного брендингу великих компаній з розвинутих країн (в першу чергу, Китаю).

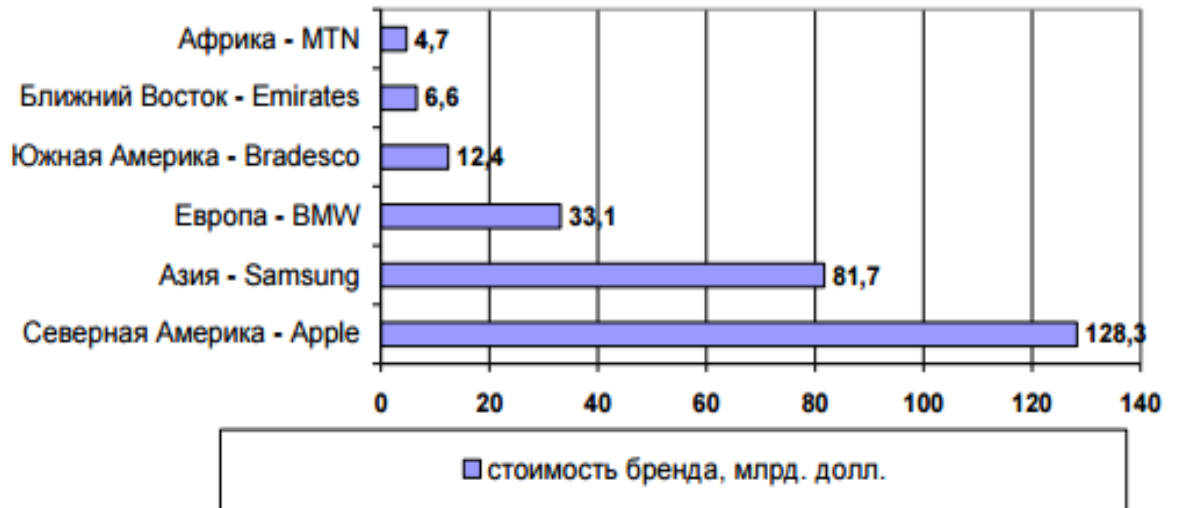
**Таблиця 2.1**

Взаємозв'язок міжнародних брендів країни та глобального індексу конкурентоспроможності [1]

<b>Країна</b>	<b>Число брендів, що входять в рейтинг «Найдорожчі бренди світу 2016»</b>	<b>Індекс конкурентоспроможності бізнесу – 2016</b>	<b>Глобальний індекс конкурентоспроможності – 2016</b>
<b>США</b>	48	4	3
<b>Китай</b>	10	43	28
<b>Німеччина</b>	6	3	5
<b>Великобританія</b>	5	6	9
<b>Франція</b>	5	22	23
<b>Японія</b>	4	1	6
<b>Іспанія</b>		38	35
<b>Росія</b>	2	86	53

Успіх розвинених країн у створенні міжнародних брендів обумовлена тим, що вони стали родоначальниками створення сильних брендів, а також успішно провели ребрендинг як для утримання позицій своїх міжнародних брендів, так і для проникнення на нові ринкові сегменти. Країни, що розвиваються, за виключенням деяких, в основному проводять політику

експорту ресурсів, не акцентуючи увагу на створенні сильних брендів і їх просування на світовий ринок. Міжнародні бренди країн, що розвиваються поки що не «дотягують» до рівня розвинених країн через свою силу, вартість, географічне охоплення. Цей тезис частково підтверджується даними на малюнку (рис. 2.1).



**Рис. 2.1.** Найцінніші бренди по окремих регіонах в 2016 році [2]

Дослідження підтверджують, що країни із сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи й будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, Франція та Іран позиціонують себе як країни з потужним валовим внутрішнім продуктом, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [2].

Комунікаційні зусилля Португалії – країни, що приймала Євро-2004, і фокусування на повідомленні про те, що в країні є як використати «додатковий час» – завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі й чудовому клімату, дали змогу на 74% поліпшити імідж країни. 75% туристів, котрі потрапили до Португалії на Євро-2004, познайомилися з нею вперше, але 88 % хотіли б приїхати ще раз. І хоча 80% аудиторії – чоловіки, 95% з них подорожують з родиною чи друзями (середня група – 2 – 4 особи),

залишаються в країні на 3 – 5 діб. У Португалії середні витрати 50% туристів становили 500 – 1000 євро [2]. Фактор позитивного досвіду є визначальним у довгостроковій перспективі економічного успіху від спортивних та культурних подій, які відбуваються в країні.

Під час чемпіонату світу 2006 р. Німеччина, прагнучи підкреслити інноваційність країни, розпочала кампанію з власного репозиціонування «Німеччина – країна ідей», об'єднавши зусилля провідних державних діячів і бізнесу. Ініціативу підтримав Президент Херст Келлер, у той час як завдяки комунікаційним зусиллям німецьких компаній у межах ініціативи відбувалось осучаснення бранда країни як інноваційної, конкурентоспроможної, відкритої для бізнесу та інвестицій. Шість гігантських інсталяцій – символів визначних німецьких інноваційних винаходів – зустрічали туристів і мешканців Берліна влітку 2006 р.

Основні переваги, які отримує країна в разі створення надійного та позитивного бранда в міжнародному середовищі: сприяння відновленню міжнародної довіри й упевненості інвесторів; зміна міжнародних рейтингів; збільшення міжнародного політичного впливу; зростання експорту товарів і послуг з брендами; збільшення обсягу в'їзного туризму та інвестицій; стимулювання утворення сильних міжнародних партнерств; розвиток каналів і полегшення поширення інформації про можливості країни; зміцнення нації (впевненість, гордість, злагода, національна рішучість); виграш у міжнародній конкуренції та захист власних ринків.

## **2.2. Механізм просування портфеля брендів у стратегіях транснаціональних корпорацій**

У загальному виді ефективність політики просування брендів має на увазі, перш за все, ефективність впливу на споживача і економічна ефективність політики, що проводиться. В останні роки зростанню інтересу виробників до просування своїх брендів на світові ринки сприяв цілий ряд

факторів. По-перше, є потреба в економічній ефективності. Існує ряд ринків, яким просто необхідний глобальний брендинг. По-друге, ринки стають більш схожими, що визначається розвитком глобальних комунікацій і діяльністю ТНК. По-третє, всі без виключення ринки мають однакові сегменти. По-четверте, зростає лояльність споживачів до міжнародних брендів. Створюючи певну перевагу своєму товару, ТНК повинні повністю залучити споживача у міжнародний бренд, коли купівля марки здійснюється на протязі дуже тривалого періоду.

Всі вказані фактори маю спільну основу – це глобалізація бізнесу. Однак багато спеціалістів вважають, що при цьому національна специфіка нікуди не зникла і продовжує зберігатись у багатьох товарних сегментах [12]. Можна зробити висновок про те, що для ефективного функціонування комунікації на міжнародному рівні і створення міжнародного бренду компанії-виробнику необхідно брати до уваги і локальні особливості різних країн, і глобальні зміни, що відбуваються на світовому ринку. Тільки знайшовши оптимальний баланс всіх елементів, можна створити ефективну програму просування міжнародного бренду.

У стратегіях ТНК стосовно просування брендів і розширення портфеля брендів великий інтерес представляють корпоративні бренди, які охоплюють весь спектр товарів компанії і всі її пропозиції на ринку. Як правило, корпоративний бренд має тісні зв'язки з материнською компанією, що дозволяє дочірнім компаніям виходити із позитивних асоціацій, пов'язаних з корпорацією в цілому. В даному сенсі корпоративний бренд являється свого роду парасолькою і втілює місію ТНК, її цінності, імідж та індивідуальність. Він стимулює створення капіталу бренду для індивідуальних брендів чи суббрендів. Найбільш успішними прикладами брендів у практиці міжнародного бізнесу є компанії IBM, Intel, Microsoft, SAP. Також можна привести приклади корпоративних «сімейних брендів» – Bosch, Dell, Ford, Hewlett-Packard, Siemens.

При економічному аналізі стратегій розширення портфеля брендів важливого значення набувають такі аспекти як: ринкові умови, сприятливі для використання стратегій; цілі, переслідувані ТНК при застосуванні тих чи інших методів; недоліки і переваги застосування різних методів. При виборі різних методів ТНК повинні комплексно реалізувати велику кількість внутрішніх і зовнішніх факторів, проводити оцінку використання конкретного методу на портфель брендів з урахуванням довгострокових результатів [25, с. 35]. В цілому, грамотний вибір політики міжнародного брендингу дозволяє прогнозувати розвиток портфеля міжнародних брендів ТНК в довгостроковій перспективі, прискорює вихід товару на нові зарубіжні ринки, сприяє мінімізації часу і затрат на просування. Правильно сформована міжнародна стратегія бренду дає можливість чітко і прозоро сформулювати концепцію і пропозицію продукту, що в свою чергу допомагає вибрати оптимальну систему управління брендом на кожному зарубіжному ринку. Одним із ключових аспектів просування міжнародного бренду є зростання його капіталізації і дохідності. На капітал міжнародного бренду можуть впливати такі фактори як: поява важливіших нових товарів; зміни в топ-менеджменті компаній; діяльність конкурентів; проблеми з антимонопольним законодавством.

Різні методики оцінки вартості бренду враховують різноманітні аспекти бренду. Для нарощування капіталізації і дохідності міжнародних брендів великі ТНК для ряду категорій товарів можуть зберігати локальні бренди (це особливо характерно для ринків, де велику роль відіграють традиції та культура). Можуть бути випадки купівлі локальних брендів за суми, які у багато разів перевищують балансову вартість тієї компанії, якій вони належать. Лідируючі ТНК також, з метою підвищення вартості портфеля брендів формують для ряду ринків спеціальні бренди або адаптують програму просування брендових товарів. Росту вартості брендів сприяє і політика розширення брендів, яка власне не веде до ускладнення портфеля брендів, скорочує час «прийняття» товару ринком.

Готові міжнародні бренди володіють очевидними перевагами. Так, вони приносять суттєву економію за рахунок збільшення масштабів виробництва. Однак будова міжнародного бренду пов'язана з числом обмежень, що в принципі не зупиняє компанії глобалізувати свої бренди. З точки зору ефективного менеджменту слід усвідомити, що «сліпе» слідування курсу побудови бренду може нанести суттєву шкоду бренду, що пов'язано із трьома причинами:

- неможливість досягнення повномасштабної економії, так як локальні програми можуть бути більш ефективними і менш затратними в порівнянні з адаптацією і імпортуванням їх глобальних варіантів;
- можна і не знайти оптимальної стратегії підтримки міжнародного бренду, оскільки може не вистачати людських ресурсів, креативності, інформації, тому результати такої стратегії не завжди будуть позитивними;
- стратегія міжнародного брендингу може бути нереалізована з причини фундаментальних відмінностей між ринками.

У зв'язку з цим, віддача міжнародного бренду буде невеликою в наступних випадках, коли є серйозні відмінності між ринками:

- має місце різний імідж бренду;
- міцні позиції лідерів на ринку зі схожою ідентичністю;
- диференціація мотивацій споживачів;
- диференціація реакцій споживачів на символіку і рекламу;
- невірний вектор стратегії міжнародного брендингу.

Для створення сильного міжнародного бренду необхідна розробка ефективної стратегії брендингу, яка забезпечить правильне позиціонування бренду і формування його унікальної ідентичності бренду. Вибір оптимальної стратегії міжнародного брендингу може представити відповідні труднощі, оскільки типового науково-методичного апарату оцінки ефективності використовуваної стратегії не існує.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ

#### 3.1. Застосування моделей міжнародного брендингу на українському ринку

Існують чотири моделі розвитку бренду. При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки продукту і категорії, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб.

*Лінійне розширення бренду.* В рамках цієї моделі бренд залишається на своїй «території», в своїй категорії продуктів. При цьому на ринок виводиться якийсь продукт або лінійка продуктів під тим самим брендом, які дозволяють споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд [20].

Наприклад, свого часу компанія Procter & Gamble спеціально для польського ринку створила пральний порошок Ariel Color. Цей продукт краще відповідав способу життя місцевих споживачів – адже в Польщі люди користуються переважно кольоровою постільною білизною. Інший приклад: бренд Coca Cola під впливом бажання споживачів вживати той же напій, але з меншою кількістю калорій, вивела на ринок продукт Coca Cola Light, який з тих пір користується неабияким попитом.

Такий саме принцип діє і на ринку послуг. Скажімо, у межах реалізації своєї стратегії, орієнтованої на клієнтів із корпоративного сектору, компанія «Київстар» створила суббренд Київстар Бізнес. При цьому канали і зміст комунікації цього суббренду зі своєю цільовою аудиторією відрізняються від комунікації материнського бренду з масовим споживачем.

При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового продукту (етикетка, упаковка). Покупець повинен одразу розуміти, що це той самий бренд, про який він вже багато

знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово на упаковці, або колір, або візуальні образи [20].

Щоб споживачі помітили новий продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але й веде до збільшення споживання основної лінійки продуктів.

Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, що суббрендів не може бути дуже багато (бажано – не більше трьох). Також дуже важливо, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

**Створення нового бренду в своїй категорії.** Цю стратегію зазвичай обирають компанії, на які тиснуть конкуренти, встановлюючи більш низькі ціни. Або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно.

Наприклад, компанія «Сандора», флагманським брендом якої є Sandora, свого часу вивела на ринок бренд «Садочок». Для нього була сформована зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. Головний акцент «Садочок» робить на споживачах, які надають перевагу сокам з українських фруктів і орієнтуються на помірну ціну.

У випадку створення нового бренду, як правило, компанії не витрачають багато грошей на комунікацію. А в рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-виробника, щоб у свідомості споживача не з'являлась прив'язка нового бренду до основного [20].

**«Стрибок в сторону»: розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії.** Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, таким шляхом пішла



компанія Gillette, запропонувавши клієнтам не лише станки та леза для гоління, але й креми та дезодоранти.

Багато українських управлінців вважають цей спосіб розвитку бізнесу найпростішим, і саме такій моделі вони надавали перевагу у дев'яності роки минулого століття. Так з'явилися бренди Rainford, «Оболонь», «Геркулес», «Гетьман», тощо. У світовій практиці найбільш відомим апологетом такої стратегії розвитку бренду (вона ще має назву «зонтичної») є Річард Бренсон, який об'єднав під брендом Virgin десятки різноманітних бізнесів, серед яких мобільний зв'язок, пасажирські перевезення, музичний бізнес, продукти харчування, банківські послуги і т. д.

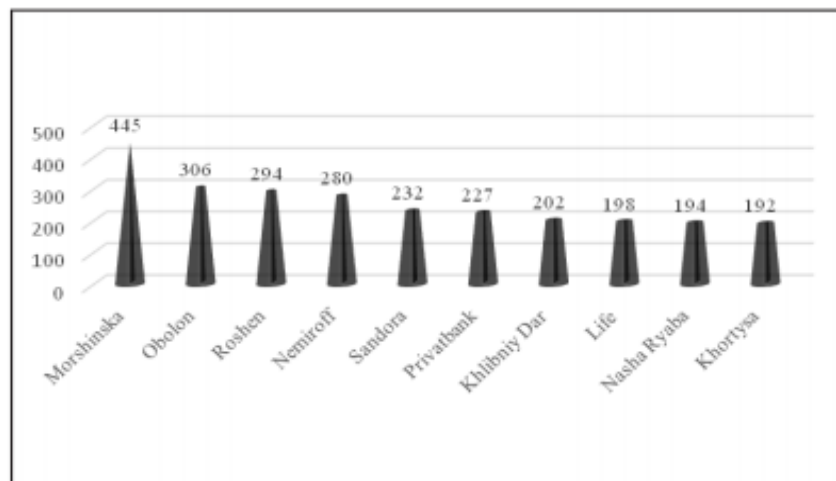
Однак ця модель є найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків, підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших. Тому, скажімо, коли збанкрутувала мережа супермаркетів Rainford, для уникнення можливих проблем було прийнято рішення про зміну назви шоколадної фабрики Rainford.

Споживач часто переносить свої асоціації щодо основного товару на інші продукти, які продаються під цим брендом. Наприклад, може вийти BeerMix зі смаком кактуса, а споживач почує, що з'явилося пиво із таким смаком (адже бренд той самий – «Оболонь»). Тому дуже важливо, щоб повідомлення, які транслюються за допомогою реклами і стосуються різних продуктів під одним брендом, не конфліктували між собою [20].

**Створення нового бренду в новій категорії.** По суті, мова йде про створення цілком іншого бренду. На ринок виводиться новий продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Прикладом такого способу розвитку є поява чаю Lipton та майонезу Calve від одного зі світових лідерів на ринках масового споживання Unilever, в портфелі якого є багато брендів продуктів харчування.

Даний підхід є класикою успішної побудови портфоліо брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію. Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями старого і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше ви можете зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі порівнюватимуть не ваш та чужий бренди, а обиратимуть поміж двома вашими брендами) [20].

На малюнку наведено вартість найуспішніших українських брендів у 2016 р. (рис. 3.1).



**Рис 3.1.** Вартість українських брендів у 2016 р., млн дол. [2]

У 2016 р., за наведеними даними, найдорожчим українським брендом став бренд «Morshinska», вартість якого оцінено в 445 млн. дол. Порівняно з глобально відомими брендами його вартість навіть не сягає вартості останнього в наведеному списку найдорожчих брендів. Однак представлені українські бренди є відомими на ринках регіонального масштабу і мають достатньо потужний потенціал для виходу на глобальний ринок.

Щодо українських брендів, то найуспішнішими є бренди напоїв та кондитерських виробів. Телекомунікаційну сферу представляє лише бренд «Life», який за вартістю посів у 2016 р. 8 місце з показником 198 млн дол. Щодо високотехнологічної продукції, українські бренди не представлені серед десяти найуспішніших, що є негативною тенденцією, тому що саме

присутність на глобальному ринку високотехнологічної продукції свідчить про високий рівень конкурентоспроможності економіки певної країни. Успіх розвинених країн у створенні глобальних брендів обумовлюється тим, що саме вони стали їх засновниками, крім того, вони запроваджують успішний ребрендинг, що дозволяє не лише утримувати лідерські позиції на ринках, а й освоювати нові сегменти та регіони. Щодо країн, що розвиваються та транзитивних економік (до яких належить і Україна), вони в основному експортують ресурси, не зосереджуючи увагу на експорті високотехнологічної продукції та створенні в цій сфері конкурентоспроможних брендів, що певною мірою пояснює невисокий рівень їх глобальної конкурентоспроможності.

### **3.2. Роль міжнародного брендингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності українських підприємств**

Брендинг є найважливішою складовою маркетингу і вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торговельних марок, під якими вони продаються. Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання як з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти. По-перше, насичення ринку торговими марками. По-друге, поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг. В першу чергу, це витрати на рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По-четверте, в останні роки періодично організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу.

При вивченні шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності України та вітчизняних підприємств, можна виділити один із найбільш ефективних – це створення національного бренду. Створення національного бренду є важливим етапом у процесі підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни. Національний бренд – це створений в свідомості споживачів країн світу імідж країни, який відображає сукупність брендів її національних виробників.

Існує багато підходів до визначення формування бренду, та основними є такі етапи: оцінка та аналіз сучасного стану України та глобального ринку, визначення потенційних галузей чи продукції для просування, розробка програм зі стимулювання інвестицій в обрані галузі (підприємства чи сектори), додаткові заходи зі створення загального бренду країни.

Узагальнюючи аналіз глобального рейтингу конкурентоспроможності можна виділити основні проблемні місця України, а саме: корупція, складність податкового законодавства, ускладнений доступ до фінансів, політична нестабільність в країні, регулювання валютного ринку, низька якість охорони здоров'я, недостатня здатність до інновацій, часта зміна уряду, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідна якість інфраструктури та інші (табл. 3.1).

**Таблиця 3.1**

Місце України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності [2]

Роки	Місце України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності	Кількісне вираження індексу для України (1-7)	Всього країн у рейтингу
2004-2005	86	3,27	104
2005-2006	84	3,30	117
2006-2007	78	3,89	125
2007-2008	73	3,98	131
2008-2009	72	4,09	134

2009-2010	82	3,95	133
2010-2011	89	3,90	139
2011-2012	82	4,00	142
2012-2013	73	4,14	144
2013-2014	84	4,05	148
2014-2015	76	4,74	144
2015-2016	79	4,03	140
2016-2017	85	4,00	138

У результаті проведення дослідження економічного становища України вдалося встановити, що наразі країна перебуває у складних умовах, через які її економічний розвиток характеризується занепадом, який відзначається погіршенням економічних показників країни, таких як обсяг ВВП, обсяг ВВП на душу населення, рівня інфляції, рівня безробіття та інших, відбивається на позиціях нашої держави у рейтингу глобальної конкурентоспроможності (табл. 3.2).

**Таблиця 3.2**

Показники економічного розвитку України за 2011-2015 роки [2]

<b>Показники економічного розвитку</b>	<b>ВВП номінальний, млн. грн.</b>	<b>Номінальний ВВП на душу населення, грн.</b>	<b>Рівень безробіття, %</b>	<b>Середньомісячна заробітна плата, грн.</b>	<b>Індекс інфляції, %</b>	<b>Дефіцит державного бюджету, млн. грн.</b>	<b>Валовий зовнішній борг, у % співвідношенні до ВВП</b>
<b>2011</b>	1316600,0	28813,9	8,6	2639,2	4,6	23557,6	77,4
<b>2012</b>	1408889,0	30912,5	8,1	3032,8	-0,2	53445,2	76,8
<b>2013</b>	1454931,0	31988,7	7,7	3270,3	0,5	64707,6	77,5
<b>2014</b>	1566728,0	35834,0	9,7	3148,0	24,9	78070,5	95,8
<b>2015</b>	1979458,0	46210,2	9,5	4207,3	43,3	45150,5	131,0

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси як «Бренд року», «Золоті торгові марки», «Зірка реклами», «100 кращих товарів України» тощо. Існування таких різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів має позитивне значення, оскільки: по-перше, існує можливість у підприємств отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності; по-друге, ймовірно знайти пояснення неприйнятному рейтингу в одному конкурсі шляхом участі в іншому; по-третє, участь в конкурсах дає змогу виявити сильні і слабкі сторони діяльності, які потрібно розвивати чи нівелювати в подальшому; по-четверте, можна окреслити перспективи зміни отриманих оцінок [7].

Підприємства, які усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, етапів та принципів. Їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку. Низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена нехтуванням того, що: в сучасних умовах створити бренд для всього ринку практично неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію; концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разового інвестування, а для постійного супроводу торгової марки на ринку; утримання бренду має супроводжуватись високою технологічною культурою на підприємстві, створенням культури якості.

В процесі просування брендів українські виробники різних товарів та послуг допускаються помилок, серед яких основними називають:

1. ігнорування неусвідомлених ефектів імені і оформлення;
2. ігнорування заходів мерчандайзингу;
3. неправильне використання ЗМІ і спонсорства;
4. недостатнє використання реклами;
5. використовування складних і непотрібних аргументів в рекламних текстах;
6. ігнорування ефективних носіїв інформації через власні упередження і некоректне медіа планування.

Успішний бренд, як і будь-яке успішне явище – це єдність форми і змісту. Форма бренда – це те, що доступно розумінню кожного: його упаковка, логотип, ідентифікація, рекламна комунікація. Натомість його зміст, наповнення є значно глибше і складніше [13, 18]. Доцільно зазначити, що форма бренда є тимчасовою і швидкозмінною, у той час як зміст є категорією динамічною, але одночасно і фундаментальною константою, яка визначає бренд як явище.

Формування бренду України сприятиме поліпшенню конкурентоспроможності країни, що вражатиметься в стабілізації економічних показників та економічному зростанні в цілому, а також поліпшенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників.

Формування бренду позитивно відобразиться на конкурентоспроможності усіх галузей економіки країни за допомогою економічних ефектів: збільшення інвестування в розвиток, збільшення обсягу експорту та зміна структури експорту з сировинної направленості на готову продукцію, стимулювання модернізації та покращення якості продукції, стимулювання до розвитку українських виробників.

## ВИСНОВКИ

Глобальна фінансово – економічна криза обумовила необхідність пошуку нових стандартів управління та стала фактором прискорення зростання ринкової капіталізації ТНК. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій визнано портфелі брендів. Вважається, що роль брендів у формуванні конкурентоспроможності ТНК полягає у формуванні бар'єрів для освоєння конкурентами певної ринкової ніші, полегшенні компанії пережити глобальні фінансово – економічні кризи без додаткових витрат, дистанціюванні свого товару від товарів – конкурентів.

На основі дослідження особливостей глобальних брендів отримано такі результати: вартість бренду найчастіше перевищує вартість усіх матеріальних активів ТНК; темпи зростання вартості глобальних брендів значно коливаються; якщо аналізувати вартість брендів у галузевому розрізі, то найдорожчими є бренди високотехнологічних галузей і телекомунікацій.

Запропоновано низку принципів, яких мають дотримуватись країни, що розвиваються та транзитивні економіки (до яких віднесено і Україну) під час розробки концепту глобального брендингу:

- аналіз впливу країни походження бренду на сприйняття споживачами;
- сприйняття факту, якщо товар має прийнятну для споживачів ціну та високу утилітарність, то він буде позитивно прийнятий на глобальному ринку;
- формування альянсів для просування брендів на глобальний ринок.

Узагальнюючи все вищевикладене, необхідно зазначити, що сьогодні життєво важливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції вітчизняних виробників. Необхідно приділяти більше уваги брендоорієнтованому маркетингу. В умовах посилення конкуренції зі



світовими торгівельними марками створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності, а застосування технології брендингу виступає одним з найважливіших пріоритетів діяльності підприємств, що сприяє зміцненню позицій на ринку та є джерелом забезпечення конкурентних переваг.

Незважаючи на те, що в Україні брендинг як процес досі знаходиться на ранніх етапах становлення, бренд – орієнтовані підприємства вже широко представлені на більшості українських ринків. Такі підприємства постачають свої товари, послуги або торгові марки у всі галузі економічної та суспільної діяльності.

Перешкоди розвитку брендингу товарів вітчизняного виробництва і сприятливі умови для його розвитку значною мірою визначаються специфікою українського покупця та специфікою поведінки підприємств і підприємців – потенційних та існуючих власників торгових марок, їхнім підходом до ведення бізнесу, зокрема до створення і правління брендами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brand Finance Global: The annual report on the world's most valuable global brands. – February 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/c/articles/>.
2. UkrBrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>.
3. Аветисян С. Метафизика брэнда. // Тезисы конференции "Управление в России: зачем мы нужны миру?". - 2002 . /eur.ru/
4. Береговская Т.А. Концепция международного брендинга в стратегиях транснациональных корпораций // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2015. - №11. – С. 24-27 (0,3 п. л.).
5. Береговская Т.А. Продвижение портфеля международных брендов в деятельности транснациональных корпораций // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2015. - №13 (0,3 п. л.).
6. Бове, Арене. Современная реклама. М: Изд. Дом Довгань, 1995.- с.10.
7. Бук Л.М. Розвиток брендингу на українському ринку / Л.М. Бук // Економіка та держава. – №3. – 2011. – С. 43-46.
8. Воробйова Н.П. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку / Сучасні проблеми економіки і підприємництво. – К.: НТУУ «КПІ», 2016.
9. Воробйова Н.П. Шляхи формування національного бренду України на світовому ринку / Антикризове управління економікою України: нові виклики». Київ – 2015.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9.

11. Дроздов А.В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке,- Тамбов, 2003.-С.-36-38.
12. Капферер, Ж.- Н. Постглобальные бренды / Ж.-Н. Капферер // Бренд-менеджмент. - 2008.-№5. - С. 286 - 291
13. Карачина Н.П. Брендинг сільських територій: потенціал і перспективи / Н.П. Карачина, Т.В. Вакар // Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ. – 2015. – С. 58-60.
14. Крылов А. В. Бренд и общество - разделение ценностей. / sfin.ru/
15. Кумбер С. Брендинг, - М., изд. дом. «Вильямс», 2004-с.-13-28.
16. Кустов, В. А. Стратегии глобального брендинга: проблемы и перспективы / В. А. Кустов // Наука и общество. - 2013. - № 2(11). - С. 22-25
17. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ Серия «Мастера психологии» /СПб. Питер, 2002. -с.8-11.
18. Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. В. Мороз, С.С. Воловодюк // Бізнес-інформ. – №12. – Харків. – С. 479-484.
19. Нагорняк, Г., Оксентюк, Р. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Г. Нагорняк, Р. Оксентюк // ТНПУ ім. І. Пулююя. - 2016.
20. Пустотін В. Модель для розвитку бренду. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlya-rozvitku-brendu>.
21. Раков, С. Ю. Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке / С. Ю. Раков // Транспортное дело России. - 2011. - № 1. - С. 36-39
22. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Гелла-Принт, 2004. - 320 с. - ISBN 978-5-99162107-6.

23. Рузакова, О. В. Методические подходы к оценки стоимости бренда / О. В. Рузакова, А. В. Перфильев // Управленец. - 2011. - № 7-8 (23-24). - С. 40-45.

24. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.

25. Соловьева, Ю. Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями / Ю. Н. Соловьева, О. М. Мокриенко // Российское предпринимательство. - 2013. - № 11(233). - С. 30-36

26. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта [Електронний ресурс]: Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)

27. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. М: Изд. «Олимп-Бизнес»,2005, -с.4-10

28. Цивільний кодекс України, Глава 44, стаття 492 Торговельна марка, від 16.01.2003р. № 435-IV.