

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.944

Гурова Ю.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Gurova Iuliia

The candidate of economic sciences (PhD), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Economics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ» ТА ГЛОБАЛЬНИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

TRANSFORMATION THE ESSENCE OF THE CONCEPT «GLOBAL BRANDS» AND GLOBAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

*Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду.
Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? ...Ви – звичайний товар*
Філіп Котлер

Актуальність статті зумовлена об'єктивною необхідністю трансформації визначення сутності поняття «глобальні бренди» та вдосконалення їхніх стратегій за умови сучасного стану соціально-економічного та інноваційного глобального розвитку задля утримання компаніями конкурентних позицій на глобальних ринках. Сучасне глобальне конкурентне середовище, в якому мають місце інтелект, знання, розвиток високих технологій, щоденно диктує нові вимоги до життєдіяльності компаній. Саме в інтелектуальній та технологічній площинах створюється найбільша частка вартості продукції, тому їх розвиток для компаній є вирішальним. Водночас вони прискорюють процеси і вимагають від компаній реактивних миттєвих відповідних дій. Це посилює функціональне навантаження на економічну категорію «глобальний бренд» та примушує до трансформаційних змін як самої її сутності, так і цілей, завдань, алгоритму її стратегії. У статті прослідковано етапи трансформації сутності визначення «глобальні бренди», визначено новий склад учасників глобальних ринків, а саме: суб'єкти-індивіди – впливові особи, такі як провідні політики, економісти, фінансисти, суспільні діячі, успішні підприємці, власники та топ-менеджери компаній-лідерів світового рівня; компанії різних форм міжнародного бізнесу, особливо ТНК, МНК, глобальні компанії; світові міста, у тому числі світові традиційні та новітні фінансові центри; національні економіки – лідери глобального економічного розвитку; інтеграційні угруповання та блоки країн; синергічний дует вищезазначених суб'єктів. Доведено їх приналежність до групи глобальних брендів. Визначено основний перелік цілей та стратегії минулих часових періодів та сучасні.

Ключові слова: глобальні бренди, міжнародна конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, соціально-економічний глобальний розвиток, інноваційний розвиток.

Актуальность данной статьи обусловлена объективной необходимостью трансформации определения сущности понятия «глобальные бренды» и совершенствования их стратегий в условиях современного состояния социально-экономического и инновационного глобального развития для удержания компаниями конкурентных позиций на мировых рынках. Современная глобальная конкурентная среда, в которой имеют место интеллект, знания, развитие высоких технологий, ежедневно диктует новые требования жизнедеятельности компаний. Именно в интеллектуальной и технологической плоскости создается наибольшая доля стоимости продукции, поэтому их развитие для компании является решающим. В то же время они ускоряют процессы и требуют от компаний реактивных мгновенных ответных действий. Это усиливает функциональную нагрузку на экономическую категорию «глобальный бренд» и принуждает к трансформационным изменениям как самой ее сущности, так и целей, задач, алгоритма ее стратегии. В статье отслежены этапы трансформации сущности определения «глобальные бренды», определен новый состав участников глобальных рынков, а именно: субъекты-индивиды – влиятельные лица, такие как ведущие политики, экономисты, финансисты, общественные деятели, успешные предприниматели, владельцы и топ-менеджеры компаний-лидеров мирового уровня; компании различных форм международного бизнеса, особенно ТНК, МНК, глобальные компании; мировые города, в том числе мировые традиционные и новейшие финансовые центры; национальные экономики – лидеры глобального экономического развития; интеграционные группировки и блоки стран; синергический дуэт вышеупомянутых субъектов. Доказана их принадлежность к группе брендов. Определен основной перечень целей и стратегии прошлых временных периодов и современных.

Ключевые слова: глобальные бренды, международная конкурентоспособность, конкурентная стратегия, социально-экономическое глобальное развитие, инновационное развитие.

The relevance of this article is postulated by the objective need to transform the essence of the concept "global brands" and to improve their strategies, provided the current state of socio-economic and innovative global development in order to keep companies' competitive positions in global markets. The current global competitive environment, in which intellect, knowledge, and the development of high technologies take place, dictates daily the new requirements of the activities of companies. The largest share of the value of production is created through the lens of intellect and technologies, therefore, their development for the company is decisive. At the same time, they accelerate the processes and require companies to reactive appropriate actions. Top management of companies is extremely aware of the importance of innovative and creative approaches to thoroughly developing the company's brand, updating and improving the brand itself and its strategy. This increases the functional load on the economic category of "global brand" and forces transformational changes of both its essence and goals, objectives, algorithm of its strategy. In this article, the stages of the transformation of the essence of the definition of "global brands" are traced, the new members of the global markets are identified, such as: individual actors – influential individuals such as leading politicians, economists, financiers, public figures, successful entrepreneurs, owners and top managers of world-class leading companies; companies of different forms of international business, especially transnational corporations, multinational corporations, global companies; world cities, including the world's traditional and newest financial centers; national economies – leaders of global economic development; integration groups and blocs of countries; synergistic duet of the abovementioned subjects. Their affiliation to a group of global brands is proved. The main list of goals and strategies of past time periods and modern ones is determined. If the main overall goal of the then transnational corporations' strategies was the maximum expansion of markets, it provided the transnational corporations with powerful competitive positions on the world market. At the present stage, innovative competitive strategies of companies, research and development strategies are traditional, as well as all creative strategies in all sectors of the enterprise.

Keywords: global brands, international competitiveness, competitive strategy, socio-economic global development, innovative development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі глобально-го соціально-економічного розвитку посилюється необхідність визначення економічної категорії

«глобальний бренд» та його стратегій як одного з ключових елементів міжнародної конкурентоспроможності учасників глобальних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проб-

леми і на які спирається автор. Значний внесок у розвиток теорії, методології та конкурентному розвитку глобальних брендів зробили такі вчені, як Ф. Котлер, Д. Джоргенсон, П. Ромера, Р. Лукас, С. Сомерсбі, Т. Циганкова.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Водночас недостатньо наукових праць висвітлюють процес та результат об'єктивної трансформації сутності поняття «глобальний бренд» та його стратегій.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення основних елементів економічної сутності «глобальний бренд» та його стратегій задля забезпечення їх конкурентоспроможності на основі інноваційних та креативних імперативів стратегій їхнього розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На рубежі другого та третього тисячоліть істотно змінюється парадигма глобального економічного розвитку. На основі постіндустріальної парадигми глобального економічного розвитку швидко формуються моделі економічного розвитку провідних національних економік, такі як «економіка знань», «нова економіка», «креативна економіка». Це невпинно призводить до істотних трансформацій глобальної конкурентної боротьби, її значущості, масштабів, умов, чинників, методів, ступеня загострення. Це вимагає від суб'єктів глобальної економічної спільноти негайного розроблення та впровадження абсолютно нових потужних конкурентних стратегій, створення та формування нових унікальних висококонкурентних переваг та чинників міжнародної конкурентоспроможності. Вирішення таких поставлених надскладних завдань можливе лише у високоінтелектуальній та інноваційній площині зі швидкою й якісною зміною технологічного укладу діяльності глобальних суб'єктів, а це, своєю чергою, неможливо без масштабного інвестування.

Усвідомивши, що найвагоміші економічні зрушення в процесі суспільного відтворення країн відбуваються саме в нематеріальній сфері, яка є результатом інноваційної діяльності, країни, які зробили упор на розвиток національного людського ресурсу, підвищили обсяги інвестування у людський розвиток та рівень інтелектуалізації суспільства, стали світовими лідерами технологічного процесу. Розвинуті країни світу належно оцінили ключову роль людського ре-

сурсу у формуванні стратегії міжнародної конкурентоспроможності країни і почали стрімко нарощувати обсяги капіталовкладень у людський розвиток, а отже, й у програми підвищення рівня освіти, науки, НДДКР, технологічних розробок, профпідготовки та перепідготовки, охорони здоров'я, соціального захисту тощо.

Абсолютними лідерами у глобальному рейтингу міжнародної конкурентоспроможності тривалий час були й залишаються країни, які надали своїм громадянам усебічний та творчий розвиток. Високі позиції таких країн забезпечуються трьома чинниками:

- високими показниками продуктивності праці в різних сферах народного господарства;
- динамічним нарощенням інтелектуального потенціалу суспільства, а отже, забезпеченням стійких темпів економічного зростання;
- вчасною якісною модернізацією та реформатуванням структури економіки тощо.

Паралельно з такими змінами на межі тисячоліть значно трансформуються й ролі основних суб'єктів глобальної спільноти:

- суб'єктів-індивідів – впливових осіб, таких як провідні політики, економісти, фінансисти, суспільні діячі, успішні підприємці, власники та топ-менеджери компаній-лідерів світового рівня;
- компаній різних форм міжнародного бізнесу, а особливо ТНК, МНК, глобальних компаній;
- світових міст, у тому числі світових традиційних та новітніх фінансових центрів;
- національних економік – лідерів глобального економічного розвитку;
- інтеграційних угруповань та блоків країн;
- часто збігаються, співпадають та посилюються інтереси та потужності представників різних груп, наприклад власник (засновник) компанії і сама компанія (Стів Джобс та Apple, Білл Гейтс та Microsoft, Ілон Маск та його компанії-проекти PayPal, X.com, SpaceX, Tesla, SolarCity, Neuralink).

Можна впевнено говорити про те, що весь вищезазначений перелік суб'єктів – це комерціалізовані проекти, а отже, їхні ролі трансформуються в глобальні бренди. Суперництво на світовій арені комерціалізованих проектів глобального масштабу призводить до загострення та напруження їхньої конкурентної боротьби. Це призводить до того, що на брендинг таких глобальних суб'єктів-проектів лягають нові цілі та завдання. З початком 2000-х років брендинг – це не лише маркетингова діяльність. Успішний і потужний глобальний бренд – це результат ви-

сокоякісної інноваційної креативної діяльності, який уособлює в собі надійність, добропорядну репутацію, унікальність, усталені традиції, виняткове їх сприйняття «споживачами», особливе позиціонування, імідж.

Через цей відповідальний, складний та масивний комплекс дій бренд стає потужним інструментом формування та посилення конкурентних переваг.

У нашій роботі ми вирішили основну увагу присвятити глобальним брендам – компаніям. Як ми вже зазначали, до цього переліку належать компанії різних форм міжнародного бізнесу, а особливо ТНК, МНК, глобальні компанії.

Тут ми маємо обов'язково зазначити, що, на думку Т. Циганкової, «...вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

- мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;
- діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний» [1].

У процесі своєї діяльності, відповідно до вимог реальних умов здійснення міжнародного бізнесу, ТНК можуть застосовувати стратегію мультирегіонального маркетингу або глобального маркетингу. За визначенням Т. Циганкової, «мультирегіональний маркетинг – це форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ – мій ринок!») [1].

Таким чином, ми виокремлюємо та конкретизуємо, що, говорячи про компанії, під «глобальними брендами» ми розуміємо продукцію, послуги та продукти нематеріальної власності тих компаній, які застосовують у своїй діяльності стратегію глобального маркетингу та розглядають як свій цільовий ринок увесь світ.

Говорячи про сутність та значення поняття бренду, необхідно зазначити, що вони постійно еволюціонували, набуваючи все більшої значущості та ваги. У своїх роботах Філіп Котлер спочатку дає таке визначення: «Бренд – слово, вираження, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація у цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [2]. В іншій своїй більш пізній роботі термін «бренд» він трактує вже так: «Бренд – будь-яке ім'я, назва, торговельний знак, що несуть із собою певний сенс і асоціації» [3, с. 28].

Дуже влучно інноваційну природу бренду визначив Стенлі Сомерсбі: «...Бренд – це єдине виправдання компанії перед споживачем за додаткову вартість і водночас найважливіша з гарантій, пропонована ринком. Лише відношення до бренду, симпатія до рекламного образу бренду служить константою для споживача у виборі постачальника. Єдине, чого бренд не може зробити сам, – створити себе...».

Ми згодні з думкою провідних учених-економістів та бізнесменів, що бренд – це унікальна ідея продукту, яка викликає низку відчуттів, асоціацій, образів, що виникають у свідомості людини під час згадування цього продукту.

Дослідивши визначення сутності поняття «бренд», ми робимо висновок: поняття «бренд» знаходиться в постійній еволюції, на нього покладаються все більша і більша відповідальність та сподівання. Бренд – це результат нескінченного відповідального складного процесу – брендингу, який вимагає постійного вдосконалення, значних інтелектуальних, креативних, інноваційних зусиль та інвестицій.

Залежно від інноваційної стратегії можна визначити дві основні групи компаній – глобальних брендів:

- 1) компанії, які спрямовують свою діяльність на створення й упровадження «продуктових інновацій» – створення абсолютно нових продуктів та послуг;
- 2) компанії, які спрямовують свою діяльність на створення й упровадження «процесних інновацій» – вдосконалення продуктів та послуг, які вже існують.

Зміна парадигми глобального економічного розвитку докорінно змінила закономірності, умови та можливості здійснення міжнародного бізнесу для всіх учасників даного процесу. Завдяки швидкому розвитку інформаційно-комунікаційних процесів та зміні рівня розвитку інфраструктури глобальний ринок відкрив свій кордони та можливості для всіх суб'єктів МЕН.

Якщо раніше всі можливості інтернаціоналізації світового господарства повною мірою могли використовувати лише ТНК та МНК, і це їм впродовж багатьох десятиріч стабільно надавало потужну конкурентну перевагу та забезпечувало лідируючі позиції на світовому ринку, залишаючи усіх інших учасників конкурентної боротьби позаду з великим розривом, то зараз ситуація змінилася: будь-яка національна компанія завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям та можливостям сучасної ін-

фраструктури може розглядати глобальний ринок як свій цільовий ринок. Наприклад, компанія – інноваційний піонер Water-Gen, ізраїльський стартап зі штаб-квартирою в Тель-Авіві, розробив серію пристроїв для військових, що дають змогу отримувати питну воду з повітря, а також пристрої для очищення будь-якого джерела води від будь-яких домішок й отрути. Навіть якщо воду отруїли вороги, її можна очистити і пити. Виручка компанії за 2013 р. зросла на 50%, а до кінця 2014 р. зростання бізнесу відбулося на 300% [4].

Світовий ринок завжди був висококонкурентним. Представникам ТНК та МНК завжди необхідно було розв'язувати чисельні проблеми, такі як: пристосування до політико-правового устрою національної економіки, адаптація товарів та послуг до соціально-культурного середовища, подолання валютних бар'єрів, урегулювання проблем, пов'язаних із податковим режимом та ціноутворенням, та інші труднощі. При цьому в комплексних конкурентних стратегіях ТНК на першому місці завжди були конкурентні переваги на основі оновлених технологій, упровадження інновацій, інвестування в НДДКР. Єдиною надпотужною зброєю у запеклій конкурентній боротьбі завжди було й залишається інноваційне, технологічне та інтелектуальне лідерство.

Далі в нашій роботі ми пропонуємо детальніше розглянути інноваційні конкурентні стратегії ТНК, які компанії успішно розробляли та реалізовували до початку третього тисячоліття. Основною загальною метою тодішніх стратегій ТНК була максимальна експансія ринків. Саме вона забезпечувала ТНК потужні конкурентні позиції на світовому ринку. На основі аналізу діяльності компаній – лідерів світових ринків можна визначити основні види міжнародних інноваційних стратегій, які раніше використовували компанії. Стратегії в галузі НДДКР традиційно, а також усі креативні стратегії в усіх секторах діяльності підприємства. В останні десятиліття минулого століття відбувається процес фундації постіндустріальної моделі світового господарства, якою стає «нова економіка», яку ще називають «економікою знань», наголошуючи, таким чином, на ключовій ролі інтелектуального капіталу в сучасному глобальному розвитку та міжнародній конкурентоспроможності.

Інноваційний потенціал для ТНК перетворюється на найважливішу стратегічну зброю в конкурентній боротьбі. Під час досягнення

своїх цілей ТНК можуть використовувати як внутрішні, так і зовнішні джерела інноваційного ресурсу. До внутрішніх джерел ми відносимо інтелектуальні центри при ТНК. Можна впевнено стверджувати, що майже кожна ТНК, особливо серед тих, які задіяні у створенні та виробництві товарів, має свій потужний інтелектуальний центр, тому що її топ-менеджмент добре розуміє, що саме інноваційне, технологічне лідерство є ключовим чинником і має призвести до глобального лідерства, успішної та ефективної діяльності компанії. Серед успішних інтелектуальних центрів при виробничих ТНК можна навести такі приклади: інтелектуальний центр Nestlé S.A. (Nestlé Strategische Allianz – стратегічне об'єднання Нестле), Royal Philips Electronics (концерн «Філіпс»), Amway (компанія «Амвей»), Unilever. Ці компанії давно мають потужні комплекси, розгалужені науково-дослідні інноваційні бази, до складу яких входять лабораторії [5, с. 70–78].

Говорячи про зовнішні джерела інноваційного ресурсу, можна визначити такі основні форми:

- 1) підвищення інноваційного потенціалу як результат процесів злиттів та поглинань;
- 2) участь компанії в міжнародних стратегічних альянсах.

Науковий інтерес також викликають теорії стратегії компаній, в яких вагому увагу приділено інноваційним конкурентним перевагам Чана Кіма та Рене Моборна: «стратегія блакитного океану» та «стратегія червоного океану», де «блакитний океан» – це компанії, що генерують нові ефективні бізнес-ідеї, які забезпечують лідируючі позиції, високі темпи розвитку та прибутковості; «червоний океан» – компанії, які конкурують з іншими однорівневими компаніями на низькоприбуткових ринках.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На сучасному етапі економічного та інноваційного глобального розвитку надважливо для компанії усвідомлювати значущість поняття «бренд» на ретельно інноваційно розробляти, оновлювати й удосконалювати його та його стратегії. І тут інноваційний потенціал для ТНК перетворюється на найважливішу стратегічну зброю в конкурентній боротьбі. Можна впевнено стверджувати, що топ-менеджмент майже кожної ТНК добре розуміє, що саме інноваційне, технологічне лідерство є ключовим чинником і має призвести до глобального лідерства, успішної та ефективної діяльності компанії.

Бібліографічний список:

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Москва, 2004.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 28.
4. Офіційний сайт компанії Water-gen. URL: <http://water-gen.com/> (дата звернення: 26.02.2019).
5. Гурова Ю.С. Интеллектуальные центры как основная форма проявления современного этапа интеллектуальной глобализации. *Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 70–78.
2. Kotler F. (2004). *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs.*: Per. s angl. [Fundamentals of Marketing]. Moskva. (in Russian)
3. Golubkov E.P. (2006). Eshche raz o ponyatii "brend". [Once again about the concept of "brand"]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2006. № 2, s. 28. (in Russian)
4. Water-gen company. Available at: <http://water-gen.com/> (accessed (26.02.2019)).
5. Ghurova Ju.S. (2016). Intelektualjni centry jak osnovna forma projavu suchasnogho etapu intelektualnoji ghlobalizaciji. [Intelligent centers as the main form of manifestation of the modern stage of intellectual globalization]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionalnogho universytetu. Serija «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo»*, vypusk 6, chastyna 1. Uzhghorod : DVNZ «Uzhghorodskij nacionalnij universytet», 2016. S. 70–78. (in Ukrainian)

References:

1. Cyghankova T.M. (1998). *Mizhnarodnyj marketingh : Navch. posibnyk*. [International marketing]. Kyjiv : KNEU. (in Ukrainian)