

УДК 339

*Юскович-Жуковська В.І.,
к.т.н., доцент кафедри економічної кібернетики,
Коханевич Т.П.,
викладач кафедри економічної кібернетики,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК, БРЕНДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми. Сучасні тенденції глобалізації економіки, лібералізації світових ринків наукомісткої продукції, капіталізації марочних портфелів, активізації конкуренції між товаровиробниками сприяють підвищенню вартості торговельних марок, брендів.

Збільшені обсяги ліцензійної торгівлі, трансферу технологій, надання консалтингових, інжинірингових, франчайзингових послуг, купівлі-продажу торговельних марок, патентів, ноу-хау, комерційних таємниць формують глобальний ринок прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Вивчення досвіду провідних компаній з формування сильних конкурентоздатних на світових ринках торговельних марок, брендів та їх оцінки є актуальним для українських компаній в умовах інтеграції України в Європейське господарство. Глобалізація товарних ринків, загострення міжнародної конкуренції обумовлюють необхідність формування та розвиток глобальних торговельних марок та брендів.

Оцінка торговельних марок, брендів і компаній дозволить стимулювати їх участь у світових процесах глобалізації, гідно представити свої товари як вітчизняному, так і закордонному споживачу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки торговельні марки, бренди відіграють стратегічну роль у бізнесі всіх країн, ця тема широко обговорюється в працях закордонних теоретиків та практиків.

Так, Джим Блайт, оцінюючи бренд, зазначив, що створення бренду – це довгостроковий проект, який дорого коштує. Тому компанії роблять акцент на розширенні брендів з метою максимізувати віддачу капіталу, вкладеного в створення бренду [1].

На думку Девіда Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду, що складається з параметрів:

- бренд, як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, сфера застосування, користувачі, країна-виробник);
- бренд, як компанія (характеристика компанії, вітчизняна/міжнародна);
- бренд, як індивід (характер бренду, взаємостосунки між брендом і споживачем);
- бренд, як символ (візуальні розпізнавальні знаки) [2].

Джоунс Джон Філіп досліджував вплив торговельних марок і їх реклами на формування світогляду споживачів [3]. Т. Нільсон рекомендує як можна зробити торговельну марку і бренд сильним, брендінг – ефективним, а бізнес – успішним [4]. Коллер К. Л. визначає, що бренд, по суті, це – не уявлення про товар, а представлення про цінність цього товару [5]. А. Еллвуд описав понад ста прийомів, що дозволяють швидко підвищити ринкову цінність брендів [6].

На думку української вченої Безрукової Н. В., в сучасному конкурентному середовищі йде боротьба торговельних марок, а не товарів, за їх місце у свідомості споживача [7]. Завгородня Т. В. систематизувала передумови виникнення та рушійні сили розвитку управління глобальними брендами, дослідила світову практику створення та оцінювання сили бренду держави та розробила ключові напрями формування глобального бренду України. У дослідженні вона показала, що переважна більшість існуючих українських брендів створювалась стихійно, і на сьогодні національні виробники та експерти не мають сучасної, логічної та маловитратної технології створення міжнародних брендів, у тому числі глобальних [8, с. 10].

Практика оцінки торговельних марок та товарів в Україні з'явилася лише у 2000-х роках, чим обумовлена відносно невелика кількість джерел з цієї тематики. В даний час недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку глобалізації економіки та торговельних марок, брендів, практично відсутні рекомендації для національних товаровиробників з одержання вигід із цінностей брендів, зі збільшення ефективності торговельних марок. Це свідчить про актуальність даної теми та зумовило вибір напряму дослідження в науковому та практичному аспектах.

Постановка завдання. Дослідження ролі торговельних марок, брендів у формуванні довгострокових активів і засобів отримання прибутків на регулярній основі пов'язано з такими найважливішими проблемами, як підвищення конкурентоздатності вітчизняних компаній, забезпечення росту економічної ефективності їх функціонування.

Метою дослідження є проведення систематизації сучасних моделей та методологій оцінки торговельних марок, брендів; узагальнення досвіду лідируючих на ринку корпорацій і оцінка можливостей його застосування українськими компаніями, визначення шляхів і методів підвищення конкурентоздатності вітчизняних товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновизнано, що сучасне господарство поступово перетворюється на неподільну глобальну цілісність, у якій постійно формуються та реалізуються різнопланові та різноспрямовані процеси, виникають нові глобальні ринки (капіталів, страхування, інтелектуальної власності), з'являються нові засоби передачі інформації (інформаційні системи, Інтернет, стільниковий зв'язок), утверджуються нові дійові особи (транснаціональні корпорації, міжнародні організації), розробляються нові "правила гри" у вигляді багатосторонніх угод з питань економічного співробітництва [9, с. 307].

Глобалізація економіки підвищує роль і значення засобів індивідуалізації суб'єктів господарювання, а також виробленої ними продукції, виконаних робіт та наданих послуг, покликаних споживачам зробити свій вибір.

За умов загострення конкурентної боротьби торговельні марки набувають істотної економічної цінності, оскільки забезпечують зростання обсягів збуту продукції та підвищення прибутків компанії.

Відносини, які виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на торговельні марки регулюються в Україні книгою четвертою Цивільного Кодексу та Законом "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Відповідно до чинного законодавства України терміни "торговельна марка" та "знак для товарів і послуг" означають одне і те саме поняття і тому вживаються як рівнозначні у засобах індивідуалізації товарів та суб'єктів господарського обігу.

Не дивлячись на те, що термін "бренд" не закріплено в багатьох розвинених країнах та в Україні на законодавчому рівні, у світовій економічній літературі та в засобах масової інформації, в т.ч. в Україні, це поняття активно використовується.

З точки зору фахівців в галузі товарних знаків А. М. Цапенко та Е. А. Даніліної поняття "бренд" та "брендинг" – не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування [10, с. 3].

Насправді, знак для товарів і послуг став синонімом поняття "бренд". Термін "вартість бренду" означає фінансову цінність знаків для товарів і послуг, яку вони мають у створенні репутації (або "гудвілу"), асоційованої з даним комерційним підприємством [11, с. 150].

У зв'язку з ратифікацією Угоди про Асоціацію з ЄС, Україна взяла на себе ряд зобов'язань про внесення змін в законодавство щодо торговельних марок. Одним з ключових зобов'язань є відкриття для загального доступу електронної бази поданих заявок на реєстрацію торговельних марок. Аналогічні бази на сьогодні відкриті в багатьох країнах світу: США, Великобританії, Австрії, Бельгії, Болгарії та інших.

Це дає можливість:

- відстежувати заявки, які подаються з порушенням прав;
- своєчасно подавати протести проти реєстрації тих торговельних марок, які компанія вважає поданими з порушенням її прав.

Станом на сьогодні, така база поданих на реєстрацію торговельних марок є закритою, інформацію можна отримати лише замовивши платний пошук в ДП "Український інститут інтелектуальної власності" (Укрпатент). Відкриття такої бази даних дозволить власникам торговельних марок подавати протести на стадії реєстрації торговельних марок, а не визнавати вже зареєстровану торговельну марку недійсною в судовому порядку; здешевить сам процес оцінки доцільності реєстрації торговельної марки.

На відміну від українського, американське законодавство зобов'язує заявника визначити підставу для реєстрації торговельної марки та надати докази обов'язкового комерційного використання торговельної марки щодо всіх товарів і послуг, для яких знак був зареєстрований протягом дії свідоцтва.

Жорстке законодавство спонукає американські компанії захищати свою продукцію виключними правами, інноваційні підприємства мають сильні позиції, при транскордонних переміщеннях товарів захищаються права об'єктів інтелектуальної власності, суб'єкти господарювання капіталізують свої нематеріальні активи.

Проведений аналіз засвідчує, що створене національне законодавче поле слід гармонізувати до міжнародних вимог.

Новітня глобальна економіка характеризується міжнародною торгівлею товарами й послугами, технічною складністю й середовищем Інтернет [11, с. 149]. Престиж товарів під широко відомим брендом напряму впливає на вибір споживачів. Тому саме знаки для товарів і послуг є найважливішим елементом у стратегії компаній, підприємств з отримання своїх прибутків.

Торговельні марки виконують дві основні макроекономічні функції:

- 1) сприяють прийняттю рішень споживачем відносно вибору товару на ринку;

2) стимулюють компанії, підприємства в частині інвестування в розробку й постачання товарів і послуг, які мають якість, бажану для споживача.

На нашу думку, виокремилися три тенденції у знаках для товарів і послуг:

- 1) зростання технічної і технологічної складності товарів;
- 2) використання Інтернету як засобу електронної комерції;
- 3) створення брендів як глобального економічного показника.

Ці тенденції спрямовані на розширення концепції торговельних марок, брендів та компаній за їх сукупним іміджем.

В наш час споживачі більшою мірою обирають товар лише тому, що з ним пов'язаний певний бренд, якому вони довіряють. Тому успішні компанії створюють цінності не лише у своїх товарах, а й у своїх брендах, які вони за допомогою реклами просувають на ринку.

Забезпечення конкурентоздатності продукції передбачає необхідність її кількісної оцінки. Практично по кожному аналізованому товару є своя методика оцінки конкурентоздатності, яка враховує особливості формування відповідного ринку. Оцінка конкурентоздатності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Базою порівняння можуть бути наступні параметри: потреба покупців, конкуруючий товар, гіпотетичний зразок товару, група аналогічних товарів, величина корисного ефекту [12, с. 14].

Якщо метою дослідження є необхідність визначення положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по головним параметрам.

При дослідженні, орієнтованому на оцінку перспектив збуту товару на конкретному ринку, аналіз передбачає використання інформації, що включає відомості про зміну кон'юнктури ринку, про товари, які вийдуть на ринок, динаміку попиту, передбачувані зміни у відповідному законодавстві та ін.

Таким чином, сукупність якісних і вартісних характеристик товару сприяє створенню переваги даного товару перед товарами конкурентів в задоволенні конкретної потреби покупця, дозволяє кількісно оцінити конкурентоздатність товару.

Крім того, у міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один виріб, а їх досить широкий параметричний ряд, що утворить асортиментний набір [13, с. 110]. Отже, ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів торговельних марок є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції. Головним підходом при цьому є випуск якомога більшої кількості нової, що користується підвищеним попитом, продукції, ціни на яку будуть нижче, ніж у конкурентів, а якісні показники – вище.

Найбільш важливими критеріями, що впливають на оцінку торговельної марки є її впізнаваність, поширеність і довіра споживачів. У підсумку всі ці якості визначають прибуток компанії в результаті підвищення обсягу продажів продукції і вартість торговельного знаку. У ряді випадків вартість популярного торговельного знаку перевищує вартість усіх матеріальних активів компанії та є найпотужнішим інструментом у конкурентній боротьбі.

Існує три основних методи оцінки брендів:

1. Метод сумарних витрат, який підраховує всі витрати зі створення та просування бренда: дослідження і розробку, художнє оформлення і упаковку, державну реєстрацію і захист, витрати на рекламу. Але ринок при цьому диктує свою ціну, яка може бути значно вищою або нижчою за ці витрати.

2. Метод залишкової тимчасової вартості, при якому з загальної ринкової вартості компанії послідовно вираховуються: вартість матеріальних і фінансових активів, а також нематеріальних активів, що не відносяться до бренду.

3. Метод сумарної дисконтованої додаткової вартості, при якому обчислюється різниця між брендovаним товаром і його близьким аналогом без бренда, віднімаються витрати на створення і просування бренда, а потім множаться на ймовірний обсяг збуту протягом всього життєвого циклу бренда.

Фактор успіху бренда – це орієнтація на ринок, унікальний, що перевершує конкурентів товар, диференційований продукт, що забезпечує споживачу унікальні вигоди і підвищену цінність.

Редакція американського журналу Forbes з 2010 року публікує рейтинг 100 найдорожчих брендів світу. Це відоме економічне видання є всебічним оцінювачем різноманітних рейтингів у світі бізнесу, всі факти якого засновані на чіткій статистиці з посиланням на прес-релізи компанії Brand Finance. Forbes назвав найдорожчі бренди планети у 2015 році. Журнал бере до уваги такі критерії компанії або відомого бренду, як: прибуток, виручка, обсяг реально існуючих активів, капіталізація.

Найфешенебельніші і дорогі компанії отримують щотижневу оцінку, розраховуючи на об'єктивну статистику і при цьому збільшуючи свою популярність. У шостий раз поспіль рейтинг очолила компанія Apple, яка на рекламу у 2015 році витратила 1,8 млрд. доларів.

Топ-10 найдорожчих брендів світу за 2015 рік визнано [14]:

1. Apple з вартістю бренда 145,3 мільярда доларів.
2. Microsoft з вартістю бренда 69,3 мільярда доларів.
3. Google з вартістю бренда 65,6 мільярда доларів.

4. Coca-Cola з вартістю бренду 56 мільярдів доларів.
5. IBM з вартістю бренду 49,89 мільярда доларів.
6. Mc Donald's з вартістю бренду 39,5 мільярда доларів.
7. Samsung з вартістю бренду 37,9 мільярда доларів.
8. Toyota з вартістю бренду 37,8 мільярда доларів.
9. General Electric з вартістю бренду 37,5 мільярда доларів.
10. Facebook з вартістю бренду 36,5 мільярда доларів.

Як видно, у списку переважають високотехнологічні та автомобільні бренди. "Бренд оцінюється так, як його сприймають споживачі. Готовність клієнтів платити більш високу ціну або ймовірність, що куплять саме його продукт, – це те, що робить його цінним з точки зору компанії", – говорить Девід Райбстін, професор маркетингу та експерт з брендінгу Wharton School університету Пенсільванії [15].

Експерти враховували прибуток компанії за останні три роки і коефіцієнт впливу бренду на прибуток у різних галузях, у споживчих товарах різних класів. Незважаючи на те, що смартфони iPhone не так вже сильно відрізняються від останніх гаджетів Samsung, Apple призначає на них преміум-ціну, і вони складають майже половину від усіх проданих смартфонів у США, а їх світові продажі за різдвяні канікули 2016 року склали 75 млн. штук, констатує видання Forbes.

Рейтинг найдорожчих національних брендів світу, який оприлюднило агентство Interbrand, у 2015 році вкотре очолили Сполучені Штати Америки, випередивши Китай із кількома мільярдами відривом. Таких висновків дійшла британська консалтингова компанія Brand Finance, яка щороку складає рейтинг національних брендів, враховуючи їхню вартість, динаміку розвитку та рівень інвестування.

Таким чином, 10 найдорожчих національних брендів у 2015 році, згідно даних Brand Finance, визнано [16]:

1. США – 19,703 мільярда доларів.
2. Китай – 6,314 мільярда доларів.
3. Німеччина – 4,166 мільярда доларів.
4. Великобританія – 3,010 мільярда доларів.
5. Японія – 2,541 мільярда доларів.
6. Франція – 2,158 мільярда доларів.
7. Індія – 2,137 мільярда доларів.
8. Канада – 2,040 мільярда доларів.
9. Італія – 1,445 мільярда доларів.
10. Австралія – 1,403 мільярда доларів.

Національний бренд України у рейтингу посів 68 позицію, із вартістю національного бренду в 44 мільярда доларів.

В зв'язку із глобалізацією світової економіки в Україні також проводяться рейтинги брендів у різних сегментах ринку. Створена Агенством MPP Consulting методика оцінки брендів (торговельних марок) вирізняється своєю універсальністю та враховує цілий ряд істотних факторів, які визначають вартість бренду і впливають на її зміни.

Методика розрахунку вартості бренду базується на оцінці додаткової вартості, яка отримується за допомогою бренду для кожної одиниці товару і відповідних обсягів виробництва товарів під іменем бренду, що оцінюється. При розрахунках враховується поправка рівня насиченості і конкурентності того чи іншого сегменту бізнесу, а також показник інвестиційної привабливості напрямку і самого бренду зокрема, що розглядається.

Особливу увагу приділяється коефіцієнту "свободи бренду", тобто його незалежності від географії виробництва і конкретних виробничих потужностей. Вартість бренду визначається сумою багаточисленних факторів, які умовно зводяться у три розділи:

1. Прибутковість підприємств, що використовують бренд.
2. Позиції бренду на ринку в порівнянні з конкурентами.
3. Рівень інвестиційної привабливості галузі в цілому і самого бренду зокрема.

Компанія YouScan провела дослідження найбільш популярних українських брендів по кількості згадувань в соціальних мережах у 2014 році. Лідером обговорень став кондитерський бренд Roshen, також користувачі активно обговорювали виробників алкогольних напоїв.

Для 10 найбільш популярних брендів експерти YouScan визначили відсотки позитивних, нейтральних та негативних згадувань в соціальних медіа. Рейтинг найбільш обговорюваних українських брендів по кількості прямих згадувань користувачами мережі за 2014 рік склав [17]:

Таблиця 1

Рейтинг найбільш обговорюваних українських брендів у 2014 році

| № з/п | ТМ | Кількість згадувань, всього | в тому числі | | |
|-------|--------------|-----------------------------|--------------|-------------|------------|
| | | | позитивних | нейтральних | негативних |
| 1. | Roshen | 100710 | 26% | 50% | 24% |
| 2. | Львівське | 21193 | 33% | 49% | 18% |
| 3. | Оболонь | 11248 | 24% | 42% | 34% |
| 4. | Мівіна | 9705 | 28% | 48% | 24% |
| 5. | Nemiroff | 9434 | 33% | 43% | 24% |
| 6. | Конті | 8863 | 24% | 60% | 16% |
| 7. | Чернігівське | 6013 | 27% | 55% | 19% |
| 8. | Sandora | 5636 | 17% | 57% | 26% |
| 9. | Хортиця | 4389 | 35% | 41% | 24% |
| 10. | Рогань | 3075 | 29% | 55% | 16% |

Джерело: [17]

В якості бази для дослідження YouScan використав рейтинг 50 найдорожчих брендів за версією журналу "Фокус". Для аналізу була вибрана система моніторингу соціальних медіа YouScan, яка збирала згадування цих брендів в різних словосполученнях з більш ніж 500000 сайтів за відповідними пошуковими запитами.

Крім того, починаючи з 2007 р., Агенство MPP Consulting складає щорічно рейтинг ТОП 100 найдорожчих українських брендів. Так, згідно останніх досліджень визначено реальну ринкову вартість брендів. Зокрема, перша десятка ТОП-100 українських брендів у 2015 р. склала [18]:

Таблиця 2

ТОП-100 найдорожчих українських брендів

| Місце | Назва бренду | Вартість бренду, млн. грн |
|-------|--------------|---------------------------|
| 1 | Моршинська | 445 |
| 2 | Оболонь | 306 |
| 3 | Рошен | 294 |
| 4 | Неміров | 280 |
| 5 | Сандора | 232 |
| 6 | Приватбанк | 227 |
| 7 | Хлібний дар | 202 |
| 8 | Life:) | 198 |
| 9 | Наша Ряба | 194 |
| 10 | Хортиця | 192 |

Джерело: [18]

Слід зазначити, що якщо рейтинги найдорожчих брендів і компаній світу оновлюються щотижня, то рейтинги українських брендів і компаній посегментно оцінюються не кожен рік. Це, в свою чергу, не стимулює українських товаровиробників до конкурентної боротьби.

Проведений порівняльний аналіз методів оцінки торговельних марок, брендів можна використовувати для побудови брендівих стратегій українськими підприємствами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, узагальнено світовий досвід щодо оцінки торговельних марок. Враховано, що в умовах сучасного глобального світового ринку успішні торговельні марки трансформуються у бренди.

В зв'язку з тим, що національний ринок інтелектуальної власності розвинутий недостатньо, практика оцінки торговельних марок, брендів в Україні не велика. Так, при продажу-купівлі великих компаній, підприємств в Україні вартість бренду рідко входить в загальну вартість компанії, підприємства.

Вивчення особливостей оцінки світових брендів провідних іноземних компаній, співробітництво українських компаній, підприємств у галузі правової охорони комерціалізації та захисту

інтелектуальної власності дозволить підвищити конкурентоздатність українських компаній, підприємств та стимулювати їх участь в процесах глобалізації економіки.

Для виведення українських торговельних марок, брендів на світовий глобальний ринок і підвищення їх конкурентоздатності необхідно також вдосконалювати методики розрахунків індексу брендів країн, методів оцінки та вартості торговельних марок, брендів у міжнародній економічній діяльності.

Бібліографічний список

- 1.Блайт Джим Основи маркетингу / Джим Блайт ; [пер. з англ.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- 2.Аакер Девид А. Создание сильных брендов / Девид А. Аакер ; [пер. с англ.]. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 3.Джоунс Джон Филип Роль рекламы в создании сильных брендов / Джон Филип Джоунс ; [пер. с англ.]. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 496 с.
- 4.Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
- 5.Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 704 с.
- 6.Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд ; [пер. с англ. Т. Новикова]. – М. : ФАИР-ПРЕС, 2002. – 336 с.
- 7.Безрукова Н.В. Торгові марки у зовнішньоекономічній стратегії підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 / Н.В. Безрукова ; КНЕУ. – К., 2004. – 21 с.
- 8.Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 / Т.В. Завгородня; КНЕУ. – К., 2010. – 19 с.
- 9.Базилевич В.Д. Интеллектуальна власність : [підручник] / В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 431 с.
- 10.Цапенко А.М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А.М. Цапенко, Е.А. Данилина. – М. : ИНИЦ "Патент", 2007. – С. 3.
11. Ідріс Каміл Интеллектуальна власність – потужний інструмент економічного зростання / Каміл Ідріс ; [пер. з англ.]. – К. : Укрпатент, 2006. –149 с.
12. Тер-Григор Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия / Р.Г. Тер-Григор // Вестник СевКав ГТУ. Серия "Экономика". – 2003. – № 1. – С. 12-15.
13. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, которые определяют положение на рынках и конкурентные преимущества / С. Емельянов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 107-116.
14. Forbes оприлюднив рейтинг найдорожчих брендів / ТСН. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/svit/10-naydorozhchih-brendiv-svitu-forbes-427130.html>.
15. Forbes назвав найдорожчі бренди світу / Fresh News. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://freshnews.media/ru/news/publications/world/forbes-nazvav-najdorozhchj-brendi-svitu>.
16. Найдорожчі національні бренди. Інфографіка. / ТСН. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/naydorozhchi-nacionalni-brendi-infografika-513367.html>.
17. Судольский Роман Roshen и алкоголь: рейтинг украинских брендов по популярности в соцсетях / Роман Судольский. – 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://ain.ua/2014/12/29/557004>.
18. ТОП 100 українських брендів / MPP Consulting. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>.

References

- 1.Blait, Dzhyim (2003), *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing], Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine, 493 p.
- 2.Aaker, Devid A. (2003), *Sozdanie silnykh brendov* [Building strong brands], ID Grebennikova, Moscow, Russia, 440 p.
- 3.Dzhouns, Dzhon Filip (2005), *Rol reklamy v sozdanii silnykh brendov* [The role of advertising in the creation of strong brands], ID "Viliams", Moscow, Russia, 496 p.
- 4.Nilson, T. (2003), *Konkurentnyy brending* [Competitive branding], Piter, Saint Peterburg, Russia, 208 p.
- 5.Keller, K.L. (2005), *Strategicheskyy brend-menedzhment: sozdanie, otsenka I upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital], ID "Viliams", Moscow, Russia, 704 p.
- 6.Ellwud, A. (2002), *Osnovy brendinga. 100 priemov povysheniia tsennosti tovarnoy marki* [Fundamentals of Branding. 100 methods enhance the value of brand image], Translated by T. Novikova, FAIR-PRES, Moscow, Russia, 336 p.

7. Bezrukova, N.V. (2004), "Brand strategy in foreign companies", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.05.01, Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine, 21 p.
8. Zavorodnia, T.V. (2010), "Global brands in modern marketing techniques", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.00.02, Kyiv National Economic University named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine, 19 p.
9. Bazylevych, V.D. (2006), *Intelektualna vlasnist* [Intellectual Property], textbook, Znannia, Kyiv, Ukraine, 431 p.
10. Tsapenko, A.M. and Danilina, E.A. (2007), *Tovarnyy znak v sisteme brendinga informatsionnykh tekhnologiy* [The trademark in system of branding information technology], INITs "Patent", Moscow, Russia, p. 3.
11. Idris, Kamil (2006), *Intelektualna vlasnist – potuzhnyi instrument ekonomichnoho zrostantia* [Intellectual property - a powerful tool for economic growth], Ukrpatent, Kyiv, Ukraine, 149 p.
12. Ter-Grigor, R.G. (2003), "Methodological approaches for evaluation of products and enterprise competitiveness", *Vestnik SevKav GTU. Seriya "Ekonomika"*, no. 1, pp. 12-15.
13. Emelianov, S. (2002), "International competitiveness of producers: the factors that determine the position of the markets and the competitive advantages", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 1, pp. 107-116.
14. *Forbes opryliudnyv reitynh naidorozhchyykh brendiv* [Forbes published the rating of the most expensive brands], available at: <http://tsn.ua/svit/10-naydorozhchih-brendiv-svitu-forbes-427130.html> (access date September 14, 2016).
15. *Forbes nazvav naidorozhchi brendy svitu* [Forbes named the most expensive brands in the world], available at: <http://freshnews.media/ru/news/publications/world/forbes-nazvav-najdorozhchj-brendi-svjtu> (access date September 11, 2016).
16. *Naidorozhchi natsionalni brendy. Infografika* [The most expensive national brands. Infographics], available at: <http://tsn.ua/groshi/naydorozhchi-nacionalni-brendi-infografika-513367.html> (access date September 15, 2016).
17. Sudolskiy, Roman "Roshen and alcohol: Ukrainian brands rating in popularity in social networks", available at: <http://ain.ua/2014/12/29/557004> (access date September 10, 2016).
18. *TOP 100 ukrainskykh brendiv* [TOP 100 Ukrainian brands], available at: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf> (access date September 10, 2016).

Юскович-Жуковська В.І., Коханевич Т.П. ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК, БРЕНДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Мета - проведення систематизації сучасних моделей та методологій оцінки торговельних марок, брендів; узагальнення досвіду лідируючих на ринку корпорацій і оцінка можливостей його застосування українськими компаніями, підприємствами; визначення шляхів і методів підвищення конкурентоздатності вітчизняних торговельних марок.

Методика дослідження. У процесі наукового дослідження використовувалися наступні методи: монографічний – при дослідженні ролі торговельних марок, брендів у формуванні довгострокових активів і засобів отримання прибутків на регулярній основі; системно-структурний підхід – при проведенні систематизації сучасних моделей та методологій оцінки торговельних марок, брендів; статистичний – при дослідженні досвіду лідируючих на ринку корпорацій; узагальнення та наукової абстракції – при формулюванні висновків та визначенні перспективних досліджень.

Результати. Проведено систематизацію сучасних моделей та методологій оцінки торговельних марок, брендів. Узагальнено досвід лідируючих на ринку корпорацій. Проведена оцінка можливостей застосування торговельних марок і брендів українськими компаніями, товаровиробниками. Визначено шляхи і методи підвищення конкурентоздатності вітчизняних торговельних марок, брендів.

Наукова новизна полягає у вдосконаленні тлумачення сутності бренду. Запропоновано використання стратегії на основі бренд підходів для виведення та просування українських торговельних марок, брендів на світовий глобальний ринок та підвищення конкурентоздатності українських компаній, підприємств.

Практична значущість. Отримані результати дослідження можуть бути використанні для підвищення конкурентоздатності українських торговельних марок, брендів.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, оцінка торговельної марки, вартість торговельної марки.

Yuskovych-Zhukovska V.I., Kohanevych T.P. ASSESSMENT TRADEMARK, BRAND IN A GLOBALIZED ECONOMY

Purpose - holding systematizing current models and valuation methodologies trademark brands; summarize the experience of leading corporations in the market and the capability of its use Ukrainian companies, enterprises; identify ways and methods to increase the competitiveness of domestic brands.

Methodology of research. During the research, the following methods: monographic - the study of the role of trademarks, brands in the formation of long-term assets and means of profit on a regular basis; system-structural approach - during the systematization of current models and valuation methodologies trademark brands; statistical - the study of the experience of the leading corporations in the market; synthesis and abstraction - the formulation of conclusions and identifying promising research.

Findings. The systematization of modern valuations model brands. The systematization of experience of market-leading corporations. Evaluated the possibilities of its use Ukrainian companies, producers. The ways and methods to improve the competitiveness of domestic brands, brands.

Originality is to improve the interpretation of the essence of the brand. It is proposed to use a strategy based on brand approaches to quit and promote Ukrainian brands on the world market and increasing global competitiveness of Ukrainian companies, enterprises.

Practical value. The obtained results of the study can be used to enhance the competitiveness of Ukrainian trademark brands.

Key words: a trademark, brand, brand valuation, brand value.

Юскович-Жуковская В.И., Коханевич Т.П. ОЦЕНКА ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Цель - проведение систематизации современных моделей и методологий оценки торговых марок, брендов; обобщение опыта лидирующих на рынке компаний и оценка возможностей его применения украинскими компаниями, предприятиями; определение путей и методов повышения конкурентоспособности отечественных торговых марок.

Методика исследования. В процессе научного исследования использовались следующие методы: монографический - при исследовании роли торговых марок, брендов в формировании долгосрочных активов и средств получения прибыли на регулярной основе; системно-структурный подход - при проведении систематизации современных моделей и методологий оценки торговых марок, брендов; статистический - при исследовании опыта лидирующих на рынке компаний; обобщения и научной абстракции - при формулировании выводов и определении перспективных исследований.

Результаты. Проведена систематизация современных моделей и методологий оценки торговых марок, брендов. Обобщен опыт лидирующих на рынке компаний. Проведена оценка возможностей его применения украинскими компаниями, товаропроизводителями. Определены пути и методы повышения конкурентоспособности отечественных торговых марок, брендов.

Научная новизна заключается в совершенствовании толкования сущности бренда. Предложено использование стратегии на основе бренд-подходов для вывода и продвижения украинских торговых марок на мировой глобальный рынок и повышения конкурентоспособности украинских компаний, предприятий.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы для повышения конкурентоспособности украинских торговых марок, брендов.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, оценка торговой марки, стоимость торговой марки.

УДК 005.21:658.5

Климчук С.А.,
аспірант кафедри теоретичної та прикладної економіки,
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»*

ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Постановка проблеми. Підприємства альтернативної енергетики, зокрема виробники біопалива, реалізують свою діяльність концентруючи увагу в більшій мірі на виробничій функції, що пояснюється умовами характерними для теперішнього етапу життєвого циклу визначеної сфери. За таких обставин наявні ризики зниження рівня ефективності управління підприємством, які можуть проявлятися у неузгодженості із іншими функціями та призвести до негативних змін економічних показників та втрати конкурентних позицій. Тому, у процесі формування стратегій розвитку підприємства доцільно розробити систему функціональних стратегій, що забезпечить реалізацію корпоративних стратегій, виконання поставлених цілей та досягнення визначеної місії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формуванням науково-методичних підходів щодо розроблення та реалізації стратегії підприємства займалися низка вчених: С. Войтко, З. Шершньова, Т. Хіл, К. Платс, В. Скіннер, Н. Слек, С. Восс та ін. Проте, залишається малодослідженою проблематика формування виробничої стратегії для підприємств альтернативної енергетики в контексті специфіки їх виробничо-комерційної діяльності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у розробленні науково-методичного підходу щодо формування виробничої стратегії в системі функціональних стратегій підприємств альтернативної

* Науковий керівник: Шевчук О.А. – к.е.н., доцент