

ШТОВБА Олена Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1418-4907
e-mail: olenashtovba@vntu.edu.ua

ШТОВБА Сергій Дмитрович

доктор технічних наук, професор,
професор кафедри інформаційних технологій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1302-4899
e-mail: s.shtovba@donnu.edu.ua

ДИНАМІКА ВАРТОСТІ НАЙДОРОЖЧИХ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ В ГЕОГРАФІЧНОМУ КОНТЕКСТІ

В сучасному світі глобальні бренди суттєво впливають не лише на економіку, але і на інші суспільні процеси. В глобальних брендах сконцентровані колосальні фінансові, виробничі та людські ресурси. Науковий інтерес до глобальних брендів розпочав стрімко зростати з 2005 р. Феномен глобальних брендів привертає увагу дослідників з різних областей – економістів, фінансистів, маркетингологів, системних аналітиків. Метою статті є виявлення трендів зміни вартості найдорожчих глобальних брендів в географічному вимірі. Початковими даними для дослідження є рейтинги найдорожчих глобальних брендів, які щорічно оприлюднюються компанією Brand Finance. Часовим проміжком дослідження обрано 10 останніх років – з 2015 р. по 2024 р. Встановлено, що лівова частка вартості глобальних брендів припадає на такі 7 країн як США, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Великобританія та Південна Корея. Першу позицію в рейтингу займає США, а другу, зі значним відставанням – Китай. Ця пара країн протягом 7 років стабільно збільшувала свою частку з 54.2% до 68% в ТОП 500, та з 63.5% до 79.8% в ТОП 100. З 2021 р. ситуація стабілізувалася. Динаміки Китаю та США перебувають у протифазі – якщо одна країна збільшує свою частку, то інша зменшує. З 2021 р. динаміка США є позитивною. Японія має стабільну негативну динаміку як у ТОП 100, так і в ТОП 500. США, Китай, Німеччина та Південна Корея протягом усього періоду займають у ТОП 100 сильніші позиції, ніж у ТОП 500. Для цих країн характерна ставка на гіпердорогі бренди. Франція та Великобританія знаходяться по іншій бік – їх кредо дороги, а не гіпердорогі бренди. Японія займає проміжну позицію між цими двома кластерами. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз глобальних брендів як складної системи з визначенням особливостей статистичних законів розподілу вартості її елементів та зміні їх у часі.

Ключові слова: глобальні бренди, найдорожчі бренди, тренди, країни, динаміка, рейтинг.

JEL classification: C46, F60, M31

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.35.42>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Глобальні бренди в сучасному світі суттєво впливають не лише на економіку, але і на інші суспільні процеси. В глобальних брендах сконцентровані колосальні

фінансові, виробничі та людські ресурси. Ринкова вартість окремих глобальних брендів перевищує ВВП невеликих країн. Деякі глобальні бренди навіть формують стійкі патерни поведінки великих соціальних груп. Феномен глобальних брендів привертає увагу дослідників з різних областей – економістів, фінансистів, маркетингологів, системних

аналітиків – усі вони прагнуть або масштабувати успішні практики глобальних брендів на свої задачі, або покращити діяльність глобальних брендів – адже через концентрацію ресурсів чутливість системи до навіть малих новацій може бути критично високою.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Науковий інтерес до глобальних брендів розпочав стрімко зростати з 2005 р. (рис. 1) Зараз щомісяця виходить в середньому 14 акцентованих наукових публікацій, у назві чи в анотації яких фігурує словосполучення *global brands*. Понад половини із цих публікацій припадає на маркетинг.

Розглянемо ключові публікації з глобального брендингу. В статті [1] аналізується, чому споживачі віддають перевагу глобальним брендам, а не локальним. В ній виявлено, що в США та Південній Кореї лояльність до глобальних брендів обумовлена перш за все тим, що товари глобального бренду споживачами сприймаються як більш якісні та престижні. При цьому, вплив якості є домінантним. В статті [2] проведено масштабне експериментальне дослідження, яке охопило 3300 споживачів із 41 країн. В результаті експерименту виявлено, що більшість споживачів надають перевагу лише одному глобальному бренду в межах однієї товарної категорії. Споживачі формують свої вподобання на основі трьох характеристик глобальних брендів: 1) якості, що часто ототожнюється з глобальним статусом компанії; 2) культурних міфів, які створюють бренди; 3) зусиль компаній з вирішення соціальних проблем. В оглядовій статті [3] систематизовано результати 129 публікацій про брендинг, культуру та глобалізацію з поведінкової точки зору. Автори фокусуються на аналізі матеріалів глобально-локального брендингу та впливу культури на взаємодію між споживачем і брендом, підкреслюючи, що нові реалії макросередовища глобалізованого світу як то політичні питання, цифрова трансформація, екологічні проблеми можуть суттєво зсунути взаємодію між культурою, брендами та споживачами. В статті [4] досліджується чи впливає сприйняття споживачами

глобальності/локальності бренду на споживачькі стереотипні оцінки брендів та чи впливають ці стереотипи на ідентифікацію бренду з транс формацією їх у купівельні наміри. Запропонована в статті концептуальна модель протестована в Австрії та в Боснії і Герцеговині на 7 глобальних брендах з різних товарних категорій. В статті [5] визначаються наслідки п'яти основних цифрових тенденцій, які відіграватимуть ключову роль в глобальному бренд-менеджменті: зростання цифрових глобальних каналів продажів; спільне створення глобальної бренд-стратегії; глобальна прозорість діяльності бренду; глобальний зв'язок між споживачами бренду; Інтернет речей. В статті [6] аналізуються реакції глобальних брендів на російське вторгнення в Україну. Джерелами інформації обрано сторінки глобальних брендів в соціальних мережах Facebook, Twitter та Instagram. Стаття висвітлює еволюцію ролі глобального бізнесу в захисті миру і акцентує на важливості ретельного зважування глобальним брендом наслідків зайнятої позиції в чутливих геополітичних питаннях.

Поміж статей, що аналізують рейтинги глобальних брендів, виділимо такі три. В статті [7] досліджено динаміку підтримки наукових досліджень глобальними брендами та динаміку використання глобальних брендів у наукових дослідженнях протягом 2009–2018 рр. Аналіз здійснено за наукометричним підходом за даними бази Scopus. Підтримка оцінювалася кількістю публікацій, в яких глобальний бренд згадується в розділі з інформацією про фінансування дослідження. Використання оцінювалося кількістю публікацій, в яких глобальний бренд згадується в назві, ключових словах або анотації. Для дослідження відібрано 27 брендів з унікальними назвами з ТОП-100 найбільш дорогих брендів за даними компанії Interbrand. В статті [8] здійснено розвідувальний аналіз стосовно глобальних брендів з найстрімкішим темпом зростання з виділенням їх географічної належності. Аналіз проведено як для найдорожчих брендів за рейтингом компанії Interbrand, так і за рейтингом компанії Millward Brown. В статті [9] досліджується динаміка вартості найдорожчих глобальних автомобільних брендів протягом 20-річного інтервалу з 2001

р. по 2020 р. Трендовий аналіз здійснено за вартістю брендів, кількістю брендів за регіонами та країнами, динамікою зростання вартості в розрахунку на одиницю продукції для 6 країн з трьох регіонів. Виявлені в статті основні тенденції вказують на зниження ролі американських брендів, стійкість до криз азійських брендів та домінування європейських брендів, але з негативною динамікою. Також серед досліджуваних брендів виділено 4 кластери глобальних автомобільних брендів в координатах «вартість бренду» та «динаміка зростання вартості».

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

В проаналізованих роботах залишилися поза увагою питання географічного лідерства в мережі найдорожчих глобальних брендів, тенденції зміни внеску країн в мережу найдорожчих глобальних брендів та відношення між гіпердорогими та дорогими глобальними брендами в контексті їх належності до різних країн.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виявлення трендів зміни вартості найдорожчих глобальних брендів в географічному контексті – за країнами реєстрації брендів. Аналізуватимемо як мережу дорогих, так і мережу гіпердорогих глобальних брендів, які входять у ТОП–500 та у ТОП–100, відповідно.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Початковими даними для дослідження оберемо рейтинги найдорожчих глобальних брендів, які щорічно оприлюднюються компанією Brand Finance. Часовий проміжок дослідження обмежимо 10 останніми роками з 2015 р. по 2024 р.

Протягом 2015–2024 рр. в ТОП–500 за сумарною вартістю брендів домінували 7 країн – США, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Великобританія та Південна Корея (рис. 2). Восьму та дев'яту рейтингові позиції у різні роки займали Канада, Індія, Нідерланди та Швейцарія. Розглядатимемо саме сімку лідерів, бо внесок країни з восьмої позиції був занадто малим – жодного року він не перевищував 2%. На сімку країн-лідерів сумарно припадає 86.1–89.2% вартості усіх глобальних брендів з ТОП–500 з тенденцією до посилення домінування. На лідерську пару, а це США та Китай, припадає значна частка вартості дорогих брендів. Частка цієї пари протягом 7 років збільшилася з 54.2% до 68% і залишається на приблизно такому рівні останні 3 роки.

Поміж гіпердорогих брендів лідери ті самі: США, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Великобританія та Південна Корея. Домінування цих країн в ТОП–100 сильніше на них припадає від 93.2% до 97.9% з тенденцією до збільшення цієї частки. Частка лідерів, а це ті самі США та Китай, за 7 років збільшилася з 63.5% до 79.8%. Зараз експансія припинилась і частка цієї пари з 2022 р. майже не змінюється.

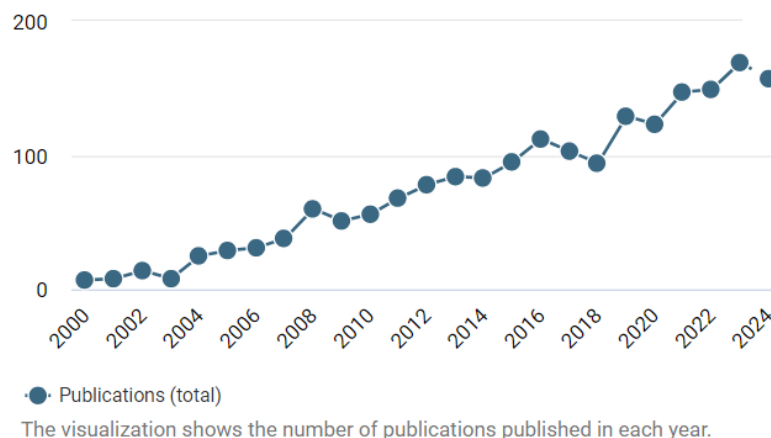


Рис. 1. Кількість наукових публікацій в Dimensions зі словосполученням *global brands* у назві чи анотації

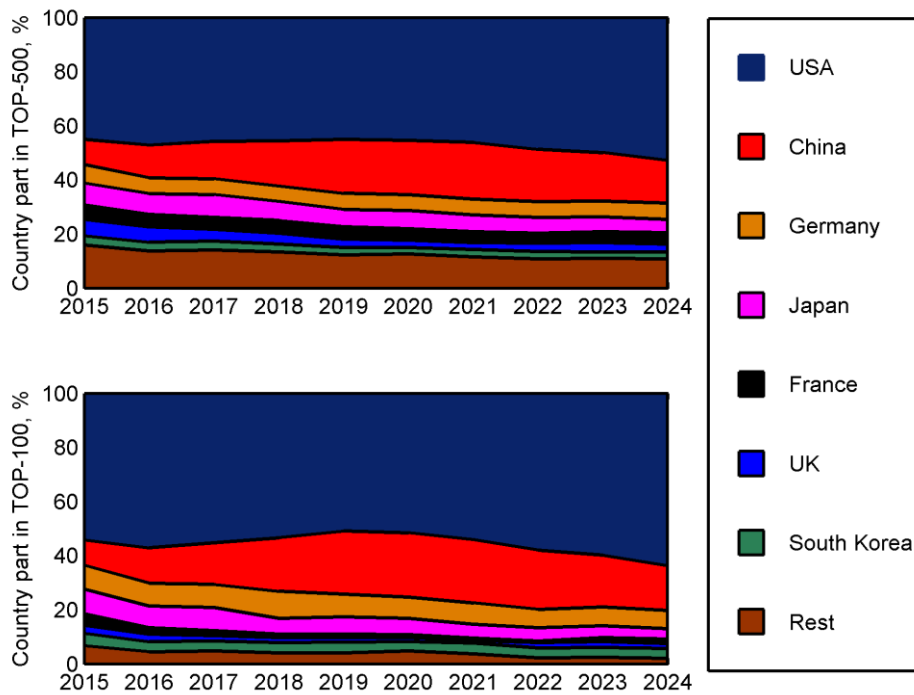


Рис. 2. Внесок країн у вартість найдорожчих брендів

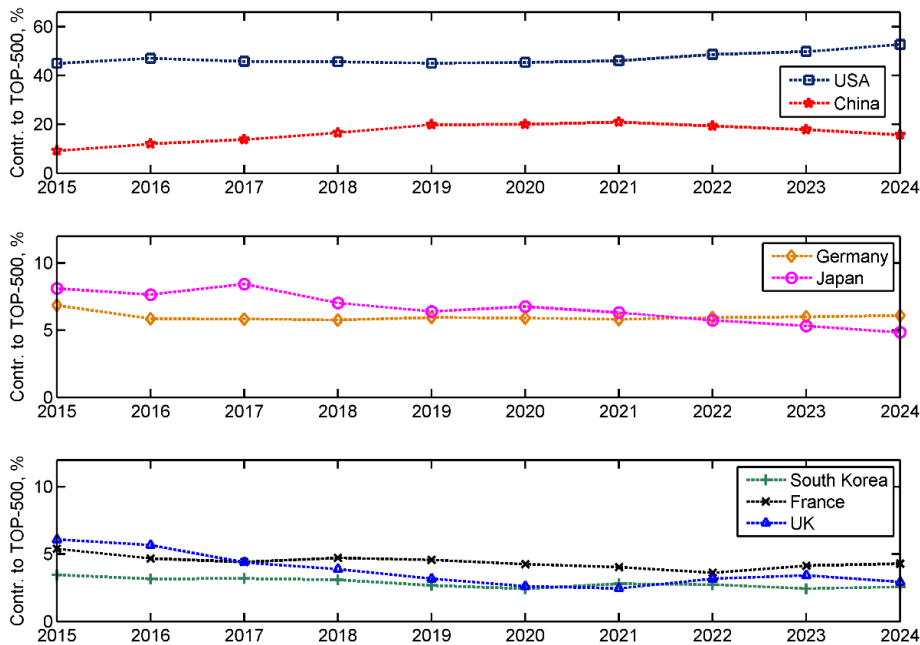


Рис. 3. Динаміка внеску країн-лідерів у ТОП-500 найдорожчих брендів

На рис. 3 наведено порівнювальну динаміку внеску країн-лідерів в ТОП 500. Лідером ТОП-500 є США з внеском у 45–52.8%. Другу позицію займає Китай з внеском у 9.2–20%. Динаміка цих країн перебуває у протифазі: в 2016–2019 рр. частка США спадала, а частка Китаю зростала, тоді як в 2020–2024 рр. навпаки – частка США зростала, а Китаю синхронно спадала. Мінімальний розрив між цими країнами становив 2.27 – саме у таку кількість разів сумарна вартість американських брендів перевищувала китайські. В 2024 р. частка

США стрімко зросла, а частка Китаю стрімко впала.

Японія поступилася третій місцем Німеччині і продовжує скорочувати свою частку. Частка Німеччини протягом 10 років майже не змінилася. Франція та Великобританія протягом 7–8 років знижували свою частку, але останні 2–3 роки спостерігається помірне відновлення позицій. Щодо Південної Кореї, то протягом 10 років суттєвих змін не спостерігається.

На рис. 4 наведено порівнювальну динаміку внеску країн-лідерів у ТОП 100. На

першому місці США з внеском у 50.9–63.6%. Другу позицію займає Китай з внеском у 9.3–23.7%. Динаміка внеску цих країн за рейтингом ТОП-100 також перебуває у протифазі, але перетік між країнами більш явний, ніж у ТОП-500. Мінімальний розрив між цими країнами становив 2.17.

Японія так само, як і в ТОП-500, втрачає позиції. З 2019 р. негативна динаміка стосується і Німеччини, на відміну від її стабільного рівня у ТОП-500. Південна Корея має тренд до зниження своєї частки, але темп досить малий. Франція стабільно знижувала свою частку протягом 8 років поспіль і лише в 2023–2024 рр. мав місце відскок. Великобританія також мала негативну динаміку 7 років поспіль. В 2022 р. Великобританія майже відновила позиції внаслідок перенесення штаб-квартири Shell у Лондон, і з того часу цей бренд обліковується вже як британський, а не голландський.

З наведеного вище матеріалу слідує, що має місце деяка розбіжність між трендами для ТОП 500 та ТОП 100, тому здійснимо аналіз цих розбіжностей. На рис. 4 наведена точкова діаграма відповідності щорічного внеску кожної країни у ТОП-500 та у ТОП 100. З неї видно, що США, Китай, Німеччина та Південна Корея протягом усього періоду займають у ТОП 100 сильніші позиції, ніж у

ТОП 500. Для цих країн характерна ставка на гіпердорогі бренди. Франція та Великобританія знаходяться по інший бік – їх кредо дороги, а не гіпердорогі бренди. Японія займає проміжну позицію між цими двома кластерами.

На рис. 6 наведені динаміки коефіцієнту гіпервартості – відношення внеску країни у ТОП 100 до внеску країни у ТОП 500. Максимальним коефіцієнт гіпервартості 1.74 був у Німеччини в 2018 р. Після того цей коефіцієнт для Німеччини стабільно знижувався і зараз становить лише 1.1. З 2019 р. лідером за коефіцієнтом гіпервартості є Південна Корея – її брендовий портфель має значний перекося у бік ТОП 100. Коефіцієнт гіпервартості для США та Китаю протягом усього аналізованого періоду перевищує 1; динаміки цього коефіцієнта для цієї пари країн перебувають в протифазі. Коефіцієнт гіпервартості Франція та Великобританії протягом усього аналізованого періоду значно менше 1. Тобто, основна маса французьких та британських дорогих брендів перебуває поза ТОП-100. В останні роки до країн з такою особливістю приєдналася і Японія, яка має негативну динаміку коефіцієнта гіпервартості протягом усього періоду.

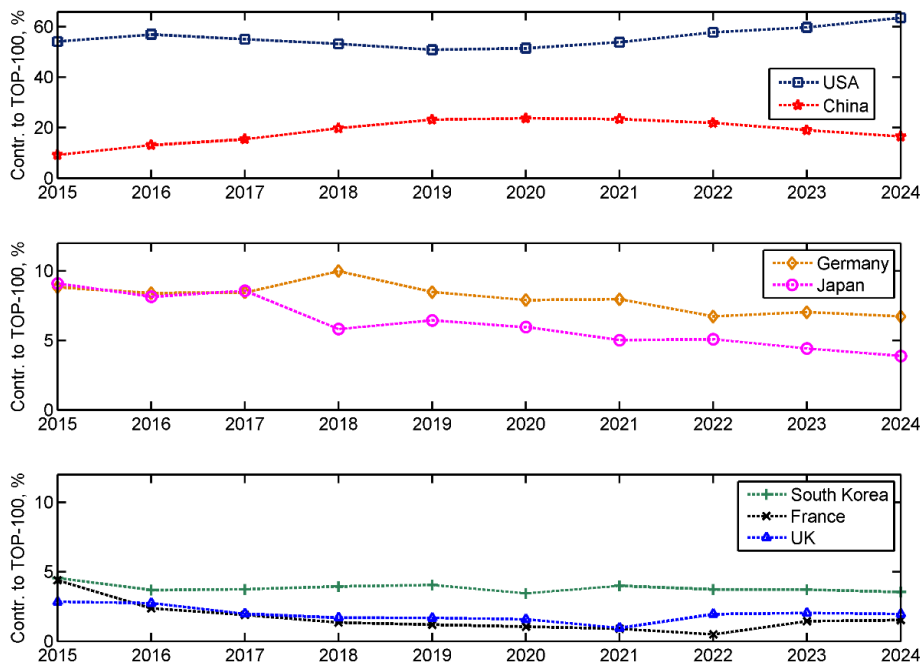


Рис. 4. Динаміка внеску країн-лідерів у ТОП-100 найдорожчих брендів

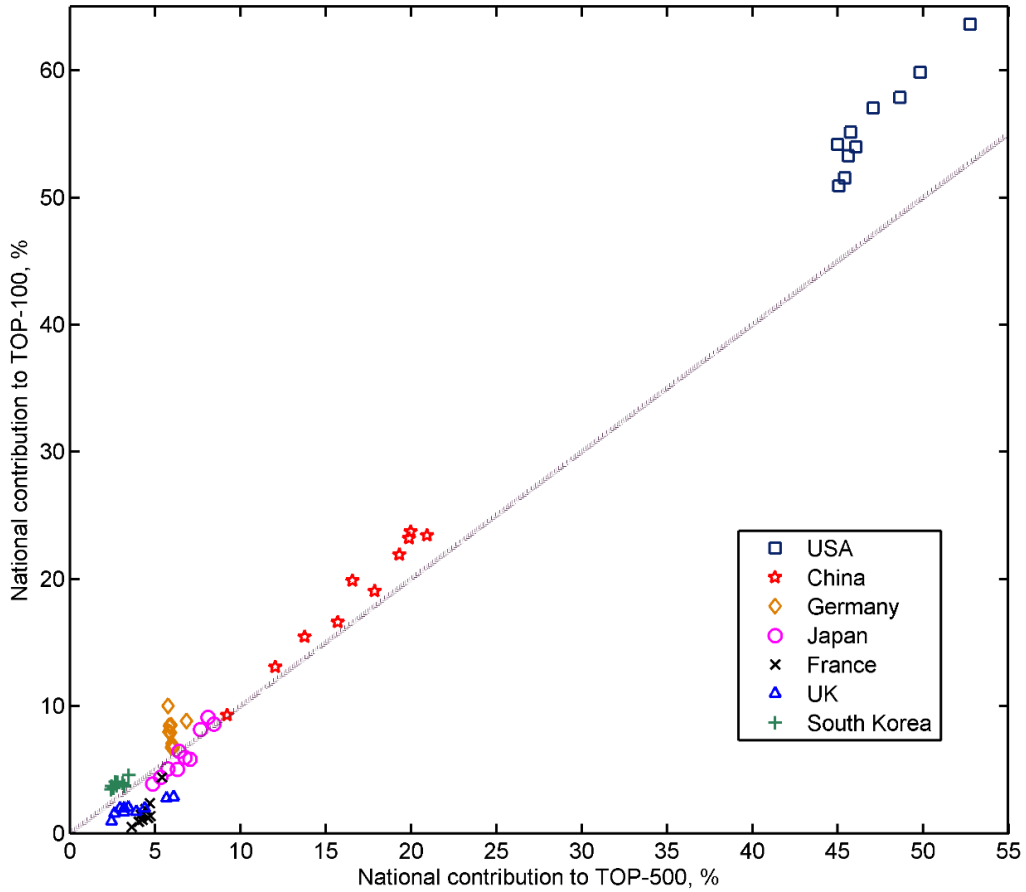


Рис. 5. Щорічний внесок країн у ТОП-500 та у ТОП-100 найдорожчих брендів

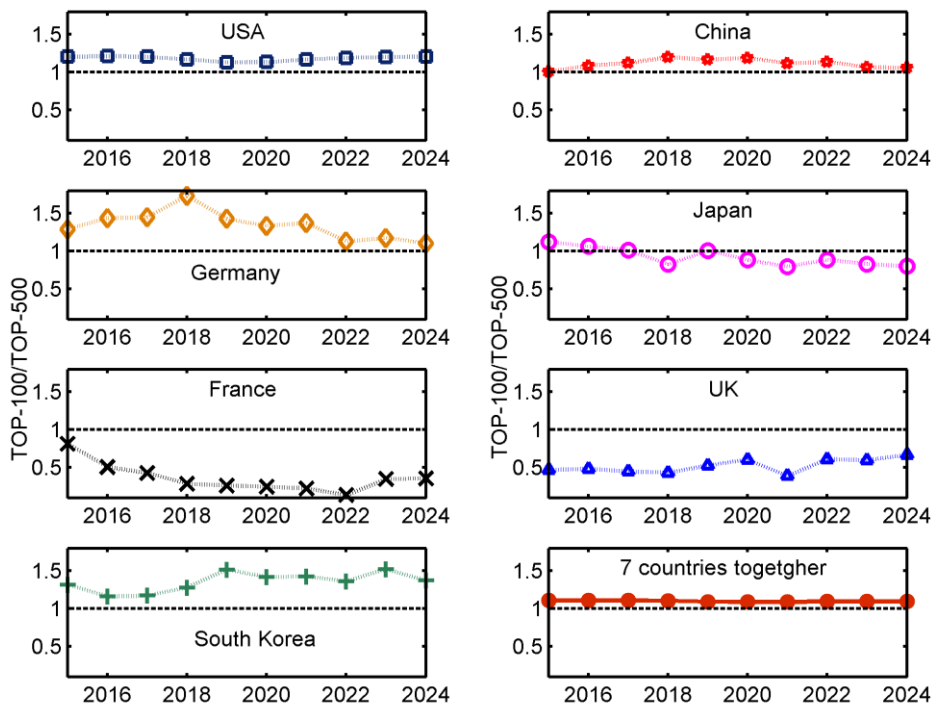


Рис. 6. Динаміка коефіцієнту гіпервартості

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Досліджено географічні тренди найдорожчих глобальних брендів протягом 2015–2024 рр. Встановлено, що лівова частка

вартості глобальних брендів припадає на такі 7 країн як США, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Великобританія та Південна Корея. На ці країни сумарно припадає від 86.1% до 89.2% вартості усіх глобальних брендів з ТОП–500, та від 93.2% до 97.9% в ТОП 100 з

тенденцією до посилення домінування. Першу позицію в рейтингу займає США, а другу, зі значним відставанням – Китай. Ця пара країн протягом 7 років стабільно збільшувала свою частку з 54.2% до 68% в ТОП 500, та з 63.5% до 79.8% в ТОП 100. З 2021 р. процес стабілізувалася, і частка цієї пари майже не змінюється. Але, ситуація коли на 2 країни припадає 4/5 вартості від усіх гіпердорогих брендів варта уваги з точки зору глобальних ризиків монополізації. Динаміки Китаю та США перебувають у протифазі – якщо одна країна збільшує свою частку, то інша зменшує. З 2021 р. динаміка США є позитивною. Японія має сталу негативну динаміку як у ТОП 100, так і в ТОП 500.

США, Китай, Німеччина та Південна Корея протягом 10 років мають сильніші

позиції у ТОП 100, ніж у ТОП 500. Для цих країн характерна ставка на гіпердорогі бренди. В 2018 р. Німеччина займала перше місце за коефіцієнтом гіпервартості – її частка у ТОП–100 у 1.74 рази перевищувала її частку у ТОП 500. З тих пір коефіцієнт гіпервартості німецьких брендів постійно зменшується. В 2019 р. лідерство за гіпервартістю перейшло до Південної Кореї її брендовий портфель вже багато років має значний перекис у бік ТОП 100

Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз глобальних брендів як складної системи з визначенням особливостей статистичних законів розподілу вартості її елементів та змінні їх у часі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
2. Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
3. Gürhan-Canlı, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
4. Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>
5. Steenkamp, J. B. E. M. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
6. Tsougkou, E., Sykora, M., Elayan, S., Ifie, K., & Oliveira, J. S. (2024). Peace brand activism: global brand responses to the war in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*. 44(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/07439156241289079>
7. Shtovba, S. & Shtovba, O. (2020). An informetric view on relations between global brands and research activity. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 2608 «Proc. of the Third International Workshop on Computer Modeling and Intelligent Systems», pp. 990–1000). CEUR-WS. <https://doi.org/10.32782/cmis/2608-74>
8. Lhotáková, M. (2013). The growing brand equity and brand value – the learnings from most valuable brands. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 5(19), 434–448. <https://doi.org/10.2478/v10151-012-0009-4>
9. Siddiqui, K. A., & Ahmad, S. (2022). Brand equity trend analysis for top auto brands on Interbrand's 20-year longitudinal data. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 311–329. <https://doi.org/10.69554/dt1p2542>

Abstract

SHTOVBA Olena, SHTOVBA Serhiy

Dynamics of the world's most valuable global brands in geographic context

Currently, global brands have a significant impact not only on the economy, but also on other social processes. Huge financial, production and human resources are concentrated in global brands. Academic interest in global brands has been

growing rapidly since 2005. The phenomenon of global brands attracts the attention of researchers from various fields – economists, financiers, marketers and systems analysts. The purpose of this article is to identify trends for the world's most valuable global brands with geographic ties. The initial data for the study are the ratings of the most valuable and strongest global brands published annually by Brand Finance. The time period of the study was the last 10 years - from 2015 to 2024. It was found that the drastical share of the value of global brands falls on 7 countries: USA, China, Germany, Japan, France, United Kingdom, and South Korea. The first position in the ranking is occupied by the United States, and the second, with a significant gap, is China. This pair of countries has steadily increased its share from 54.2% to 68% in the TOP-500 for 7 years, and from 63.5% to 79.8% in the TOP-100. Since 2021, the situation has stabilized. The dynamics of China and USA are in an opposite phase – while one country is increasing its share, the other is decreasing. Since 2021, the USA shows a positive dynamics. Japan shows a stable negative trend in both the TOP-100 and the TOP-500. USA, China, Germany, and South Korea have stronger positions in the TOP-100 than in the TOP-500 throughout the period. These countries focus on hyper-valuable brands. France and United Kingdom are on the other side, preferring valuable rather than hyper-valuable brands. Japan occupies an intermediate position between these two clusters. Further research should be directed to the analysis of global brands as a complex system with the identification of the peculiarities of statistical laws of distribution of the value of its elements and their variability over time.

Key words: global brands, most valuable brand, trends, countries, dynamics, rating.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Штовба О. В., Штовба С. Д. Динаміка вартості найдорожчих глобальних брендів в географічному контексті. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 4. С. 35-42.

Shtovba O., Shtovba S. (2024) Dynamics of the world's most valuable global brands in geographic context. *Innovation and Sustainability*, no. 4, pp. 35-42.

