

## ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Розглянуто чинники та критерії застосування стратегій адаптації чи глобалізації брендів у сучасних умовах міжнародного бізнес-середовища.

Сьогодні низка дослідників, аналізуючи тенденції розвитку світових ринків та вплив на цей процес інструментів міжнародного маркетингу, приходять до висновку про те, що хоча поділ ринків на сектори посилюється, конкретні сектори локальних ринків мають значні спільні риси, не дивлячись на існуючі мовні і культурні відмінності. Як показує досвід транснаціональних корпорацій, глобальний маркетинг, незалежний від державних кордонів, є актуальним, оскільки знижує ризики при виведенні продукції на нові ринки і може бути значно ефективнішим у міжнародному масштабі. Саме тому думка про створення глобальних брендів, здатних розповсюджуватися по всьому світу з одними назвами, упаковкою, комплексом маркетингових комунікацій, є настільки актуальною.

Сьогодні можна виділити наступні функціональні ареали бренду:

- економічний – дозволяє підтримувати запланований обсяг продаж на конкретному ринку та реалізувати довготермінову програму зі створення і закріплення в свідомості споживачів образу товару (послуги) або товарного сімейства (сімейства послуг);
- маркетинговий – надає можливість забезпечити збільшення прибутковості в результаті асортименту товарів (послуг) і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу;
- соціально-культурний – забезпечує можливість відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру галузі, регіону, місця, де виготовлений товар (надається послуга), врахувати запити споживачів, для яких він призначений і особливості території, де він продається;
- інформаційний – дозволяє використовувати важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники - історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

Концептуальні підходи до брендингу змінювалися разом з еволюцією теоретичних підходів та практичних інструментів маркетингу. Бренд трансформувався від ролі звичайного ідентифікатора послуги або товару; сьогодні брендинг включає в себе додаткові компоненти, що не входять до арсеналу маркетингу. Як високоефективна технологія завоювання та утримання споживача брендинг – це діяльність зі створення довгострокової лояльності до товару, заснована на комплексній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів просування, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних визначеною ідеєю та характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ. Тому ми можемо стверджувати, що брендинг – це провідна сучасна маркетингова технологія. Однак досі не розроблено чіткого та усталеного теоретичного визначення критеріїв її стандартизації – адаптації відповідно до реалій просування брендів на світові ринки в сучасних умовах.

У компаній, які хочуть здійснити інтернаціоналізацію та шукають відповідну стратегію брендингу для виходу на міжнародний рівень, існує декілька можливостей.

1. Стратегія міжнародного бренду. Компанії, які діють на міжнародних ринках, не здійснюють широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів і маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чий бренд та товари є дійсно унікальними і не зустрічають якої-небудь серйозної конкуренції на іноземних ринках, як це відбувається у разі Microsoft. Ці компанії володіють цінними компетенціями, які складно імітувати. Таким чином, інтернаціоналізація в даному випадку не має відношення до цінового тиску й економії від ефекту масштабу – головними рушійними силами стратегії глобального бренду.

2. Стратегія глобального бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації, ефекту кривої зростання загальної

продуктивності та локальної економії. Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних відмінностей і використовують одне і те ж ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі, як робила на початку своєї діяльності компанія Intel. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду та комунікації також ідентичні на всіх ринках. Стандартизоване функціонування бренду призводить до значного ефекту масштабу в тому аспекті, що стосується інвестицій у бренд. Більшість промислових компаній відповідають вимогам, пов'язаним із стратегією глобального бренду, і тому часто використовує її на практиці.

3. Стратегія транснаціонального бренду. Компанії, що використовують цю стратегію, розробляють індивідуальні концепції брендингу для всіх іноземних ринків, на яких працюють. Не тільки бренд, але і ринкова пропозиція, і маркетингові заходи спеціально адаптуються до місцевих умов. Проте корпоративна концепція бренду залишається видимою і діє як основа, що направляє місцеву адаптацію в межах своїх меж. При цьому компанія може позиціонувати свій бренд по-різному і використовувати адаптовані цінові і товарні політики. Прикладом транснаціональної рекламної кампанії може служити стандартизована реклама за участю місцевих відомих людей. Транснаціональна стратегія призначена для того, щоб найкращим чином задовольняти національні потреби. Негативними моментами в даному випадку є високі капіталовкладення, необхідні для відповідності названим вимогам, а також відсутність переваг стандартизації.

4. Стратегія багатонаціонального бренду. Дана стратегія характеризується всебічною і повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона націлена на різні внутрішні ринки – нації або регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку і зовнішніх обставин. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Наприклад, в деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою інструментів комунікації, тоді як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду найдоцільніше в тих випадках, коли компанія стикається з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим вимогам.

Для визначення особливостей управління глобальними брендами в сучасному бізнес-середовищі необхідно більш чітко розмежувати поняття «глобальний бренд», «міжнародний бренд» та «локальний бренд». Так, локальні бренди – це бренди, які існують лише в одній країні або на дуже обмеженій географічній території. Вони можуть належати локальній, міжнародній або глобальній компанії [7]. Міжнародні бренди – це бренди, які мають маркетингову стратегію або маркетинговий мікс, який повністю або частково пристосований до локальних ринків [5]. Глобальні бренди – це бренди, які використовують однакове позиціонування, ім'я бренду, продукт та дистрибуційну стратегію на всіх цільових ринках [6]. В статті «Глобалізація ринків» Т.Левітт висловив думку, що технологія створила світ, в якому переваги споживачів уніфікуються, а успішний бізнес цілком може просувати стандартизовані продукти по всьому світу. Головною ідеєю було те, що глобалізація веде до знищення відмінностей у національних смаках.

З початком світової лібералізації ринків американські й європейські компанії активізували експансію на глобальний ринок. Лише деякі з них, такі як Coca-Cola і McDonald's, адаптували домашній бренд або продукт до місцевих умов іноді змінюючи розмір упаковки або вносячи зміни у формулу продукту для того, щоб вони були привабливішими для місцевих споживачів. Друга стратегія, яку використовують транснаціональні компанії, такі як Nestle і Unilever, передбачає купівлю місцевих брендів.

Сьогодні транснаціональні компанії, які підійшли до глобалізації через купівлю місцевих брендів, часто виявляються переобтяжені великими, незбалансованими портфелями. І оскільки транснаціональні корпорації намагаються позбавитися від зайвої ваги, виникає ризик зникнення місцевих брендів. Інший підхід до збереження місцевих брендів використовує німецька компанія Henkel. Її стратегія – фокусуватися на місцевих сталих брендах, які можна підтримувати сучасними і інтегрованими методами виробництва, – підхід, який сильно контрастує з методами глобальних компаній. Як Unilever і Nestle, Henkel вийшла на глобальний ринок, набуваючи національних компаній, додаючи фабрики і місцеві бренди до своїх активів. Але навіть після того, як Henkel зрозуміла, що брендів у неї опинилося більше, ніж їй потрібно, вона відмовилася від стандартизації будь-яких брендів, що мають сильну місцеву ідентичність. На противагу стратегіям, що ґрунтуються на економії виробничих витрат за рахунок скорочення кількості найменувань продуктів, концентрації маркетингової підтримки і просування через рітейлерів тільки найсильніших брендів, в Henkel було вирішено зберегти портфель і національних, і міжнародних брендів.

Серед теоретиків бренд-менеджменту висловлювались припущення, що придбання та подальше знищення місцевих брендів може, навпаки, призвести до фрагментації попиту, а не до його глобалізації,

тобто існуючі тенденції в оптимізації портфелів брендів призведуть до поляризації, при якій невеликі групи людей отримуватимуть саме те, чого хочуть, а більшість споживачів будуть вимушені купувати все більше і більше стандартних продуктів. З іншого боку, окремі місцеві бренди також ведуть жорстку конкурентну боротьбу з поглиблення процесу глобалізації на національних ринках, зменшується кількість брендів, що стали іконами. Бренди-ікони – це не обов'язково ті, що володіють явними відмінностями, хорошим супутнім обслуговуванням або інноваційними технологіями, це швидше ті, що глибоко поєднуються з культурою, більшість цих брендів належать до категорій, що визначають стиль життя, – їжа, одяг, алкоголь або автомобілі.

Теоретично в умовах глобалізації найвищі результати досягаються компаніями при максимальній стандартизації маркетингового комплексу, коли у всіх країнах продається один варіант товару, однакова реклама, стандартна упаковка тощо. Стандартизація глобального маркетингу передбачає ряд істотних переваг: ефект масштабу у виробництві і розподілі товарів; відносно низькі витрати на маркетингову діяльність; реалізація стандартної програми набагато дешевше ніж розробка окремого маркетингового комплексу для кожної країни; забезпечення сильних позицій і широке покриття ринку; цілісність іміджу бренду; швидке і ефективно розповсюдження передового досвіду; одноманітність методів маркетингу. Тобто, чим менше програма маркетингу залежить від особливостей окремих країн, тим краще використовуються переваги [2, с. 615-616].

Сьогодні не можна заперечувати існування певних чинників, які об'єднують країни і культури на глобальному рівні, однак на практиці інтенсивність цього процесу менша, ніж передбачалася. Крім того, навіть у тому випадку, коли на певному рівні спільності соціальних і культурних тенденцій, коли споживачі в різних країнах демонструють однакові мотивації і очікування, уважніше вивчення ситуації виявляє незначні відмінності, які бренд-менеджери вимушені брати до уваги.

Проте, існують параметри, які ускладнюють глобалізацію бренду або навіть роблять її неможливою. Перший лімітуючий чинник, який вимагає відмови від застосування глобальної стратегії брендингу, – правові відмінності в різних країнах. Дійсно, закони, які говорять про визначення товарів, право на продаж, санкціонування реклами алкоголю і її виконання, а також використання дітей в рекламі, значно відрізняються. Проте завдяки поглибленню і поширенню інтеграційних процесів ці відмінності в законодавстві можливо поступово будуть вирівняні, що дозволить усунути основний бар'єр для глобалізації. Другий чинник має відношення до місцевої конкурентної ситуації – кількість конкурентів, їх сила, рівні обізнаності про бренд, тип і рівень дистрибуції, етап життєвого циклу бренду. Третій чинник, що перешкоджає глобалізації, – відмінності в звичках споживачів. Це згубно для тих товарів, які йдуть корінням глибоко в певну культуру. Крім того, щоб стати глобальним, бренд повинен зменшити свій етнічний компонент.

Таким чином, глобальний бренд неможливо створити ухваленням рішення про його створення. Бренд стане глобальним, тільки якщо їм управлятимуть в глобальному масштабі, на підставі глобального процесу планування, глобальних бренд-комунікацій, ефективно організації структури і побудови адекватних задачам глобальної маркетингової стратегії каналів просування. [1, с. 367]. З іншого боку, створення глобального бренду не завжди бажане. Найголовнішим завданням повинне бути глобальне бренд-лідерство, а не глобальні бренди. Не дивлячись на привабливість стратегії створення та розвитку глобальних брендів, можна констатувати відсутність прикладів практичної реалізації даної концепції навіть глобальними компаніями.

Таким чином, процес управління брендом, включаючи власне створення самого бренду, просування його на ринок та адаптацію до змінних умов є брендингом. Бренд створює взаєморозвиваючі та взаємозалежні стосунки між споживачем і виробником через специфічне інформаційно-комунікаційне середовище, в якому реалізуються всі інструменти маркетинг-менеджменту, починаючи від продукту, закінчуючи маркетинговими комунікаціями. Тобто, реалізація брендингу стає можливою через застосування комунікаційної функції маркетингу. У даний час комунікація є основним об'єктом дослідження маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів усе більше залежать результати діяльності організацій. Основою успішної діяльності організацій, які априорі виступають власниками брендів, є формування груп лояльних споживачів, готових придбати продукт у довгостроковому періоді. Досягти цього можна лише за умов здійснення грамотної комунікаційної політики. Концепція ж традиційного маркетингу значною мірою зорієнтована на розкриття функціональних властивостей переваг продуктів. Прихильники традиційного маркетингу виходять з того, що споживачі шукають у продукті певні властивості, оцінюють ці властивості через призму відносних цінностей і обирають продукт, що має, на їх думку, якнайбільшу корисність або сукупність необхідних властивостей.

Проаналізувавши особливості розвитку глобальних брендів шляхом використання сучасних маркетингових технологій, можемо зробити наступні висновки:

1. Існує цілий ряд причин для створення глобального бренду – економія від масштабу, синергізм між країнами, швидкість, з якою на ринок можуть бути введені інновації, які створюються по всьому світу, існування відповідних сегментів для глобальних брендів і, нарешті, переваги від володіння міжнародним іміджем. Сьогодні сучасність виражається через інтернаціоналізм. Відповідно відчуття глобальності підвищує цінність бренду.

2. Якщо бренд хоче зберегти конкурентоспроможність, він повинен пропонувати свої інновації за максимально низькою ціною. Використовуючи обізнаність і довіру споживачів, бренд забезпечує компанії доступ до все ширших ринків збуту. Без цього подібні інвестиції будуть економічно не обґрунтованими. Таким чином, глобалізація робить особливий вплив на товари, забезпечуючи загальну економію.

3. Сьогодні у великих компаніях відбувається заміщення глобальної концепції на регіональну або місцеву. Все частіше компанії розробляють бренди для певних географічних регіонів. Навіть коли бренд здається глобальним, його продають і добре знають в багатьох країнах, при уважнішому вивченні виявляється, що цей товар дуже далекий від стандартизованого, він більше нагадує ретельно адаптований товар. Важливо знайти свій власний баланс між локалізацією (адаптацією своїх товарів до місцевого ринку) і глобалізацією.

#### Література

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 704 с.
3. Мусеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендінг в управленні маркетингом. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
4. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця: 2003, 103 с.
5. Kapferer, Jean-Noel, Schuiling, Isabelle. How unique are local brands? An empirical comparison of local and international brands in the food industry. [Електронний ресурс]. – [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_96\\_Schuiling.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_96_Schuiling.pdf).
6. Levitt, Theodore, “The globalisation of markets”, *Harvard Business Review*, May-June, 1983, Vol. 61, p. 92–108.
7. Wolfe, Alan, “The single European market: national of euro-brands”, *International Journal of Advertising*, 1991, p. 49–58.