

Безрукова Н.В.

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Свічкарь В.А.

*к.е.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ СУБ'ЄКТАМИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З виходом на український ринок все більшої кількості транснаціональних корпорацій, які є власниками глобальних та регіональних брендів, національним виробникам доводиться шукати нові методи конкурентної боротьби. Умови жорсткої конкуренції на світових ринках можуть подолати лише ті національні експортери, які формують та розвивають бренди, що є унікальними за властивостями та з неповторною ідентичністю. Вступ України до СОТ у 2008 році додатково засвідчив зростання ролі брендингу товарів та послуг з огляду на питання інтелектуальної власності, захисту ідей та їх ефективне й конкурентоспроможне втілення в життя на світовому ринку.

Сьогоднішні реалії ведення бізнесу вимагають певної модифікації в розумінні процесу управління брендами. По-перше, бренд є поняттям більш широким ніж торгова марка, по-друге, це, з одного боку, результат роботи служби маркетингу, а з іншого - цінність, що створена всіма співробітниками компанії; по-третє, він має зворотній вплив на всі процеси, що відбуваються в компанії [1].

Споживачі (акціонери і клієнти) бренду перебувають в постійній взаємодії з брендом, оскільки бренд створюється, в першу чергу, для потенційного покупця. Окрім того, що найкращою зворотною дією є покупка бренду клієнтом. Покупець також може брати участь в розробці бренду або його розвитку; ставати джерелом «вірусного маркетингу» для бренда; задовольняти свої емоційні потреби; вкладати кошти в акції тощо. Слід зазначити, що існує певний взаємозв'язок між особистими цінностями споживача і його обізнаністю про бренд. Незалежно від національності, споживачі, які, за їх словами, шукають в житті більше задоволень і розваг, хочуть жити добре і бути успішними, в багатьох ситуаціях прагнуть розвивати свої ідеї, чекають визнання від оточуючих, високо цінують брендовану продукцію. Крім того, споживачі, що знають

бренди і роблять вибір на їх користь, прагнуть купувати дорогі предмети і вести більш захоплююче життя, ніж інші.

Бренд-менеджером є фахівець, який безпосередньо керує процесом управління брендом. Глобалізація формує низку важливих тенденцій, які визначають роль бренд-менеджерів в компаніях: перехід від індустріального суспільства до інформаційного; перехід до високих технологій; відхід від жорсткої ієрархічної побудови організації до горизонтальних зв'язків; всебічний розвиток кар'єри; перехід до глобальних компаній; збільшення масштабів організаційних і ситуаційних змін [2, с.518-519]. На міжнародному рівні це може бути не одна особа, а цілий департамент, який узгоджує всі процеси, що відбуваються в компанії та за її межами з метою посилення бренду, підвищення вартості та рентабельності бренду і зростання бізнесу в усьому світі.

Найпершою аудиторією, яка має повірити у бренд є співробітники компанії. Якщо люди, які працюють в компанії не зрозуміли, не згодні чи не підтримують бренд своїми щоденними діями, він зазнає невдачі. Локальні менеджери бренду мають бути схожі за принципами дій, особистими рисами, цінностями тощо, а найголовніше, що має їх поєднувати - це реальне переконання у силі бренду. Кожний співробітник компанії має розуміти, що він є носієм бренду, порталом за допомогою якого бренд спілкується зі споживачами. Кожна дія, кожне слово, кожний крок співробітника компанії може як посилити, так і завдати не виправної шкоди бренду. Для підвищення ефективності процесу управління брендом на рівні співробітників, необхідно розробити систему мотивацій завдяки якій кожний співробітник буде «жити брендом». Зворотній вплив бренду відображається в тому, що компанія, яка володіє сильним корпоративним брендом чи індивідуальними брендами, має можливість залучити на роботу висококваліфікованих співробітників в усьому світі.

Розробка ефективного глобального бренду починається ще задовго до виробництва товару. На цьому етапі доцільно розробити довгострокову стратегію брендинга; визначити функціональні характеристики, які є базисом для сильного бренду; дати відповіді на ключові запитання чи бренд буде призначений лише для національного ринку, чи планується вихід на закордонні ринки (модифікація товару відповідно до традицій і смаків іноземного ринку); якщо планується експансія на іноземні ринки, яка буде обрана стратегія - адаптація чи стандартизація товару (відкриття однієї виробничої лінії стандартного товару, щоб задовольняв глобальну потребу і смаки, чи кількох ліній «виробництва товару модифікованого відповідно до вимог національних ринків»); сформулювати позиціонування

товару. Хоча цінова конкуренція відійшла на більшості ринків на другий план, формування бренду має тісний зв'язок із ціноутворенням.

Щоб посилити бренд, всі кроки мають бути логічними і враховувати можливі наслідки. Якщо планується створити ексклюзивний бренд, він не може бути дешевим, тому що це вступає у протиріччя з обраною стратегією просування. На такий бренд логічно визначити або високу ціну, або дуже високу преміум рівня. Якщо планується виробництво товару широкого вжитку, то недоцільно застосовувати на нього преміум-ціну, оскільки це протирічить ідеї «товару для всіх». Сильний, впливовий, компетентний бренд має коштувати гідно, на відміну від молодіжного бренду, що має бути доступним для свого сегменту. Для українських експортерів, які фактично роблять перші кроки активної зарубіжної експансії і ще не набули достатнього досвіду у використанні потенціалу міжнародних маркетингових комунікацій, головним акцентом маркетингової підтримки бізнесу має бути обґрунтований вибір і комбінація окремих, поширених, але не витратних, інструментів міжнародного просування, внутрішнім змістом яких є промоушн переваг вітчизняного продукту і виробництва. Слід шукати доступні або навіть безкоштовні канали маркетингової комунікації. Менеджери мають бути найважливішим каналом комунікації, вони мають запам'ятовуватися, асоціюватися з брендом, бути обличчям компанії.

Отже, всі процеси, що відбуваються в компанії, яка працює в умовах сучасного світового ринку, повинні концентруватися на бренді, що формується та просувається. Брендінг є сучасною міжнародною маркетинговою технологією, яка забезпечує успіх в конкурентній боротьбі на світовому рівні. Управління брендом дозволяє виробнику підтримувати запланований обсяг продажів на світових ринках і реалізовувати на них єдину довгострокову програму з формування і закріплення у свідомості споживачів індивідуальності та ідентичності товарів, що пропонуються.

Список літератури:

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман, под. общ. ред. Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 2006. – 516 с.

2. Білошапка В. Управління кар'єрою менеджерів українських підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / В. Білошапка // Спільний європейський економічний простір: гармонія мегарегіональних суперечностей: монографія // За заг. редакцією Д. Г. Лук'яненкв, В. І. Чужикова. – К. : КНЕУ, 2007. – 544 с.