

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ

MANAGEMENT FEATURES TRADEMARKS IN THE PROCESS OF INTERNATIONALIZATION OF COMPANY

Безрукова Н.В., к.э.н., доцент кафедры международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, г. Полтава, Украина

Свечкар В.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, г. Полтава, Украина

Третьякова И.С., студентка, Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, г. Полтава, Украина

Bezrukova V.Nataliya, assistant professor of department of international economics and marketing, Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University, Poltava, Ukraine

Svechkar A.Vitaliy, a senior lecturer of department of international economics and marketing, Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University, Poltava, Ukraine

Tretyakova S.Irina, student of Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University, Poltava, Ukraine

Аннотация

В статье исследованы подходы к созданию торговых марок в зависимости от корпоративной ориентации компании. Выделены этапы управления торговыми марками фирмы в процессе ее интернационализации. Предложена структура анализа внешней и внутренней среды компании, которая адаптирована к специфике поставленных задач.

Abstract

The article explores approaches to building brands, depending on the orientation of the corporate. Stages trademarks of management in the process of internationalization. The structure analysis of the external and internal environment of the company, which is adapted to the specific tasks.

Ключевые слова: торговая марка, интернационализация, глобализация, стратегия, корпоративная ориентация, стратегический анализ, среда.

Keywords: brand, internationalization, globalization, strategy, corporate orientation, strategic analysis, environment.

Постановка проблемы. В процессе интернационализации и глобализации категория «торговая марка» приобретает новое значение. Она становится выражением интересов самой компании, одним из основных источников получения прибыли в долгосрочном периоде. От

простой отметки на товаре марка становится ключевым элементом общекорпоративной стратегии. В современных условиях глобальной экономики движение торговой марки не опосредуется только сферой потребления. С усложнением взаимосвязей между предприятиями разных стран, созданием глобальных компаний (микроуровень глобализации) она становится элементом всего процесса воспроизводства, так как глобальные марки создают единые (унифицированные) стандарты производства, распределения, сбыта и потребления во всем мире. Все это обуславливает актуальность выбранной авторами темы исследования.

Анализ исследований и публикаций по данной проблематике.

В экономической литературе развитых стран проблемам разработки торговых марок уделяется немало места. Данному вопросу посвящены работы таких известных специалистов, как Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуэн, Р. Прислоу, П. Дойль и других. Акцент на ценности торговой марки, ее имидже и индивидуальности делают в своих работах такие специалисты как А. Бил, А. Дейян, Е. Дихтль, К.Келлер, Дж. Майерс, Б. Берман, Дж. Эванс, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и другие авторы. Проблемы, связанные с созданием успешных торговых марок, обсуждаются в работах Дж. К. Веркман, Г. Чармэссон, торговые марки и механизмы рекламы исследуют Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра, проблем управления марками затрагивают Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен. С позиции поведения потребителей торговые марки исследуются в работах Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда. Однако вопросы управления торговыми марками в процессе интернационализации компании рассматриваются очень поверхностно. Именно на заполнение данного пробела и направлено исследование авторов.

Формирование целей статьи, постановка задачи.

Целью исследования является анализ теоретических и практических аспектов управления торговыми марками при выходе компании на внешний рынок, а также разработка практических рекомендаций по продвижению торговых марок на рынках разных стран с целью повышения конкурентоспособности компаний.

Изложение основного материала исследования.

Виды торговых марок, подходы к их созданию и марочные стратегии, к которым прибегает компания, зависит в некоторой степени от типа корпоративной ориентации. Для компаний, которые придерживаются этноцентрической ориентации, для которой характерно четко выраженное доминирование материнской фирмы во всей корпоративной системе, когда внешнеэкономическая деятельность рассматривается как подчиненная деятельности на внутреннем рынке, характерно использование при выходе на внешний рынок локальной торговой марки без каких-либо изменений и адаптации с учетом рыночных особенностей других стран. На начальном этапе

интернационализации для фирмы, которая только начинает экспортную деятельность и выбирает зарубежные рынки, не является целесообразным тратить средства на углубленное изучение рынка и адаптацию торговой марки с учетом его особенностей. Полицентрическая ориентация характерна для фирм, которые находятся на этапе локальной рыночной экспансии интернационализации. Общие кооперационные соглашения, создание совместных предприятий становятся основными формами выхода на внешний рынок. Основными задачами на данном этапе становятся: дальнейшее проникновение на рынок, вовлечения в процесс управления компанией местного персонала и адаптация к условиям принимающей страны. Это касается и торговых марок фирмы и средств их продвижения.

Менеджеры корпорации, имеющей геоцентрическую ориентацию и находящейся на транснациональном этапе интернационализации, воспринимают весь мир как единый рынок. Именно на данном этапе компания стремится избежать дублирования усилий (прежде всего, маркетинговых), использовать потенциал глобального синергизма и эффект от масштаба благодаря эффективному трансферту управленческого опыта, технологии, торговой марки. Возможность создания и использования глобальной торговой марки зависит в определенной степени от типа транснациональной корпорации: глобальная или многонациональная. Как правило, многонациональные фирмы существуют в отраслях, где конкурентные преимущества не играют никакой роли за пределами национального рынка. Примером таких отраслей с мультинациональной конкуренции служат производство консервов, кофе, пошив одежды и др. В отраслях, которые похожи уровнем цен и конкурентными условиями на различных национальных рынках, действуют глобальные компании. Это такие отрасли, как производство автомобилей, телевизоров, фотоаппаратов, бытовой техники и др. Исходя из специфики отрасли, корпорации используют международные (многонациональные) или глобальные торговые марки.

Международные марки используют при наличии существенных социально-культурных, политических, экономических условий, которые отличают один национальный рынок от другого. Каждый рынок рассматривается как отдельный сегмент; функциональные и символические атрибуты марки адаптированы к спросу конкретной страны. Так, например, стиральный порошок «Ariel» компании «Procter & Gamble» адаптирован в соответствии с особенностями рынков Северной Америки, Европейского Союза, Японии.

Использование глобальных торговых марок предусматривает их унификации на различных рынках. Среди очевидных преимуществ глобальной марки – компенсация расходов на адаптацию комплекса маркетинга к условиям конкретного рынка. Глобальные торговые марки

направлены на удовлетворение глобальных, универсальных потребностей. Имидж марки отражает глобальные потребности.

Однако, не всегда компании используют глобальные или многонациональные торговые марки в чистом виде. Как правило, часто отдельные элементы марки адаптируются с учетом особенностей зарубежного рынка. Такие марки, авторы определяют как комбинированные. Например, когда без изменения графического знака, меняется рекламный слоган.

Известны глобальные и международные торговые марки не появляются и не существуют сами по себе. Они требуют целенаправленной систематической работы по созданию и развитию имиджа марки, который создает марочный капитал. Марочный капитал, или ценность торговой марки, по мнению известного американского исследователя марок Д. Аакера, определяется степенью осведомленности и отношением потребителей к марочному товару, качеством, приписываемому марке, марочными ассоциациями и другими активами, такими, например, как патенты и товарные знаки, а также влиянием марки на маркетинговые каналы продвижения товара. Ценность марки является важным экономическим результатом эффективной работы компании в сфере управления маркой (бренд-менеджмента). Практика западного менеджмента и пока относительно редкие примеры украинского бизнеса свидетельствуют, что известная марка является ценным активом фирмы, который часто стоит гораздо больше, чем ее материальные активы, и который можно купить / продать по рыночной цене. Это определяет важность разработки системы управления торговыми марками фирмы с учетом особенностей международной конкурентной среды.

Осуществляя процесс менеджмента торговой марки, необходимо иметь четкое представление о ее структуре и функциональной сущности, особенностях психологических процессов формирования образа марки в сознании индивидов, а также о влиянии на развитие марки факторов внешней среды.

При разработке методических аспектов управления торговыми марками в условиях формирования рыночных отношений необходимо опираться на богатый западный опыт бренд-менеджмента. Однако этот опыт описывается довольно поверхностно на уровне case-study, и не может быть напрямую перенесен в условия украинской экономики.

Система «brand management» зародилась на фирмах «Procter & Gamble» и «General Food». После второй мировой войны брендинг, как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней, становится одним из важнейших составляющих международного маркетинга. Особенно это характерно для североамериканской школы маркетинга и американских фирм, практикующих введение должности менеджера по управлению капиталом марки, и чаще всего в тех случаях, когда марка

распространяется на товарную категорию. В обязанности менеджера входит работа по укреплению имиджа марки, ассоциаций, которые с ней связаны, и качества самой торговой марки, а также работа по предотвращению тактических акций, которые могут повредить интересам марки [7, с. 637]. Мероприятия по управлению торговой маркой направлены на повышение качества и функциональности продукта, уровня обслуживания потребителей, укрепления их положительных ассоциаций, связанных с марочными продуктами фирмы.

Современные тенденции развития потребительского рынка таковы, что практика перемещения менеджеров каждые два года с одной марки на другую, которая характерна для американских фирм, не приводит к длительному успеху. В связи с этим журнал «The Economist» отмечает, что отдельные фирмы, такие как «Coca-Cola», «AT & T», набирают специальных менеджеров, чтобы следить за длительным благополучием своих марок. Вместе с тем в западной литературе отмечается, что во многих компаниях процесс управления торговыми марками организован не на достаточном уровне [8].

Основной теоретической предпосылкой данной статьи является предположение того, что в управлении торговыми марками фирмы, которая находится на определенном этапе интернационализации, как и в любом процессе управления, необходимо выделить типичные этапы (рис.1).

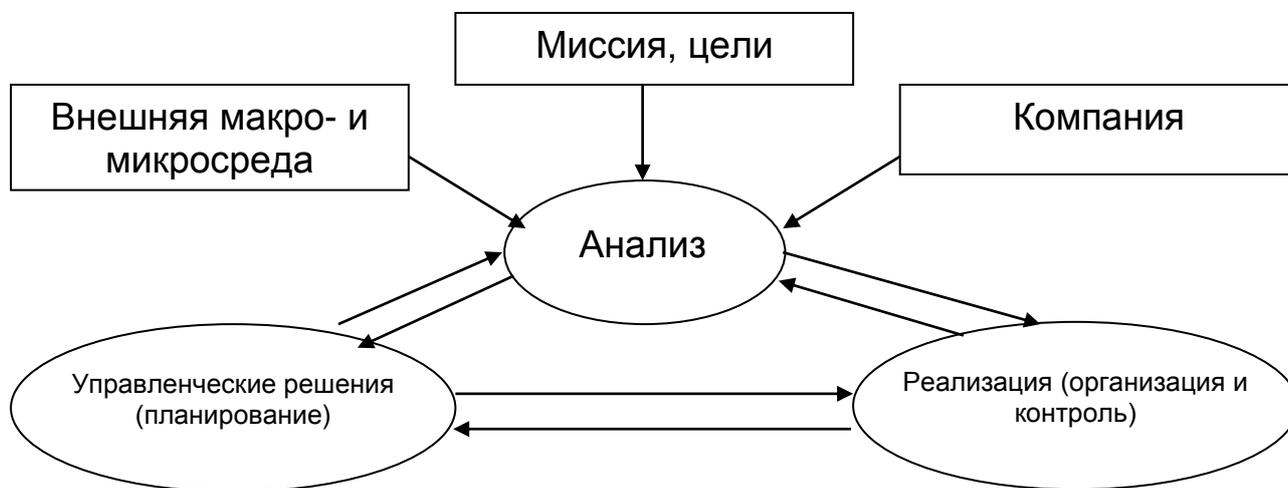


Рис. 1. Этапы управления торговой маркой во внешне-экономической стратегии предприятия

Исходя из практического опыта создания и продвижения торговых марок украинских фирм, который дополнен изучением зарубежного опыта бренд-менеджмента, авторы предлагают выделить следующие этапы формирования системы управления торговыми марками при выходе фирмы на внешний рынок:

1. Осознание необходимости использования торговых марок во внешнеэкономической стратегии предприятия.

2. Анализ внешней макро- и микросреды и внутренних возможностей фирмы.

3. Стратегические и тактические решения в области торговых марок.

4. Реализация решений, которые были приняты, организация и контроль выполнения.

Хотя процедуры анализа внешней и внутренней среды фирмы были описаны в литературе [3, 8, 11 и др.], в том числе и SWOT- анализ [4, 6, 10], их все же необходимо адаптировать к специфике поставленных задач. Это обусловлено прежде всего нематериальным характером торговых марок, что в свою очередь, определяет структуру данных, которые нужны для анализа и методы их получения.

При выходе фирмы на внешний рынок ее менеджмент должен определить необходимую степень адаптации элементов марки к рыночным условиям определенной страны. В данном аспекте можно выделить четыре альтернативы:

- единственная глобальная торговая марка на всех рынках;
- двойной стандарт, когда на внешних рынках используется единая марка, но которая отличается от торговой марки на внутреннем рынке;
- общий подход к продвижению марки во всех странах с незначительными элементами адаптации ее дополнительных атрибутов;
- значительный объем локальной адаптации с учетом условий конкретного рынка.

Как правило, выбор подхода зависит от размера и внутренних возможностей компании, продукта, которой производится, характеристик сегмента рынка. Первый подход более подходит для крупных корпораций таких, как «Coca-Cola», «Philip Morris», которые имеют значительный внутренний рынок, который обеспечивает их необходимыми ресурсами для создания и продвижения глобальной марки. Особо следует подчеркнуть, что при продвижении единой торговой марки необходимо учитывать значительное сходство преимуществ и потребностей покупателей в разных странах.

Второй подход характерен для компаний с развитым внутренним рынком, но более осторожным отношением к возможностям международного брендинга. Именно поэтому продвижение на внутреннем и международном рынке осуществляется по-разному. В частности, это проявляется в акцентировании разных аспектов ценности марки. Примером применения данного подхода может выступать корпорация «Audi AG».

Третий подход к продвижению торговой марки в определенной степени схож с другим, но готовность к адаптации в данном случае значительно больше. Например, это характерно для тех товаров, потребление которых в значительной степени связано с национальными традициями, например, кофе.

И последний подход, который предполагает значительный уровень адаптации, требует полного приспособления к условиям каждого конкретного рынка. Как правило, он рассчитан на краткосрочное пребывание на рынке и быстрое получение прибыли, так как связано со значительными затратами, которые становятся нецелесообразными в долгосрочном периоде.

Особенности внешней макро- и микросреды оказывают влияние и должны быть учтены при разработке общей стратегии компании. Но особенности марки как нематериального актива, управление которым является составной частью внешнеэкономической стратегии и предпосылкой ее успешной реализации, требуют определенной адаптации анализа с учетом поставленных задач.

В процессе управления торговой маркой на внешнем рынке, которое начинается на этапе разработки марочной концепции, международная среда должна оцениваться с учетом глобальных сил, побуждающих к стандартизации марочной политики, и локальных сил, требующих адаптации с учетом локальных особенностей. Сложность анализа внешней среды заключается в его всесторонности, значительных затратах, сложности получения необходимой информации и проведения дальнейших сопоставлений и сравнений.

В теории международного маркетинга для оценки влияния глобальных и локальных сил на избрание международной маркетинговой стратегии, используется матричный подход (рис. 2) [9, с. 51].



Рис. 2. Анализ международной среды

Указанные выше варианты международной среды корпорации должны быть учтены и при принятии решений о степени стандартизации и адаптации торговых марок, которые являются составной частью всего международного маркетингового комплекса.

Наличие глобальной среды характерно для товаров промышленного назначения, высокотехнологичных, где определенная

адаптация (например, перевод инструкции по использованию) даже не заметна на фоне полной стандартизации основных и почти полной стандартизации дополнительных атрибутов торговой марки. Успешная работа на рынках данной продукции под силу только крупным компаниям, которые, создавая новые марочные товары, разрабатывают единые стандарты их производства, продвижения и потребления. Компании, выпускающие товары потребительского назначения, как правило, находятся в мультинациональной среде, где доминируют местные традиции в потреблении, особенности правовых норм, присущих конкретной стране. Такие корпорации используют многонациональные торговые марки с высоким уровнем адаптации. Влияние глобальных и локальных сил не становится определяющим в нейтральной международной среде, как, например, в цветной металлургии, топливной промышленности. Для транснациональной среды характерно сочетание необходимости стандартизации и адаптации. Примером глобальных товаров, адаптированных к региональным условиям, есть программное обеспечение корпорации «Microsoft».

Составляющими макросреды, как правило, являются демографические, экономические, природные, научно-технические, политические факторы и факторы культурного окружения субъекта международной деятельности. Но с целью конкретизации анализа макросреды при разработке системы управления торговой маркой на внешнем рынке, следует выделить наиболее значимые его составляющие с учетом поставленных задач.

Как уже было отмечено, торговая марка апеллирует к существующим человеческим ценностям и создает новые. Товар выбирают конкретные люди, и именно поэтому психологические особенности этих людей, которые ассоциируются с маркой, определяют их потребительский выбор и формируют потребительскую лояльность. На первый план в анализе макросреды выходят именно социально-культурные его элементы: мысли, чувства, ценности, стереотипы мышления, ментальность людей, символом которых и является торговая марка. Только такую марку, которая способна обнаружить нечто ценное и важное для людей выразить это в атрибутах и коммуникациях, достичь долгосрочного потребительского предпочтения, можно назвать полноценной торговой маркой. Значение марки в представлении покупателей в условиях современного мирового рынка выходит за пределы назначения, качества и потребления товара. Марка все меньше становится образом «предмета удовлетворения» и все больше образом «человека, который ее выбирает».

Поскольку торговая марка и система управления ею являются составляющими общей внешнеэкономической стратегии компании, то целесообразно выделить только те ключевые элементы составляющих макросреды, которые требуют особого анализа при продвижении марки на рынок определенной страны. Среди элементов политико-правовой

среды особого внимания требуют: законодательство в сфере охраны товарных знаков и интеллектуальной собственности, законодательство по охране окружающей среды, регулированию деятельности иностранных инвесторов и отношению к ней правительства принимающей страны.

К важнейшим факторам экономической среды можно отнести те, которые определяют потребительскую способность населения: уровень инфляции, уровень безработицы, доступность кредитных ресурсов для физических и юридических лиц.

Темпы разработки новой продукции и патентно-лицензионная защита новых разработок должны стать ключевыми элементами при анализе технологической среды.

Основной целью анализа внешней микросреды является определение его возможностей и ограничений, факторов, на которые фирмы в той или иной степени могут влиять самостоятельно, а также целевых сегментов рынка, на которые ориентированы предлагаемые марочные товары. Поставленная цель определила структуру анализа. В рамках данной структуры авторы выделяют такие необходимые составляющие, как: анализ специфики рынка принимающей страны, конкурентов, потребителей, сбытовой сети, рекламного рынка. Внутренне фирменный анализ направлен на определение сильных сторон и возможностей фирмы, позволяет выделить конкурентные преимущества марок фирмы на конкретном рынке. Составляющими данного анализа являются: миссия и стратегические цели фирмы, внутрифирменный менеджмент, товар и его характеристики, технология и управление качеством и системой сбыта, коммуникационная политика компании.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В современных условиях глобальной экономики движение торговой марки не опосредуется только сферой потребления. С усложнением взаимосвязей между предприятиями разных стран и созданием глобальных компаний она становится элементом всего процесса воспроизводства. Корпоративная ориентация компании в определенной степени определяет виды торговых марок, подходы к их созданию и марочные стратегии, к которым прибегает фирма во внешнеэкономической деятельности. Торговая марка является важным нематериальным активом компании, который требует разработки соответствующей системы управления.

Основными результатами анализа внешней среды и внутренних возможностей фирмы, который был предложен авторами в работе, являются:

– определение территории, на которой работает фирма, сферы применения товара, а также важных для потребителей атрибутов товара и марки;

– выделение основных характеристик и преимуществ товара, на

основе которых разрабатываются предложения по концепции марки и ее позиционированию на рынке.

Общая структура анализа может быть скорректирована в соответствии с конкретными задачами фирмы. В процессе создания и вывода на внешний рынок новой марки предлагаемый анализ должен быть проведен в полном объеме, тогда как в процессе определения позиции марки на рынке, где она уже работает, основное внимание уделяется изучению мнений потребителей и экспертов путем работы с фокус-группами, проведения закрытого и открытого тестирования, опроса по специальным анкетам и т.д.

На основе информации, полученной в результате анализа, разрабатываются стратегические и тактические управленческие решения в области торговых марок, или корректируются решения, которые были приняты ранее.

Литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб. : Питер, 1999. – 234 с.
2. Бадьин А., Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг в государственном устройстве / А. Бадьин, В. Тамберг, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/tamberg_brand/ch32_all.html.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М., СПб., К. : Вильямс, 1999. – 784 с.
4. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман, под. общ. ред. Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 2006. – 516 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб. : «Питер», 1999. – 560 с.
6. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : «Питер», 2001. – 272 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К., М., СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : «Питер», 1999. – 896 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
10. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.e-executive.ru/without/article_5225/.
11. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 224 с.
12. Aaker D. Should you take your brand to where your action is? // Harvard business review, Cambridge (Mass). – 2007. – #5. - P.7-9.
13. Porter M. Competitive strategy. – NY.: Free Press, 1998. – 1176 p.

Literature

1. Ambler T. Practical Marketing. – Piter, St. Petersburg, 1999. – 234 p.
2. A. Badin, Tamberg V. Brand: fighting machine business. Branding in the polity / A. Badin, V. Tamberg [electronic resource] http://polbu.ru/tamberg_brand/ch32_all.html.
3. Batra, R., Myers, J., Aaker D. Advertising Management. – Villiams, Moscow, St. Peterburg, Kiev, 1999. – 784 p.
4. Verkman KJ. Trademarks: Creation, Psychology, Perception / KJ Verkman, ed. BG Karpov. – Progress, Moscow, 2006. – 516 p.
5. Doyle P. Management: Strategy and Tactics. – Piter, St. Petersburg, 1999. – 560 p.
6. Davis SM Asset Management brand / Per. from English. ed. N. Kapturevskogo. – Piter, St. Petersburg, 2001. – 272 p.
7. Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. – Villiams, Moscow, St. Peterburg, Kiev, 1998. – 1056 p.
8. Kotler F. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Monitoring: Lane. from English. / F. Kotler. – Piter, St. Petersburg, 1999. – 896 p.
9. Lamben J-J. Strategic Marketing: a European Perspective. lane. from French. – Nauka, St. Peterburg, 1996. – 589 p.
10. Tepluhin A. Nowhere to Go, You Need to Become a Brand / A. Tepluhin [electronic resource] http://old.e-xecutive.ru/without/article_5225/.
11. Charmesson G. Brand: How to Create a Name That Will Bring Millions / G. Charmesson. – Piter, St. Petersburg, 1999. – 224 p.
12. Aaker D. Should you take your brand to where your action is? // Harvard business review, Cambridge (Mass). – 2007. – #5. - P.7-9.
13. Porter M. Competitive strategy. – NY.: Free Press, 1998. – 1176 p.