

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ*

Актуальность данного исследования объясняется необходимостью уточнения и детального рассмотрения места бренд-менеджмента в международном и глобальном маркетинге, в выделении основных особенностей эволюции брендинга в рамках концепции маркетинга, а также в рамках процесса интернационализации мировой экономики, происходящего в форме глобализации.

Ключевые термины: маркетинг; бренд; брендинг; торговая марка; интеграция; глобализация; стратегия бренда; концепция брендинга; глобальный и международный брендинг; слияния и поглощения.

Цель исследования – определение основных теоретико-методологических особенностей управления брендом в процессе международной межфирменной интеграции. При этом **задачами исследования являются:**

- 1) Рассмотрение роли и места брендинга в современной концепции маркетинга.
- 2) Обзор и анализ теорий и концепций построения моделей международного и глобального брендинга.
- 3) Выделение и классификация основных стратегий управления брендом на международном рынке.
- 4) Обзор существующих характеристик организационных форм интеграции компаний в зависимости от степени «жесткости» взаимных связей и их интеграционного взаимодействия.

В современной концепции маркетинга под брендом понимается совокупность явных и неявных характеристик продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способов продвижения, которые делают предложение уникальным. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда; это «отпечаток» торговой марки в сознании потребителя. Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы.

Между тем, специалистами по маркетингу принято разделять понятия «торговая марка» и «бренд». Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты или их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных. То есть торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от «бренда», относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям.

* Статья подготовлена в рамках научно-исследовательской работы «Исследование стратегических направлений развития маркетинга XXI века» (тема ГУУ 1152-11).

Многие эксперты отмечают, что брендом является не сам товар, а то, как его воспринимает потребитель; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару.

В рамках концепции маркетинга взаимодействия Ю.А. Бичун дает следующее определение «бренда»: «Бренд – важнейшая характеристика ценности, сформированная в менталитете потребителей и других целевых групп, отражающая уникальность свойств и качеств брендированного объекта и ориентирующая целевую аудиторию на долговременное взаимодействие с брендированным объектом» [2]. Таким образом, бренд как образ в сознании целевой группы проявляется через взаимоотношения целевой аудитории и бренда.

В связи с актуализацией и масштабностью использования бренда как важного актива организации, в теории маркетинга отдельно выделилось направление, изучающее процесс разработки, реализации и развития бренда – это деятельность, которая называется брендингом.

Рассматривая место брендинга в современной концепции маркетинга, Ю.А. Бичун выделяет следующие направления его использования:

«1). Брендинг рассматривается как один из инструментов маркетинговых коммуникаций, выступающий способом их интеграции в единую систему;

2). Брендинг является концепцией управления на предприятии, а маркетинговый инструментарий используется для ее реализации» [2].

Современный маркетинг сегодня переживает «бум» брендов. Бренд становится одной из наиболее значимых для организаций категорий в вопросах успешности не только на потребительских рынках, но и на рынках финансовых, в плане обеспечения акционерной стоимости. До 80% успешных предприятий имеют в своих активах классические марки, которые привлекают потребителей и являются ключевым фактором успеха.

Изучение и развитие понятий «бренда» и «брендинга» происходит в современной теории маркетинга как в контексте национально-глобального (внутреннего) маркетинга, так и в отношении международного и глобального маркетинга. Новые измерения в теорию маркетинга привнесены в результате глобализации экономической сферы, что отразилось на развитии целых направлений в маркетинге, таких как международный маркетинг и глобальный маркетинг.

В 1983 году в статье «Глобализация рынков» Т. Левит писал: «Мы являемся свидетелями процесса конвергенции, все более усиливающейся общности различных частей мира. Мир вступает в эпоху глобализации рынков, которая рано или поздно положит конец многонациональным корпорациям и приведет к абсолютизации глобальных корпораций» [9].

Анализируя процессы глобализации с позиций маркетинга, выделяются следующие этапы интернационализации компаний, каждому из которых соответствуют определенные направления в маркетинге: - внутренний (национальный) маркетинг;

- экспортный маркетинг;
- международный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

В современной теории маркетинга существует целое направление, посвященное международному маркетингу, и множество определений этого понятия.

По существу, международный маркетинг традиционно определяется как маркетинг товаров и услуг за пределами страны размещения головного представительства фирмы.

Профессора Мичиганского университета В. Терпстра и Р. Сарати дают, например, такое определение: «Международный маркетинг заключается в выявлении и удовлетворении потребностей глобального покупателя лучше, чем это делают отечественные и международные конкуренты и в координации маркетинговых усилий в рамках ограничений, накладываемых глобальной средой».

Согласно Г.Л. Багиеву, «международный маркетинг – это система анализа, планирования, реализации и контроля мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям фирмы, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране».

Ф. Котлер не дает четкого определения понятию «международный маркетинг», при этом подчеркивает его особенность следующим образом: «совершенно очевидно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе. Все эти принципы не новые, однако различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга» [10].

В современном маркетинге как в теории, так и на практике, происходят активные процессы развития направления глобального маркетинга. В статье 1989 года С. Дуглас и С. Крейг сформулированы основные направления эволюции глобального маркетинга. Авторами подчеркивается, что «формулирование стратегии действий на международных рынках представляет собой эволюционный процесс, на каждой стадии которого происходят изменения в доминантном стратегическом направлении, рычагах интернационализации и последовательных ключевых решениях. Динамический характер международных операций обуславливает необходимость адаптации стратегических приоритетов к условиям каждого этапа развития международных рынков». С. Дуглас и С. Крейг считают, что цель глобальной стратегии состоит в достижении оптимальных уровней интеграции и рационализации операций и систем принятия решений в глобальном масштабе. Благодаря координации и интеграции стратегии и систем принятия решений в различных странах и на товарных рынках возрастает потенциальный синергизм, реализация которого позволяет достичь

максимально эффективного размещения ресурсов по всему миру. Международный маркетинг предполагает, что ряд рынков других стран стал играть решающую роль в формировании концепции маркетинга данной фирмы. В теории маркетинга определено также, что при переходе компании к фазе глобального маркетинга, фирма больше не ориентируется только на свою собственную страну, а рассматривает весь мировой рынок как целое, и занимается удовлетворением потребностей, общих для всего мира, т.е. происходит стандартизация мирового рынка.

Согласно Ж.-Ж. Ламбену и его «концепции глобального маркетинга», по сравнению с международным маркетингом глобальный подход имеет три основных отличия: направленность на выявление схожих черт различных рынков, активный поиск однородности товаров, рассмотрение мирового рынка, как одного целого для маркетинга компании.

В рамках изучения теоретико-методологической основы понятия «управление брендом», целесообразно проследить и эволюцию маркетинга в целом, с акцентом на определения места и значения концепции брендинга в истории маркетинговой теории.

Множество работ современных специалистов и исследователей теории маркетинга посвящены проблеме эволюции маркетинга. Анализ эволюции концепции маркетинга и ее отдельных этапов позволяет дать объяснение многообразию существующих подходов, а также выявить основные этапы и направления развития концепции брендинга.

В различных подходах было продемонстрировано, что маркетинг – это постоянно развивающаяся концепция рыночного управления. В 1960–1970-е гг. от маркетинга начинают «отпочковываться» самостоятельные направления: многоплановые исследования рынка и поведения потребителя, управление каналами распределения и логистика, развитие различных коммуникаций, в том числе брендов и, как следствие, развитие концепции управления брендом (брендинг).

Анализ эволюции развития маркетинговой концепции управления позволяет продемонстрировать тот факт, что если в 1960-е гг. наблюдался процесс четкого «отмежевания» и выделения концептуального контекста маркетинга из набора теоретических и управленческих дисциплин, то, напротив, конец XX в. и начало нового столетия ознаменованы активным интегрированием маркетинга в интенсивно развивающееся стратегическое управление, науку об организационных изменениях, управление знаниями и нематериальными активами, в т.ч. торговыми марками, брендами и др.

Современный маркетинг проявляется в концепциях сетевого маркетинга и маркетинга взаимоотношений, на смену вертикально интегрированным маркетинговым системам приходят новые гибкие организационные образования (virtual corporation), процесс смены конкретизированных форм связи производства и потребления продолжается.

Оригинальная попытка уточнения концептуальной основы маркетинга, построения динамического восприятия направлений ее изменения предпринята в работе Ф. Вебстера [Webster, 1992]. В 1980-е гг. экономический ландшафт все более определяют новые формы коммерческих организаций. Еще до наступления эпохи глобальной конкуренции возникла тенденция к появлению организационных форм, отличающихся высокой гибкостью, которые никак не соответствовали традиционному представлению о коммерческой фирме [Miles, Snow, 1984; 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986]. Компании стремятся строить долгосрочные взаимоотношения, по-прежнему остающиеся отношениями соперников и зависящие от рыночного контроля. Затем — зона подлинно партнерских отношений, когда каждая сторона полностью зависит от своих компаньонов в определенных сферах деятельности, а конкурентная обусловленность уступает место взаимному доверию. Следующая ступень — стратегические альянсы, для которых характерно создание таких новых экономических единиц, как команды по разработке новых товаров, исследовательские проекты или имеющие определенное стратегическое значение производственные мощности, создание которых обеспечивается обеими сторонами. Совместные предприятия, формой которых может выступать новая фирма, есть высшая ступень развития стратегических альянсов. Подобно своим родительским компаниям, совместные предприятия являются полностью интегрированными фирмами с собственной структурой капитала, которая может отсутствовать при других формах стратегических союзов.

Сетевые бизнес-организации — корпоративные структуры, возникающие на основе многосторонних отношений, партнерств и стратегических альянсов. Так, начало формирования сетевого подхода в маркетинге было положено международной группой ученых из Европы (IMP Industrial Marketing and Purchasing) — Франции, Германии, Италии, Швеции и Великобритании, которая в середине 1970-х гг. начала реализовывать исследовательскую программу, основанную на гипотезе о том, что теория маркетинга неполна и непригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике.

Согласно Вебстеру, «организационные структуры бизнеса эволюционировали от коммерческих транзакций между независимыми сторонами и традиционных иерархических, бюрократических форм организации к более гибким вариантам партнерства, альянсов и деловых сетей». Появление и развитие новых организационных форм потребовало отличного от традиционного маркетингового подхода, в котором основную роль играют долгосрочные отношения с потребителями, партнерства и стратегические альянсы. Маркетинг заполняет сферу взаимодействия, становится, по сути, концепцией управления развитием сети (network marketing) и концепцией партнерских взаимоотношений (relationship marketing), возникающими между отдельными субъектами рынка в процессе производства и потребления товаров и услуг.

Важной тенденцией, оказывающей влияние на развитие концеп-

ции маркетинга, является тенденция постоянного роста межфирменной кооперации, отмечаемой в целом ряде исследований. Так, согласно обзору Booz-Allen & Hamilton, в течение 10 лет (с 1987 по 1997 год) число альянсов в мире росло в среднем на 25% ежегодно, и темпы эти сохраняются вплоть до настоящего времени. Те же тенденции отмечаются и в использовании других форм межфирменной кооперации. Явление межфирменной кооперации превращается в устойчивую тенденцию, это направление деятельности фирм начинает анализироваться в контексте стратегического развития и увеличения нематериальных активов фирмы.

При рассмотрении значения брендинга в современной концепции маркетинга, можно выделить следующие ключевые направления его проявления и актуализации в теории и на практике:

- брендинг занимает одно из важнейших мест в теории и практике управления и развития компаний;
- управление организацией и любыми ее инициативами в рамках сетевого взаимодействия со средой осуществляется с учетом стратегического воздействия этих процессов на бренд;
- бренд является одним из приоритетных объектов управления;
- превращение бренда из носителя информации о продукте в элемент стратегии;
- бренды оказывают глобальное влияние на рынок, его структуру и поведение потребителей;
- бренд рассматривается как неоспоримое конкурентное преимущество и уникальный актив, помогающий формировать перспективные формы взаимодействия с потребителями.

При рассмотрении перспектив развития брендинга, теоретиками и практиками маркетинга выделяется множество направлений, определяющих требования и рекомендации к эволюции брендинга. Так, например, Ю.А. Бичун в своей статье «Брендинг в системе маркетинга взаимодействия» выделяет среди основных тезисов следующие (приведены некоторые из тезисов):

1. Интегрированная концепция брендинга. В рамках успешного брендинга необходима интеграция рыночного и ресурсного подходов к управлению.
2. Оценка стратегий брендинга, так как стратегическая направленность является основным фактором успеха управления брендами.
3. Развитие бренда товара в бренд системы потребностей.
4. Развитие тенденций корпоративного брендинга.
5. Рост значения международного брендинга.
6. Расширение концепции брендинга» [2].

Таким образом, направления эволюции брендинга в рамках теории и практики маркетинга на сегодняшний день широки и разнообразны. Общеизвестно усиление роли и значения брендинга, как ключевого элемента стратегического успеха компаний. С учетом стратегической направленности брендинга, а также роста значения международного брендинга, становится актуальным и важным изучение

теоретических и экономических предпосылок управления брендами в процессе международной межфирменной интеграции и специфики современного процесса межфирменной интеграции с указанием и классификацией ее форм. Не вызывает также удивления, что процесс слияний и поглощений в течение последних примерно 20 лет активно протекал в сфере бизнеса, связанной с владением брендами. Характерные свойства брендов – продолжительностью существования, способность приносить устойчивую прибыль (в отличие от недолговременных активов в области технологии, например, патентов), масштабность влияния – делают их чрезвычайно привлекательным видом собственности. Глобализация торговли ведет к концентрации собственности во многих отраслях, что подтверждается растущим числом сделок по переходу прав корпоративного контроля среди ТНК и национальных компаний, владеющих сильными брендами.

Конец XX века ознаменовался завершением процесса интернационализации мировой экономики, происходящего в форме глобализации. Скорость распространения брендинга впечатляет. Технологии, использование которых на протяжении трех четвертей 20-го века практически ограничивалось сферой товаров широкого потребления, теперь находят применение в областях промышленного производства и сектора B2B, в деятельности государственных органов, общественных организаций. Одновременно прослеживается развитие двух новых направлений в практике брендинга: использование технологий брендинга корпорациями, а также «интернализация» самих брендов и связанной с ними управленческой деятельности.

С точки зрения маркетинга интернационализацию нельзя назвать новым явлением, она развивается с момента окончания Второй мировой войны. Действительно новой является возникающая вследствие глобализации взаимозависимость рынков. Страны мира рассматриваются уже не как самостоятельные образования, а как единый, общий рынок.

В результате влияния глобализационных и интеграционных процессов в мире на развитие теории и практики маркетинга, возникает вопрос обоснования выбора формы организации маркетинга, которая позволила бы сохранять устойчивое конкурентное преимущество на глобальном рынке. Решения этого вопроса возможно в двух направлениях: один подход предполагает стандартизацию маркетинговой деятельности на всех рынках, т.е. основное внимание уделяется внутренним критериям эффективности, а другой, напротив, говорит в пользу кастомизации продукции, т.е. удовлетворения специфических потребностей разных рынков.

Стратегия кастомизации основана на использовании существующих различий между рынками, причем делается это в соответствии с концепцией маркетинга.

Очевидно, что между рынками существуют крупные различия и что эти различия сохраняются и в будущем. От них зависит и применяемая фирмой стратегия маркетинга.

Сторонники стратегии стандартизации предлагают исходить не из различий между рынками, а из их общих черт, а также пользоваться теми преимуществами, которые это сходство обеспечивает. В качестве доказательства Т. Левитт приводит примеры всемирно популярных товаров, таких, как «McDonald's», «Coca-Cola», «Pepsi», «Kodak», «Sony», «Levi's» и т.д., не говоря уже о высокотехнологичных товарах, универсальных по определению.

По мнению Ламбена, «дилемма «стандартизация или кастомизация» – дилемма ложная, так как она сводит вопрос интернационализации к выбору между «все или ничем». По мнению Х. Такеучи и М. Портера, настоящая проблема заключается в том, как «примирить» эти два подхода. Например, фирма может сконцентрироваться на схожих характеристиках обслуживаемых рынков, которых, скорее всего, будет становиться все больше и больше, но не забывать о различиях и о вытекающей из этого кастомизации. Большинство крупных ошибок международного масштаба являются следствием невнимания к различиям в культуре, ценностях и установках потребителей. Это говорит о том, что даже если в какой-то стране стратегия приносит успех, в другой она может привести к провалу [11].

Необходимость глобального подхода в международном маркетинге обусловлена характеристиками рыночной среды фирмы. С. Гошэл и Н. Нориа предлагают анализировать международную среду с учетом двух величин [14]:

1. Локальные силы, такие, как местные потребители, вкусы, покупательские привычки, государственные и регулирующие органы, которые ожидают, что фирма будет обладать способностями к локальному реагированию и адаптации.

2. Глобальные силы, такие, как эффекты масштаба, единообразный потребительский спрос, всемирная конкуренция, единообразие товаров, что требует глобальной интеграции и стандартизации.

Каждая из этих величин, согласно С. Гошэлу и Н. Нориа, может оцениваться как сильная или слабая. Соответственно образуются четыре типа условий внешней среды, в которых может оказаться многонациональная компания:

- глобальные среды;
- транснациональные среды;
- многорегиональные среды;
- спокойные международные среды.

Исходя из этой классификации любая компания, действующая на международном рынке, стоит перед выбором, какую стратегию международного маркетинга избрать для своей деятельности.

Согласно Ж.-Ж. Ламбену, по сравнению с многорегиональным подходом (международным маркетингом) концепция глобального маркетинга имеет три основных отличия:

- «Глобальный подход на выявление схожих черт различных рынков. В многорегиональном подходе общие черты во внимание не принимаются.

Подходы к международному брендингу

• Глобальный подход предполагает активный поиск однородности товаров, имиджа, рекламных обращений.

• При глобальном подходе правомерен вопрос: пригоден ли товар для мирового рынка? Многорегиональный подход предполагает локальную автономию, этот вопрос в нем не задается».

• Сталкиваясь с интернализацией рынков, транснациональная или глобальная фирма мыслит глобально в своем стратегическом маркетинге, и действует локально в своем операционном маркетинге. Однако такой подход вызывает зачастую обоснованную критику. Поэтому многие ТНК придерживаются позиции, что разработка товара должна вестись одновременно и на локальном, и на глобальном уровнях. «Это соответствует следующим четырем этапам:

- анализ локальных потребностей в отдельно взятой стране/регионе;
- глобализация локальной товарной концепции;
- кастомизация товара к каждой локальной среде;
- реализация выбранной стратегии посредством операционного маркетинга.» [11]

Таким образом, в теории и практике международного маркетинга издавна сложились два противоборствующих подхода к управлению брендом – модель мультилокальных брендов или продвижение глобальных брендов. В случае глобального подхода к управлению марками, компания сознательно устраняет мелкие локальные бренды, а затем и сильные локальные марки, которые могут являться лидерами в данном регионе. С точки зрения максимальной рентабельности инвестиций стандартизация товаров и брендов в разных странах дает значительную экономию. Модели глобализации противостоят концепция мультилокальных брендов, согласно которой исследования и разработки являются общими для всех марок, но их интерпретация на уровне продуктов и потребительских выгод частично адаптируется к локальным ожиданиям. Эта адаптация может осуществляться либо посредством общей торговой марки с оптимизированными локальными характеристиками, либо путем использования различных торговых марок, пользующихся широкой известностью на местном уровне.

Основываясь на анализе теорий и концепций построения моделей международного и глобального брендинга, предлагается следующая классификация основных подходов к управлению брендом на международном рынке (см. табл.).

В процессе своей международной деятельности компания выбирает один из вариантов стратегии управления портфелем брендов, на основе которого строит свою маркетинговую политику в регионе или в мире в целом. Когда компания вступает в интеграционные процессы, ей неизбежно приходится сталкиваться с проблемой выбора стратегии брендинга в новом регионе, применительно к новой приобретенной марке и в соотношении с имеющимися. Выбор стратегии международного брендинга осуществляется в зависимости от условий рынка, конкуренции в регионе и особенностей идентичности и архитектуры имеющегося и приобретенного брендов.

Подход к брендингу	Подход к маркетингу	
	Глобально ориентированный (стандартизированный)	Локально ориентированный (нестандартизированный)
Глобальный (одна марка)	Глобальный брендинг	Локально адаптированный маркетинг для глобальных брендов
Мультилокальный (локальные марки)	Глобальный маркетинг для локальных брендов	Локальный маркетинг локальных брендов

Активность сделок по слияниям и поглощениям резко увеличилась за последние два десятилетия, и эта тенденция продолжает оставаться очень популярным видом корпоративного развития соответствующая усилению глобализации. Основная причина этой волны слияний и поглощений в том, что эта стратегия может помочь компаниям улучшить свои возможности в течение относительно короткого периода. Важность управления брендом, как одним из самых ценных активов, неизбежно должна учитываться в процессе реализации слияний и поглощений. Ошибки в управлении брендом могут привести к провалу слияния компаний, когда руководители принимают решение о сделке, не учитывая важность проблемы брендинга в новой компании. Это становится жизненно важным, непрерывно поддерживать стоимость и ценность бренда, как актив, который обеспечивает неоспоримое конкурентное преимущество в будущем. При правильном управлении, ребрендинг в процессе и после осуществления интеграции может сыграть важную роль в поддержке корпоративной стратегией и обеспечении продуктивных отношений с сотрудниками, клиентами и инвестиционным сообществом.

С ростом числа компаний, участвующих в интеграционных процессах, большинство из них борются за то, как объединить материальные и нематериальные ресурсы. Когда различные компании и/или подразделения, принадлежащие к различным компаниям, объединяются, проблемы построения новой или корректировки имеющейся идентичности бренда могут вызвать большие трудности. Начиная с проблем изменений наименований и символов бренда корпорации и/или бренда продукта, заканчивая возможным перекрытием и конкуренцией между брендами продуктами, а также тем, как примирить конфликт культурных различий брендов.

Четкая стратегия управления брендом в процессе слияния обеспечивает компаниям возможность выигрывать в жесткой конкуренции. В связи со сложностью брендинга, реализации его успешной стратегии в процессе слияния касается не только управления на корпоративном уровне, но и на уровне брендов продуктов, возможно

даже в большей мере. Кроме того, при иллюстрации отношений между корпоративным брендом и брендом продукта, большинство имеющихся исследований сосредотачивается на корпоративном бренде, и подчеркивают, что корпоративный бренд играет ключевую роль, когда компании конкурируют с другими игроками рынка. Это, в свою очередь, вызывает интерес к роли бренда продукта и вопросам управления брендом продукта во время и после интеграции.

В результате работы над данным исследованием достигнуты поставленные цели: рассмотрено и уточнено место бренд-менеджмента в международном и глобальном маркетинге, выделены основные особенности эволюции брендинга в рамках концепции маркетинга, а также в рамках процесса интернационализации мировой экономики, происходящего в форме глобализации. По итогам исследования удалось определить основные теоретико-методологические особенности управления брендом в процессе международной межфирменной интеграции.