

практиці впровадження та механізмах залучення прямих іноземних інвестицій. Необхідним є вдосконалення механізмів забезпечення ринкових прав і свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів. Також приділити увагу необхідно саме вільному доступу до інформації. Закони повинні передбачувати всі можливі ситуації, в нас же вони поверхневі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борщ Л. М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми, перспективи / Л. М. Борщ. – К. : Знання, 2002. – 318 с.
2. Борщевський В. В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку / В. В. Борщевський // Фінанси України. – 2003. – № 10. – С. 23–24.
3. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
4. Ванькович Д. Інвестиційний клімат в Україні та шляхи його поліпшення: економіко-правовий аспект / Д. Ванькович, Н. Демчишак // Економіст. – 2007. – № 4. – С. 46–48.
5. Сміяна Л. С. Правові основи зовнішньо-економічної діяльності: навч. посібник / Сміяна Л. С. – К. : КНТ, 2008. – 416 с.
6. Татаренко Н. О. Теорії інвестицій. Навч. посібник / Н. О. Татаренко, А. М. Поручник. – К. : КНЕУ, 2000. – 160 с.
7. Федоренко В. Инвестознaвство / В. Федоренко, А. Гойко. – К. : МАУП, 2000. – 404 с.
8. Фомін С. С. Чи потрібні нам іноземні інвестиції? / С. С. Фомін // Політика і час. – 2001. – № 3. – С. 13–14.
9. Шевченко Н. І. Сучасні інструменти державної інвестиційної політики / Н. І. Шевченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 24. – С. 66–69.

УДК 339.139

**Безрукова Н. В.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

**Свічкарь В. А.**  
*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

## БРЕНДИНГОВІ АСПЕКТИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЙ

Стаття присвячена аналізу особливостей створення та просування брендів у процесі інтернаціоналізації компаній. Виділені основні управлінські рішення стосовно брендів на зовнішньому ринку. Наголошено на важливості просування брендів з урахуванням вимог споживачів у кожній країні. Розглянуті питання розробки концепції бренду та його розвитку на зовнішньому ринку.

**Ключові слова:** бренд, інтернаціоналізація, зовнішній ринок, управління, стратегія, концепція бренду, розвиток бренду.

### Безрукова Н.В., Свечкарь В.А. БРЕНДИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИЙ

Статья посвящена анализу особенностей создания и продвижения брендов в процессе интернационализации компании. Выделены основные управленческие решения относительно брендов на внешнем рынке. Подчеркнута важность продвижения брендов с учетом запросов потребителей в каждой стране. Рассмотрены вопросы разработки концепции бренда и его развития на внешнем рынке.

**Ключевые слова:** бренд, интернационализация, внешний рынок, управление, стратегия, концепция бренда, развитие бренда.

### Bezrukova N.V., Svichkar V.A. BRANDING ASPECTS INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES

This article analyzes the features of the creation and promotion of brands in the process of internationalization of the company. The basic managerial decisions about brands on the international market. Stressed the importance of promoting brands to meet the needs of consumers in each country. The problems of the development of the concept of the brand and its development in the foreign market.

**Keywords:** brand, internationalization, foreign market, management, strategy, the concept of brand, brand development.

**Постановка проблеми.** У процесі інтернаціоналізації компанії категорія «бренд» набуває нового значення. Він стає вираженням інтересів підприємства, яке виходить на зовнішній ринок, одним з основних джерел отримання прибутку у довгостроковому періоді. Від простої позначки на товарі бренд стає ключовим елементом загальної корпоративної стратегії. У сучасних умовах глобальної економіки рух бренду не опосередковується лише сферою споживання. З ускладненням взаємозв'язків між підприємствами різних країн, створенням глобальних компаній він стає елементом всього процесу відтворення, так як глобальні бренди створюють єдині (уніфіковані) стандарти виробництва, розподілу, збуту і споживання в усьому світі.

Бренд не є статичним елементом маркетингової діяльності компанії. Він постійно розвивається та

змінюється в залежності від ринкових умов та цілей компанії на ринку певної країни. Саме тому бренд потребує керування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Акцент на цінності бренду, його іміджі та індивідуальності роблять у своїх роботах такі спеціалісти, як А. Біл, Б. Берман, А. Дейян, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Ч. Сендідж та інші автори. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Дж. К. Веркмана [1], Г. Чармессона [2], бренди та механізми реклами досліджують Д. Аакер, Т. Амблер [3], Р. Батра, проблем управління брендами торкаються Г. Армстронг, Ф. Котлер [4], Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль [5].

Разом з тим практично відсутні роботи, у яких були б розглянуті особливості просування брендів у

процесі інтернаціоналізації компаній, оскільки коли підприємство виходить на зовнішній ринок питання розвитку брендів набувають особливо важливого значення.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати мету статті, яка полягає в розкритті та аналізі особливостей створення і просування брендів компаній, які знаходяться в процесі інтернаціоналізації.

**Вклад основного матеріалу.** Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей фірми є основою прийняття управлінських рішень майже у будь-якій сфері, у тому числі стосовно створення та розвитку брендів компанії, яка виходить на зовнішній ринок, тобто знаходить в процесі інтернаціоналізації. Відомий спеціаліст у галузі маркетингу Ф. Котлер виділяє п'ять можливих видів управлінських рішень, що пов'язані з брендами [4, с. 522]:

- Про необхідність бренду: створювати бренд чи ні?
- Про підтримку бренду – хто буде підтримувати бренд та хто його власник: виробник, посередник або бренд спільний?
- Про назву бренду: назва буде індивідуальна, групова, поєднувати індивідуальну назву з фірмовою або використовується парасолькова назва?
- Про стратегії розвитку бренду: розширення товарної лінії або самого бренду.
- Рішення про зміну позиції бренду (перепозиціонування бренду).

Однак, на думку авторів, даний підхід не охоплює всієї різноманітності управлінських рішень щодо брендів у зовнішньоекономічній та міжнародній діяльності підприємств, оскільки у ньому розглядається етап створення бренду (необхідність бренду, його власник та назва) та етап його розвитку (стратегія бренду та зміна позиції бренду на ринку). Питання про поточне управління та підтримку бренду зазначається лише у плані фінансів – хто буде фінансувати цей процес: виробник товару, продавець або бренд буде ліцензійним. Ця проблема визначена швидше як проблема персоніфікації володіння брендом, а не змістовного наповнення управлінського процесу. Також не розглядається питання ступеня адаптації або стандартизації елементів бренду при виході компанії на зовнішній ринок.

Між тим робота з брендами, особливо в процесі інтернаціоналізації компанії, потребує постійної маркетингової підтримки, а також підтримки зі сторони збутових, інженерно-технічних, виробничих, фінансових та інших служб фірми. Різноманітність та комплексність робіт по підтримці та зміцненню позицій бренду на певному ринку визначають необхідність їх координації, що є однією із сторін бренд-менеджменту фірми. Збереження та розвиток капіталу бренду потребує постійного припливу нових та вдосконалених товарів для задоволення зростаючих потреб споживачів, а для цього необхідні вкладення у науково-технічні розробки, систему управління

якістю продукції, торгове та післяпродажне обслуговування покупців.

У процесі інтернаціоналізації компанії у процесі управління брендом можна виділити два великих блоки рішень (див. рис. 1).

На думку авторів створення та розвиток бренду на зовнішньому ринку відноситься до стратегічних маркетингових рішень, тоді як поточне управління брендом може включати як стратегічні, так і тактичні рішення, які можуть бути пов'язані із загальною стратегією фірми, маркетингом, технологією виробництва та збуту, якістю товару. Для кожного бренду необхідно розробити власний план розвитку, який координує всі рішення, що пов'язані із ним і загальною стратегією фірми та визначає коло управлінських завдань.

Загальна концепція бренду формується на стадії його створення та багато чим є унікальним творчим процесом, у якому, тим не менш, можна виділити ряд типових етапів (див. рис. 2). Важливою особливістю процесу створення та управління брендом, яка практично не відображена у літературі, є те, що цей процес, з однієї сторони, тісно пов'язаний із дослідженнями зовнішнього ринку (виділення цільових сегментів та значимих атрибутів товару) та аналізом діяльності фірми (визначення переваг товару та готовності менеджерів до роботи з брендами), а з іншої – з творчим процесом створення та просування бренду.

Специфікою українських умов є переважання брендів виробників, причому усвідомлення необхідності створення бренду визначається як зовнішніми умовами, так і внутрішньою готовністю підприємства та його керівників до розробки нової назви продукції та/або самого підприємства.

На світовому ринку можна виділити два рівні, або дві площини конкуренції: товарна конкуренція та інформаційна конкуренція. В останньому випадку, як було показано раніше, йде боротьба між фірмами за місце у свідомості покупця, за його обізнаність, знання про бренд. Розробка власних товарних брендів означає, що керівництво підприємства усвідомлює необхідність інформаційної конкуренції та починає її здійснювати.

Необхідними елементами концепції бренду є його складові: словесний та графічний товарний знак, кольорові та графічні рішення відносно упаковки (дизайн, вид та об'єм упаковки), які дозволяють зорво ідентифікувати товар та його бренд, а також бажане позиціонування бренду на ринку, у тому рахунку і за ціною.

У західній літературі для опису процесу створення назв брендів навіть використовується спеціальний термін семонеміка – мистецтво створення комерційних назв для ідентифікації компаній, товарів або послуг [2, с. 220].

До процесу розробки бренду необхідно підходити комплексно, у відповідності до законів семонеміки, беручи до уваги всі фактори, що пов'язані з маркетингом та юридичним захистом бренду. Однак, в українській практиці у створенні фірмових назв та брендів закони семонеміки практично не використовуються. Це пов'язано з тим, що відомих вітчизняних брендів поки що мало, тому нові назви можуть формуватися на основі використання існуючих слів, понять, позначок, хоча загальних правил розробки успішних брендів необхідно дотримуватися: бренд повинен мати індивідуальність, охороноздібність, легко перекладатися на інші мови, легко розпізнаватися та мати рекламоздібність.



**Рис. 1. Управлінські рішення стосовно бренду в процесі інтернаціоналізації компанії**

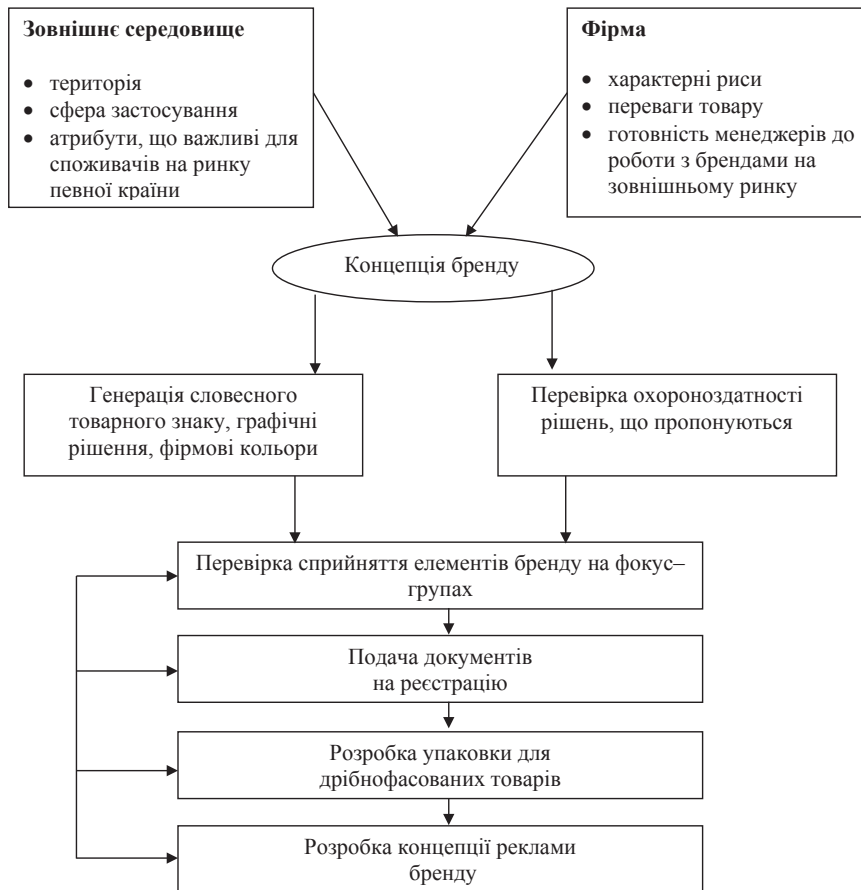


Рис. 2. Основні етапи створення концепції бренду компанії в процесі інтернаціоналізації

При виборі назв для бренду компанії в процесі її інтернаціоналізації мають використовуватися маркетинговий, семантичний, фонетичний та звуковий фільтри. З маркетингової точки зору, розглядається те бізнес-оточення, у якому ім'я повинно боротися з конкурентами та перемагати їх. На цій стадії розглядається, як кожен кандидат може виділитися із натовпу конкурентів.

Семантичний фільтр передбачає аналіз кандидатів, що залишилися, на предмет їх звучання та значення. Будь-який натяк на негативне звучання або недобрі асоціації миттєво виключають ім'я зі списку. Оскільки в Україні живе багато російськомовних людей, доречно створювати «подвійні» імена, які будуть сприйматися як українцями, так і росіянами. А при роботі на зовнішньому ринку враховувати особливості сприйняття брендів іноземними споживачами.

Фонетичний фільтр дозволяє проаналізувати вимову, здатність слова бути правильно написаним, ритм, звукові наголоси, тон та узгодженість голосних та приголосних літер. Також оцінюється фонетична узгодженість нового слова із вже існуючими назвами товарів та послуг.

Звуки та літери несуть у собі певне навантаження та значимі асоціації. Окремі літери передають «мужність», окремі – «світло», а окремі асоціюються із похмурістю або твердістю. Саме звуковий фільтр передбачає аналіз сприйняття звуків та звукосполучень споживачами.

Створюючи нові бренди, необхідно ретельно вивчати найкращі світові зразки аналогічних товарних груп, особливо у частині асортименту та кольорової гамми, які не мають засобів юридичного захисту. Це

дозволить запобігти можливого конфлікту інтересів.

У традиційному випадку, як зазначено вище, при розробці бренду необхідно враховувати два критерії:

- Охороноздібність, під якою розуміється можливість у відповідності до законодавства зареєструвати бренд, а це означає – захистити його від підробок та нечесного використання. Бренд, що зареєстрований, стає інтелектуальною власністю його власника.

- Рекламоздатність, під якою розуміється оригінальність та здатність запам'ятовуватися, що дозволяє бренду однозначно ідентифікуватися у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром, а також зручність його використання у рекламних матеріалах.

Обидва критерії часто бувають непросто реалізувати. Перевірити охороноздібність бренду на сучасному етапі дуже просто, проаналізувавши наявність аналогічних/подібних брендів серед вже зареєстрованих. Проблема полягає у тому, що аналогічні бренди можуть знаходитися на стадії реєстрації, а це з'ясувати складніше.

Творчий характер процесу створення бренду, а також необхідність врахування психологічних факторів сприйняття брендів складових потенційними споживачами визначає необхідність участі у цьому процесі спеціалістів рекламних та маркетингових агентств спільно з менеджерами та юристами фірми. Юристи необхідні для перевірки охороноздібності марки та підготовки документів для її реєстрації. Спеціалісти рекламного агентства аналізують рекламоздатність бренду, а також розробляють концепцію рекламної кампанії.

Саме концепція бренду повинна розроблятися спільно менеджерами фірми та консультантами, які залучені зі сторони. Практика ефективного управління передбачає розробку альтернативних рішень щодо концепції бренду, серед яких здійснюється кінцевий вибір. Для формування можливих альтернатив зі складових елементів бренду може бути використаний метод мозкового штурму, закритий конкурс серед спеціалістів та інші форми колективної творчості спеціалістів.

Не вдаючись у лінгвістичні подробиці створення нових назв, зазначимо лише, що всі елементи концепції бренду повинні бути ретельно протестовані експертами, якими можуть виступати як внутрішні експерти (спеціалісти та працівники підприємства), так і зовнішні – споживачі, спеціалісти з реклами та маркетингу. Ефективним засобом вияву думок споживачів про бренд є обговорення концепції бренду на споживчих фокус-групах. При цьому бажано отримати думку експертів та респондентів окремо про концепцію у цілому, про назву бренду, про упаковку та загальний імідж бренду. За результатами тестування можуть бути внесені зміни у елементи бренду.

Розробка концепції реклами бренду спеціалістами рекламного агентства, виведення його на зовнішній ринок є логічним завершенням процесу створення бренду. Процес дослідження зовнішнього середовища дозволяє виявити атрибути товару, яким потенційні споживачі віддадуть найбільшу перевагу. Ці атрибути повинні визначати стратегію позиціонування та просування бренду як на національному, так і на зовнішньому ринках. Наступні пробні продажі продукції з новим брендом та у новій упаковці дозволяють при необхідності внести корективи у концепцію бренду фірми та стратегію його просування на ринок.

Важливою частиною маркетингової програми просування та підтримки бренду на зовнішньому ринку є непряма реклама, яка включає ряд маркетингових технологій для досягнення поставлених ринкових цілей:

- організація спеціальних подій: презентація бренду та самої фірми, проведення прес-конференцій, семінарів, зустрічей, конкурсів, днів відкритих дверей;
- спонсорство соціально значимих заходів (культурних програм, спортивних змагань, програм у сфері освіти, охорони здоров'я та ін.);
- кампанії по стимулюванню продаж: лотереї, дегустації або безкоштовні роздачі зразків продукції;
- мерчандайзинг: оформлення інтер'єрів торгових приміщень, у тому числі постачання спеціалізованого обладнання (холодильники для напоїв та продуктів харчування), система розміщення і розкладки товару та рекламного супроводження у місцях продажу;
- дизайн упаковки, який повинен забезпечити зорову ідентифікацію марочного товару.

Різні засоби реклами та public relations спрямовані, у кінцевому рахунку, на створення позитивного образу бренду у свідомості споживачів – іміджу бренду. Механізм формування іміджу бренду на зовнішньому ринку являє собою ланку послідовних дій: заявити про себе – привернути та утримати увагу – викликати інтерес – зняти напругу та недовіру – сформуванню позитивний імідж товару – побудити до здійснення покупки (бажана дія) – вдосконалювати імідж (підвищення рейтингу).

Поточне управління брендом передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу для супроводження брендового товару на зовнішньому ринку, у першу чергу, цінової політики, системи збуту та просування продукції.

При цьому необхідно час від часу проводити оцінку сприйняття бренду, опитуючи споживачів, експертів, спостерігаючи за процесами продажу та при необхідності вносити корегування у план заходів по бренд-менеджменту.

Разом з тим у процесі управління брендами в процесі інтернаціоналізації компанії необхідно враховувати перспективи його розвитку, відповідаючи на питання: чи можливо розвивати бренд? та чи відповідає позиція бренду поставленим цілям?

Можливі стратегії розвитку бренду представлені на рис. 3.

Стратегія розширення товарної лінії передбачає, що фірма розширює додаткові якості товару у межах однієї товарної категорії: змінює розмір або форму упаковки, надає товару нові смакові якості, форму, колір. Але розширення не може бути нескінченним: надлишкова різноманітність ускладнює вибір споживачів, збільшує витрати на просування новинок на ринок.

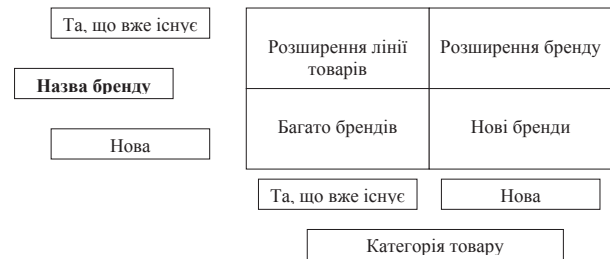


Рис. 3. Стратегії розвитку бренду

ачів, збільшує витрати на просування новинок на ринок.

Стратегія розширення меж бренду передбачає випуск нового або зміненого продукту під відомим брендом, який у цьому випадку стає парасольковим.

Багатобрендова стратегія передбачає, що фірма використовує дві або більше марок для однієї категорії товарів, позиціонуючи їх на ринку по-різному.

Створення новий брендів передбачає, що фірма створює новий бренд для нового товару, незалежно від того, чи входить він у товарну категорію, яка вже існує, або відноситься до нової категорії.

У процесі управління торговою маркою може виникнути необхідність зміни позиції бренду на ринку, його перепозиціонування. Зміна позицій бренду, як і розробка брендів, може проводитися для поживлення попиту, з метою освоєння нових сегментів ринку, запобігання прямої конкуренції. Разом з тим, необхідно відмітити, що зміна позиції бренду на зовнішньому ринку є досить дорогим процесом, у першу чергу завдяки необхідності проведення широкої рекламної кампанії.

**Висновки з проведеного дослідження.** З вищеведеного можна зробити такі висновки. Бренд у сучасних умовах розвитку глобальної економіки стає необхідною умовою успішної діяльності компанії на зовнішніх ринках, оскільки на світовому ринку йде конкурентна боротьба не товарів, а саме брендів за місце у свідомості споживачів. Світові ринки є перенасиченими, в той час як бренд стає тим інструментом, який допомагає компанії підвищити власну міжнародну конкурентоспроможність і залучити більше споживачів. З початком інтернаціоналізації компанії змінюються і ускладнюються підходи до просування брендів на зовнішньому ринку, оскільки постає питання його стандартизації чи адаптації. Тобто до основних складових бренд-менеджменту компанії в процесі інтернаціоналізації можна віднести: створення концепції бренду, виведення його на ринок, розвиток і підтримка бренду і поточний аудит сфери торгівлі та інформованості споживачів на ринку певної країни.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, во-сприятие / К. Дж. Веркман, [пер. с англ. общ. ред. Б. Г. Карпова]. – М. : Прогресс, 1986. – 516 с.
2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. – 234 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 834 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2011. – 624 с.