

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Формирование корпоративного бренда в глобальной среде

Понявкина Елена Михайловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

государственного управления, Москва, Россия

E-mail: PonjavkinaEM@sra.msu.ru

Что такое бренд? Принято считать, что бренд – это образ компании в умах потребителей [4]. Не стоит лишний раз пояснять, что компания Apple занимается производством техники, а Nestle – продовольственных товаров. Достаточно просто произнести название бренда, и перед глазами появится графическое изображение представителя продуктовой линейки данной компании. Причем это правило распространяется в одинаковой степени, как на американца, так и на европейца или азиата. В эпоху, когда у каждого класса товаров так много аналогов внутри категории, трудно чем-то удивить. Чем отличаются салфетки одной торговой марки от другой? Обладатели среднестатистической чувствительности рук едва ли заметят, что один образец на 10% мягче другого. В тот момент, когда становится понятно, что одними техническими характеристиками завоевать конкурентное преимущество уже не получится, на авансцену выходят бренды.

Одна из фундаментальных задач бренда – отражать социальный статус человека, его вкусы и предпочтения. Поэтому можно утверждать, что мировые бренды – это основа глобальной культуры потребления. Бренд иллюстрирует универсальные потребности человека, не зависящие от его национальности [2]. Формируя бренд, необходимо обращать внимание на такие факторы, как: информированность потребителей о его существовании, его свойствах и отличиях от продукции конкурентов. Также, параллельно с формированием образа, необходимо сформировать представления о психологической, экономической дифференциации бренда и приверженность к торговой марке [1]. Выходя на международный рынок, задача усложняется тем, что необходим особый учет возможного влияния культурных особенностей каждой конкретной страны на восприятие бренда.

Формирование корпоративного бренда на глобальном пространстве тесно связано с тем, каким образом компания выходит на мировой рынок. Существуют разные способы интернационализации фирм. К ним относят:

- импорт и экспорт
- лицензирование
- франчайзинг
- совместное предприятие
- прямые иностранные инвестиции
- создание представительств, производств.

В зависимости от выбранной формы выхода на глобальный рынок, фирма разрабатывает стратегию формирования бренда, который не только будет отражать сущность и миссию компании, но и способствовать завоеванию особого места в умах потребителей, причем, в нашем случае, потребителей не только разного возраста и пола, но и национальностей. Изначально на принятие решения об интернационализации компании влия-

ет целая совокупность факторов, исходя из которых, следует тщательно анализировать среду и свои возможности выживания (а в дальнейшем, роста и расширения) в ней. В качестве таких факторов нужно выделить такие факторы, как политические, экономические, социальные и, говоря о бренде, в особенности, культурные. Однако, если в случае с компанией, возможна корректировка организации деятельности в зависимости от территории, на которой эта деятельность осуществляется, то бренд представляет собой уникальную характеристику всей корпорации, несмотря на то, где и как она функционирует и какая обстановка в данный момент в каждой конкретной стране. Поэтому, при разработке стратегических альтернатив интернационализации фирмы, особое внимание следует обращать на цели, которые преследует компания, выводя свою деятельность в глобальное пространство и, если компания хочет стать лидером международного бизнеса, ей просто необходим сильный и конкурентоспособный бренд, который может стать ключевым фактором успешности компании и закрепления своих позиций в мире.

Создание мировых бренда стало возможным за счет того, что в постиндустриальном обществе под действием глобализации наблюдаются тенденции к таким факторам, как: снижение роли традиций и обычаев отдельной нации, развитие глобальных информационных сетей, укрепление позиций международного бизнеса и политическое объединение стран [3]. Таким образом, для многих компаний выход на глобальный рынок становится не только возможностью обогнать своих коллег на домашнем рынке, но и укрепить свои позиции в мировом масштабе.

Литература

1. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. //Отдел маркетинга. – 2003. - №7 – С. 19-22
2. Казнина О.В. Бренд в условиях глобализации. // Реклама и жизнь. – 2004. - №3
3. Райдер Я. Футурология бренд-менеджмента. //Бренд-менеджмент – 2001 - №1 – С. 10-18
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.:Питер.2011