

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Транснаціональні компанії, прагнучи розширити свою глобальну присутність, частку ринку, підвищити прибутковість і подолати проблеми, пов'язані з насиченням існуючих ринків, постійно шукають можливості для зростання [1, с. 254]. У міжнародному маркетингу, коли компанія вирішує розпочати свій бізнес за кордоном, основним стратегічним рішенням є застосування стандартного комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце розташування, просування, люди, факти, управління процесами тощо) та єдиної маркетингової стратегії в усіх країнах або коригувати маркетинговий набір і стратегії відповідно до параметрів кожного потенційно унікального місцевого ринку [2, с. 125].

Згідно з аналізом вторинної маркетингової інформації, країна формує довіру до бізнесу, а також бізнес для країни (L'Oréal – це символ Франції, Gucci прославляє Італію, Mercedes – досягнення Німеччини, Японія створює позитивний імідж усіх ІТ-інновацій, Індія – якісні тканини тощо). Як правило, такий спосіб позиціонування базується на культурно-історичних або соціально-психологічних характеристиках держав, на основі яких свого часу існував суспільний поділ праці та міжнародна спеціалізація.

Коли компанія виходить на зовнішні ринки, важливо розуміти національні особливості конкретної країни. Значний внесок у виявлення культурних відмінностей зробив голландський учений Г. Хофстеде. Він розробив шестивимірну модель, яка визначає національні цінності країн не тільки в бізнес-контексті, а й загалом, що дозволяє активно використовувати її в міжнародному маркетингу [3]. Оскільки компанії намагаються адаптувати свої продукти та послуги до місцевих звичок і переваг, вони повинні розуміти особливості цих ринків.

Різноманітність застосувань абстрактної теорії Хофстеде настільки широка, що вона знайшла застосування навіть у сфері веб-розробки, яка повинна адаптуватися до національних уподобань відповідно до цінностей культур.

Провівши порівняльний аналіз культур, Г. Хофстеде виділив шість основних вимірів культури, а саме (табл. 1):

Таблиця 1 - Основні виміри культури та їх характеристика за Г. Хофстеде [3]

Визначення виміру культури	Характеристика вимірювання культури
Відстань потужності (індекс PDI)	Ступінь, в якій люди з меншою владою сприймають факт нерівномірного розподілу влади. Це означає, що в суспільствах з високим ступенем дистанції ієрархія вважається нормальною, кожен член суспільства займає певне положення в суспільстві, сімейній і професійній діяльності. Наприклад, серед країн з низькими показниками в цій категорії можна назвати Англію і США, а також скандинавські країни.
Індивідуалізм на протиположності колективізму (GOU)	Відображено в культурах, де люди піклуються лише про себе та своїх найближчих членів сім'ї. Представники культури з високим показником індивідуалізму спираються на свої особистісні якості, в їхньому житті величезну роль відіграє займенник «Я». Прикладом цієї категорії є американські плакати та рекламні ролики («культура індивідуалістів»), які за своїм характером істотно відрізняються від італійських чи латиноамериканських, які звертаються до представників суспільства з високим колективізмом.
Маскулінність проти жіночності (MAS)	Показник розподілу «традиційних» гендерних ролей. Домінуючими цінностями в суспільстві з високим рівнем маскулінності є досягнення цілей і успіх, тоді як домінуючими цінностями в суспільстві з високим рівнем фемінності - турбота про інших і якість життя. Наприклад, у Франції чи Бельгії люди середнього віку одягнені набагато елегантніше, за манерою одягатися незнайомця можна легко визначити соціальний статус людини (висока маскулінність). У країнах з високим рівнем чоловічих цінностей, наприклад у Німеччині, в рекламі м'яких засобів ви навряд чи побачите чоловіка, який почувається комфортно на кухні.

Уникнення невизначеності (UAI)	Це вимір, у якому люди відчувають невпевненість і невпевненість і намагаються уникати таких ситуацій. Представники культур з високим ступенем невизначеності уникають необхідності введення великої кількості правил і формальностей для організації свого життя. Зазвичай люди в таких країнах часто відчувають тривогу і схильні показувати свої емоції. Вони довіряють фахівцям у всіх сферах життя, уникають конфліктів і конкуренції.
Довгострокова орієнтація (LTO)	Він визначається як ступінь, до якого суспільство більше зосереджено на прагматичній перспективі майбутнього, ніж на традиційній історичній чи короткостроковій оцінці. У культурах з довгостроковою орієнтацією люди орієнтовані на душевний спокій, єдність з природою, духовну еволюцію. Одним із проявів довготривалої орієнтації є повага до традицій. Серед культур з довгостроковою орієнтацією можна назвати країни Азії, насамперед представлені значним населенням Китаю.
Припущення (IVR)	Це міра щастя, ступінь задоволення простими радощами життя. Суспільство з високим рівнем прийняття визначається як те, що дозволяє відносно вільно задовольняти основні й природні людські бажання, пов'язані з насолодою від життя та насолодою. Низькі показники цього параметра характеризують суспільства, які контролюють задоволення потреб і регулюють його за допомогою жорстких соціальних норм. Представники «приймаючого» суспільства усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя та емоції впливають інші фактори.

Ці різні виміри корисні для компаній, які знаходяться в процесі розширення та розвитку свого бізнесу, оскільки вони дають уявлення про те, як працювати на зовнішніх ринках. Усі аспекти можуть бути корисними для залучення потенційних клієнтів шляхом адаптації маркетингової діяльності до певної культури. Зокрема, вимір маскулінності є важливим виміром для компаній, який слід враховувати при розробці та плануванні маркетингових комунікацій у різних культурах та виході на нові ринки.

При побудові бренду країни, на відміну від побудови бренду комерційних підприємств, враховується історичне минуле, яке неможливо ні виправити, ні змінити. Тому модель державного бренду менш гнучка, ніж у бізнесі. У разі національного брендингу неможливо «відбілити» імідж чи змінити історичні дані. Вплив цього фактора може бути як позитивним, так і негативним, але все ж об'єктом цього впливу буде стан в конкретний момент часу. Позитивним фактором є формування бренду країни, її історичне минуле.

Література:

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. М.: Оpubліковано. Будинок Гребенникова, 2013. 440 с.
2. Аакер Девід А. Стратегічне управління ринком: глобальні перспективи. Нью-Йорк: John Wiley and Sons, Ltd., 2010. 368 с.
3. Paliwoda, SJ & Thomas, MJ Міжнародний маркетинг (третє видання). Лондон: Рутледж, 2011. С. 89-91.