

УДК 339.138:339

О.Ю. Боєнко, к.е.н., завідувача кафедрою маркетингу, доцент, Донецький національний університет

ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена формуванню бачення сучасного глобального брендингу, зокрема його концептуальному аспекту. Український ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси: збільшується кількість брендів, що носять "національне забарвлення"; зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки.

Визначено, що ефективність глобального бренд-менеджменту пояснюється тим, що глобальна марочна політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу і об'єднання ресурсів); ефект масштабу проявляється у сфері дистрибуції; завдяки тому, що у глобальній компанії продукт універсальний та ідентичний на усіх ринках, зникає необхідність розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно знижує витрати компанії на наукові дослідження і розробки; глобальна марочна політика дозволяє зменшити або уникнути витрати на адаптацію до локальних умов бренду, упаковки, реклами.

Ключові слова: бренд, торгова марка, глобальний брендинг, лояльність споживачів, глобальна марочна політика.

Табл. 2, Літ. джерел. 13.

Е.Ю. Боєнко

ФОРМИРОВАНИЕ ВИДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена формированию видения современного глобального брендинга, в частности его концептуальному аспекту. Украинский рынок специфичен с точки зрения продвижения бренда, он как и раньше, привлекателен для новых иностранных брендов, приход которых вынуждает украинские фирмы заниматься активной рекламной поддержкой. В целом, характеризуя современные тенденции развития брендинга в Украине, можно выделить некоторые характерные его черты: увеличивается количество брендов, которые носят "национальную окраску"; растет количество брендов, которые имеют элементы национальной символики.

Определено, что эффективность глобального бренд-менеджмента объясняется тем, что глобальная марочная политика способствует сокращению расходов на производство единицы продукции (эффекты масштаба, упрощения процесса и объединения ресурсов); эффект масштаба проявляется в сфере дистрибуции; благодаря тому, что у глобальной компании продукт универсален и идентичен на всех рынках, исчезает необходимость разрабатывать новый продукт для каждого рынка, который значительно снижает расходы компании на научные исследования и разработки; глобальная марочная политика позволяет уменьшить или избежать расходов на адаптацию к локальным условиям бренда, упаковки, рекламы.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, глобальный брендинг, лояльность потребителей, глобальная марочная политика.

O. Boienko

FORMATION OF VISION OF THE MODERN GLOBAL BRANDING: CONCEPTUAL ASPECT

The article is devoted to the formation of vision of modern global branding, namely its conceptual aspect. Ukrainian market is specific from the point of view of brand promoting, it

is still attractive for the new foreign brands whose coming stimulates Ukrainian firms to make active ads supporting. In general characterizing branding in Ukraine it is possible to highlight some its special features: it is increased the number of brands which have “national colors”; it is risen the number of brands which have the elements of national symbolic.

It is defined that effectiveness of global brand-management is explained by that global brand politics encourages reducing the unit cost of production (scale effect, simplification of process and integration of resources); scale effect is seen in the sphere of distribution; thanks to that in global company a product is universal and identic on all markets and the necessity of a new product creating disappears; global brand politics allows to reduce or avoid costs on adaptation to local brand, package and adverts conditions.

Key words: brand, trade mark, global branding, customers' loyalty, global brand politics.

Постановка проблеми. Характерною особливістю діяльності міжнародних і національних компаній в останнє десятиліття стало збільшення інвестицій в розвиток комунікаційної діяльності, безпосередньо пов'язаний з такими об'єктивними чинниками сучасних бізнес-процесів як посилення боротьби за лояльність споживачів. Саме ці обставини обумовлюють необхідність пошуку нових форм інформаційно-рекламної підтримки бізнесу, ключовим елементом яких як і раніше залишається бренд.

У сучасних умовах бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Зростання уваги до проблеми формування і управління брендами також визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях.

Вище наведене свідчить про актуальність аналізу теоретичних концепцій і практичного досвіду управління брендом, дослідження стратегії просування брендів різними фірмами. Актуальність цієї проблеми обумовлена також і тим, що українські фірми не мають ще достатнього емпіричного досвіду управління в конкурентному глобальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняттю «бренд» присвячено велику кількість робіт як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Дані публікації фокусуються на різних аспектах формування бренду, його конкурентоспроможності та просуванні на глобальні ринки. Найбільший інтерес для даного дослідження мають роботи таких вчених: Д. Аакера [1], П. Дойля [2], С. Анхолта [3], К. Келлера [4], Ж. Ламбена [5], С. Пашутіна [6], О. Феофанова [7], Головльової І. [8], Антропової Е., Возної А. [10], Казіної О. [11]. Зацікавленість роботами даних учених обумовлена суміжністю наукових інтересів автора даної роботи з вище названими вченими, які також акцентували увагу на конкурентоспроможності бренду з точки зору глобальної економіки.

Виділення невирішеної проблеми. Не зважаючи на достатньо велику кількість публікацій, присвячених вивченню глобального брендингу, існують питання, які для автора мають певний науковий інтерес, а саме концептуальне бачення глобального брендингу.

Мета дослідження – формування концептуального бачення розвитку глобального брендингу.

Виклад основного матеріалу. Сучасні глобальні процеси є важливою передумовою розвитку брендингу. Даний факт обумовлений тим, що розвиток глобалізації економіки спричиняє активізацію інтеграційних процесів між країнами

світу. Найбільш яскравим проявом даних процесів є глобалізація, яка дуже активно поширюється останні два десятиліття. Глобалізація міжнародних ринків, міжнародна конкуренція, активний розвиток соціально-культурних процесів, які стимулюють формування нових моделей поведінки покупців на міжнародних ринках, провокують необхідність покращення механізмів та інструментів міжнародного маркетингу, а саме розвитку глобального брендингу.

Широкий спектр питань, пов'язаних із формуванням та управлінням брендами, їх суперечність доповнюються неоднозначністю понятійного апарату. В українських публікаціях тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні товарного знаку (юридичний термін, що означає об'єкт інтелектуальної власності, який захищає назву і деякі інші атрибути товару від конкурентів). Між тим, його англійський еквівалент - trade mark - найчастіше використовується для позначення не лише юридично захищеного імені, але також самого товару і його іміджу, а термін «бренд» (від англ. brand - а) клеймо, фабрична марка; б) випалювати) [12, с. 78] вітчизняні автори застосовували досить рідко і визначали його як популярний товарний знак, який набув популярності і завоював довіру покупця завдяки вдалим маркетинговим інструментам. Таким чином, одним з ключових місць в дискусії стало порівняння «торгової марки» і «бренду».

Деякі науковці вважають, що «бренд - це свого роду торгова марка із стійким іміджем» [7], або бренд - це торгова марка плюс певний набір емоційних відчуттів, стереотипів. Крім того, бренд розглядається як "система, що зв'язує разом товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживача, а також концепцію виробника по відношенню до свого товару, торгової марки і споживача" [9].

Нині в різних ділових культурах прийнята наступна термінологія (табл. 1).

Таблиця 1. Понятійний апарат, що розкриває сутність поняття «бренд»*

Вітчизняна термінологія	Зарубіжна термінологія
Товарний знак - зареєстроване в установленому порядку визначення, що служить для відмінності товарів одних підприємств від однорідних товарів інших підприємств. Забезпечує його власникові юридичний захист	Trademark (торгова марка) - позначення товару, що отримав ексклюзивний для його власника юридичний захист, ідентифікаційний знак, який є іменами, символами, назвами, знаками і т.д., використовувани в рекламі
Марка (торгова марка) - широке поняття, системотворними елементами якого є знаки ідентифікації (зовнішні атрибути марки) і активи марки	Brand - назва (ім'я), термін, знак символ, дизайн, їх деяка комбінація, використовувана, щоб пізнати виробу іншої фірми. Американською маркетинговою асоціацією цей термін розглядається як комплекс ідентифікаторів товару або бізнесу

*Складено автором на основі: [12, с. 78, 779; 8].

Таким чином, можна розглядати поняття «торгова марка» і «бренд» як рівнозначні, кожен з яких формується із зовнішніх атрибутів і додаткової цінності.

Рішення про бренд - основне питання товарної стратегії компанії. З одного боку, продаж товару під брендом вимагає значних довгострокових інвестицій, особливо в рекламу, просування товару і упаковку. З іншого боку, сильні позиції на ринку належать компаніям, які володіють брендами.

У зв'язку з цим, необхідно чітко визначити, які функції, окрім інформації про товар, несе в собі бренд і наскільки доцільне його використання компанією. Можна виділити наступні функції бренду:

визначення положення бренду серед брендів-конкурентів - швидко ідентифікує продукт, скорочення часу на пошук потрібного товару;

практичність - дозволяє виграти час і зменшити витрати енергії за допомогою нової купівлі вже відомого і визнаного продукту;

гарантія - упевненість в якості цього продукту, незалежно від місця продажу і часу купівлі;

оптимізація - упевненість в придбанні кращого товару;

персоналізація - усвідомлення переваги перед іншими споживачами;

постійність - формує почуття упевненості і стабільності;

естетичність - отримання задоволення від зовнішнього вигляду товару, оригінальності бренду [10].

Таким чином, бренд має безліч важливих для різних категорій споживачів функцій і стає важливою ланкою в товарній політиці компанії.

Успішно функціонуючий бренд приносить виробникові колосальні прибутки. Далі представлено основні складові, які характеризують бренд і формують його образ (табл. 2).

Таблиця 2

Складові, що формують повноцінний образ бренду*

Англомовне поняття	Сутність
Brand essence	Зміст бренду
Brand attributes	Емоційні асоціації наявних та потенційних споживачів
Brand name	Назва бренду, виражена у вигляді слова або фрази
Brand image	Візуальний образ бренду, який формується у свідомості споживачів рекламними заходами
Brand power	Рівень популярності бренду серед споживачів або сила бренду
Brand identity	Сукупність характерних рис бренду, що визначають його індивідуальність
Brand value	Вартісні індикатори
Brand development index	Рівень просування бренду на ринки
Brand loyalty	Прихильність споживачів до бренду

*Складено автором на основі [12].

Для ефективного управління брендом важливо враховувати, на якому рівні ринку знаходиться компанія, і на який рівень вона хоче вийти за допомогою брендингу. Існує три рівні ринку: національний, регіональний, глобальний.

Характерні відмінності в управлінні брендами в Україні визначаються їх різноманіттям і рівнем розвитку ринкової інфраструктури, пов'язаної з ними, зокрема, досить слабкими механізмами правового захисту споживачів і власників марок. Основне призначення марки на українському ринку - гарантувати якість товару.

Вітчизняний ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою.

Велику роль грає сам факт реклами бренду, особливо по телебаченню, в той час, як реклама за допомогою мережі Інтернет почала активно використовуватися тільки

останніми роками. Компанії використовують цю психологічну особливість споживача, приурочуючи масові закупівлі до періодів активної реклами.

В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси:

збільшується кількість брендів, що носять "національне забарвлення";

зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки.

Також при позиціонуванні бренду стає важливим визначення цільової аудиторії. Воно класифікується за багатьма параметрами: географічним, демографічним, фінансовим, споживчі тенденції, призначені для користувача характеристики та ін. Для великих українських компаній позиціонування зазвичай розробляється на рівні головного офісу і позиціонується по всій країні. Регіональний бренд-менеджер повинен лише внести необхідні корективи, але фактично він повинен це позиціонування підтримувати і працювати вже в його межах.

Тепер слід перейти до аналізу особливостей управління брендом на глобальному ринку. Глобальна політика управління брендами доводить ефективність практикою найбільших корпорацій. При складанні визнаного у всьому світі щорічного рейтингу найдорожчих брендів Interbrand враховує, що чинник глобальності бренду (коли біля третини виручки компанія отримує за межами своєї країни) разом з іншими шістьма чинниками (стабільність, тенденції розвитку, лідерство, положення на ринку, підтримка і юридичний захист бренду) визначає його вартість.

Ефективність глобального бренд-менеджменту пояснюється тим, що:

глобальна марочна політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу і об'єднання ресурсів);

ефект масштабу проявляється у сфері дистрибуції;

завдяки тому що у глобальній компанії продукт універсальний та ідентичний на усіх ринках, зникає необхідність розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно знижує витрати компанії на наукові дослідження і розробки;

глобальна марочна політика дозволяє зменшити або уникнути витрати на адаптацію до локальних умов бренду, упаковки, реклами [11].

Сучасний етап розвитку міжнародних ринків характеризується присутністю на них дуже широкого спектру продукції. В таких умовах перед виробником постає завдання розробки механізмів стимулювання купувати саме їхню продукцію, а не конкурентів. Крім того, важливим моментом є визначення цільової аудиторії, зацікавленої в даній продукції. Означені проблеми, які виникають в умовах жорсткої конкуренції, інтенсивного оновлення, вдосконалення продукції, є дуже актуальними. Сучасні виробники вирішують їх шляхом реклами не продукції як такої, а рекламуванням бренду, виділяючи його серед йому подібних. В даному випадку доцільно запропонувати стратегію виходу бренду на глобальний ринок (рис.1).

У сучасній науковій літературі є певні пропозиції щодо формування стратегії виходу бренду на глобальні ринки. В даній роботі запропоновано авторське бачення даного процесу з виділенням трьох основних етапів, які, у свою чергу, складаються з певних заходів, метою яких є успішне закріплення бренду на ринку. Заходи мають узагальнюючий характер і можуть бути представлені у вигляді конкретних інструментів. Проте це є об'єктом подальших досліджень і конкретизувати дані етапи не є метою даної роботи.

Важливо відмітити, що бренд у певній мірі здійснює вплив на структуру ринку. В короткостроковій перспективі бренд виконує сигнальну функцію, тобто збільшує обсяг інформації, яка доступна покупцям. Крім того, він стимулює конкуренцію і сприяє підвищенню еластичності попиту. Стосовно довгострокової перспективи, в даному випадку вплив на структуру ринку важко спрогнозувати, але можна зробити припущення, що забезпечуючи виробникові переваги, бренд може спровокувати вихід

конкурентів з ринку, що в цілому послабить конкуренцію на ринку, закріпивши за певним брендом високий статус на глобальному ринку на певний період часу.

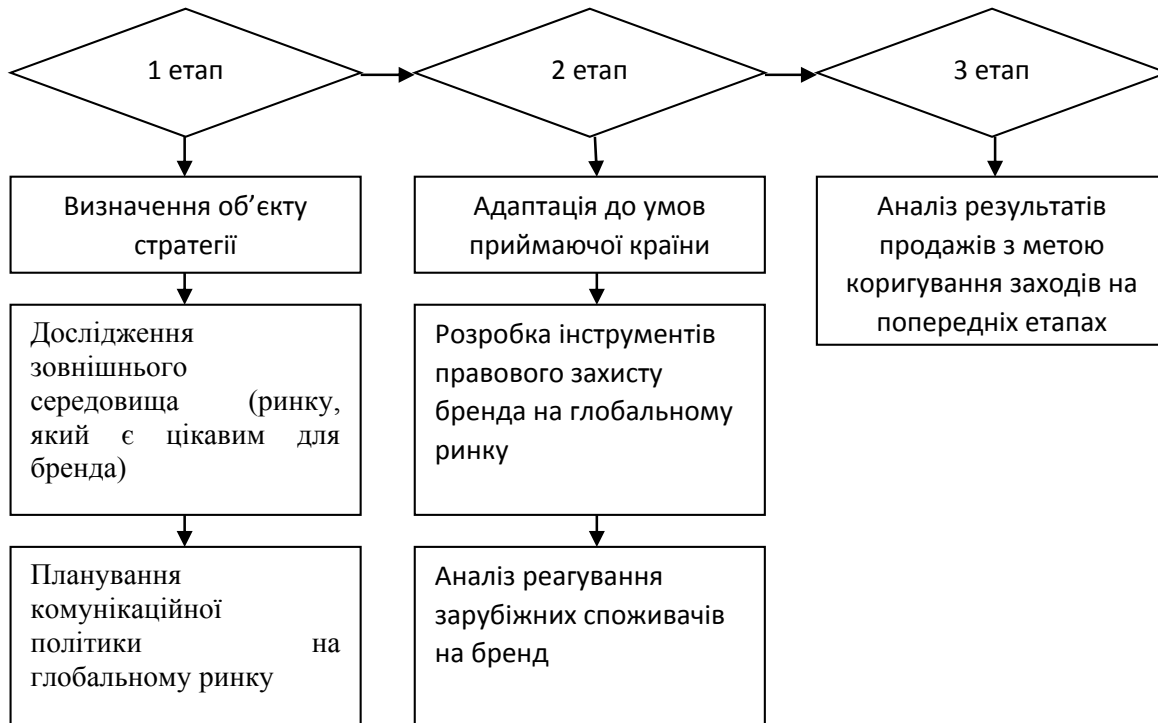


Рис.1 Структурно-логічна схема розробки стратегії виходу бренда на глобальний ринок*

*Складено автором

Однією з головних переваг глобального брендингу є економія на рекламі. По заявах фахівців рекламного агентства McCann - Erickson, за 20 років випуск міжнародної реклами дозволив компанії Соса - Сола заощадити близько 100 млн. доларів США.

Глобалізація брендів полегшує доступ до ринків збуту і дає переваги в порівнянні з конкурентними товарами завдяки популярності бренду. Глобальна стратегія прискорює вихід товару на міжнародні ринки, а прискорення вступу грошових потоків збільшує акціонерну вартість.

Світова підтримка підвищує престиж марки і часто дозволяє позиціонувати її у верхніх цінових сегментах ринку, збільшуючи прибуток компанії.

Глобалізація підтримки і, як наслідок, продажів дозволяє географічно диверсифікувати ризик маркетингової невдачі бренду.

У деяких категоріях товарів (наприклад, продукти харчування) для споживачів залишаються важливими національні цінності й традиції. У Франції національним брендам William Peel, Clan Campbell і Label Five традиційно віддається перевага покупців. Як правило, традиції і культурні особливості мають більше значення для літніх споживачів з низькими доходами, менше - для молодих і спроможних.

На тих ринках, де важливу роль грають традиції, культурні і географічні особливості, існують особливі технічні норми до продукції корпорації. Їх мета - збільшення доходності, а у низці випадків і привабливості материнського бренду. Тому разом із застосуванням глобальних брендів корпорації все ж зберігають локальні марки, міцні зв'язки, що встановилися, з покупцями.

Відомі випадки купівлі національних брендів, що завоювали лояльність споживачів, за суми, що у багато разів перевищують балансову вартість підприємств, яким вони належали. У 1988 році Philip Morris придбала фірму Kraft за 12,59 млрд. доларів США (сума, в 4 рази перевищує балансову вартість Kraft). Nestle в 1988 році купила Rowntree за 4,5 млрд. доларів (у 5 разів більше балансової вартості), компанія KKR придбала фірму RJR/Nabisco за 26 млрд. доларів при балансовій вартості RJR/Nabisco 5,8 млрд. доларів) (табл. 3) [11].

Таблиця 3

Приклади придбання брендів*

Дата	Бренд	Покупець	Вартість придбання
Середина 1980-х	Hires and Crush	Відділ Schweppes компанії Cadbury	220 млн. дол. (91% вартості - нематеріальні активи)
1995	Black Hawk	Rath	3 млн. дол.
Жовтень 1988	Kraft	Philip Morris	12,59 млрд. дол. (в 4 рази більше балансової вартості)
1988	Buitoni	Nestle	8 млрд. французьких франків

*Джерело: [11].

Ефективність глобального бренд-менеджменту визначається наступними факторами:

глобальна брендова політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу та об'єднання ресурсів);

володіючи універсальним та ідентичним на всіх ринках продуктом, немає необхідності розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно скорочує витрати;

політика глобалізації відносно брендів дозволяє зменшити витрати на адаптацію до локальних умов бренду, пакування, реклами;

глобалізація брендів спрощує доступ до ринків збуту та надає переваги відносно конкурентних товарів завдяки відомості бренда;

глобальна стратегія прискорює вихід бренда на міжнародні ринки, а прискорення грошових потоків збільшує акціонерну вартість;

глобальний бренд, який має високу лояльність, володіє великими можливостями ефективного розширення на інші категорії товарів [13].

Щодо виходу бренда на глобальний ринок, увагу зупинено на стратегіях багатонаціонального та транснаціонального брендів.

Стратегія багатонаціонального бренда характеризується всебічною адаптацією бренда та маркетингових механізмів. Її метою є досягнення внутрішніх ринків. У більшості випадків бренди вимушені повністю адаптуватися до локальних умов і особливостей ведення бізнесу. Дана стратегія, як правило, використовується, коли на виробника здійснюється тиск з боку внутрішніх суб'єктів певної країни.

Визначено наступні фактори, які сприяють використанню саме стратегії багатонаціонального бренда: правові умови; географічне розташування; ставлення до змін; ступінь урбанізації; особливості ринкових інституцій; обсяг та розмір потенційних ринків; доступність інвестиційних ресурсів.

Даний перелік можна доповнити або деталізувати, проте, на думку автора, визначені фактори є найбільш важливими й такими, що у значній мірі впливають на вибір виробника зупинити увагу саме на стратегії багатонаціонального бренда.

Стосовно стратегії транснаціонального бренда, в даному випадку фірми розробляють окремі концепції просування на ринок для різних країн. Головною ідеєю є збереження образу, іміджу та принципів ведення бізнесу. Прикладом просування бренда за даною стратегією є рекламування із запрошенням національних відомих особистостей. Метою стратегії транснаціонального бренда є максимальне задоволення національних потреб. Важливо відмітити, що запровадження даної стратегії передбачає значні капіталовкладення, що пов'язано з необхідністю відповідати місцевим умовам та відсутністю стандартизації. Стратегія має бути реалізована таким чином, щоб бренд був конкурентоспроможним і на національних ринках, і на глобальному ринку в цілому.

Ефективне лідерство в області глобального бренд-менеджменту компанії забезпечують наступні заходи. Обмін знаннями і досвідом роботи на світових ринках. Найважливішим елементом світової стратегії лідерства в області брендинга є система комунікації, що охоплює всю компанію. Менеджери в усіх відділеннях компанії, розташованих у різних країнах, повинні мати широкий доступ до інформації про усі програми, їх успіхах і невдачах, а також про споживачів на різних ринках. Створення такої системи вимагає клімату, сприятливого для вільного поширення і обміну інформацією, і передусім, відповідних стимулів, у тому числі у вигляді прямої винагороди за надання інформації. Ефективним методом можуть служити регулярні зустрічі та конференції.

Важливу роль відіграють електронні засоби зв'язку, внутрішньофірмові інформаційні мережі та банки даних. Керівництво мережею стежить за рухом інформації, її представленням в зручній для користувачів формі. Ще одним засобом обміну досвідом є візити на місця. Так, наприклад, Honda посилає команди для вивчення найкращого досвіду, в деяких фірмах це роблять вищі керівники. Procter & Gamble використовує групи стратегічного планування чисельністю від 3 до 20 чоловік, які вивчають місцеві ринки і специфічні методи маркетингу, ефективні на цих ринках, розробляють глобальні стратегії і рекомендації відносно використання їх елементів. Нарешті, інформація передається в процесі проведення досліджень і обміну їх результатами.

Загальний процес планування брендів в глобальному масштабі. Передові компанії в області світового управління брендами використовують єдиний для усіх ринків і виробів плановий процес, єдину термінологію, єдину структуру даних для стратегічного аналізу, єдині міжнародні стратегічні моделі та програми. Будь-яка модель стратегічної розробки бренду повинна характеризуватися чітким визначенням осіб або груп, відповідальних за бренд і стратегію, використовуваних стандартних процесів, що визначають цільові сегменти та індивідуальність бренду.

При здійсненні процесу планування світових брендів необхідно уникати вузької фіксації на властивостях товару, ведучій до недовговічності достоїнств бренду, легкості їх копіювання, поверхневому представленні споживачів.

У стратегії фірми, що усвідомлює призначення свого бренду мають бути присутніми індивідуальність, уявлення про користувачів, відмінні риси фірми, складові її та нематеріальні активи (наприклад, репутація відносно новаторства і якості), атрибути, що є символами бренду.

Висновки. В результаті проведеного дослідження отримано наступні висновки. У сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Виділено наступні функції бренду: визначення положення бренду серед брендів-конкурентів - швидко ідентифікує продукт, скорочення часу на пошук потрібного

товару; практичність - дозволяє виграти час і зменшити витрати енергії за допомогою нової купівлі вже відомого і визнаного продукту; гарантія - упевненість в якості цього продукту, незалежно від місця продажу і часу купівлі; оптимізація - упевненість в придбанні кращого товару; персоналізація - усвідомлення переваги перед іншими споживачами; постійність - формує почуття упевненості та стабільності; естетичність - отримання задоволення від зовнішнього вигляду товару, оригінальності бренду.

Український ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси: збільшується кількість брендів, що носять "національне забарвлення"; зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки.

Визначено, що ефективність глобального бренд-менеджменту пояснюється тим, що глобальна марочна політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу і об'єднання ресурсів); ефект масштабу проявляється у сфері дистрибуції; завдяки тому, що у глобальній компанії продукт універсальний та ідентичний на усіх ринках, зникає необхідність розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно знижує витрати компанії на наукові дослідження і розробки; глобальна марочна політика дозволяє зменшити або уникнути витрати на адаптацію до локальних умов бренду, упаковки, реклами.

Перспективи подальших досліджень. Результати, отримані в ході дослідження, формують базис для подальшого фундаментального вивчення означеного питання. Майбутні дослідження будуть присвячені поглибленому вивченню факторів, які сприяють виходу брендів на глобальні ринки та порівняльній характеристиці багатонаціонального та світового брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования: [пер. с англ.]. - СПб., 2004. - 345 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. - М., 2004. - 174 с.
4. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. - М., 2005. - 432 с.
5. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. - СПб., 2007. - 407 с.
6. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. - М., 2007. - 219 с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
8. Головлева, Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2005. – 346 с.
9. Гусева О. В. Брендинг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru.
10. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка Малинко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc.
11. Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/560/25652/>.
12. Burges P. MacMillan Essential Dictionary for Learners of English / Boag Associates, London, 2003. – 861 p.
13. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke>.