

Чубаров М.Ю.

Студент 2-го курса магистратуры «АТИСО»

АО РН Банк

e-mail: chubarov_mark@bk.ru

Россия, Москва

Аннотация: в настоящей статье раскрываются основные аспекты продвижения корпораций и особенности маркетинга отдельных корпораций. Автором подчеркнута актуальность исследования. На основе анализа отдельных брендов делаются определенные выводы относительно их позиционирования на рынке. Статья может служить теоретическим и практическим пособием для продвижения отечественных корпораций на мировых рынках.

В настоящее время продвижение компании является одним из ключевых составляющих успешной деятельности на рынке. При этом данная тенденция характерна, как для небольших компаний, так и для крупных корпораций.

Под корпорацией следует понимать союз предприятий, объединение, отдельных предпринимателей (как правило) на основе частно-групповых интересов), одну из основных форм предпринимательства [3].

Сегодня можно наблюдать активный процесс глобализации мировой экономики. Ежедневно приходится наблюдать за тем, как мир медленно, но верно превращается в единую экономическую систему. Одновременно с этим разрушаются границы между государствами, формируется общий рынок сбыта, стремительно увеличиваются доходы лидеров индустрии и ужесточается конкуренция. По своей сущности продвижение корпорации – это поиск своего собственного «я» в условиях постоянно возрастающей конкуренции.

Обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер, поэтому для достижения его требуемого уровня необходимо использовать весь инструментарий маркетинга [10].

Под маркетингом следует понимать функциональное направление деятельности в коммерческой организации, направленное на поиск (создание) целевых рынков и обеспечение коммерческого успеха на этих рынках. Достаточно часто указанный термин ассоциируется с сутью бизнеса. По этой же причине можно говорить о том, что данное явление существует всегда в любой коммерческой структуре, даже там, где нет формально выделенных сотрудников-маркетологов [4].

Важность продвижения корпораций во многом доказывает статистика затрат крупнейших мировых корпораций, которая исчисляется

миллиардами долларов США. На рисунке 1 представлена информация расходов на рекламу международных корпораций.

Ad Age World's Five Largest Advertisers

By 2017 total worldwide advertising spending.

Rank	Marketer	Headquarters	Category	2017 total worldwide advertising spending
1	Samsung Electronics Co.	South Korea	Technology	\$11.2B
2	Procter & Gamble Co.	U.S.	Personal care	10.5B
3	L'Oréal	France	Personal care	8.6B
4	Unilever	U.K./Netherlands	Personal care	8.5B
5	Nestlé	Switzerland	Food and beverages	7.2B
Ad Age World's Largest Advertisers: Top five				\$46.1B
Ad Age World's Largest Advertisers: Top 100				\$279.0B

Рисунок 1 – Затраты международных корпораций на рекламу [5]

Для продвижения своих товаров и услуг крупными корпорациями может быть использована стратегия международного бренда. Иными словами, корпорации, которые действуют на международных рынках, не проводят широкую адаптацию своих рыночных предложений, маркетинговых мероприятий и брендов к различным условиям местного уровня.

Данная стратегия подходит для корпораций, чьи бренды и товары по своей сущности являются индивидуальными или уникальными и не сталкиваются с серьезной конкуренцией на иностранных рынках. Характерным примером такого бренда может служить корпорация Microsoft.

Необходимо отметить, что подобные корпорации обладают ценной компетенцией, по которой сложно провести имитацию.

Достаточно часто корпорациями применяется стратегия глобального бренда, которая характеризуется сильной ориентацией на повышение прибыльности посредством снижения расходов на основе стандартизации, локальной экономии и эффекта кривой роста общей производительности [6].

Корпорации, которые используют глобальную стратегию, не занимаются адаптацией своей концепции брендинга к возможной национальной специфике и используют одно и то же имя бренда, слоган и логотип по всему земному шару.

Ярким примером подобного бренда может служить Coca Cola, которая, если следовать рекламе по всему миру использует один и тот же слоган: «Попробуй... Почувствуй» (“Taste The Feeling”) [9].

Кроме того, данной корпорацией используется один и тот же логотип. Если посмотреть рекламную продукцию, то она, как правило, универсальна и в лучшем случае отличается переводом на местные языки (реклама «с грузовиками»).

Рыночное предложение, коммуникации и позиционирование бренда могут быть одинаковыми на всех рынках вне зависимости от стран и континентов. Необходимо отметить, что вышеупомянутой корпорацией упор делается на собственные традиции.

Тем не менее, продуктовая линейка в России отличается от других государств. В России корпорация Coca Cola продает продукцию под следующими торговыми марками: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Schweppes, «Добрый», Bon Aqua, Rich, Burn [1].

Стратегия транснационального бренда подразумевает разработку корпорациями индивидуальных концепций брендинга для всего перечня иностранных рынков, на которых осуществляется присутствие. Бренд, рыночное предложение и маркетинговые мероприятия подвергаются адаптации к местным условиям, традициям. Бренд подгоняется по национальную систему ценностей. Тем не менее, корпоративная концепция бренда сохраняет свою видимость и используется в качестве первоосновы, направляющей местную адаптацию в пределах своих границ.

При этом компанией может позиционироваться свой бренд индивидуально и использоваться адаптированные товарные и ценовые политики. Качественным примером транснациональной рекламы может служить трансляция стандартизированной рекламы с участием местных знаменитостей.

Подобная стратегия направлена на максимальное удовлетворение национальных потребностей.

Необходимо отметить частое использование корпорациями стратегии многонационального бренда, которая характеризуется полной и всесторонней адаптацией брендов, маркетинговых мероприятий и рыночных предложений. Ей свойственна нацеленность на различные локальные рынки — отдельные регионы или нации [2]. Основной задачей является создание уникального бренда и поддержание его узнаваемости. В данном контексте следует привести пример компании Nestle, в частности шоколадный батончик «Шок», мороженое «Золотая марка», «48 копеек»; шоколад «Россия — щедрая душа» воспринимаются нами в качестве местных брендов, хотя являются собственностью вышеупомянутой компании.

Даже там, где потребители осознают эту глобальную дистрибуцию, глокальный бренд рассматривается как один из «наших». Данный пример отражает высокую степень локализации и принадлежит к категории со слабой демонстрационной ценностью [8]. Кроме того, примером также может служить и компания The Pepsi Cola Company. В России компания

продает продукцию под следующими торговыми марками: Mountain Dew, Aqua Minerale, «7up», «Русский Дар», Mirinda, «J-7», «Тонус», «Фруктовый Сад», «Я», «Tropicana», Lay's, Cheetos, «Любимый», Adrenaline Rush, «Домик в деревне», «Агуша», «Хрустteam», «Имунеле», «Чудо», «Ессенуки».

Процесс создания бренда корпорации напрямую связан с тем, как конечные потребители оценивают предприятие и его товары. Полом Уильямсом – основателем маркетинговой компании Idea Sandbox, занимающейся имиджевыми вопросами утверждалось, что «бренд необходимо воспринимать, как репутацию. Для создания позитивного образа предприятия на любом новом рынке, в том числе и зарубежном, необходимо сформировать позитивное первое впечатление клиентов» [7].

В данном контексте в отношении корпорации будет актуальным мнение Пола Станфорда, соучредителя Design Studio, который некогда разрабатывал новый логотип для компании Airbnb. По его мнению существенная роль в продвижении бренда на современный рынок отводится созданию его имиджа. При покорении международного олимпа, жизненно важно подобрать правильный образ для той или иной корпорации, близкий и понятный ее целевой аудитории, способный к преодолению существующих культурных, территориальных и языковых различий и одновременно подчеркивающий ее индивидуальность [8]

На современном этапе развития маркетинга основным объектом внимания является потребитель с его нуждами и потребностями, поэтому компаниям необходимо учитывать изменение требований и возможностей потребителей. [11]

Список источников и литературы

1. 10 крупнейших корпораций мира и принадлежащие им торговые марки/Livejournal. Режим доступа URL: <https://spetsialny.livejournal.com/715973.html> (дата обращения: 26.12.2018)
2. Котлер Ф., Пфферч В. Аспекты брендинга в B2B-секторе. –URL: Режим доступа URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending_b2b.htm (дата обращения: 26.12.2018)
3. Общий толковый словарь русского языка. Режим доступа URL: <http://tolslovar.ru/k9413.html> (дата обращения: 26.12.2018)
4. Онлайн энциклопедия маркетинга. Режим доступа URL: <http://marketopedia.ru/15-marketing.html> (дата обращения: 26.12.2018)
5. Реклама мировой рынок / Tadviser . Режим доступа URL: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29 (дата обращения: 26.12.2018)
6. Цатурян А.Г., Дыбова О. Создание международного бренда // Панорама. - 2015. - Т. 17. - С. 43-47.

7. Шаховская А. 3 шага к созданию международного бренда. Режим доступа URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/3-shaga-k-sozdaniyu-mezhdunarodnogo-brenda/> (дата обращения: 26.12.2018)

8. Advance продвижение бизнеса. Режим доступа URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/globalnyj-brend-ponyatie-vidy-osobennosti-prodvizheniya-na-mezhdunarodnom-rynke/> (дата обращения: 26.12.2018)

9. Coca-cola Journey. Режим доступа URL: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-slogans> (дата обращения: 26.12.2018)

10. Дивина Т.В. Маркетинг в машиностроении. Часть 2: учебное пособие. - М.: МГИУ, 2008.- 96 с.

11. Дивина Т.В. Маркетинг в машиностроении: Учебное пособие. - М.: МГИУ, 2007.- 94 с.