

ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ МАРОК

The special attention is given to trade mark synergy effect from companies merges and acquisitions within globalization process in the world and Republic Belarus.

Деловой мир изменяется очень быстро. В то же время все торговые марки ежедневно сталкиваются с одной проблемой: потребностью в глобальном присутствии. Возникает ряд вопросов: основные причины возникновения глобальных марок? Основные требования к глобальным маркам? Преимущество глобальных марок перед локальными?

Следует отметить, что единая торговая марка нужна потребителю, если продукт распространяется во многих странах. Например, продукция компании Procter & Gamble очень активно проводит стратегию европеизации торговых марок. Эта компания хочет создать сильные европейские бренды с одинаковым продуктом, общим названием, одной упаковкой, единым позиционированием [3, с. 51–52].

Основные причины появления глобальных торговых марок:

1. Развитие туризма. Очень часто один и тот же продукт в разных странах имеет разные марки. Это приводит к размыванию образов марок и ухудшает способность идентификации товаров. Таким образом, посредством международного позиционирования марка достигает дополнительной действенности.

2. Развитие информационных технологий и возможностей коммуникации. Развитие международных средств массовой информации и Internet позволяют понять своевременность создания единой марки. Только международные глобальные марки могут присутствовать в рекламе глобального масштаба, которая представлена на мероприятиях мирового масштаба: на Олимпийских играх, на Кубке мира по футболу, «Формуле 1» и т. д. И это всем известные марки: Mars, Coca-Cola, Sony и др.

3. Интернационализация марок позволяет развивать международные торговые сети, отвечает запросам глобальных потребителей [1, с. 128].

4. Постоянная необходимость уменьшения издержек. Так, в 1980–1990-е гг. конкурирующая компания среди японских производителей, придерживающаяся режима жесткой экономии средств на исследованиях, разработках и маркетинге для создания качественных и дешевых глобальных марок, что поставило многие западные компании в затруднительное положение.

5. Многие компании желали ускорить продвижение новинок на международные рынки. Такие компании, как телекоммуникационная ВТ и Unilever, еще недавно не успевали за бурным развитием торговых марок более расторопных конкурентов. Наконец, вкус и покупательское поведение становятся больше интернациональными, что открывает дорогу глобализации торговых марок [2, с. 241–242].

Однако не любая торговая марка может стать глобальной. Для этого марка должна соответствовать следующим требованиям:

1. Превосходить сам продукт и улучшать достижения продукта. Ярким примером этому служит марка Ariel. Стиральный порошок этой марки постоянно улучшает свои качества, предлагает новые свойства: Ariel – просто стиральный порошок, Ariel – с отбеливающими свойствами, Ariel – гель.

2. Чтобы стать конкурентоспособной, марка должна внедрять новшества по низким ценам. Для этого многие компании развивают свою научно-исследовательскую базу, оповещая об этом своих потребителей через рекламу.

3. Наличие глобального продукта [1, с. 127].

Глобализация сопровождается:

– консолидацией региональных и национальных торговых марок в глобальные бренды;

– слиянием и поглощением как основным средством управления портфельным бизнесом.

Крупные компании стремятся консолидировать имеющийся портфель торговых марок, ограничивая его содержимое небольшим числом крупных, сильных глобальных марок. Например, англо-голландская компания Unilever, производитель потребительских товаров, объявила о грядущем сокращении своего марочного портфеля на 35% и концентрации усилий на продвижении 10 глобальных марок. Эффект масштаба в производстве обеспечивает компании гигантскую экономию [5, с. 323].

Одной из главных причин слияния и приобретения компаний является возможность значительной экономии от объединения компаний в одну. Правильно организованное совместное продвижение торговых марок может дать эффект «1 + 1 = 3». Маркетологи называют это явление синергией.

В переводе с греческого слово «синергия» (sinergia) означает «совместное действие». Математики объясняют смысл этого понятия через формулу «1 + 1 = 3». В теории управления синергия означает увеличение эффективности компании, образовавшейся после слияния нескольких фирм, по сравнению с суммарной эффективностью ее частей до объединения. Попытки добиться синергии встречаются как на российском рынке, так и на белорусском.

Одним из таких примеров является объединение сетей «шесть семерок». Объединение было создано в 2001 г., когда компании решили объединить свои маркетинговые усилия с целью увеличить доли рынка всех участников за счет объединения покупательских потоков, кроме этого, совместные рекламные акции позволяют сетям из «Шести семерок» экономить на соответствующих расходах. Результаты исследований 2003 г. показали, что знание целевой аудиторией торговой марки «777-777+» достигло 75%. Представители сетей, входящих в объединение, считают, что значительную роль в достижении подобных результатов сыграл синергетический эффект. Этот уникальный эффект от объединения, который позволяет, в частности, выстраивать долгосрочные взаимоотношения с партнерами и клиентами. Обязательным условием при слиянии является соответствие организационных культур [4].

Таким образом, предсказание американского профессора Т. Левита из Гарварда, писавшего в 1998 г., что компании не смогут выжить, кроме как с помощью мировых торговых марок, сбывается. Поэтому в ежегодных хит-парадах финансовой стоимости торговых марок фигурируют глобальные имена: Coca-Cola, Sony, Microsoft, IBM и т. д. [3, с. 51].

Глобальные и региональные марки имеют неоспоримые преимущества: расходы на их разработку, производство и маркетинг ниже, чем у локальных марок. Они призваны ускорить процессы планирования торговых марок и принятия решений, инновации, сократить время, необходимое для адаптации к местным условиям. Кроме этого, глобальные торговые марки предлагают дополнительные возможности в международном левередже торговых марок: потребители, мобильность которых постоянно возрастает, приобретают в разных странах товары под одними и теми же торговыми марками.

Несмотря на все эти преимущества глобальных марок, здесь возникает проблема – то то, что глобальная марка не будет соответствовать требованиям локальных рынков [2, с. 242].

Преимущества локальных торговых марок перед глобальными:

1. Глубокое знание марок и установившиеся благодаря им прочные связи с потребителями.
2. Большая способность адаптации, особенно в небольших странах, к уровню экономического развития страны.
3. Культурный фактор. Локальная торговая марка является связующим элементом в обществе.
4. Хорошо внедренные локальные марки являются рентабельными.

Таким образом, многие ТНК находятся в постоянном поиске локальных брендов, имеющих эти преимущества [3, с. 54–55].

Подводя итог следует отметить:

- одной из наиболее сильных тенденций современного мира является глобализация;
- появление глобальных марок обусловлено объективными причинами;
- не всякая торговая марка может стать глобальной;
- глобализация сопровождается двумя аспектами: консолидацией региональных и национальных торговых марок в глобальные бренды, слиянием и поглощением;
- несмотря на явные преимущества глобальных торговых марок, отказ от локальных марок не возможен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головлева Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления: Учеб. пособие. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 176 с.
2. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
3. Капфер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 211 с.
4. <http://www.sostav.ru>
5. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.