

КТАД), Кодекс поведінки ТНК (ООН), Антський пакт, Принципи дій ОЕСР та ін. Розв'язує спірні питання, зокрема, наднаціональна структура – Міжнародний центр урегулювання інвестиційних спорів, створений у 1965 р. (нині об'єднує понад 100 країн) [5].

Залучення іноземного капіталу в інтересах розвитку регіону повинно здійснюватись на основі програми, в якій мають бути визначені пріоритетні напрямки для залучення іноземного капіталу та заходи із стимулювання притоку інвестицій. У довгостроковій програмі можуть бути визначені як пріоритетні галузі, так і окремі підприємства для інвестування. При цьому слід мати на увазі, що іноземних інвесторів цікавлять галузі, які забезпечують їм швидку окупність витрат та отримання прибутку. Українську сторону, у свою чергу, цікавить збільшення валютних надходжень на потреби соціально-економічного розвитку регіону. Підготовка регіональних програм залучення іноземного капіталу повинна поєднуватись з регіональною політикою, яку проводить уряд, яка також має враховувати особливості стану економіки регіонів, їх географічне розташування та передбачати певну диференціацію у сфері політики залучення іноземних інвестицій.

Якщо Україна хоче досягнути успіхів у конкурентній боротьбі з іншими країнами Центральної та Східної Європи за залучення іноземних інвестицій, то для неї вирішальну роль повинні відігравати мотиви іноземних інвесторів відносно інвестицій в Україні та ті перешкоди, які існують в країні та її регіонах для прямих іноземних інвестицій. Необхідно чітко усвідомлювати, що позитивний ефект прямих іноземних інвестицій полягає не тільки в імпорті капіталу. Разом з інвестиціями в країну імпортується технології, передовий менеджмент, організаційський та ринковий досвід, знання західних ринків, виробничі потужності, а також нові інноваційні форми організації праці, тобто все те, що форсує процес поступального розвитку економіки країни, а зрештою – інтеграцію пост-соціалістичних країн у світову господарську систему.

1. Гуткевич С.О. Умови залучення іноземних інвестицій в економіку України // Економіка АПК. – 2001. – № 6. – С. 79-84. 2. Баласинович Б.О., Ріхард Меркер. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України: Наук. вісник // Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду. – Чернівці, 2001. – Вип. 3. – С. 34-41. 3. Полякова Ю.В. Внутрішньо-регіональні особливості прямого інвестування в Україні // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 91-98. 4. Школа І.М. Умови залучення інвестиційних ресурсів в економіку регіонів України // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 54-67. 5. Веб-портал органів виконавчої влади України // www.kmu.gov.ua.

Надійшла до редколегії 29.03.04

К.В.Брень, асп.

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Наведено основні переваги глобальних і локальних брендів на національних ринках. Проаналізовано процес трансформації цих переваг при посиленні фактора глобалізації. Розглянуто аспекти діяльності виробників FMCG в умовах локальних та глобальних ринків.

Essential advantages of the global and local brands on the national markets are considered. Alteration of the advantages under escalating globalization is analyzed. The aspects of FMCG producers' operation are considered at local and global markets.

Дослідження сучасних міжнародних тенденцій щодо формування конкурентного середовища визначають створення глобального бізнесу у XXI ст. Останнім часом численні транснаціональні корпорації, що мають близько 690 тис. зарубіжних філіалів, охопили майже всі країни світу. Має місце тенденція захоплення найпривабливіших національних ринків великими міжнародними корпораціями. Ще в ХХVII ст. найбільшою спокусою та найбільш легким рішенням було вчинити встановити монополію на той чи інший товар масового попиту [1, с. 15]. Отже, відкриття української економіки для міжнародного бізнесу призвело до того, що західні транснаціональні корпорації (ТНК) розпочали боротьбу за український ринок. Озброєні могутніми технологічними, управлінськими та маркетинговими ноу-хау, вони в короткий термін захопили основні позиції в багатьох сегментах українського ринку. Метою глобальної компанії в будь-якій країні є спрямування всіх ресурсів проти конкурентів. Як виявилось, українські компанії не були готові до конкурентної боротьби на такому рівні, тим більше, що на сьогоднішній день великі транснаціональні корпорації виступають носіями найсучасніших конкурентних переваг, володіють величезним досвідом у створенні успішних і прибуткових брендів та ефективному просуванні товарів.

Проблема масового наступу транснаціональних корпорацій на національні ринки має місце не тільки в Україні, але й в усьому світі, особливо в країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою. Така ситуація ставить під загрозу розвиток і просування локальних брендів місцевими виробниками. Однак у той же час глобалізація економічних процесів має багато позитивних моментів. Так, на думку фахівців Всесвітнього Банку, завдяки глобалізації багатьом країнам,

що розвиваються, вдалося успішно інтегрувати у світові економічні відносини та значно скоротити рівень бідності населення. Такі країни (за оцінками фахівців, їх 24), у тому числі Китай, Індія, Угорщина та Мексика, на кінець 90-х років змогли досягти високих темпів росту доходів своїх громадян і в цілому підвищити рівень життя населення. У міжнародних корпораціях поряд з моделлю глобалізації існує концепція мультилокальних брендів, згідно з якою дослідження є загальними для всіх марок, але вони адаптуються до локальних очікувань. Така адаптація може відбуватися у двох напрямках: завдяки загальному бренду з оптимізованими локальними характеристиками чи шляхом використання популярних місцевих марок. Світові компанії адаптують деякі свої бренди до умов певної країни або навіть до певної ніші на ринку країни. Ці компанії створюють так званий спеціальний продукт та забезпечують його сприйняття. Так, у Західній Європі немає торгової марки Zanussi, а є Electrolux. Наприклад, швейцарська компанія Nestle в Росії, враховуючи споживчі переваги, досить успішно просуває свій бренд "Россия" на місцевому ринку, а в Україні – "Світоч". В Україні відома марка – пиво "Чернігівське, представлена компанією Sun Interbrew. Чай "Беседа" просуває на ринках України та Росії англо-голландська компанія Unilever. Компанія Coca-Cola пропонує українським споживачам мінеральну воду "Юрське джерело".

Отже, локальні марки мають величезний потенціал і всі передумови для успішного просування. Тому важливо вирішувати проблему виживання локальних брендів в умовах глобалізації та створювати комплекс ефективних заходів із просування місцевих торгових марок. Проблемам глобалізації та особливостям локального брендингу присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних уче-

них-економістів С.І.Соколенко, В.Д.Новицького, І.І.Лукинова, М.Карної, Жан-Ноель Капферера, Ч.Бартлета та ін. Але на сьогоднішній день дослідження процесів перетворення локальних брендів на глобальні чи регіональні мають досить розрізнений характер, і головне – недостатньо висвітлені особливості трансформації місцевих марок у глобальні та оцінка їх потенціалу щодо світового розширення. У цьому зв'язку проблема дослідження просування локальних брендів є актуальною, і тому в статті основним завданням є визначення переваг і недоліків глобальних і локальних брендів та їх зміна в процесі глобалізації; розробка методики брендинг-аудиту для оцінки потенціалу просування локального бренду на глобальному ринку.

Безумовно, глобалізація відкриває нові можливості для мільярдів людей у всьому світі. Зростання торгівлі, підвищення іноземних інвестицій, поширення новітніх технологій, надшвидкісного транспорту, Інтернету та ЗМІ сприяють економічному та людському розвитку.

Глобалізація стає вимогою часу. На сьогодні в усіх штаб-квартирах великих корпорацій пріоритет надається

ся глобалізації брендів. А у світі в 1999 р. налічувалося понад 38 000 транснаціональних компаній (ТНК). Останні тенденції свідчать про скорочення ТНК портфеля своїх брендів, концентрацію їх діяльності на просуванні глобальних брендів, за рахунок локальних. Наприклад, компанія Unilever заявила, що планує за 3–5 років скоротити свій портфель з 1400 брендів на три чверті [2]. За таких умов компанія, яка володіє успішним локальним брендом, постає перед проблемою: чи варто розвивати свій бренд до регіонального та глобального, чи залишитися на місцевому ринку. Так, європейські та американські виробники споживчих товарів, зіткнувшись на домашніх ринках з падінням темпів росту, звертаються до ринків країн Африки, Азії та Латинської Америки, які динамічно розвиваються. У 2002 р. 20 передових компаній витратили понад 10 млрд дол. на розширення своєї присутності в цих регіонах, забезпечуючи сьогодні приблизно 40 % світового продажу одягу та FMCG продукції.

Розглянемо основні переваги та недоліки глобальних брендів в умовах глобалізації.

Глобальні бренди	
Переваги	Недоліки
Стандартизація товарів і брендів, яка з погляду максимальної рентабельності та інвестицій у різних країнах дає значну економію Значна економія для великих дистриб'юторів Десегментація ринку, яка приводить до зниження витрат Єдине позиціонування та рекламна концепція, єдине виробництво Підвищення престижу марки Географічна диверсифікація ризику маркетингової невдачі марки	Погіршення можливості використання "гнучкої" концепції марки (tailor made brand proposition) з урахуванням специфіки місцевого ринку та потреб споживачів: один ринок – один споживач – одна пропозиція

Основні переваги та недоліки локальних брендів:

Локальні бренди	
Переваги	Недоліки
Велика популярність на місцевому рівні – "наша марка" Високий ступінь відповідності локальним особливостям та смакам місцевого населення у "рідному" ринку Відповідність психологічній мотивації покупця Глибокі коріння та міцні зв'язки з локальними споживачами Можливість адаптації до рівня економічного розвитку країни Рентабельність локальних марок	Завдяки існуванню тільки в локальному ринку, відсутність можливості значної економії на масштабах у виробництві та просуванні В умовах виходу на глобальні ринки існуюча локальна концепція марки може бути не прийнята в ринках інших країн Додаткові витрати на адаптацію

Як показали дослідження, цінність і переваги локальних брендів змінюються залежно від характеру ринку їхнього існування. Незважаючи на всі переваги локальних марок, до переліку найдорожчих брендів входять лише глобальні імена (IBM, Coca-Cola, Sony, Microsoft та ін.). Але локальні марки можуть мати великий потенціал, і важливо правильно розробити стратегію управління локальним брендом не тільки на місцевому ринку, але й в умовах глобалізації.

В умовах існування безпечейних економічних переваг для локального бренду в разі його успішного просування в глобальні ринки існують два важливі маркетингові питання, на які потрібно дати відповідь виробнику перед початком просування.

1. Чи існує можливість розвитку локальної платформи бренду у глобальний продукт (product)? Необхідно звернути увагу на наступне: локальна платформа повинна бути достатньо сильною, щоб забезпечити належний рівень диференціації марки в глобальному ринку; якщо існуюча платформа марки локальна, то просування її в глобальному ринку занадто ускладнюється та буде вимагати неймовірних витрат при негарантованому успіху. Важливо залишити марку локальною, що приведе до максимізації прибутку для виробника; якщо така можливість існує, 100 % використання існуючої локальної платформи для її подальшого тиражування в глобальному ринку без змін виявляється великою вдачею, але зустрічається дуже рідко.

Частіше виникає потреба внесення змін до існуючої локальної концепції. Тому другим питанням, на яке потрібно дати відповідь, є:

2. Яких змін потребує локальна концепція для забезпечення її успіху в умовах глобального ринку? Вносячи зміни, навіть фахівці можуть перестаратися, це приведе до того, що концепція марки brand proposition може бути повністю втрачена, а це, у свою чергу, приведе до втрати унікальності у диференціації марки до її конкурентів; друга помилка – це занадто ускладнена концепція марки "з урахуванням всієї специфіки" споживачів на регіональних та глобальних ринках. Це призводить до того, що концепція повністю не сприймається споживачем внаслідок її складності. Тому важливою вимогою є прийняття простоти в концепції марки. Успішні глобальні марки мають просту концепцію: Volvo – безпека, Nike – спорт, Coca-Cola – свіжість.

Після розробки глобальної пропозиції марки існує необхідність вивчення ефекту використання цієї глобальної платформи на "рідному" локальному ринку марки. Важливо, щоб нова глобальна платформа сприяла розвитку марки в її первинному локальному ринку. В іншому випадку виробник має значний ризик втрати продажу на локальному первинному ринку, що суттєво може вплинути на фінансові можливості виробника з просування на глобальні ринки збуту.

Отже, можна зробити висновок, що для просування локальних брендів на місцевих ринках великим компа-

ням необхідно: 1) розвивати два напрями виходу на нові ринки – орієнтацію на дорогі сегменти, дотримуючись традиційних стратегій побудови бренду, підкреслюючи постійно високу якість, та завоювання низьких цінових сегментів ринку, враховуючи місцеві особливості та діяльність місцевих конкурентів; 2) доповнювати свою продуктову лінійку брендами, які орієнтовані на низькі цінові сегменти на локальному ринку; 3) запозичити (перехопити) локальні принципи брендингу; 4) повністю не реформувати місцевий продукт, упаковку, просування тощо; 5) у разі придбання ТНК місцевого виробника зберегти незалежність його діяльності; 6) просуваючи товар на ринки країн, що розвиваються, завжди враховувати рівень доходів цільових споживачів, смакові уподобання, традиції та ін.

Місцевим виробникам локальних марок, по-перше, необхідно пам'ятати, що їх марки мають дуже великий потенціал для розвитку, незважаючи на те, чи сприймає їх споживач як локальні, чи ні. По-друге, як правило, у багатьох категоріях продуктів лідирують локальні чи регіональні марки. Така ситуація характерна для ринку пива, мінеральної води, фруктових соків, молочної та

кисломолочної продукції, кондитерських виробів і т.д. Місцевий виробник повинен оцінити всі переваги та недоліки глобальних та локальних марок і вирішити, чи залишити бренд успішним на національному ринку, чи ризикнути і просувати торгову марку на інші ринки, враховуючи умови глобалізації. У випадку виходу на глобальні ринки необхідно, враховуючи запропоновану методику брендинг-аудиту, розробити відповідну стратегію просування.

Таким чином, важливо підтримувати локальні бренди, та намагатися комбінувати глобальні та локальні марки. Виробникам, які просувають локальні бренди, необхідно приділяти особливу увагу побудові стратегій лідерства у своєму сегменті, а також визначенню бар'єрів, що перешкоджають зростанню бренду, і шляхів їх подолання.

1. Бродель Ф. Игры обмена, Т. 2: Материальная цивилизация. Экономика и капитализм XV-XVII вв. – М., 1988. 2. www.unilever.com
3. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н.Каптеревского. – С.Пб., 2002. 4. Капфер Жан-Нозль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – М., 2002.

Надійшла до редколегії 30.03.04

Т.В.Гавриленко, асп.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано особливості міжнародної маркетингової стратегії українських підприємств порівняно з американськими. Охарактеризовано сучасний стан глобалізації економіки, визначено місце міжнародної маркетингової стратегії в загальному процесі стратегічного управління підприємством та основні етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Specific features of the international marketing strategy of the Ukrainian enterprises are compared with the US ones. A modern phase of globalization is characterized. Position of the international marketing strategy is shown in the process of the corporate strategic management and main stages of the international marketing strategy development are portrayed.

Із розвитком процесу глобалізації світової економіки, зростанням взаємозалежності економік окремих країн, розширенням обміну товарами, послугами, капіталами, інформацією виникають і нові проблеми. Глобалізація зміцнює позиції насамперед індустріально розвинених країн, таких як Сполучені Штати Америки, дає їм додаткові переваги. Промислово розвинені країни зосереджують свої інтереси на тих галузях економіки, де висока частка висококваліфікованої робочої сили та особливо інтенсивно йде науково-технічний прогрес, тобто на виробництві капіталоемної, високотехнологічної продукції. А "брудні" виробництва переносяться в країни, що розвиваються, які спеціалізуються на виробництві трудомістких виробів або поставках сировини на світовий ринок.

Українські економісти неодноразово досліджували проблеми трансформації української економіки в умовах глобалізації ринку [8]; аналізували фактори, від яких залежить роль і місце країни у світовому господарстві і міжнародному поділі праці, розглядали експортні пріоритети України [3, 9]; аналізували конкурентоспроможність українських товарів на зарубіжних ринках, розробляли рекомендації для підвищення їх конкурентоспроможності [7].

Згадані дослідження демонструють багатомірність і складність процесу виходу підприємства на міжнародний ринок, дають оцінку тенденцій і динаміки розвитку різних галузей української промисловості, дозволяють детально розглянути найважливіші фактори, які перешкоджають українським підприємствам ефективно працювати на міжнародному ринку. Проте не приділяють достатньої уваги маркетинговому забезпеченню виходу українських підприємств на міжнародний ринок, визначенню місця міжнародної маркетингової стратегії в процесі міжнародної діяльності. Все це вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу розробки

міжнародної маркетингової стратегії українських підприємств в умовах глобалізації.

Просування українських товарів на зарубіжні ринки відбувається з великими труднощами. Основними причинами цього є: 1. Політичні фактори: майже всі значущі товари українського експорту підлягають за кордоном обмежувальним заходам, зокрема, з боку США існують тарифні та нетарифні бар'єри, антидемпінгові розслідування. 2. Обмеженість фінансових ресурсів українських виробників. 3. Дуже високий рівень конкуренції на більшості ринків. Українські підприємства вимушені конкурувати з транснаціональними компаніями, більшість яких міститься у США. Вони мають великий досвід міжнародної діяльності та значні фінансові ресурси для захоплення ринків. 4. Недостатнє приділення уваги розробці міжнародної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки. Остання причина є не менш важливою щодо невдачі багатьох підприємств у веденні успішної міжнародної діяльності.

Поняття "маркетингова стратегія" неоднаково трактується різними авторами. Деякі маркетингологи розглядають маркетингову стратегію як окремий елемент стратегії підприємства. Американський маркетинголог Філіп Котлер наводить таке визначення маркетингової стратегії: "Загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей" [4]. Інші розуміють під маркетинговою стратегією інтегрований комплекс рішень з основних стратегічних заходів підприємства. Таке розуміння стратегії частіше зустрічається в німецькій школі маркетингу, наприклад, у працях таких маркетингологів, як Й.Беккер, К.Бакхаус.

Специфіка стратегії міжнародного маркетингу зумовлена комплексністю завдань, які стоять перед керівництвом підприємств. Вихід на міжнародний рівень пов'язаний зі збільшенням ризику, витрат, потребою в інформаци-

© Т.В.Гавриленко, 2005