

«QuintilesIMS» протягом наступних 5 років витрати на лікарські засоби в США будуть підвищуватися в середньому на 2–5 % щорічно і до 2021 р. досягнуть близько 375–405 млрд дол. США. У значній мірі цьому сприятимуть виведення на ринок нових лікарських засобів і збільшення споживання препаратів для лікування рідкісних і хронічних захворювань [2].

Висновки. Ринкова капіталізація американських фармацевтичних ТНК останні 20 років інтенсивно зростає, і компанії утримують високі обсяги продажів як на внутрішньому ринку, так і в глобальному масштабі. Хоча в останні роки компанії зіткнулися з подорожчанням випуску нових препаратів і актуалізацією проблем системи охорони здоров'я США. Домінування американських компаній на світовому ринку триває, їх прибуток і дивіденди залишаються одними з найвищих на ринку, а вчені США займають передові позиції в галузі. Основним напрямом інвестиційної стратегії американських компаній є вихід на нові ринки, вкладання фінансового та інтелектуального капіталу у НДДКР, а також посилення міжнародного патентного контролю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мамедьяров З. А. Инструменты государственной инновационной политики в фармацевтической отрасли США и ЕС / З. А. Мамедьяров // МИР (Модернизация Инновации Развитие) – 2017. – № 1. – Т. 8. – С. 105–114.
2. The Pharmaceutical Industry in the United States 2018: Market Trends & Challenges, R&D, Patents and Leading Players [Electronic source] // Business Wire, Inc. – 2018. – Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20180621005557/en/Pharmaceutical-Industry-United-States-2018-Market-Trends>

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ: ОСНОВИ ТЕОРІЇ ТА ПРИКЛАДИ З ПРАКТИКИ

О. О. Барановський, студент 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Анотація. Стаття присвячена особливостям створення та просування брендів у маркетинговій діяльності міжнародних компаній.

Ключові слова: бренд, стратегія просування, зарубіжний ринок, маркетингові комунікації, товарообіг, міжнародний маркетинг.

CREATION AND PROMOTION OF BRANDS IN MARKETING ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES: BACKGROUND THEORIES AND PRACTICAL EXAMPLES

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of creating and promoting brands in the marketing activities of international companies.

Keywords: brand, promotion strategy, foreign market, marketing communications, turnover, international marketing.

Постановка проблеми. Ефективне просування бренду є однією з ключових цілей будь-якої компанії, оскільки такі дії сприяють максимізації прибутку і зростанню бізнесу. Досягнення цієї мети можливе лише на основі функціонування системи маркетингових комунікацій, яка повинна відповідати вимогам часу. Вона повинна бути органічно включена в комплекс маркетингу, активно впливати на усі його складові маркетингові рішення, що приймаються.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню створення та просування брендів у маркетинговій діяльності присвячені праці багатьох науковців: Ж.-Ж. Ламбена, Л. К. Келлера, Ф. Котлера, М. Макдональда, Л. Чернатоні та інших. Однак, питання створення та просування брендів у маркетинговій діяльності міжнародних компаній залишається актуальним.

Метою статті є дослідження процесу створення та просування брендів у маркетинговій діяльності міжнародних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. В процесі розвитку теорії брендингу виникло безліч трактувань терміну «бренд». Ф. Котлер наводить близьке визначення поняття «бренд»: «марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок, або їх поєднання, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів» [2, с. 238]. Варто зазначити, що у більшості перекладів класичних робіт Ф. Котлера поняття «бренд» і «торгова марка» подаються як синоніми. У більш пізній роботі Ф. Котлер термін «бренд» трактує наступним чином: «бренд – будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несли з собою певний сенс і асоціації» [3, с. 28]. В наступній своїй роботі вчений дає таке визначення торгової марки (бренду): «торгова марка – складне поняття, яке може виражати шість значень: атрибути, вигоди, цінності, культуру, індивідуальність, користувач» [4, с. 448]. З цих визначень бачимо про поступову зміну в розумінні бренду. Якщо раніше термін «бренд» трактувався переважно як знак, що сприяє ідентифікації товару, то потім на зміну прийшло розуміння бренду як складного явища, що включає в себе безліч складових.

Більш широкий підхід до визначення поняття «бренд» передбачає його інтерпретацію у двох аспектах: з позиції підприємства-виробника (продавця); з позиції кінцевого споживача. Якщо бренд інтерпретується з позиції компанії, то він розглядається переважно як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, марочний контракт (обіцянка) або як носій доданої цінності. Коли бренд аналізується з позиції споживача, його зміст розуміється як цілісний образ у сприйнятті покупців, як специфічні взаємини між ним та покупцями. Л. Чернатоні зазначає, що «якщо бренд розуміється однонаправлено, виключно з точки зору компанії або споживачів, то такий вузький підхід може привести до створення незбалансованої стратегії і скорочення тривалості життя бренду [6, с. 67].

Існує декілька основних типів бренду, кожному з яких властиві видові ознаки:

- товарні бренди, з'явилися на ринку першими, вони стали основою брендингу, оскільки за кількістю превалюють над іншими типами та пригадуються споживачами в першу чергу;
- сервісні бренди. Їх набагато менше на ринку, ніж товарних. Невідчутні послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і протестувати;
- бренди організацій. Мова йде про бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ (організацій);
- бренди подій. Такі події, як правило, проходять періодично у світі спорту, індустрії розваг та сфері мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу;
- бренди особистостей. Це бренди спортсменів, співаків, політиків, бізнесменів). Вони завжди існували в суспільстві, але саме у наш час стали схожими на усі інші. Особливість брендів особистостей полягає в їх пізнаваності. Такі бренди забезпечують поширення інформації набагато далі, ніж сфера діяльності певної особи;
- «географічні» бренди засновуються на назві міст, країн, курортів. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі [3, с. 42].

Бренди можуть створюватися різними компаніями та обертатись як на ринку однієї країни, так і на ринках інших держав. У разі просування бренда за межі національної економіки компанії, як правило, стикаються з конкурентним протистоянням інших суб'єктів міжнародного бізнесу – тих компаній, чиї бренди вже є явні на цьому ринку. У зв'язку з цим компаніям, які вперше висувають свій бренд на міжнародний ринок, слід дотримуватися певних конкурентних стратегій.

Базові стратегії розрізняються залежно від того, що утворює конкурентні переваги компаній. Поширеними є чотири базові галузеві стратегії конкуренції, які в тому числі, застосовуються компаніями на міжнародних ринках:

- стратегія загального лідерства за витратами;
- стратегія диференціації;
- стратегія сфокусованої диференціації;
- стратегія сфокусованого лідерства за витратами.

В контексті дослідження процесу просування компанією бренду на міжнародні ринки, важливо зазначити роль маркетингових комунікацій, які є інструментами створення брендів. Вони використовуються в B2B-маркетингу («бізнес для бізнесу») та B2C-сфері («бізнес для споживача»), без особливих відмінностей. В обох випадках програма маркетингових комунікацій включає одні і ті ж основні види комунікацій [6, с. 70]: особистий продаж, прямиї маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), виставкова діяльність та реклама.

Особистий продаж. Його прийнято розуміти як взаємодію суб'єкта міжнародного бізнесу з одним або більше перспективними споживачами з метою отримання замовлень. На ділових ринках пряме обслуговування покупців поширене в більшій мірі, ніж на споживчих. У зв'язку з тим, що на B2B ринках обмежена кількість споживачів, особисті продажі стали для них нормою;

Прямий маркетинг. Інструменти прямого маркетингу забезпечують компаніям декілька привабливих способів передачі індивідуалізованих повідомлень окремим людям. Протягом останніх двох десятиліть активність використання інструментів прямого маркетингу постійно зростає. Це пов'язано зі збільшенням технологічного рівня нових і більш досконалих каналів прямого маркетингу, але має відношення також до зниження ефективності традиційних інструментів маркетингу, таких, як реклама. Прямий маркетинг – інструмент, який дозволяє маркетологам скоротити кількість нераціональних комунікацій з нецільовими покупцями або групами покупців [5, с. 110].

В останнє десятиліття активно став використовуватись такий інструмент прямого маркетингу, як електронні покупки. У контексті B2B-ринків все більшого значення набувають сайти компаній, які торгують через Інтернет. Інтерактивний обмін повідомленнями за допомогою різних баз даних стає все більш доступним і ефективним засобом прямого маркетингу. При використанні інструментів прямого маркетингу важливим є досягнення узгодженості візуальних характеристик бренду. Створення бренду за допомогою прямого маркетингу можливе лише за умови, що бренд відповідає очікуванням покупців.

Отже, компанії повинні реагувати на зворотну інформацію, що надходить від покупців (як на позитивну, так і на негативну).

Виразним прикладом використання «нових медіа» для популяризації бренду є досвід «Pepsi Co». Компанія активно застосовує медіа для залучення аудиторії міленіалів. За даними «Інтербренд» (2017) [9] та 2018 [10]) компанія представлена серед 100 кращих брендів світу, і посідає 22 місце.

Зв'язки з громадськістю (PR) забезпечують висвітлення подій у засобах масових комунікацій, які охоплюють різні групи зацікавлених осіб. За здійснення PR-акції використовуються чисельні програми, розроблені для просування або захисту іміджу бренду. Добре продумані програми, узгоджені з іншими елементами комунікацій можуть бути дуже ефективними. Їх привабливість визначається, переважно, більш високою переконливістю новин і оглядів, особливо, в порівнянні з рекламою. Завдяки своїй достовірності, вони користуються великою довірою у читачів. Крім того, PR-заходи можуть охопити потенційних покупців, які схильні уникати спілкування з торговими агентами та рекламою [3, с. 119]. Ефективними PR-засобами слід ретельно керувати за допомогою постійного моніторингу установок покупців. Оскільки, PR не пов'язаний з витратами на отримання місця або часу в засобах інформації, він може впливати на поінформованість про бренд за ціною, що становить лише частину тих витрат, які необхідні при використанні інших елементів комунікацій. Причина високої ефективності PR-заходів полягає в тому, що вони викликають довіру покупців. При наявності обмежених ресурсів PR забезпечує компанії найбільшу вигоду на кожную вкладену грошову одиницю і одночасно створює високий рівень довіри.

Виставкова діяльність. Виставки створюють можливість для формування обізнаності потенційних покупців та знань про бренд, а також інтересу до нього. Вони забезпечують покупцям доступ до багатьох потенційних постачальників і споживачів протягом короткострокового періоду часу. Крім того, за вартістю проведення виставок, є дешевшим в порівнянні зі звичайними методами збору інформації. Покупці одержують можливість порівняти конкурентні пропозиції, перебуваючи в одному місці.

Реклама. Її використання приносить найбільший ефект у випадку посилення заснування бренду, який вже існує. Реклама забезпечує масовість маркетингу в порівнянні з обмеженими можливостями торгових представників. Наприклад, компанія «Pepsi Co» в своїх маркетингових комунікаціях віддає перевагу рекламі на ТБ, зовнішній рекламі та просуванню бренду в мережі Інтернет. Значущість інтернет-реклами, в тому числі застосування «нових медіа», зростає з кожним

роком для даних брендів. Компанія використовує потенціал соціальних мереж для свого розвитку. Так, бренд «Pepsi» запустив вірусне відео «PepsiMax test-drive», вперше використане в 2012 р. і перезняте у 2014 р., яке отримало 40 мільйонів переглядів на відеохостингу «YouTube». Вірусне відео – це відео, яке поширюється користувачами мережі Інтернет за рахунок добровільного розміщення на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції «поділитися з другом». Зазвичай, це здійснюється через веб-сайти, соціальні медіа та e-mail.

Для просування бренду «Агуша» (входить в портфель брендів «Pepsi Co») у рамках Інтернет-ресурсу «Agulife» був створений тематичний канал відео на «YouTube» (2012 р.), де розміщуються навчальні, користувальницькі відео, присвячені процесу розвитку і годуванню дітей раннього віку. За п'ять років існування канал отримав більше ніж 37 млн переглядів і близько 6 млн передплатників [1]. Зазначені стратегії відносяться до агресивної реклами в інтернеті, що продовжує користуватися великим попитом.

«Pepsi Co» активно включає створення тематичних мобільних додатків в план своїх комунікацій. Компанія активно застосовує мобільні додатки, наприклад, щоб стимулювати активність споживачів у період проведення промоакцій. «Pepsi» називає свою програму «Pepsi pulse», одним з найуспішніших прикладів комунікації з поколінням мілінеалів. Цей додаток дозволяє користувачам по всьому світу ділитися яскравими та емоційними моментами свого життя з друзями. Завдання програми – відстежувати і висвітлювати найбільш значущі для аудиторії події в світі поп-культури в режимі 24/7.

Стимулювання збуту. Воно передбачає використання різного виду мотивуючих чинників, які у певному інтервалі часу допомагають підвищити цінність ринкової пропозиції. Традиційно мета такого просування полягає в тому, щоб заохотити покупців до пробного або зростаючого використання товару чи послуги. На відміну від заходів стимулювання, орієнтованих на споживачів, стимулювання торгівлі орієнтоване на роздрібних торговців, дистриб'юторів та інших суб'єктів товароруку. Стимулювання збуту часто здійснюється у формі фінансових заохочень чи знижок, мета яких полягає у забезпеченні продажу на полицях для нового бренду і його дистрибуції.

Висновки. Аналіз маркетингових комунікацій в аспекті просування брендів є невід'ємною частиною з'ясування питань, які стосуються появи бренду на ринку, а також дослідження питань щодо інструментів створення, просування брендів на ринки зарубіжних країн та їх функціонування. Це пов'язано, в першу чергу, з діяльністю великих міжнародних компаній, інтересами яких є розширення масштабів бізнесу та збільшення своєї присутності на ринках зарубіжних держав.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дані про офіційний канал Agulife [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/AgushaRussia/about>. – Назва з екрана.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 1998. – 1056 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2006. – 464 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг XXI век / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Нева, 2015. – 398 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996.
6. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 271 с.
7. Best Global Brands 2013 Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Brands-2013.pdf>. – Назва з екрана.
8. Best Global Brands 2015. Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2016/02/Best-Global-Brands-2015-report.pdf>. – Назва з екрана.
9. Best Global Brands 2017 Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/best-globa/brands-/2017/ranking>. – Назва з екрана.
10. Best Global Brands 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf. – Назва з екрана.
11. Keller K. L. Strategic brand management. – NY., 2011.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «ADIDAS AG» В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В. І. Блоха, студентка 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
І. А. Артеменко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто основні фактори міжнародної конкурентоспроможності компаній, а також здійснено аналіз міжнародної конкурентоспроможності компанії «ADIDAS AG» в умовах економічної глобалізації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, світовий ринок, глобалізація, ринок спортивних товарів, міжнародна конкуренція.