

## **ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА В СТРАТЕГИЯХ ТНК**

**Шевчик Т. К.**, аспирант

Научный руководитель – Курадовец А. И., к.э.н., доцент  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь

Развитие современной мировой экономики во многом характеризуется процессами глобализации, ведущую роль в которых занимают транснациональные корпорации (ТНК). ТНК представляют собой «компании, владеющие производственными подразделениями на территории сразу нескольких стран» [1, с. 293]. В мире насчитываются десятки эффективно функционирующих транснациональных корпораций, контролирующих различные сферы экономики, успех которых во многом обеспечен качественным продвижением брендов.

Значимость брендинга в ТНК трудно переоценить, его эффективность напрямую влияет на имидж компаний и, как следствие, определяет их финансовое благополучие. При этом использование механизмов международного брендинга имеет свои особенности, обусловленные во многом неоднородностью рынков и необходимостью адаптации бренда под специфические условия различных стран. В данном случае особую роль играет грамотное использование элементов позиционирования и дифференциации.

Как было отмечено выше, с учетом особенностей функционирования ТНК для эффективного позиционирования их брендов на территории различных стран необходимо учитывать всю специфику данных стран, в т.ч. важно определить культурные и языковые особенности, законодательные особенности, уровень конкуренции, степень развития технологий и образования, модель потребительского поведения и др. Одновременно важным элементом концепции международного брендинга является дифференциация продукции, для осуществления которой важно изучить основные свойства продукции и определить наиболее существенные из них для потребителей. Например, в структуре компании Procter & Gamble предусмотрено наличие во всем мире отделов стратегического планирования,

в задачи которых входит исследование местной специфики и предпочтений потребителей в каждой стране с последующей разработкой эффективных для конкретной страны маркетинговых стратегий, позволяющих реализовывать планы развития брендов с учетом локальных особенностей [2, с. 442].

Процесс выявления основных аспектов позиционирования и формирования оснований для дифференциации, как показывает практика работы международных рекламодателей, заканчивается разработкой общей концепции брендинга, а также построением общих рекламных сообщений и выбором наиболее эффективных средств рекламы, направленных на рост лояльности потребителей и упрощение процедуры вывода продуктов на еще неосвоенные рынки. В данном случае фактически наблюдается стандартизация международной рекламы, т.е. осуществляется деятельность по унификации процессов рекламирования и брендинга.

Таким образом, применение концепции международного брендинга в стратегиях ТНК требует установления определенного соотношения между стандартизацией рекламной деятельности и ее адаптацией к специфическим условиям каждой конкретной страны. Уникальная стратегия управления брендом при этом обеспечивает ТНК более эффективное воздействие на целевую аудиторию зарубежного рынка, предоставляет возможность выигрыша в условиях жесткой конкуренции, а также позволяет обойти сложности многоступенчатого позиционирования брендов всех продуктов, выпускаемых компаниями.

#### **Список литературы:**

1. Попова, Д. А. Бренды транснациональных корпораций и концепция международного брендинга / Д. А. Попова, В. И. Влезкова // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. / Самарский государственный экономический университет ; сост.: Н. А. Чечин и др. – Самара, 2018. – С. 291–296.

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 504 с.