

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

Дубас Владислав Олексійович

аспірант,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-498-9-28>

РОЛЬ ФАКТОРІВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ БРЕНДАМИ

Поляризація політичних, економічних та культурних систем ускладнює ведення міжнародного бізнесу та загострює питання ролі факторів бізнес-середовища в управлінні міжнародними брендами. Зокрема, відмінності в економічних умовах, культурних традиціях і політичних структурах потребують адаптації стратегій управління брендами. Соціальні тренди, такі як вимоги до соціальної та екологічної відповідальності, також впливають на сприйняття брендів. Дослідження факторів, що впливають на бізнес-середовище сприяє розробленню ефективних стратегій розвитку брендів на глобальних ринках. Модель PEST описує ці фактори через чотири основні категорії.

Перш за все, розглянемо фактор економічних умов. Стан економіки в країні, де діють міжнародні бренди, впливає на споживчі звички, рівень доходів та споживчу поведінку. Кризові періоди можуть призвести до скорочення споживчих витрат і падіння попиту на товари та послуги бренду. Виділяють ряд аспектів, які слід враховувати розглядаючи економічні фактори у контексті їх впливу на міжнародні бренди:

1) Споживчі звички і поведінка: стан економіки впливає на споживчі звички та поведінку. У періоди економічного зростання споживачі мають більше коштів на покупки, тому попит на товари та послуги зростає. Під час економічних криз бренди стикаються зі скороченням попиту.

2) Валютні коливання можуть суттєво впливати на прибутковість міжнародних брендів. Зміни в обмінних курсах можуть вплинути на вартість виробництва, ціни на сировину, а також на прибутковість товарів та послуг.

3) Рівень доходів в країні впливає на спроможність споживачів купувати товари та використовувати послуги міжнародного бренду. Високий рівень доходів стимулює попит на преміальні продукти та послуги, тоді як низький рівень доходів обмежує споживчу здатність.

Другим фактором є політичне середовище. Політична стабільність, законодавство, регулювання та відносини з іншими країнами мають вплив на міжнародні бренди. Зміни в політичному середовищі, такі як зміна уряду, нові законодавчі акти або військові конфлікти можуть створити перешкоди або змінити стратегію бренду. Серед основних аспектів впливу на бренд виділяють наступні:

1) Політична стабільність у світі має вплив на діяльність міжнародних брендів. Нестабільність, протести або зміни уряду створюють невизначеність, що негативно позначається на бізнесі. Бренди мають бути готовими адаптуватися до змін у політичному середовищі та реагувати на них.

2) Законодавство і регулювання: різні країни мають різні норми, правила та законодавство, які регулюють діяльність бізнесу. Політичні рішення щодо податків, митних правил, ліцензування, охорони навколишнього середовища тощо можуть мати прямий вплив на операції міжнародних брендів.

3) Міжнародні відносини між країнами безпосередньо впливають на стратегії та прийняття брендів на конкретний ринках.

Торговельні обмеження, санкції або політичні конфлікти створюють перешкоди для ведення бізнесу.

Соціокультурні фактори займають критичну роль в контексті міжнародних брендів, так як саме під їх призмою формується сприйняття бренду споживачами. Основні аспекти соціокультурних факторів, які слід враховувати, включають:

1) Культурні цінності і норми різняться між країнами і визначають, які речі та ідеї сприймаються як важливі і прийнятні. Бренди повинні розуміти та адаптуватися до місцевих культурних цінностей, щоб бути успішними. Прикладом факторів є релігійні переконання, традиції, ставлення до сім'ї та гендерних ролей.

2) Мова і комунікація є невід'ємними елементами соціокультурного середовища. Розуміння мови та використання належної комунікаційної стратегії допомагають бренду ефективно розвиватися. Важливо враховувати діалектичні особливості, культурні висловлювання та уникати мовних помилок.

3) Споживацькі звички та поведінка можуть значно відрізнятися в різних країнах і культурах. Навіть схожі продукти можуть мати різний споживчий попит та використання в залежності від культурних вподобань та традицій.

4) Культурні особливості також впливають на сприйняття символіки і візуальної ідентичності бренду. Кольори, символи, логотипи та дизайн мають культурні конотації, які можуть сприйматися по-різному. Наприклад, деякі кольори можуть мати позитивне або негативне значення в конкретній культурі, тому важливо зберігати консистентність з місцевими вимогами. Базуючись на дослідженнях Дж. МакКраккена [1], Дж. Аакер розробила модель «Великої П'ятірки» [2] – інструмент визначення сприйняття бренду в контексті культури.

5) Різні країни і культури мають власні стилі життя та тренди, які впливають на вибір товарів і послуг. Успішні бренди повинні зважати на місцевий стиль життя, тенденції та зміни споживацьких пріоритетів, щоб відповідно адаптувати свою стратегію. Важливий доробок у дослідження сприйняття бренду з точки зору стилю життя

вніс Р. Каренс [3], який дослідив вплив бренду Європейського Союзу на сприйняття його громадянами політик впроваджених об'єднанням.

6) Етика та корпоративна соціальна відповідальність: соціальні питання, такі як екологічна стійкість, соціальна відповідальність та етичні стандарти, є важливими у сьогоденні. Бренди мають враховувати місцеві соціальні цінності та стандарти, щоб уникнути етичних конфліктів.

Технологічний прогрес є невід'ємним фактором впливу на бренди у міжнародному середовищі. Розвиток технологій змінює способи комунікації, маркетингу та продажів. Аспекти технологічного середовища, які слід враховувати у контексті міжнародних брендів включають:

1) Інновації та дослідження: розвиток технологій впливає на можливості розробки і виробництва нових продуктів та послуг. Бренди, які активно інвестують у дослідження та розробки (з англ. R&D – research & development), мають перевагу над конкурентами та здатні виходити на нові ринки з інноваційними продуктами.

2) Зростання використання цифрових технологій, таких як Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та електронна комерція, створює нові можливості для міжнародних брендів. Вони можуть ефективно комунікувати зі споживачами, розробляти онлайн-стратегії маркетингу та продажу, а використовувати цільовий таргетинг під час налаштування кампаній для просування.

3) Автоматизація та роботизація: застосування автоматизованих систем у виробництві та послугах покращує ефективність та якість бренду. Використання роботів, штучного інтелекту та автоматизація процесів знижує витрати та підвищує точність виробничих процесів.

4) З ростом технологічних можливостей зростають також і кіберзагрози. Бренд за своєю суттю є сукупністю елементів інтелектуальної власності, що зі збільшенням загроз кібербезпеки, можуть бути втрачені або викрадені конкурентами.

Модель PEST є класичним формулюванням факторів середовища, проте велика частина дослідників наразі послуговується сучаснішою методологією PESTLE, яка окрім зазначених факторів включає правове (з англ. Legal – право) середовище, яке стало більш значущими на початку 21-го століття, та зовнішнє середовище (з англ. Environmental – зовнішнє середовище) [4]. Правовий фактор охоплює вимоги та регулювання, які впливають на бізнес, такі як трудове законодавство, авторські права, екологічні норми, антимонопольні закони, тощо. Ці аспекти важливі для компаній, що працюють в середовищі з високим рівнем регулювання, або там, де важливо враховувати різні правові системи. Фактор зовнішнього середовища враховує вплив навколишнього середовища, змін клімату та екологічних нормативів на бізнес. Це можуть бути екологічні закони, зміни в умовах довкілля, енергозбереження та стратегії зниження викидів CO₂. Це є важливими для бізнесів, що через створюють великий екологічний вплив.

Окрім класичних теорій, В. Рамакрішнан разом з командою дослідників [5] після пандемії COVID-19 запропонували додати у вже відомі моделі фактор «середовища здоров'я». Дослідники захищають ідею включення всіх витрат, пов'язаних з охороною здоров'я, до PESTLE-аналізу в рамках екологічного фактору в майбутньому. Економіки, як правило, працюють краще, коли існують функціонуючі системи охорони здоров'я, тому введення цього виміру лише спроектує вже існуючий кількісно вимірюваний вплив системи охорони здоров'я на загальну функціональність макроекономіки. У процесі стратегічного планування середовище охорони здоров'я розглядається як окремий вимір для забезпечення стабільного розвитку міжнародних брендів у майбутні роки.

В контексті оцінки ролі факторів бізнес-середовища в управлінні брендами, доречно розглянути «friendshoring» – стратегію, яка передбачає перенесення виробничих процесів або ланцюгів постачань до країн, з якими є тісні політичні, економічні або культурні зв'язки. Це є альтернативою традиційним «offshoring» (перенесення виробництва до країн з дешевою робочою силою)

і «reshoring» (повернення виробництва до рідної країни) [8]. Основна ідея «friendshoring» полягає в тому, щоб мінімізувати ризики пов'язані з геополітичною нестабільністю, торговими обмеженнями або санкціями, співпрацюючи з країнами з міцними дипломатичними та торговими відносинами. Це включає перенесення частини виробництва до таких країн, які мають спільні інтереси та стабільну політичну ситуацію, як союзники або країни з подібними політичними системами. Ця стратегія набула поширеності за часів пандемії COVID-19 і глобальних економічних та політичних викликів, зокрема торгової війни між США та Китаєм, а також вторгненню Російської Федерації на територію України.

Стратегії міжнародних брендів вимагають врахування ролі факторів бізнес-середовища. Адаптація до локальних ринків і культурних особливостей, управління валютними коливаннями та реагування на політичні зміни є критичними для забезпечення конкурентоспроможності. Моделі PEST і PESTLE є інструментами для аналізу факторів. При цьому PESTLE враховує додаткові аспекти, що важливі в сучасному глобалізованому середовищі. Фактично, саме розглянуті фактори є важелями розвитку бізнес-середовища, адже спонукають міжнародний бізнес до адаптації та пошуку універсальних стратегій управління активами, до яких і входять міжнародні бренди.

Література:

1. McCracken, G., (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, с. 71–84.
2. Aaker, J.L.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
3. Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E.-H.(2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486–494. URL: <http://www.jstor.org/stable/24757585>
4. Rastogi, Nitank; Trivedi, M.K. (2016). "PESTLE Technique – A Tool to Identify External Risks in Construction Projects". *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 3 (1).

5. Vivek, Ramakrishnan & Brahmi, Mohsen & Nanthagopan, Yogarajah & Aldieri, Luigi. (2022). A Systematic Review Using a Factor in Pestle Framework: COVID-19 Pandemic and Expansion of Economic Environments.

6. Banaszyk, P. (2023). Reshoring and friendshoring as factors in changing the geography of international supply chains. *Engineering Management in Production and Services*, 15(4), 25–33.