

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Стратегии адаптации идентичности брендов к культурному контексту /
Strategies of brand identity adaptation to cultural context**

Соболев Иван Александрович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: samson.st@mail.ru

В условиях динамично развивающейся международной торговли ключевую роль в экономике играют транснациональные компании - то есть, компании, имеющие производственные подразделения или значительные активы сразу в нескольких государствах [3]. Важны они как для развитых стран, крупнейших экспортёров, так и для развивающихся - основных поставщиков ресурсов и рынков сбыта.

Транснациональные компании (ТНК), как продукт и впоследствии - двигатель глобализационных процессов, на данный момент занимают доминирующую позицию на рынке. По состоянию на 2019 год, в мире насчитывалось порядка 85 тысяч ТНК с 900 тысячами филиалов в разных странах. В распоряжении ТНК находится более 50% мирового промышленного производства, более 2/3 мировой торговли, а также порядка 80% мировой базы патентов и лицензий на технологии, технику и ноу-хау. Кроме того, на долю ТНК приходится примерно 90% прямых иностранных инвестиций [2]. Несмотря на столь высокие текущие показатели, транснациональные компании продолжают экспансию, вступая в конкуренцию с местными компаниями на новых рынках - в странах бывшего СССР, Южной и Юго-восточной Азии, Африки и Южной Америки.

Тем не менее, сдерживающее воздействие на данные процессы в течение последнего десятилетия оказывают экономические санкции против крупных не-западных игроков рынка (России, Китая, Ирана и т.д.). Они являются, по сути, искусственными ограничениями трансфера ресурсов и международного разделения труда, препятствуют развитию международного бизнеса. Важно отметить, что подобные меры являются двусторонне невыгодными, оказывая сдерживающий эффект как на находящееся под санкциями государство, так и присоединившиеся к выполнению санкций страны [1].

Следует отметить, что у крупных международных компаний и без влияния санкций возникают сложности при адаптации к условиям рынка в другой стране. Помимо очевидных законодательных и административных барьеров, транснациональные корпорации сталкиваются с необходимостью локализации как своих рекламных кампаний, так и отдельных рекламных сообщений. Чтобы донести до потребителя ценность своего предложения, компании необходимо «встроить» его в существующий культурный контекст целевого рынка. Игнорирование подобного контекста, использование стереотипных образов для продвижения продукта или услуги может не принести ожидаемых результатов или, в ряде случаев, спровоцировать прямо противоположный эффект - неприятие продукта целевой аудиторией.

Ограничения же на ведение бизнеса в отдельных государствах создают необходимость в более комплексном подходе к изменению как юридического статуса компании, так и её идентичности. В таких условиях также дополнительно усиливается конкурентное давление со стороны локальных брендов - у них нет необходимости тратить дополнительные ресурсы на ребрендинг и реорганизацию, а также не нужно заново зарабатывать доверие потребителей, наращивать узнаваемость.

Различные компании прибегают к разным стратегиям адаптации образа бренда на новых рынках; более того, стратегии одной и той же компании также могут отличаться в

зависимости от конкретного культурного контекста, с учётом изменившихся обстоятельств или просто с течением времени.

Важно отметить, что выбор конкретной стратегии локализации продукта определяется во многом именно разницей между культурными контекстами региона, в котором бренд появился изначально, и принимающего региона, на рынок которого компания желает выйти. Чем больше между ними фундаментальных различий - тем больше вероятность, что уже существующие рекламные кампании и особенности идентичности бренда придётся «адаптировать» под новые условия. Ключевая задача при проведении каждой отдельной рекламной кампании - взвесить все факторы, которые могут повлиять на её восприятие целевой аудиторией и, соответственно, подобрать наиболее выгодную стратегию [5].

В современных условиях совмещение локальных и глобальных аспектов идентичности брендов в разных пропорциях могут приводить к специфическому явлению - глокализации, то есть, сохранению цельных смысловых пластов от глобальной идентичности бренда с приданием им региональной специфики в зависимости от особенностей нового целевого рынка.

Рассмотрение подобных стратегий, выстраивание их взаимосвязей с глобальными трендами изменения идентичности призваны выделить современное соотношение глобального и регионального аспектов при выстраивании идентичности брендов транснациональных компаний, а также проанализировать изменения в стратегиях поведения брендов в условиях локализации производств и программ импортозамещения.

Источники и литература

- 1) Вертакова Юлия Владимировна, Положенцева Юлия Сергеевна, Клевцова Мария Геннадьевна Санкции в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие России // Экономика и управление. - 2015. - №10 (120) - С. 24-32
- 2) Транснациональные корпорации в современной мировой экономике : учебно-методическое пособие / И. А. Карачев ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 72 с
- 3) Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. — М.: Высш. шк., 2005. С. 24
- 4) Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Евразийский союз ученых. Серия: Филологические науки. - 2015. - № 7(16). - С. 47-50
- 5) Douglas Van Praet Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing - St. Martin's Griffin, 2014 – 288 p – ISBN 978- 0230341791