

ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОСВОЕНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ.

Низомхонов Шохжахон Шукурхон угли

(Магистрант Университета мировой экономики и дипломатии)

Абдуллаев Азиз Курбанович

(Исполняющий обязанности доцента, Кафедра “Международные финансы и инвестиции” Университет мировой экономики и дипломатии)

Аннотация: В данной статье исследуется значение международного брендинга как одного из ключевых стратегических инструментов продвижения продукции и услуг в условиях глобализирующегося рынка. Автор акцентирует внимание на том, что международный бренд представляет собой не только средство идентификации товара, но и выражение культурных и эмоциональных ценностей, играющих важную роль в формировании потребительского доверия и лояльности. Отдельное внимание уделяется необходимости сочетания глобальной унификации и локальной адаптации маркетинговых стратегий с учетом национальных культурных, социальных и экономических особенностей. В качестве примеров приводятся успешные международные бренды, такие как McDonald’s и Apple, демонстрирующие важность бренда как нематериального актива, способного повышать рыночную стоимость компании и обеспечивать устойчивость к внешним экономическим угрозам. Также рассматриваются аспекты правовой охраны бренда на международном уровне и способы снижения возможных рисков. В заключение подчеркивается, что международный бренд является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности и обеспечения долгосрочной устойчивости бизнеса на мировой арене.

Ключевые слова: глобализация, конкурентное преимущество, идентификация, дифференциация, лояльность, эмоциональная связь, адаптация, культурные различия, маркетинговая стратегия, стандартизация, капитализация, потребительское поведение, торговая марка, интернационализация, локализация.

Abstract This article explores the significance of international branding as one of the key strategic tools for promoting products and services in a globalizing market. The author emphasizes that an international brand is not only a means of product identification but also a reflection of cultural and emotional values that play a crucial role in building consumer trust and loyalty. Special attention is given to the necessity of balancing global

standardization with local adaptation of marketing strategies, taking into account the cultural, social, and economic characteristics of individual countries. Successful international brands such as McDonald's and Apple are cited as examples, highlighting the importance of branding as an intangible asset that enhances a company's market value and resilience to external economic challenges. The article also addresses the legal protection of brands on an international scale and discusses strategies for minimizing potential risks. In conclusion, the international brand is presented as a vital factor in strengthening competitiveness and ensuring the long-term sustainability of businesses in the global marketplace.

Keywords: globalization, competitive advantage, identification, differentiation, loyalty, emotional connection, adaptation, cultural differences, marketing strategy, standardization, capitalization, consumer behavior, trademark, internationalization, localization.

Введение

В условиях глобализации и растущей конкуренции на мировых рынках международный брендинг становится одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг за границу. Международный бренд не только идентифицирует продукт, но и формирует его восприятие в сознании потребителей, создавая компании устойчивые конкурентные преимущества. По определению, представленному Альбертом Дзикити и Цяньтао Фанем, международный бренд — это «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их отличия от товаров конкурентов» [1]. Это подчеркивает, что бренд — это не просто средство распознавания, но важный инструмент, обеспечивающий отличия на международной арене. Более того, бренд включает как физические характеристики продукта, так и нематериальные аспекты — чувства, культуру, ценности, идентичность и потребительские отношения, превращаясь в носителя философии и эмоциональной связи с клиентом.

В то же время, Линдси Нойгут подчеркивает, что международный брендинг представляет собой процесс формирования единой визуальной и вербальной идентичности продукта, включающей наименование, логотип, элементы дизайна и коммуникационные сообщения, которые сохраняются на большинстве мировых рынков. Однако стратегии брендинга зачастую нуждаются в адаптации к местным культурным и потребительским особенностям [2].

Мы разделяем подход Альберта Дзикити и Цяньтао Фаня, поскольку в условиях развития глобального рынка компаниям необходимо находить источники

устойчивого конкурентного преимущества. Их взгляд акцентирует внимание на том, что бренд — это не только визуальные и словесные атрибуты, но также и культурные, эмоциональные, поведенческие ценности, формирующие лояльность и доверие среди потребителей [1].

Как подчеркивает Д.Ю. Родин, эффективный брендинг требует постоянного отслеживания изменений в потребительских предпочтениях, культурных контекстах, технологических трендах и рыночной динамике, что позволяет гибко адаптироваться к вызовам и сохранять конкурентоспособность на международной арене [3].

Необходимо также учитывать, что успешное формирование международного бренда требует не только стабильности в позиционировании, но и способности гибко адаптироваться к разнообразию национальных рынков. Компании должны принимать во внимание культурные, социальные и экономические реалии отдельных стран, что подчеркивает важность локализации в рамках глобализации.

Международный бренд также играет роль основного инструмента в построении корпоративной идентичности и устойчивом развитии бизнеса. Исследования показывают, что компании, успешно развивающие международные бренды, получают не только финансовые выгоды, но и высокую степень узнаваемости среди потребителей, что помогает быстро реагировать на рыночные изменения и сохранять клиентскую лояльность.

Бренд на международной арене выполняет не только промоциональную функцию, но и служит стратегическим активом, повышающим стоимость компании и ее продукции. Согласно данным исследований, бренды с сильным международным статусом отличаются высокой маржинальностью и устойчивостью к экономическим потрясениям, так как потребители ассоциируют их с качеством и надежностью.

Кроме того, международные бренды снижают барьеры входа на новые рынки. Потребители, ранее знакомые с брендом благодаря рекламе, социальным сетям или другим каналам, чаще отдают предпочтение известной марке, чем продукции местных производителей. Исследования в области маркетинга подтверждают, что узнаваемые бренды быстрее завоевывают доверие на новых рынках.

Такие бренды способствуют также стандартизации потребительского опыта: клиенты ожидают одинаковый уровень качества и сервиса вне зависимости от страны, что укрепляет доверие и способствует формированию долгосрочных потребительских отношений.

Международный бренд и его ключевые функции.

Международный бренд выполняет ряд критически важных функций:

Дифференциация продукта. На перенасыщенных рынках бренд позволяет выделиться, создавая уникальное торговое предложение. В.Н. Домнин и С.А. Старов подчеркивают, что брендинг эволюционировал от простого продвижения до управления брендовым капиталом, где именно дифференциация выступает в качестве основного элемента [4].

Укрепление доверия и потребительской лояльности. Сильный бренд снижает риски для потребителей, особенно на незнакомых рынках. И.В. Грошев и А.А. Краснослободцев отмечают, что международные бренды ассоциируются с проверенным качеством, силой и надежностью, что облегчает их выход на новые рынки [5].

Рост капитализации компании. Часто стоимость бренда превосходит цену материальных активов. Например, Т.А. Береговская указывает, что при приобретении Philip Morris компании Kraft Foods в 1988 году за 12 миллиардов долларов около 90% суммы составила стоимость брендов, что стало знаковым событием в понимании роли брендов для бизнеса [6].

Одним из важнейших аспектов международного брендинга является его способность преодолевать культурные и рыночные барьеры. Бренды, такие как Coca-Cola и Apple, опираются на универсальные ценности — удовольствие, инновации, качество — которые находят отклик у потребителей по всему миру. Однако при интернационализации необходимо учитывать локальные особенности — культурные нормы, вкусы и предпочтения.

В рамках концепции бренд-лидерства компании должны не только формировать образ бренда, но и работать над увеличением брендового капитала как стратегического актива, обеспечивающего долгосрочную устойчивость и конкурентные преимущества. При этом маркетинговые специалисты могут отвечать за создание образа бренда, в то время как управление брендовым капиталом — прерогатива высшего менеджмента. Таким образом, основой эффективного бренд-менеджмента становится управление ценностью бренда. Главный акцент при этом делается не на краткосрочные метрики, вроде объема продаж, а на устойчивую и целостную идентичность бренда.

Выход на международные рынки сопряжен с рисками: от культурных различий до правовых ограничений. Неправильная локализация бренда может привести к его неприятию потребителями, а также к трудностям при регистрации товарных знаков [6].

Преодоление этих барьеров требует системного подхода. Д.Ю. Родин отмечает, что на этапе выхода на новый рынок бренд способствует созданию спроса, даже если

ранее он был низким или отсутствовал. Это особенно важно в конкурентной среде, где локальные компании уже успели завоевать доверие покупателей.

Один из успешных примеров адаптации — McDonald's. Сохраняя высокий стандарт качества, компания адаптирует меню под вкусы разных стран. В Индии, к примеру, из-за религиозных убеждений McDonald's предлагает блюда без говядины, включая вегетарианские позиции и мясо из баранины, тем самым учитывая культурные особенности потребителей [7].

Сильный международный бренд позволяет устанавливать более высокие цены, что напрямую влияет на прибыльность. Потребители готовы платить больше за узнаваемые бренды, как это видно на примере Coca-Cola, стоимость которой во многом определяется её узнаваемостью и эмоциональной привязанностью клиентов.

Бренд также снижает чувствительность к цене, что особенно ценно во времена экономических кризисов. Исследования подтверждают, что компании с сильными брендами демонстрируют стабильность и устойчивость в долгосрочной перспективе.

Международный бренд позволяет расширять продуктовые линейки под уже узнаваемым именем. Например, Apple использует свой бренд не только для смартфонов, но и для продвижения других устройств и сервисов, снижая затраты на маркетинг новых продуктов.

Однако чрезмерное расширение бренда может привести к его размыванию, если новые товары не соответствуют ожиданиям потребителей. Поэтому важно тщательно оценивать соответствие новинок текущему имиджу бренда.

Правовая защита и управление рисками.

Одной из главных сложностей международного брендинга является защита интеллектуальной собственности. Системы регистрации товарных знаков в разных странах отличаются. В Узбекистане, например, действует принцип регистрации, который считается более универсальным по сравнению с принципом первого использования [9].

Чтобы снизить юридические риски, компании используют следующие стратегии:

- Регистрация бренда в ключевых юрисдикциях через Мадридскую систему или национальные ведомства.
- Постоянный мониторинг нарушений, включая киберсквоттинг и неправомерное использование.
- Локализация логотипов и названий для избегания культурных недоразумений.

Международный бренд способствует успешному продвижению продукции на зарубежных рынках, укрепляя лояльность клиентов и обеспечивая устойчивое конкурентное преимущество. Однако его эффективность напрямую зависит от

способности компании поддерживать баланс между глобальной стандартизацией и локальной адаптацией, а также от умелого управления юридическими и культурными рисками.

Таким образом, международный бренд становится важнейшим элементом не только маркетинговой, но и общей бизнес-стратегии компании. Он помогает завоевывать доверие потребителей на новых рынках, обеспечивает узнаваемость и формирует ожидания, связанные с качеством продукции и уровнем обслуживания.

Заключение

Успешное развитие международного бренда требует тонкого баланса между глобальной унификацией и локальной адаптацией маркетинговых подходов. Культурные, социальные и экономические различия между странами не позволяют использовать универсальные стратегии без соответствующей корректировки. Примеры таких компаний, как McDonald's и Apple, демонстрируют, что гибкость в адаптации к местным условиям при сохранении общего глобального имиджа имеет решающее значение для устойчивого успеха.

Кроме того, международный бренд представляет собой стратегический актив, напрямую влияющий на стоимость бизнеса и его устойчивость к рыночным колебаниям. Он помогает не только преодолевать барьеры при выходе на новые рынки, но и формировать единый потребительский опыт, что укрепляет доверие клиентов и повышает их приверженность.

Сильный бренд способствует эффективной дифференциации продукции и позволяет устанавливать премиальные цены, что положительно сказывается на рентабельности компании. Также он снижает ценовую чувствительность потребителей — особенно в период нестабильности, когда известные бренды воспринимаются как более надежный выбор. Это подтверждается рядом исследований, согласно которым компании с сильными брендами демонстрируют более устойчивые финансовые показатели в долгосрочной перспективе.

Таким образом, международный бренд играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг на мировые рынки. Он не только помогает формировать положительный имидж компании, но и способствует расширению ее присутствия на международной арене. Однако для достижения устойчивого успеха важно не только грамотно управлять брендом, но и адаптировать его к особенностям каждого конкретного рынка, эффективно взаимодействуя с различными правовыми и культурными условиями.

Список источников:

1. Albert Dzikiti, Qiantao Fan «An Investigation into International Branding Strategies of Global Companies in Emerging Markets: A Case of China» // International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN: 2319-7064 2018 (p 539-540)
2. Lindsey Neugut «UNDERSTANDING GLOBAL BRANDING: WHAT IT MEANS FOR YOUR BUSINESS» // Harvard Business school online 14.11.2024
3. Д.Ю. Родин «Организационно-экономический механизм управления торговой маркой на различных стадиях жизненного цикла товара национальных предприятий». // Вестник Университета № 1, 2014 (с. 43)
4. В. Н. Домнин, С. А. Старов. «Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента» // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. (с. 12)
5. И. В. Грошев, А.А. Краснослободцев. «Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке». // Проблемы современной экономики УДК 339.13(100) ББК 65.52-32 (с.205)
6. Т.А. Береговская. «Концепция международного брендинга в стратегиях транснациональных корпораций». // Вестник Университета № 11, УДК 334.726, 2015г. (с. 25-26)
7. Meryem Yildirim. Changing Nutrition T Changing Nutrition Trends and McDonald’ ends and McDonald’s Product Str oduct Strategies: ategies: The Rise of Plant-Based Products and Their Impact on Consumer Behaviour. CCT College Dublin. 2024 (стр. 18)
8. Zhucheng H. Analysis of Apple's Marketing Strategy: Strengths, Challenges, and Future Directions. SHS Web of Conferences 207, 01020 ICDEBA 2024 (стр. 4)
9. Закон Республики Узбекистан "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (от 29 апреля 1993 года, № 926-XII).