

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-97>

УДК 631.1.027

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN CORPORATE BRAND FORMATION

Степаненко Наталія Іванівнакандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0034-9371>**Волкова Інна Михайлівна**кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6240-4703>**Stepanenko Nataliia, Volkova Inna**
Polissia National University

У статті досліджено та концептуально окреслено роль та місце кроскультурних комунікацій в процесі управління корпоративним брендингом. Методологічно обґрунтовано доцільність визначення, побудови та застосування кроскультурного концепту у теорії та практиці корпоративного брендингу. Запропоновано компаративний аналіз концепцій бренд-менеджменту в контексті кроскультурної комунікативної взаємодії. Представлено взаємопов'язані елементи процесу наукового дослідження чинників зовнішнього маркетингового середовища та його безпосереднього впливу засобами брендингу як інтегрального інструменту формування оперативних та стратегічних маркетингових планів в контексті імплементації кроскультурних комунікацій на зовнішніх цільових ринках. Визначальним чинником забезпечення комерційного успіху функціонування підприємства в умовах висококонкурентного світового ринку визначено систему чинників формування кроскультурних комунікацій.

Ключові слова: комунікація, культура, бренд-менеджмент, підприємство, крос-культура.

The article examines and conceptually outlines the role and place of cross-cultural communications in the process of corporate branding management. The expediency of defining, building and applying the cross-cultural concept in the theory and practice of corporate branding is methodologically substantiated. A comparative analysis of brand management concepts in the context of cross-cultural communicative interaction is offered. Interrelated elements of the process of scientific research of the factors of the external marketing environment and its direct influence by means of branding as an integral tool for the formation of operational and strategic marketing plans in the context of the implementation of cross-cultural communications in external target markets are presented. A system of factors for the formation of cross-cultural communications is defined as the determining factor for ensuring the commercial success of the enterprise's functioning in the conditions of a highly competitive world market. The importance of the use of cross-cultural technologies in the processes of planning, justification and implementation of corporate branding in the short- and long-term perspective increases in view of the deepening of international integration ties, the strengthening of the interdependence of the product markets of certain groups of countries, as well as the heterogeneity of global commodity markets. In the globalization aspect, the formation of strategic marketing on the basis of close communication with all groups of external and internal stakeholders is considered as a promising process of adaptation to the systematic action of factors of the cross-cultural environment of the global food market. The theoretical and methodological foundations of the formation and implementation of brand management policy from the standpoint of its main system-forming concepts and cross-cultural communication influences on target and contact audiences are also of great importance. The effectiveness of the development and implementation of corporate branding in a strategic perspective is determined by the mechanism of cross-cultural adaptation of the enterprise to external target markets.

Keywords: communication, culture, brand-management, enterprise, cross-culture.

Постановка проблеми. За сучасних умов глобалізації ринків, інтеграції національних економік та інтернаціоналізації бізнес-процесів векторна орієнтація діяльності підприємств об'єктивно детермінується факторами конкурентного середовища, водночас змінюючи їх структурні взаємовпливи з фокусом на технологіях взаємодії, що позначається на масштабах та динаміці стратегічного розвитку підприємства. Системоутворюючим чинником конкурентного поля як бізнес-середовища функціонування підприємства в контексті забезпечення його актуальності на цільових ринках вбачається кластер соціально-культурних та національно-ціннісних чинників. Практика функціонування підприємств та організацій на висококонкурентних продуктових ринках свідчить про значний ступінь ризиків переключення цільових аудиторій на товари-субститути, що спонукає до пошуку дієвих механізмів забезпечення чіткої диференціації як на рівні окремих бізнес-одиноць, так і на корпоративному рівні. Відтак, дискурс щодо забезпечення ефективності функціонування підприємства розгортається у площині досягнення оптимального балансу між стандартизацією та персоніфікацією продуктової пропозиції, що з найбільшим крі генерується брендингом з огляду на його інструментальну мультифункціональність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значимість обґрунтування управлінських рішень та розробки політики бренд-менеджменту на корпоративному рівні як загальноекономічної стратегії розвитку компанії викликає стійкий інтерес дослідників. Пошуки у напрямі теорії та практики бренд-менеджменту як елемента корпоративного управління становлять сферу наукових інтересів значної кількості зарубіжних та вітчизняних фахівців, серед яких П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Лекус, Р. Пріслоу. Проблематика формування лояльності споживачів як критерію успішності бренду знайшла відображення у роботах, зокрема, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, П. Мініарда. Роль кроскультурних комунікацій у забезпеченні економічно ефективної взаємодії підприємства із системними стейкхолдерами розглянуто у працях таких дослідників, як Р. Льюїс, Ф. Тромпенаарс, С. Хантінгтон, Г. Хофштеде, Н. Бондаренко, Н. Тодорова. Значна кількість досліджень щодо розробки дієвих механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах формування корпоративного бренду становлять

методологічне підґрунтя для актуалізації проблематики імплементації бренд-менеджменту на основі концепції кроскультурних комунікацій.

Постановка завдання. Логіка дослідження полягає у розвитку процесу наукового пізнання проблем реалізації системи маркетингових впливів засобами брендингу як інтегрального інструменту формування лояльності споживачів за різних горизонтів планування з фокусом уваги на імплементації кроскультурних комунікацій в контексті актуальної соціокультурної парадигми маркетингу.

Метою дослідження. Брендінг корпоративного рівня планування цілком обґрунтовано прийнято розглядати як інструмент стратегічного маркетингу, які застосовується у форматі вибудови системи комунікацій зі стейкхолдерами, що становлять одночасно цільові аудиторії та чинники конкурентного середовища, отже, нині вимагає кроскультурного підходу з огляду на необхідність здійснення маркетингових впливів на різно-рідні цільові та контактні аудиторії. Окремий науковий та практичний інтерес представляють особливості різних концепцій бренд-менеджменту з позицій кроскультурності комунікаційних впливів на цільові та контактні аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепт бренду найбільш рельєфно відображає багатовекторність застосування через призму його тлумачення в якості інтегральної платформи таких підходів до вибору організаційно-управлінських моделей маркетингу, як внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг стосунків, соціально-відповідальний маркетинг, емоційний маркетинг, креативний маркетинг, латеральний маркетинг тощо, що зумовлено насамперед значними структурними змінами на всіх рівнях соціального-культурного буття. Сутнісні трансформації, як-то зосередженість на загальнолюдських цінностях, підпорядкованість підрозділів єдиній концепції бренду, імперативне генерування та розвиток корпоративної культури, формування споживацької цінності за межами раціональних факторів, сприйняття персоналу та прав інтелектуальної власності компанії в якості ключової цінності та джерела конкурентних переваг, акцент на омніканальності бізнес-комунікацій, проактивна колаборація з контактними аудиторіями тощо, на якісно новому рівні детермінують такі соціальні феномени, як ціннісні установки, орієнтири, еталони та стереотипи,

а відтак – відбувається видозміна у розумінні сенсоутворюючих констант людського існування і його модусів, що системно позначається на культурній взаємодії суб'єктів, в т.ч. ринкових.

Компліментарну взаємодію культури та комунікації обумовлено механізмом багатовекторних взаємовпливів динамічних внутрішніх структур культурних та соціальних інститутів, а також зовнішніх впливів турбулентного бізнес-середовища. Увага маркетингу як суспільної науки до кроскультурних комунікацій передбачає дослідження процесів, у ході яких групи індивідів та окремі індивіди структурують свої уявлення, очікування і, як результат, на цій основі будують свою поведінку щодо соціального середовища, в т.ч. й споживачьку поведінку. Методологія брендингу як засобу управління поведінкою споживача передбачає ідентифікацію закономірностей процесу індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на досягнення унікальних конкурентних переваг та максимізації прибутковості підприємства.

Ідентифікацію місця й ролі технології брендингу у формуванні ефективних маркетингових впливів за сучасної соціокультурної парадигми доцільно здійснити на основі контент-аналізу категорії «бренд». Так, в якості ключових дефініцій, що становлять родове поняття у визначенні бренду, найчастіше дослідники застосовують поняття процесу, діяльності, моделі, що ґрунтуються на диференціації невідчутної сукупності якості продуктової пропозиції за рахунок системного узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій, що, в свою чергу, спрямовано на формування доданої вартості, а відтак, – досягнення конкурентних переваг та зростання прибутковості підприємства. Відносно корпоративного рівня управління підприємства брендинг представляється своєрідною філософією менеджменту, заснованою на соціально-психологічних закономірностях, що дозволяють взаємодіяти з цільовими аудиторіями з метою створення взаємовигідних ціннісних установок, і, як наслідок, – збільшення прибутковості підприємства засобами торгової марки, наймінгу, репутації та просування.

Процесний підхід до тлумачення брендингу дає можливість обґрунтувати етапність у формуванні та розвитку бренду, а саме: від управління продуктовим портфелем в цілому та окремими асортиментними позиці-

ями; обґрунтування необхідності та можливості брендингу; ідентифікація стратегічного напрямку орендування товару; розробка й реалізація маркетингової програми; управління портфелем брендів до виведення бренду на глобальний рівень, при цьому обов'язковим є моніторинговий супровід оцінки ефективності брендування як комерційно значимого інструменту на кожному з етапів. Формування ефективної системи оцінки крі брендингу має імперативний характер з огляду на багатоконпонентність та різнорівневість складових бренду, а також нелінійність їх екзо- та ендогенних зв'язків, що позначається на ринковій владі бренду та лояльності до нього цільових аудиторій. До фундаментальних елементів бренду варто віднести права інтелектуальної власності підприємства на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права; патентну політику підприємства зі створення об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізації; а також маркетингову стратегію формування та розвитку бренду (фірмовий стиль, сервісний супровід та PR). Власне маркетингова компонента забезпечує реалізацію взаємодії бренду із усіма цільовими аудиторіями засобами кроскультурних комунікацій, оскільки імплементується на основі ідентифікації їх структурного профілю та таргетування комунікаційних впливів.

Ключова мета кроскультурного менеджменту полягає в управлінні процесом інтерактивної трансляції ціннісного контенту для різнорідних цільових аудиторій з метою формування цілісного сприйняття продуктової пропозиції на основі історично сформованих знань, традицій та особистісного досвіду. Досягнення зазначеної мети передбачає розв'язання комплексу задач, зокрема, розробку комбінації маркетингового інструментарію в контексті побудови комунікацій задля екстраполяції ДНК бренду на купівельну поведінку споживачів. Теоретичний аналіз та синтез практики ефективної реалізації кроскультурних комунікаційних взаємодій в рамках стейкхолдерів компаній, що формують конкурентне поле, дозволяє ідентифікувати дієві бізнес-моделі бренд-менеджменту (табл. 1).

Висновки і пропозиції. За сучасних умов зміни рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей товарних пропозицій, що динамічно конкурують за увагу та лояльність цільових аудиторій, непересічного значення набуває проблематика адаптації маркетингових впливів до актуальної соціокультурної парадигми купі-

Таблиця 1

Компаративний аналіз концепцій бренд-менеджменту: кроскультурний аспект

Критерії	Західна модель	Азійська модель	Змішана модель
Ключовий ієрархічний тип бренду	Бренд товарної лінії	Корпоративний бренд	Суббренд
Переваги	– низькі іміджеві ризики на рівні компанії; – широкі можливості для горизонтальної диверсифікації; – ефективне просування товарів з коротким життєвим циклом	– високий ступінь довіри споживачів; – єдиний бюджет для просування корпоративних та товарних брендів; – зниження комерційних ризиків на стадії виведення на ринок	– мінімізація собівартості маркетингу окремих товарів; – синергетичний ефект різнорівневих комунікацій; – привабливість виробника для посередників за рахунок асортименту
Недоліки	– довгостроковість інвестицій; – складність управління широким товарним асортиментом; – небезпека продуктового «канібалізму»	– невизначеність періоду побудови міцного корпоративного бренду; – небезпека негативних асоціацій щодо продуктового портфелю в цілому	– небезпека руйнування позиціонування торговельної марки; – звуження можливостей концепції УТП; – ефект «канібалізації» всередині торгової марки
Методологія	Теорія «вільного бренду»	Теорія «корпоративної гарантії якості»	Комунікативна теорія
Стратегія реалізації	Диференціація, диверсифікація	Інтеграція фірмового імені та назви ТМ	Line-extension
Ринкова релевантність	Ринки інноваційних товарів та FMCG	B2B ринки	Універсальна

Джерело: власні дослідження

вельної поведінки споживачів. Пріоритетність кроскультурних комунікацій як базису реалізації брендингу зумовлює вибір критеріїв сегментації для визначення структурного профілю цільових аудиторій та параметри кроскультурного порівняння (релігійний та мовний контекст, використання особистого та

соціального просторів, ставлення до природних та формалізованих атрибутів соціуму як середовища існування). Відтак, ефективність бренд-менеджменту на корпоративному рівні методологічно зумовлюється культурно-комунікаційною варіативністю механізму взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Hofstede G., McCrae R. Culture and personality revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*. 2004. P. 38. P. 52–88.
2. Holden N. J. (2004). Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy. *International Marketing Review*. 2004. Vol. 21. No. 6. P. 563–572.
3. Huntington S. *The Clash of Civilizations and Remaking of World Order*. New York : Simon and Schuster. 1996.
4. Lewis, R.D. (1996) *When Cultures Collide. Managing Successfully across Cultures*. London: Nicholas Brealey Publishing.
5. Nonaka I., Takeuchi H. *The knowledge-creating company*. New York : Oxford University Press. 1995.
6. Trompenaars, F.& Hampden-Turner, C. (1998) *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
7. Джефкінс Ф. *Реклама : [практ. посіб.] / пер. з 4-го англ. вид., доповнення і ред. Д. Ядіна*. Київ : Т-во «Знання», 2001. 456 с.

8. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / пер. з англ. Е. В. Виноградової. Київ : Вершина, 2007. 432 с.
9. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. І. Коберник. Київ : Companion Group, 2006. 256 с.
10. Тодорова Н. Крос-культурний менеджмент / Н. Тодорова. Донецьк : ДонНТУ, 2008. 330 с.

REFERENCES:

1. Hofstede G., McCrae R. (2004) *Culture and personality revisited: Linking traits and dimensions of culture*. *Cross-Cultural Research*, pp. 38, 52–88.
2. Holden N. J. (2004). *Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy*. *International Marketing Review*, vol. 21, no. 6, pp. 563–572.
3. Huntington S. (1996) *The Clash of Civilizations and Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.
4. Lewis, R.D. (1996) *When Cultures Collide. Managing Successfully across Cultures*. London: Nicholas Brealey Publishing.
5. Nonaka I., Takeuchi H. (1995) *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
6. Trompenaars, F.& Hampden-Turner, C. (1998) *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
7. Jefkins F. (2001) *Reklama [Advertising]*. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
8. Kotler F., Pferch V. (2007) *Brend-menedzhment v B2B-sferi [Brand management in the B2B sphere]*. Kyiv: Vershina (in Ukrainian).
9. Rice E., Trout J. (2006) *Marketynhovi viiny [Marketing wars]*. Kyiv: Companion Group (in Ukrainian).
10. Todorova N. (2008) *Kros-kulturnyi menedzhment [Cross-cultural management]*. Donetsk: DonNTU. (in Ukrainian)