

ПОТЕНЦІАЛ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ АКТИВАМИ ПРОВІДНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ АТР

Пономаренко Р., аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана»

З метою визначення ключових регіональних відмінностей та особливостей управління маркетинговими активами в азійському субрегіоні АТР нами був здійснений бенчмаркінг восьми обраних для аналізу активів на основі зіставлені практики провідних американських та європейських компаній.

Під маркетинговими активами (МА) нами розуміється комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюється у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами.

Синтезуючи 26 основних класифікаційних підходів вітчизняних та іноземних дослідників, було виокремлено 21 елемент системи маркетингових активів міжнародних компаній. Враховуючи надзвичайно широкий спектр наукових поглядів відносно зазначеної вище проблеми, нами було обґрунтовано, що об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який дозволить уніфікувати набутий досвід та визначено вісім ключових груп активів, кожен з яких абсорбував більш деталізовані елементи попередніх концепцій. Серед них: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи (alliance-based assets), внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (MIC), маркетингова стратегія та маркетингові інновації.

Для максимальної об'єктивності здійснюваного дослідження емпіричною базою для його проведення було обрано найбільш авторитетні системи рейтингування, котрі здатні найповніше оцінити якість управління МА. Так, для оцінки ефективності бренд-менеджменту найавторитетнішою можна вважати систему найкращих глобальних брендів запропоновану міжнародною консалтинговою компанією Interbrand [5]. Не менш знаним лідером у сфері глобального моніторингу рівня лояльності споживачів до компаній та їх брендів є консалтингове агентство Brand Keys (котра публікує щорічні звіти Brand Keys Loyalty Leaders List) [6]. Відносно оцінки мережевих активів, то найбільш повно ефективність використання довготривалих партнерських зав'язків можна оцінити на основі індексу транснаціоналізації розрахованого експертами ЮНКТАД [7]. Всесвітньо відомою системою non-stop калькуляції рівня репутації міжнародних компаній є інноваційний інструмент під назвою RepTrak, розроблений міжнародною дослідницькою та консалтинговою компанією The Reputation Institute [8].

Стосовно внутрішнього маркетингу, то для бенчмаркінгу обраний рейтинг, котрий щорічно публікується журналом Fortune відносно топ-25 компаній-роботодавців світу (25 Best Global Companies to Work For) [9]. В той же час, базою порівняння МІС була обрана рейтингова система, авторський продукт консалтингової компанії General Sentiment відносно оцінки ефективності інформаційного забезпечення, як громадськості відносно брендів, так і внутрішньо корпоративної комунікації за допомогою соціальних медіа [10].

Для оцінки рівня формалізації та ефективності координації маркетингових стратегій за основу взяті дослідження колективу аналітиків журналу Fortune відносно ранжування міжнародних компаній здатних змінити світ (Fortune's Change the World list), авторська методологія котрого передбачає визначення даного активу в якості одного з трьох домінуючих оціночних критеріїв [11]. З метою порівняння якості використання та генерування маркетингових інновацій обрана рейтингова система, запропонована міжнародною консалтинговою компанією Boston Consulting Group (BCG) відносно найбільш інноваційних компаній планети [12].

Були визначені усереднені значення «представництва» компаній в аналізованих рейтингах протягом 2011–2015 років, враховуючи країну походження материнських компаній даних корпорацій (див. табл. 1).

Таблиця 1

ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ-ВЛАСНИКІВ МА, 2011-2015 РОКИ

Маркет. актив	Бренд		Лояльність споживачів		Мережеві активи		Репутація компаній		Внутрішній маркетинг		Маркетинг. інформ. система		Маркетинг. стратегія		Маркетинг. інновації	
Регіон	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
АТР	11,4	11,4	13,3	13,3	13,4	13,4	18,0	18,0	2,0	8,0	3,6	14,4	9,0	18,0	12,4	24,8
в т.ч. КНР	0,8	0,8	1,75	1,75	3,0	3,0	1,8	1,8	0,6	2,4	0,4	1,6	2,0	4,0	3,8	7,6
Америка	54,6	54,6	72,2	72,2	24,2	24,2	42,6	42,6	15,8	63,2	19,4	77,6	27,0	54,0	25,0	50,0
Європа	34,0	34,0	11,5	11,5	60,4	60,4	38,0	38,0	7,2	28,8	2,0	8,0	11,0	22,0	12,6	25,2
Інші	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0	1,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	12,0	0,0	0,0
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	25	100	25	100	50	100	50	100

Джерело: складено автором на основі [5–12].

Враховуючи агреговані вище усереднені дані, можна зробити висновок, що міжнародні компанії АТР достатньо слабо використовують власні конкурентні можливості відносно управління їх маркетинговими активами. Зокрема, найбільш скромні успіхи досягнуті в сфері управління персоналом, а особливо імплементації концепції внутрішнього

маркетингу (частка компаній в загальній кількості топ-роботодавців світу становить лише 8%), варто також зазначити, що даний рівень був досягнутий в першу чергу представництвом японських компаній в рейтингу з їх концепцією по життєвого найму.

На схожому рівні знаходяться показники якості бренд-менеджменту (в середньому 11,4%) топ-брендів світу належать материнським структурам з Азії, в той же час для китайських компаній даний аспект являє собою найбільш слабку сторону в системі управління МА. З 2011 по 2015 роки спостерігається зростання частки аналізованих компаній на 10 п.п., що свідчить про поступове удосконалення технік завоювання довіри споживачів до їх товарів та послуг, формування оптимального співвідношення ціни й якості, а також посилення ролі аутентичних китайських брендів у сфері виробництва та просування більш преміальних товарів. Підтримка лояльності споживачів, розвиток мережових активів та маркетингової інформаційної системи знаходиться майже на однаковому рівні (13,3%, 13,4% та 14,4% відповідно) серед провідних компаній світу, дещо більшу увагу азійські компанії приділяють стратегічному плануванню та збереженню достатньо високого рівня репутації. Беззаперечним лідером в практиці управління МА залишається застосування та стимулювання розвитку маркетингових інновацій. Проте, за останні п'ять років частка даних компаній з кожним роком невпинно скорочувалася (більш ніж на 30 п.п.), але все ж дане падіння компенсувалося за рахунок удосконалення міжнародної маркетингової діяльності саме китайських компаній.

Беззаперечним лідером практично по кожному з аналізованих напрямків залишаються американський континент, в той же час більш очевидним стає процес скорочення відставання компаній АТР, у тому числі, китайських, від їх європейських конкурентів.

Практично ідентичною для даних двох регіонів є рівень підтримки лояльності споживачів, якість формалізації, підготовки та реалізації маркетингових стратегій, а також розвитку маркетингових інновацій. Відносно якості організації маркетингової інформаційної системи, то згідно значення отриманого синтетичного показника азійські компанії мають конкурентну перевагу порівняно з європейськими. Тим не менше, в аспекті використання найкращих практик управління маркетинговими активами, взірцем для наслідування по шести з восьми напрямків слід вважати саме американські компанії, зокрема відносно якості бренд-менеджменту, підтримки лояльності споживачів, функціонування МІС, розвитку маркетингових інновацій та формування маркетингової стратегії. Для удосконалення процесу управління репутацією компаній АТР можна використовувати найкращі практики як американських так і європейських компаній, або навіть їх комбінації, адже рівень їх впливу є досить схожим (різниця обрховується 4 п.п.) згідно з результатами здійсненого аналізу.

В той же час, більш повного використання можливостей взаємовигідного міжнародного партнерства (експлуатації мережових активів) можна досягти залучаючи практики виключно європейських ТНК.

Найбільш сильними сторонами управління маркетинговими активами компаній АТР є практика застосування та стимулювання розвитку маркетингових інновацій, підтримка високого рівня репутації, а також зосередження на формалізації й виконанні маркетингових стратегій. Потенціалці країни мають у підвищенні ефективності бренд-менеджменту корпорацій та якості їх внутрішнього маркетингу. В середньостроковій перспективі компаніям АТР слід звернути увагу на розвиток мережеских активів, ефективного брендингу та підтримки високої репутації, адже існує висока ймовірність в достатньо стислі терміни наздогнати своїх європейських конкурентів та зрівнятися по шести з восьми напрямів системи управління маркетинговими активами.

Література

1. Панов А. Азиатско-Тихоокеанский регион: региональные проблемы, международные организации и экономические группировки. Справочник / А. Панов. – Москва: Восток-Запад, 2010. – 320 с.
2. Ravenhill, J. Understanding the New East Asian Regionalism / J. Ravenhill // Review of International Political Economy. – 2010. – Vol. 17, N 2. – P. 173–177.
3. Кузнецова Н. В. Кластерный анализ стран Азиатско-Тихоокеанского региона / Н. В. Кузнецова // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. – 2015. – № 6. – С. 74–83.
4. Семак Е. А. Особенности азиатско-тихоокеанской экономической интеграции / Е. А. Семак // Труды факультета международных отношений: науч. сб. – Минск: БГУ, 2011. – № 2. – С. 114–118.
5. Best Global Brands 2015 [Electronic resource] // Interbrand. – 2016. – Available at : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>.
6. The 2015 Brand Keys Loyalty Leaders List [Electronic resource] // Brand Keys. – 2016. – Available at : <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/10/Press-Release-2015-Loyalty-Leaders-Top-100-List1.docx>.
7. The 2015 Global Rep Trak® 100 Report [Electronic resource] // Reputation Institute. – 2015. – Available at : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Global-RepTrak-100-2015.aspx>.
8. World Investment Report 2015 – [Electronic resource] // UNCTAD. – 2015. – Available at : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf.
9. 25 Best Global Companies to Work For [Electronic resource] // Fortune. – 2015. – Available at : <http://fortune.com/global-best-companies/>.
10. The Most Innovative Companies 2015 [Electronic resource] // DCG Perspectives. – 2015. – Available at : <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015/>.
11. Top 50 Most Valuable Social Media Influencers, 2015 [Electronic resource] // General Sentiment. – 2015. – Available at : <http://www.generalsentiment.com/top-50-most-valuable-social-media-influencers-2015>.
12. Introducing Fortune's Change the World list: Companies that are doing well by doing good [Electronic resource] // Fortune. – 2015. – Available at : <http://fortune.com/change-the-world/>.