Нгует Ань Нгуен

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

ahn.ngx@gmail.com

Илона Анатольевна Пивоварова

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

ilonapivovarova@yandex.ru

**Роль культурного аспекта в стратегии транснационального бренда**

Рассматривается актуальное состояние современного брендинга. Материалом исследования выступил кейс компании «Uber» во Вьетнаме. Предлагается типология стратегических подходов к продвижению транснациональных брендов.

Ключевые слова: брендинг, транснациональный бренд, культура, стратегия.

В современном мире транснациональных брендов, стремящихся к мировому господству и функционирующих в разных географических пространствах, важно грамотно разрабатывать стратегию позиционирования. Существует несколько подходов к стратегии позиционирования бренда: стратегия создания конкурентного преимущества, стратегия идентификации, стратегия дифференциации, стратегия создания дополнительной ценности [1]. Современный мир экономики трансформируется и вынуждает компании адаптироваться к условиям рынка. Как отмечали исследователи, компаниям, действующим в парадигме современной экономики, придется столкнуться со следующими проблемами: глобализация, демографические изменения, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент и культурные различия [3]. Именно последний фактор является ключевым в формировании лояльности потребителей, так как люди склонны выбирать то, что соответствует ментальности нации.

Согласно Г. Хофштеде, определять культуру потребителя в отдельном регионе – это значит учитывать набор общепринятых моделей поведения, ценностей, убеждений и образа мышления, которые индивидуумы приобретают в процессе социализации [4]. Следовательно, игнорирование этого фактора обрекает компанию на потерю конкурентного преимущества и падение спроса со стороны потребителя.

К примеру, так произошло с американской компанией «Uber» во Вьетнаме. Из-за несвоевременной реакции на ценности и потребности потребителей, обоснованных культурной традицией, компания не смогла занять ключевые позиции и уступила свое место конкуренту. В 2014 г. компания «Uber» заходила на рынок Вьетнама. Их пилотный проект, представленный на одобрение правительства, включал стандартный набор услуг и традиционную модель бизнеса, отработанную уже во многих европейских странах. В это же время на вьетнамский рынок вышла компания-конкурент − сингапурский «Grab», которая также разработала проект по внедрению бизнеса в данном регионе. Оба проекта были запущены с небольшой разницей во времени. Но успех компании «Grab» был обеспечен использованием в ее автопарке мопедов – популярного вида транспорта во Вьетнаме. Дело в том, что Вьетнам занимает 4-е место по числу мотоциклов. При этом их количество постоянно растет: если в 1990 году их было 1,2 миллиона, то по итогам 2018 года их стало 58 млн [2]. После четырех лет работы «Uber» продал свою компанию сингапурскому конкуренту «Grab» [4].

Согласно нашему представлению, в набор стратегий позиционирования бренда должна обязательно входить адаптивная стратегия, которая заключается в изучении культурных ценностей местных жителей, определяющих образ мыслей и модели поведения потребителей. Данная стратегия становится основой формирования лояльности к бренду.

Литература

1. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей// Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91.
2. По количеству мотоциклов в стране Вьетнам находится на четвёртом месте в мире. URL: <https://vietnews.ru/society/3595-po-kolichestvu-motociklov-v-strane-vetnam-nahoditsya-na-chetvertom-meste-v-mire.html>.
3. Hofstede G, Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill USA, 2010.
4. Schulze L. The Impact of Multicultural Top Management Teams on Strategy Innovations / M. Niederkorn, A. Barth, A. Becker, L. Schulze (Hg.). Managing Challenges in a Globalized World. Mannheim. S. 281–292.
5. Thanh Lan – Anh Tú. Taxi Uber và Grab ở Việt Nam khác gì nhau? URL: https://www.brandsvietnam.com/11692-Taxi-Uber-va-Grab-o-Viet-Nam-khac-gi-nhau.