

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВЯЗИЦКАЯ
Анна Витальевна

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ:
СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Е.В. Лебедева

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Бренд как объект исследования.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Международный бренд: определение и типология... определена.	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Особенности формирования бренда на международном рынке..... Закладка не определена.	Ошибка!
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.1 Понятие коммуникационной стратегии в современном научном дискурсе	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ стратегии коммуникации бренда Coca-Cola в Казахстане. Закладка не определена.	Ошибка!
2.3 Анализ стратегии коммуникации бренда Pepsi в Беларуси	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.4 Пути оптимизации коммуникационных стратегий международного бренда на национальном рынке	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 86 страниц, 73 источника, 17 приложений и 2 рисунка.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД, НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, КО-БРЕНДИНГ, INFLUENCER-МАРКЕТИНГ, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, СОСА-COLA, PEPSI.

Объект исследования – международный бренд на национальном рынке.

Предмет исследования – стратегии коммуникации международного бренда на национальном рынке.

Цель работы – выявление и анализ технологий реализации коммуникационной стратегии международного бренда на локальных рынках с последующей разработкой рекомендаций по ее оптимизации.

Методы исследования: индукция, дедукция, описание, анализ, сравнение, контент-анализ, интервью.

Полученные результаты и их новизна: раскрыты сущностные характеристики понятия «международный бренд»; определены основные этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии компании; проанализированы особенности коммуникационных стратегий брендов *Coca-Cola Казахстан* и *Pepsi Беларусь*; на основании изученного эмпирического материала предложены пути оптимизации процесса разработки и реализации коммуникационной стратегии международного бренда на национальном рынке.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования коммуникационных стратегий международных брендов на локальных рынках. Проведенный анализ коммуникационных стратегий *Coca-Cola* и *Pepsi* может быть переосмыслен владельцами бизнесов и, благодаря сформулированным практическим рекомендациям, быть внедрен в стратегии собственных брендов.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Вязицкая А.В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 86 старонак, 73 крыніцы, 17 дадаткаў і 2 малюнка.

МІЖНАРОДНЫ БРЭНД, НАЦЫЯНАЛЬНЫ РЫНАК, КО-БРЭНДЫНГ, INFLUENCER-МАРКЕТЫНГ, СПЕЦЫЯЛЬНАЕ МЕРАПРЫЕМСТВА, DIGITAL-ТЭХНАЛОГІІ, КАМУНІКАЦЫЙНАЯ СТРАТЭГІЯ, КАНАЛЫ КАМУНІКАЦЫІ, СОСА-COLA, PEPSI.

Аб'ект даследавання – міжнародны брэнд на нацыянальным рынку.

Прадмет даследавання – стратэгіі камунікацыі міжнароднага брэнда на нацыянальным рынку.

Мэта работы – выяўленне і аналіз тэхналогій рэалізацыі камунікацыйнай стратэгіі міжнароднага брэнда на лакальным рынку з наступнай распрацоўкай рэкамендацый па яе аптымізацыі.

Метады даследавання: індукцыя, дэдукцыя, апісанне, аналіз, параўнанне, кантэнт-аналіз, інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: раскрытыя сутнасныя характарыстыкі паняцця «міжнародны брэнд»; вызначаны асноўныя этапы распрацоўкі і рэалізацыі камунікацыйнай стратэгіі кампаніі; прааналізаваны асаблівасці камунікацыйных стратэгий брэндаў *Coca-Cola Казахстан* і *Pepsi Беларусь*; на падставе вывучанага эмпірычнага матэрыялу прапанаваны шляхі аптымізацыі працэсу распрацоўкі і рэалізацыі камунікацыйнай стратэгіі міжнароднага брэнда на нацыянальным рынку.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання камунікацыйных стратэгий міжнародных брэндаў на лакальных рынках. Праведзены аналіз камунікацыйных стратэгий *Coca-Cola* і *Pepsi* можа быць пераасэнсаваны уладальнікамі бізнэсаў і, дзякуючы сфармуляваным практычным рэкамендацыям, быць укаранены ў стратэгіі ўласных брэндаў.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вязіцкая Г.В.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 86 pages, 73 sources, 17 applications and 2 figures.

INTERNATIONAL BRAND, NATIONAL MARKET, CO-BRANDING, INFLUENCER MARKETING, SPECIAL EVENT, DIGITAL TECHNOLOGIES, COMMUNICATION STRATEGY, COMMUNICATION CHANNELS, COCA-COLA, PEPSI.

The object of the study is an international brand on the national market.

The subject of the research is the communication strategies of an international brand on the national market.

The aim of the work is to identify and analyze technologies for implementing the communication strategy of an international brand in local markets, followed by the development of recommendations for its optimization.

Research methods: induction, deduction, description, analysis, comparison, content analysis, interview.

The obtained results and their novelty: the essential characteristics of the concept of "international brand" are revealed; the main stages of the development and implementation of the company's communication strategy are determined; the features of the communication strategies of the Coca-Cola Kazakhstan and Pepsi Belarus brands are analyzed; on the basis of the studied empirical material, ways to optimize the process of developing and implementing the communication strategy of an international brand on the national market are proposed.

The results of the diploma research are of practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further research of communication strategies of international brands in local markets. The analysis of the communication strategies of Coca-Cola and Pepsi can be rethought by business owners and, thanks to the formulated practical recommendations, can be implemented in the strategies of their own brands.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Viazitskaya H.V.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ТНК – транснациональная корпорация; коммерческое предприятие, владеющее производственными подразделениями в нескольких странах.

ТОО – Товарищество с ограниченной ответственностью; в Казахстане – хозяйственная организация, учрежденная по соглашению юридических и/или физических лиц путем объединения их вкладов в денежной или натуральной форме.

B2B (англ. *business to business*) – «бизнес для бизнеса»; модель бизнеса, согласно которой компания продает свою продукцию другим компаниям.

B2C (англ. *business to customers*) – «бизнес для конечного потребителя»; бизнес-модель, при которой компания продает товар конечному потребителю или частному лицу.

ER (англ. *engagement rate*) – показатель вовлеченности; метрика продвижения, отражающая количество пользовательских реакций на контент. При этом под реакциями подразумеваются «лайки», комментарии, «репосты», а также сохранение публикации в закладки. Выражается в процентах и рассчитывается по формуле:

$$ER = \frac{\text{кол-во реакций/кол-во публикаций}}{\text{кол-во подписчиков}} * 100.$$

FMCG (англ. *fast-moving consumer goods*) – товары повседневного спроса или товары народного потребления.

NDA (англ. *non-disclosure agreement*) – соглашение о неразглашении; юридический договор, заключенный между двумя сторонами с целью взаимного обмена информацией с ограничением доступа к ней третьим лицам.

POS-материалы (англ. *point of sales*) – рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или его продукта(ов) в местах продаж.

PR (англ. *public relations*) – публичных отношений или связи с общественностью; система стратегических коммуникаций, построенных на основе этических принципов, между базисным субъектом (организацией, личностью, проектом) и его целевыми аудиториями, направленная на гармонизацию интересов и потребностей друг друга для конструирования оптимальной – гуманистичной и устойчивой – социальной реальности.

UGC (англ. *user-generated content*) – контент, созданный клиентом бренда.

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок изобилует товарами и услугами. Благодаря развитию digital-сферы и появлению новых технологий для компаний сегодня практически не существует географических барьеров. Освоение новых рынков, при условии, что организация выпускает высококачественный продукт, становится вопросом времени.

При этом для того, чтобы выдерживать конкуренцию на новом рынке, компании уже недостаточно просто следить за качеством продукта или устанавливать на него самую выгодную для покупателя цену. Она должна иметь в своем арсенале сильный бренд, способный дать существенное преимущество, позволяющее как обеспечить стабильное положение на новом рынке, так и сохранить свою состоятельность на уже имеющихся территориях.

Налаживание эффективной коммуникации бренда со своими стейкхолдерами невозможно без тщательно спланированной коммуникационной стратегии. Компания должна сопровождать свои товары на рынке оригинальными и информативными коммуникационными обращениями, которые могут убедить потенциального потребителя в соответствии этих продуктов его потребностям и желаниям.

Качественно разработанная и реализованная коммуникационная стратегия помогает развитию бренда и задает вектор оптимизации его социального взаимодействия во внешней среде с целью формирования лояльности своих целевых аудиторий. Кроме того, эффективная реализация коммуникационной стратегии международного бренда на национальном рынке позволяет ей создавать барьеры для локальных конкурентов, способствует расширению бренда другими категориями товаров, что, как следствие, помогает достигать экономических целей компании.

Динамичное развитие современного мира отражается на количестве возможных инструментов реализации тех или иных проектов в рамках стратегий коммуникации бренда. Если компания хочет заполучить клиентов, ей необходимо использовать новые техники привлечения внимания к продукту, выстраивать долговременную планомерную коммуникацию, вызывать положительные эмоции и становиться для аудитории больше, чем просто бизнесом. От компании требуется не искать момент, когда потребители готовы воспринимать информацию, а создавать такие моменты в нужное для бренда время, выбирая наиболее актуальные, эффективные и уместные для того или иного рынка инструменты. Это обуславливает *актуальность данной работы*.

В качестве *объекта исследования* выступает международный бренд на национальном рынке.

Предметом исследования являются стратегии коммуникации международного бренда на национальном рынке.

Цель дипломной работы – выявление и анализ технологий реализации коммуникационной стратегии международного бренда на локальных рынках с последующей разработкой рекомендаций по ее оптимизации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) раскрыть основные теоретические аспекты понятия «бренд»;
- 2) дать определение термину «международный бренд», а также исследовать подходы к его типологии;
- 3) выявить особенности формирования бренда на международном рынке;
- 4) определить сущность понятия «коммуникационная стратегия»;
- 5) рассмотреть основные этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии международного бренда;
- 6) проанализировать особенности коммуникационной стратегии международного бренда на примере кейсов *Coca-Cola Казахстан* и *Pepsi Беларусь*;
- 7) дать оценку методам реализации стратегий коммуникации рассмотренных брендов;
- 8) сформулировать перечень рекомендаций по оптимизации процесса разработки и реализации коммуникационной стратегии международного бренда на национальном рынке.

В ходе написания дипломной работы были использованы следующие *методы исследования*: индукция, дедукция, описание, анализ, сравнение, контент-анализ, интервью.

Общетеоретическая база дипломной работы представлена следующими работами: А. В. Колик «Брендинг», А. В. Панкрухин «Бренды и брендинг», В. А. Бондаренко «Маркетинговая деятельность в условиях глобализации», И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев «Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке», Ж.-Н. Капферер «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда», Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк «Современный брендинг».

Эмпирической базой исследования послужили кейсы международных компаний ТОО «Кока-Кола Алматы Боттлерс» и ИООО «ПепсиКо Продактс» (при участии ООО «Бургер БК» и ООО «Саундкафе продакшн») в период с 2022 по 2023 год. Выбранные компании относятся к FMCG-сектору, являются брендами-конкурентами, чьи проекты получили широкую огласку в СМИ, а также избрали различные подходы к формированию системы своей

идентичности. Перечисленные факторы стали основанием для включения кейсов данных компаний в эмпирический материал нашего исследования. Также авторы дипломного исследования взяли экспертное интервью у бренд-менеджера ТОО «Кока-Кола Алматы Боттлерс».

Теоретическая и практическая значимость. Результаты данного дипломного исследования могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования коммуникационных стратегий бренда на национальных рынках, а также для совершенствования подходов к их реализации.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (73 наименований), 17 приложений и 2 рисунков. Первая глава «Теоретический аспект изучения международного бренда» посвящена рассмотрению понятия «бренд», «международный бренд» и его типологии, а также изучению особенностей формирования бренда на локальном рынке. Во второй главе «Анализ коммуникационной деятельности международного бренда на национальном рынке» проводится анализ двух кейсов международных FMCG-брендов-конкурентов, реализующих свои коммуникационные стратегии на рынках Казахстана и Беларуси, а также предложены пути оптимизации коммуникационных стратегий международного бренда на национальном рынке.

Объем дипломной работы – 86 страниц.