

УДК 659.126

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Л.Л. Соловьева¹, Л.М. Лапицкая²

¹Гомельский государственный университет имени П.О. Сухого, so_lo_vjeva@mail.ru

²Белорусский государственный университет, lapicka@yandex.ru

Целью данного исследования является формирование рекомендаций промышленным предприятиям при выходе на внешние рынки, основной упор в которых делается на роль брендинга.

Одним из направлений расширения деятельности предприятий является выход на внешние рынки. Успех этой деятельности зависит от внешних и внутренних факторов. Главным внутренним фактором выступает конкурентоспособность предлагаемой продукции. Групповыми показателями конкурентоспособности продукции являются: качественные, экономические и маркетинговые. Значение качественных и экономических показателей описано во многих трудах зарубежных

и отечественных авторов. Остановимся на маркетинговых показателях, значение которых в современной экономике возрастает.

Т. Левитт, Ф. Котлер современное состояние конкуренции связывают не с качественными характеристиками товара, а с маркетинговым окружением.

Маркетинговые показатели конкурентоспособности продукции характеризуют маркетинговую эффективность предприятия. Как известно, один и тот же товар может быть конкурентоспособен на одних рынках и неконкурентоспособен на других. А так как качественные показатели одни и те же, то в такой ситуации возрастает роль маркетинговых действий, таких как исследование рынка, брендинг и разработка стратегий комплекса маркетинга применительно к данному рынку.

Из всех объектов маркетингового аудита в процессе формирования стратегии выхода на новый рынок предприятие больше всего интересуется: рынок, потребители, конкуренты и, конечно же, сам товар, который оно собирается предложить потребителю.

При выходе на внешний рынок вопрос о бренде должен решаться на первых этапах процесса принятия решения. Марка, создаваемый имидж должен соответствовать целевой аудитории. Если различия у целевых аудиторий внутреннего и внешнего рынков несущественные, то можно использовать стратегию стандартизации (единый товарный знак) – один бренд, один имидж, одна рекламная кампания. Если различия существенные, то возникает необходимость адаптации или дифференциации. Все эти решения должны быть приняты в процессе выбора стратегий выхода на внешний рынок.

В таблице основные решения в международном маркетинге, описанные Моисеевой Н.К в [1], дополним решениями о бренде.

Таблица – Элементы процесса принятия решения о бренде в рамках общих стратегических решений выхода на внешние рынки

Основные решения в международном маркетинге [1,с.17]		Решения о бренде [разработка авторов]	
Изучение рынка	Информационная база	1. Анализ среды и определение целей выхода на международные рынки	Анализ целевой аудитории и брендов конкурентов
		2. Выбор рынка	Выбор целевой аудитории
		3. Решение о способе проникновения на рынок	Решение об использовании товарного знака
		4. Решение о комплексе маркетинга	Выбор стратегии позиционирования
		5. Решение об организации маркетинга	-

На первых этапах решения о бренде являются составляющими основных решений в международном маркетинге.

Самой важной целью проведения маркетинговых исследований является выбор стратегии позиционирования на внешнем рынке. Проанализировав существующие подходы и стратегии позиционирования, систематизируем их по следующим классам [2, с.37-41]:

- позиционирование, связанное с товаром и фирмой (отличительное свойство товара, разрыв с определенной товарной категорией, лучший в товарной категории, включение в другую товарную категорию, атрибут компании, по узкой специализации компании.);
- позиционирование, связанное с потребителем (определенная категория потребителей, авторитетные потребители (кумиры) или эксперты, выгода для потребителя, решение проблемы потребителя, способ использования);
- позиционирование, связанное с внешней средой (конкурент, культурные символы, страна происхождения.);
- позиционирование, связанное с соотношением «цена-качество».

Исходя из выбранной стратегии позиционирования, осуществляется адаптация продукта или разработка нового, выбор стратегий продвижения, сбыта и в области цены.

Ошибки, которые приводят к снижению конкурентоспособности продукции, как правило, касаются стратегических решений в области 4р.

Недостаточные маркетинговые исследования рынка или их отсутствие могут привести к неверному выбору товарной стратегии при выходе на внешние рынки (надо было использовать адаптацию или инновацию, а рынку предложили вариант товара, успешно реализуемого на внутреннем рынке).

Проигнорированные культурные особенности целевой аудитории приведут к отторжению созданных каналов сбыта. Неверный перевод на иностранный язык и концепция рекламной кампании, идущей в разрез с культурными и социальными характеристиками потребителей, приведут к непринятию товара.

Но первопричиной неверных решений является низкое качество маркетинговых исследований внешнего рынка.

Проблема стоит еще и в том, как учитывать маркетинговые показатели в оценке конкурентоспособности продукции. Например, некоторые исследователи в данной области, например, Лифиц И.М. в [2, с.95] предлагает делать поправку на имидж при оценке конкурентоспособности, учитывая долю ума и долю сердца. Один из авторов данного исследования попытался решить ее в своей работе [3]. Было предложено маркетинговые показатели по своему содержанию разделить на качественные (оценка имиджа и т.п.) и экономические (затраты на рекламную кампанию и т.п.). После этого включение их в формулу расчета конкурентоспособности не представляет сложности.

Но как бы не рассчитывался сам показатель конкурентоспособности, рост значимости брендинга при выходе на внешние рынки неоспорим. Сегодня конкуренция особенно на внешнем рынке – это конкуренция между брендами, а не товарами.

Основные рекомендации предприятиям, выходящим на внешний рынок:

- 1) провести качественное исследование рынка;
- 2) после анализа целевой аудитории и конкурентов выбрать стратегию позиционирования на данном рынке;
- 3) выбрать марочную стратегию;
- 4) обязательно зарегистрировать товарный знак в данной стране.

Данные рекомендации позволяют занять более сильную позицию при выходе на внешний рынок.

Список использованных источников:

1. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.К.Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.- 320с.

2. Соловьева, Л.Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л.Л. Соловьева, О.В. Лапицкая, А.В. Домород. - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. - 239 с.

3. Соловьева, Л.Л. Проблемы включения маркетинговых составляющих в интегральный показатель конкурентоспособности товара / Л.Л. Соловьева // Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Проблемы финансирования и кредитования экономики на рубеже XXI века».- Гомель: ротапринт ГГУ, 2000.- С.121-122.

4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И.М.Лифиц. - М.: Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.