

УДК 338

К СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ КАК ЭЛЕМЕНТУ РАЗВИТИЯ
СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА

Н.И. Ганчаренок, студент,

И.Л. Акулич, доктор экономических наук, профессор,

Белорусский государственный экономический университет, hancharonakni@mail.ru

В конце прошлого года Премьер-министр Республики Беларусь Сергей Сидорский подписал распоряжение "О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь". Данный документ является принципиальным в общем контексте ответных мер

вызовом глобализации и направлен на продвижение имиджа Республики Беларусь в мировое экономическое пространство. На высших государственных уровнях управления также ставится задача по подготовке соответствующих специалистов.

Развитие странового маркетинга ориентировано на оптимальную реализацию экономического, инвестиционного, производственного, научного и человеческого потенциала и возможностей страны. С развитием глобальной экономики имидж государства приобретает все более весомое значение в интеграционных процессах и во многом обусловлен макроэкономическими показателями национальной экономики. Формирование имиджа отдельных стран началось с экспансии брэндов не только в городские «пейзажи», сознание людей, но и глобальные рынки. Позиционирование товара по происхождению (цейлонский чай, немецкая техника) формирует определенный имидж стан-производителей брендовых-товаров, при этом само производство может находиться далеко за пределами самой страны (создание свободных экономических зон). Брэндинг стал не только целевой функцией маркетинга, но и неотъемлемым элементом культурной, экономической и политической жизни. Брэндинг как процесс можно рассматривать не только по отношению к товару, торговой марке, компании, но и в контексте странового маркетинга.

В теории маркетинга понятие брэнда далеко не тождественно понятию товара соответствующего качества и по установленной цене, как это прописано в теории традиционного маркетинга. Брэнд - это чувственное восприятие, эмоциональное состояние, имидж. Чистая стоимость брэндов крупных корпораций уже давно перекрывает активы компаний. Можно, проводя параллель со страновым маркетингом, предположить, что и имидж отдельных стран повышает их мировую конкурентоспособность. Но это ли цель, к которой следует двигаться каждой компании, попадающей на рынок, где конкурировать с уже существующими брэндами и транснациональными корпорациями не просто сложно, а практически невозможно. Возможно ли стране с неблагоприятным имиджем, сложившимся за предыдущие столетия, улучшить свой рейтинг и повысить конкурентоспособность, что особенно важно в условиях развития рыночных отношений и дефицита ресурсов, обостренного развязвшимся мировым финансовым кризисом.

Предлагаем рассмотреть альтернативные созданию брендов подходы «проникновения» на рынок на примере транспортно-экспедиторских компаний. На сегодняшний день существует довольно большое количество компаний-гигантов, оказывающих широкий спектр услуг и организующих глобальные грузоперевозки. Такие широко известные брэнды как DHL, DANLAS, NTT, Совтрансавто, РЖД и др. «затмевают» мелкие экспедиторские компании, организуя масштабные рекламные акции и выступая со спонсорскими предложениями на различных мероприятиях и проектах. Главное достоинство компаний-гигантов – перевозить любые грузы в любое место любым способом по известным маршрутам – и есть главный недостаток этих компаний. С другой стороны, каждый клиент-заказчик требует к себе индивидуального подхода, ведь его груз особенный и требует соответствующего отношения. И пока крупные компании вкладывают огромные деньги в масштабные рекламные проекты и брэндинговую политику, мелкие экспедиторы осваивают Интернет, устанавливают и поддерживают личные контакты с каждым из заказчиков. Одной из возможностей успешного функционирования на рынке является адаптивность и мобильность компаний к постоянно меняющейся рыночной среде, что проще сделать небольшим компаниям. Для глубокого проникновения на рынок, мелким компаниям следует разрабатывать узкие коммерческие предложения, позиционировать себя как специалистов по перевозке отдельных видов грузов, следовать инновационным подходам в обеспечении техникой и оборудованием, необходимом для организации грузоперевозок.

Бурный рост рынка рекламы привел к возрастанию активности по продвижению брэндов, обеспечение же качества реальных товаров и услуг отошло на задний план. Классический принцип 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) вытесняет новое правило маркетинга (*Permission, Paradigm, Pass along, Practice*), в основе которого лежит поиск новых каналов коммуникации, изучение опыта и постоянный анализ деятельности. Рекламные агентства стремятся к новинкам в области инновационной рекламы, разрабатывают нестандартные способы воздействия на потребителя. Однако следует учесть, что современный потребитель или заказчик обучен и не менее изобретателен, он максимально защищает свое свободное пространство, старается игнорировать рекламную информацию. Чтобы сегодня привлечь интерес потребителя к своим услугам или продукции, нужно разрабатывать адресную рекламу, создавать клиентские базы, устанавливать личные контакты. Продавать брэнды – направление деятельности крупных компаний, тогда как продавать конкретные предложения, товары и услуги – задача небольших предприятий и организаций. Нами предлагается стратегия создания и расширения «капиллярной сети» проникновения на рынок или внедрения «капиллярного» маркетинга, что позволит небольшим компаниям успешно функционировать на рынке. Эффект капилляра (если его сформировать) позволит осуществить более эффективное продвижение товара (приблизительно как происходит движение жидкости, например, при заборе крови), усилит корпоративный и, в конечном счете, страновой брэндинг.