

МАРКЕТИНГ ТОВАРА В СТРАНАХ ЭКСПОРТА MARKETING OF GOODS IN EXPORT COUNTRIES

Ирина Ругалёва,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: маркетинг, экспорт, рынок, товары, услуги.

Резюме. В статье обосновывается комплексная характеристика проблем в области маркетинга в период вхождения на зарубежный рынок и при поддержании конкурентоспособности в его условиях. Приведены примеры из опыта крупных корпораций и рассмотрены недочеты в их стратегиях, сделаны выводы. Определено место маркетинга в процессе адаптации на внешнем рынке.

Keywords: marketing, export, market, goods, services.

Summary. The article justifies a comprehensive description of problems in the field of marketing during entry into the foreign market and while maintaining competitiveness in its conditions. Examples from the experience of large corporations are given and shortcomings in their strategies are considered, conclusions are drawn. The location of marketing in the process of adaptation in the external market has been determined.

Все чаще отечественные производители задумываются о работе с зарубежными партнерами. Множество белорусских компаний сейчас имеет выход к внешнему рынку. Расширение аудитории потребителей приводит к росту продаж, что положительно сказывается на репутации компании, повышая спрос на внешнем и внутреннем рынках. Часто белорусские товары или услуги на внешнем рынке имеют больший спрос, чем на отечественном, что приводит к изменению ценообразования и прибыль с зарубежного рынка продолжает расти с каждым днем.

Продвижение товара или услуги за рубеж крайне выгодно, но требует индивидуального подхода и разработки стратегии не только для начального внедрения, но и для дальнейшего поддержания спроса и конкурентоспособности [1]. Здесь маркетологи сталкиваются с экономическими особенностями рынка, а также культуры, политики и менталитета. В основном продукция белорусского производителя экспортируется в страны СНГ: самой популярной страной является Россия, затем Польша, Литва, Латвия. Некоторые крупные производители, например, Belwest и Marko экспортируют продукцию в страны ЕС.

Несмотря на схожесть тенденций в некоторых странах, некоторые приемы могут не только не сработать, но и привести к краху репутации у местного потребителя, в таком случае убытки могут не компенсировать даже затраты на экспорт и адаптацию.

Эффективная интернациональная компания предусматривает грамотное образование системы маркетинга товара или услуги. Для этого необходимо ознакомиться со средой маркетинга страны, выход на рынок которой планируется.

Важно изучить не только экономические аспекты внутри страны. Огромное значение имеют культура, обычаи, менталитет. Только все это в совокупности дает представление об уровне жизни и потребностях местного потребителя. Например, неэффективно растрачивать бюджет на рекламу для видеохостингов, если твоя целевая аудитория за рубежом – азиатские страны, в которых они заблокированы.

На счету многих крупных корпораций есть разного рода инциденты, связанные с ошибками в маркетинге при внедрении своего товара на другой рынок. Показательной стала история кофейной сети Starbucks в Австралии. Согласно многолетним наблюдениям экспертов: австралийский рынок является одним из самых неблагоприятных для интеграции. В 2008 году сеть закрывает 2/3 своих кофеин по всей стране, которых на тот момент насчитывалось 87 [2]. В Австралии история Starbucks началась в 2000 году. 8 лет компания держалась на рынке, открывала множество новых точек одну за другой, использовала уже известные маркетинговые ходы, но не стремилась медленно интегрироваться на рынок и понять вкусы местного, уже избалованного, потребителя. По мнению профессоров «UNSW Business School» и бизнес-аналитика «Gartner Inc.» Томаса О'Коннора проблема корпорации была именно в системности, «не способности прочувствовать вкусы клиента, настроить правильную маркетинговую систему и заново возбудить интерес к брэнду», отсутствию индивидуального подхода к местному рынку, который отличается необычайно развитой в стране культурой кофе, пришедшей из Италии много лет назад. Похожую ошибку Starbucks снова допускают в Милане в конце 2018 года. Похожее поражение так же потерпели «Walmart» в Японии и «McDonalds» в Исландии.

Пример американского кофе в Австралии показывает, что проблема была чуть глубже, чем «австралийцы не любят американский кофе». Основанная в Чикаго и, на данный момент, находящаяся в Австралии, компания «Gloria Jean's Coffees» насчитывает около 400 точек по всей стране и обслуживает около 35 миллионов человек каждый год. С каждым годом ассортимент кофеин расширялся в зависимости от уже существующих тенденций, а также стремился активно предлагать новые, основываясь на вкусах потребителей и простой статистике.

Что касается Беларуси: по данным Белстат крупнейшими странами для экспорта являются страны СНГ, а также близлежащие страны Европейского Союза. Выделяют следующие причины использования маркетинга в странах СНГ: под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т. д.) и по инициативе современных топ-менеджеров (на опережение проблем). Так, можно сделать вывод, что в странах СНГ маркетинг скорее реактивный. Схожесть менталитетов делает остальное – достижение понимания рынка является простой задачей, в сравнении со странами ЕС, где любой отечественный импортер – маленькое звено в большом сегменте.

На белорусском рынке существует не такое большое количество производителей, продвигающих свои товары далеко за рубеж. К 2020 году в странах Европейского Союза наша продукция имеет крепкую репутацию за счет качества и доверия белорусскому производителю, проверенную многолетним

сотрудничеством. Таким образом, ключевым звеном в освоении крупного рынка являются программы построения доверия потребителей (партнеров) [3]. Целью этих программ является формирование группы так называемых преданных потребителей или «адвокатов», которые, кроме того, что сами являются активными покупателями (до 80% продаж), отстаивают свой выбор и сами привлекают новых покупателей. Свою эффективность доказал ДБМ (database marketing) или маркетинг баз данных – важный элемент в интегрированном маркетинге. Целью этого раздела ДМ является получение необходимой информации о потребителе. Обычно мероприятия ДБМ только предшествуют и готовят почву для других элементов ДМ.

Литература

1. Поддубаева Д. В. Особенности маркетинга различных стран // Молодой ученый. — 2014. — №12. — С. 202-204. — URL <https://moluch.ru/archive/71/12227/> (дата обращения: 08.03.2020).
2. Белстат. – 2019. - URL <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye/eksport-i-import-tovarov-g-6-znakov-tn-ved-eaes/eksport-tovarov/> (дата обращения: 04.03.2020)
3. ОЕС World – 2020 - URL <https://oec.world/en/profile/country/wld/> (дата обращения: 03.03.2020)
4. WorldBank – 2020 – URL <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> (дата обращения: 03.03.2020)