

Представляется, что сертификация должна быть в большей степени добровольным явлением для производителей продукции. Ее основной функцией должна быть аналитическая оценка конкурентоспособности продукции, ориентированная на определенные рынки: отечественный, Российский, стран СНГ, Европейский, других регионов мира. Она должна выполнять роль методического инструмента аналитического процесса оценки возможностей отечественного производства. Работа по повышению качества и снижению стоимости продукции являлась всегда и является приоритетной задачей предприятий.

Серьезной проблемой отечественного производства является его безудержная экспортная ориентация на Россию. Заграничные рынки охотно берут продукцию лесного хозяйства, минеральные соли, продукты питания и др. Но энергично противятся допуску на свои рынки некачественной продукции.

Очередной проблемой отечественного производства является его оздоровление. Законодательно принятая в стране система банкротства предприятий ничего общего не имеет с реальной обстановкой в общественном производстве, ибо доля убыточных предприятий настолько велика, что реализовать систему банкротства невозможно по причинам социального характера.

Ганчеренок Н. И., БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТ МАСШТАБНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Процесс глобализации носит относительно противоречивый характер, как точки зрения его влияния на развитие мировой экономики в целом, так и каждой отдельно взятой страны. Для того чтобы успешно конкурировать на мировом уровне, уже не достаточно иметь значительную сырьевую базу, квалифицированную рабочую силу или выгодное географическое положение. Перед каждым отдельно взятым государством первостепенной становится задача повышения конкурентоспособности страны с учетом роста эффективности функционирования общественно-политической и государственно-правовой систем, развитие научно-технического потенциала, а также формирование имиджа привлекательной территории, как для ведения бизнеса, так и для жизни, в сравнении с другими странами. При этом нужно отметить отсутствие общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность» и единого подхода к методам её оценки. В частности [1], предлагается учитывать зависимость конкурентоспособности страны от уровня развития её регионов, и соответственно, регионов от фирм, предприятий и организаций, а также критически осмыслить необходимость брендинга для формирования стратегии развития локального рынка и выхода на внешние рынки. Другими словами, предлагается учитывать эффект масштабности в маркетинге, когда международная конкуренция может обуславливать процессы внутринациональной конкуренции, а формирование странового имиджа способствует развитию брендинга для местных субъектов хозяйствования с целью в дальнейшем занять конкурентную позицию на мировом уровне. Вместе с тем необходимо пересмотреть существующую модель «пирамиды конкурентоспособности», базирующуюся на конкурентоспособности товара, которая трансформируется в конкурентоспособность фирмы, отрасли, экономики и, наконец, государства. В основу пирамиды следует «оставить» имидж страны, который будет определять конкурентоспособность товара. Такая трансформация пирамиды конкурентоспособности актуальна для разви-

вающихся стран, которые имеют несформированный или неблагоприятный имидж, что значительно влияет на конкурентоспособность производимых ими товаров. Принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность по отношению к фирме, рассмотренные в работе Качановой Т.С. [2], актуальны и в отношении брендинга страны. В аналогичной степени это касается и рекомендаций по разработке программ реализации имиджа организации, предложенных в работе Даниленко Л.В. [3].

Под имиджем в широком смысле понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта. Имидж страны можно определить, как целостное представление и восприятие государства в мировом масштабе другими государствами, единый образ, созданный целенаправленно и сознательно в комплексе с эмоциональными и ассоциативными связями. К числу основных составляющих имиджа можно отнести известность, репутацию, потенциал, престижность, уровень развития. Имидж, с одной стороны, влияет на формирование социально-психологической установки, определяющей поведение и отношение различных субъектов к имиджевому объекту. С другой стороны, имидж зависит от ценностей и общепринятых норм, которые приемлет общество в данный период времени. Именно поэтому, очень важным представляется соответствие имиджа страны стратегии, уровню и этапу её развития. Процесс формирования имиджа страны является начальным этапом брендинга, который может осуществляться не только по отношению к товару, торговой марке, компании, но и к стране в целом.

По определению американской маркетинговой ассоциации, бренд с точки зрения потребителя - это совокупность физических и экономических переживаний, сформированных у него на основе потребления товара, восприятия элементов идентификации, продвижения, ценообразования, которые делают потребление товара и взаимодействие с ним желанным и приятным. В случае применения понятия бренда к стране, следует подразумевать под потребителями - государства и граждан государств, вступающих во взаимодействие в качестве союзников, партнеров, выступающих в роли инвесторов, бизнесменов, туристов. Понятие бренда страны уже используется в мировой практике при составлении рейтингов конкурентоспособности стран, составляющихся на основе специальных индексов - индекса глобальной конкурентоспособности и индекса конкурентоспособности для бизнеса, а также при оценке привлекательности страны для бизнеса, отдыха и т.д. [4]. Так по результатам исследований, проводимых швейцарским институтом - Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum), и опубликованных в отчете по глобальной конкурентоспособности 2008-2009, Россия занимает 51-е место, Польша - 53-е, Латвия - 54-е, Украина - 72-е [5]. По Республике Беларусь рейтинг не установлен, что, скорее всего, связано с недостаточной информированностью о развитии белорусского государства.

Рассмотрим стратегию глубокого проникновения на рынок на примере транспортно-экспедиторских компаний. Существует довольно большое количество компаний-гигантов, оказывающих широкий спектр услуг и организующих все виды грузоперевозок. Такие широко известные бренды как Астра, ЛКВ Вальтэр, Карго Групп и др. затмевают мелкие экспедиторские компании, организуя масштабные рекламные компании и выступая со спонсорскими предложениями на различных мероприятиях. Главное достоинство компаний-гигантов - перевозить любые грузы в любое место любым способом - и есть главный недостаток этих компаний. Каждый клиент-заказчик требует к себе индивидуального подхода. Одной из возможностей успешного функционирования на рынке является адаптивность и мобильность компании к постоянно

меняющейся рыночной среде, что проще сделать небольшим компаниям. Для глубокого проникновения на рынок, небольшим компаниям следует разрабатывать узкие коммерческие предложения, позиционировать себя, как специалистов по перевозке отдельных видов грузов, следовать инновациям в технике и оборудовании, необходимым для организации грузоперевозок. Значительный рост рынка рекламы приводит к усилению активности по продвижению брендов, продвижение же реальных товаров и услуг уходит на задний план. Классический принцип 4P (Product, Price, Place, Promotion) вытесняет новое правило маркетинга, сформулированное Сэтом Гоудиным (Seth Godin), вице-президентом компании Yahoo, 4P (Permission, Paradigm, Pass along, Practice), в основе которого лежит поиск новых каналов коммуникации и изучение опыта. Брендинг успешно развивается, но для небольших компаний наиболее успешной стратегией развития будет расширение «капиллярной сети» проникновения на рынок или внедрения «капиллярного» маркетинга. Эффект капилляра (если его сформировать) и позволит осуществить более эффективное продвижение товара на рынок. Одним из элементов успешного развития предприятия также является его внешний и внутренний имидж, работать над созданием которого следует на каждом этапе развития предприятия. Эффект капилляра должен привести к росту малого и среднего бизнеса, что в свою очередь сделает рынок Беларуси более привлекательным для иностранных инвесторов. В случае если компания выбирает стратегию выхода на международный рынок, то ей необходимо создать имя-бренд, способный конкурировать с уже существующими брендами. Во время выхода на внешние рынки важную роль играет место происхождения компании. Когда страна является брендом, как, например, Германия – гарант высокого качества товаров, Франция – центр моды, Турция – лучшее место семейного отдыха, то при выходе на внешние рынки немецким, французским и турецким компаниям легче конкурировать, особенно если они производят высокотехнологичные товары, дизайнерскую одежду или представляют гостиничный бизнес соответственно.

Первично процесс брендинга позиционировался по отношению к товару, фирме с целью повышения конкурентоспособности на региональном, затем на национальном уровне. Компании, добившиеся успеха на внутренних рынках, выходили на внешние рынки, где доказав свою конкурентоспособность, способствовали формированию имиджа страны. Возможен и несколько иной процесс или эффект масштабиности, обусловленный стремлением стран с несформированным, неблагоприятным или нейтральным имиджем стать конкурентоспособными. С этой целью проводится страновой маркетинг и формируется бренд страны.

Литература

1. Филосова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Филосова, В.А. Быков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295с.
2. Качанова, Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №6(68). – С. 68-74.
3. Даниленко, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №04(70). – С. 292-304.
4. Country Brand Index [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: www.countrybrandindex.com - Дата доступа: 11.03.2009.
5. Центр стратегических разработок [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.csr.ru/upload/editor_files/file0043.pdf. - Дата доступа: 11.03.2009.