

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Бузмакова А.А., Гирш Л.В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.
(Университет ИТМО)

В работе рассматривается феномен маркетинговой локализации как одной из возможных стратегий развития бренда в условиях выхода на международный рынок. Авторы исследуют процесс глобализации брендов, делая акцент на маркетинговой локализации, ее подходах и принципах существования стратегии. Предложена модель выбора подхода к стратегии маркетинговой локализации бренда для выхода на зарубежный рынок с учетом определяющих параметров.

Введение. В современном мире, где глобальная интеграция охватила практически все сферы жизни, присутствие компаний на международном рынке дает возможность повысить их конкурентоспособность по сравнению с конкурентами, укрепить свое позиционирование на рынке и дать новый вектор развития предлагаемого аудиторией продукта. Последние пять лет эксперты выделяют активное увеличение количества брендов, которые выходят на международный рынок. Основную массу таких брендов составляют компании с высоким уровнем нематериальных активов (знания, технологии), которые преимущественно ведут свою деятельность на новых рынках. В условиях высокой конкуренции выход на зарубежный рынок для таких организаций во многом превратился из возможности стратегического развития в действие, необходимое для выживания. Однако различные зарубежные и российские авторы не делают акцент на маркетинговой локализации, изучая лингвистические, рекламные и технические ее виды. Поэтому исследование стратегии маркетинговой локализации и предложение рекомендаций по ее использованию актуально с теоретической и практической точки зрения.

Основная часть. Выход на зарубежный рынок для бренда подразумевает совершение действий в рамках общего процесса глобализации. Это относится и к продукту, с которым компания планирует выйти на международный рынок. Такой процесс продуктовой глобализации отличается цикличностью и состоит из двух этапов: интернационализации и локализации, которые бренду необходимо пройти. Этап интернационализации охватывает стадию планирования и подготовки выхода продукта на международный рынок. Цель этапа интернализации – уничтожение всех культурных особенностей, чтобы продукт мог легко приспособиться к любой языковой среде или стране. Этап локализации сочетает в себе стратегические и тактические действия по отношению к продукту, которые непосредственно адаптируют его к конкретному рынку.

Таким образом, рассматривая локализацию с точки зрения маркетинга, можно говорить о ряде процессов по адаптации бренда, продукта или технологии, а также элементов маркетинг-микса с учетом особенностей территории с целью достичь естественного восприятия потребителями независимо от языка, культурных предпочтений или местоположения.

На практике не все продукты удастся локализовать в одинаковой степени. При выходе на новый зарубежный рынок задача состоит в том, чтобы найти нужный баланс принятых решений по маркетингу о степени адаптации элементов для нового рынка. Для выбора подхода к маркетинговой локализации была разработана модель, описывающая поведение бренда на зарубежном рынке. Модель сочетает в себе два вектора параметров «бренд» (существующий бренд – новый бренд) и «продукт» (новый продукт – существующий продукт). При решении компании о выводе бренда на международный рынок данная модель позволяет понять, какую стратегию маркетинговой локализации бренда лучше выбрать. Так,

при разном сочетании параметров бренд может выйти на международный рынок, используя одну из четырех предлагаемых стратегий маркетинговой локализации:

- 1) глокализация – подходит при существующем бренде и новом продукте компании;
- 2) стандартизация – используется при сочетании существующего бренда и существующего продукта;
- 3) глокализация – сочетание существующего продукта и нового бренда;
- 4) адаптация – ситуация, когда и бренд новый, и продукт является новым.

Можно считать, что данная модель является продолжением идеи И. Ансоффа о стратегии роста бизнеса, рассматривая маркетинговую локализацию как стратегию развития бренда. Стоит отметить, что при выборе типа стратегии маркетинговой локализации различия идут в используемых тактических решениях на уровне культурного, лингвистического, рекламного и технического аспектов.

Выводы. Таким образом, с помощью локализации бренда на зарубежном рынке компании могут создавать сообщества потребителей (или потенциальных потребителей) в пределах региона или тех, кто разделяет язык и культуру, расширить доступность товара или услуги для потребителей во всем мире, адаптировать бренд для целевой аудитории, учитывать потребительский опыт для более тесной коммуникации между брендом и международными потребителями.

Бузмакова А.А. (автор)

Гирш Л.В. (автор)

Будрин А.Г. (научный руководитель)