

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕСТА И РОЛИ БРЕНДИНГА В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

© 2021 Ю. Н. Шимон, С. Г. Борисова

Воронежский институт высоких технологий (Воронеж, Россия)

В статье приводятся некоторые положительные моменты в товарной структуре экспорта России в страны дальнего зарубежья. Автор высказывает предположения, что в результате мирового финансового кризиса прогнозируется существенное изменение позиций многих сильных потребительских брендов на мировом рынке, и в этих условиях России очень важно не упустить исторический шанс продвижения своих национальных брендов.

Ключевые слова: глобализация экономики, брендинг, конкурентоспособность компании, структура экспорта, рынок капиталов.

В глобализированной экономике основная часть благосостояния наций складывается благодаря способности их экспортировать товары и услуги, имеющие статус брендов, так как в современных условиях весомая часть прибыли производителей поступает от добавленной стоимости, образующейся, в основном, благодаря этому статусу.

Достаточно один раз взглянуть на структуру экспорта России, чтобы понять серьезную зависимость экономики от поставок энергоресурсов за границу. Мы проанализировали данные Федеральной таможенной службы и Росстата, чтобы узнать объем экспорта газа и нефти из России, а также

чтобы проследить динамику экспорта с 2000 по 2019 гг. выяснить импорт каких товаров является важным для РФ?

Как бы власти не стремились избавить экономику от сырьевой зависимости, пока статистика демонстрирует, что до успехов в этом направлении еще далеко. Например, структура экспорта России показывает, что более 60 % всех наших заграничных поставок связаны с топливно-энергетическими товарами. Это очень огромные цифры. Для сравнения, на долю такой высокотехнологичной статьи экспорта, как машины и оборудование приходится только 6,5 % всех поставок за рубеж (табл. 1).

Таблица 1

Структура экспорта России в 2018 г. [7]

Статьи экспорта	Удельный вес в структуре экспорта, %
Топливо-энергетические товары	63,7
Металлы и изделия из них	9,9
Продукция химпрома	6,1
Машины и оборудование	6,5
Продовольственные товары и сырье для их производства	5,5
Лесоматериалы и бумажные изделия	3,1
Иные товары	5,2

А теперь давайте подробнее рассмотрим товары, которые в целом формируют экспорт России. В минувшем году самой прибыльной статьей нашего экспорта была сырая нефть. Необработанное сырье принесло стране почти 130 млрд долл. Если доба-

вить к этому еще и нефтепродукты, то получится, что благодаря черному золоту мы выручили за год более 200 млрд долл.

С одной стороны, можно порадоваться нашим хорошим продажам, но с другой – мы слишком зависимы от нефти. Между тем, на рынке нефти намечается серьезное сражение за рынки сбыта. По данным Международного энергетического агентства, США в ближайшие 5 лет станут больше экспортировать нефти, чем ввозить, а по со-

Шимон Юлия Николаевна – Воронежский институт высоких технологий, студентка.
Борисова Светлана Григорьевна – Воронежский институт высоких технологий, канд. экон. наук, доцент, svetlana.borisova.50@mail.ru.

вокупному объему нефтяного экспорта США обгонят Россию и максимально приблизятся к Саудовской Аравии. Все это означает одно – на фоне усилившейся кон-

куренции продавать нефть станет сложнее, а значит мощный финансовый источник нашей экономики может в любой момент иссякнуть (табл. 2).

Таблица 2

Экспорт газа, нефти, зерна из России (Данные ФТС) [7]

Наименование товаров	Объем в 2017 г. млрд. долл.	Объем в 2018 г. млрд. долл.
Нефть и сырье	99,	129,0
Нефтепродукты	58,2	78,1
Газ природный	38,1	49,1
Машины и оборудование	28,0	29,0
Дизельное топливо	23,2	33,1
Черные металлы	18,7	23,3
Уголь каменный	13,5	17,0
Пшеница и меслин	5,7	8,4
Лес и материалы	5,4	5,
Алюминий	5,4	5,3
Автомобили легковые	1,3	1,2
Автомобили грузовые	0,3	0,3
Электроэнергия	0,6	0,8
Водка	0,1	0,1

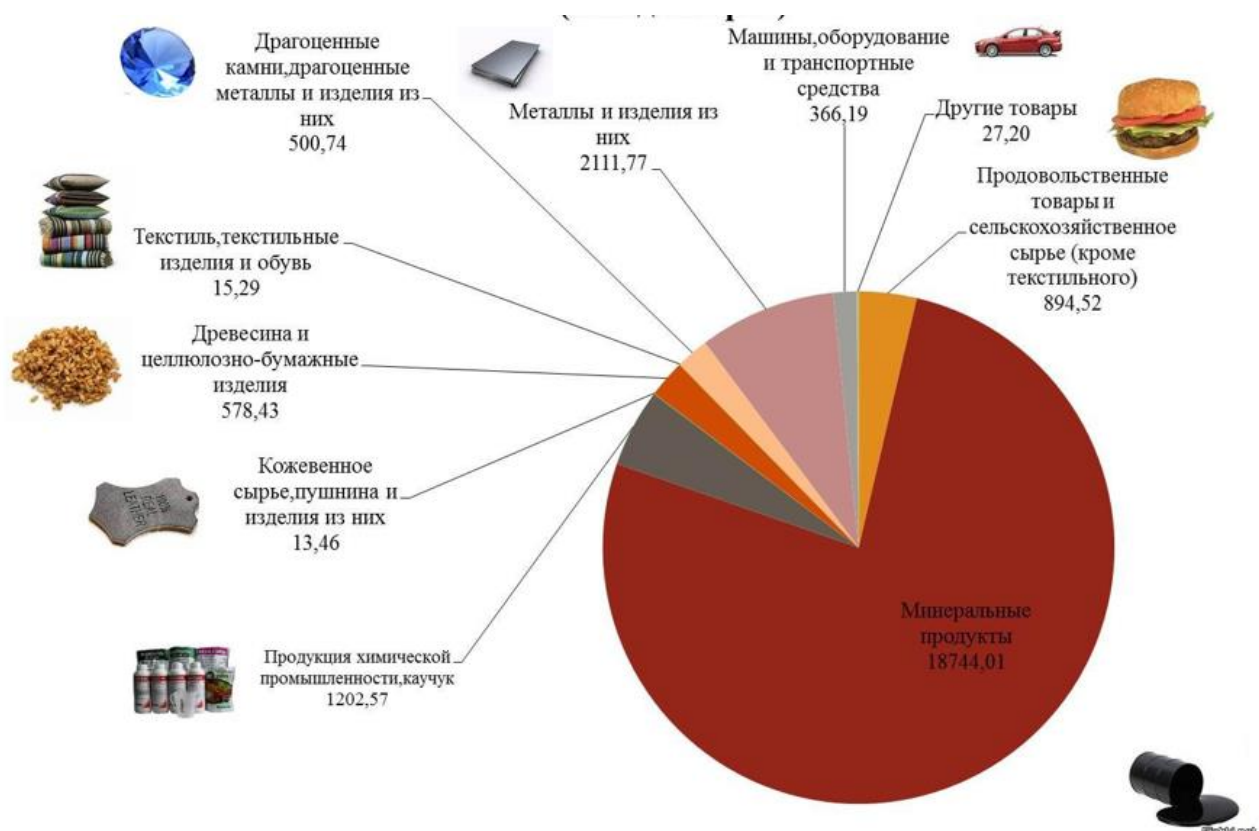


Рисунок 1. Товарная структура экспорта России в страны дальнего зарубежья в январе 2015 г. (млн долл.) [6]

Возможно, спасти экономику придется за счет поставок газа. В 2018 г. объем экспорта газа из России составил 49 млрд долл.

Это на 11 млрд дол. больше, чем в 2017 г. Также в минувшем году мы экспортировали

черных металлов на 23 млрд долл., леса – на 5,9 млрд долл., пшеницы – на 8,4 млрд долл.

Сравнивая экспорт России по годам, нужно отметить, что за первый месяц 2019 г. объем экспорта составил 31,6 млрд долл. Достаточно бодрое начало года, которое позволяло надеяться на хорошие результаты.

В эпоху глобализации и обострения конкуренции на внутренних и внешних рынках отечественным предприятиям необходимы действенные конкурентные преимущества, что, в частности, достигается технологиями брендинга. Для корпораций большинства стран мира брендинг составляет важный элемент их рыночной деятельности, однако российский опыт работы с брендами пока еще недостаточно богат. Наша страна до сих пор сидит на «нефтяной игле».

Подавляющее большинство отечественных производителей технологии брендинга, особенно отработанные на Западе в последние годы, не используют. В условиях активизации деятельности российских компаний, которая, очевидно, будет иметь место по окончании кризиса, без создания сильных брендов, которые гарантировали бы высокий уровень предпочтительности потребителей к российским товарам и услугам, их производителям в условиях ужесточающейся конкуренции будет очень сложно не только добиться успеха на внутреннем рынке, но и на международных рынках.

Ученые прогнозируют, что в недалеком будущем крупные транснациональные корпорации предпочтут контролировать рынки посредством владения доминирующими брендами, а не просто предприятиями по производству товаров. Данная тенденция становится очевидной в условиях активизации процессов слияния и поглощений компаний: покупатели готовы платить огромные деньги за владение популярными у потребителей брендами.

В результате мирового финансового кризиса прогнозируется существенное изменение позиций многих сильных потребительских брендов на мировом рынке, и в этих условиях России очень важно не упустить исторический шанс продвижения своих национальных брендов.

И еще одно важное обстоятельство, обуславливающее актуальность данного исследования, заключается в том, что сильные национальные коммерческие бренды известны зарубежному потребителю, позволили бы России сформировать положительный имидж страны, повысить туристиче-

скую привлекательность и улучшить инвестиционный климат.

В западной и отечественной экономической литературе широко рассмотрены вопросы конкуренции, конкурентоспособности, факторов формирования конкурентных преимуществ и брендинга. Данные проблемы анализировались в работах учёных Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, М.И. Долинской, И.А. Соловьева, Т.Г. Философовой, Р.А. Фатхутдинова, И.В. Пилепенко, М. Портера, А. Смита, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина, Ж.-Н. Капферера, Л. Апшоу, Д. Аакера, Д. Траута, Б.Н. Головки, А.А. Бравермана, И.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкина, В.Л. Музыканта, В. Домнина. Однако проблема брендинга как одного из факторов, создающих конкурентные преимущества для отечественных производителей, выходящих на внутренний и зарубежные рынки до настоящего времени, не была достаточно глубоко исследована.

В современном мировом хозяйстве внутренние и внешние рынки характеризуются острой конкурентной борьбой. В подобных условиях устойчивое положение компании и ее процветание напрямую зависят от способности компании произвести и предоставить потребителям конкурентоспособный товар на рынок. Понятия «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» являются взаимосвязанными, так как конкурентоспособный товар обладает определенными конкурентными преимуществами, под которыми в экономической литературе рассматриваются все положительные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность экономических объектов и субъектов, и проявляющиеся при реализации товаров и услуг или во взаимодействии с субъектами конкурентной среды.

Конкурентные преимущества – это не потенциальные возможности объекта или субъекта, а приведенные в движение и фиксируемые данные в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей.

Компания может получить конкурентные преимущества как ценовыми, так и неценовыми методами. Инструментом ценового метода является способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими затратами, что позволяет устанавливать более низкие, чем у конкурентов цены. Неценовые методы направлены на повышение потребительской стоимости товара/услуги, их сложнее скопировать, что позволяет достичь долговременных, а иногда и

стратегических преимуществ перед конкурентами. Все это способствует тому, что неценовые методы повышения конкурентоспособности, одним из которых является брендинг, в последние десятилетия становятся предпочтительными для большинства производителей потребительских товаров.

Применение концепции брендинга дает компании следующие конкурентные преимущества: бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов; позволяет компании активно осваивать новые ниши рынка; в случае возникновения реальной или потенциальной угрозы рынку, на котором действует компания, бренд даёт ей дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет фирме более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои

товары; эффективный брендинг позволяет компании четко дистанцировать свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей, и наконец, если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкурентам требуется весьма значительные затраты, которые для большинства из них могут быть недопустимы.

Можно прийти к выводу о том, что корпоративный и страновой брендинг взаимосвязаны между собой. Когда имидж бренда страны начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют повышению авторитета страны на мировой и политической арене, обеспечивают ее экономике высокий индекс конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index), который связан с глобальным индексом конкурентоспособности стран мира (Global Competitiveness Index) (табл. 3).

Таблица 3

Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и глобальным индексом конкурентоспособности стран мира в 2017–2018 гг. [6]

Страна	Кол-во брендов, входящих в рейтинг «Самые дорогие бренды мира»	Индекс конкурентоспособности бизнеса	Глобальный индекс конкурентоспособности страны
США	52	1	1
Германия	10	2	5
Япония	8	10	8
КНР	3	19	11
Россия	-	71	58

Примечание: Рейтинг составлен компанией «Интербренд» в 2017 г. Источник: составлено автором на основе данных компании Interbrand и The Global Competitiveness Report.

Следовательно, наряду с созданием корпоративных брендов, в настоящее время актуальной проблемой является создание странового бренда, который помогает решить проблемы, связанные с вопросом повышения конкурентоспособности стран в мировом хозяйстве, устранении «утечки мозгов», привлечении мирового капитала и ряда других.

Для современной России создание образа сильного и процветающего государства с инновационной экономикой – необходимость, так как сильный национальный бренд даст стране следующие преимущества: по-

вышение стабильности валюты; восстановление международного доверия и уверенности инвесторов; изменение международных рейтингов; усиление международного политического влияния; рост экспорта товаров/услуг, имеющих статус бренда; увеличение въездного туризма и защита своих собственных внутренних рынков.

«Экономические аспекты места и роли брендинга в международной конкурентоспособности компаний: зарубежный опыт»

В настоящее время в мировом хозяйстве доминируют две модели бренд-менеджмента – евро-американская (западная) и японская (восточная). Американская модель брендинга преимущественно используется (с определённой коррекцией) в странах Северной Америки и Западной Европы,

а японская – в странах Юго-Восточной Азии.

В последнее десятилетие XX в. не только обозначились различия между двумя названными моделями, но и возникла ситуация, когда в ходе глобализации вообще стало трудно говорить о сохранении этих двух моделей в их «чистом» виде. Они неизбежно оказывают друг на друга сильное влияние, и характеристики каждой из них постепенно «перетекают» из одной в другую.

В экономически развитых странах создание международных брендов является следствием первоначального появления внутренних брендов, которые появляются в стране при соблюдении ряда условий – высокое экономическое развитие, дифференциация рынка и потребительского спроса, ужесточение конкуренции, защита торговых марок, развитие средств коммуникации, развитие розничной торговли. В конце XX века конкурентная борьба в условиях глобализации развернулась преимущественно в сфере потребительских товаров массового спроса между брендами крупнейших ТНК из ЕС, США и Японии. Именно им удалось создать

и внедрить на мировой рынок наибольшее количество мегабрендов, способных успешно функционировать в различных по своему социальному и этническому составу потребительских аудиториях.

Анализируя опыт экономически развитых стран по применению технологий брендинга, можно выявить факторы, способствующие увеличению силы и устойчивости брендов, разработанных в этих странах. К их числу можно отнести четко сформулированную миссию брендов, углубление их социальной направленности, своевременное репозиционирование, применение производителями инновационных возможностей, которые предлагает век цифровых технологий и активное использование нетрадиционных методов коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем.

В настоящий момент одной из особенностей применения брендинга производителями из экономически развитых стран заключается в том, что в XXI в. бренд-менеджмент является эффективным средством повышения капитализации компании (рис. 2).

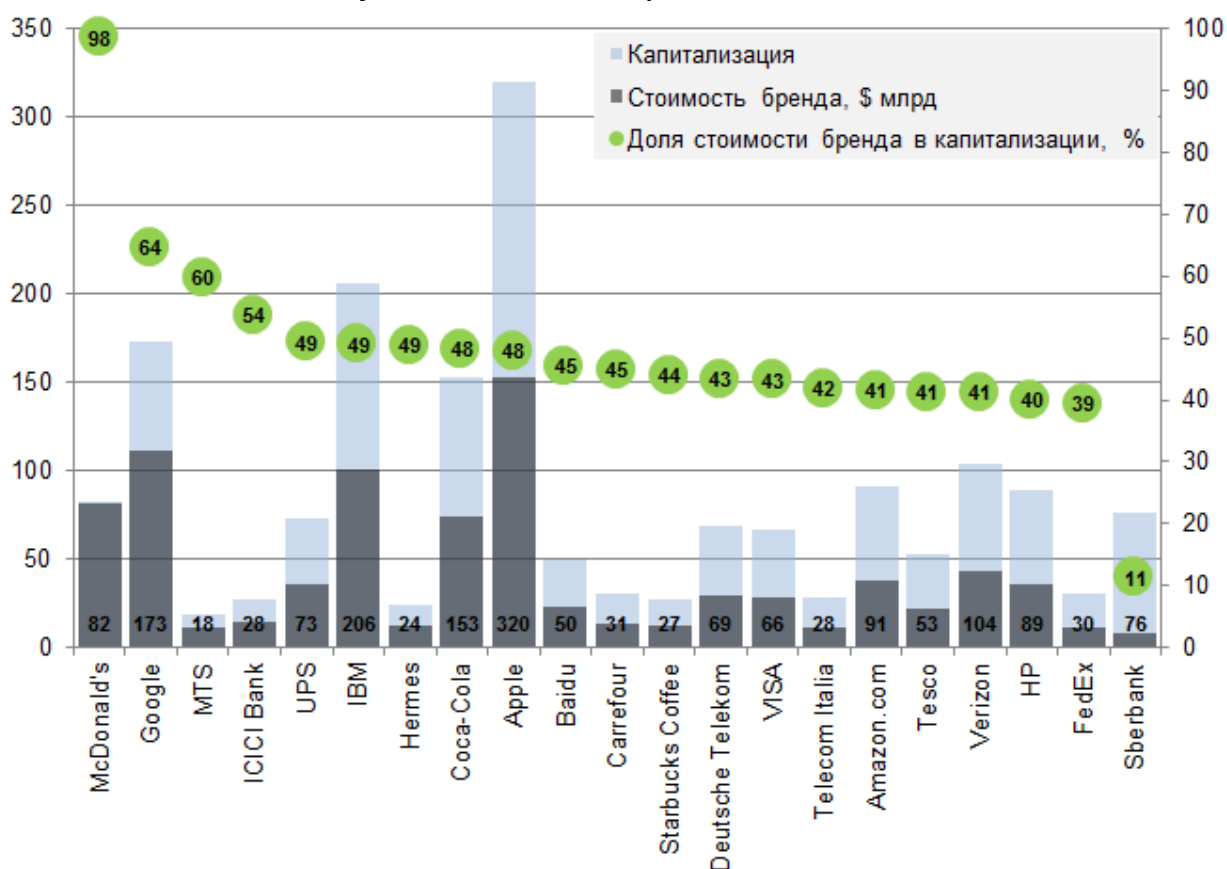


Рисунок 2. Доля стоимости бренда в капитализации компании в 2011 г. – ARMI - Marketing (millwardbrown.ru)

«Рынок капитала, – поясняет главный аналитик Interbrand Zintzmeier & Lux Ште-

фан Руссли, – все активнее реагирует на оценку торговой марки. Каждый год мы

сравниваем портфели наиболее сильных мировых брендов с их портфелями ценных бумаг и приходим к выводу, что торговые марки оказывают на их стоимость сильное влияние. Стоимость торговой марки – это эффективное средство для повышения капитализации своего предприятия».

В экономически развитом мире, на современном этапе, бренд становится для производителя нематериальным активом компании, по колебаниям веса которого в его стоимости можно судить об изменениях конкурентоспособности компании.

В современном мировом хозяйстве наметилась поляризация ролей: экономически развитые страны являются разработчиками и владельцами брендов, а страны с развивающимися экономиками поставляют сырье и являются источником дешевой рабочей силы. Согласно компании «Интербренд» в 2007 г. из ста самых дорогих и сильных брендов мира 96 приходится на компании из экономически развитых стран.

Многие товары из развивающихся стран и стран с переходной экономикой до сих пор рассматриваются и продвигаются как товары, не имеющие статус брендов, в то время как им приходится противостоять не аналогичным товарам, а утвердившимся, сильным, международным брендам. Однако, как показывает многолетний опыт, создание успешного бренда – непростая задача и здесь не может быть быстрого успеха, а у большинства компаний из развивающихся стран недостаточно опыта, знаний и средств, чтобы следовать этим путем. В данном процессе особую роль должно играть правительство этих государств, разработав национальную стратегию по развитию и продвижению брендов.

Одна из проблем, которая стоит перед компаниями из развивающихся стран, когда они пытаются создавать и продвигать свои бренды на внутренних рынках и во всем мире – влияние страны происхождения на имидж бренда. Некоторые страны занимают определенное положение в сознании потребителей, которые ассоциируют их с конкретным продуктом или его имиджем. Если бренды предназначаются для экспорта, производитель может выбрать название бренда, которое будет созвучно с языком той части мира, где располагается основная целевая аудитория и звучало бы так, как будто он был создан в стране с сильной репутацией в данном сегменте товаров. Поэтому при создании бренда предприниматели из разви-

вающихся стран и стран с переходной экономикой особое внимание уделяют разработке словесного товарного знака (brand name) при формировании имиджа бренда, так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного бренда.

Несмотря на все трудности, с которыми приходится сталкиваться компаниям-производителям из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, некоторым из них удается создать и продвинуть бренды, которые динамично развиваются в настоящее время и приносят им мировую известность. Предприниматели из этой группы стран четко осознают, что первый этап на пути к созданию бренда – это достижение уровня западных стандартов качества и продуманная экспортная стратегия с определенной долей специфики – после завоевания внутреннего рынка, производители решают сначала проникать на рынки менее развитых стран (так называемый «нисходящий экспорт»), а затем уже выход на рынки экономически развитых стран (таким образом владелец бренда имеет возможность накопить необходимый опыт и знания для вступления на более развитые рынки).

Из всего можно дать следующий ответ на вопрос: Как занять ведущее место в мировой экономике?

- много работать;
- инвестировать в образование;
- вкладывать в технологии;
- расширять поставки нефти и газа;
- увеличивать производство продовольствия;
- привлекать мозги со всех уголков мира;
- улучшать инвестиционный климат.

И на этой основе создавать и развивать российские бренды на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джон, Шоул. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Джон; перевод И. Евстигнеева; под редакцией В. Григорьевой. – 5-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с

2. Де, Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.

4. Майкл, Портер. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Портер Майкл. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 948 с.

5. Формирование конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприя-

тий: учебное пособие / Н. В. Банникова [и др.]. – Ставрополь: Секвойя, 2018. – 72 с.

6. Доля стоимости бренда в капитализации компании в 2011 г. – ARMI – Marketing (millwardbrown.ru).

7. Экспорт и импорт РФ – 2019. Объемы, структура, товары | Kubdeneg.ru.

ECONOMIC ASPECTS OF THE PLACE AND ROLE OF BRANDING IN THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF COMPANIES: FOREIGN EXPERIENCE

© 2021 Yu. N. Shimon, S. G. Borisova

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

The article presents some positive aspects in the commodity structure of Russia's exports to the countries far abroad. The author suggests that as a result of the global financial crisis, a significant change in the positions of many strong consumer brands in the world market is predicted, and in these conditions, it is very important for Russia not to miss the historic chance to promote its national brands.

Keywords: economic globalization, branding, company competitiveness, export structure, capital market.