

Процедура создания любого нового бренда состоит из следующих этапов:

- анализ рыночной ситуации;
- анализ потребительских предпочтений конкурентных брендов;
- создание концепции бренда;
- тестирование разработанного бренда.

Вся эта процедура – это архитектура бренда. Её ключевыми параметрами являются характеристики товара, функциональные и эмоциональные выгоды. Она показывает также, какие выгоды будут наиболее эффективны, какие – наименее эффективны, а какие будут вообще неэффективны в плане воздействия на намерение целевых потребителей совершить покупку.

В итоге всё сводится к эффективности мероприятий по созданию и управлению брендом, которую наиболее полно характеризует показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов, выраженных в объеме продаж либо в размере прибыли.

УДК 339.5

О. Бокумо

(Нигерия, Республика Беларусь)

Научный руководитель М.И. Латушко, к.в.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТА АГРОТЕХНИЧЕСКИХ УСЛУГ

Современные международные экономические отношения приобрели глобальный характер, но в настоящее время международный рынок характеризуется недостатком свободных ниш и высоким уровнем конкуренции. Это требует совершенствования экспортной стратегии предприятий агросервиса. Планирование выхода на зарубежный рынок требует учета большого числа внешних и внутренних факторов способных, при четком их анализе и прогнозировании, служить предпосылкой успешного выхода предприятия на зарубежный рынок, а при недостаточном их учете усложнить задачи выхода на этот рынок. Решение данной задачи отражается в модели внешнеторговой стратегии, которая разрабатывается на основе анализа всех внешних и внутренних факторов.

Когда модель внешнеторговой стратегии выверена и обоснована экономическими расчетами, она реализуется на практике. Процесс разработки такой стратегии проходит по следующему алгоритму:

- учитываются внешнеполитические ориентиры страны, стратегия социально-экономического развития и рекомендации правительства и ведомств;

- анализируются внешнеэкономические стратегии крупных национальных компаний;

- выбираются технические индикаторы, отражающие потенциальные возможности, а также критерии торговли на ориентировочных рынках сбыта;

- разрабатываются варианты внешнеторговой стратегии;

- осуществляется анализ вариантов стратегии, тестирование и выбор оптимального варианта.

Определяющее направление разработки внешнеторговой стратегии задают инструменты и ограничения (критерии) ее реализации. В социально-регулируемой рыночной среде действуют международные нормативные акты в различных сферах, однако направления и масштабы их действия существенно ограничены национальным законодательством стран-участниц рынка. Это обуславливает разграничение в инструментах государственного и международного регулирования внешнеторговой стратегии. Государственному регламентированию подвержены отношения купли-продажи товаров и оказания услуг, их качества и конкурентоспособности, условия заключения и выполнения договоров, защита интересов производителей, обеспечение прав собственности и страхование денежных накоплений и имущества, инвестирование средств и многое другое. В то же время развитые страны активно применяют инструмент экономической дипломатии для гибкого управления экономическими результатами от роста конкурентоспособности национальной экономики (компаний) в геополитические и экономические дивиденды.

В данном контексте следует отметить, что Республика Беларусь и Нигерия договорились о создании сборочного производства тракторов «Belarus». Соответствующее соглашение подписал МТЗ с Capital Equipment Limited. В Нигерии порядка 95% хозяйств, не имеющих сельскохозяйственной техники.

Президент Беларуси А.Г. Лукашенко заявил о заинтересованности создания совместных предприятий по производству сельскохозяйственной техники на базе суданских предприятий. Минский тракторный завод давно пытается закрепиться на рынке африканских стран.

Необходимо учитывать, что белорусскому трактору на нигерийском рынке придется конкурировать с другими иностранными поставщиками. Это следует учитывать при разработке внешнеторговой стратегии.

Крупные мировые производители и продавцы тракторов и сельскохозяйственных машин, такие как John Deere, New Holland, Agco, CLAAS реализуют продукцию через собственные компании, агентов и независимых дилеров более чем в 150 странах мира. Деятельность этих компаний по обеспечению поставок техники, организации технического сервиса и снабжения запасными частями является наиболее полной по сравнению с другими продуцентами тракторной и сельскохозяйственной техники.

Иностранные фирмы уделяют вопросам технического обслуживания не меньше внимания, чем производству машин.

Главные принципы, которыми руководствуется фирма-продуцент при организации послепродажного обслуживания, – это своевременное реагирование, увеличение периодичности и снижение трудоемкости обслуживания, постоянное повышение надежности работы машин.

Среди важнейших факторов, определяющих доверие покупателя к фирме-продуценту, – степень обеспеченности запасными частями и оперативность их доставки. Фирмы снабжают сбытовую сеть необходимыми запасными частями еще до появления новой модели машины на рынке и гарантируют их поставку в течение десяти лет со дня прекращения выпуска этой модели.

Ключевой проблемой реализации внешнеторговой стратегии развития импорта и экспорта агротехнических услуг Нигерии является определение оптимального соотношения международного регулирования и рыночного саморегулирования.