

УДК 658.8 DOI: 10.14451/1.226.241

Бренд как основа для формирования стратегии реализации продукции B2B-сегмента на рынках Юго-Восточной Азии

© 2023

Циликова Марина Сергеевна

Старший преподаватель, кафедра иностранных языков № 3 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва.

E-mail: mcilikova@mail.ru

© 2023 **Циликов Максим Владимирович**

Аспирант, кафедра маркетинга Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва.

E-mail: Tcilikov.MV@rea.ru

© 2023 **Тимошенко Людмила Петровна**

Старший преподаватель, кафедра иностранных языков № 3 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва.

E-mail: Timoshenko.LP@rea.ru

© 2023 **Агibalова Елена Леонидовна**

Кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков № 3 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва.

E-mail: Agibalova.EL@rea.ru

Ключевые слова: бренд, маркетинг, основа, формирование, позиция, эффективность, стратегия, реализация, продукция, B2B, сегмент, рынки, Юго-Восточная Азия.

В публикации авторов анализируется вопрос формирования стратегии реализации продукции в сегменте B2B на рынках Юго-Восточной Азии в проекции бренда. Объектом исследования выступает – B2B-сегмент реализации продукции на рынках Юго-Восточной Азии, а предметом – формирование стратегии реализации данной продукции в аспекте бренда. Теоретическая значимость публикации проявляется в развитии методической составляющей элементов стратегического планирования в маркетинге (в частности в определении возможности реализации профильных специфических стратегий, основанных на формировании эффективных международных брендов). Практическая значимость исследования заключается в определении направлений влияния категории бренда на успешность продвижения в исследуемых рынках сбыта. Результаты, полученные авторами в процессе проведения профильного исследования, могут быть полностью или частично использованы для решения широкого круга вопросов, включая маркетинг, экономику, менеджмент и информационные технологии.

Международный маркетинг, являясь одной из перспективных основ эффективной глобальной торговли, приобретает в современном мире высокую значимость и проявляется в тесном взаимодействии с различными сегментами рынков, включая B2B [2; 6].

Так, по данным международной статистики, за последние семь лет возможное влияние рассмотренной основы на эффективность глобальной торговли в B2B-сегменте значительно увеличилось и по итогам 2022 года составило в удельном выражении более 80 процентов (рис. 1).

Из рисунка мы можем увидеть, что уровень возможного влияния международного маркетинга в B2B-сегменте при сравнении данных за 2016 и 2022 годы вырос в 1,38 раза или на 22,6 процента. При этом следует отметить, что рассматриваемый уровень возможного влияния изменялся в обозначенном временном интервале достаточно стабильно, не имея каких-либо нисходящих сдвигов и отклонений (даже в условиях глобальной пандемии, вызванной распространением новой коронавирусной инфекции с активным пиком, приходящимся на 2020 год).

Рассматривая федеральную проекцию следует отметить, что сегмент B2B-торговли имеет в настоящее время достаточно существенную значимость для многих стран, включая Российскую Федерацию [5, с. 35].

В условиях комплексного санкционного давления для Российской Федерации одним из целевых и наиболее перспективных направлений реализации продукции B2B-сегмента является Юго-Восточная Азия, включающая такие страны, как Вьетнам, Малайзия, Сингапур и др.

Среди ключевых факторов формирования эффективной стратегии реализации продукции для Российской Федерации по данному направлению в сфере маркетинга рассматриваются следующие позиции, приведенные на рисунке 2.

Данные рисунка свидетельствуют о том, что одним из наиболее важных факторов при формировании рассматриваемой стратегии является бренд, совокупный уровень значимости которого в 2022 году превысил 25 процентов.

Следовательно, данный фактор можно рассматривать в качестве основы для формирования стратегии реализации продукции B2B-сегмента на рынках Юго-Восточной Азии.

Прогнозные уровни значимости бренда, как ключевого фактора [3; 5] для формирования эффективной стратегии реализации продукции B2B-сегмента для Российской Федерации на рынках Юго-Восточной Азии на 2023–2025 годы приведены на рисунке 3.

Мы видим, что значение исследуемого уровня к 2025 году приблизится к 35 единицам из 100 возможных, что выше базового уровня 2022 года в 1,3 раза. Следовательно, составленный прогноз подтверждает вывод об актуальности исследования бренда, как основы для формирования стратегии реализации продукции B2B-сегмента для Российской Федерации на рынках Юго-Восточной Азии на ближайшие три года.

Ключевые инициативы, направленные на целевое исследование бренда в рамках решения обозначенной для Российской Федерации задачи, могут включать в себя проработку концептуальных основ разработки и продвижения брендов продукции B2B сегмента в странах Юго-Восточной Азии, в частности, с целью выявления, детального описания и количественного ранжирования ключевых элементов специфики исследуемого объекта в целом и для каждой целевой страны в отдельности; выбор в Российской Федерации видов продукции B2B-сегмента, потенциально пригодной для экономически эффективной реализации на рынках Юго-Восточной Азии; формирование и продвижение брендов Российской Федерации на рынках Юго-Восточной Азии для выбранных видов продукции B2B-сегмента

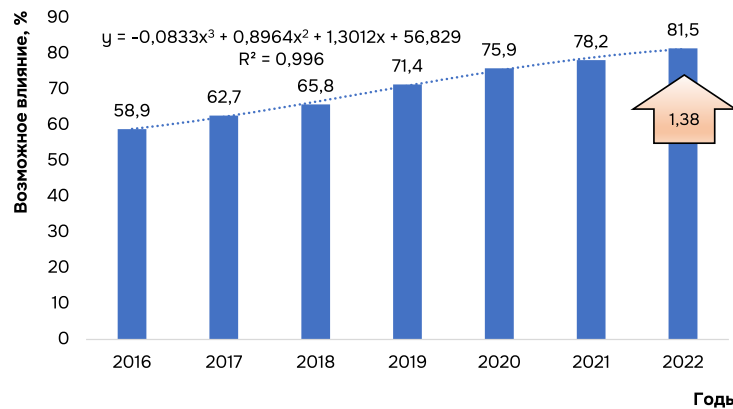


Рис. 1. Уровень влияния международного маркетинга на эффективность глобальной торговли в B2B-сегменте в мире за 2016–2022 годы [1].

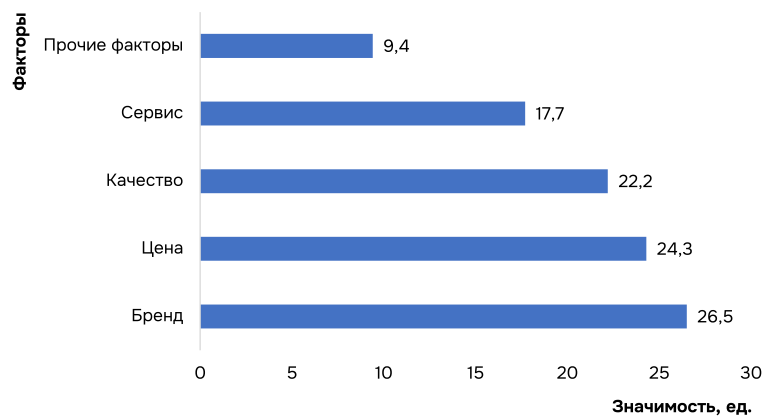


Рис. 2. Значимость ключевых факторов формирования эффективной стратегии реализации продукции B2B-сегмента для Российской Федерации в сфере маркетинга на рынках Юго-Восточной Азии в 2022 году [1].

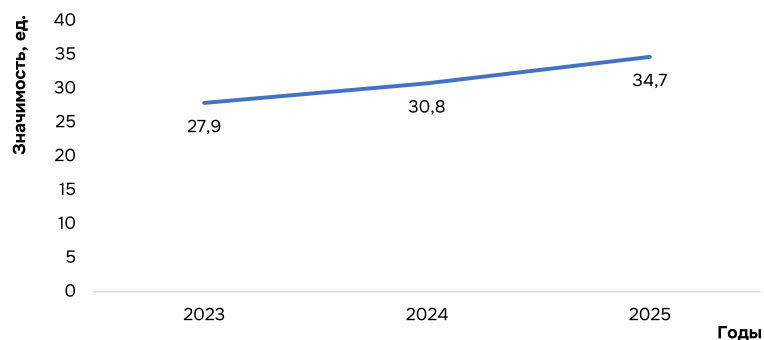


Рис. 3. Прогнозные уровни значимости бренда, как ключевого фактора для формирования эффективной стратегии реализации продукции B2B сегмента для Российской Федерации на рынках Юго-Восточной Азии на 2023–2025 годы. Составлено авторами самостоятельно.

в рамках единой стратегии, а также в рамках локальной стратегии для каждой целевой страны с учетом актуальных требований по экономической безопасности [4, с. 262].

Таким образом, по результатам проведенного

исследования можно сделать следующие выводы: в современных условиях эффективная глобальная торговля в любом сегменте рынка (включая направление B2B) практически невозможна без целевого применения комплекса инструментария международного маркетинга. По

итогах 2022 года бренд является ключевой основой формирования стратегии реализации продукции Российской Федерации B2B-сегмента на перспективных рынках Юго-Восточной Азии, включающей перечень из более десяти стран; перспективы комплексного исследования брен-

да в рамках разработки единого стратегического плана реализации продукции B2B-сегмента для обозначенного территориального пространства на ближайшие три года, исходя из сформированного прогноза уровней значимости, можно оценить как значимые.

Библиографический список

1. Аналитические материалы / Компания «PWC». — URL: <https://www.pwc.com>.
2. Батраев С. А. Перспективы российского бренда на международном рынке // Вектор развития. — 2021. — № 2. — С. 243–250. — ISSN 2949-1096. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47358860>.
3. Веронина К. А. Эволюция основных стратегий в международном маркетинге с учетом особенностей международной среды маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 7. — С. 207–209.
4. Николаева Е. А., Каржанова Н. В. Риски изменения системы высшего образования в проекции экономической безопасности Российской Федерации // Экономические науки. — 2023. — № 5. — С. 262–265.
5. Рудзин Г. С. Особенности создания современной стратегии маркетинга с учетом международного опыта // Студенческий. — 2022. — № 192. — С. 33–36.
6. Шкилева А. В. Выбор наиболее оптимального инструмента при построении маркетинговой стратегии // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2021. — № 1. — С. 31–35.