

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «ТУЛЬСКИЙ ПРЯНИК» НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

STRATEGY FOR PROMOTING THE «TULA GINGERBREAD» BRAND TO THE INTERNATIONAL MARKET

Титов Я. М., бакалавр, Государственный университет по землеустройству, г.
Москва

Titov Y.M., iar.titov@yandex.ru

Аннотация

В данной статье я хотел бы поднять достаточно актуальную тему – выход российских брендов на международный рынок. В качестве объекта для исследования стратегии я возьму бренд кондитерских изделий «Тулский пряник».

Я постараюсь учесть все аспекты деятельности данного бренда и рассмотреть варианты стратегии для выхода его на международный рынок.

Annotation

In this article, I would like to raise a rather relevant topic – the entry of Russian brands into the international market. As an object for the research of the strategy, I will take the brand of confectionery products "Tula gingerbread".

I will try to take into account all aspects of the brand's activities and consider strategy options for entering the international market.

Ключевые слова: Стратегия, рынок, международный рынок, бренд, компания.

Keywords: Strategy, market, international market, brand, company.

Актуальность темы продвижения российских брендов на мировом рынке напрямую связана с развитием узнаваемости торговых марок отечественных компаний, стимулирования не сырьевого экспорта, а также повышения качества продукции относительно иностранных конкурентов.

На данный момент большинство российских компаний на международном рынке являются государственными или имеют государственную поддержку, а их отраслью является сырьевая продукция. Выход на международный рынок частных компаний и брендов станет толчком как для развития экономики страны, так и для укрепления отечественного бизнеса в целом. Появятся новые конкуренты, следовательно, качество отечественной продукции будет расти, появится узнаваемость, что в дальнейшем поможет новым компаниям легче занимать позиции на международных рынках. Все это делает развитие стратегии в данном направлении актуальным для многих компаний, уже закрепившихся на отечественном рынке.

Бренд «Тульский пряник» уже давно зарекомендовал себя как на рынке России, так и в странах СНГ. Это, наверное, самое популярное отечественное кондитерское изделие, которое имеет трехсотлетнюю историю, которая смогла донести до наших дней неизменный натуральный состав продукта, а также способ производства. У данного бренда есть все предпосылки для выхода на международный рынок.

Начнем с того, почему данному бренду выгодно выйти за пределы отечественного рынка. Во-первых, это расширение рынка сбыта, следовательно, новые потребители. В России почти все знакомы с данной продукцией, а значит на отечественном рынке нет смысла поиска новых потребителей. Во-вторых, это маркетинговая стратегия данного бренда, которая уже не эффективна на российском рынке, но будет достаточно эффективна на международном, так как мы будем знакомить новых потребителей с исторической составляющей данного бренда, показывать преимущества в виде концепции производства, использования натурального

сырья и тому подобное, о чем я уже говорил выше. Также есть вероятность получения государственной поддержки, в виде льгот и субсидий, так как данный продукт будет знакомить иностранных потребителей с культурой нашей страны и продвигать ее.

Теперь перейдем к изучению общей стратегии продвижения нашего бренда на международном рынке.

Начнем с определения точек сбыта продукции. Во многих зарубежных городах существуют так называемые «русские» районы, где проживает большое количество русских. Начать стоит именно с розничных магазинов в таких районах, так как там находятся уже знающие продукцию потребители, которые, возможно, расскажут о лакомстве своей родины своим друзьям, и, таким образом, привлекут иностранных потребителей. Далее участие во всевозможных международных ярмарках и постепенный захват остальных районов.

Упор в маркетинговой стратегии следует сделать на историческую составляющую продукта. Будем использовать следующие приемы:

1. Позиционирование Тульского пряника как самое известное кондитерское изделие России.
2. Ручной способ приготовления, который сохранился с самого появления пряников.
3. Уникальный и натуральный состав.

У бренда «Тульский пряник» есть одна особенность – под данным названием он может продаваться, только если был произведен в Туле, что очень осложняет экспорт продукта на международный рынок. Для решения данной проблемы предлагаю следующее решение – производство тульского пряника можно будет организовать за пределами Тулы с сохранением техники производства, но только с официального разрешения и под постоянным контролем со стороны тульских фабрик. Это позволит уменьшить затраты на транспортировку, в следствии чего цена на продукт за рубежом не будет сильно завышена.

Литература

1. Андрей Королев «Стратегический менеджмент», 2016
2. Саакян, В. А. Сущность и типология стратегий предприятий, 2018
3. Савельева, Н.А. Стратегический менеджмент, 2017
4. Аллан Диб Одностраничный маркетинговый план, 2016
5. Ссылка https://www.tulapryanik.ru/art_hist.html

Literature

1. Andrey Korolev "Strategic management", 2016
2. Sahakyan, V. A. Essence and typology of enterprise strategies, 2018
3. Savelyeva, N. A. Strategic management, 2017
4. Allan DIB One-page marketing plan, 2016
5. Link https://www.tulapryanik.ru/art_hist.html