

**СТРАТЕГИИ БРЕНДА НА ВНУТРЕННЕМ И  
МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ И ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА  
ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ РЫНКИ**

*Маматкулова Шоира Джалоловна*

*Кандидат экономических наук,*

*Доцент кафедры маркетинга,*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

***Аннотация:** Наша статья посвящена вопросам формирования и реализации стратегий бренда как на внутреннем, так и на международном рынке. В ней рассматриваются ключевые этапы построения бренда при выходе на новые рынки, включая анализ целевой аудитории, адаптацию маркетинговой стратегии, разработку уникального ценностного предложения и управление репутацией бренда. Особое внимание уделяется вызовам и возможностям, с которыми сталкиваются компании в процессе расширения географии своего присутствия, а также различиям в подходах к брендингу на локальном и глобальном уровнях.*

***Ключевые слова:** бренд, стратегия бренда, международный рынок, внутренний рынок, построение бренда, выход на новые рынки, маркетинговая стратегия, целевая аудитория, управление брендом, адаптация бренда.*

***Abstract:** Our article is devoted to the issues of forming and implementing brand strategies both in the domestic and international markets. It examines the key stages of brand building when entering new markets, including target audience analysis, marketing strategy adaptation, development of a unique value proposition and brand reputation management. Particular attention is paid to the challenges and opportunities that companies face in the process of expanding their geographic presence, as well as the differences in approaches to branding at the local and global levels.*

*Key words: brand, brand strategy, international market, domestic market, brand building, entering new markets, marketing strategy, target audience, brand management, brand adaptation.*

**Введение.** В современном глобализированном мире роль бренда становится ключевым фактором успеха компании. Конкуренция на внутренних и международных рынках заставляет компании уделять особое внимание разработке и реализации стратегий, направленных на создание сильного и узнаваемого бренда. Эффективная стратегия бренда позволяет не только выделяться среди конкурентов, но и формировать долгосрочную лояльность клиентов, что критически важно в условиях высокой рыночной динамики.

Выход на новые рынки требует от компаний более глубокого анализа и адаптации существующих подходов к брендингу. Необходимо учитывать культурные, социальные и экономические особенности целевых рынков, а также развивать уникальные ценностные предложения, способные привлечь локальную аудиторию. В данной статье рассматриваются стратегии бренда на внутреннем и международном рынке, а также ключевые этапы построения бренда при выходе на новые рынки. Особое внимание уделено анализу факторов, влияющих на успех бренда, и рассмотрению практических шагов, которые компании могут предпринять для усиления своей конкурентоспособности.

**Основная часть.** На внутреннем рынке брендинг ориентировано на усиление позиций компании среди существующих потребителей и развитие устойчивого имиджа. Основными задачами являются:

- Понимание целевой аудитории. Глубокий анализ предпочтений, ценностей и поведения потребителей позволяет формировать релевантные предложения.

- Формирование уникального позиционирования. Бренд должен выделяться среди конкурентов за счёт уникального ценностного предложения, понятного и близкого локальной аудитории.

- Поддержание доверия и лояльности. Регулярная работа с клиентами через программы лояльности, качественное обслуживание и обратную связь способствует укреплению отношений.

- Маркетинговые коммуникации. Применение различных каналов, включая традиционные и цифровые, позволяет эффективно доносить ценности бренда до потребителей.

На внутреннем рынке компании часто ориентируются на развитие долгосрочных стратегий, которые опираются на понимание культурных особенностей, локальных традиций и покупательских привычек.

Выход на международный рынок требует более сложного и комплексного подхода. Основные аспекты стратегии бренда включают:

1. Анализ международной среды. Исследование культурных, экономических, политических и законодательных особенностей целевого рынка помогает избежать ошибок в коммуникации и позиционировании.

2. Адаптация бренда. В некоторых случаях бренду необходимо адаптировать логотип, слоган или продукты, чтобы соответствовать ожиданиям и предпочтениям новых потребителей.

3. Глобальное позиционирование. Создание единого имиджа бренда на всех рынках, который сохраняет ключевые ценности, но учитывает локальные особенности.

4. Управление репутацией. Публичный имидж компании на международной арене требует постоянного мониторинга и контроля.

Ключевая сложность работы на международных рынках заключается в необходимости баланса между унификацией (глобальной идентичностью бренда) и локализацией (адаптацией под конкретные рынки).

Процесс построения бренда при выходе на новые рынки включает следующие этапы:

- На этом этапе проводится анализ конкурентной среды, целевой аудитории, культурных и социальных особенностей рынка.
- Выбор модели выхода: прямые инвестиции, франчайзинг, партнёрство или другие формы присутствия.
- Необходимо учитывать локальные предпочтения, чтобы предложения бренда соответствовали ожиданиям потребителей.
- Разработка локализованных маркетинговых кампаний с учётом языковых и культурных особенностей целевой аудитории.
- Постепенное расширение и усиление позиций на рынке через активное взаимодействие с клиентами и партнёрами.

Таким образом, успешная стратегия бренда на внутренних и международных рынках требует комплексного подхода, сочетающего глубинное исследование рынка, гибкость и долгосрочное видение. Эффективное управление брендом позволяет компании не только укрепить свои позиции, но и достигать устойчивого роста в условиях глобальной конкуренции.

**Выводы и предложения.** Успешные стратегии брендинга на внутренних и международных рынках требуют тщательной адаптации бренда с учетом культурных, экономических и социальных особенностей целевой аудитории. Бренды должны учитывать локальные предпочтения, чтобы быть релевантными и привлекательными. В условиях жесткой конкуренции ключевым элементом стратегии является создание уникальной ценности, которую бренд предлагает потребителям. Это может быть как через инновации, так и через глубокое понимание потребностей своей аудитории.

На международных рынках важно сохранять глобальную идентичность бренда, но при этом использовать локализацию для обеспечения успешной коммуникации и восприятия бренда в разных странах. Универсальные качества бренда должны быть адаптированы к местным условиям.

На первом этапе важно изучить культурные и экономические особенности целевых рынков, а также понять предпочтения и поведение потребителей. Этот этап включает в себя определение миссии, ценностей и уникальных предложений бренда, которые будут соответствовать запросам новых рынков.

Включает перевод и адаптацию маркетинговых материалов, упаковки, а также изменение позиционирования для лучшего восприятия на новом рынке. Реализация маркетинговых и рекламных кампаний с учетом особенностей нового рынка, использование локальных каналов коммуникации.

В эпоху цифровизации бренды должны активно использовать интернет-маркетинг, социальные сети, а также платформы для создания персонализированного контента, что позволяет более эффективно взаимодействовать с потребителями на разных рынках.

Предложения:

- ✚ Компании должны разрабатывать бренды, которые могут быть адаптированы под различные рынки, с учетом изменяющихся потребностей и предпочтений целевых групп.

- ✚ Важно найти баланс между глобальными и локальными тенденциями, чтобы не потерять универсальность бренда, при этом обеспечив его релевантность для потребителей разных стран.

- ✚ Для укрепления позиций бренда на международных рынках стоит инвестировать в амбассадоров бренда на местном уровне, что поможет создать доверие к бренду и усилить его идентичность в новой культурной среде.

- ✚ Внедрение инновационных технологий в процессы маркетинга и продаж (например, искусственного интеллекта, Big Data) может значительно повысить эффективность бренда на международных рынках, улучшить взаимодействие с потребителями и повысить уровень персонализации.

✚ Важно регулярно отслеживать реакцию рынка и быть готовыми вносить изменения в стратегию бренда в зависимости от изменений на международных рынках и изменений потребительских предпочтений.

### ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. — 15-е издание. — М.: Издательство "Вильямс", 2016.
2. Джоллс Дж. Бренд-менеджмент: Стратегии создания и управления брендом. — СПб.: Питер, 2012.
3. Чёрчилл Г. А., Питер Дж. П. Основы маркетинга. — М.: Гребенников, 2009.
4. Винсент С. Стратегии и тактики управления брендом. — М.: Альпина Паблишер, 2016.
5. Гудман Д. Стратегия бренда: Создание и управление сильными брендами в условиях глобализации. — М.: Стратас, 2014.
6. Рассел С. и Тейлор В. Брендинг: Как управлять брендом на глобальном рынке. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
7. Найденов А. А. Стратегии брендов на международных рынках. — М.: Дело, 2014.
8. Леви Л. А., Декк Л. и другие. Маркетинговые стратегии и стратегия бренда на международных рынках. — М.: Юрайт, 2018.
9. Котлер Ф., Гонсалес С. Глобальный маркетинг: Стратегии международного маркетинга. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
10. Шарма Р. Управление брендом: Глобальные и локальные стратегии. — СПб.: Вильямс, 2013.