

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА БРЕНДА НА НОВЫЕ РЫНКИ

О. Н. Котова, А. Ю. Троян

DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF A BRAND'S ENTRANCE TO NEW MARKETS

O. N. Kotova, A. Yu. Troyan

Объектом в научной работе выступает центр иностранных языков «Лингва-terra». Предметом является разработка стратегии выхода бренда центра иностранных языков «Лингва-terra» на новые рынки. Цель научной работы – разработать стратегию выхода бренда центра иностранных языков «Лингва-terra» на новый рынок. Для достижения поставленной в рамках научной работы цели была исследована деятельность центра иностранных языков «Лингва-terra», проанализированы существующие маркетинговые стратегии выхода бренда на новые рынки, сформулированы рекомендации по разработке маркетинговой стратегии выхода бренда «Лингва-terra» на новые рынки.

The paper addresses the «Lingva-Terra» Foreign Language Center and develops of the strategy of its entrance to new markets. To achieve this aim, the Center's activity was analyzed, as well as the existing strategies of entrance to new markets. Some recommendations for developing a marketing strategy of the «Lingva-Terra» brand entrance to new markets were elaborated.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, интегрированный маркетинг, иностранные языки.

Keywords: brand, marketing strategy, integrated marketing, foreign languages.

Любая компания, занимающаяся осуществлением предпринимательской деятельности, постоянно стремится к повышению своей прибыли. Однако, в современных условиях в связи с постоянно возрастающей конкуренцией в сфере бизнеса получение дополнительных доходов при осуществлении деятельности исключительно в одном регионе – сверхсложная задача. Ввиду этого многие компании принимают решение о выходе на новые рынки. Центр иностранных языков «Лингва-terra» не стал исключением.

Центр иностранных языков «Лингва-terra» (далее ЦИЯ «Лингва-terra») является автономной некоммерческой организацией, работающей на рынке образовательных услуг с 2009 года и оказывающей услуги по дополнительному образованию, а именно изучению иностранных языков.

Миссией ЦИЯ «Лингва-terra» является доступное и эффективное обучение иностранным языкам. Слоган ЦИЯ «Лингва-terra» «Знать иностранный

язык не роскошь, а необходимость» наиболее точно отражает актуальность темы расширения географических границ курсов иностранного языка.

ЦИЯ «Лингва-terra» предлагает английский, немецкий, французский, итальянский, испанский, китайский, а также японский, корейский, турецкий языки, которые являются абсолютно уникальными для города Кемерово. Обучение проводится по современной коммуникативной методике в мини-группах и индивидуально, организуется корпоративное обучение, школа раннего развития «Лингватеррия» и языковой детский лагерь, подготовительный курс к школьным и международным экзаменам.

Основными потребителями образовательных услуг центра являются дошкольники, школьники, студенты и взрослые, а также фирмы и компании г. Кемерово.

Филиалы ЦИЯ «Лингва-terra» представлены в 5 районах города (рис. 1).

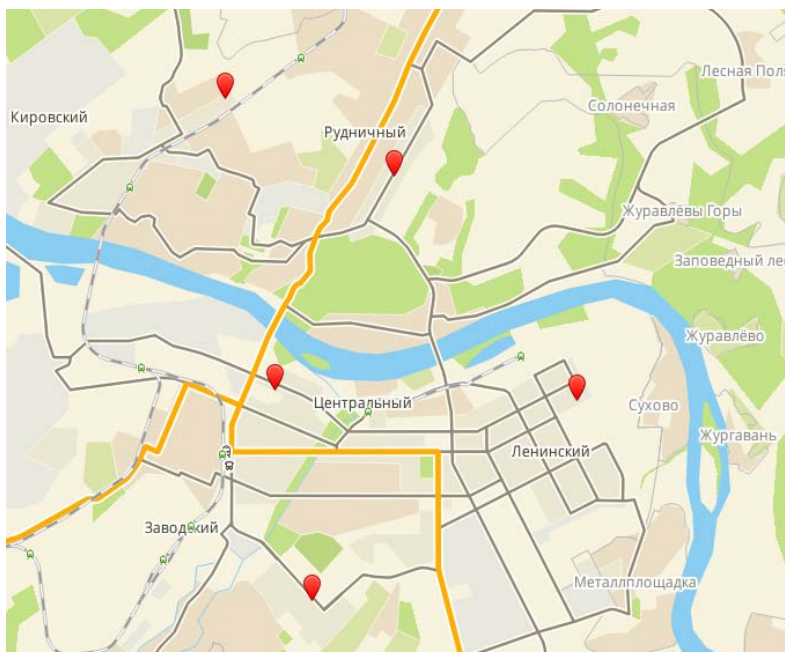


Рис. 1. Месторасположение филиалов ЦИЯ «Лингва-terra» на карте г. Кемерово

Наибольшее количество учеников занимается в Центральном районе (52 %), Кировском (19 %) и Рудничном (16 %) районах г. Кемерово.

Исследуя деятельность ЦИЯ «Лингва-terra» был проведен внешний и внутренний анализе компании.

Самыми распространенными программами ЦИЯ «Лингва-terra» являются курсы английского языка. Английский представлен почти во всех конкурентных школах иностранного языка (кроме Центра Изучения

Немецкого Языка, где единственный преподаваемый язык – немецкий). Немецкий язык изучают в 5 из 10 школ, что составляет 50%; французский язык имеют в ассортименте примерно 30 % всех школ иностранных языков города Кемерово; итальянский, испанский и китайский – около 20 %.

Самый большой географический охват имеют конкурентные школы иностранных языков «Хайлайт» и «Бенедикт» (рис. 2).



Рис. 2. Количество филиалов у конкурентов ЦИЯ «Лингва-terra»

В качестве продвижения своего бренда ЦИЯ «Лингва-terra» использует рекламу, а именно рекламу «из уст в уста», привлекая внимание малозатратными мероприятиями: вечер иностранного кино в библиотеке, встречи с иностранными гостями-преподавателями центра, в «Субботнем разговорном клубе», организация праздников (Рождества, Нового года, Хэллоуина). Интегрированный маркетинг (сочетание традиционного маркетинга и интернет-маркетинга) предполагает максимальное воздействие на потребителей.

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям [1]. Если смотреть в суть определения, можно увидеть, что оно сводится к простой фразе «бренд – это обещание». Поэтому сильные стороны компании свидетельствуют об организованной работе с клиентами, тщательном подборе персонала. Однако слабые стороны и угрозы

связаны с недостаточно эффективной коммуникационной политикой, продвижением услуги на рынок.

В связи с этим в качестве рекомендаций были предложены следующие методы активной коммуникационной политики:

– Совершенствование интернет-маркетинга:

Совершенствование интернет-сайта компании.

Внедрение дополнительной информации – дискрипт – описания деятельности компании, а именно уточнение сферы ее деятельности: «Обучение взрослых и детей девяти иностранным языкам мира». Такое короткое, но емкое описание позволит клиенту задержаться на сайте как можно дольше.

Создание лэндинг-страниц для каждого объявления Яндекс-директ, предназначенных для совершения пользователем главного действия: оформить заявку на обучение/лагерь/отдых за рубежом.

Использование контент-маркетинга – предоставление подписчикам, посетителям сайта полезную, образовательную, экспертную информацию, лишённую рекламы.

– Предложены методы и инструменты маркетинга «без бюджета», которые могут стать ключевыми в процессе продвижения бренда, такие как: разработка нового усовершенствованного корпоративного предложения, переход к «холодным звонкам»; участие в форумах, конференциях с возможностью выступления руководителя ЦИЯ «Лингва-Терра» в качестве спикера; организация и проведение тематических бесплатных встреч в разговорных языковых «клубах» с иностранными гостями – стажерами центра; участие и проведение бесплатных вебинаров, на тему иностранных языков; внедрение уникальных «фишек». Такой «фишкой» в Лингва-терре стали апельсины с логотипом, представленные на ваших столах, а также представленные магниты с пожеланием удачи на различных языках мира – все это позволит стать ближе к клиенту, позволит бренду ЦИЯ стать его другом.

Была проанализирована матрица И. Ансофа, согласно которой выбранная стратегия развития рынка предполагает развивать продажи предоставляемых

услуг на новых рынках. Предложены маркетинговые мероприятия для ЦИЯ «Лингва-терра».

– Выход на новые сегменты в том же регионе: русский как иностранный, корпоративное обучение.

– Переводческие услуги.

Подробнее в работе мы рассматривали возможности территориальной экспансии – освоение рынка:

– Географическое расширение путем открытия филиалов в Кемеровской области. На момент открытия 5 филиалов в городе руководство имело большой опыт в этой области расширения бизнеса. Быстрая окупаемость, положительный эффект – все это позволяет сделать позитивный прогноз для перспективы открытия филиала в других городах Кемеровской области. Географическое расширение путем открытия филиалов в Кемеровской области, а именно в городе Белово. На население в 75502 человек города приходится всего 2 организации, предоставляющих услуги дополнительного образования – обучение иностранным языкам.

– Продажа франшизы с целью выхода на рынки городов России. Регистрация товарного знака и как следствие – открытие франшизного центра иностранных языков «Лингва-терра». Подготовка предложения для франшизополучателя. Партнёр получает новый бизнес, который генерирует стабильный денежный поток, быстро окупается, быстро растёт и с которым растёт и благосостояние ЦИЯ «Лингва-терра».

Бренд с будущим создается в сознании человека (не товаром или услугой). А значит для центра иностранных языков брендом будет являться не просто название компании «Центр иностранных языков «Лингва-терра», а престижность изучения языков именно в «Лингва-терре» [2].

Автором стратегии в компании должен быть директор, так происходит в настоящее время в ЦИЯ «Лингва-терра». Однако, разработка стратегии – это всего лишь 5 % успеха, оставшиеся 95 % успеха – ее реализация. Поэтому мы рекомендуем ввести в центре иностранных языков «Лингва-терра» должность маркетолога.

Литература

1. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики; пер. с англ. М. Аккая; под. общ. ред. Г. Ивашевская / Т. Гэд. – СПб.: AvelineFinlandOy, 2006. – 133 с.
2. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева. – М.; СПб: Вершина, 2007. – 288 с.

Информация об авторах:

Котова Ольга Николаевна – научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга КемГУ, 8-903-945-25-61, 36-85-02, onkotova@yandex.ru.

Olga N. Kotova – research advisor, Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Marketing, Kemerovo State University.

Троян Анастасия Юрьевна – выпускница экономического факультета кафедры маркетинга КемГУ, 8-923-618-54-53, 8-923-533-33-23, troyan.lingua@mail.ru.

Anastasia Yu. Troyan – graduate of the Department of Marketing, Kemerovo State University.