МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОНТЕКТОВ

Татьяна БЕСЧАСТНОВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:659.126 E-mail: tatianaa.25022003@gmail.com

The article explores the challenges of international brand positioning in culturally diverse environments. It examines the theoretical foundations of positioning, its role in marketing strategy, and the impact of cultural factors on brand perception. A case study of IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA is presented, along with an author-developed positioning strategy. Recommendations are proposed for adapting the brand to foreign markets to strengthen competitiveness and increase consumer loyalty.

В условиях глобализации и международной конкуренции позиционирование бренда становится ключевым инструментом маркетинговой стратегии. Оно представляет собой процесс формирования предложения и имиджа компании для закрепления в сознании целевой аудитории [5]. Позиционирование охватывает ассоциации, возникающие у потребителей при упоминании бренда [1, с. 17], и может рассматриваться как стратегия, концепция или совокупность практик [2, с. 107]. В зависимости от объекта различают позиционирование компании, продукта или обоих одновременно [4]. Особое значение имеет культурный контекст: универсальные подходы часто неэффективны на международных рынках. Адаптация стратегий с учетом местных ценностей и норм обеспечивает эффективную коммуникацию и устойчивое конкурентное преимущество.

В ходе исследования была проанализирована деятельность компании IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA — лидера пивной продукции на молдавском рынке [3]. Благодаря высокому качеству продукции, узнаваемым брендам и устойчивой репутации, компания успешно сочетает местные традиции с современными технологиями производства. Бренд позиционирует себя как динамичная, инновационная и ответственная компания, сочетающая наследие, предпринимательский дух и ориентацию на людей. Компания демонстрирует приверженность к высоким стандартам качества, гибкости, устойчивому развитию и командному взаимодействию. Прежде всего, IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA акцентирует внимание на страсти к своему делу, гордости за бренды и богатое наследие.

Эффективность позиционирования IM «Efes Vitanta Moldova Brewery» SA подтверждается высокой узнаваемостью, стабильным спросом и сильной репу-

тацией. Для поддержания этих позиций важно учитывать восприятие бренда в онлайн-среде, особенно в социальных сетях и на платформах с отзывами. Анализ SERM (Social Media and Reputation Management) показал в основном положительное восприятие: средняя оценка в Google — 4,6, в Яндекс - 4,3. Пользователи отмечают качество, ассортимент и вкус продукции, несмотря на отдельные нейтральные или негативные отзывы.

Для оценки восприятия бренда использована модель Brand Equity Дэвида Акера, включающая пять компонентов: узнаваемость, ассоциации, восприятие качества, лояльность и воспринимаемая ценность, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Оценка восприятия бренда Efes Vitanta Moldova Brewery
по модели Brand Equity

Характеристика	**Содержание**
Осведомленность о бренде	Высокая осведомленность через активное присутствие в СМИ и социальных медиа.
Ассоциации с брендом	Ассоциации с качественным, надежным продуктом, традициями и инновациями.
Восприятие качества	Высокое качество, стабильный вкус и высокие стандарты производства.
Лояльность потребителей	Высокий уровень лояльности, особенно среди постоянных клиентов, поддержка через соцсети и акции.
Воспринимаемая ценность	Хорошее соотношение цены и качества, что делает бренд привлекательным для широкой аудитории.

Источник: разработано автором

Выход на международные рынки открывает новые возможности для роста, но также требует адаптации к культурным, экономическим и конкурентным условиям. Важно выстроить грамотную стратегию позиционирования, которая обеспечит устойчивый имидж и стабильное присутствие за рубежом.

Для выхода на международные рынки Efes Vitanta Moldova Brewery сосредоточится на четырёх регионах: Европа, СНГ, Ближний Восток и Азия. Стратегия основана на модели STP — для каждой целевой аудитории сформированы уникальные предложения. В Азии бренд позиционируется как лёгкое европейское пиво для молодёжи, в СНГ — как доступное и качественное, а на Ближнем Востоке — с упором на безалкогольные халяль-продукты. Стратегия включает адаптированный маркетинг-микс: варьирующийся ассортимент, разные каналы сбыта (розница, HoReCa, duty-free, онлайн) и локализированное продвижение через соцсети, фестивали, инфлюенсеров и контент, соответствующий ценностям аудитории.

Гибкая и культурно адаптированная стратегия позиционирования позволяет Efes Vitanta успешно конкурировать на международных рынках, усиливая узна-

ваемость бренда, лояльность потребителей и экспортный потенциал. Для адаптации маркетинговых материалов под культурные особенности целевых рынков компания может использовать AI-платформы, такие как Phrase, Lokalise и ChatGPT, что повышает эффективность коммуникации. Универсальные стратегии не всегда эффективны за рубежом, поэтому адаптация бренда к местному контексту — ключ к устойчивому восприятию. Пример Efes Vitanta демонстрирует, как можно выстроить сильный бренд, сочетая локальную идентичность с международными стандартами. Разработанная стратегия подтверждает, что сегментированный подход способствует успешному продвижению на внешних рынках.

Библиография:

1. NICULESCU, M. The Country of Origin Influence in Creating Brand Image. In: *Cross-Cultural Management Journal,* 2022, № 1, p. 17-22.
2. РЕМЕТА, А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров. В: *Вестник РГЭУ РИНХ,* 2019, №1 (65), с. 106–116.
3. Информационный портал Data2B. [Посещено 27.12.2024]. Доступно: https://www.data2b.md/ro/companies/1003600015208/intreprinderea-mixta-efes-vitanta-moldova-brewery-sa
4. Информационныйпортал IKEA. Campaigns of the World. [Посещено 12.01.2025]. Доступно: https://campaignsoftheworld.com/tv/togetherness-assembled-al-futtaim-ikea/
5. Информационный портал Skillbox. Что такое позиционирование бренда и как с ним работать: на примерах IKEA, Dove и BMW. [Посещено 12.12.2024]. Доступно: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-pozitsionirovanie-brenda-i-kak-s-nim-rabotat-na-primerakh-ikea-dove-i-bmw/

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*