

РОЛЬ БРЭНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Воронцова Т.В., соискатель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

В настоящее время брэндинг широко распространен в промышленно развитых странах, но редко применяется в отечественной рекламной практике – слишком много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе. С помощью брэндинга можно достичь многого. Он позволяет:

1. поддерживать запланированный объем продаж на рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образ товара;

2. обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах;

3. учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

4. использовать три важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Актуальность развития брэндинга в Республики Беларусь объясняется потерей конкурентного преимущества отечественной продукции по цене, укреплением конкурентных преимуществ импортной продукции благодаря агрессивному продвижению иностранных брэндов.

Созданию брэндов, в основе которых лежит безусловное доверие и предпочтение потребителей, как и развитию маркетинга в целом, препятствует главным образом то, что в стране не формируется конкурентная среда и не предсказуемо бизнес-будущее. А без освоения внутреннего рынка, причем в жесткой конкурентной борьбе, брэнд не сможет вступить в борьбу на внешних рынках. Яркие, сильные торговые марки, гарантирующие стабильное качество, сервис, престиж и удовлетворение, являются основой «брэндового потребления» в развитых рыночных экономиках.

Сегодня когда рынок постоянно насыщается все новыми и новыми товарами, многие производители сталкиваются с серьезной проблемой – проблемой сбыта продукции и раскруткой брэндов. Ввиду жесткой конкуренции, многим производителям брэндовых продуктов и посредникам приходится прибегать к помощи профессионалов.

Брэндинг в Беларуси представлен немногочисленной группой профессионалов. А ведь успешная раскрутка брэнда зависит от размеров бюджета, креативности рекламистов, результатов маркетинговых исследований, но в конечном итоге успех определяется личностью брэнд-менеджера и его профессионализмом. Это очень тонкая и глубокая специализация, которая вырастает из знания, опыта и таланта. Но у нас многие считают разработку и творческое управление торговой маркой принадлежностью должности. Квалифицированный брэнд-менеджмент на многих предприятиях не существует. Их работники не владеют профессиональной лексикой, не в состоянии составить пакет презентации тор-

говой марки. У этих марок нет рачительного владельца, точно так же, как нет стратегии брэнда, маркетинговых исследований, сфокусированного позиционирования на рынке, сильного портфеля продуктов, нет даже каких-либо оригинальных идей, за которые можно было бы зацепиться, чтобы оценить индивидуальность их торговой марки. Отсталость в сфере ключевых маркетинговых компетенций наносит огромные убытки. Директору кажется, что он строит брэнд, а на самом деле он вкладывает деньги в ничто или даже "закладывает бомбу" под эффективность своих продаж. Счастливы те, кто первым осознает, что такое брэнд-капитал и как выгодно быть его компетентным владельцем, а не дилетантом-брэндостроителем.

Конкурс «Брэнд года» поднимает вопросы, которые до сих пор не часто обсуждаются при решении проблем конкурентоспособности белорусской экономики. Это вопросы маркетинговой стратегии предприятий, в частности, стратегии создания, продвижения и укрепления торговых марок. И это не случайно, ведь миссия конкурса – повышение стратегической и тактической компетенции предприятий в создании и продвижении конкурентоспособных брэндов на отечественном и мировом рынках.

Несмотря на все негативные черты по сравнению с 2001 годом отмечается положительная тенденция в предпочтениях потребителей к брэндовым товарам. В группе потребителей, для которых брэнд является важным, прибыло 8%. Таким образом, уже более 66% отмечают брэнд в качестве важного критерия выбора покупки. Медленно, но верно критерии потребительского выбора приближаются к критериям, действующим на рынках со свободной конкуренцией.

БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Герасенко В.П., к.э.н., доцент

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Котов Г.К., к.э.н., доцент

УО «Гомельский государственный университет» им Ф. Скорины

Инструментами маркетинга являются те средства, которыми может воспользоваться предприятие, чтобы оказать влияние на рынок. При использовании инструментов маркетинга предприятие стремится обеспечить наиболее выгодную продажу своей продукции и услуг.

Помимо инструментов маркетинга, существующих отдельно, большое значение имеет их комбинированное использование с учетом определенного сегмента рынка (или целевой группы). В таких случаях говорят о комплексе маркетинга или о комплексе маркетинговых средств (маркетинговая смесь). В теории и практике выделяют много инструментов маркетинга в зависимости от решаемых задач. Назовем лишь некоторые из них, которые, на наш взгляд, являются ключевыми для маркетинга: многообразие ассортимента продукции, ка-