

2. Определение объемов выпускаемых продуктов.
3. Определение уровня качества выпускаемых продуктов.
4. Разработка элементов окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и постгарантийное обслуживание).
5. Определение темпов обновления ассортимента выпускаемых продуктов и разработка новых продуктов.

*Бурдук Т.Т.  
УО «БГТУ» (Брест)*

## **БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

В настоящее время коммуникация становится одним из основных объектов исследования маркетинга, поскольку от знания коммуникационных процессов зависят результаты предпринимательской деятельности. В 90-х годах XX века развитие идеи о комплексном подходе к маркетинговым коммуникациям привело к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Согласно Ф. Котлеру, ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, базирующаяся на оценке стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и прочее) и поиске оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

С одной стороны, координированные маркетинговые коммуникации должны выстраиваться вокруг потребителя, и в этом случае, естественно, исходная позиция модели ИМК должна не только включать всестороннее изучение и описание потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг.

С другой стороны, задачей производителя является разработка такой маркетинговой стратегии, которая принесла бы ему максимальный результат в рамках достижения его бизнес-целей.

Встречной точкой этих двух процессов становится активность, связанная с брэндом: каким образом потребитель относится к брэндру и как маркетолог развивает брэнд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегрированы фактически в маркетинговой деятельности.

Брэнд – это всемирно известная торговая марка. Процесс управления брэндом, включая создание брэнда, продвижение брэнда, адаптацию брэнда к меняющимся условиям, называется брэндингом. Построение брэнда неизбежно связано с процессом принятия решения о том, как должны быть использованы ресурсы предприятия для создания брэнда.

Общая последовательность выполнения работ по построению брэнда включает в себя следующие этапы:

1) Формулирование маркетинговой цели создания брэнда. На этом этапе должны быть получены ответы на следующие основные вопросы: «Какие тактические или стратегические цели преследуются при создании брэнда?», «Для какого ассортиментного ряда продукции или услуг разрабатывается брэнд?», «Видение развития товара под данным брэндом?».

2) Маркетинговое исследование потребителей, в ходе которого производится изучение ценностных представлений существующих и потенциальных потребителей продукции предприятия.

3) Маркетинговое исследование конкурентов, когда изучаются представленные на рынке товары и брэнды. Полученная информация позволяет:

- ✓ избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке;
- ✓ учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами;
- ✓ выработать новую оригинальную идею.

4) Позиционирование брэнда (Brand Position) – это действие по обеспечению желательного места в сознании целевых потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Цель позиционирования – создать в сознании потребителей образ товара (товарного знака). Хотелось бы отметить, что в сознании белорусских потребителей по-прежнему доминируют торговые марки, оставившие след советских времен.

Отечественные и зарубежные торговые марки сталкиваются с проблемами низкой эффективности традиционных, признанных во всем мире каналов маркетинговой коммуникации. Это – сравнительно низкие рейтинги СМИ, отсутствие элит и лидеров мнений, серьезно влияющих на степень принятия новинок, низкий уровень доверия к различным социальным институтам и группам.

5) Определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия брэнда также определяет то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда – это та основная идея, которая лежит в основе брэнда.

6) Рекламная стратегия при создании брэнда заслуживает особого внимания. Для того чтобы разработать удачную стратегию рекламирования, необходимо знать о товаре и его производителе как можно больше. При этом могут быть собраны дополнительные сведения о смежных областях применения товара; история развития товара или предприятия-изготовителя; примеры использования продукции предприятия.

7) Назначение цены на брэндовый товар. Восприятие цены влияет на восприятие брэнда. Поэтому самое главное – правильно определить ценовую стратегию. Ведь потребитель четко определяет для себя, товар какого качества и по какой цене он готов купить.

8) Регистрация в установленном порядке разработанного товарного знака производится для обеспечения его правовой защиты в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (г. Минск). Как правило, процедура регистрации длится около 2-х лет, однако в течение этого време-

ни допустимо использовать данное изображение в качестве торговой марки, сопроводив его соответствующей маркировкой.

9) Выведение брэндового товара на рынок, которому должно обязательно предшествовать его тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна.

10 причин неудачи при выводе на рынок нового брэнда:

- ✓ ошибочный анализ рынка;
- ✓ сильные позиции конкурентов;
- ✓ высокая себестоимость;
- ✓ необеспечение сбыта производством;
- ✓ неудачный выбор времени;
- ✓ несоответствие товара позиционированию;
- ✓ неэффективная дистрибуция;
- ✓ завышенные ожидания;
- ✓ неэффективные усилия по продвижению;
- ✓ внутренние противоречия.

Следует отметить, что процесс создания брэндов достаточно сложен. Цена ошибки может составлять астрономическую сумму. Поэтому многие компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а обращаются за помощью в специализированные организации.

Оценивая рынок брэндов в Республике Беларусь, можно уверенно говорить о том, что в данный момент этот рынок свободен, и устойчивых брэндов в Беларуси нет. Это связано с тем, что большинство белорусских потребителей в качестве основных критериев выделяют «небрэндные» – цену, а затем качество. Немаловажную роль в этом играет уровень доходов.

На белорусских предприятиях имеет место отсутствие марочных умений и навыков, отсутствие принципа «марочного» управления, скептическое отношение к западным технологиям брэндинга. Кроме того, на большинстве предприятий республики доминирует концепция производственного маркетинга: главное – произвести продукт, и его обязательно купят.

Поэтому необходимо отметить, что отечественным производителям для формирования собственных узнаваемых брэндов потребуются большие усилия дства, чтобы перехватить инициативу у зарубежных конкурентов.

*Дроздова С.Н.*  
Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)

## КАЧЕСТВО КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Организация способна выжить, успешно существовать и развиваться в рыночных условиях только в том случае, если обладает конкурентными преимуществами. Для их создания организация должна владеть конкурентоспособными технологиями, товаром, персоналом и т.п.