

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

В существующих условиях усиливающейся конкуренции основной акцент управления в организации смещается в сторону маркетинга. Как известно, именно маркетинг создает условия для успешного сбыта и продвижения.

Одним из эффективных направлений стимулирования продаж выделяют брендинг, под которым понимается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, выбору идеи позиционирования, ценности продукта, нейминга, дизайна бренда, адаптации дизайна под рекламные носители.

Котлер определяет брендинг как основной инструмент продвижения товаров на рынок, «новый язык общества, базирующегося на рыночных отношениях». Профессиональный брендинг — это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс работ по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию продаж, т.е. использованию всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Сегодня фактически идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной [1].

С помощью брендинга можно достичь высоких результатов в организации продаж продукции предприятием, обеспечивающих:

- поддержку запланированного объема продаж на конкретном рынке и реализацию на нем долговременной программы по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражение в рекламных материалах и кампаниях культуры страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учет запросов потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использование трех весьма важных для обращения к рекламной аудитории факторов — исторических корней, реалий сегодняшнего дня и прогнозов на перспективу.

Проблема в том, что большинство методов стимулирования продаж неблагоприятно влияют на имидж бренда — они удешевляют, а не укрепляют его. Когда компания постоянно предлагает скидки,

подарки, уступки и другие средства поощрения, то все это уменьшает уникальность бренда. Изучив сегодня рекламу автомобильных компаний, легко можно поверить, что в пожарном порядке распродаются автомобили практически всех марок. Нас постоянно призывают покупать не за достоинства, а потому что снижена цена.

Как решение данной проблемы, можно изменить организационную структуру компании. Теоретически отдел продаж должен подчиняться вице-президенту по маркетингу, поскольку именно он отвечает за маркетинговую стратегию компании. Однако на практике отдел продаж подчиняется вице-президенту по продажам, который независим от вице-президента по маркетингу и обычно формирует и отстаивает бюджет собственного отдела.

Потребитель образца XXI в. действительно разбирается в маркетинге и во всех его аспектах, в том числе знает о преимуществах грамотного стимулирования продаж. Торговое предложение, представленное компанией, должно соответствовать нуждам потребителя и предпочтительному для него процессу совершения покупки, а также выполнять обещание бренда.

Источник

1. *Иващенко, А.* Архетипы в маркетинге / А. Иващенко // Маркетинг и маркетинг. исслед. — 2006. — № 1. — С. 10–18.

СНИЛ «Коммерсант»

Ю. А. Белова, А. В. Матюхина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Биржа — организатор торгов товарами, валютой, ценными бумагами, производными и другими рыночными инструментами. Основные задачи биржи — обеспечение конкуренции на рынке и недопущение манипулирования ценами. Цель исследования — изучить биржевую торговлю Республики Беларусь на примере товарной и валютно-фондовой биржи.

Открытое акционерное общество «Белорусская валютно-фондовая биржа» (ОАО «БВФБ») — это основной организованный участник валютного рынка в Республике Беларусь. Ее цель — организация проведения операций, контроль соблюдения законодательства. Белорусская валютно-фондовая биржа имеет в своем составе три подразделения: валютную секцию; фондовую секцию; секцию срочного рынка. Работа валютной секции определяет текущий курс белорус-