

Концепция брендинга нацелена на создание стойких конкурентных преимуществ продвигаемых товарных марок в сознании потребителей. Однако сегодня еще нет однозначного определения понятия «брендинг». По мнению Н. Г. Пряхина, «его можно предельно широко идентифицировать как процесс оказания таких услуг, который связан с созданием и развитием эмоционально положительной и устойчивой взаимосвязи с целевой группой, с помощью отличительного комплекса качеств, связанных с процессом удовлетворения потребностей указанной группы» [1, с. 72–73]. Другие авторы предлагают следующее определение: «брендинг — это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации» [2, с. 18].

С практической точки зрения брендинг — это хорошо спланированная кампания по внедрению в сознание потребителей торговой марки (бренда) и ее поддержание с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, объединенных определенной креативной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающим его образ. Для эффективного выполнения функций брендинга необходимо комплексное продвижение, включающее связи с общественностью и рекламу. С одной стороны, требуется подключение PR-инструментов для создания благоприятного коммуникационного климата в обществе и управляемого общественного мнения. С другой — реклама будет способствовать тому, что широкая общественность получит информацию о появлении на рынке новых проектов. Понимание потребителей и места брендов в их жизни позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии управления покупательским поведением.

Источники

1. *Пряхин, Н. Г.* Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // *Международ. науч.-исслед. журн.* — 2017. — Ч. 1, № 11 (65). — С. 72–74.
2. *Каленская, Н. В.* Брендинг : учеб. пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. — Казань : Изд-во «Абзац», 2019. — 125 с.

М. В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент
В. Е. Бутеня, канд. экон. наук, доцент
uladzimir.butenia@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ И ПРОБЛЕМЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ ЕЕ РАЗВИТИЕ

Динамично развивающимся сегментом на рынке рекламы является интернет-реклама. В 2021 г. рекламодатели по всему миру расходовали на рекламу в digital более половины триллиона долларов, что составляет 63 % от расходов на рекламу — больше чем 47 % в 2019 г. и 44 % в 2018 г. [1]. Драйверы роста интернет-рекламы — онлайн-видео и соцсети, соответственно, 18 и 17 % роста в 2021 г. [2]. Вместе с ростом инвестиций в контент эти каналы выигрывают от постоянных технологических улучшений в смартфонах, скорости подключения, улучшения рекламного таргетинга. Прирост инвестиций в интернет-рекламу приходится на небольшие локальные бизнесы, которые распределяют все свои бюджеты в таких платформах, как Google и Facebook. В 2021 г. на 9,44 млн жителей приходится 8,03 млн интернет-пользователей (85,1 %) (+3 % за год) [1]. В 2021 г. Беларусь занимала 55-е место в мире по индексу диджитализации (цифровизации) [3].

Электронные СМИ создали разнообразные инструменты, методы и возможности для продвижения товаров в Сети, основанные на классических методах маркетинга. При этом интернет создал реальную возможность для рекламодателей привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Он снижает транзакционные издержки и обеспечивает эффективность коммуникаций, сокращая время на поиск партнеров. Интернет, являясь глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, изменяет пространственный и временной масштабы ведения рекламной деятельности. Стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Информация и услуги в Сети доступны круглосуточно. Имеется возможность персонализации взаимодействия с потребителями и перехода к интерактивной рекламе.

Среди главных проблем, мешающих становлению и развитию интернет-рекламы в нашей стране, можно отметить следующие:

- высшее руководство организаций не всегда осознает важность построения интерактивного взаимодействия с потребителями;
- дефицит высококвалифицированных специалистов в области создания и продвижения интернет-рекламы;
- отсутствие мотивации в разработке креативных и инновационных идей интерактивного рекламного взаимодействия (имитация зарубежного опыта);
- отсутствие достоверных методик планирования бюджета рекламной деятельности в Сети;
- проводится недостаточно исследований о воздействии рекламы на конкуренцию, об этических аспектах интернет-рекламы.

В частности, создатели интернет-рекламы могут использовать подсознательные мотивы потребителей и манипулировать их поведением.

Источники

1. В 2021 году диджитал-реклама продемонстрировала исторический максимум роста [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/v-2021-godu-didzhital-reklama-prodemonstrirovala-istoricheskiy-maksimum-rosta/>?. — Дата доступа: 22.02.2022.

2. Интернет-реклама составит половину от всех инвестиций в рекламу в 2021 году [Электронный ресурс] // Продукт.by. — Режим доступа: <https://produkt.by/news/internet-reklama-sostavit-polovinu-ot-vseh-investitsiy-v-reklamu-v-2021-godu>. — Дата доступа: 18.02.2022.

3. Конкурентная ситуация в индустрии e-commerce в Беларуси за три квартала 2021 года [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/yandex/konkurentnaya-situatsiya-v-industrii-e-commerce-v-belarusi-za-tri-kvartala-2021-goda/>. — Дата доступа: 18.02.2022.

*А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
alekseisv@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЕАЭС: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

ЕАЭС функционирует на основе согласованных действий стран-участниц. В то же время в экономической составляющей наблюдается глубокая интеграция не просто в ЕАЭС, а во внешнеэкономические отношения с Российской Федерацией только у Республики