

УДК 339.138 (476.5)

## АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»

Студ. Татьяна А.А., д. э. н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Специализация предприятия ОАО «Знамя индустриализации» – производство мужской и женской одежды, именно поэтому визуальное изображение логотипа вызывает подсознательные ассоциации с пуговицей и вдетой в нее иглой с ниткой (рис. 1).

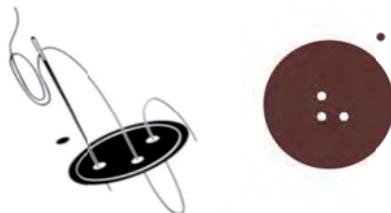


Рисунок 1 – Логотип предприятия ОАО «Знамя индустриализации»

В 2010 году ОАО «Знамя индустриализации» провело ребрендинг и вывело на рынок Республики Беларусь новую торговую марку Dominion для классической мужской одежды (костюмы, пальто, полупальто, пиджаки, брюки), а в сентябре 2011 представило дебютную коллекцию женской деловой одежды под новой маркой «Viva Lady». Viva Lady – это одновременно и комплимент в сторону целевой аудитории (буквально нейм с латыни переводится как «да здравствует леди!»), и изящная игра созвучий. Логотип женской и мужской одежды предприятия ОАО «Знамя Индустриализации» представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Логотипы мужской и женской одежды предприятия ОАО «Знамя индустриализации»

Одним из важных этапов создания и анализа бренда является оценка его восприятия. Для ее осуществления было проведено анкетирование потребителей на узнаваемость брендов предприятия ОАО «Знамя индустриализации» – Viva Lady и Dominion.

Объем представительной выборки – 400 человек, т.к. согласно рисунку 3 население города Витебска превышает 100000 человек, а стандартная погрешность, заключающаяся в отличии мнения опрошенной группы от мнения всего населения, составляет 5%.

Генеральная совокупность	Погрешность		
	10%	5%	1%
100	50	80	99
500	81	218	476
1,000	88	278	906
10,000	96	370	4,900
100,000	96	383	8,763
1,000,000+	97	384	9,513

Рисунок 3 – Шкала определения выборки

Было опрошено 180 мужчин и 220 женщин, т.к. процентное соотношение мужчин и женщин в городе Витебске составляет 45:55. Среди них 8 % мужчин в возрасте от 16 до 30 лет, 16 % женщин в той же возрастной группе. 25 % мужчин 31-40 лет, 27 % женщин того же возраста и 12 % мужчин и женщин в возрасте 41-50 лет.

По узнаваемости бренды Viva Lady и Dominion занимают третье место среди других представленных в анкете товарных марок легкой промышленности Республики Беларусь. Они значительно проигрывают лидерам отрасли Свитанок и Элема по первичной упоминаемости (рисунок 4).

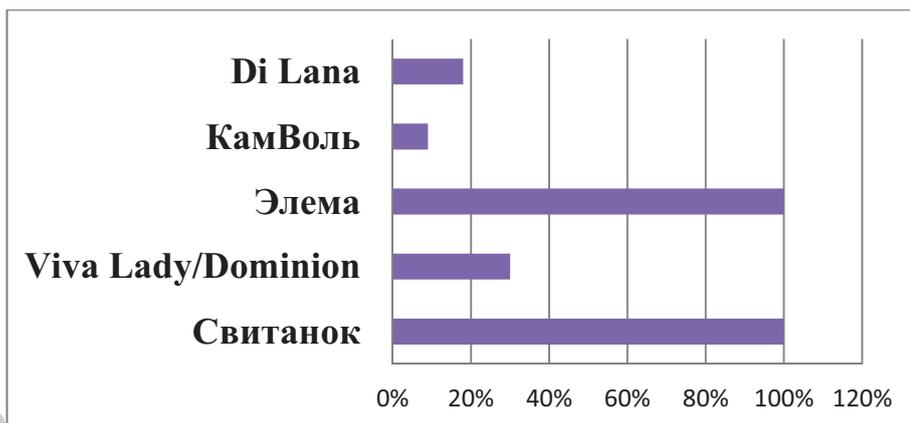


Рисунок 4 - Узнаваемость товарных марок

Около 65% потребителей связывают бренды Viva Lady и Dominion с производством одного вида продукции – одежда. 17% указали в качестве производимой продукции – домашний текстиль, 15% – ткани и 3% – техническую продукцию (рисунок 5).

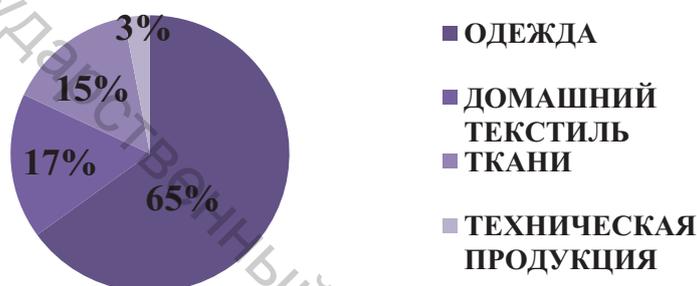


Рисунок 5 – Знание производимой продукции брендов Viva Lady и Dominion

На третий вопрос анкеты 20% потребителей ответили, что видели рекламу брендов Viva Lady и Dominion на билбордах, 10% – в газетах/журналах и в Интернет, а оставшиеся 70% ответили, что нигде не видели рекламу предприятия. Результаты опроса представлены на рисунке 6. Из всех ответов респондентов на четвертый вопрос по поводу свойств, связанных с названием бренда Viva Lady чаще всего встречались следующие: стильный, красивый, яркий, захватывающий; Dominion – надежный, сильный, смелый, независимый.

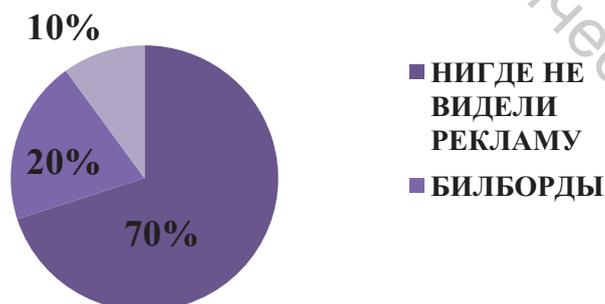


Рисунок 6 – Узнаваемость рекламы брендов Viva Lady и Dominion\*

Согласно проведенному опросу, узнаваемость брендов Viva Lady и Dominion без упоминания названия самого предприятия, а именно ОАО «Знамя индустриализации», низкая. Бренды узнали 120 человек из 400, что составляет 30% респондентов из всех опрошенных. 70% ответили, что нигде не видели рекламу предприятия. Однако стоит отметить тот факт, что 65% опрошенных респондентов связывают бренды Viva Lady и Dominion с производством одного вида продукции – одежда, а это больше половины опрошенных. Очевидно, что названия брендов женской и мужской одежды предприятия ОАО «Знамя индустриализации» были выбраны верно, так как указанные потребителями свойства полностью соответствуют задумке маркетологов данного предприятия: Viva Lady – одежда для красивых, стильных, ярких и захватывающих женщин, а Dominion – одежда для надежных, сильных, смелых, независимых мужчин.

Следовательно, для улучшения восприятия брендов Viva Lady и Dominion предприятию ОАО «Знамя индустриализации», необходимо провести следующие маркетинговые мероприятия.

1. Провести рекламную кампанию, включающую:
  - рекламу на телевидении: рекламный ролик, продолжительностью 20 с. будет показываться на главном телеканале страны «Беларусь 1», который каждый день смотрят миллионы людей разных слоев населения;
  - рекламу в газете: статья в журнале «Бизнес-регион», который выпускается одновременно во всех областных выпусках газеты «Из рук в руки» и содержит предложения предприятий и организаций Беларуси. Тираж данной газеты составляет 12000 экземпляров, выходит она два раза в месяц;
  - рекламу на радио: рекламное сообщение в эфире радио «Витебск», которое каждый день слушает огромное количество людей;
  - рекламу на транспорте и баннерах.
2. Продвижение бренда посредством организации показов женской и мужской одежды марок «Viva Lady» и «Dominion»: показ будет проводиться на главной площади города Витебска с использованием надувной сцены и студентов в качестве моделей. Это не только значительно увеличит узнаваемость брендов, а также позволит увеличить объемы продаж в магазинах предприятия за счет охвата большой целевой аудитории.
3. Провести рекламную кампанию в сети интернет: размещение баннеров на сайтах Яндекс и TUT.BY, контекстная реклама в Google, использование социальных сетей Вконтакте и Одноклассники, рассылка электронных писем. Проведение рекламной кампании в интернете позволит охватить большой процент аудитории, значительно повысить узнаваемость брендов предприятия, при этом используя незначительное количество денежных средств.

УДК 330.341.42

## ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И СТРАНАХ МИРА

*Студ. Вишневская Ю.А., ст. преп. Чёрный В.П.*

*Витебский государственный технологический университет*

Проблемы теневой экономики привлекли внимание исследователей еще в 30-х годах XX века. В конце 70-х годов появились серьезные исследования этой сферы. В 1983 году в г. Белефелде была проведена первая международная конференция по теневой экономике, на которой было представлено около 40 докладов, затрагивавших проблемы теневой экономики в условиях различных хозяйственных систем.

В 1991 г. в Женеве прошла конференция европейских статистиков, посвященных скрытой и неформальной экономике. По ее материалам опубликовано специальное руководство по статистике теневой экономики в странах с рыночной системой хозяйствования. Регулярно проходят конференции и семинары по оценке и мониторингу неформального сектора.

Понимание теневой экономики различными ее исследователями во многом определяется выбором основного критерия отнесения экономических отношений к этой сфере.

Обычно, в экономическом анализе за основу берется экономико-статистическое определение теневой экономики: теневая экономика — это все виды экономической деятельности, которые официально не учтены, не отражены в официальной статистике (т. е. это экономика, скрытая от статистического учета). Возможно рассматривать определение теневой экономики и с других сторон: с юридической точки зрения, теневыми можно называть экономические процессы, идущие вразрез с правовыми нормами (укрывающиеся от «ока закона»). С точки зрения этики, теневой называют экономическую деятельность, нарушающую общепринятые моральные нормы (укрывающую от морального осуждения).

Каждая из указанных точек зрения по-своему правильна и отражает в той или иной степени, наблюдающиеся в экономике реальные процессы.

В Беларуси для обозначения рассматриваемого феномена также используются разные термины: «нелегальная», «подпольная», «криминальная», «неформальная», «теневая» и т.п. Причем «теневая» и «неформальная» экономика трактуются то как тождественные, то как различающиеся понятия. Во втором случае под «теневой» понимается экономика сугубо криминальная [1, с. 25-32].

Советом Европы была принята следующая классификация экономической преступности: монопольные преступления; мошенничество (подкуп, злоупотребление доверием, обман покупателей); цифровые махинации; фальсификация бухгалтерских документов; нарушение эргономических требований и стандартов; фиктивные организации; умышленная неточность в описании товаров; недобросовестная (нечестная) конкуренция; финансовые нарушения и уклонения от уплаты налогов; таможенные нарушения; валютные махинации; биржевые и банковские нарушения; нарушения, наносящие вред окружающей среде; «отмывание» преступно нажитых денег и собственности [2].

По результатам оценок, основными направлениями международного теневых бизнеса являются: морское пиратство, торговля наркотиками и оружием.

В развитых странах с рыночной экономикой в качестве причин существования теневой деятельности выделяются: рост налогов и других фискальных платежей, усиление государственного регулирования и