

Список использованных источников

1. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии / маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №2.
2. Шведина Е.Б. Таксономия оценки бренда / Вопросы экономики и права – 2012 г. №3.
3. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов. Практический маркетинг – 2011. – №7.
4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / Практический маркетинг – 2011. – №4.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова. 2003.
6. Макашов М.О. Бренд. Юнити-Дана, 2004.
7. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2012.

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Проф. Веденин Г.А., студ. Асташенок Е.А., студ. Татьяна А.А.

Витебский государственный технологический университет

Побывав в Беларуси, невозможно не отведать продукты брендов, хорошо известных не только в Беларуси, но и далеко за её пределами. Сформировалось даже устойчивое понятие «Беларуский производитель», и это неспроста, поскольку за белорусской продукцией прочно закрепился стереотип «качественная», «соответствующей высоким стандартам». Среди лидеров рынка можно назвать «Санта Бремор», «Милавица», «Савушкин продукт», «БелАз», «Коммунарка», «МТЗ» и многие другие.

Сегодня надо признать наличия мощного влияния на поведение потребителей, которое сначала порождает хорошую узнаваемость продуктов, а затем работает на сохранение этой узнаваемости. Процесс в ходе которого осуществляется это влияние, называется *брендингом*. Маркетологи должны измерять лояльность брендов в виде трёх последовательно получаемых показателей: узнаваемость бренда, предпочтения бренда и эксклюзивности бренда (отказ от альтернативного варианта)

Узнаваемость сильного бренда, на которую работает высокое качество, позволяет предприятию добиться значительного стратегического преимущества. Понятие *капитал бренда* относится к той части ценности и стоимости, которую определённое бренд-название добавляет продукту на рынке. Бренды с высоким капиталом обеспечивают фирме финансовые выгоды, поскольку они часто позволяют получать более высокую рыночную долю. Исследования показали, что обычно у тех фирм, у которых высокие прибыли и доход на акцию, большой капитал бренда. При глобальных операциях большой капитал бренда часто позволяет легче выходить на новые рынки. Сильным считается тот бренд, у которого есть способность повысить продажи и увеличить доходы фирмы. Глобальным обычно считается бренд, не менее 20% продаж которого осуществляется за пределами своей страны.

Рекламное агентство Y&R, действующие в глобальном масштабе, разработало систему оценивания капитала бренда, которую назвала «оценщик бренд-актива». Было опрошено более 90 000 потребителей в 30 странах и собрано информации по более 13 000 брендам. По данным Y&R, фирма формирует капитал бренда последовательно по четырём координатам индивидуальности бренда: дифференциация, релевантность, уважение и знание.

- *Дифференциация* - способность бренда отличаться от аналогичной продукции конкурентов.
- Понятие *релевантности* относится как к реальным, так и воспринимаемым характеристикам соответствия бренда, предлагаемого для крупного потребительского сегмента.
- *Уважение* - комбинация воспринимаемого качества и потребительских восприятий о том, растёт или снижается популярность бренда. Повышение воспринимаемого качества или улучшение общественного мнения о бренде повышает уважение к бренду. И наоборот, негативные впечатления его снижают.
- Термин *знания* относится к степени того, насколько хорошо потребители осведомлены о бренде и понимают, что именно предлагает данный товар или услуга. Наличие знания свидетельствует, что у потребителей установилась внутренняя связь с брендом.

В настоящее время многие крупные компании, выпускающие потребительские товары, взяли на вооружение стратегию, которая называется *управление категорией* продукции, когда всю продуктовую линию контролирует один менеджер категории. В отличие от традиционных

менеджеров по продукту менеджеры по категории отвечают за прибыль всей продуктовой группы.

Идентификация продуктов. Предприятия должны выделять свои продукты на рынке при помощи бренд-названий, символов и особой упаковки. В целом, выбор того, как идентифицировать продукцию фирмы, относится к числу крупнейших стратегических решений, которые должны принимать маркетологи. Название играет основную роль в формировании узнаваемости бренда и продукта. *Бренд-название* как часть бренда, идентифицирующее и отличающее предложения фирмы от продукции конкурентов. Фирмы также могут идентифицировать свои бренды при помощи бренд-марок. *Бренд-марка* – это символ или визуальное изображение, отличающее продукт. Эффективные бренд – названия легко произносить, узнавать и запоминать.

Компании вкладывают большие ресурсы в разработку и продвижение брендов и их узнаваемость. Высокая стоимость капитала бренда поощряет фирмы предпринимать определённые шаги по защите инвестиционных средств. *Торговая марка* – это бренд, на который владелец имеет эксклюзивную, правовую защиту. Защита торговых марок должна реализовываться в виде предоставления фирме эксклюзивного юридического права на использование бренд – названия, бренд – марки и любого слогана или аббревиатуры, обозначающих её продукт. Они указывают на происхождение или источник товара, услуги. Фирмы также могут получить защиту своих торговых марок на элементы упаковки или такие характеристики продукта, как его форма, дизайн или гарнитура шрифта.

Визуальные элементы, используемые в брендинге, создают общий облик, который называют *фирменным оформлением*. Эти визуальные компоненты могут относиться к выбору цвета, размера, упаковки, формы этикетки и другим элементам. Фирменное оформление также может создавать комбинацию визуальных элементов.

Продуктовая стратегия фирмы обязательно должна решать вопросы, связанные с *упаковкой*, которая может серьёзно повлиять на решение покупателей о покупке. Маркетологи должны помнить, что упаковка выполняет три основные функции:

1. защищает продукцию от повреждения, порчи и хищений;
2. помогает вести маркетинг продукта;
3. повышает эффективность по издержкам.

Этикетка - компонент брендинга, который передаёт бренд – название или символ продукта, название и адрес производителя или дистрибьютора, информацию о составе и размере продукта, а также рекомендуемые варианты использования этого продукта. Хорошая этикетка может играть важную роль, привлекая внимания потребителя и поощряя его сделать покупку. Важный аспект маркировки – наличие универсального товарного кода. Системы оптического сканирования считывают эти коды, а компьютерные системы идентифицируют товары и печатают цены на них, на кассовом аппарате. Хотя сканеры для считывания числового штрих – кода стоят дорого, они позволяют существенно снизить затраты труда по расчётам оплаты за покупки вручную и улучшают контроль за запасами товаров.

Некоторые бренды становятся настолько популярными, что компании переносят их на несвязанные продукты, надеясь за счёт этого добиться маркетинговых преимуществ. Стратегия прикрепления популярного бренд – названия к новому продукту в несвязанной категории продукции известна как *расширение бренда*. Прибегая к расширению бренда фирмы надеются выйти на новых потребителей и на новые рынки при помощи капитала, уже сформировавшегося благодаря существующим брендам.

Всё большее число фирм разрешают другим компаниям пользоваться своими бренд – названиями. Эта практика известна как *лицензирование бренда*, расширяет возможности по демонстрации названия фирмы на рынке во много так же, как это имеет место при расширении бренда. К тому же владелец бренд – названия получает дополнительный источник доходов в виде роялти от продажи лицензий на своё название, размер которых обычно составляет от 4 до 8 % от общих поступлений от продукта, продаваемого по такой лицензии. Однако здесь необходимо учитывать ряд потенциальных проблем: лицензиат может выпускать продукцию низкого качества или товар, по этическим нормам не совместимый с первоначальным брендом. Соглашение по лицензированию может нанести серьёзный ущерб репутации бренда.

Выводы:

- Капитал бренда предоставляет фирме конкурентное преимущество, так как потребители с большей вероятностью купят продукт с уважаемым и хорошо известным бренд – названием. Большой капитал бренда позволяет легче выходить на внешние рынки.
- Эффективные бренды помогают покупателю лучше передать образ продукта. Торговые марки, бренд – названия, слоганы создают ассоциации, подкрепляющие ожидания потребителей в отношении тех выгод, которые даёт наличие или использование продукта.

- Управление категорией полезно для бизнеса, так как возлагает прямую ответственность за создание продуктовой линии, обеспечивающих рентабельность, на менеджеров категорий и их группы, занимающиеся продуктами. Потребители отвечают на такой брендинг повторными покупками предпочтительных товаров и услуг. Поэтому умелое управление брендами, категориями брендов или продуктовыми линиями может вызвать непосредственную реакцию потребителей, повысить доходы и прибыль предприятий и добиться удовлетворения потребителей. Бренд – менеджеры и менеджеры категорий также могут улучшить и взаимоотношения с бизнес – потребителями, в частности с ритейлерами.

Список использованных источников

1. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии / маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №2.
2. Шведина Е.Б. Таксономия оценки бренда / Вопросы экономики и права – 2012 г. №3.
3. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов. Практический маркетинг – 2011. – №7.
4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / Практический маркетинг – 2011. – №4.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова. 2003.
6. Макашов М.О. Бренд. Юнити-Дана, 2004.
7. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2012.

УДК 332.145

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП В РЕГИОНАХ БЕЛАРУСИ

Ст. преп. Селезнёва Ю. М.

Витебский государственный технологический университет

Закономерность появления финансово-промышленных групп (ФПГ) в Беларуси вызвана целым рядом причин: во-первых, какой бы характер не носили происходящие в ходе реформы изменения в белорусской экономике, эти изменения неизбежно несут в себе определенные элементы прежней хозяйственной системы, одна из важнейшей особенностей которой заключалась в преобладании мощных промышленных предприятий и научно-производственных объединений; во-вторых, финансовая недостаточность большинства промышленных предприятий, отсутствие крупных торговых структур неизбежно подталкивают их друг к другу в целях совместного выживания в рамках ФПГ; в-третьих, как свидетельствует история мирового рыночного хозяйства, существуют различные по масштабам операций и организационно-управленческим характеристикам типы промышленных структур, причем при всей важности малого и среднего бизнеса роль своего рода стового хребта промышленности в большинстве современных развитых рыночных экономик до сих пор играют именно крупные корпорации, как наиболее эффективные и стабильные.

Экономическую политику белорусских регионов следует формулировать исходя из утверждения о том, что изолированные экономики исчерпали потенциал развития и необходима их структурная перестройка. Вход в «рынок» международных монополий возможен только через предварительное развитие внутреннего рынка, на котором с помощью государства сформировались и функционируют свои структуры, эквивалентные по мощности зарубежным. Такими структурами на региональном уровне могут стать финансово-промышленные группы, ориентированные на развитие определенных территорий и области в целом. Региональные финансово - промышленные группы (РФПГ) должны сконцентрировать промышленный и финансовый капитал региона и направить его на развитие территории в рамках комплексных инвестиционных проектов.

Важным представляется разработка стратегии создания и внедрения РФПГ в регионах страны. Ее основными этапами могли бы стать следующие.

На первом этапе необходимо произвести оценку экономического потенциала региона и составляющих ее экономического развития, для чего требуется:

- 1) определить уровень общеэкономического развития региона (валовой региональный продукт, уровень экспортно-ориентированных производств по группам товаров, наличие внешних финансовых поступлений в форме инвестиций и кредитов банков, основные