

активность акционерного общества, позволит повысить конкурентоспособность отечественных организаций и обеспечит их устойчивый экономический рост.

Список использованных источников

- 1 Лобан Л. А. Реструктуризация предприятия. Мн.: БГЭУ, 2007. – 147 с.
- 2 Жерносек Н.К. Современное состояние управления государственным имуществом в Республике Беларусь / Земля Беларуси. – 2007. - № 4, с. 4 – 8.
- 3 Программа развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008 – 2010 годы. Утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь 21.01.2008 № 78/1.

УДК 658.5

ТОВАР ЛИЦОМ, ИЛИ БРЭНДОМ К ПОКУПАТЕЛЮ

П. Ю. Локтев

УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, РБ

В период перехода экономики республики к рыночным отношениям в наиболее сложном положении находится промышленность. Износ основных средств, несовершенство технологий, дорогое сырье, нарушенные производственно-хозяйственные связи – этот список можно продолжать и дальше. Существующие в промышленности проблемы приводят к низкой конкурентоспособности производимой продукции, что затрудняет ее сбыт.

Несомненно, руководство предприятий делает все возможное для выпуска более качественной продукции, но и при этом условия сбыта зачастую затруднены. Причиной может являться своеобразное недоверие к товарам определенных производителей и предпочтение товаров других (более знаменитых) производителей.

Для решения указанных проблем в мировой практике давно и успешно применяется понятие брендинга или бренд-менеджмента.

Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями. Поэтому удачный или посредственный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию.

Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд происходит, как считается, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

Сегодня бренды во многом формируют потребительское сознание. При упоминании сока, например, подсознание большинства людей выдаст не безликий пакет, а пакет конкретной марки. С течением времени и при грамотном продвижении марка набирает вес и становится брендом.

Разработка бренда - один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда очень ответственно.

Бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;

- набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям;

Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего брэнда является грамотно подобранное название компании (товара, услуги). При упоминании этого имени, графического образа или мелодии в сознании всплывает конкретный товар. Красный спортивный – обязательно Феррари, «то, что я люблю» - Макдональдс и т.д. Применительно к отечественным брэндам каждый знает: что «мое белье – это «Милавица», только одна селедка имеет «изысканный вкус» - «Матиас», а домашним любимцем является «Горизонт».

Профессиональный брэндинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. С древних времен клейма (брэнда) удостоивался только высококачественный товар. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 году английское законодательство официально требовало, чтобы булочки отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отчисления особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

В Республике Беларусь подготовлена определенная законодательная база для брэндинга. Основным документом, регулирующим товарные знаки и знаки обслуживания, является Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Закон регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания. Законом дано следующее определение: товарный знак и знак обслуживания - обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Важно отметить, что Республика Беларусь присоединена к протоколу Мадридского соглашения о международной регистрации знаков, а также к Ниццкому соглашению о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, Страсбургскому соглашению о международной патентной классификации, Локарнскому соглашению об учреждении международной классификации промышленных образцов.

Таким образом, для белорусских брэндов гарантируется международная защита и поддержка, равно как и иностранные брэнды охраняются на территории Республики Беларусь.

В Республике Беларусь товарный знак является объектом интеллектуальной собственности. Он имеет свою стоимость и может быть внесен в уставный фонд.

Говоря о развитии брэндинга в Республике Беларусь, нельзя не указать на одно из центральных звеньев этой индустрии – профессиональный конкурс «Брэнд года», ежегодно проводимый в нашей стране. Благодаря этому конкурсу экономика и потребители получили ряд новых имен производителей, выпускающих конкурентоспособный продукт, да и сами производители стимулированы к выпуску качественных товаров, работ и услуг. Какой хозяйственник не хотел бы украсить упаковку своего товара отметками о победах, заявить об этом во всеуслышание.

О растущей значимости брэндов в сознании отечественного потребителя свидетельствуют и проводимые в рамках профессионального конкурса «Брэнд года» национальные опросы. Так в статье председателя оргкомитета конкурса Жанны Гринюк отмечается рост брэндового сознания с ростом доходов потребителя. Примечательным является также и то, что наибольшее значение имеет имидж торговой марки у молодежи.

Необходимо отметить, что не все отрасли одинаково активно используют разработку и продвижение торговых марок. Наибольшее распространение брэнды получили в пищевой промышленности.

Разработка и продвижение торговой марки – процесс длительный, трудоемкий и дорогостоящий. Однако это поможет компании не только создать некий имидж. Получить выгоду от брэнда можно и продав его (а точнее право на его использование). Многим начинающим деятельность в вашей сфере компаниям тяжело выиграть в конкурентной борьбе. Другое дело, если выйти на рынок с уже известной торговой маркой. В мировой практике продажа права пользования торговой маркой получило название франчайзинг. Успешные примеры такого вида бизнеса широко используются в бывших союзных республиках.

Российские предприниматели также используют схему франчайзинга. Примером служит опыт Владимира Довганя и его компаний. В определенный момент под маркой «Довгань» работало 116 производителей, выпускавших более 500 видов продуктов. В настоящее время успешно действует компания «Вим-Биль-Дан» с торговой маркой «Чудо».

И, наконец, производитель может выиграть от разработки брэнда и в уровне цен. Цена модной вещи зачастую определяется не качеством и не дизайном, а наличием или отсутствием логотипа. За одно-два слова с названием марки потребитель готов заплатить в десять раз больше, чем за более качественную вещь, но без заветного ярлычка. Главная отличительная особенность логомании заключается в том, что если раньше покупатель платил за дизайн, а еще раньше – за качество изделия, то теперь он готов платить исключительно за логотип, размещенный на вещи. На самом деле понятие качества становится очень относительным по отношению к промышленно произведенному товару под какой-либо маркой. Одежда, аксессуары и духи редко производятся под непосредственным контролем владельцев марки. Многие модные вещи изготавливаются по лицензиям совершенно неподконтрольно. Многие престижные марки производят свою продукцию в Азии, вообще там, где это обходится

дешевле, и ставят свой товарный знак на вещь в последний момент. Примером такого бизнеса может служить торговая марка «Твое», производящая молодежную одежду. Часть ассортимента изготавливается даже в Беларуси.

Таким образом, от внедрения и разработки торговой марки производитель может получить:

- сформированное доверие и интерес покупателя;
- целевую аудиторию потребителя;
- дополнительный доход от роста цены и поступлений за использование торговой марки;
- выход на мировой рынок.

Однако не стоит забывать, что имя зарабатывается годами и стоит немалых средств, а потерять его можно за один день.

удк 51-7

МОДЕЛЬ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

О.И. Мазоль

*УО «Белорусский государственный экономический
университет», г. Минск, РБ*

Успешное функционирование современного предприятия зависит от скорости реакции на изменяющиеся условия окружающей среды. Это, в свою очередь, требует значительного повышения эффективности обработки и преобразования информации. В современной экономике информационные технологии (ИТ) играют ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ компании, в стимулировании экономического роста, в повышении производительности труда и в увеличении отдачи от других типов инвестиций. Их использование позволяет повысить эффективность производства, улучшить качество товаров и услуг, снизить затраты получения и передачи информации, повысить организационную эффективность.

Предлагаемая экономико-математическая стохастическая модель основана на применении теории игр и позволяет организации оптимизировать инвестиционную стратегию в условиях олигополистической конкуренции. По существу модель дает возможность организации определить оптимальную стратегию реализации ИТ-инвестиций относительно аналогичной стратегии конкурента, а также учесть следующие факторы: во-первых, фактор неопределенности, связанный со случайными колебаниями спроса на планируемый выпуск продукции и инвестированные ресурсы, необходимые для внедрения ИТ-проекта (учет данного фактора приводит к необходимости моделировать потоки денежных средств, связанные с использованием ИТ-инвестиций, как случайные процессы); во-вторых, в отличие от инвестиций в ценные бумаги, предполагается, что ИТ-инвестиции являются необратимыми, т.е. после внедрения ИТ-проекта их нельзя использовать на другие цели; в-третьих, учитывается короткий жизненный цикл ИТ-инвестиций.

Пусть рыночные условия соответствуют олигополии, а поведение инвестирующей организации предполагается рациональным в том смысле, что, наблюдая колебания рыночного спроса, она либо принимает решение об инвестировании в ИТ-проект, либо откладывает принятие этого решения до наступления более благоприятной ситуации. Предположим, что организации, действующие на рынке, характеризуются нейтральным отношением к риску, конкурируют в условиях неопределенности спроса и