

## БРЭНД КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОНКУРСНОЙ БОРЬБЫ

*Член Белорусского Союза Дизайнеров, руководитель дизайн-студии  
"ЛОГО-VO", старший преподаватель кафедры дизайна  
УО ВГТУ Кукуруза С.В.*

Бизнес и активность - близнецы-братья. Почти всегда социально активные люди, естественно, начинают использовать это свойство природы в коммерческих целях. Жизнь заставляет. Позже их захватывает сам процесс - самое интересное в бизнесе. А то, что интересно, обычно бывает и успешным. Необходимо лишь учитывать несколько принципов, правил и условий. Не в лесу ведь живем, и не одни занимаемся этим делом.

### КОНКУРЕНЦИЯ-с!

Потому среди прочих "подводных камней", которые нужно обойти, дабы не получить пробину и не пойти ко дну - отсутствие или потеря "лица". Если научно - графических, фонетических и иных элементов идентификации товара или услуги, определяющих их принадлежность к определенному производителю. Образно говоря, "кораблей" в каждом классе (виде деятельности) много, но отличить их можно лишь по названию, т.к. уровень качества конкурирующих товаров, примерно, одинаков и выделиться здесь иначе нельзя.

Для этого и существует брэндинг. Одна из главных составляющих маркетинговой стратегии предприятия. Создание торговой марки, товарного знака, его защита - неперемное условие успешной деятельности на рынке. Продвижение товара без грамотной имиджевой политики, без "ЛИЦА", за которым следует "КАЧЕСТВО", невозможно! Тандем "лица" и "качества" рождает БРЭНД.

Красивая внешность может привлечь истинных ценителей прекрасного, но чтобы их удержать, нужна красота души.

При неудачной графической или фонетической интерпретации своей деятельности производитель не сможет привлечь к своему товару потребителя, который сначала любит глазами и ушами, и уж потом решается попробовать на вкус. Но и здесь нельзя обмануть его надежд. Иначе уйдет недовольный и унесет это ощущение в своей памяти под тем именем, которым его привлекли, а потом обманули.

Необходимо понимать, что потребитель хочет не сам товар, а те ощущения, которые он дает возможность получить. Потому торговая марка всем своим видом и звучанием должна обещать эти ощущения, а качество - их предоставить. Все очень просто! Однако, такая простота доступна лишь профессионалам. Как в области создания торговых марок, так и в деле создания ощущений, т.е. производстве высококачественной продукции.

Но, если о качестве, так или иначе, заботятся (уродливое плохо продается), то о "ЛИЦЕ" очень часто забывают или не придают этому значения, несчастные, слепив впопыхах что попало на свой вкус, никак не учитывая мнение или предпочтения потребителя. А потом не могут понять, почему хороший товар плохо продается и затоваривает склады. Ответ прост - потому что "продавец" страшненький. И продавец этот - ТОРГОВАЯ МАРКА, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ. Его высокое значение подтверждается на государственном уровне "Законом о товарных знаках и знаках обслуживания", который гарантирует защиту зарегистрированных товарных знаков. А государство по ерунде законы не пишет. Мало того, торговые марки имеет такую высокую ценность, будучи нематериальными активами, что являются предметами залога и входят в состав основных фондов.

К примеру, торговая марка "СОСА СОЛА" оценивается в 75 млрд. дол-

ларов США, компания IBM - в 52 млрд., "Мерседес" - 22 млрд. Весь цивилизованный мир давно понял ценность объектов интеллектуальной собственности - нематериальных активов, а мы, как варвары, ценим лишь то, что можно потрогать руками.

Необходимо понимать, что только профессионально созданные торговые марки, товарные знаки, знаки обслуживания позволяют, при грамотном их использовании:

- повысить объем продаж;
- поднять доход и прибыль;
- укрепить преданность потребителя к своему товару или услуге;
- противостоять конкуренции;
- удерживать места на рынках сбыта;
- продавать лицензии на их использование;
- продвигать на рынке новые товары, заручившись доверием потребителя;
- повышать стоимость активов предприятия.

Потому нет сомнения в необходимости ребрендинга многим нашим предприятиям, бессистемно применяющим архаичные, допотопные названия, не несущие в себе никакой образной составляющей, казенные, часто состоящие из непонятных и неприятных аббревиатур, использующие (вряд ли от этого есть какая-либо польза) всякого рода лингвистические ребусы и головоломки.

Должно стать понятным, что для успеха на рынках хороший товар обязан иметь красивое лицо и благозвучное имя. Без альтернатив!

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*(Ванкевич Е.В., д.э.н., профессор, зав.кафедрой "Менеджмент" УО "ВГТУ" Касаева Т.В., к.т.н., зав. кафедрой "Экономика" УО "ВГТУ" Мартынов Н.В. - председатель общественного совета по развитию предпринимательства при председателе Витебского облисполкома, генеральный директор ООО "Марко")*

## **КОНТРОЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

*Алексеева Е.А., старший преподаватель  
Кафедра менеджмента УО "ВГТУ"*

Ведение бизнеса в современных условиях требует серьезного осмысления процессов, происходящих в организации, с точки зрения рыночных перспектив и создания потребительской полезности. Глобализация информационного пространства ужесточает условия хозяйствования и выдвигает новые требования к руководителям при работе с информацией и принятии решений в режиме on-line. В связи с этим одним из ключевых факторов успеха бизнеса является жизнеспособная система коммуникаций, которая объединяет в себе данные о внешних и внутренних факторах и удовлетворяет потребности руководства и собственников в информации при принятии решений на всех уровнях управления. Контроллинг, по мнению Д. Хана, выступает в качестве интегрированной, базирующейся на непрерывном потоке внутренней и внешней информации системы планирования и контроля в организации. Основным назначением контроллинга является обеспечение достижения целей организации в условиях турбулентной внешней среды.

В настоящее время складываются объективные предпосылки для использования контроллинга в управлении организацией: