

Инновационная гонка, насаждаемое сверху, не оставляет времени для обоснованного накопления позитивных изменений. Дефицит времени ведет к продуцированию преимущественно поверхностных инноваций, не решающих проблем образования, а скорее имеющих эффективную презентацию искусно смоделированного образа. Инновации в сфере высшего образования необходимо проводить корректно. Инновации в развитии образовательных услуг это: новизна, в том числе новые образовательные технологии, формы и методы обучения, образовательные продукты. Новые реалии современной жизни требуют переосмысления ранее существовавшего опыта по подготовке кадров, освоения новых технологий обучения.

Список использованной литературы

1. Захаренко, (Хвыля-Олингер) Н.А. Ценности молодежи: что должно насторожить. Центр научной политической мысли и идеологии (Центр Сулакшина). Обзор аналитических материалов по целевому опросу молодежи от 16 ноября 2016 г. [Электронная версия]. URL: <http://rusrand.ru/analytics/cennosti-molodeji-chto-doljno-nastorozhit>
2. Одегов, Ю.Г. Управление человеческими ресурсами: учебник / коллектив авторов; под ред. Ю.Г. Одегова, В.В. Лукашевича. – Москва: КНОРУС, 2017. – 122 с.
3. 50 незабываемых лет (научно-педагогическая деятельность профессора Зиновьева Ф.В.): монография под ред. профессора Реутова В.Е. – С.: Феникс, 2015. – 158 с.
4. Трубилин, А. И. Методика оценки эффективности работы профессорско-преподавательского состава кафедры / А.И. Трубилин, О.В. Григораш (Научный журнал Куб ГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: Куб ГАУ, 2015. – №09(093). С. 1610 – 1623. – IDA [article ID]: 0931309111. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/09/pdf/111.pdf>.
5. Школа профессора Зиновьева Ф.В.: монография под ред. профессора Реутова В.Е. – Симферополь: Антиква, 2018. – 160 с.

УДК 339.138

СОЗДАНИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА БЕЛОРУССКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Карабань О.А., ст. преподаватель, магистр экономических наук
*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
г. Минск*

Ключевые слова: молочная продукция, бренд, продвижение, зарубежные рынки, преимущества и недостатки зонтичного бренда.

Key words: dairy products, brand, promotion, foreign markets, advantages and disadvantages of an umbrella brand.

Аннотация: В статье предложена идея создания зонтичного бренда белорусской молочной продукции, рассмотрены преимущества и недостатки этой стратегии, составлен комплекс подготовительных мероприятий по созданию зонтичного бренда.

Summary: The article suggests the idea of creating an umbrella brand of Belarusian dairy products, considers the advantages and disadvantages of this strategy, and draws up a set of preparatory measures for creating an umbrella brand.

В условиях динамично развивающихся рынков товаров и услуг одной из важнейших составляющих конкурентного успеха предприятия является продвижение продукции на международные рынки. Одним из инструментов эффективного продвижения выступает сильный бренд, который выстраивается вокруг чего-то важного и ценного для людей. Бренд – это больше, чем просто логотип и фирменный стиль. Знакомясь с брендом потребитель получает не только функциональную выгоду от товара, но и опыт, связанный с переживаниями, чувствами, эмоциями.

Белорусская молочная продукция различных производителей пользуется популярностью на зарубежных рынках. 57 стран импортируют молочную продукцию. По объемам производства белорусские предприятия имеют небольшой удельный вес 6 % в мировой торговле.

Каждому отдельному предприятию довольно сложно продвигать свою продукцию и это требует больших затрат. В связи с вышеизложенным, интересным решением может стать создание зонтичного бренда белорусской молочной продукции.

Стратегия зонтичного бренда предполагает создание единой компании в виде «большого» зонта, объединяющей множество «дочерних» марок. Расширения бренда происходит путем продвижения под одним названием большого количества разнообразных групп товаров или товарных категорий. Крупная компания, представляющая страну, вызывает большее доверие, уважение и лояльность потребителей. Люди, проявляющие доверие к одному бренду, будут заинтересованы в том, чтобы попробовать другие продукты этой торговой марки.

Идея создания зонтичного бренда заключается в повышении продаж за счет психологической концепции: любой продукт, который носит тот же бренд, производится с использованием тех же высоких стандартов качества. То есть, у бренда может быть 10 продуктовых линеек, и каждая из них будет вызывать доверие у потребителей. Покупатели в большинстве случаев предпочтут товар наиболее понятного бренда несмотря на то, что качество аналогичного товара у конкурента с менее понятным брендом могут быть выше. Потребитель воспринимает товар известного бренда как лучший, в его глазах он стоит потраченных денег.

Рассмотрим преимущества и недостатки зонтичных брендов.

Преимущества зонтичного бренда:

- 1) увеличение объема продаж за счет роста доли рынка;
- 2) быстрый запуск новых продуктовых линеек;
- 3) экономия 30–40 % средств на продвижение;
- 4) возможность перенесения завоеванного доверия на новый продукт, неизвестный потребителям;
- 5) упрощение логистики;
- 6) крупные реализаторы будут охотнее сотрудничать с уже известной торговой маркой, нежели с новичком;
- 7) увеличение охвата аудитории на рынке за счет предложения продукции для разных сегментов.

Недостатки зонтичного бренда:

- 1) снижение интереса к другим видам продукции, если какая-то товарная линейка не понравится потребителю;
- 2) фальсификация, т.к. контрафактные товары низкого качества могут нанести серьезный вред репутации всего бренда.

Зонтичную стратегию целесообразно использовать на продуктовых рынках с высокой конкуренцией, при наличии популярного бренда с хорошей репутацией или с целью поддержания репутации существующего бренда.

Существует две стратегии создания зонтичного бренда. Первая предполагает расширение ассортиментной линейки производителя. Компании, которые предлагают широкий выбор товаров, более конкурентоспособны. Например, шоколадный бренд Alpen Gold регулярно вводит в линейку продуктов шоколад с новым вкусом. А ассортимент бренда Pepsi расширяется за счет охвата новой аудитории: Pepsi Light – для тех, кто следит за потребляемыми калориями. Вторая стратегия подразумевает выпуск под одной торговой маркой товаров разных категорий. Создание бренда белорусской молочной продукции ориентировано на первую стратегию.

Примером стратегии «Зонтичный бренд» является финский бренд Valio. Его структура выстроена вокруг одноименной головной торговой марки. Каждый новый продукт для любого целевого сегмента имеет в названии отсылку к основной торговой марке.

Для выбора названия варианты лучше комбинировать, например, успешный бренд Nestle. Есть продукция, которая выходит под материнских брендом Nestle (детское питание). Есть линейка товаров, которую выпускают под брендами с корнем «Nes» – Nescafe, Nesquik. Есть суббренды: Lion, Nuts, KitKat, Aero от Nestle. Логотип Nestle присутствует на каждом из них, немного выше названия бренда.

Для выхода на международный рынок с единым брендом нужно оценить целесообразность и перспективность ведения подобной деятельности, а также

определить желаемые результаты. Для завоевания зарубежных рынков требуется провести целый комплекс подготовительных мероприятий:

Шаг 1. Изучить подробно все аспекты потребления продукта, составить портрет целевой аудитории, рассмотреть варианты мотивации к покупке, проанализировать конкурентов (прямых, косвенных), изучить каналы сбыта и типы работы с ним, включая отличия по наценкам и типам договоров, кривые спроса и факторы влияния на них, рыночный потенциал и потенциал продаж.

Шаг 2. Определить миссию, видение, цели компании, разработать бренд, концепцию, продуктовые линейки, уникальное позиционирование, провести тщательный отбор товарных позиций. Для примера можно предложить следующие направления продуктовых линеек: для спортсменов, для детей, сырная линейка, продукция без лактозы для группы людей с ее непереносимостью, линейка цельномолочной продукции, для диабетиков, линейка органической продукции, для людей, ведущих здоровый образ жизни, продукты с определенными свойствами.

Шаг 3. Составить прогноз продаж, производственную программу, бюджет продаж и продвижения, финансовый план.

Шаг 4. Сопоставить прогнозные показатели с целями компании и принять окончательное решение о необходимости создания зонтичного бренда. Успех будет зависеть от самой продукции и ее качества, позиционирования, рекламной стратегии, упаковки и еще целого ряда других факторов.

Таким образом, создание зонтичного бренда позволит белорусским предприятиям расширить охват целевой аудитории, даст потребителю возможность большего выбора продукции, повысит конкурентные преимущества предприятий на внешних рынках, позволит получить больше прибыли.

Список использованной литературы

1. Буш, О.И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории / Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2015. – № 1. – С. 61–66.

УДК 620.9

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ

Клинцова В.Ф., ст. преподаватель

Сырокваш Н.А., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, квоты, энергия, электростанция.