

А. Балухо

(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.И. Латушко, к.в.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуг, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, связанных с этим товаром и его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Брендинг возник ещё в конце XIX века, но как маркетинговая и управленческая технология, представляющая собой систему мер по созданию торговой марки, построению каналов её оптимального доведения до потребителя; формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга её лояльных пользователей, начал развиваться только с 1970 года, причём в основном в США. До Беларуси эта технология дошла только в пост-социалистическое время и только на сегодняшний день начинает активно применяться в организациях.

На данный момент уровень развития брендинга на белорусских предприятиях весьма низок. Основной причиной такой ситуации является как недостаток опыта подобной деятельности, так и отсутствие у белорусских менеджеров осознанной потребности в создании грамотного, квалифицированного подхода к продвижению собственных брендов. В большинстве случаев в белорусских условиях задача продвижения сводится к продвижению непосредственно товара, но не к продвижению бренда. Специалисты в области маркетинга, как правило, считают приоритетной краткосрочную задачу увеличения объемов продаж, не преследуя при этом цели доведения до сознания потребителя образа предлагаемого товара,

создания положительных ассоциаций, которые способны в долгосрочном аспекте создать гораздо большие выгоды, нежели быстрое, разовое увеличение показателя объема продаж.

Отсутствием осознанной потребности в продвижении собственных брендов на белорусских предприятиях определяется и нежеланием белорусских менеджеров оценивать стоимость собственных брендов. Данная проблема усугубляется отсутствием стандартизированных методов оценки стоимости бренда.

В основе системы управления брендом в ведущих компаниях заложены следующие главные принципы.

Первый принцип – наличие обмена информацией между производителями и потребителями. Маркетологи, базирясь на информации о потребителях, помогают производителям понять, какие характеристики должны быть заложены в продукте.

Второй принцип – ориентированность на целевой рынок. Маркетологи должны идентифицировать и выбрать целевой рынок (или группу потребителей), разработать и реализовать продуктовую стратегию для удовлетворения их потребностей.

Третий принцип – четкая концепция продукта. Продукт-товар или сервис-предложение – это набор материальных и нематериальных свойств, созданных для удовлетворения потребностей потребителей.

Неразвитость системы брендинга на белорусских предприятиях является слабым местом отечественных производителей на фоне огромного предложения импортных товаров, наблюдающегося в последние годы.

Исследуемое предприятие ОАО «Минский молочный завод №1» на сегодняшний день является динамично развивающимся, но брендинг на нем ещё не достигает желаемого уровня.

В настоящее время ОАО «Минский молочный завод №1» предлагается внедрение нового продукта – молочный мармелад, который планируется развивать как бренд и серьёзно продвигать.

Развитие брендинга в Беларуси призвано способствовать росту конкурентоспособности отечественных товаров, так как товар, обладающий успешным брендом, не нуждается в рекламе. Одно лишь присутствие данного товара на прилавках торговых точек уже служит напоминанием о положительном образе, созданном в сознании потребителя и, соответственно, рекламой данного товара, что, безусловно, дает ему некие преимущества перед аналогичными товарами других производителей.

Процедура создания любого нового бренда состоит из следующих этапов:

- анализ рыночной ситуации;
- анализ потребительских предпочтений конкурентных брендов;
- создание концепции бренда;
- тестирование разработанного бренда.

Вся эта процедура – это архитектура бренда. Её ключевыми параметрами являются характеристики товара, функциональные и эмоциональные выгоды. Она показывает также, какие выгоды будут наиболее эффективны, какие – наименее эффективны, а какие будут вообще неэффективны в плане воздействия на намерение целевых потребителей совершить покупку.

В итоге всё сводится к эффективности мероприятий по созданию и управлению брендом, которую наиболее полно характеризует показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов, выраженных в объеме продаж либо в размере прибыли.

УДК 339.5

О. Бокумо

(Нигерия, Республика Беларусь)

Научный руководитель М.И. Латушко, к.в.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТА АГРОТЕХНИЧЕСКИХ УСЛУГ

Современные международные экономические отношения приобрели глобальный характер, но в настоящее время международный рынок характеризуется недостатком свободных ниш и высоким уровнем конкуренции. Это требует совершенствования экспортной стратегии предприятий агросервиса. Планирование выхода на зарубежный рынок требует учета большого числа внешних и внутренних факторов способных, при четком их анализе и прогнозировании, служить предпосылкой успешного выхода предприятия на зарубежный рынок, а при недостаточном их учете усложнить задачи выхода на этот рынок. Решение данной задачи отражается в модели внешнеторговой стратегии, которая разрабатывается на основе анализа всех внешних и внутренних факторов.