

2. О Республиканской программе первоочередных мер по улучшению снабжения населения питьевой водой: Постановление Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс] .– Режим доступа: <http://www.kaznachey.com/doc/6m1hpEхvуh4/> – Дата доступа: 6.10.2010
3. О совершенствовании управления организациями агропромышленного комплекса: Указ Президента Республики Беларусь №40 от 27 января 2003 года [Электронный ресурс].– Режим доступа <http://pravo.kulichki.com/zak2007/bz22/dcm22401.htm>– Дата доступа: 6.10.2010
4. О Государственной программе возрождения и развития села на 2005 - 2010 год: *Указ Президента Респ. Беларусь, 25 марта 2005 г. № 150* // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. . – 2005. – № 52. – 1/6339
5. Приказ Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 06.04.1994 N 23 "О Правилах технической эксплуатации систем водоснабжения и водоотведения населенных мест" // [Электронный ресурс] .– Режим доступа <http://www.pravoby.info/docum09/part34/akt34511/index.htm> Дата доступа: 6.10.2010

БРЕНД - ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Павловская О.В., Соколовская Е.В.

УО «Барановичский государственный университет», г. Барановичи

Изменение цен на энергоносители и нарастание кризисных явлений в соседних странах привело к сокращению валютных поступлений в Беларусь. Для решения этой проблемы необходимо повышать конкурентоспособность отечественных товаров.

В Беларуси существуют много предприятий АПК, выпускающих сравнительно однородную продукцию под собственной маркой. Одним из способов повышения их конкурентоспособности является привнесение эмоциональных преимуществ в коммуникацию с потребителем, что наилучшим образом достигается при помощи брендинга.

В современных условиях хозяйствования предприятия АПК, стремящиеся выйти на рынок и занять на нем прочные позиции, все чаще используют принципиально новые средства конкурентной борьбы. Одним из таких средств является брендинг, то есть процесс создания брендов. Необходимо отметить, что многие вопросы в этой сфере остаются неизученными и требуют детального рассмотрения, поэтому данная тема вызывает не только теоретический, но и практический интерес.

За, практически, двадцать лет деятельности в условиях рыночной экономики белорусским предприятиям удалось перенять многочисленный опыт в области маркетинговой деятельности, исследования потребителей, рекламных и PR-программ, однако, брендинговая деятельность, являющаяся составляющей этих направлений, до сих пор порождает огромное количество вопросов. Вывод на рынок новых товаров – потенциальных брендов связан с финансовыми, временными, интеллектуальными и иными издержками, поэтому процесс создания и продвижения на рынок бренда должен строго контролироваться со стороны бренд-мейкеров либо организационных структур, отвечающих за это направление.

Оперативное регулирование на изменения рынка позволит динамично продвигать бренд на различные сегменты потребительского рынка. Основная роль маркетин-

говых исследований в области разработки и внедрения нового бренда заключается в постоянном изучении потребительских потребностей и их контроле, наблюдении за рыночной ситуацией и позицией бренда по отношению к брендам-конкурентам.

Проведение маркетинговых исследований в области брендинга является одним из наиболее перспективных направлений маркетинговой деятельности. С целью изучения брендинговой деятельности в Республике Беларусь, нами было принято решение исследовать брендинговую ситуацию на одном из предприятий АПК, коим является ОАО «Барановичхлебопродукт».

Основным видом продукции, на которую был сделан акцент при создании бренда стала продукция АПК мукомольного производства. Основными принципами, на которых стал формироваться имидж бренда «Гаспадар», это семейные ценности (слоган: «Шчасце, калі побач Гаспадар!»), сознательное отношение к делу (слоган: «Без Гаспадара няма і гаспадару!»). Слоганы обусловлены двумя основными группами продукции производимыми предприятием - мука, крупа и комбикорма для всех сельскохозяйственных животных и птицы. Реклама продукции проходит на основе пропаганды семейных ценностей, где Гаспадар выступает, как образцовый семьянин, а продукция является обязательным атрибутом счастливой, благополучной семьи. Стратегической задачей в продвижении бренда является создание имиджа Гаспадара - синонима таким понятиям, как достаток, добротность, гармония в семье, идеальный семьянин и рачительный хозяин. Эти понятия являются вечными ценностями в любом обществе.

В процессе развития бренда и его продвижения на рынке на предприятии сформирована четкая организационная структура, отвечающая за это. Данная структура позволяет оперативно реагировать на изменения рынка, динамично продвигать бренд. Собранный и проработанный аналитиками информация поступает начальнику отдела для определения краткосрочных целей и тактических действий. Также аналитический материал позволяет специалисту по рекламе выполнять более эффективную и адресную рекламу. Руководит всем процессом брендинга, определяя стратегические задачи и этапы развития бренда, заместитель директора по экономике и маркетингу.

Бренд «Гаспадар» является корпоративным брендом и наносится на всю продукцию производимую ОАО «Барановичхлебопродукт». Основные силы рекламной компании направлены на поддержку и продвижение муки под торговой маркой «Гаспадар».

Основные способы рекламы - это телевизионная и реклама на FM-радио. Целью этих компаний был расчет на то, что потенциальный потребитель запомнит изображение бренда, привыкнет к нему, станет узнавать на прилавках, а интересные, оригинальные сюжеты роликов привлекут внимание и создадут положительный, привлекательный образ «Гаспадара».

Большое внимание уделяется рекламной поддержке в товаропроводящей сети и рекламой в местах продаж. Для товаропроводящей сети постоянно разрабатывается и изготавливается рекламно-сувенирная продукция: календари, плакаты, блокноты, ежедневники, визитницы, авторучки. Распространение среди клиентов и партнеров данной рекламной продукции позволяет поддерживать отношения и является дополнительным напоминанием о сотрудничестве. В местах продаж, по соглашению с торговыми организациями устанавливаем фирменные стойки для размещения продукции.

Благодаря росту известности бренда появилась возможность организовать эффективно работающую дилерскую сеть, которая охватила Витебскую, Могилевскую, Гомельскую области.

С целью сохранения и повышения уровня доверия и лояльности к бренду «Гаспадар» со стороны целевой аудитории на высококонкурентном белорусском рынке мукомольно-крупяной продукции настоятельно рекомендуется прекратить выпуск комбикормов под брендом «Гаспадар», разработать для данной группы товаров новый

абсолютно самостоятельный бренд со своей идеей позиционирования и креативной платформой. Для комбикормовой продукции необходимо провести редизайн и укрепление корпоративного бренда.

Необходимо расширить ассортимент под брендом «Гаспадар». Потенциал марки достаточно высок для извлечения дополнительной выгоды. Так, если в ближайшее время предприятие не планирует ввод нового упаковочного и другого оборудования, то настоятельно рекомендуем изучить вопрос расфасовки продукции под брендом «Гаспадар» на любом другом предприятии. Это даст возможность усиления финансовых потоков, а с другой стороны, усиливает и позиции бренда.

В результате проведенного маркетингового исследования нами были сделаны следующие выводы для совершенствования брендинговой деятельности:

Во-первых, при создании торговой марки предприятию необходимо строго поставить перед собой задачу продвижения ее до уровня бренда.

Во-вторых, созданием товарного знака - потенциального бренда должен заниматься специально обученный человек - бренд-менеджер (бренд-мейкер), находящийся в штате отдела маркетинга, либо нанятый специально для этих целей.

В-третьих, в республике необходимо обеспечить обучение специалистов в сфере брендинга при кафедрах маркетинга государственных университетов, ввести данную науку как учебный предмет на факультетах экономической направленности.

В-четвертых, белорусским предприятиям необходимы разработка корпоративного кодекса, представляющего собой нормативную базу предприятия с определением требований, предъявляемых к персоналу, и выпуск униформы, соответствующей цветовой палитры с символикой предприятия. Это обеспечит сопричастность работников к бренду, что весьма эффективно при управлении персоналом, особенно в крупных предприятиях и организациях, выстроенных по типу иерархической пирамиды.

В-пятых, в республике необходимо проводить семинары, конференции и тренинги, посвященные брендинговой деятельности.

В-шестых, предприятиям-брендовладельцам следует избегать брендов-имитаций, которые появляются вслед за популярными брендами и в некоторых случаях могут надолго испортить реальный бренд.

Строго придерживаясь вышеперечисленных предложений и дополняя их собственными планами и разработками, белорусские предприятия смогут выйти на качественно новый уровень брендинговой деятельности. Следует помнить, что бренд - это не только неотъемлемая составляющая любого уважаемого бизнеса, но и важнейший атрибут жизни современного человека. Именно потребительская лояльность и сопричастность конкретному бренду обеспечит устойчивый спрос на товар-брендоноситель, что повлечет за собой стабильный рост прибыли предприятия.

Литература

1. Аналитическая служба Брендинфо БРЭНД ГОДА 2007, Оргкомитет конкурса предлагает приобрести отчёты по результатам Национального опроса БРЭНД ГОДА 2007 / Аналитическая служба Брендинфо БРЭНД ГОДА 2007 [Электронный ресурс]. - 2008. - Режим доступа: <http://www.bestbrand.by/news/970.html>. - Дата доступа: 12.09.2010.
2. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль: Пер. с англ. / Роберт Дж. Доктерс [и др.]. - М.: Вершина, 2005. - 256 с.
3. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева / Г. А. Черчилль, Т. Браун. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.