

ка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина – это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей – это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ИНТЕРНЕТЕ. ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ

Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Иванова А.А., студ., Ильина Д.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность.

Сам факт появления интернет-брендинга обязан двум факторам: развитие персональных компьютеров и появление качественных поисковых сайтов в интернете [1].

Интернет-бренд (e-brand) – это комплекс мероприятий, с помощью которых создаются новые или продвигаются уже существующие бренды в сети Internet или это набор характеристик товара/услуги.

Бренды, представленные в мировом Интернете, условно можно разделить на следующие категории: контент-проекты, онлайн-сервисы, интернет-услуги, электронная

коммерция, бренд, перенесенный из офлайн-бизнеса. Виды брендов в Сети можно классифицировать на инсайд-бренд и аутсайд-бренд

Главной причиной, по которой брендинг в сети Интернете следует выделить особо – это существенные различия между восприятием информации в сети Интернет и в реальном мире.

Основные этапы создания и-бренда: нейминг, визуальная презентация, уникальные особенности, транслирующие идею торговой марки, практическая реализация маркетинговой стратегии.

К главным достоинствам продвижения в социальных сетях можно отнести то, что пользователи находятся в комфортных условиях, скорость передачи информации очень высока, социальные сети снабжены множеством инструментов и различными функциями, продвижение бренда компании в социальных сетях – это признак продвинутого и интересного бренда.

Профессиональной раскруткой бренда в сети занимаются специалисты по SMM и SEO продвижению.

Существуют потенциальные возможности как для развития бренда, так и для его потери. Для защиты бренда можно выделить следующие: регистрация товарного знака, использование коммерческого обозначения, защита деловой репутации, охрана секрета производства [2].

Разумеется, брендинг в сети интернет невозможен без разработки фирменного стиля компании. Сюда входят визуальные характеристики, корпоративная этика сотрудников, их общение с потенциальными клиентами, многое другое. Фирменный стиль складывается из логотипа, фирменного знака, других графических деталей (на сайте, визитках представителей компании). Фирменный стиль – это также корпоративная этика компании. То, как вы общаетесь с клиентами на ваших социальных аккаунтах, как пишете посты, какие письма отправляете по e-mail потенциальному покупателю или партнерам – такие вещи составляют ваш образ. Нужно продумывать нюансы до мелочей – найти конкретный характер вашего бренда, а затем продемонстрировать его аудитории.

Интернет, бесспорно, будет играть ведущую роль при создании и продвижении бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти онлайн для установления связи с целевой аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Албитова, Е. Брендинг в сети: Первые шаги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/. – Дата доступа: 02.04.2022.

2. Защита бренда в сети «Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/legal/354962-zashchita-brenda-v-seti-internet>. – Дата доступа: 03.04.2022.