

борьбы на активные, даже агрессивные действия по удержанию имеющихся и завоеванию новых рыночных позиций в мировом пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 107-108

УДК 339.138

Формирование и продвижение брендов на рынке Республики Беларусь

М.Н. СТАВРОВ, Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. Учитывая рост числа компаний – производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [1]. Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель [3].

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Предлагается следующая схема работ по формированию бренда.

1. *Позиционирование бренда на рынке*, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. *Формирование стратегии бренда*, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован.

3. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания *уникального бренда* нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени бренда (разработка основных*

компонентов бренда). Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия тем самым, формируют основу для создания бренда.

Белорусские бренды все чаще используют для своего продвижения элементы национальной символики, орнамент, историю и традиции. Ежегодно в Республике Беларусь проходит конкурс «Бренд года», который проводится в национальном масштабе и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей [2].

Брендинг – это наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Однако если бренд теряет свои позиции на рынке, компания должна решиться на ответственный шаг – ребрендинг.

Необходимо помнить, что сильная торговая марка - удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная - это огромный капитал, который каждый день работает на бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – Москва: Экономика, 1999. – 473с.
2. Официальный сайт Бренд года / Режим доступа: <http://bestbrand.by>. – Дата доступа: 28.02.2016.
3. Шульц, Д., Барис Б. Стратегические бренд – коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барис. – Москва: ИД Гребеншиокова, 2003. – 35 с.

УДК 332.055.3

Современное состояние промышленности Республики Беларусь. Стратегия совершенствования

Ю.Н. НИКОЛАЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Анализируя актуальные статистические данные и тенденции течения экономических процессов, можно определить следующие проблемы развития промышленности Республики Беларусь:

1. Замедление темпов роста объемов промышленного производства. В целом за 2014 г. темп роста объемов промышленного производства составил 101,9%. Наиболее низкие темпы роста индекса промышленного производства сложились в