

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

На современном этапе в условиях жесткой конкуренции у производителей возникает необходимость в использовании широко спектра маркетинговых инструментов направленных на привлечение потребителя. С этой целью многие из них прибегают к использованию технологии брендинга.

В конце 19 века в Америке начинает разворачиваться конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870 г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число уже перевалило за миллион, однако почти половина до сих пор живущих брендов была создана в 1870-1920-х гг. Это почти все автомобильные бренды («Ford», «Chevrolet» и т. д.), многие известные американские и международные бренды продуктов питания («Gerber», «Heinz», «Lipton», «Coca-Cola») [1].

Эпоха массового создания брендов – это время первичного насыщения потребительского спроса. Со временем расширение бизнеса, основанного на популярном бренде, потребовало резкого роста инвестиций в производственные мощности, повышения уровня управления и усложнения системы продаж. Многие бренды попали под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Теория эволюции брендинга включает три основных этапа.

1. Доиндустриальный этап – этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах. Обозначен чертами аграрного общества.

На этом этапе товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной «непродуктовой» сущности.

Большинство товаров продавалось для удовлетворения физиологических потребностей и не имело особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

2. Индустриальный этап – этот этап, связан со становлением и ростом промышленности, уходом кустарного и ремесленного производства. Товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. Производство становится массовым и более дешевым. Вследствие чего возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для реализации массовых товаров посредством маркетинга.

Постепенно под действием продвигаемых через бренд идей у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно – от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности людей, т. е. обладание брендом становится неотъемлемой частью уже не столько физического, сколько социального и психологического комфорта.

3. Информационный этап – насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров, отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд.

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная обо-

лочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физически составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [2].

Этапы создания бренда:

1. Целеполагание:

- анализ миссии компании или организации (предприятия);
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

2. Планирование проекта:

- анализ имеющихся ресурсов;
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта;
- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;
- знание о бренде целевой аудитории;
- отношение к бренду целевой аудитории;
- уровень лояльности к бренду;
- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей;
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (рисунок 1).

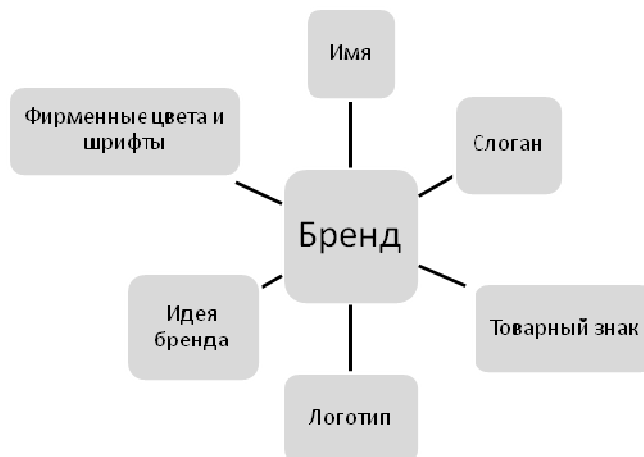


Рисунок 1 – Составляющие элементы бренда

6. Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

7. Продвижение бренда:

- медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
- комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики [3].

Даже при соблюдении всех этапов построения бренда и развития бренда в реальных условиях он может оказаться не воспринятым потенциальным потребителем. **Сильный бренд должен обладать следующими чертами:**

1. Узнаваемость

Узнаваемость – основа сильного бренда. Она необходима для реализации во всех остальных направлениях. Узнаваемость неразрывно связана с предпочтениями и оценкой качества. Открытые вопросы о знакомстве и последующих контактах с брендом – один из самых эффективных приемов определения узнаваемости бренда. Также для этого можно ориентироваться на предоставляемые клиентам выгоды и задавать закрытые вопросы о бренде.

2. Отличие от конкурентов

Чтобы товар или услуга выделялись из общей массы и могли привлечь внимание потенциальных потребителей, необходимо проявлять признак индивидуальности. Бренд – это индивидуальность, благодаря которой потребители чувствуют себя уникальными.

3. Ценность

Ценность бренда – это то, за что покупатели готовы платить сверх продажной стоимости продукта. Хороший бренд дарит блага своим клиентам, поэтому при его разработке необходимо учитывать то, что хорошего и полезного вы сможете дать. Повышая ценность своего бренда, тем самым мы увеличиваем круг лиц, которые заинтересуются или начнут доверять фирме.

4. Доступность

Бренды конкурируют главным образом по своей физической и ментальной доступности. Для создания ментальной доступности требуются отличительность и четкий однозначный брендинг. Чтобы создать физическую доступность, нужны широта и глубина дистрибуции в пространстве и времени.

5. Эмоциональная связь

Несмотря на то, что мы считаем себя рациональными существами, наши решениями часто руководят эмоции. Это актуально не только для потребительских брендов, но также и для B2B брендов.

Перечисленные характеристики бренда работают следующим образом. Узнаваемость позволит потребителям принять бренд к сведению. Его отличие от конкурентов и ценность могут сделать его предпочтительным. Доступность приведет к совершению покупки. Эмоциональная связь же обеспечит лояльность и преданность.

Таким образом, технология создания и развитие бренда является собой достаточно сложный процесс, не имеющий строго регламентированного порядка. Условием успешности бренда является его неординарность и эмоциональная связь с потребителем.

Список цитированных источников

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
2. Персональный бренд: создание и продвижение / Андрей Рябых, Ника Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
3. Genius Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/>. – Дата доступа: 19.05.2019.

УДК 336.161.1

Голуб М. П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ЦИФРОВАЯ ВАЛЮТА КАК СРЕДСТВО ЛИКВИДАЦИИ УБЫТОЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Убыточные предприятия – раны на белорусской экономике, и со временем проблемы убыточных предприятий только обостряются. По официальным данным, чистая прибыль всех крупных и средних предприятий за январь 2018 года составила 12 млн BYN. За такой же месяц 2017 года реальный сектор наработал 580,2 млн BYN чистой прибыли.

Основная часть. Убыточная деятельность предприятий приводит к снижению поступлений в бюджет. Чем стабильнее поступают налоги в бюджет, тем больше имеется возможности для финансирования бюджетной сферы, появляется больше вариантов для осуществления новых экономических проектов, обеспечения условий для повышения благосостояния каждого жителя страны. Для самого предприятия убыточная деятельность приводит к падению доли высоколиквидных активов (утрачивается платежеспособность), снижению доли собственного капитала при соответствующем увеличении объема используемых заемных средств (снижается финансовая устойчивость), расходов ранее сформированных резервных финансовых фондов, а в долгосрочной перспективе к банкротству, если проблему не решить.

Рассмотрим данные, представленные Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь в сфере транспорта (таблицы 1, 2):

Таблица 1 – Чистая прибыль, убыток (-) организаций транспорта Республики Беларусь, млн руб.

Показатели	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.
Транспорт – всего, в том числе:	253	550	439	496	809	168	2 111
деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта	197	463	343	378	689	-81	1 833
деятельность водного транспорта	2	4	-1	1	-5	-1	0
деятельность воздушного транспорта	2	6	6	16	-3	28	33
складирование и вспомогательная транспортная деятельность	54	80	88	103	128	222	245

Источник: собственная разработка на основе [1, с. 30]