

низкая, так как будет меньше ошибок. На сегодняшний день транскрибирование – востребованный вид деятельности. Однако такой вид деятельности имеет свои плюсы и минусы. Когда ты занимаешься транскрибированием ты улучшаешь свою память, повышаешь грамотность и обучаешься, но это низкооплачиваемая работа, при которой ты тратишь очень много времени и сил [2]. Изучение транскрибации в маркетинге используется при помощи высококачественных записей: ASR (автоматический перевод речи в текст при помощи загрузки записи в ASR) и Repeater (когда оператор прослушивает запись она дублируется с параллельным переводом речи в текст). Так же транскрибация используется для обогащения и актуализации баз данных, для поддержки маркетинговых кампаний и представление новой продукции. К транскрибированию присоединяется единая команда, состоящая из маркетолога, переводчика, менеджера, копирайтера в ситуации локализации рекламного контента. Из этого следует, что в финальной версии будет приобретен простой текст, который сможет помочь в решении всевозможных маркетинговых задач [3].

Заключение. В завершении нужно отметить, что транскрибирование это одно из самых развивающихся направлений, которое в скором времени будет функциональнее и более развито, так как транскрибация нужна, как студентам, так и сотрудникам различных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елена Девяткина «6 способов перевести аудио и видео в текст» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/6-sposobov-perevesti-audio-i-video-v-tekst--2110m94955/>. – Дата доступа: 17.04.2022.
2. Статья «Что такое транскрибирование и чем занимаются транскрибаторы» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://yanmaar.com/blog/transkribovanie/>. – Дата доступа: 19.04.2022.
3. Юлия Венецковская «Что такое транскрибирование» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mk-translations.ua/blog/chto-takoe-transkribovanie/>. – Дата доступа 15.04.2022.

УДК 334.02

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА

Т. В. Кондратюк, магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий**

Резюме – в научной работе рассматривается борьба предприятия за место на современном рынке; описывается, что наличие оптимального портфеля брендов позволит предприятию повысить свои конкурентные позиции, снизить риски и увеличить объемы продаж.

Resume – the scientific work deals with the struggle of an enterprise for a place in the modern market; it is described that the presence of an optimal portfolio of brands will allow the company to increase its competitive position, reduce risks and increase sales.

Введение. Формирование портфеля брендов предприятия является одним из важных направлений его развития. Успешный бренд позволяет повысить устойчивость предприятия путем создания и использования нематериальных активов (гудвилл, торговая марка, товарный знак или знак обслуживания). Брендинг в последнее время приобретает все большую значимость для предприятия и является инструментом повышения конкурентоспособности.

Основная часть. Всем известны ведущие мировые бренды, такие как Apple, Google, Coca-Cola, Nike, Samsung, Mercedes-Benz, General Electric. Приобретая продукцию, произведенную данными предприятиями, потребители уверены в ее качестве, потому что оно гарантировано именем бренда. Брендинг, в последние годы, стал не только категорией бизнеса и экономики, но и начал использоваться в других сферах [1]. Оптимальный состав портфеля брендов – это бренды, которые специально разрабатываются, а затем системно поддерживаются владельцем бренда и вызывают определенные ассоциации у потребителя бренд-объекта. Сильный бренд способствует лояльности со стороны потребителя к продукции предприятия и устойчивому отличию ее от товаров конкурентов или других конкурентных предложений. Наличие оптимального портфеля брендов позволит предприятию получить ряд важных преимуществ и решить несколько задач, таких как [3]: бренд позволяет выстраивать коммуникации с целевыми аудиториями за счет формирования доверительных отношений; потребители и клиенты, как правило, отдают предпочтение сильному бренду; бренд способствует успешной конкурентной борьбе за счет формирования отличий от продукции конкурентов; бренд позволяет реализовывать продукты и услуги по более высокой цене за счет наценки за узнаваемый бренд; бренд создает позитивный имидж и репутацию предприятия; бренд создает долгосрочное предпочтение, лояльность потребителей и клиентов. Существует определенный механизм при формировании портфеля брендов. Процесс формирования и развития бренда, или брендинг, предполагает системный подход упорядоченных усилий и действий на каждом из этапов от идеи до воплощения. Формирование оптимального портфеля брендов обычно начинают с разработки эффективного бренда. Когда речь идет о создании нового бренда, то за кажущейся простотой действий «определить название – разработать дизайн упаковки – снять рекламный ролик» предполагается системный подход упорядоченных усилий и действий. Необходимо, чтобы разрабатываемый бренд стал интересным для потребителей, вызывал их желание осуществить покупку и выполнял бы в портфеле возложенные на него функции [2]. Если производителю удалось решить

данную задачу, значит, он заложил фундамент для создания успешного портфеля брендов своего предприятия. В портфеле бренды должны быть четко выстроены и отражать потребительские ожидания [2]. Обычно портфель брендов объединяет корпоративный, ассортиментный и продуктовый бренды. Создание брендов может носить целенаправленный или спонтанный характер, но главным является соответствие товара или услуги рынку и сложившемуся на нем спросу. Каждый бренд в портфеле играет определенную роль, с одной стороны они усиливают друг друга, а с другой – конкурируют между собой. Многие руководители предприятий не до конца осознают необходимость разработки успешного бренда, используют только отдельные элементы из настоящего перечня бренд-бука, а иногда имеют лишь общее представление о нем. После того, как создан бренд и сформирован портфель брендов, необходимо вести постоянную работу по мониторингу, планированию, координации, контролю, анализу и корректировке ранее созданного портфеля в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды [1]. Только в этом случае бренд может стать успешным и использоваться в качестве инструмента повышения конкурентоспособности.

Заключение. Таким образом, одной из основных задач предприятия для повышения своей узнаваемости и конкурентоспособности, является разработка механизма формирования эффективного бренда, управление им и принятие своевременных решений для того, чтобы бренд был интересен потребителям и вызывал желание совершить покупку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издат. дом «Гребенников», 2018. – 440 с.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. – 3-е изд. – М. : Вершина, 2019. – 448 с.
3. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или О том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М.: Издат. дом МУМ, 2019. – 178 с.

УДК 004.89

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*М. С. Кухта, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент, Б. А. Железко*

Резюме – в данной научной работе раскрывается понятие и смысл маркетинговых альянсов, а также их преимущества в условиях цифровизации экономики.