

## **ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ**

Студент гр.113621 Сафронова О.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

В современных условиях рыночной экономики проблема формирования брендинга становится всё более актуальной. В белорусском приборостроении брендингу как методу повышения конкурентоспособности уделяется повышенное внимание. Это обусловлено комплексом причин. Во-первых, - исторические причины. Белорусский потребитель ориентирован на брендинг лучше, чем западный, особенно в возрасте от 40 лет. Эти люди помнят советские марки. Бренд в их понимании означает собственный высококачественный индивидуальный продукт, характеристики которого задаются производителем.

Во-вторых, имеют место управленческие и психологические причины. В компаниях с ярко выраженными брендами, такими как «Атлант», «Горизонт», «Витязь», вольно или невольно создаётся внутренний культ своего бренда. В процессе формирования лояльности клиентов реализуются организационные, технологические, управленческие и психологические меры. Считается, что, проникнувшись брендом фирмы, сотрудники компании будут транслировать это на потребителей. В условиях высокого уровня потребления такая политика оправдана, т. к. при растущих доходах покупателей потребление становится менее рациональным и более эмоциональным. Во время экономической стагнации наблюдаются обратные процессы, и эффективность бренда снижается.

Основная проблема – направленность бренда на достаточно узкий сегмент потребителей. Менеджмент компаний и потребителей по-разному оценивают положительные и отрицательные качества товаров. Таким образом, бренд будет эффективен, если в основе функционирования приборов будет лежать удовлетворённость потребителей по указанным параметрам. Это позволит создать индивидуальный потребительский пакет и привязать потребителя к конкретному бренду.