

Особенности реализации маркетинговых стратегий на предприятиях Республики Беларусь

Дроздович Л. И.

Белорусский национальный технический университет

Увеличение инвестиций в развитие коммуникационной деятельности стало неотъемлемой чертой деятельности современных предприятий. Постоянное изменение потребительского поведения диктует необходимость поиска новых форм информационно-рекламной поддержки бизнеса, ключевым элементом которых по-прежнему остается создание бренда. В современных условиях бренд рассматривается как важнейший элемент стратегии развития предприятия и выполняет ряд важнейших функций: способствует идентификации продукта или компании, становится гарантом различных характеристик товаров, является носителем позитивного имиджа бизнеса.

Под брендингом понимают комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или наилучшим способом отвечают потребительским ожиданиям. Таким образом, процесс создания бренда включает в себя две основополагающие системы: производство продукта и производство его имиджа. Формирование указанных систем нашло своё отражение в процессе моделирования брендинга, которые объединены следующими общими позициями: индивидуальность, качество бренда, а также возможность его создания в условиях постоянного взаимоотношения с потребителями. В силу наличия специфических особенностей белорусского создания торговых марок, а именно, отсутствие жесткой конкуренции во многих товарных категориях, возможность быстрого появления новых торговых марок, незначительное финансирование маркетинговых компаний, становится необходимым более основательно подходить к выбору и формированию брендов в наиболее конкурентоспособных отраслях экономики. В Беларуси, несмотря на действие ряда факторов, сдерживающих использование эффективных маркетинговых инструментов, продолжается процесс формирования цивилизованного рекламно-информационного пространства, в том числе в области создания новых торговых марок и их трансформации в бренды.