

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДОВ

Арзуманян И.А., Ломейко Е. А., студентки 3 курса
Научный руководитель – Васюченко Л. П., канд. экон. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал.

Перед тем как создать бренд, разработчик должен выяснить для себя 4 важных аспекта, это такие как:

1. Для кого он создает, т.е. выделить сегмент рынка, для которого создается бренд;
2. Для чего создается бренд, выгода потребителя которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
3. Цель создания. Для какого использования нужен именно этот бренд
4. И против какого конкурента создается бренд.

Основной задачей брендинга становится дифференциация продукта, то есть придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Продукты могут быть технологически идентичными изделиями, бренд же - всегда уникален. Отличительные особенности самого продукта могут быть ощущаемыми, неоощуаемыми и воображаемыми [1].

Создание каждого элемента бренда требует специальных навыков - для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение [2]. Таким образом, товар может восприниматься быстрее, больше, компактней или даже надежней, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя

должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, снова отбор и оценка - остается 3 - 5 претендентов.

После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками;
- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств);
- избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново,
- избежать тяжб с другими компаниями [3].

Сложность разработки брэнда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание брэнда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Принципиальное отличие брэнда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, брэнд ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и

спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые брэнды практически бессмертны.

Необходимо отметить, что в целях избежания неприятных сюрпризов с подделками очень важным элементом брэдинга является защита, и в частности регистрация брэнда.

Список литературы

1. Современная реклама" Бове, Арене, изд. ДомДовгань, 1995
2. Иванюк И. Н.- "Брэдинг, как часть системы лояльности", М.- 1999, 59с.
3. Гусева О.В. Брэдинг. - М. «Экономическая книга», 2000

УДК 330.322(476)

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Баландин П.С., студент 2 курса

Научный руководитель – Мотько Н.А., старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Беларусь

В современных условиях глобализации возрастает потребность в эффективной государственной инвестиционной политики, которая позволит: увеличить отдачу инвестиций, прежде всего, выражаемую в темпах прироста ВВП Республики Беларусь; улучшить качество управления инвестиционными процессами; создать дополнительные экономические стимулы для развития предпринимательства.

Одной из важнейших задач, стоящих в настоящее время перед нашей страной, является осуществление инвестиционной деятельности, направленной на создание новых и модифицированных, высокотехнологичных наукоёмких производств с высокой долей добавленной стоимости.

На современном этапе большинство белорусских предприятий нуждается в модернизации. И здесь важно найти таких инвесторов, которые в современных условиях не только предоставят финансовые ресурсы, но и возьмут на себя обязательства по