

## Построение бренда

Бусел Е.А.

Научный руководитель: д-р техн. наук профессор Кузьмич В.В.  
Белорусский национальный технический университет

Понятие бренда распространяется на человека, идею, организацию, товар или услугу. Бренд характеризуется широкой известностью, статусом положительным восприятием со стороны потребителей, эмоциями, качеством, если бренд относится к товару или услуге, профессионализмом для организации и человека. Д.Огилви так определил бренд: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». Если товар обладает физическими свойствами, различными характеристиками, он имеет цену, то бренд – это, скорее, из области чувств. Бренд – это персональные чувства потребителя: привязанность, доверие и преданность товару.

Финансовый кризис существенно влияет на мотивы потребителей. Прослеживаются следующие тенденции: откладывание денег на «черный день»; попытки получить за каждый вкладываемый рубль большее удовлетворение своих потребностей; боязнь банкротства продавцов; тяга к лидерам, внушающим уверенность. Как следствие, уменьшаются потребительские расходы, т.е. покупается меньшее количество товара.

В таких условиях грамотно построенный и продвинутый бренд может не только сохранять устойчивый потребительский спрос, но и при определенных условиях обеспечить рост продаж. Это происходит за счет накопленного в процессе построения и продвижения капитала бренда.

Капитал бренда состоит из следующих составляющих: узнаваемости, лояльности бренду, качества воспринимаемого под данным брендом, положительных ассоциаций связанных с брендом.

Узнаваемость обеспечивается простой знаковой системой (логотипом, торговой маркой, упаковкой, шрифтом, сочетанием звуков или ароматов), которая однозначно определяет бренд. При ее построении следует избегать клише и сложных форм. Чем проще зна-

ковая система, тем легче ее запомнить и, как следствие, бренд становится более узнаваемым.

Лояльность покупателей бренду является показателем потребительского спроса. Если количество потребителей, которые хотят приобрести продукцию данного бренда, больше чем количество тех, кто ее приобрел, то это значит, что бренд в отличном состоянии.

Реальное качество многих товаров, например косметика или лекарства, потребитель не может оценить самостоятельно без лабораторных исследований и специальных знаний, поэтому речь идет именно о воспринимаемом качестве. Для улучшения восприятия во время построения бренда маркетологам следует тщательно изучить критерии оценки качества и ожидания потребителей и выработать соответствующие методы и средства продвижения бренда.

Ассоциации связанные с брендом также должны вырабатываться маркетологами на основании тщательного изучения потребителей и закладываться в бренд как на этапе его построения, так и все время его продвижения. Например, бездумное применение таких ассоциаций как народный или белорусский в корне не верно, так как в большинстве случаев не добавляет дополнительных свойств товару, не учитывает личностные особенности и мотивы потребителей, как следствие, не создает в сознании потребителя уникальное восприятие товара. В результате товар теряется среди аналогов и вместо бренда мы получим, в лучшем случае, узнаваемую торговую марку.

Существует ряд стандартных ошибок, которых следует избегать: выбор неверного целевого сегмента, неправильное позиционирование, проблемы с организацией продвижения бренда.

На уровне технического задания для дизайнера следует избегать слишком общего описания покупателя. При выделении целевого сегмента рынка следует опираться на психологические признаки, основанные на структуре личности, и уровень дохода.

В процессе позиционирования бренда важно давать указания на ситуации употребления товара. Не следует пытаться охватить другой нецелевой сегмент (например, женщины либо вообще не любят пиво, либо пьют его из-за вкуса, поэтому «женское» пиво компании «Балтика» с вкусовыми добавками не продавалось, т.к. этот напиток продолжал называться пивом, не сохранив характерного вкуса). Бренд должен соответствовать представлениям потребителей о товаре. Во время позиционирования необходимо расставить акценты

на важные свойства товара. Следует понимать, что соотношение цены и качества не достаточное основание для существования бренда. Также не стоит пытаться построить бренд на низкой цене.

Существует тенденция, что чем лучше сделан дизайн бренда, то тем меньше денег потребуется впоследствии на его продвижение. Однако, стоит помнить, что слишком много креатива у большинства потребителей вызовет лишь удивление и непонимание.

Для создания жизнеспособного бренда требуется, по крайней мере, 5 лет. В этот период становления бренда важно быть последовательными в продвижении и придерживаться выбранной стратегии.

Бренд является инвестицией в будущее. Фирма, набирая обороты, завоевывает всё новых и новых потребителей. Чем лучше состояние дел фирмы, тем значительно дороже в денежном эквиваленте оценивается торговая марка. Бренд сам определяет границы, в которых он существует, и способен развивать целые отрасли производства и категории товаров (например, современный ажиотаж вокруг нанотехнологий).

Тщательное изучение белорусского опыта и мировых тенденций брендостроения поможет вывести отечественные товары на новый уровень. Грамотно построенные бренды обеспечат устойчивые продажи белорусских товаров не только в стране, но и за ее пределами.

УДК 621.798

### **История появления и развития литья под давлением пластмасс**

Вордомацкая А.А.

Научный руководитель Темрук А.В.

Белорусский национальный технический университет

Литье под давлением – один из основных способов переработки пластмасс в изделия. Этим способом получают более трети всех изделий из пластмасс. Литьевого оборудование наиболее массовое и сложное. Это оборудование составляет примерно половину всего парка оборудования для переработки пластмасс.

Разработка и усовершенствование оборудования для производства пластмассовых изделий непосредственно связаны с изобретением полимеров. Изобретателями целлюлозных пластмасс, извест-