

TopLogistic. Это программа по составлению наиболее оптимальных маршрутов, планированию и контролю за процессами отгрузки и доставки, что позволяет сократить издержки при перевозках [2]. В логистическую сферу Республики Беларусь также внедряются инновационные технологии, современные концепции и подходы к организации логистических цепей. Логистическая система Республики Беларусь уже достаточно сформирована. Географическое положение республики позволяет осуществлять транспортные связи с Европой, Украиной и Россией. Уже немало сделано в этом направлении, однако по индексу эффективности логистики, показывающему эффективность логистических цепей с национальной и международной сторон, Беларусь занимает 110 позицию в рейтинге из 168 стран [3]. Поэтому, в настоящее время уделяется большое внимание мероприятиям, обозначенным «Концепцией развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года». Согласно данной программе, в Беларуси все силы будут направлены на развитие перспективных направлений логистической системы и развитие транзитного потенциала путем интеграции с рынками Европейского союза. Беларусь заинтересована во внедрении инноваций в логистическую сферу. Об этом свидетельствует проведение выставок и мероприятий по вопросам логистики с участием как отечественных так и зарубежных предприятий. Однако, применение инновационных технологий в этой отрасли в Беларуси идет достаточно медленно. Данная ситуация связана с внешними и внутренними факторами, в том числе с нехваткой специалистов работающих с инновационными продуктами.

Заключение. Таким образом, развитие и применение инноваций в логистической сфере позволит повысить эффективность предоставляемых услуг, наладить логистические процессы на национальном уровне, и достигнуть конкурентных преимуществ на мировых рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационные технологии в логистике [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/9903> - Дата доступа: 10.03.2019.
2. Содержание и история развития инновационной логистики [Электронный документ]. - Режим доступа: https://studopedia.ru/19_389640_soderzhanie-i-istoriya-razvitiya-innovatsionnoy-logistiki.html – Дат доступа: 10.03.2019.
3. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2018/january/27063/> - Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 339.138

РИТЕЙЛ-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - Успешные продажи подкреплены использованием новых способов привлечения покупателей. В статье рассматривается влияние ритейл-брендинга на потребителя, а также акцентировано внимание на этапах проведения брендинга и его использования.

Summary - Successful sales are supported by the use of new ways to attract consumers. In this article the impact of retail branding on the consumer is investigated and the attention is focused on the stages of branding and its use either.

Введение. В настоящее время, рынок характеризуется быстро растущим уровнем конкуренции. Покупатель становится все более требовательным в выборе товара или услуги. В таких условиях привлечь внимание становится трудной задачей даже для уже состоявшихся «игроков рынка». Помимо качественного товара и широкого ассортимента потребитель ставит в приоритет приятную атмосферу торговой точки. В современных условиях развития рынка все большую роль играет ритейл-брендинг.

Основная часть. Ритейл-брендинг — это комплекс мероприятий по созданию цельного образа торговой точки с целью стимулирования и удовлетворения потребностей клиентов. Цель брендинга - это запоминающийся образ для привлечения новых покупателей и удержания уже существующих. Одной из основных задач данного вида брендинга является создание привлекательной атмосферы для потребителя с целью получения положительных эмоций. Эмоциональная сторона человека выходит на первый план. Создание определенных ассоциаций позволяет привязать потребителя к торговому объекту. Влияние бренда усиливается, когда он проникает в память и вызывает положительные ассоциации. Каждый человек отдает предпочтение тем товарам, которые соответствуют его восприятию. Поэтому к целям ритейлера можно отнести способность завладения вкусами любого покупателя.

Ритейл-брендинг включает в себя следующие этапы разработки. Маркетинговые исследования – неотъемлемая ступень создания бренда. Позиционирование заключается в определении главных преимуществ производителя, которые помогут занять конкретный сегмент рынка. Без знания рыночной ситуации, положения конкурентов и вкусов потребителей невозможен успех продукта. При разработке

имени продукта или услуги важно иметь звучное и запоминающее название. Единая система обслуживания потребителей и работы с клиентами – главный признак престижности торговой компании. Дизайн бренда формируется исходя из фирменного стиля с элементами интерьера, которые смогут остановить на себе внимание. Грамотно проведенные этапы ритейл-брендинга позволят обрести конкурентное преимущество и возобновить интерес к продукту [1].

Бренд строится на основе следующих правил: расположение к общению; создание приятной атмосферы с использованием музыки, беспроводного интернета позволит клиентам испытывать положительные эмоции; только товары, которые хорошо отличаются от своих конкурентов имеют возможность заполучить новых клиентов; важно осуществлять персональный подход к покупателю и стремиться к удовлетворению любой потребности в товаре. Независимо от того, является ли это монобрендовым или мультибрендовым ритейлом, сильный брендинг в розничной торговле требует всестороннего понимания. Сочетание товаров должно осуществляться в соответствии с нормами мерчендайзинга. Кроме этого, обновление ассортимента также влияет на посещаемость покупателей. Потребитель постоянно ищет новые товары и впечатления, поэтому необходимо периодически проводить ребрендинг, чтобы оставаться интересным потребителю.

В настоящее время использование цифровых технологий является обычным явлением в розничных магазинах. В магазинах Starbucks Reserve арт-изображения проецируются на стены. Люксовый бренд Hermes создал виртуальный интернет-магазин для демонстрации своих коллекций шелковых квадратов, платков, шарфов и палантинов. Технологии становятся ключевым элементом фирменного опыта, и ритейлерам необходимо больше использовать их в своих стратегиях.

Сегодняшние потребители избалованы выбором и имеют больше власти над тем, где и когда они хотят осуществить покупку. Розничные бренды, которые не вкладывают средства в создание индивидуального образа, рискуют потерять свой авторитет и место на рынке. Потребители теперь ожидают персонализированных впечатлений. Существуют также значительные возможности для обновления программ карт лояльности, которые имеют огромный потенциал для укрепления бренда [1].

Брендинг розничной торговли в эпоху цифровых технологий должен основываться на глубоком понимании моделей поведения потребителей. Сильные розничные бренды, которые выдержали испытание временем, целенаправленно создавались на основе строгого набора принципов.

В основе теории розничного брендинга лежит убеждение, что успешная стратегия окупается за счет добавленной стоимости, которую потребители связывают с продуктом. Эта добавленная стоимость возникает, когда потребители считают, что один бренд превосходит другие в той же категории, и они готовы платить за это больше. Это явление характерно потребителям, которые испытывают эмоциональную привязанность к бренду, потому что производитель связывает его с исключительно талантливыми и известными людьми. Популярный пример – это производитель спортивной обуви Nike использует звездных спортсменов в своих рекламных объявлениях. Потребители хотят носить эту обувь, потому что считают, что это позволяет им участвовать в успехе спортсмена [2].

Заключение. Таким образом, ритейл-брендинг занимает значимую роль в социально-экономической системе рынка. Делая ставку на эмоции, можно добиться дифференциации бренда и получить неоспоримое конкурентное преимущество. Ритейл-бренд стал не просто местом продажи товара, а источником впечатлений и вдохновения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правильный ритейл-брендинг [Электронный документ].-Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/pravilnyj-ritejl-brending.html>. - Дата доступа:28.02.2019
2. Агентство ритейл-брендинг [Электронный документ].-Режим доступа: <https://vaspurart.ru/agentstvo-ritejl-brending/> .- Дата доступа:28.02.2019.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*В.В. Михальчук, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрены принципы проведения веб-позиционирования, описаны способы позиционирования в сети Интернет и проанализированы преимущества и недостатки в позиционировании бренда компании через глобальную сеть.

Summary – the paper discusses the principles of web positioning, describes ways of positioning on the Internet and analyzes the advantages and disadvantages of positioning the company's brand through the global network.

Введение. Позиционирование продукта – это разновидность маркетинга, которая представляет преимущества определённого продукта для конкретной целевой аудитории. Маркетологи, используя