

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

результаты маркетинговых исследований, могут определить, какая целевая аудитория будет являться потенциальным потребителем предлагаемого продукта. Кроме того, данные исследования помогут выявить особые преимущества продукта, которые помогут дифференцировать его от конкуренции на рынке [1].

Основная часть. Индустрия маркетинга в глобальной сети с каждым днём развивается и растёт. Почти каждый человек прямо или косвенно контактирует со средствами массовой информации в глобальной сети, что обуславливает высокий спрос на веб-позиционирование бренда со стороны руководителей компаний.

К наиболее распространённым инструментам позиционирования в сети Интернет можно отнести: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; социальные сети (SMM); тизерные сети; баннерная, видео-реклама [2].

SEO (Search Engine Optimization) – совокупность методов, используемых для увеличения количества посетителей на веб-сайт, путём увеличения рейтинга сайта на страницах результатов поисковой системы. SEO включает в себя как технические, так и творческие элементы, необходимые для улучшения ранжирования, привлечения трафика и повышения осведомленности в поисковых системах.

Контекстная реклама – это реклама, которая напрямую связана с содержимым веб-страницы, где она размещена. Контекстная рекламная система просматривает текст веб-сайта по ключевым словам и возвращает рекламные объявления на веб-страницу на основе этих ключевых слов.

SMM (Social Media Marketing) – один из методов позиционирования в сети, который использует сайты социальных сетей в качестве маркетингового инструмента. Маркетинг в социальных сетях обеспечивает недорогой способ для компаний охватить большое количество пользователей и завоевать признание бренда.

Тизерные сети – это объявления, которые отображаются в сети, чтобы привлечь интерес пользователей. При этом методе позиционирования тизер не отображает сам продукт, а только стимулирует желание узнать больше информации.

Использование баннеров при позиционировании в сети Интернет предполагает размещение изображений или мультимедийных объектов на веб-странице. Таким образом, баннерная реклама может быть статичной или анимированной, в зависимости от технологии, используемой для их создания [2].

Существуют определённые преимущества и недостатки в позиционировании бренда компании через глобальную сеть. К преимуществам можно отнести:

- укрепление отношений с клиентами (интерактивность как одна из особенностей Интернета помогает компаниям напрямую общаться с потребителями, что способствует повышению лояльности). Например, использование корпоративного сайта или лендинга;

- развитие альянсов брендов (интернет-позиционирование бренда компании может не только дифференцировать отдельно фирменные продукты, но и объединять различные бренды). Так, например, отдельные бренды одной компании можно кооперировать для достижения наилучшего позиционирования;

- разнообразие бренда (использование Интернета позволяет собирать информацию о потребителях и благодаря таргетингу на небольшие группы выявить те бренды, которые имеют схожие или разные значения для отдельных групп потребителей). Например, сбор информации о посетителях веб-ресурса помогает корректному позиционированию.

Недостатками являются информационная перегрузка (правильное позиционирование поможет лучше выделять контент) и управление различными каналами связи (представление бренда в различных социальных сетях и веб-порталах).

Заключение. Таким образом, позиционирование компании и брендов в Глобальной сети является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Позиционирование> – Дата доступа: 27.11.2018.

2. Подробно о контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urlas.ru/podrobno-o-kontekstnoj-reklame/>. – Дата доступа: 28.11.2018.

УДК 338.3(476)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

*В.В. Михальчук, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Зубрицкая*

Резюме – конкурентоспособность машиностроительной отрасли Республики Беларусь является определяющим фактором конкурентоспособности белорусской экономики. Оценка уровня конкурентоспособности машиностроительной отрасли на основе системы межстрановых индикаторов в