

доступа: <https://medicine.by/structure/> – Дата доступа 05.04.2019.

2. Об утверждении Государственной программы развития фармацевтической промышленности Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 28 декабря 2015 г., № 1096//Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21501096>. – Дата доступа: 05.04.2019.

3. Щетко, В. А. Тенденции развития мирового рынка фармацевтической продукции // Журнал международного права и международных отношений. 2014. 2-й выпуск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evolutio.info/content/view/2259/235/> - Дата доступа 05.04.2019.

4. «Экзон» выпустил лекарство от гепатита [Электронный ресурс]. – Дрогичин, 2019. – Режим доступа: <http://www.drogichin.by/realnyj-sektor/ekzon-vypustil-lekarstvo-ot-gepatita/>. – Дата доступа: 13.04.2019.

УДК 339.138

Студ. К.А. Сасновская

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

МАРКА ИЛИ БРЕНД?

В современном мире бренд по праву можно назвать одним из главных активов компании, ведь бренд – это восприятие и средство коммуникации с потребителем. Чем известнее бренд и безупречнее его репутация, тем выше доход компании.

Цель исследования: определить степень значимости бренда при покупке декоративной косметики и выявить марку декоративной косметики, которая является брендом в Беларуси. Задачи:

- изучить литературу по данному вопросу;
- провести опрос покупателей декоративной косметики с целью определения значимости бренда при покупке и определения основных критериев выбора покупателей;
- определить какие торговые марки Республики Беларусь в области декоративной косметики можно считать брендами.

В сети Интернет на базе Google-форм был проведен опрос покупателей декоративной косметики (девушки в возрасте 16- 35 лет). Целью опроса было определить значимость разных критериев, которыми руководствуются покупатели при выборе декоративной косметики. В опросе приняло участие 200 человек [1].

Результаты опроса:

1) страна производитель не является определяющим фактором при выборе декоративной косметики: для 51,2% опрошенных не важна страна производитель и 62,2% не обращают внимание на страну производителя декоративной косметики;

2) для 53,6% опрошенных важна цена при выборе декоративной косметики;

3) при выборе и покупке косметики покупатели ориентируются на свое впечатление – 63%, а также на интернет-обзоры и советы знакомых – 43,2% и 39,5% соответственно, при этом на рекламу ориентируются только 11% опрошенных;

4) состав декоративной косметики важен 32,6% опрошенных;

5) внешний вид (упаковка) важна при выборе косметики 50% респондентам;

6) этичность (тестирование на животных) важна лишь 31,2%; известность бренда важна 52% опрошенных.

Таким образом, покупатели при выборе косметики ориентируются на свои впечатления, советы знакомых, интернет-обзоры, красивую упаковку, цену и известность бренда.

Существует три сегмента популярности бренда:

1) top of mind (первый названный бренд) – это лучший результат для любой компании. Именно к нему и нужно стремиться при раскрутке бренда. Если процент узнаваемости более 40%, то дальнейшие вложения в рекламу можно сократить и перенести их на ассортимент, качество и уровень обслуживания;

2) спонтанная известность – это результат, при котором марку товара вспомнили при помощи некой подсказки;

3) подсказанная известность – это самый низкий показатель из трех, он дает понять, что клиенты не могут вспомнить ваш товар без какой-либо подсказки. Например, им нужно увидеть логотип, знакомый элемент или прочесть слово [2].

На сегодняшний день в Беларуси существует 6 торговых марок по производству декоративной косметики. С помощью анкетирования определили степень узнаваемости брендов Беларуси по производству декоративной косметики (таблица, рисунок).

Таблица – Знание белорусских марок декоративной косметики, % респондентов

| Марка косметики | Знание марки |
|-----------------|--------------|
| BELITA-VITEX | 56,0 |
| Relouis | 50,0 |
| BelorDesign | 27,0 |
| LUXVISAGE | 50,0 |
| LiLo | 10,0 |
| Bernovich | 1,20 |

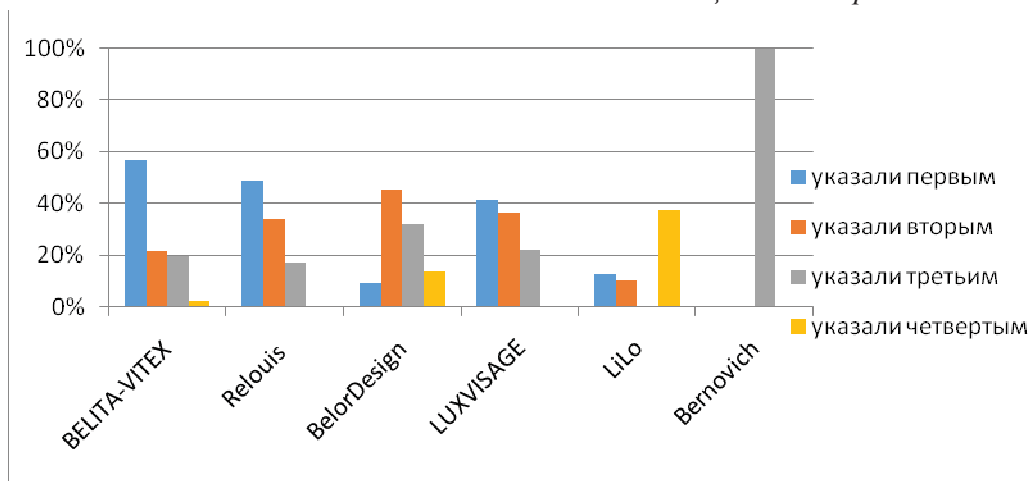


Рисунок – Определение сегмента популярности марки

Можно сделать вывод, что такие торговые марки как BELITA-VITEX, LUXVISAGE, Relouis, являются брендами белорусской декоративной косметики. Производителям для удержания покупателя необходимо делать акцент на поддержание качества продукции, цены и дизайна упаковки.

Таким торговым маркам, как BelorDesign, LiLo необходимо проводить политику рекламы своей продукции, причем делать акцент на социальные сети, интернет-обзоры. Необходимо отметить, торговая марка LiLo недавно на рынке декоративной косметики, но уже узнаваема. Следовательно, производители организовали правильную маркетинговую стратегию и, если цена-качество не будет ухудшаться, она может стать брендом декоративной косметики в ближайшее время.

Также, исходя из проведенного анкетирования, следует отметить, что:

1) 17% респондентов указывали торговые марки уходовой, а не декоративной косметики

2) 2% респондентов не знают торговые марки декоративной косметики белорусского производства и указывают импортные бренды, также 2% опрошенных не используют белорусскую косметику и не называют белорусских производителей.

Мало кто из потребителей действительно хорошо разбирается в качестве продуктов, которые он приобретает. В действительности люди чаще верят заявленным в рекламе характеристикам или отзывам.

Именно поэтому высокий уровень осведомленности о товаре обеспечивает бренду преимущество перед менее известными товарами. Чем выше известность торговой марки, тем вероятнее, что покупатель вспомнит именно о ней в момент выбора товаров из одной категории.

Повышение уровня узнаваемости бренда способствует стабильному положению, позволяет повышать цены и вводить новые наименования без риска потери существующих клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Опрос покупателей декоративной косметики [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/1k1EDLI3t23JHZynzkh2qa55DxozZzuFfPwt8H84YUg/edit?usp=sharing> – Дата доступа: 16.04.2019.

2. Измерение узнаваемости бренда [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/branding/uznavaemost_brenda/ – Дата доступа: 16.04.2019.

УДК 338: 338.262

Студ. Д.С. Порхунцова

Науч. рук. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Пищевая отрасль Республики Беларусь является современной динамично развивающейся отраслью обрабатывающей промышленности. Интенсивное развитие пищевой промышленности в полной мере обеспечивает продовольственную безопасность страны (менее 10 % продуктов питания импортируется в страну). На мировом рынке сельскохозяйственной продукции и продуктов питания Республика Беларусь широко представлена (Российская Федерация, Украина, Китай, Германия, Англия, Польша, Нидерланды, Литва, Турция, Италия, Казахстан): доля их экспорта в 2017 году составила 17 % [2].

Немаловажными внешними факторами, которые определяют стратегическое развитие пищевой промышленности, являются: обострение глобальной экономической конкуренции; возникновение новых лидеров в мировой экономике (Китай, Индия, Бразилия); нарастание конкуренции в Едином экономическом пространстве; масштабная экологизация производства продуктов питания и усиление контроля над экологическими стандартами производств продуктов питания.

В связи со сложившейся ситуацией, характер мировой экономики способствовал изменению и переориентации рынков сбыта продукции пищевой промышленности, поиска новых курсов развития внешнеэкономических объединений.

Внутренними факторами, помогающие развитию пищевой промышленности в Республике Беларусь последние десятилетия, выступали: ее неэффективная отраслевая и технологическая структура (доля