

УДК 659.126

Студ. Р. П. Пищало, А. Г. Журова
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

БРЕНД: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

Сегодня залогом ведения успешного бизнеса является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции. Ежегодно на рынок выходит огромный поток новых товаров, основная часть которых представлена различными марками и брендами, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Каждый из производителей стремится обратить внимание покупателя именно на свой товар, для чего использует различные способы маркетинговых коммуникаций. Однако эти способы уже не достаточно эффективны, поскольку потребитель старается избежать излишней навязчивости и настойчивости.

Однако производители находят выход, и теперь основным достижением успеха становится способность сформировать у потребителя положительное отношение к своему товару, торговому бренду, компании в целом, придавая различные яркие индивидуальные черты. Так в маркетинговую практику вошёл термин – бренд, сегодня это самый значимый инструмент бизнеса [1].

Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного производителя или группы производителей, а так же отличия их от товаров и услуг конкурентов [2].

Сегодня нас окружают бренды, известные своим именем на весь мир. Бренд – это не просто компания, или концерн, это не только логотип, который с лёгкостью узнаваем. Бренд – это история [3].

Бренды окружают нас повсюду: в одежде, продуктах питания, автомобилях, технике, услугах. Название корпораций и их брендов у всех на слуху, их товары на прилавках и в витринах магазинов, а реклама на экранах телевизоров, и страницах журналов.

На сегодняшний день бренд является «опознавательным знаком» при выборе товара. Он может гарантировать компании стабильную прибыль, определяемую разумной ценовой политикой дистрибьютора и стратегией развития, а потребителю стабильное качество, удовлетворяющее её потребностям [4].

На раскрутку бренда тратятся огромные силы и средства, но если приложить достаточно усилий, со временем это окупается в

огромных размерах. Так по официальным данным брендингового агентства за 2018 г. сложилась следующая картина прибыли, которую приносят, соответствующие бренды:

- Apple – 182,8 миллиардов долларов США;
- Google – 133,2 миллиардов долларов США;
- Microsoft – 104,9 миллиардов долларов США;
- Facebook – 94,7 миллиардов долларов США;
- Amazon – 70,9 миллиардов долларов США.

Таким образом, наиболее популярными стали Apple, Google, Microsoft. Данные компании смогли представить свой товар так, что сегодня потребитель не может обойтись без продукции дынных брендов.

Товары категории «люкс» имеют спрос практически во всех странах мира. На них ежегодно тратится свыше 100 миллиардов долларов США, сумма в два раза превышающая, сумму затрачиваемую на вооружение. Главные бренды нам хорошо известны, что касается одежды и аксессуаров – это Gucci, Louis Vuitton, Hermes, Prada, Versace и Burberry. В ювелирном деле – Cartier, Tiffany, Bulgari. В часовом бизнесе несомненно доминирует Rolex, затем Richmond и, конечно же, Cartier получивший половину своих доходов от продажи часов. В парфюмерии лидерами остаются Chanel, Christian Dior, Dolce&Gabbana.

В наше время просто хорошим качеством продукта уже никого не удивить, да и выделиться среди конкурентов очень сложно. Сегодня потребитель стал более требователен. Ему мало просто качественного продукта/услуги он хочет получать эмоциональные выгоды: яркие впечатления, эмоции и приятные ощущения. В итоге между брендом и потребителем возникают некие отношения доверия, привязанности и взаимной симпатии. Человек становится фанатом любимого бренда [5].

Важно учитывать, что если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд. Брендом он становится тогда, когда определённая часть потребителей начинает его регулярно приобретать.

Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. Многие фирмы могут продавать товары, но только конкретная компания может продавать определённый бренд. Таким образом, косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов [6].

Также следует отметить такие понятия, как капитал бренда и сила бренда. Сила бренда – это восприятие потребителем товарной

марки и степень её влияния на процесс решения о покупке. А капитал бренда – это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его символом, слоганом и т.д. [7].

Таким образом, для существования эффективной деятельности следует производить правильное разграничение понятий, осуществлять планомерную и целенаправленную компанию по предоставлению и продвижению своей товарной марки так, чтобы потребитель видел на витрине именно её и шёл за ней. Только в этом случае товарная марка превратится в бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
3. Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О. А. Артемьева; Под общ.ред. С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
4. Алесинская, Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека. – Таганрог: «ТРТУ», 2011. – 241с.
5. Бурцева, Т. А., Сизов, В. С., Цень, О. А. Управление маркетингом. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва: Экономист, 2011. – 223 с.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

УДК 339.138

Студ. Е. М. Брезина, Д. Д. Канашевич
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЁМЫ В СУПЕРМАРКЕТАХ

Поход в магазин является неотъемлемой частью каждого человека. Абсолютно в каждом супермаркете имеются общеобязательные атрибуты, такие как большие тележки, стенды и многочисленные зер-