

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «Белорусский государственный экономический университет»

**ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ**

**Материалы
Международной научно-практической конференции**

Пинск, 13–15 мая 2003 года

Минск 2004

УДК 502.36:332.1(476.6)

ББК 65.28+28.08

Э40

Редакционная коллегия:

кандидат экономических наук, доцент *Л.Ф. Киндрук*

доктор географических наук, профессор *А.Н. Витченко*

кандидат экономических наук, доцент *В.С. Филипенко*

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *Т.Б. Рошка*

кандидат педагогических наук *Г.Ф. Вечорко*

У т в е р ж д е н о Редакционно-издательским советом университета

Э40 **Эколого-экономические** проблемы развития региона Белорусского Полесья: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Пинск, 13–15 мая 2003 г. — Мн.: БГЭУ, 2004. — 315 с.

ISBN 985-484-043-3.

УДК 502.36: 332.1 (476.6)

ББК 65.28 + 28.08

ISBN 985-484-043-3

© Белорусский государственный
экономический университет, 2004

ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

И.А. Кузнецова

*Филиал Белорусского государственного
экономического университета в г. Пинске*

В настоящее время коммерческий успех любого предприятия определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям готовой продукции или услуг и заключается в умении добиться долгосрочного предпочтения в отношении продукции, выпускаемой на данном предприятии.

Созданный позитивный имидж повышает успех предприятия на рынке, но так как он часто существует вне зависимости от усилий предприятия, то нуждается в постоянной оценке и корректировке.

Проведенные исследования показали, что поведение различных групп потребителей в отношении предприятия различается в зависимости от сформированного имиджа. В связи с этим работники службы маркетинга предприятия должны четко знать, какие именно факторы формируют не только позитивный имидж предприятия, но и имидж товара, который традиционно связывают с рекламой, поскольку именно она создает тот комплекс символов, которые, собственно, и являются имиджем товара.

В настоящее время конкуренция товаров постепенно перерастает в конкуренцию брэндов. Данное понятие практически означает то же, что и понятие «товарный знак». Классик маркетинга Ф. Котлер дает следующее определение товарного знака: «Это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их товаров от товаров и услуг конкурентов». В отличие от товарного знака брэнд – это комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающих ему дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность. Брэнд можно назвать той частью товара, которая выражается в свойственных только ему дизайне и названии, которые позволяют наладить устойчивый положительный коммуникативный процесс с потребителем.

Процесс создания долгосрочного предпочтения потребителей рассматривается как деятельность по представлению покупателям достоинств производимого товара или услуги, его особенностей по сравнению с похожими изделиями, которые предлагаются на рынке.

Каждый брэнд обладает определенными атрибутами, к которым относится название фирмы изготовителя или самого товара, слоган, логотипы, мелодия, персонажи, рекламирующие товар и способствующие наилучшему запоминанию товара потребителем. Считается, что главными характеристиками брэнда, помогающими покупателю точно определиться в выборе товаров, являются:

- основное содержание брэнда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются потенциальными покупателями;

- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- уровень известности марки у покупателя;
- стоимостные показатели;
- степень продвинутости брэнда.

Любой товар обладает определенным имиджем, то есть определенным набором ассоциаций в уме потребителя, которые являются обещанием от авторов брэнда и производителей товара. Становясь приверженцем определенной марки товара, многие потребители приобретают его постоянно, что не может не сказаться на повышении уровня продаж. В основе любой кампании по продвижению брэнда лежит центральная креативная идея, служащая базой для наиболее эффективного продвижения товаров на рынке.

Интенсивное развитие брэдинга в Республике Беларусь началось несколько лет назад. Главная особенность отечественного брэдинга – стремление к персонифицированию брэнда, так как белорусский потребитель склонен гораздо больше доверять конкретным фамилиям и людям.

Следует отметить, что в нашей республике рекламная раскрутка товара начинается чаще всего не после выхода товара на рынок, а после того, как начинается рост продаж. Отечественные товаропроизводители слишком мало уделяют внимания формированию позитивного имиджа товара, приверженности определенному брэнду, что напрямую отражается на интенсивности продаж. Товаропроизводители должны хорошо понимать, какими знаниями о товаре обладают (или не обладают) потребители. Кроме того, следует внимательно следить затем, чтобы знания не были неполными или ошибочными, так как именно это может пошатнуть сформировавшийся положительный имидж товара, а вместе с ним и предприятия-изготовителя. Поэтому следует осуществлять регулярные исследования осведомленности потребителей о торговых марках.

Основная часть знаний о товарах получается в результате воздействия рекламы. Способность рекламы создавать благоприятный имидж товара зависит от отношения к ней людей. Опросы, проведенные специалистами, показали, что большая часть населения республики относится к рекламе либо равнодушно, либо отрицательно, однако не следует отрицать силу ее воздействия на потребителя.

Считаю, что рекламная кампания должна проводиться с целью формирования положительного имиджа, а подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителя о качестве и особенностях товаров. Брэнд является своеобразным долгосрочным гарантом качества товара, о чем часто забывают.

Таким образом, формирование позитивного корпоративного имиджа посредством создания «продвинутого» брэнда – процесс многогранный, сложный, требующий особого внимания и больших усилий. Любая, даже небольшая организация, должна постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения потребителей к своим товарам. Сегодня лидирующие места на рынке занимают те предприятия, которые не опасаются инвестировать в брэнд. Именно хорошо разработанный, сильный брэнд позволяет завоевать значительную долю рынка, опередить конкурентов, продавать товары по более высоким ценам.

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание	3
<i>Борисевич В.И.</i> Формирование социально активной позиции населения на уровне регионов при реализации модели развития экономики Республики Беларусь.....	3
<i>Гжделак С.</i> Роль рентных отношений в совершенствовании хозяйствования	7
<i>Догиль Л.Ф.</i> Стратегии и тактические задачи обеспечения финансовой устойчивости предприятия в условиях риска	10
<i>Збигнев Э.</i> Problemy rozwoju regionów i podregionow wschodniej Polski.....	12
<i>Ильина З.М.</i> Некоторые аспекты внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием	15
<i>Кивейша Е.И.</i> Землевладение и землепользование в сельском хозяйстве Республики Беларусь.....	19
<i>Левчук Е.</i> Барьеры в развитии сельских районов.....	22
<i>Лециловский П.В.</i> Формирование новых экономических отношений в агропромышленном комплексе Республики Беларусь.....	25
<i>Лыч Г.М.</i> Улік экалагічнага імператыва ў рэгіянальным кіраванні.....	29
СЕКЦИЯ 1. Социально-экономическое развитие и стабилизация экономики региона Белорусского Полесья	33
<i>Базылев Н.И., Шевченко О.С.</i> Теоретические аспекты реализации объектов интеллектуальной собственности.....	33
<i>Базылева М.Н.</i> Типы трудовых отношений в рыночной экономике.....	35
<i>Барвенов С.А., Таранчук В.Б.</i> Компьютерное моделирование при прогнозировании нефтедобычи	39
<i>Бокша Н.В.</i> Организация управленческого учета по системе «директ-костинг» и его внедрение в отечественную практику	42
<i>Бондарь Т.Е.</i> Развитие образования как предпосылка успеха экономических реформ в регионе.....	45
<i>Бондарь Т.Е., Панкратова И.Е.</i> Роль СЭЗ в социально-экономическом преобразовании региона	47
<i>Василевская Т.И.</i> Инновационная политика и ее роль в повышении эффективности производства	49
<i>Веренич С.И.</i> Анализ развития основных отраслей животноводства	52
<i>Вериго А.В.</i> Опыт регулирования российского страхового рынка.....	53
<i>Вишняков Ю.М.</i> Некоторые подходы к оцениванию знаний студентов.....	56
<i>Владыко А.В.</i> Балансовая политика как действенный инструмент реализации эффективных управленческих решений на предприятии	58
<i>Володько Л.П.</i> Многокритериальный экспертный метод оценки качества банковских информационных технологий	61
<i>Володько Л.П., Дунько Э.М.</i> Оценка качества банковских информационных технологий	66
<i>Володько О.В.</i> Основные факторы экономической устойчивости предприятий	70
<i>Волонцевич Е.Ф.</i> Финансовый механизм антикризисного управления организацией ...	74
<i>Галко И.К.</i> Личные подсобные хозяйства: роль и перспективы.....	77
<i>Гец А.А.</i> Факторы и условия эффективного развития свиноводства	79
<i>Голубев С.Г.</i> Капитальные вложения в экономике Республики Беларусь в 2002 году.....	81
<i>Гоцкий Г.Г.</i> Проблемы мониторинга и регулирования аграрных продуктовых рынков	84

<i>Давыдова Н.Л.</i> Проблемы вексельного обращения в Республике Беларусь	87
<i>Дегтярева И.И., Дунько Э.М., Володько Л.П.</i> Подходы к оценке качества банковских информационных технологий	89
<i>Денисевич М.Н.</i> Стимулирование труда управленческого персонала	93
<i>Евстафьев В.А.</i> Проблема политической социализации студенческой молодежи	95
<i>Ефименко А.Г.</i> Особенности рынка транспортных услуг	98
<i>Жук И.Н.</i> Перспективы развития неэкономки в Республике Беларусь	101
<i>Жуковская Л.В., Макарович И.А., Зайцев А.А.</i> Комплексный подход к оценке уровня социально-экономического благополучия семей в районах Белорусского Полесья	104
<i>Заева И.П.</i> Трансфертные цены в регулировании финансовых потоков транснациональных корпораций	108
<i>Зайцева М.А.</i> Финансовый потенциал страховых организаций Беларуси и направления его оптимизации	111
<i>Залого Т.П.</i> Персональное распределение доходов населения в Республике Беларусь	112
<i>Кашанская И.П.</i> Проблемы отечественного картофелеводства и пути их решения	114
<i>Кетько О.А.</i> Сущность и проблемы глобализации мировой экономики	117
<i>Киеня Е.А.</i> Обоснование уровня заработной платы в отраслевых тарифных соглашениях	118
<i>Киндрук Л.Ф.</i> Теоретические основы формирования цен на продукцию АПК	120
<i>Киндрук Л.Ф., Зборина И.М.</i> Необходимость и целесообразность реализации Программы «Мониторинг предприятий» в Республике Беларусь на современном этапе развития	122
<i>Конончук И.А.</i> Необходимость налогового планирования на предприятиях Республики Беларусь в современных условиях	124
<i>Корбут Л.В.</i> Из истории развития крестьянских хозяйств	126
<i>Кузнецова И.А.</i> Формирование бренда как фактор успешного функционирования предприятия в условиях рынка	129
<i>Леутина Л.И.</i> Финансовые нормативы бюджетной обеспеченности в учреждениях образования	131
<i>Лециловская М.П., Рослик Н.А.</i> Влияние специфики агропромышленного комплекса на регулирование спроса и предложения	133
<i>Литвинова Л.Н.</i> Инвестиции в дорожную сеть как один из факторов экономического развития региона	136
<i>Лодова О.С.</i> Проблема занятости в сельской местности	139
<i>Максимчук А., Хаткевич Г.В.</i> Методологические подходы к оценке эффективности функционирования предприятий агропромышленного комплекса	140
<i>Мальцевич В.М.</i> Особенности становления и функционирования акционерного капитала	143
<i>Микулч А.В.</i> Оценка процесса реформирования агропромышленных предприятий	146
<i>Мирочицкая И.В.</i> Развитие экспортных возможностей предприятий АПК	149
<i>Невдах С.В.</i> Необходимость внедрения управленческого учета на предприятиях	153
<i>Перов А.И.</i> Институциональные изменения: революционный и эволюционный подходы в применении к проблемам трансформации социально-экономической системы Беларуси	155
<i>Плавсюк Е.В.</i> Социально-экономические проблемы развития страхования жизни в Республике Беларусь	157