

3) нейтральная стратегия подразумевает установление цен исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров [4, с. 263].

Существует много способов ценообразования, и каждый из них используется в конкретных обстоятельствах:

1) маржа прибыли. Розничная цена может быть получена путем добавления определенной маржи прибыли (или процента) к стоимости товара. Она может быть разной для разных видов товаров;

2) использование цен, рекомендованных производителем. Розничная цена, рекомендованная производителем, позволяет избежать ценовой конкуренции и при этом получать прибыль. Предприниматели не участвуют в процессе принятия решения о цене, используя рекомендованные цены;

3) цена, как у конкурентов. В основном у покупателей есть выбор, где купить товары и по какой цене. Если предприятия решили установить цены такие же, как у конкурентов, они должны предоставлять покупателям отличный сервис, чтобы получить конкурентное преимущество;

4) психологическое ценообразование. Психологические приемы в ценообразовании действуют, когда цены находятся на некотором уровне, который покупатели считают справедливым;

5) удвоение. Сейчас этот метод используется нечасто, но суть его в том, что закупочная стоимость товара умножается на 2, и получается розничная цена. Основное преимущество этого метода — простота использования;

6) назначение одной цены за несколько товаров. Покупатель получает более одного товара за некоторую цену. Это отличная стратегия для распродаж, а также стимул для клиентов покупать в больших количествах;

7) дисконтирование. В данном случае товары, реализующиеся со скидкой, продаются практически по себестоимости.

Выбор способа ценообразования зависит от расходов предприятия, практики ценообразования. Поэтому сложно сказать, какой способ ценообразования является важным. Самое главное — иметь в виду, что правильная цена на товар та, за которую потребитель готов заплатить, обеспечивая при этом вашу прибыль [2, с. 87].

Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки, цены на продукцию слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации, цены на продукцию недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

Заключение. Маркетинговые исследования цен должны иметь систематичный характер, а результаты маркетинговых исследований ценовых предпочтений — помогать формировать базу данных цен, которая должна регулярно обновляться. Сформированная база данных должна представлять интерес для руководителей предприятий и может быть использована для принятия решений в отношении методов формирования ценовой стратегии предприятия. Эффективно на основании результатов маркетинговых исследований использовать ценовой контроллинг. Эффективная ценовая стратегия должна соответствовать современным тенденциям рынка и обеспечивать прибыльность предприятия. Проведение маркетинговых исследований цен обеспечит рост эффективности процесса ценообразования и повысит конкурентоспособность предприятия и выпускаемой продукции.

Список цитируемых источников

1. Гладких, И. В. Маркетинговые исследования уровня цен дифференцированных товарных рынков / И. В. Гладких, Н. К. Кривулин // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. Менеджмент. — 2002. — № 1. — С. 129—156.
2. Образцова, В. С. Ценообразование в розничной торговле. Выбор правильной ценовой политики / В. С. Образцова, Е. А. Рыбакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2014. — № 10. — С. 87—88.
3. Санкеева, М. А. Роль маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия / М. А. Санкеева // Концепт. — 2014. — Т. 20. — С. 836—840.
4. Сыропятова, С. Б. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции / С. Б. Сыропятова, Н. А. Афоничкина // Вестн. ВУиТ. — 2010. — № 20. — С. 259—265.
5. Толстяков, Р. Р. Маркетинговый анализ ценовой политики продовольственных супермаркетов на региональном рынке (на примере напитков) / Р. Р. Толстяков, В. А. Тетушкин // Соц.-экон. явления и процессы. — 2015. — № 3. — С. 78—87.

УДК 658.6

В. А. Безуглая, О. В. Павловская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА

Введение. Проблема разработки стратегии в отношении брендов актуальна для многих компаний. Следует отметить тот факт, что стратегия брендинга не является изолированной от стратегии бизнеса и бренда. Бизнес-стратегия задает направления развития в разрезе охватываемых рынков и предлагаемых товаров, предусматривает ресурсы для создания конкурентных преимуществ. Стратегия отдельного бренда определяет его индивидуальность и позиционирование. Именно эти решения влияют на распределение ролей в портфеле брендов и реализацию стратегий брендинга в отношении каждого из них. В то же время выбранная стратегия брен-

динга оказывает влияние на проведение бизнес-стратегии. Создание и развитие бренда требует значительных ресурсов организации. Слишком большое их количество расплывает ресурсы организации, запутывает потребителей, не позволяет убедительно дифференцировать предложение организации относительно конкурентов, что в конечном итоге может привести к неспособности создавать логически последовательные бизнес-стратегии и обеспечивать их эффективную реализацию. В этой ситуации ясная структура портфеля брендов с четким распределением ролей позволяет упорядочить использование ресурсов для решения стратегических задач.

Основная часть. Исследователь Д. А. Аакер выделяет следующие бизнес-ситуации, в которых возникает необходимость анализа брендового портфеля, пересмотра стратегии его развития в целом и реализации брендинговых стратегий:

- бизнесу необходимо расти, чтобы увеличить жизнеспособность организации и реализовать цели инвесторов. Большинство направлений развития включают усиление существующих и (или) создание новых брендовых активов;
- бизнесу необходимо сохранить релевантность на динамичном рынке. Суббренды и рекомендуемые бренды могут помочь снизить риск и трудности на пути к новому направлению;
- бизнес постепенно становится заурядным с очень малочисленными атрибутами для дифференциации и акцентом на цену. Возникает задача создания бренда или брендов, которые смогут управлять дифференциацией и соответствовать брендовому портфелю;
- бренд утратил энергию, возможно, находясь в зрелой категории. Есть потребность в бренде, который создаст интерес и энергию;
- приобретение или появление нескольких сильных брендов вынуждает фирму принять взвешенное решение во избежание запутанности и излишних затрат;
- децентрализация фирмы привела к разрастанию брендов и суббрендов, что, в свою очередь, спровоцировало снижение уровня дифференциации. Необходимы сокращение и упрощение брендового портфеля, его реструктуризация и установление приоритетов;
- бренд-менеджмент просто не в силах справиться со сложностями рынка при реально существующем множестве продуктов, сегментов, регионов и каналов распределения [1, с. 10].

В настоящее время эксперты выделяют несколько форм существования брендов, каждой из которых соответствует определенная стратегия брендинга. Рассмотрим основные стратегии брендинга.

1. Монобрендинговая стратегия. Монобренд (или корпоративный бренд) — один единственный бренд, под которым выпускается продукция компании. Применение технологии монобрендинга акцентировано на мощь и стабильность существующего бренда, на стойкость потребительских симпатий, на долгую историю и доброе имя бренда. Чтобы использовать данную технологию, необходимо быть уверенным, что корпоративный бренд имеет безупречную, проверенную временем репутацию — ауру, которая распространяется на всю продукцию фирмы. Высокое качество продукции — безусловное, но не единственное требование к первоклассному монобренду. Примерами успешных монобрендов могут послужить Mercedes и Samsung. Главное преимущество монобрендинга — то, что единый позитивный имидж бренда автоматически переносится на все новые товары и становится дополнительным фактором успешности продукции. Это позволяет иметь консолидированный, предельно сфокусированный маркетинговый бюджет, обеспечивая рациональное использование и экономию средств.

Существенный недостаток монобрендинговой технологии — возможность «цепной реакции». Если хотя бы один из товаров «ударит в грязь лицом», это негативно отразится на отношении ко всей продукции бренда. Кроме того, монобренды часто консервативны и не имеют возможности баловать покупателя новизной имиджа. Стратегия монобренда предполагает увеличение линейки продукции в заданном имиджевом сегменте без неожиданных скачков.

2. Суббрендинговая (зонтичная) стратегия. Данная стратегия предполагает обеспечение бренду дополнительных возможностей через различные суббренды. Суббренд (семейный, дочерний, или зонтичный бренд) — бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним. Суббрендинговая стратегия используется, когда компания желает достичь баланса между мощной, устоявшейся аурой материнского бренда и свежим влиянием нового суббренда, которое можно направить на четко дифференцированные целевые группы.

Выделяют следующие варианты образования «зонтика»: 1) название компании-производителя выступает объединяющим брендом для продукции одной/разных категорий (Sony, Panasonic, LG); 2) под одним из успешных брендов фирмы выпускается несколько линий продукции (например, компания Beiersdorf производит средства по уходу за кожей, волосами и прочее под брендом Nivea); 3) в суббренды компании включается «ссылка» на материнский бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle).

Главное преимущество зонтичной стратегии в том, что «раскрученный» материнский бренд автоматически придает силу суббрендам, распространяет на них свой знак качества. Суббрендинг обеспечивает более целенаправленное обращение к целевой аудитории, диверсификацию бизнеса и поддержку основного бренда. Правильный суббрендинг значительно усиливает основной бренд. Однако каким бы сильным ни был материнский бренд, опасно создавать суббренды в категориях, где уже присутствуют мощные игроки.

У суббрендинга есть существенный недостаток: если хотя бы один дочерний бренд вызовет негативную реакцию, это отразится на материнском бренде. Дополнительное неудобство суббрендинга — возрастание

риска «случайных покупок»: покупатель, сбивтый с толку разнообразием продукции и идентичностью упаковок, нередко приобретает не тот товар известной ему марки.

3. Мультибрендинговая стратегия. Мультибрендинг — поддержание нескольких самостоятельных (индивидуальных) брендов, которые существуют обособленно, независимо от основных брендов компании. Преимущество индивидуальных брендов в том, что они не размывают материнский бренд и не переносят на него возможные негативные эмоции своих покупателей. Мультибрендинговая технология также позволяет более гибко организовывать каналы сбыта.

У мультибрендинга есть и проблемная сторона: большое количество брендов требует значительных затрат на содержание. Поддержание одного сильного бренда, безусловно, дешевле. К недостаткам мультибрендинговой стратегии можно отнести и то, что с увеличением числа самостоятельных брендов одной компании возрастает вероятность конкуренции между ними в смежных целевых сегментах. Для предотвращения этого рекомендуется не дробить целевую аудиторию на чрезвычайно мелкие сегменты.

4. Кобрендинговая стратегия. Кобренд возникает тогда, когда два или более бренда решают объединить свои усилия и получить от этого дополнительную выгоду (взаимное укрепление имиджа, стимулирование продаж). Бренды-участники остаются независимыми и сохраняют свои названия, но при этом усиливают друг друга, взаимообогащаются, обмениваясь положительными характеристиками. Сила кобрендинга заключается в синергетическом эффекте. Суть совместного брендинга — укрепление и продвижение этих ценностей, а также создание нового продукта, выходящего за рамки возможностей отдельно взятых брендов. В результате успешного сотрудничества достигается эффект, которого ни одна из сторон не могла бы добиться в одиночку.

При совместном брендинге убеждать покупателя в преимуществах новой продукции долго не придется — эту функцию автоматически выполняют сами бренды, но важно выстроить безупречную логику совместного предложения. Преимущество совместного брендинга в том, что такое сотрудничество не бесконечно, а стороны свободны в своих действиях по исполнению обязательств в рамках проекта. Ограничивающим фактором выступает то, что партнером для кобрендинга может быть не каждая, пусть даже известная торговая марка. Необходимо, чтобы кобренды имели одинаковые «весовые категории», т. е. гармонизовали по статусу и выражали сходные, не противоречащие ценности.

Таким образом, совместный брендинг — относительно недорогой способ использования высокого статуса брендов-участников для продвижения продукции. Однако он требует точного подбора партнеров, стопроцентной уверенности в их надежности и активного управления совместным брендом.

Заключение. Выбор той или иной стратегии брендинга напрямую зависит от самих компаний и производителей. Выбирая одну из приведённых стратегий, компании оценивают возможности на рынке, перспективы стратегического развития товарного портфеля, покупательское поведение и позиционирование товара, анализируют баланс преимуществ и недостатков отдельных стратегий в целях выбора оптимальной.

Список цитируемых источников

1. Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер ; [пер. Т. В. Виноградовой ; под ред. и с предисл. С. Г. Божук]. — М. : Эксмо, 2010. — 320 с.

УДК 33.339

А. О. Васильченко

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Введение. Понятие «имидж» с английского переводится как «образ» и является сложным и многогранным. Имидж территории состоит из ряда элементов: историко-культурный потенциал региона, природно-географические и геополитические факторы, устойчивость экономики, формы общественно-политической интеграции населения, этнические, лингвистические, религиозные и хозяйственные характеристики общества.

Актуальность проблемы формирования имиджа страны не вызывает сомнений, поскольку он формирует систему взаимоотношений между странами, общественное мнение, влияет на экономическое и политическое развитие страны. Так, С. Анхолт, один из наиболее известных и влиятельных специалистов в области брендинга территорий, отмечает, что в современном мире единственной супердержавой является общественное мнение, и именно с этой супердержавой практически все государства пытаются построить дипломатические отношения. Также он отмечает, что бренд-имидж страны формирует ряд факторов, ключевое место среди которых занимает туризм [1].