

3. Ведомство по патентам и товарным знакам Соединенных Штатов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uspto.gov/>.
4. Европейское патентное ведомство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.epo.org/>.
5. Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wto.org/>.

УДК 659.126

С. С. Лойко, Е. Ф. Линевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Е. А. Костюкевич*

БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Введение. Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке [1]. Этот механизм не просто дополняет маркетинговые стратегии, он является их основой, формируя долгосрочную идентичность компании и ее продукции. В данной статье мы рассмотрим роль брендинга, а также его воздействие на потребителей и конкурентную среду.

Основная часть. Бренд, как уже было упомянуто, является обещанием, которое компания делает своим клиентам. Это обещание качества, надежности, уникальности и ценности, которое ассоциируется с определенным продуктом или услугой. Когда бренд оформлен правильно, он становится своеобразным мостом между компанией и потребителем, создавая глубокие и долгосрочные связи. Но не менее важно, что бренд также создает эмоциональную связь с потребителем. Например, бренд Coca-Cola ассоциируется с радостью и праздниками благодаря их рекламным кампаниям с Санта-Клаусом, что делает этот напиток востребованным на праздничных мероприятиях.

Производители и маркетологи понимают, что бренд — это то, по сути, как потребители воспринимают определенные характеристики продукта. Этот «образ бренда» является целостным образом товара или услуги. В середине 1950-х исследователи обнаружили, что для потребителей характерны следующие особенности при покупках:

- они бессознательно сравнивают товары и выбирают продукт, уделяя внимание характеристикам, на которые производитель не сфокусировал свое внимание;
- могут неправильно воспринимать аргументы, представленные производителем, и, в конечном итоге, разочаровываться после покупки;
- могут предпочитать продукт с худшими характеристиками по сравнению с конкурентами из-за сложившейся привязанности.

Исследования показывают, что потребители выбирают продукцию, основываясь на общем представлении о товаре, которое формируется в результате различных факторов, таких как реклама, мнения других людей, цена и доступность. Производители ставят перед собой задачу создать у потребителей ассоциации между своим брендом и продуктом, чтобы пользователи связывали их марку со своими потребностями и отличали ее от конкурентов.

Еще более важной целью для бренда является формирование убеждений у потребителей о том, что данный бренд лучше других и идеально подходит для них. Восприятие бренда связано с эмоциями и впечатлениями, возникающими в процессе взаимодействия с брендом в прошлом, настоящем и в будущем. Эти эмоции могут быть сильными или слабыми, а также более или менее долгосрочными. Понимая, насколько важен бренд для разных групп потребителей, мы можем определить, насколько они мотивированы его выбором.

Информация о товаре и его бренде, содержащаяся в самом бренде, влияет на потребителя и вдохновляет его на определенные действия. Сначала важно создать положительное эмоциональное отношение к бренду и установить позитивную обратную связь между брендом и потребителем. Эмоциональные реакции могут возникать как в результате непосредственного взаимодействия с брендом, так и в результате восприятия рекламы и информации о характеристиках бренда. Взаимоотношения между потребителем и брендом можно описать следующим образом (рисунком 1):

Отношение потребителя к бренду формируется на основе нескольких ключевых факторов, включая эмоции (позитивные или негативные), намерения совершить покупку, и общее восприятие бренда, учитывая уровень информированности и оценку, которые имеются у покупателя. Все эти компоненты взаимосвязаны и оказывают влияние на эффективность и полноценность бренда.

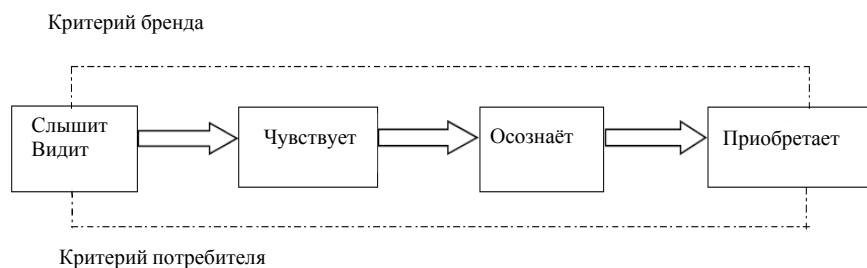


Рисунок 1 — Последовательность смены отношений между потребителем и брендом

В современном мире каждый человек неизбежно сталкивается с настойчивой рекламой, которая окружает нашу жизнь. Мы привыкаем к ней, как к неизбежной части нашего окружения, исходя из того, что воздействие рекламных роликов, рекламных щитов и журнальных статей на наше сознание является настойчивым. Несмотря на наше представление о свободе выбора — слушать или нет, читать или не читать, смотреть или выключить, на самом деле выбор ограничен, и внимание часто привлекается рекламой. Современный человек ежедневно потребляет и выбирает из обилия информации, и соперничество за его внимание становится все более жарким, с использованием разнообразных методов, которые постоянно совершенствуются.

Слово «бренд» происходит от английского «brand» (клеймо), которое, в свою очередь, происходит от древнескандинавского «brandr», что означало «жечь». В далеком прошлом, чтобы отличить своих коров от скота других хозяев, пастухи начали ставить отличительный знак на животных. Просто брали клеймо, накаляли и ставили отпечаток [2]. Это отражает суть бренда как инструмента идентификации компании и ее продукции, который, так же, как и жаркая метка на животных, позволяет потребителям быстро узнавать и связывать с брендом определенные качества и характеристики.

Однако бренд не просто служит для передачи информации, он также играет ключевую роль в манипуляции. Манипулирование в контексте брендинга означает способность компании влиять на восприятие и поведение потребителей в свою пользу. Это может включать в себя использование психологических методов, цветовой палитры, символов и образов для создания определенных ассоциаций. Когда речь идет о манипуляции через бренд, важно помнить о том, что это двуединый меч. Манипулирование может быть использовано как для положительных, так и для негативных целей.

Некоторые компании могут применять агрессивную рекламу, стремясь добиться доминирования на рынке, но такие подходы могут столкнуться с отторжением со стороны потребителей и вызвать негативное восприятие. С другой стороны, агрессивная реклама может быть эффективным способом привлечения внимания к бренду, но она также может быть опасной, так как провокация может быть воспринята как недопустимая или оскорбительная. Поэтому, при использовании подобных методов, компании должны быть особенно осторожными и чувствительными к реакции своей аудитории. Пример агрессивной рекламы можно увидеть в рекламных кампаниях борьбы за долю рынка между конкурирующими брендами. Например, Pepsi и Coca-Cola в течение долгого времени вели «войну кол» в рамках рекламных кампаний. Они создавали провокационные и агрессивные объявления, например, выставляя продукцию конкурентов в негативном свете.

Также, одним из способов привлечения внимания потребителей является использование провокационной рекламы, которая представляет собой новое явление в мире рекламы. Стратегия провокации заключается в том, чтобы удивить потребителя и вызвать его интерес. Например, размещение загадочных сообщений на рекламных щитах приводит к тому, что люди, как минимум, начинают обсуждать это. Этот тип рекламы, в основном, ориентирован на молодое поколение, поскольку именно у молодых людей можно вызвать реакцию на нестандартные рекламные приемы, включая обсуждение тем, связанных с сексом, насилием, работой, путешествиями, богатством и известными личностями. В то время как у старшего поколения потребителей такие провокации могут не вызывать таких ярких эмоций. Поэтому, обращаясь к этой аудитории, в рекламе продуктов следует использовать более умеренные ироничные элементы, чтобы вызвать улыбку и настоящий интерес.

В пример провокационной рекламы можно привести компанию Dove и их кампанию о красоте. Dove запустила кампанию «Истинная красота» (Real Beauty) с использованием провокационных сравнительных рекламных плакатов, которые подчеркивали разницу между идеализированными изображениями моделей и настоящими женщинами, чтобы показать, что настоящая красота разнообразна и доступна каждому.

Также стоит подчеркнуть важность одного из ключевых аспектов успешного брендинга — это долгосрочная стратегия. Важно понимать, что бренд не формируется мгновенно, это процесс, который требует времени и усилий. Эффективное брендование не является решением на краткосрочный период, а скорее долгосрочной практикой. Бренду необходимо постоянно развиваться, меняться и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребителей. Это означает, что бренд должен быть способен удовлетворять актуальные потребности и ожидания клиентов на каждом этапе своего существования.

Компании, которые готовы инвестировать в развитие своего бренда и создавать уникальную идентичность, обычно находятся в лучшем положении для выделения на рынке и привлечения клиентов. Долгосрочная стратегия позволяет бренду укрепить свою позицию, создать надежные отношения с клиентами и устойчиво существовать в переменчивом мире бизнеса.

Заключение. Брендинг является неотъемлемой частью современного мира маркетинга и продвижения на конкурентном рынке. Он представляет собой мощное средство создания уникальной идентичности и воздействия на восприятие потребителей. Бренды могут быть использованы как для положительных, так и для отрицательных целей, поэтому компании должны быть осторожными в выборе стратегии брендинга. Но при правильном использовании, бренд может стать ключевым фактором успеха на конкурентном рынке.

Список цитируемых источников

1. Бренд. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. — Дата доступа: 06.10.2023.
2. Что такое бренд и брендинг? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medium.com/@levogrin/что-такое-бренд-и-брендинг-3fd050b4e598>. — Дата доступа: 06.10.2023.

УДК 336.64

В. В. Лукьянович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
М. М. Хованская*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ДОХОДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. БАРАНОВИЧИ

Введение. Сегодня цифровизация является главным условием для получения предприятиями определенных преимуществ, увеличения эффективности и улучшения бизнес-показателей, в том числе и финансовых результатов работы.

Основная часть. Основным источником дохода субъекта хозяйствования являются доходы по текущей деятельности, основным элементом которых является выручка от реализации товаров, работ и услуг, которые и стали предметом для проведения исследования. Детализацию поступления основного источника доходов предприятиями г. Барановичи рассмотрим на примере следующих хозяйствующих субъектов — ОАО «Торгмаш», филиал ЗАО «Атлант» Барановичский станкостроительный завод (БСЗ), ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» (ОАО «БААЗ»), ОАО «Барановичский завод станкопринадлежностей» (ОАО «БЗСП»), динамика и темпы роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг за 2019—2021 гг. которых приведены в таблицах 1-4.

ОАО «Торгмаш» занимается производством технологического оборудования для предприятий торговли и общественного питания, а также бытовой техники (таблица 1) [1].

На протяжении исследуемого периода наблюдается явная динамика роста общего объема поступления выручки от реализации ОАО «Торгмаш». Так за 2020 г. выручка от реализации составила 24236 тыс. руб., в то время как за 2021 г. она увеличилась на 5386 тыс. руб. или почти на 22,2%. Валовая прибыль в 2019 г. составила 5999 тыс. руб., в 2020 г. — 7551 тыс. руб., в 2021 г. — 7882 тыс. руб. Показатель отражает рост за анализируемый период на 1883 тыс. руб. или 31,4%. Чистая прибыль в 2020 г. составила 2424 тыс. руб., что на 1368 тыс. руб. больше аналогичного показателя за предшествующий период, в 2021 г. наблюдается ее снижение на 412 тыс. руб. за счет полученного убытка от финансовой и инвестиционной деятельности. Совокупная прибыль за 2019-2021 гг. составила 924 тыс. руб., 2167 тыс. руб. и 1999 тыс. руб. соответственно.

Далее рассмотрим показатели хозяйствующего субъекта, изготавливающего компрессоры и электродвигатели — филиал ЗАО «Атлант» БСЗ (таблица 2) [2].

Т а б л и ц а 1 — Динамика экономических показателей ОАО «Торгмаш», тыс. руб.

| Наименование показателя | 2019 | 2020 | 2021 | Относительные изменения, % | | Абсолютные изменения, ± | |
|--|-------|-------|-------|----------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | | | | 2021 г. к 2020 г. | 2020 г. к 2019 г. | 2021 г. к 2020 г. | 2019 г. к 2020 г. |
| Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг | 22025 | 24236 | 29622 | 122,2 | 110 | 5386 | 2211 |
| Валовая прибыль | 5999 | 7551 | 7882 | 104,4 | 125,9 | 331 | 1552 |
| Чистая прибыль (убыток) | 1056 | 2424 | 2012 | 83,0 | 229,5 | -412 | 1368 |
| Совокупная прибыль (убыток) | 924 | 2167 | 1999 | 92,2 | 234,5 | -168 | 1243 |