УДК 330.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА И ПРАКТИКА ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Игнатович Н. И., студентка 4-го курса
Научный руководитель Бахматова Е.И., преп. кафедры
«Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Брендинг – последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода. рендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Реализуется брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей.

Согласно Скотту Дэвису, брендинг – это непрерывный многоэтапный процесс управления торговой маркой, включающий в себя: формирование видения торговой марки; написание портрета торговой марки; разработку стратегии управления активами торговой марки; создание и развитие организационной культуры,

поддерживающей управление активами торговой марки.

В настоящее время, когда ассортимент товаров постоянно становится все шире и шире, и технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются, для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе.

На сегодняшний день могут использоваться разные технологии брендирования. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы.

Также технологии брендинга можно рассматривать как жизненный цикл товара: формирование торговой марки товара, формирование имиджа, ребрендинг, уход с рынка.

В рамках SWOT-анализа брендинг может быть рассмотрен как сильная сторона (если такой процесс имеет место быть на предприятии) или как слабая сторона (если он только планируется). Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

Список литературы

1.Божук С.Г., Ковалик Л.Н.Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. - с.130

2. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

3. Журнала «Маркетинг в России и за рубежом» №3/2008.

.

УДК 796:334.72.012.32

СПОРТ КАК БИЗНЕС

Ильинец Е.П., студент 1-го курса
Научный руководитель Курегян С.В., д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технически университет
Минск, Беларусь

Спорт – молодая отрасль экономики. Раньше спорт отраслью экономики и быть не мог, при старой экономической системе это было просто невозможно. Теперь он является неотъемлемой частью экономического процесса. Экономические отношения в свою очередь являются если не главной, то значимой частью спорта. И с каждым годом осознание этого растет, а для того чтобы эти экономические отношения были на должном уровне, нужны актуальные