

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ

Брендовым стратегиям различных отраслей свойственны вариации. Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то различны и методы брендинга.

Существенно различаются особенности и перспективы использования технологий брендинга промышленных и потребительских товаров. Такие мотивирующие факторы, как индивидуальность, самовыражение не характерны для промышленных потребителей. Поэтому получать дополнительную выгоду от престижности бренда очень сложно. Приобретая брендированный продукт на потребительском рынке, покупатель в большей степени платит за имидж, собственные ощущения от покупки. На промышленном рынке покупатель платит за то, что он будет избавлен от проблем и рисков, связанных с некачественной работой поставщика.

Различия в товарах определяют выбор, какой бренд следует создавать — товарный или корпоративный. Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени, т.е. корпоративном бренде — Mitsubishi, Yamaha, Siemens. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр различных продуктов, поэтому наиболее распространенным в этой сфере является товарный брендинг Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal.

Технологии брендинга наиболее распространены в маркетинге товаров потребительского назначения, однако с успехом применяются и в других отраслях, например, в сфере информационных технологий. Быстрое совершенствование технологии, сложность товара, огромный выбор и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Наиболее нуждаются в брендинге высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала. Успех на корпоративном рынке также в большей степени гарантирован брендированным товарам. Основной движущей силой высокотехнологичного брендинга является информация, которая подтверждает и укрепляет пользовательский опыт. Успех определяется возможностью постоянно подтверждать технологическое лидерство.

Рынки алкогольных напитков являются одними из наиболее брендированных. В основе программ продвижения алкогольных брендов лежат разработка успешного позиционирования; создание оригинальной упаковки как важнейшего атрибута бренда; масштабное использование мерчендайзинга; развитие эффективной дистрибьюторской сети.

На белорусском рынке алкогольных напитков уже есть примеры брендинга в сегменте товаров класса «премиум» (Всеслав Чародей,

Марк Шагал, Березовая, Кристалл, Белая Русь, Белые Росы). Отечественные производители успешно сотрудничают с зарубежными предприятиями в области продвижения продукции класса «премиум» на зарубежных рынках, что позволяет повысить конкурентоспособность белорусского алкоголя и увеличить экспортный потенциал отрасли. Брендинг перестал быть прерогативой импортного товара, но устоявшихся водочных брендов белорусского происхождения пока нет. Белорусские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе — внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними.

Брендинг на белорусском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок, которые конкурируют с зарубежными брендами: Саушкин продукт, Санта-Бремор, Гоша, Слодych, Серж, Conte и др.

Внедрение брендинга белорусскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Э. Чженьюань

БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КИТАЯ: ОПЫТ РЕФОРМ

По объему валютного резерва Китай занимает второе место в мире после Японии (652,8 млрд USD). На конец 2003 г. его валютные резервы составили 403,3 млрд USD. С 1978 до 2003 г. объем внешней торговли Китая увеличился более, чем в 30 раз. В 2002 г. Китай занимал шестое место в мире по объему внешней торговли. В настоящее время Китай является самым крупным потенциальным рынком в мире с высокой степенью открытости экономики. В 1979—2003 гг. в общей сложности Китай использовал иностранные инвестиции на сумму 700 млрд USD.

Реформа экономической системы Китая начиналась в 1978 г. в провинции, а затем продолжалась в городах с реформы промышленности. Только с 1985 г. в Китае началась реформа финансовой системы. До 1985 г. китайские банки служили кассами правительственного бюджета. В то время еще не было ни рынка капиталов, ни денежного, ни фондового, ни страхового рынков. В целях обеспечения функционирования рыночной экономики в 1993 г. китайское правительство приняло решение о признании Китайского Народного банка центральным банком Китая. Главными его функциями являются эмиссия денег, стабилизация