

**М.В. Денисова, А.А. Погосова**  
*БГЭУ (Минск)*  
**Научный руководитель С.Л. Флерко**  
*(канд. экон. наук, доцент)*

## **БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА**

На сегодняшний день все организации в сфере ритейла осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции и молниеносно меняющихся правил ведения бизнеса. Заполучить лояльность потребителей становится значительно сложнее, чем когда бы то ни было. Еще не так давно успех ритейлера определялся количеством торговых объектов и их удобным месторасположением, сегодня все гораздо сложнее. В таком случае используется понятие ритейл-брендинга. Бренд розничной сети предлагает особую атмосферу потребления, предлагает новые впечатления поэтому ритейл-брендинг сегодня настолько востребован [1].

Ритейл-брендинг будет правильным, если затраты на него быстро окупятся, а все проводимые мероприятия и нововведения принесут плоды в виде прибыли. В ходе создания бренда в ритейле можно выделить несколько основных этапов.

Маркетинговые исследования предполагают анализ рынка, оценку конкурентов и изучение целевых потребителей. То есть, создавая новый бренд, следует начать с формулировки его концепции. Необходимо определить: кто будет использовать данный продукт, в чем уникальность создаваемого бренда и чем он отличается от уже существующих на рынке, каковы будут элементы бренда, его атрибуты, какова коммуникативная стратегия и как следует продвигать бренд на рынок.

Следующий этап — позиционирование. Оно предполагает разработку уникального торгового предложения и легенды бренда. Позиционирование — это в большей степени долгосрочная стратегия. Хорошо разработанные позиции защищены и приспособлены к будущему развитию. Позиция должна эволюционировать и изменяться вместе с периодами роста, зрелости и спада. Позиционирование — это то, что потребитель будет думать о компании (или продукции) и имидже. Важно, чтобы позиция была определена быстрее потребителем, а не компанией. Неотъемлемой частью создания бренда является разработка названия бренда для сети магазинов — нейминг. Название необходимо создать запоминающееся и уникальное, оно должно отражать суть создаваемого бренда. Название должно быть нацелено на правильную целевую аудиторию, обладать нужными ассоциациями и вызывать положительные эмоции [2]. Выделяют три основные правила брендинга в розничной торговле: атмосфера, выкладка товара, обновление.

Атмосфера в точках продажи должна быть особенной, благоприятно воздействовать на аудиторию, вызывать у потребителей желание возвращаться. Дизайн интерьера и экстерьера, оформление торговых

зон, рекламных материалов, витрин, веб-сайта и других атрибутов бренда должны выражать главную идею и миссию бренда, соответствовать единой концепции позиционирования. Правила расположения товарных групп и выкладка товара должны соответствовать основным принципам мерчандайзинга, а также гармонично сочетаться с позиционированием бренда.

Специалисты в области маркетинга рекомендуют розничным брендам проводить обновление не реже, чем раз в 2–3 года. Это связано с тем, что со временем потребителю надоедает и он начинает искать новые места, впечатления, товары. Чтобы избежать потери аудитории, необходимо периодически проводить ребрендинг.

Сетевой ритейл характеризуется быстрорастущим уровнем конкуренции и рассеянным потребительским вниманием, поэтому важно, чтобы ритейл-бренд стал не просто местом продажи товара, а источником впечатлений и вдохновения. Соблюдение вышеперечисленных правил может обеспечить организации розничной торговли неоспоримое конкурентное преимущество.

#### **Список использованных источников**

1. *Рожков, И.Я.* Бренддинг : учебник / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — М. : Юрайт, 2014. — 331 с.
2. *Домнин, В.Н.* Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. — М. : Юрайт, 2018. — 411 с.

**А.А. Жарина**

*ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

**Научный руководитель М.Е. Карпицкая**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ КОЖЕВЕННОЙ ОТРАСЛИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. главной целью развития страны на данный период определено повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инвестиционного развития. Рост конкурентоспособности экономики страны в целом определяется ростом конкурентоспособности продукции каждого отдельного предприятия, что может быть реализовано путем повышения эффективности организации сбытовой политики.

Предприятия кожевенной отрасли традиционно реализуют свою продукцию как на внутренний, так и на внешний рынок, обеспечивая нужным ассортиментом уже готовой продукции (кожей и продуктами