

Таким образом, можно отметить, что с развитием и расширением исследований неформальной экономики концепция формально-неформального дуализма уступает место рассмотрению проблемы неформальной экономики как характера экономических отношений в разной степени и разных формах присутствующих во всех формах хозяйствования. Складывается понятие неформальной экономики как равноправной модели хозяйствования наряду с формальной, но имеющей отличные механизмы согласования интересов участников и рычаги воздействия на их поведение. Другими словами, объект исследования развивался и усложнялся. Исследования неформальных отношений прошли путь от выделения неформального компонента экономики как феномена особого рода, присущего лишь отдельным слоям экономических субъектов, секторам экономики, носящего в основном маргинальный характер, к признанию универсальности неформальных отношений, их неразрывной связи с формальной экономикой. Неформальная экономическая деятельность, первоначально олицетворяющая отсталость стран «третьего мира», стала восприниматься как определенная модель хозяйствования, имеющая свою специфику в разных странах.

**Список использованных источников:**

1. Беларусь в цифрах 2018 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; сост. И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет, 2019. – 72 с.

2. Доклад о человеческом развитии 2018: Труд во имя человеческого развития, резюме / Организация Объединённых Наций; сост. С.Джахан. – М.: Весь Мир, 2019. – 48 с.

<http://edoc.bseu.by/> *М. В. Боженков, А. И. Коринчук, магистранты*  
*Е.В. Кудасова, м.э.н., ассистент*  
*В.С. Зеньков, к.т.н., доцент*  
*УО «Белорусский государственный экономический университет»*  
*Минск (Беларусь)*

## **БРЕНД КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В маркетинговой деятельности брендинг играет важную роль, поскольку он обеспечивает прибыльность бизнеса, а также является инструментом выработки предпочтений у клиента. Бренд есть определённый рыночный сигнал, который говорит о качестве продукта, который предлагается предприятием, что также является стимулом для предприятия в достижении и поддержании высоких стандартов качества.

Брендинг обеспечивает любой новый товар или новую услугу доверием и ценностью в сознании потребителей. Это жизненно важно для любой фирмы, которая хочет, чтобы её продажи были успешными [1]. Брендинг определяется как процесс создания и поддержания положительной репутации и ассоциаций о компании в деловой среде.

Пока компания поддерживает репутацию честного и надёжного партнера, её поставщики и клиенты будут продолжать с ней работать, так как будут уверены в надёжности долгосрочных отношений, что особенно важно для компаний, оказывающих услуги, ведь последние по природе своей неосвязаемы. В таком случае фирменный знак компании гарантирует потребителям качество предоставляемых услуг, передаёт ценности и миссию компании.

Мартин [5] утверждает, что предприятие, желающее, чтобы её продажи были успешными, должно создать сильный бренд. Олинс [2] же говорит, что бренды, напротив, живут как в прошлом, так и в будущем, то есть они используют ассоциации из прошлого и формируют стратегическое видение будущего.

Стратегическое значение брендинга заключается не только в позиционировании компании на рынке, но и в создании внутренних механизмов, которые поддерживают значение бренда, например, создание организационной структуры, физического дизайна и культуры.

В брендинге основное внимание уделяется основополагающим ценностям и культуре, что делает организацию чрезмерно нацеленной на корпоративную идентичность и снижает её чувствительность к изменениям [4] (проявление своего рода «корпоративной маркетинговой близорукости»). Ф. Харрис и Л. Де Чернатони [3] утверждают, что брендинг получил признание в качестве инструмента для решения проблем фирмы, поскольку фирмам необходимо было дифференцировать товар для увеличения продаж и доли рынка, а также удерживать высококвалифицированных специалистов для создания условий, отвечающих растущему спросу со стороны клиентов. Товарным рынкам необходимо получать доверие со стороны поставщиков для обеспечения улучшения договорённостей [6].

Исследование на тему «Корпоративный брендинг в качестве стратегического инструмента в конкуренции» было проведено в мае 2015 года в частном университете им. Д. Бэбкока, расположенном в штате Огун (Нигерия).

Целями исследования являлись:

1. Использование брендинга в качестве стратегического инструмента в конкуренции;
2. Определение выгод и преимуществ, доступных для фирм, которые практикуют брендинг;
3. Взаимосвязь между брендингом и конкуренцией, изучение влияние брендинга на организацию, выявление причин использования брендинга в качестве стратегического инструмента;
4. Влияние конкуренции на организацию.

Исследование проведено с использованием планового обзора при помощи описательного метода. В исследовании использованы модели множественной регрессии для статистических методов. Между брендингом как независимой переменной и конкуренцией в качестве зависимой переменной определены функциональные связи. При анализе и интерпретации применен программный продукт SPSS в целях проверки связей, существующих между вышеперечисленными переменными.

Анализ данных приведён в таблицах 1-3.

*Таблица 1 – Сводка для модели*

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,616	,71116

а. Предикторы: (константа), брендинг в качестве стратегического инструмента

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблица 2 – Дисперсионный анализ

Модель	Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Знач.
1 Регрессия	62,896	1	62,896	124,363	,000 <sup>a</sup>
Остаток	38,437	76	,506		
Всего	101,333	77			

- a. Предикторы: (константа), брендинг в качестве стратегического инструмента  
 b. Зависимая переменная: брендинг гарантирует устойчивое конкурентное преимущество

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблица 3 – Коэффициенты

Модель	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t	Знач.
	B	Стандартная ошибка	Бета	B	Стандартная ошибка
1 (Константа)	-1,144	,439		-2,606	,011
брендинг в качестве стратегического инструмента	1,091	,098	,788	11,152	,000

- a. Зависимая переменная: брендинг гарантирует устойчивое конкурентное преимущество

Примечание – Источник: собственная разработка.

В ходе исследования выявлено, что брендинг (капитализация бренда в долларах США) оказывает существенное влияние на конкуренцию (долю предприятия на рынке). Для наглядного представления результатов анализа был построен график в двухмерной системе координат, который представлен на рисунке 1 ниже.

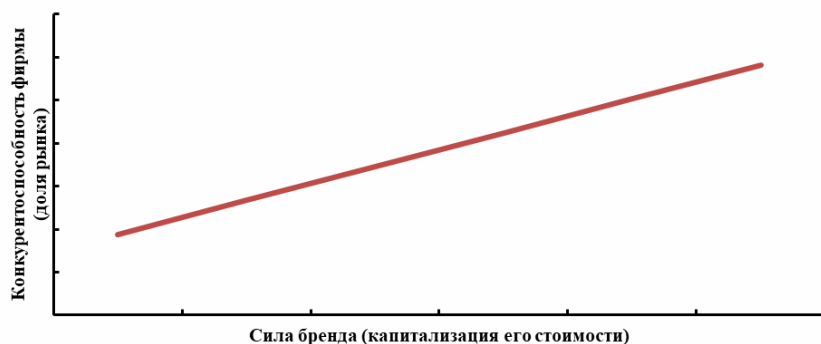


Рисунок 1 – Зависимость между брендингом и конкуренцией

Примечание – Источник: собственная разработка.

$R^2$  – коэффициент детерминации двух переменных, показывающий, какой процент зависимой переменной объясняется независимой переменной. Выбор брендинга в качестве стратегического инструмента оказывает существенное влияние на конкуренцию.

Согласно анализа,  $R^2 = 0,621$  (62,1%), что является высоким показателем. Изменение в конкуренции объясняется на 62,1% использованием брендинга в качестве стратегического инструмента и на 37,9% – условием стохастической ошибки, т. е. неучтёнными в модели факторами.

На основе полученных данных предложены следующие рекомендации:

1. Использование брендинга как основного инструмента для достижения либо закрепления лидерских позиций на рынке;
2. Установлено, что брендинг является инструментом дифференциации фирмы;
3. Брендинг как стратегический инструмент оказывает значительное влияние на продажи и повышает конкурентоспособность компании;
4. Затраты на брендинг следует рассматривать не как расходы, а как издержки инвестиционной стратегии.

### **Список использованных источников**

1. Аакер, Д. А., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003. – 380 с.
2. Олинс, В. Вольф Олинс: Руководство по корпоративной идентичности / В. Олинс. – London: the Desig Council, 1990. – 80 p.
3. Harris, F., De Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance / F. Harris, L. De Chernatony. – 2001. – European Journal of Marketing, Vol. 35, № 3. – P. 441-456.
4. Jones (Jr.), R. G. Putting privilege into practice through Intersectional Reflexivity: Ruminations, interventions, & possibilities / R. G. Jones (Jr.). – 2010. – Reflections: Narratives of Professional Helping, 16 (1). – P. 122-125.
5. Martin, G. J. Positioning in Encyclopedia of Marketing / G. J. Martin // Baker, M (ed). – London: Thomson Learning, 2004. – P. 309-315.
6. Van Bruggen, G. H. Incorporating Business Unit Managers perspectives in corporate branding strategy decision making / G. H. Van Bruggen. – 2000. – Corporate Reputation Review, Vol. 5, № 2. – P. 241-251.

<http://edoc.bseu.by/>

*В.С. Голик, к.э.н., доцент,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

*С.И. Голик, к.физ.-мат. наук, доцент,*

*ГГУ им. Ф.Скорины (Гомель)*

## **ПРОГРАММНЫЕ РЕШЕНИЯ SAS ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Компания SAS является известной в мире IT-компанией, которая специализируется на разработке инновационных решений и услуг в области бизнес-аналитики.

Компания была основана в 1976 году и сейчас численность персонала составляет около 14 тысяч сотрудников. Выручка компании за 2018 г. составила 3,27 млрд долларов. Клиенты SAS – это более 83 тысяч организаций в 158 странах мира, в частности, 96 из них – это компании из первой сотни лидеров, которые представлены в списке «2017 FORTUNE Global 500®». По данным IDC на середину 2018 года, SAS занимает 30,8% мирового рынка углубленной аналитики [1].