

A. Spirina
А.Н. Спирина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Пантелеева

RÔLE DES BRANDS DANS LA CONCURRENCE ÉCONOMIQUE CONTEMPORAINE

Роль брендов в современной экономической конкуренции

L'objectif de notre travail de recherche est d'évaluer le rôle des brands dans la concurrence économique contemporaine

Le développement du marché de la consommation a entraîné une concurrence accrue et le remplissage actif de groupes de produits avec des produits similaires, voire identiques, en termes d'objectif et de qualité. Dans les conditions actuelles du marché, la création et la promotion d'un brand devient un outil de marketing efficace qui permet d'ajouter une valeur symbolique à la valeur fonctionnelle du produit.

L'importance de la gestion des marques pour les entreprises biélorusses augmente en raison de l'inondation du marché national et mondial par des marques qui utilisent dans leurs activités les techniques les plus avancées. Les entreprises nationales se concentrent souvent sur les qualités fonctionnelles de leurs produits, tandis que les consommateurs modernes apprécient avant tout les valeurs symboliques (émotionnelles) des produits. À cet égard, le développement approprié des brands biélorusses est l'une des missions prioritaires du commerce national.

Le brand est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ainsi que leurs combinaisons, qui sont destinés à identifier les biens ou les services d'un vendeur par rapport aux concurrents, un moyen de mettre en œuvre une stratégie de différenciation. La création et le développement des brands sont particulièrement efficaces en raison de leur influence sur le comportement des consommateurs et le choix final du produit. Autrement dit, le branding peut considérablement favoriser la compétitivité. Du point de vue du consommateur, le "brand" est un système de navigation optimal qui, en identifiant le/les leader/s parmi un grand nombre de produits similaires, facilitent le choix.

Les préférences des consommateurs vont bien au-delà des connaissances économiques et concernent plutôt la science du marketing et la psychologie comportementale. Ainsi, les produits d'une marque peuvent "valoir" plus que les autres en raison de leurs préférences subjectives. L'importance des brands pour les entreprises est indéniable. Les entrepreneurs développent et utilisent des brands en vue de maintenir leur public cible dans les conditions d'instabilité du marché ce qui permet aussi bien d'augmenter des forces et de réduire des risques, d'améliorer des performances financières telles que recettes, bénéfices nets, valeur commerciale, etc.

On emploie de plus en plus souvent l'expression "les exportations compétitives", qui est conditionnée par la volonté des agents économiques d'obtenir de nouveaux marchés et d'occuper de nouveaux créneaux, ainsi que de s'intégrer à long terme dans les systèmes économiques internationaux. La théorie actuelle considère les exportations comme un facteur et un signe de compétitivité internationale de l'entreprise et du produit. Les actifs incorporels, tels que le brand, représentent l'aspect le plus important de la formation de la valeur de l'entreprise. Et donc leur décroissance est inséparable de la baisse de la valeur marchande des entreprises. Le top-5 des brands biélorusses est représenté par les entreprises telles que "Santa Brémor" qui est en tête de la liste, suivi par "Babouchkina Krynka", "Savouchkine Prodoukt" et "World of Tanks" de l'industrie informatique et se termine par "Milavitsa", qui exporte avec succès des produits textiles.

L'étude a démontré que le développement dynamique des brands est déterminé par une concurrence accrue et une production accélérée des produits similaires. Pour différencier efficacement une marque de ses concurrents, les entreprises mettent leurs ressources dans la création de leurs propres actifs incorporels, tels que le brand et la réputation. Et c'est aussi le brand qui permet d'ajouter la valeur symbolique à un produit ou à un service. Cet aspect doit être pris en compte par toutes les entreprises qui cherchent à réussir sur le marché mondial.

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

Y. Zhukovskaya

Я.Р. Жуковская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN ESPAÑA: ASPECTO DIACRÓNICO

Особенности рекламных текстов в Испании: диахронический аспект

El objetivo de la investigación consiste en identificar estrategias de publicidad en el discurso hispano en el aspecto diacrónico. El objeto de la investigación son las estrategias de publicidad en el discurso hispano. Como material de la investigación hemos tomado los textos publicitarios de los anuncios televisivos de dos periodos: los años 60–80 y 2016–2020.