

## Библиографические ссылки

1. Наумчук О. А. Интеллектуальні активи в системі бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 4. – С. 175–182. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete\\_2013\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_22).
2. Полторац В. А. Маркетинговые исследования: Методы и технологии. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1997. – 136 с.
3. Бутнік-Сівєрський О. Б. Евристика в інтелектуальній економіці або формування інноваційного підприємництва [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ipdo.kiev.ua/files/articles/>.
4. Жураковська І. В. Результати інтелектуальної діяльності як ресурси, активи, власність та капітал підприємства: обліковий аспект // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 647. – С. 331–336.
5. Кузубов С. А. Развитие теоретико-методологических основ бухгалтерского учета и аудита интеллектуальных активов : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00. – Екатеринбург, 2009.
6. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в Российском бизнесе. – М. : Акционер, 2002. – 200 с.
7. Ляшенко Н. Є. Проблеми оцінки інтелектуальних активів в управлінні. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv\\_2009\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2009_3_9).

## ПОСТАНОВКА СИСТЕМОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

**Алексей Колик**

*Белорусский государственный университет,  
Беларусь*

Ключевой задачей белорусских предприятий, владеющих продуктами-брендами, является эффективная коммуникация с целевой аудиторией посредством усилий в области продвижения. Наличие основных атрибутов бренда еще недостаточно для его успеха, в котором большое значение имеет эффективное продвижение продуктов (услуг). Основу продвижения для брендов составляют реклама и паблик рилейшнз. В настоящее время для обеспечения эффективного продвижения необходимо использование комплекса средств коммуникации, работающих на единую цель. Результатом продвижения должно стать достижение известности бренда и лояльности целевой аудитории по отношению к нему.

Основой коммуникации является создание рекламных и PR-сообщений. По мнению российского специалиста в области брендинга А. М. Година, целями рекламного сообщения в процессе реализации брендинга являются:

- сообщить о появлении нового товара (услуги);
- создать впечатляющий имидж фирменной марки;
- вызвать предрасположенность потенциального покупателя к марке;
- скорректировать представление о товаре (услуге);
- добиться признания товара (услуги) «своим» со стороны покупателей;
- добиться легкой узнаваемости торговой марки (знака обслуживания), фирменной упаковки;
- создать запоминающийся образ предприятия (фирмы, компании) и добиться благожелательного отношения к нему;
- создать благоприятные предпосылки для выхода на рынок новых товаров (услуг);
- психологически подготовить покупателей к приобретению товара (услуги) [1, с. 102].

Авторитетный специалист в области брендинга Ж.-Н. Капферер указывает: «Бренд совершенно неизвестный представляет собой всего лишь нечто, добавленное к товару, бессмысленное и безмолвное. Цель инвестирования в рекламу – раскрытие значения бренда и его объяснение максимально возможному числу людей, которые в результате должны почувствовать искушение попробовать товар, представляемый брендом» [2, с. 146]. В соответствии с подходом Капферера бренд не может состояться без системы адекватного продвижения, его полноценной представленности в медиапространстве.

Постановка продвижения основывается на внедрении в организации бренд-менеджмента, который позволяет сделать усилия в области брендинга системными, стратегическими, отвечающими комплексному подходу в управлении. Мы исходим из того, что внедрение бренд-менеджмента представляет собой одну из наиболее актуальных задач для белорусских организаций.

Бренд-менеджмент выступает предпосылкой для перехода по управлению брендингом на новый качественный уровень, на котором все аспекты процесса интегрированы и функционируют целенаправленно. Продвижение в такой системе коррелирует с другими элементами комплекса бренд-менеджмента, подчинено корпоративным стратегическим целям и задачам. Е. А. Рудая считает, что бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее [3, с. 39]. Необходимо обратить внимание, что Е. А. Рудая указывает на сопряжение коммуникаций с

инвестиционным подходом к брендингу, позволяющим обеспечить высокий уровень развития корпоративных брендов, в том числе за счет соответствующей динамики процессов в сфере продвижения.

Появление концепции бренд-менеджмента отражает сложившуюся ситуацию на мировом рынке, для которой характерно наличие большого количества брендов, использующих широкий спектр усилий по продвижению. Разрозненные, несистематические действия уже не могут принести необходимый результат в условиях высокого уровня конкуренции за потребителей и клиентов, огромного количества разнообразных информационных сообщений.

А. М. Годин обращает внимание на то, что должная коммуникационная роль рекламы, максимальное раскрытие ее возможностей предпринимаются на стратегическом уровне, при тесном взаимодействии стратегических задач брендинга и рекламы, а также подчиненности задач рекламы задачам брендинга [1, с. 102–103]. По нашему мнению, продвижение должно проводиться согласно корпоративной стратегии брендинга, быть частью общего плана развития бренда. Действия по продвижению бренда должны начинаться с разработки долгосрочного плана продвижения – документа, регламентирующего основные шаги, которые будут предприняты для коммуникации с целевой аудиторией. Краткосрочные тактические планы продвижения не могут обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности, стабильность положения организации на рынке.

Ключевым фактором стратегического планирования продвижения является проведение исследований, позволяющих получить релевантную, актуальную, объективную информацию о ситуации на рынке. Такие исследования позволяют не только оценить положение дел в настоящее время, но и предоставить необходимый массив информации для прогнозирования изменений, формирования картины будущего. Достигнуть данной цели возможно только при проведении комплексных исследований, включающих несколько методов сбора информации. Наиболее актуальным нам представляется обеспечение моделирования развития процессов в сфере продвижения на ближайшую перспективу, которое предоставит возможность белорусским брендам занять лидирующие позиции на рынке. Для обеспечения качественного анализа полученной в ходе исследований информации и моделирования изменений специалистам в сфере брендинга необходимо привлекать современные технологии на основе специализированных информационно-аналитических программ.

Особую актуальность в настоящее время имеет постановка системного продвижения для брендов, действующих в условиях сильной конкуренции на экспортных рынках, на которых присутствуют ведущие мировые компа-

нии, имеющие богатый опыт продвижения и большие рекламные бюджеты. Продвижение белорусских брендов на экспортных рынках невозможно без концентрации усилий на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций, соответствия современным методам и технологиям коммуникации с целевой аудиторией. Специфика целевой аудитории, медиапространства, социума зарубежных стран требует создания особой модели продвижения, которая отличается от модели продвижения на отечественном рынке. Нередко такое отличие весьма кардинально и заставляет в корне пересмотреть предыдущий опыт и методы продвижения, стимулирует поиск новых решений в сфере рекламы и публик рилейшнз.

Создание системного продвижения брендов базируется на основе координации и интеграции усилий руководителей организации с усилиями всех специалистов в сфере коммуникации, обязательном условии внедрения принципов бренд-менеджмента. Решение данной задачи возможно в организации, управление которой построено на базе современной, инновационной модели, предполагающей высокую скорость изменений всех корпоративных процессов, наличие стратегического мышления и планирования.

### **Библиографические ссылки**

1. Годин А. М. Бренддинг : учеб. пособие. – М. : Дашков и К°, 2013.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007.
3. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособ. для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2006.

## **СОЦИАЛЬНАЯ PR-ИНЖЕНЕРИЯ: МИССИЯ НЕВЫПОЛНИМА?**

**Вячеслав Корнев**

*Санкт-Петербургский государственный  
университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Россия*

В 1990-е г. в России профессии пиарщика учили по известной книге Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?», изданной огромным тиражом в 65 000 экземпляров. Книга начиналась пассажем о том, что целью PR является «достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [1, с. 13] и заканчивалась извлечениями из профессионального кодекса чести пиарщика (т. н. Лиссабонского кодекса 1978 г.). В последующих переизданиях книг Блэка содержание