

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В развитии многих фирм современного мира рано или поздно встает вопрос о бренде, нужно ли превращать фирму в бренд, а главное возможно ли это, и поможет ли это повысить конкурентоспособность фирмы на рынке своих аналогов.

Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности любой фирмы на рынке. Существует большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок. Ещё одним немаловажным фактором повышения конкурентоспособности предприятия является брендинг.

Брендинг является одним из важнейших механизмов маркетингового продвижения. Ведь создание положительного и узнаваемого образа, положительного общественного мнения о марке - это то, благодаря чему заурядные торговые марки могут превратиться в успешный бренд, чьи товары говорят сами за себя. И если раньше на множестве рынков было всего несколько серьезных конкурентов, то теперь их количество растет с каждым днем. Все производители стремятся к сильному позиционированию своего бренда, ведь узнаваемость и приверженность бренду - это то, чего хочет добиться любой из них[1].

Актуальность темы. Сегодняшнее отечественное производство во многом уступает зарубежному, поэтому тема факторов повышения их конкурентоспособности актуальна не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и продвигать свой бренд. Бренд надо использовать как инструмент развития предприятия, с использованием которого снижаются риски и упрощается развитие предприятия.

Объект исследования – Бренды ОАО «Белшина».

Предмет исследования - брендинг как средство повышения конкурентоспособности предприятия.

Цель работы: выявить роль брендинга современного предприятия.

Соответственно, можно выделить следующие **задачи** для достижения поставленной цели:

-Понятие бренда и брендинга.

-Этапы формирования бренда

-Рассмотреть основные понятия брендинга и бренд-маркетинга;

-Определить влияние бренда на конкурентоспособность товара.

Основным источником практического материала, использованного при написании работы, являются учебники и учебные пособия различных авторов, интернет – ресурсы. Отчетные данные, методические разработки, плановые расчеты и отчеты ОАО «Белшина».

ГЛАВА.1 ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Понятие бренда и брендинга. Этапы формирования бренда.

Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их

опыта использования данного продукта. Бренд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, - привязанность, доверие и преданность. Можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит удачный товар или услуга. А бренд - это "гибкая личность" товара. Под влиянием различных акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром или услугой.

Процесс создания конкурентоспособного бренда очень сложен и включает в себя следующие этапы: позиционирование, создание компонентов бренда, продвижение бренда, управление брендом.

Бренды можно классифицировать по множеству признаков, однако общепринятая типология брендов делит их на три основных подгруппы. Итак, рассмотрим и охарактеризуем их:

Ведущий бренд - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента .

Нишевой бренд - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.[2].

Глобальный бренд - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

В наши дни конкуренция между импортными и отечественными товарами и услугами на внутреннем рынке страны существенно возрастет. «В этих условиях предприятиям необходимо использовать все возможности, ресурсы и инструменты, обеспечивающие качество и конкурентоспособность продукции. Одним из таких инструментов повышения конкурентоспособности продукции является стратегический брендинг, получивший развитие в ряде концепций управления качеством».

В основном, любая литература по продвижению товара на рынок разделяет понятие бренда и торговой марки (товарный знак).

В узком смысле бренд — это «раскрученная» торговая марка. В широком смысле — это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя и его продукции покупателем. Но не каждая торговая марка является брендом.. Торговая марка — это имя, знак, термин, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя или их группы и их дифференциация от услуг и товаров конкурентов. По сравнению с понятием «товарный знак» понятие «бренд» гораздо шире. Оно включает все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара, так называемое общественное мнение.

Окончательное разделение понятий «бренд» и «брендинг» еще не произошло, и, как показал проведенный мной небольшой анализ экономической литературы, эти два слова используются с одинаковым смыслом. Однако мы полагаем, что между ними есть определенные различия. «Бренд — это совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ»; брендинг — деятельность, направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности, процесс осуществления изменений относительно имиджа фирмы.

«Бренд - некая особенность, что позволяет идентифицировать продукт среди конкурентов и продавать его больше и дороже. Под брендингом понимается процесс создания, развития и поддержки связей с потенциальными потребителями с помощью уникальных характеристик объекта и его визуальных отличий». Целью брендинга является повышение ценности компании и узнаваемости продукта потребителями, и как следствие повышение конкурентоспособности товара и соответственно фирмы.

Современные американские ученые Бове и Арене дают следующее определение: "Брэндинг - технология создания и внедрения долгосрочного предпочтения к товару[3]. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий sales promotion и других элементов рекламной деятельности, объединенных единой идеей и унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ, подчеркивающим позицию, выделяющим уникальное торговое предложение. Под унификацией понимается единообразие визуального и вербального представления рекламной продукции, критериями которого являются

соблюдение определенной стилистики, использование одних и тех же фотографий, персонажей, слоганов, текстовых аргументов, символов и других элементов бренда".

Повышение эффективности рекламы. Продвижение бренда:

Основная концепция брендинга – «идея представления товара потребителю, направленная на эффективное продвижение продукта, а также на оптимизацию коммерческих и маркетинговых возможностей компании». Продвижение бренда – процесс непрерывный и постоянный, он необходимый как уже существующим брендам (для поддержания статуса), так и только выходящим на рынок.

Продвижение бренда с самого начала его выхода на рынок требует принципиально иного подхода, чем работа с уже известным в своем сегменте рынка брендом. В первом случае необходимо не только заявить о себе, но и сформировать определенное положительное отношение у целевой аудитории. Работа по продвижению состоявшегося бренда, как правило, больше сосредоточена в области поддержания сформированного годами позиционирования, укреплению связей с аудиторией иногда даже прибегают к «ребрендингу» (изменение слогана, логотипа, различные инновационные маркетинговые методы[4].

1.2. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ,брендинг - это неценовая конкуренция, а в некотором роде «имиджевая». Это процесс построения мнения, которое является конкурентным преимуществом.

Рассмотрим, в качестве примера, влияние бренда на повышение конкурентоспособности детской продукции. По данным различных маркетинговых исследований, современный рынок детских товаров — один из самых динамичных: его годовой рост составляет 15–25%. С конца 90-х гг. в России наблюдается постоянная тенденция роста спроса на детскую продукцию, что связано с ростом рождаемости и повышением качества жизни. Растущая конкуренция на рынке детских товаров побуждает к поиску новых способов завоевания лояльности потребителя. Один из них — брендинг, предполагающий создание дополнительного конкурентного преимущества для продукции. Помимо возможностей неценовой конкуренции, брендинг дает его обладателю такие преимущества как долгосрочное развитие бизнеса и большую прибыль, сделать это

позволяет соответствующая, вышеуказанная стратегия.

Ярким примером, в данном случае, может служить проект «Смешарики», созданный в 2003 году. За пять лет своего существования анимационный сериал стал национальным мультибрендом. На российском рынке сегодня нет детских, российских, проектов, сопоставимых по масштабам и популярности этого сериала и конкурентоспособным одновременно в нескольких товарных группах (и сегментах рынка). Это объясняется комплексным подходом реализации коммерческих проектов под брендом «Смешарики» и получения дохода от продажи прав на использование персонажей бренда. Вместе с мультсериалом появляются игрушки с главными героями, компьютерные игры, книги, одежда, аксессуары, мобильный контент и еще большое количество товаров в различных категориях. В итоге, для того чтобы конкурировать с этим брендом (учитывая что у него уже есть своя группа потребителей и они отчасти консервативны сами по себе) «необходимы очень большие инновационные внедрения: прежде всего, новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции», в процессе внедрения новой техники и технологии и раскрутке компании, работе с целевой аудиторией, инновационным продвижением фирмы и её пиару[5].

Для того что бы подвести итог всему вышесказанному, выделим несколько преимуществ которые дает бренд на рынке, и приведем некоторые примеры: Бренд является узнаваемым на ранке, несет в себе уникальный признак товара. После систематических финансовых вложений фирмы в раскрутку бренда и проведения различных маркетинговых стратегий, потенциальная покупательная аудитория растет в геометрической прогрессии. Бренд начинает говорить сам за себя, выбор покупателей основывается на рекомендациях слухах людей, ранее попавших под механизмы брендинга.

Бренд создает стереотип на рынке потребления. Стереотип качества, авторитетности и пр. Что облегчает потребителю выбор среди и количества предложенных товаров и услуг.

Бренд удовлетворяет не только материальные потребности человека, но и социальные (статус, уважение), психологические.

Бренд иногда (бренд с историей), позволяет фирме не совершенствоваться, технологию производства или качества товара или услуги на протяжении определенного периода времени, когда потребители стигматизированы брендом. Товар покупается из стереотипа о качестве или имидже, что он создает. Но есть исключения, когда требуется «ребрендинг» компании, о котором говорилось выше. В условиях изменения рынка (кризис, спады производства и пр.) бренд выживает легче (несет меньшие убытки и пр.) простых и т.д.[6].

1.3.Разработка брендов: технология и составляющие.

Рассмотрим подробно, какие элементы входят в понятие бренд. Бренд-нейм – словесная часть марки, или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации. Существуют несколько способов создания имени. Рассмотрим наиболее популярные из них. И одним из распространенных методов, пожалуй, можно назвать персонификацию торговой марки. В данном случае, в качестве имени марки часто используют фамилию владельца дела или хозяина процесса. Для спиртных напитков – это «Смирнов», «Мягков», «Бочкарёв»; для кондитерских и пищевых продуктов питания – это «Коркунов», «Аведов»; для модной одежды – Зайцев, «Юдашкин». Очень популярен метод слияния лексических единиц языка. Так образованы «Конфи» (кондитерская фабрика), «Макфа» (макаронная фабрика), «Балтекс» (Балаковский текстильный завод). Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графическое изображение бренд-нейма – логотип и товарный знак (символ или эмблема[7]).

Следующий элемент сильного бренда – слоган. Многие недооценивают его значение, а между тем он является выражением концепции бизнеса. Слоган может быть как корпоративным, так и относящимся к конкретному бренду. Всем, наверное, известен слоган «Toyota»: “Управляй мечтой”. Он является чрезвычайно сильным средством индивидуализации товара и его производителя, а вместе с визуальными рекламными образами (так называемыми бренд-имиджами) позволяют эффективно связать в сознании покупателя внешний дизайн и практическую применимость товара с рекламной кампанией в СМИ. Необходимо отметить, что создание слогана – кропотливая работа, в процессе которой применяются психолингвистические и креативные технологии[8].

Рассмотрим еще один элемент бренда – бренд-имидж, другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что «Parker» – это ручки, а не зонтики, а «Levi's» – это джинсы, а не шляпы. А мировые косметические компании, например, в качестве бренд-имиджа предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Так,

выражение «лицо компании» стало почти фразеологизмом[9].

К сожалению, на российском рынке можно назвать лишь единичные примеры регистрации бренд-имиджа в качестве изобразительного товарного знака, так как рекламные образы необходимо изначально разрабатывать, исходя из возможности их правовой защиты[10].

Любопытно, что технологии создания бренд-имиджа не исчерпываются раскрыткой лица марки в прямом смысле этого слова. Визуальным образом могут стать произведения живописи, графики; вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа для продвижения марки – один из эффективных способов создания бренд-имиджа.

Теперь немного о специальных средствах формирования бренда. К ним относятся объемные и звуковые знаки. Это могут быть формы бутылок, флаконов, коробок, музыкальные и звуковые сигналы. Например, щелчок зажигалки «Zippo» и мелодия-меню «Nokia» зарегистрированы в качестве фирменного знака.

Российские товаропроизводители обязательно столкнутся с проблемой создания и продвижения брендов, дабы поднять свой статус и постараться закрепить за собой определённые ниши мирового рынка.

Однако, те компании, которые пока только ставят перед собой вопрос выхода на этот трудный путь, должны учесть, что он состоит из нескольких этапов. Вот основные из них:

Проанализировать маркетинговое окружение будущего бренда.

-Сформулировать в чем уникальность будущего бренда.

-Продумать способ персонификации бренда.

-Выделить концепцию бренда: текстовую, визуальную, эмоциональную.

-Сформулировать несколько вариантов бренд-нейма.

-Определить оптимальные методы создания бренд-нейма.

Провести психолингвистический и креативный анализ по таким направлениям, как оригинальность, простота, лаконичность, интернациональность, выразительность, технологичность, долговечность, соответствие историческим корням, настроению массового сознания, соответствие тенденциям развития общества в культурной и

социально-политической среде[11].

Учесть возможность мимикрии (подделки под имя) со стороны конкурентов и прочих лиц (мошенников).

-Выбрать наиболее эффективный бренд-нейм.

-Разработать логотип, товарный знак, слоган, выбрать бренд-имидж.

-Зарегистрировать торговую марку в соответствующем государственном органе.

-Составить стратегический план продвижения бренда (план раскрутки и формирования благоприятного общественного отношения к марке).

Порой бывает очень важно проводить модернизацию (иначе говоря, ребрендинг) существующих брендов. Как известно из теории жизненного цикла инноваций, со временем любой продукт подвержен физическому, а зачастую и моральному износу. Поэтому нужно не только вовремя вводить «революционно новые формулы», но и модернизировать сам облик товара. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Чуть подправить дизайн - изменить цвет крышечки, перекрасить упаковку - несложно. По большому счету ничего не меняется, но, опять же, обновленный продукт притягивает внимание потребителей[12].

Итак, на этом рассмотрение темы брендинга и его роли в стратегии конкурентоспособности предприятия. Но напоследок всё же можно заметить, что бренд, на мой взгляд, – это, в первую очередь, оригинальный атрибут конкурентоспособности предприятия, некий способ притягивания клиентов и продвижения вглубь рынка, и лишь во вторую очередь – красота, лаконичность и простота!

В заключении следует отметить, что бренд является способом продвижения предприятия, он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, что и является залогом к повышению конкурентоспособности предприятия.

ГЛАВА.2 БРЕНД, КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕЛШИНА»

2.1.Общая характеристика ОАО «Белшина»

Открытое акционерное общество «Белшина» является коммерческой организацией по производству и реализации продукции, самостоятельное юридическое лицо с обособленными счетами в банках Республики Беларусь.

26 сентября 2002 года решением Могилевского облисполкома №18-13 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 700016217 зарегистрировано открытое акционерное общество «Белшина» (ОАО «Белшина»), созданное на основании приказа Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2002 года № 128 путем преобразования Республиканского унитарного предприятия «Белорусский шинный комбинат «Белшина» во исполнение постановления Совета Министров РБ от 21 февраля 2002 г. №239 «О разгосударствлении и приватизации в 2002 году некоторых республиканских унитарных предприятий, входящих в состав белорусского государственного концерна по нефти и химии», в соответствии с Законом Республики Беларусь «О разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь и решением коллегии Министерства экономики от 6 сентября 2002 года (протокол № 25).

С 30.12.2011 года ОАО «Белшина» является резидентом СЭЗ «Могилев», согласно заключенному договору об условиях деятельности в свободной экономической зоне «Могилев» от 30.12.2011 г. №72 между Обществом и администрацией СЭЗ.

ОАО «Белшина» входит в состав концерна «Белнефтехим» Республики Беларусь и является крупнейшим производителем шин для большегрузных и легковых автомобилей, строительно-дорожных, подъемно-транспортных, сельскохозяйственных машин и тракторов отечественного и зарубежного производств. В состав предприятия входят три шинных завода: крупногабаритных шин, сверхкрупногабаритных шин, массовых шин, механический завод, а также производство резиновых изделий г. Кричев.

Кроме основного производства на балансе предприятия находятся: санаторий «Шинник» на 200 мест, 10 общежитий, 2 стоматологических кабинета, 5 здравпунктов.

Также в состав ОАО «Белшина», как юридического лица, входит филиал «Белшина-агро» ОАО «Белшина».

Юридический адрес - Республика Беларусь, 213824 Могилевская обл., г. Бобруйск, Минское шоссе.

Организационно-правовая форма акционерного общества определяется как частная. Уставный фонд по состоянию на 01.01.2017 года составляет 259 889 000 руб., разделен на 129 944 500 простых (обыкновенных) акций номинальной стоимостью 2 рубля каждая.

Доля государства в уставном фонде Общества - 100%. Единственным акционером является Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. Депозитарная деятельность осуществляется ОАО «Сберегательный банк «Беларусбанк»».

Структура управления Общества представляет собой совокупность взаимосвязанных звеньев управления, обеспечивающих функционирование организации как производственной системы.

Для ОАО «Белшина» характерна высокая централизация функций управления, позволяющая эффективно осуществлять единую политику в инвестиционной, технической, экономической, кадровой и других областях.

Общее собрание акционеров является высшим органом управления. В период между собраниями акционеров общее руководство деятельностью Общества осуществляет Наблюдательный совет.

В своей деятельности Общество ориентировано на массовый выпуск качественной шинной продукции, отвечающей требованиям безопасности, комфорта и экономичности, соответствующей международным стандартам.

В настоящее время на производственных площадях освоен серийный выпуск свыше 350 типоразмеров, моделей и нормослойностей шин, ассортимент продукции постоянно пополняется новыми перспективными моделями.

Создание систем управления является стратегическим решением высшего руководства Общества, направленным на повышение конкурентоспособности

выпускаемой продукции, постоянное улучшение деятельности, сохранение окружающей среды и здоровья людей.

Акционерное общество по состоянию на 01.01.2017 года является обладателем 93 патентов Республики Беларусь на объекты права промышленной собственности:

на изобретения - 7 патентов;

на полезные модели - 3 патента;

на промышленные образцы - 83 патента.

ОАО «Белшина» владеет 24 свидетельствами на товарные знаки РБ, обладает 9 сертификатами международной регистрации товарных знаков, 38 сертификатами регистрации товарных знаков по национальным процедурам в Парагвае, Венесуэле, Чили, Эквадоре, Мексике, ЮАР, Колумбии, Перу, Аргентине, Доминиканской Республике, ОЭА, Бразилии, Уругвае, Боливии и 12 свидетельствами о регистрации товарных знаков в Украине.

В течение 2016 года предприятие осуществляло экспортные операции с 62 странами мира, география поставок белорусских шин расширилась на 6 новых рынков - это Боливия, Гана, Гвинея, Мозамбик, США, Эфиопия (в 2015 году отгрузка в эти страны не осуществлялась), и суммарный объем экспорта в эти страны в 2016 году составил 0,4 млн. долларов.

Основной целью деятельности Общества является сохранение своих позиций на рынке путем выпуска высококачественной продукции, не уступающей зарубежным аналогам, проведение технического перевооружения с внедрением эффективного технологического оборудования, получения прибыли для дальнейшего развития производства, удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и собственника.

В соответствии с концепцией развития отраслевой товаропроводящей сети концерна «Белнефтехим» «Белшина» продолжает развитие сети торговых организаций как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

На территории Беларуси действует 15 региональных складов, 7 торговых павильонов и 2 фирменных магазина на территории Общества. Продукция ОАО «Белшина» так же реализуется через собственную товаропроводящую сеть, открытую на территории Российской Федерации, Казахстана, Украины, Литвы, Сингапура, Южно-Африканской Республики и Бразилии.

Это позволяет предприятию наиболее полно представить на отечественном и зарубежном рынках ассортимент производимой продукции, исключить посреднические структуры, повысить эффективность продаж.

По состоянию на 01.01.2017 года действуют 13 торговых организаций, с долей собственности ОАО «Белшина» в уставном фонде:

1. ООО «Иркутский ТД «Белшина»
2. ООО «Краснодарский ТД «Белшина»
3. ООО «Курский ТД «Белшина»
4. ООО «Нижегородский ТД «Белшина»
5. ООО «Тюменский ТД «Белшина»
6. ООО «Белшина-Урал» г. Челябинск
7. ООО «Украинский ТД «Белшина», г. Чернигов
8. ТОО «Белорусская Шина», Казахстан
9. UAB «Belyre», Литва
10. Belyre Asia PTE LTD, Сингапур
11. Belyre Africa Pty. LTD., ЮАР
12. Belshina Brasil Importacao e Exportacao Ltda., Бразилия
13. ООО БНХ «Тбилиси» Грузия

Основными видами деятельности торговых домов является оптово - розничная продажа автошинами и оптовая торговля резиновой обувью и обувью из ПВХ. Торговые дома организуют рекламные акции и привлекают дополнительно потребителей в регионы, что способствует наращиванию объемов экспорта, увеличению поступления валютной выручки.

2.2. Стратегия продвижения бренда ОАО «Белшина»

Стратегия продвижения продукции ОАО «Белшина» предполагает использование различных каналов маркетинговой коммуникации, что нацелено на создание положительного имиджа предприятия, повышение узнаваемости брендов и увеличение числа лояльных потребителей.

На текущий момент одними из основных каналов маркетинговой коммуникации ОАО «Белшина» являются:

1. Выставки
2. Интернет
3. Телевидение
4. Радио
5. Печатные СМИ
6. Наружная реклама
7. POS-материалы

В План выставочных мероприятий ОАО «Белшина» на 2017 год входит:

- 1) участие ОАО «Белшина», а также субъектов товаропроводящей сети предприятия в 23-х выставках;
- 2) посещение ОАО «Белшина», а также субъектами товаропроводящей сети предприятия 21-ой выставки.

Основными целями запланированных выставочных мероприятий являются:

- 1) Продвижение продукции ОАО «Белшина».
- 2) Укрепление имиджа предприятия.
- 3) Увеличение объёмов продаж.
- 4) Поиск потенциальных клиентов.

5) Проведение переговоров.

На ОАО «Белшина» на постоянной основе осуществляется работа в части продвижения продукции предприятия в сети Интернет.

Одним из основных инструментов продвижения ОАО «Белшина» в интернет-пространстве является официальный сайт www.belshinajsc.by, который содержит всю необходимую информацию о предприятии, выпускаемой продукции, местах продаж. Посетители сайта могут задать любой вопрос через форму обратной связи.

На сайте размещена актуальная новостная информация, подробные контактные данные: контакты руководства, контакты руководителей и специалистов отделов продаж. Размещаемая на сайте информация своевременно актуализируется и обновляется.

Учитывая стремительное развитие социальных сетей, предприятие осуществляет активную работу в части SMM-продвижения. На текущий момент созданы группы ОАО «Белшина» в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Facebook, Google+, Instagram. В вышеуказанных группах регулярно публикуются новости, размещаются фотографии, а также на постоянной основе ведется работа по привлечению новых подписчиков.

В настоящее время для размещения на официальном сайте предприятия и в социальных сетях ОАО «Белшина» разрабатывается имиджевый рекламный ролик, что позволит повысить эффективность продвижения продукции предприятия в сети Интернет.

В настоящее время ОАО «Белшина» реализует следующие мероприятия по продвижению шин:

1. Размещение рекламных материалов в печатных СМИ.
2. Размещение наружной рекламы.
3. Изготовление рекламных буклетов и каталогов.

В части продукции ПРИ, г. Кричев, запланированы и реализуются следующие мероприятия:

1. Размещение рекламных баннеров на щитах ОАО «Белшина» в г.Бобруйске и в областных центрах Республики Беларусь.

2. Размещение радиороликов на рейтинговых радиостанциях.
3. Размещение динамических баннеров с рекламой продукции ПРИ, г. Кричев на интернет порталах tut.by, yandex.by.
4. Изготовление рекламных буклетов продукции ПРИ, г. Кричев.
5. Изготовление рекламного ролика для дальнейшей трансляции на телевидении.

Также в настоящий момент, с целью повышения имиджа ОАО «Белшина» на внутреннем рынке, повышения продаж и увеличения числа лояльных потребителей разрабатываются следующие программы, направленные на стимулирование сбыта – «Расширенная гарантия», «Подарочные сертификаты». Вышеуказанные программы запланированы к запуску в 2017 году.

Программа лояльности «Расширенная гарантия»

Общие положения программы лояльности (тезисы):

Цель программы «Расширенная гарантия»:

- продвижение легковых шин ОАО «Белшина» на белорусский рынок, увеличение объемов продаж;
- создание положительного имиджа легковых шин ОАО «Белшина» как высококачественного продукта;
- увеличение числа лояльных потребителей легковых шин ОАО «Белшина».

Расширенная гарантия распространяется на легковые шины под брендами Artmotion, Artmotion HP, AstartA, AstartA SUV.

Расширенная гарантия распространяется на легковые шины, приобретенные в фирменном магазине ОАО «Белшина» в г. Бобруйске в период с 01.04.2017г. по 31.08.2017г.

Расширенная гарантия позволяет Потребителю, который приобрел одновременно четыре шины одного типоразмера, один раз в течение одного года с момента приобретения шин, в случае повреждения шины, независимо от причин возникновения дефектов, бесплатно получить услуги по ремонту одной шины из четырех либо бесплатно заменить одну шину из четырех в случае невозможности осуществления ремонта.

Программа лояльности «Подарочные сертификаты»

Общие положения программы лояльности (тезисы):

Целью введения в обращение Подарочных сертификатов ОАО «Белшина» является увеличение доли денежных поступлений с условием оплаты 100% предварительная оплата, а также повышение лояльности потребителей продукции ОАО «Белшина» на рынке Республики Беларусь.

Программа лояльности «Подарочные сертификаты» подразумевает введение в обращение Подарочных сертификатов ОАО «Белшина» номинальной стоимостью 20 (двадцать), 50 (пятьдесят), 100 (сто) белорусских рублей, позволяющих их держателю приобрести товары в одном из фирменных магазинов и торговых павильонов ОАО «Белшина» на сумму, соответствующую указанной на Подарочном сертификате номинальной стоимости.

Таким образом, текущая стратегия продвижения продукции ОАО «Белшина» предполагает использование различных каналов маркетинговой коммуникации, разработку и внедрение программ, направленных на стимулирование, что способствует формированию у целевой аудитории положительного отношения к предприятию и предпочтения продуктов ОАО «Белшина» перед продуктами конкурентов.

Также, с целью повышения эффективности продвижения продукции предприятия, разработана стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина» в разрезе продуктовых групп.

Стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина»

Одной из основных задач товарной политики ОАО «Белшина» на сегодняшний день является насыщение ассортимента предприятия, что нацелено на построение эффективной конкурентоспособной системы стимулирования сбыта и привлечение как можно большего числа покупателей.

Продуктовые линейки ОАО «Белшина» постепенно насыщаются новыми моделями шин под следующими брендами:

Artmotion – легковые шины для компактных и среднеразмерных автомобилей (посадочный диаметр от 13 до 16 дюймов, тип рисунка протектора – дорожный, зимний, зимний с отверстиями под ошиповку).

Artmotion All Seasons – легковые шины с всесезонным типом рисунка протектора (посадочный диаметр от 13 до 17 дюймов).

Artmotion HP – легковые шины для представительских автомобилей с посадочным диаметром (посадочный диаметр от 17 до 20 дюймов, тип рисунка протектора – дорожный, зимний, зимний с отверстиями под ошиповку).

AstartA – легковые шины для полноразмерных автомобилей класса SUV и класса 4x4 (посадочный диаметр от 15 до 18 дюймов, тип рисунка протектора – дорожный, зимний, зимний с отверстиями под ошиповку).

Bravado – шины для легких грузовых автомобилей и микроавтобусов (посадочный диаметр от 14 до 16 дюймов, тип рисунка протектора – всесезонный, зимний, зимний с отверстиями под ошиповку).

Escortera – грузовые цельнометаллокордные шины для эксплуатации на автомагистрали, в регионе и городе.

Forcerra – грузовые цельнометаллокордные шины для эксплуатации на дороге и бездорожье.

Forcerra Industry – грузовые индустриальные шины с посадочным диаметром от 25 до 29 дюймов.

Galero Agro – шины для сельскохозяйственной техники.

Galero Forestry – шины для лесозаготовительной техники.

Таким образом, выведение на рынок новых брендов направлено на сигнализирование потребителю о новом уровне качестве продукции предприятия.

Группа продукции: легковые и легкогрузовые шины.

В таблице 1 представлено развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте легковых и легкогрузовых шин под новыми брендами. **(Приложение А).**

Как видно из таблицы 1, текущий товарный портфель предприятия насчитывает 36 моделей легковых и 3 модели легкогрузовых шин под новыми брендами. Принимая во внимание действующую товарную политику ОАО «Белшина», которая нацелена на насыщение ассортимента, в перспективе в товарный портфель предприятия войдут 620 моделей легковых шин и 48 моделей легкогрузовых шин.

С целью завоевания большей доли рынка, учитывая климатические особенности различных географических регионов, принято решение производить шины с различным типом рисунка протектора – дорожный, всесезонный, зимний, зимний с отверстиями под ошиповку. Для удовлетворения потребностей потребителей с различными предпочтениями, шины под брендами Artmotion HP и AstartA SUV планируется производить с типом рисунка протектора и в асимметричном, и в направленном исполнении.

Что касается легковых и легкогрузовых шин под брендом Belshina, то в текущий товарный портфель предприятия входит следующее количество моделей шин Belshina:

Легковые шины с всесезонным типом рисунка протектора – 11 моделей.

Легковые шины с дорожным типом рисунка протектора – 13 моделей.

Легковые шины с зимним типом рисунка протектора – 8 моделей.

Легковые шины с зимним типом рисунка протектора с отверстиями под ошиповку – 2 модели.

Легкогрузовые шины с всесезонным/ универсальным типом рисунка протектора – 8 моделей.

Легкогрузовые шины с дорожным типом рисунка протектора – 1 модель.

Принимая во внимание моральное устаревание и наступление этапа спада жизненного цикла вышеперечисленных легковых и легкогрузовых шин под брендом Belshina, а также учитывая сроки постановки на производство шин под новыми брендами, предполагается постепенное исключение шин под брендом Belshina из товарного портфеля предприятия.

Таким образом, стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте легковых и легкогрузовых шин предполагает насыщение ассортимента до 668 моделей шин под новыми брендами.

Группа продукции: грузовые шины.

В 2014 году был концептуально пересмотрен производственный портфель грузовых ЦМК автошин. На рынок выведены новые линейки – **Escortera** и **Forcerra**.

Escortera – новая линейка грузовых ЦМК шин с дорожным, универсальным и зимним типами рисунков протектора, применяемых для грузовых автомобилей и автобусов и предназначенных для эксплуатации на автомагистралях, для региональных и рейсовых перевозок, а также перевозок в городе.

Современные рисунки протектора, особая рецептура резиновой смеси, прочная металлическая конструкция каркаса и брекера позволяет достигать высоких показателей безопасности, устойчивости и управляемости на дорогах, обеспечивая при этом оптимальное соотношение «цена-качество».

Forcerra – новая линейка грузовых ЦМК шин, имеющих карьерный (on/off) и повышенной проходимости (off-road) типы рисунков протектора, предназначенных для эксплуатации на бездорожье совместно с перевозками по дорогам любых категорий и назначений, включая дороги с усовершенствованным покрытием.

Шины данной линейки отличаются увеличенной глубиной рисунка протектора, высокой износостойкостью, обеспечивая долгий срок службы и улучшенные тягово-сцепными свойствами, благодаря металлокорду в каркасе и брекере.

В ближайшие годы планируется постановка на серийное производство новой линейки индустриальных ЦМК шин **Forcerra Industry**: 17,5R25,

20,5R25, 23,5R25, 26,5R25, 29,5R25, 29,5R29.

Шины из данной линейки имеют современный рисунок протектора, усовершенствованные технические характеристики – повышенный по сравнению с шинами диагональной конструкции индекс несущей способности и скорости. Отвечая мировым тенденциям рынка OTR шин, Forcerra Industry позволит ОАО «Белшина» конкурировать на равных с ведущими шинными производителями и улучшить репутацию данного сегмента шин.

Также в ближайшей перспективе планируется расширение линейки сверхкрупногабаритных ЦМК шин: 27.00R49, 33.00R51, 40.00R57, 49/90R57, 59/80R63. В первую очередь они предназначаются для комплектации самосвалов производства ОАО «БелАЗ», а также для эксплуатации на карьерной технике зарубежного производства «Komatsu», «Caterpillar», «Liebherr» и др., грузоподъемностью 90 – 450 тонн.

На данный момент выделение отдельного суббренда в сегменте сверхкрупногабаритных ЦМК шин нецелесообразно, в виду специфики сегмента и уже сложившегося положительного имиджа диагональных шин производства ОАО

«Белшина» под брендом Belshina.

Репутация бренда, надежность и долговечность новых радиальных шин ОАО «Белшина», а также способность обеспечить сервис при обслуживании шин в период гарантийной эксплуатации позволит конкурировать с мировыми производителями, такими как «Bridgestone» и «Michelin».

В таблице 2 представлено развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте грузовых шин под новыми брендами.

Таблица 2 – Развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте грузовых шин под новыми брендами

Бренды	Применение	Текущий товарный портфель	Товарный портфель (ПЕРСПЕКТИВА)
		Количество моделей шин	
Грузовые ЦМК шины			
Escortera	Грузовые автомобили и автобусы; Автомагистралы, регион, город	10	29
Forcerra	Грузовые автомобили; Карьер, бездорожье, дорога	5	14
Индустриальные ЦМК шины			
Forcerra Industry	Шарнирно-сочлененные самосвалы, погрузчики и бульдозеры в карьерах, смешанный цикл	-	18

Сверхкрупногабаритные ЦМК шины

Belshina	Карьерная техника грузоподъемностью 90 – 450 тонн	3	12
ВСЕГО		18	73

Примечание -Источник : Данные предприятия

Таким образом, стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте грузовых шин предполагает насыщение ассортимента до 73 моделей шин под новыми брендами.

Группа продукции: сельскохозяйственные шины.

В последнее время предприятием, в целях соответствия изменяющимся требованиям рынка сельскохозяйственных шин, большое внимание уделяется проблеме снижения уплотняющего воздействия шины на почву. Это обеспечивается за счет применения широкопрофильных шин и сверхнизкопрофильных шин. Разработанный ОАО «Белшина» новый класс сельскохозяйственных шин полностью соответствует данным требованиям.

На сегодняшний день новые серийно выпускаемые и планируемые к постановке на серийное производство и принятые к проектированию сельскохозяйственные шины имеют максимальную ширину профиля до 900 мм, то есть широкопрофильные шины, которые соответствуют требованиям не только отечественных производителей сельскохозяйственной техники (МТЗ, Гомсальмаш и т.д.), но и зарубежных производителей, таких как CASE, Massey Ferguson, JOHN DEERE, Challenger, Valtra и т.д.

Совершенствование конструкций шин для тракторов происходит в следствии увеличения их габаритов и грузоподъёмности. Это достигается в основном за счет увеличения ширины профиля.

Разработанный рисунок протектора R-1 даёт возможность работать сельхозмашине как на грунтах, пахоте, стерне так и на дорогах с твердым покрытием и обеспечивает высокую самоочищаемость, тягово-сцепные характеристики, низкое удельное контактное давление на почву, минимальные потери на качение, что

позволяет снизить расход топлива.

Кроме того, на данный момент на предприятии разработаны широкопрофильные диагональные шины серии «TWIN», которые охватывают сегмент рынка шин для специальной техники (лесная, сельскохозяйственная, снегоуборочная, снегоуплотнительная, транспортная, погрузочная), что обусловлено их разносторонним применением в развитых индустриальных и агропромышленных корпорациях, практически по всем странам Америки, Европы и, частично в Африке и Азии.

На сегодняшний день разработаны и после прохождения испытаний готовы к постановке на серийное производство следующие типоразмеры шин серии «TWIN» (таблица 3).

Таблица 3 - Линейка широкопрофильные диагональные шины серии «TWIN» для специальной техники под брендом Belshina

Шины серии TWIN, готовые к производству		Шины серии TWIN, спроектированные и планируемые к постановке на производство	
Типоразмер	Модель	Типоразмер	Модель
600/50-22,5 156/144A8	Бел-33	700/50-22,5	Бел-245
560/60-22,5 167/155A8	Бел-34	600/55-26,5 LS-2	Бел-252
500/60-22,5 155/143A8	Бел-36	400/55-22,5 147/135A8	Бел-35
500/60-22,5 155/143A8	Бел-37	560/42-22,5 154/142A8	Бел-38

620/50B22,5 160D	Бел-39	600/55-26,5 166/154A8	Бел-41
500/45-22,5 146/134A8	Бел-40	600/55-26,5 166/154 A8	Бел-42
		710/45-26,5 163 A8 SPFS	Бел-43
		520/50-17 159/147A8	Бел-45

Примечание -Источник : Данные предприятия

Также в сегменте сельскохозяйственных шин разработаны и насыщаются новые линейки шин под брендами **Galero Agro** (шины для сельскохозяйственной техники) и **Galero Forestry** (шины для лесозаготовительной техники). В таблице 4 представлена линейка шин для сельскохозяйственной техники Galero Agro.

Таблица 4 - Линейка шин для сельскохозяйственной техники под брендом Galero Agro

Шины линейки Galero Agro, поставленные на серийное производство

Шины линейки Galero Agro, планируемые к постановке на серийное производство

Типоразмер	Модель	Типоразмер	Модель
15,5R38	Ф-2А	710/70R38	Бел-179
800/65R32	Бел-141	14,9R30	Бел-163
16,9R38	Ф-52	14,9R24	Бел-68
710/70R42	Бел-175	420/85R38	Бел-28

460/85R38	Бел-
18,4R38	Ф-111
600/65R34	Бел-165
8,15-15	Бел-206
13,6R38	Бел-55
600/65R28	Бел-176
18.00-25	Бел-332

Примечание -Источник : Данные предприятия

В таблице 5 представлено развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте сельскохозяйственных шин под новыми брендами.

Таблица 5 – Развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте сельскохозяйственных шин под новыми брендами

Бренды	Тип рисунка протектора	Текущий товарный портфель	Товарный портфель (Перспектива)
		Количество моделей шин	
Galero Agro	R-1	4	15
Galero Forestry	R-1	0	2

Belshina	R-1 (TWIN)	0	14
ВСЕГО		4	31

Примечание -Источник : Данные предприятия

Таким образом, стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте сельскохозяйственных шин предполагает насыщение ассортимента до 31 модели шин под новыми брендами.

Группа продукции: продукция «Производства резиновых изделий г.Кричев»

В настоящее время товарный портфель «Производство резиновых изделий г. Кричев» включает в себя 51 наименование продукции. Предприятие выпускает следующие товарные линейки: обувь формовая, обувь из ПВХ, обувь резинотекстильная, текстильная продукция и РТИ изделия.

Наибольшую долю в общем объеме производства занимает обувь из ПВХ, так как она наиболее востребованная по всем рынкам сбыта. В данную товарную линейку входят сапоги мужские высокие, укороченные и с манжетой; сапоги женские высокие, укороченные и с манжетой; галоши мужские и женские; сапожки детские.

В таблице 6 представлен текущий товарный портфель «Производство резиновых изделий г. Кричев». **(Приложение Б).**

Осенью 2016 года в продажу поступили новые модельные женские сапоги из ПВХ АРТ. 386л и АРТ. 387л на молнии. Они удовлетворяют всем модным тенденциям и соответствуют предпочтениям потребителей.

В настоящее время выпускаются новые мужские модельные полусапоги из ПВХ под брендом **RUBBERO** и детские сапожки из ПВХ на двухцветной подошве. Принято решение о дальнейшем развитии бренда **RUBBERO** и производстве всего ассортимента обуви под новым брендом, что позволит повысить эффективность продвижения продукции предприятия.

В таблице 7 представлен товарный портфель «Производство резиновых изделий г. Кричев» в перспективе. **(Приложение В).**

В таблице 8 представлено развитие товарного портфеля «Производство резиновых изделий г. Кричев».

Таблица 8 – Развитие товарного портфеля «Производство резиновых изделий г. Кричев»

Товарные линии	Текущий товарный портфель	Товарный портфель (ПЕРСПЕКТИВА)
	Количество наименований продукции	
Обувь формовая	15	15
Обувь из ПВХ	28	34
Обувь спортивная	4	9
Обувь специальная		3
Обувь из ЭВА		5
Текстильная продукция	2	2
Изделия из РТИ	2	2
Другие изделия		3
ВСЕГО	51	73

Примечание -Источник : Данные предприятия

Как видно из таблицы 8, в перспективе планируется насыщение товарных линий: обувь из ПВХ, обувь из ЭВА и обувь спортивная. Также запланировано расширение товарного портфеля путем добавления новых товарных линий: обувь специальная и другие изделия (подошва обувная, пакеты, перчатки из ПВХ).

Стратегия развития товарного портфеля «Производство резиновых изделий г. Кричев» предполагает насыщение ассортимента до 73-х наименований продукции.

Таким образом, стратегия развития товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте легковых и легкогрузовых шин предполагает насыщение ассортимента до 668 моделей шин под новыми брендами, в сегменте грузовых шин до 73 моделей, в сегменте сельскохозяйственных шин до 31 модели, в сегменте продукции «Производство резиновых изделий г. Кричев» предполагается насыщение ассортимента до 73-х наименований продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении данной курсовой работы можно сделать следующие выводы. Построение бренда является трудоемким процессом, включает следующие этапы: подготовка, анализ, выбор названия, создание идеи, создание стратегии и позиционирование. Все эти этапы необходимо соблюдать, потому что именно они помогут создать неповторимый и запоминающийся, индивидуальный и подходящий именно для своего потребителя образ товара. В современных условиях бренд является неотъемлемой частью маркетинга и обязательной частью жизни товаров. Именно товары с именем дольше приносят прибыль и за счет них компания развивается. Руководители организаций все большее внимание уделяют построению бренда и поддержанию его на достойном уровне. Главная роль в коммуникационной стратегии заключается в основной идее – концепции позиционирования. Она определяет главную мысль, которую мы должны не просто донести до целевой аудитории, но и убедить покупателя в том, что это продукт уникален.

На выполнение планов по реализации продукции ОАО «Белшина» могут оказывать влияние следующие факторы, которые можно отнести к рискам:

- валютные риски в виде падения курсов местных валют по отношению к доллару США, что оказывает влияние на возможности контрагентов по изысканию средств к оплате по текущим ценам,

- ухудшение ситуации на международном рынке, удешевление ресурсов, как следствие уменьшение работ карьеров, транспортных компаний,
- климатические условия, которые могут влиять на производительность труда сельскохозяйственных предприятий,
- вариации качества продукции в различных регионах и условиях эксплуатации,
- дестабилизация ситуации на рынке ввиду присутствия различных поставщиков бренда ОАО «Белшина»,
- наличие продукции требуемой к отгрузке.

Можно выделить следующие основные шаги, планируемые и направленные на увеличение доли ОАО «Белшина» на рынке шин в продолжение политики осуществляемой в текущем году:

- любой ценой удерживать и поддерживать отношения с приобретенными дилерами и налаживать отношения с новыми партнерами отдавая предпочтение контрагентам, готовым подтверждать стабильные объемы поставок на протяжении определенного периода времени (минимум год) и оказывать иную поддержку в части продвижения продукции на рынке (реклама).
- продолжение поставок на рынок по предельно возможным низким ценам, для поглощения определенной его доли;
- целенаправленное тестирование модифицированных продуктов лучшего качества (новых шин произведенных на модернизированном оборудовании), параллельно с шинами конкурентов, для определения сравнительных характеристик и выявление преимуществ продукции ОАО «Белшина»;
- при выявлении конкурентных преимуществ продукции ОАО «Белшина» проведение рекламной компании в специализированных печатных изданиях;
- построение схемы реализации массовой продукции через уже существующие сети специализированных магазинов и мастерских (открытие собственной сети на данном этапе развития, учитывая необходимость существенных инвестиций – невозможна).

Существует и действует собственный интернет-сайт www.belshina.co.za, на котором содержится информация о продукции ОАО «Белшина», основных направлениях деятельности торгового дома, базовые гарантийные условия, миссия и

преимущество торгового дома и др. В текущем году оптимизирована и усовершенствована подача новостей на сайте, касающихся различных аспектов деятельности ОАО «Белшина» , периодически обновляется информация о текущем складе, с одновременной возможностью ее заказа посредством интернета. В следующем году запланированы работы по обновлению представленного на сайте ассортиментного ряда продукции, в соответствии с планами ОАО «Белшина» об освоении новых типоразмеров шин, а также работы связанные с продвижением интернет-сайта, что должно способствовать большей узнаваемости нашего бренда и увеличению его популяризации.

В 2016 году запланировано участие в ряде выставочных мероприятий, к сожалению, в целях минимизации затрат торгового дома, участие придется проводить в режиме посещения:

- Automechanica, Йоханесбург, ЮАР;
- Tyrexpo Africa 2016
- Nampo Harvest Days, ЮАР;
- Bauma Africa, ЮАР;
- Royal Show, ЮАР.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 542 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. - 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием// Бренд-менеджмент. - 2014. - N 6. - С. 402-410.
4. Важенина И. Ценность и цена бренда// Маркетинг. — 2015. — N 3. — С. 16-28.
5. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд// ЭКО. — 2013. — N 8. — С. 3-16.

6. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К , 2016. - 422 с.
7. Голубков Е.П. Ещё раз о понятии «бренд»// Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — №2. — С. 4-15.
8. Гришаева М. Бренд-имидж и роль упаковки в его становлении// Предпринимательство. — 2015. — N 5. — С. 60-64.
9. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — N 4. — С. 43-48.
10. Кириллов А.В. Позиционирование бренда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе. Ростов-на-Дону: Антей, 2016. - 140 с.
11. Крашенинникова Л.В. Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию// Маркетинг в России и за рубежом. — 2014.— N 2. — С. 28-33.
12. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке// Проблемы теории и практики управления. – 2014. - № 8. – С. 73-79.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Развитие товарного портфеля ОАО «Белшина» в сегменте легковых и легкогрузовых шин под новыми брендами

Бренды	Тип рисунка протектора	Текущий товарный портфель	Товарный портфель (ПЕРСПЕКТИВА)
		Количество моделей шин	

Artmotion

Artmotion	Дорожный асимметрия	16	20
-----------	---------------------	----	----

Artmotion Snow	Зимний направленный	15	22
-------------------	---------------------	----	----

Artmotion Spike	Зимний с отверстиями под ошиповку направленный	4	22
--------------------	---	---	----

Artmotion All Seasons

Artmotion All Seasons	Всесезонный		21
--------------------------	-------------	--	----

Artmotion HP

Artmotion HP	Дорожный асимметрия	1	36
-----------------	---------------------	---	----

	Дорожный направленный		36
--	-----------------------	--	----

Artmotion HP Snow	Зимний асимметрия		36
----------------------	-------------------	--	----

	Зимний направленный		36
--	---------------------	--	----

Artmotion HP Spike	Зимний с отверстиями под ошиповку асимметрия		36
-----------------------	---	--	----

	Зимний с отверстиями под ошиповку направленный		36
--	---	--	----

AstartA SUV

AstartA SUV	Дорожный асимметрия		47
-------------	---------------------	--	----

Дорожный направленный		47	
AstartA SUV Snow	Зимний асимметрия		47
	Зимний направленный		47
AstartA SUV Spike	Зимний с отверстиями под ошиповку асимметрия		47
	Зимний с отверстиями под ошиповку направленный		47
AstartA 4x4			
AstartA 4x4 All Terrain	Всесезонный А/Т (All Terrain)		20
AstartA 4x4 Mud Terrain	Всесезонный М/Т (Mud Terrain)		17
ИТОГО легковые шины		36	620
Bravado			
Bravado Cargo	Всесезонный симметричный ненаправленный	3	16
Bravado	Зимний симметричный ненаправленный		16

Bravado Spike	Зимний с отверстиями под ошиповку симметричный ненаправленный		16
ИТОГО легкогрузовые шины		3	48
ВСЕГО		39	668

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 6 – Текущий товарный портфель «Производство резиновых изделий г. Кричев»

Товарные линии	Товарная группа	Товарная подгруппа	Количество наименований
		- общего назначения	
	- сапоги рабочие	- с ударозащитным носком	
		- общего назначения (с надставкой)	
Обувь формовая	- сапоги рыбацкие	- проходческие (с надставкой)	15
	- сапоги нефтемасложиростойкие	- специального назначения	
	- сапоги кислотощелочестойкие	- специального назначения	

- сапоги шахтерские	- с ударозащитным носком		
	- общего назначения		
- галоши	- диэлектрические		
		- высокие	
	- сапоги для взрослых	- укороченные	
		- с манжетой	
Обувь из ПВХ			28
	- полусапоги мужские	- универсальные	
	- сапоги для детей	- универсальные	
	- галоши	- универсальные	
	- ботинки спортивные	- резинотекстильные со шнурками	
Обувь спортивная	- полуботинки спортивные	- резинотекстильные со шнурками	4
	- туфли спортивные	- резинотекстильные со шнурками	
Текстильная продукция	- постельное белье	- полутороспальный комплект	2

- двухспальный
комплект

Изделия из РТИ	трубка поливочная	2
	коврик резиновый	
ВСЕГО		51

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 7 – Товарный портфель «Производство резиновых изделий г.Кричев в перспективе

Товарные линии	Товарная группа	Товарная подгруппа	Количество наименований	
Обувь формовая	- сапоги рабочие	- общего назначения	15	
		- с ударозащитным носком		
	- сапоги рыбацкие	- общего назначения (с надставкой)		
		- проходческие (с надставкой)		
		- сапоги нефтемасложиростойкие		- специального назначения
		- сапоги кислотощелочестойкие		- специального назначения

- сапоги шахтерские	- с ударозащитным носком		
	- общего назначения		
- галоши	- диэлектрические		
	- полусапоги женские	- универсальные	
	- ботильоны женские	- универсальные	
Обувь из ПВХ	- сапожки детские	- универсальные	34
	- полуботинки женские	- универсальные	
	- полусапоги мужские	- универсальные	
		- общего назначения	
Обувь специальная	- полуботинки мужские специальные	- общего назначения (с металлическим подноском)	3
		- утепленные	
Обувь спортивная	- полуботинки спортивные	- резиனотекстильные со шнурками	9
		- резинотекстильные	

- детские,
женские, муж

- универсальные

- сапоги мужские

- с манжетой

Обувь из ЭВА

5

- сапоги женские

- универсальные

- галоши

- универсальные

**Текстильная
продукция**

- постельное белье

- полутороспальный
комплект

2

- двухспальный
комплект

подошва обувная

**Другие
изделия**

пакеты

3

перчатки из ПВХ

**Изделия из
РТИ**

трубка поливочная

2

коврик резиновый

ВСЕГО

73