

мат в коллективе, заинтересованность в достижении общей цели и в получении высоких результатов. Мотивирующее влияние определяется тем, насколько эти условия облегчают выполнение порученной работы и удовлетворяют потребность работников в безопасности и физическом и психологическом комфорте.

Таким образом, руководству ОАО «Селевцы» Молодечненского района следует разработать более четкую систему мотивации работников на уборке зерновых, увязав ее не только с количественными, но и качественными показателями и отразить изменения в соответствующих документах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лобанова, Т. Ю. Системы рыночной мотивации персонала / Т. Ю.Лобанова // Справочник по управлению персоналом. – 2010. - № 11. – С. 51-58.
2. Микулич А. В. Экономические отношения и стимулирования труда в сельском хозяйстве: Монография / А. В. Микулич. – Мн: ГНУ «Институт аграрной экономики НАН Беларуси», 2005. – 446 с.

УДК 659.126. (476)

### ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА В РБ

**Никитина Н. В., Дегтяревич Н. А.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

В настоящее время в нашей стране проявляется большой интерес к одному из направлений маркетинга – брендингу, изучающему создание и управление торговыми марками. Актуальной в настоящее время является разработка методики применения брендинга для предприятий сферы АПК. Бренд помогает узнать товар при упоминании; выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни [1].

При создании бренда всегда необходимо помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда, поэтому необходимо выбрать одну самую ценную идею и донести ее до сознания потребителя. Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка, что позволит избежать дублирования уже существующего бренда и учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами.

Существует целый ряд объективных факторов, способствующих созданию предпочтительного отношения к тому, что произведено именно в нашей стране (например, «Савушкин продукт», «Молочный мир», бренд 2016 г. «Бабушкина крынка» и ряд др., производимых белорусскими предприятиями сферы АПК). Некоторые из данных факторов предопределены белорусским менталитетом, другие – социально-экономической ситуацией, что положительно может сказаться в области разработки брендинга.

Кроме того, необходимо определить те факторы, которые в последнее время стали оказывать наибольшее влияние на расстановку сил среди отечественных и зарубежных предприятий, пытающихся укрепить свои позиции на рынке Республики Беларусь и вступивших в борьбу за лояльность белорусских потребителей.

1. Фактор насыщения рынка – в данном случае многие отечественные товары имеют преимущество, поскольку их специфические свойства привычны для населения, наши производители лучше зарубежных чувствуют потребительские ожидания.

2. Фактор недоразвитости на рынке РБ промоциональных видов комплекса маркетинговых коммуникаций. Сегодня на рынке РБ наблюдается заметная активизация деятельности зарубежных корпораций в области сейлз промоушн (конкурсы, лотереи, скидки), но среди отечественных производителей их не так много.

3. Фактор «рекламной недостаточности». Уровень интенсивности рекламного информирования на рынке РБ ниже, чем в западноевропейских странах, но «раскрутка» бренда в 5-8 раз дешевле, чем в западноевропейских странах.

Таким образом, у новых качественных белорусских товаров на отечественном рынке есть определённые перспективы при условии комплексной рекламной поддержки, максимально использующей достижения современного брендинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
2. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберг. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.