

*Следует отметить, что в Республике Беларусь существуют правовые барьеры развития электронной торговли: 1) запрет на применение интернет-магазинами УСН (упрощенной системы налогообложения); 2) запрет на прием платежей третьими лицами, в результате чего нет возможности работать через курьерские службы; и социально-психологические барьеры: потребитель не готов воспринимать доставку как сервис и не готов за нее платить.*

Таким образом, для преодоления вышеперечисленных барьеров в Беларуси в первую очередь необходимо провести либерализацию электронной коммерции, т.е. ввести УСН, разрешить работу курьерских служб, что принято к рассмотрению властями страны. Дальнейшему росту электронной коммерции в нашей стране также будет способствовать доступная и надежная система платежей и формирование доверия между покупателем и продавцом. Беларусь обладает мощным потенциалом, который может быть реализован в том числе в электронной коммерции, и лишь от нас зависит как мы используем главное конкурентное преимущество — время.

#### **Список использованных источников**

1. Финансовая диета: реформы государственных финансов Беларуси / К.В. Рудый [и др.]; под ред. К.В. Рудого. — Минск : Звезда, 2016. — 464 с.
2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Академик. — Режим доступа: [https://finance\\_loan.academic.ru/](https://finance_loan.academic.ru/). — Дата доступа: 20.02.2018.

**Ю.А. Воронович, А.В. Ярош**  
БГЭУ (Минск)

**Научные руководители О.А. Бобровская, С.В. Стасюкевич**

## **РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ**

В эпоху глобализации мировой экономики процесс маркетинга и брендинга организаций неизбежен. Крупные товаропроизводители Республики Беларусь также пытаются быть в тренде и активизировали попытки создания и продвижения собственных брендов с целью увеличения экспорта, повышения конкурентоспособности и привлечения инвестиций [1].

Для создания бренда и его продвижения требуется достаточно большое количество ресурсов. В связи с этим белорусские производители уделяют большее внимание уже существующим брендам, нежели создают новые.

Украинское агентство MPP Consulting опубликовало результаты рейтинга «BelBrand 2017 — ТОП 100 белорусских брендов». В первой пятёрке белорусских брендов оказались: «WorldofTanks» (стоимость бренда (78,5 дол. США), «Бабушкина крынка» (60,5 млн дол. США),

«Санта-Бремор» (57,8 дол. США), «Савушкин продукт» (51,2 дол. США) и «Milavitsa» (51 дол. США) [2].

Белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на другие рынки. Бренд, прославившийся на внутреннем рынке, пытаются продвинуть на экспорт. Однако количество белорусских брендов, узнаваемых за рубежом, единицы. Только три бренда, попавшие в десятку лучших на внутреннем рынке по результатам конкурса «Бренд года 2017» [3], попали в десятку узнаваемых на внешнем: «Санта-Бремор», «Conte» и «Milavitsa».

Примечательно то, что в России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «белорусский производитель», и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился образ качественной, соответствующей стандартам, соблюдение которых контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда в указанных странах. Белорусов традиционно воспринимают как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных. Следует подчеркнуть, что за рубежом белорусская продукция популярна в основном благодаря пищевой промышленности, которая завоевала предпочтение потребителей за счет достаточно низкой цены, натуральности и высокого качества.

Создание бренда — это не просто работа дизайнера или рекламного агентства. Прежде всего, это исследование, анализ рынка и конкурентной среды. Затем — создание платформы бренда, которая включает в себя философию, определение целевой аудитории, позиционирование, разработку ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики бренда. И только после этого — построение визуального образа, разработка логотипа и создание упаковки. Таким образом, у качественных белорусских товаров есть потенциал стать известными брендами, но для этого белорусским предприятиям необходимо приложить значительные усилия. Создание конкурентоспособного бренда требует значительных ресурсов для обеспечения узнаваемости товара (услуги), проведения активной коммуникационной политики и т.п., поэтому прежде всего необходимо оценить экономическую целесообразность создания бренда и продвижение его на рынок.

#### **Список использованных источников**

1. Бренддинг Беларуси — в начале пути [Электронный ресурс] // БЕЛТА — Новости Беларуси. — Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/brending-belarusi-v-nachale-puti-4198>.

2. О рейтинге «БелБренд» 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://zdravushka.by/products\\_files/belbrand2017.pdf](http://zdravushka.by/products_files/belbrand2017.pdf). — Дата доступа: 18.02.2018.

3. Конкурс БРЭНД ГОДА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bestbrand.by./information>. — Дата доступа: 18.02.2018.