

А.Н. Заврагина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

БРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

В настоящее время создание сильного бренда является скорее необходимостью, нежели дополнительным желанием компании укрепить свои позиции на рынке. Особенно важной данная ситуация является для компаний, пытающихся конкурировать с лидерами рынка или выводить свои товары на экспорт. Ключевыми словами в определении «бренд» является «известность» и «доверие».

Брендинг — это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение [1]. Правильное использование брендинга может привести к увеличению продаж не только одного товара, но и других продуктов, которые покупатели подсознательно ассоциируют с этим брендом.

Большинство белорусских компаний отстают от мировых тенденций в умении грамотного преподнесения своего продукта, даже если их качество и цена являются способными конкурировать. По данным агентства MPP Consulting, самыми дорогими белорусскими брендами являются: «Санта-Бремор», «Бабушкина крынка», World of Tanks, «Савушкин продукт» и Milavitsa.

В результате анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов можно сформулировать следующие особенности белорусского брендинга.

Первая особенность связана с тем, что производители предпочли не менять названия брендов, созданных еще в советские времена, поэтому они могут повторяться между собой и бренд является не запоминающимся для покупателя. Например, название «Спартак» в Республике Беларусь носят кондитерская фабрика (г. Гомель) и бумажная фабрика (г. Шклов).

Вторая особенность состоит в том, что белорусские производители под словом бренд в основном понимают название товара или товарной линии, а потребители в свою очередь даже не подозревают об их существовании. Например, о существовании марки Aveline компании Milavitsa знают только 10 % опрошенных работниками данной компании и ни один не знает о том, что Milavitsa выпускает мужское белье под маркой Hidalgo.

В качестве третьей особенности выступает тот факт, белорусские предприятия уделяют недостаточное количество внимания развитию своих марок, разработке концепций позиционирования и доведению их до потребителя.

Четвертой особенностью можно считать небольшой интерес к разработке брендов, что можно объяснить выбором потребителя исходя из цены.

Пятая особенность касается того факта, что в основном белорусские производители занимаются продвижением уже существующих брендов, так как создание нового предполагает использование большого количества ресурсов.

Для защиты отечественного рынка от импортных товаров снижение цен является недостаточным, необходимо завоевывать приверженность потребителей. Таким образом, можно сформулировать следующие рекомендации для белорусских производителей: использовать часть ресурсов на вложение в развитие бренда, проводить маркетинговые исследования целевых аудиторий перед выпуском новых или модификации старых марок, отслеживать последние тенденции в работе с брендами, использовать социальный медиа-маркетинг, нанимать специалистов в области брендинга в целях сокращения количества ошибок в процессе создания бренда.

Источники

1. *Kumar, N.* Brand Breakout. How emerging market brands will go global / N. Kumar. — New York : Palgrave Macmillan, 2015. — 256 p.

А.С. Запорожец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК НА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Электронные торговые площадки в настоящее время развиваются очень активно. Играют одну из важных ролей в мировой экономике. Электронные торговые площадки имеют большие перспективы развития также в Республике Беларусь. Электронные торговые площадки способствуют повышению конкурентоспособности товаров и услуг, привлечению в республику иностранных инвестиций, способствуют установлению торговых контактов и партнерских отношений между белорусскими и иностранными предприятиями, а также более глубокой интеграции экономики Республики Беларусь в мировую экономику.

В Республике Беларусь существуют следующие электронные торговые площадки:

– ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа»: биржевые торги — <http://www.butb.by>, электронные аукционы и процедуры закупок ценовых предложений — <http://zakupki.butb.by>;