

Д. С. Сакун
Научный руководитель — кандидат экономических наук И. И. Воробьева
БГЭУ (Минск)

БРЕНДИНГ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В последние годы ужесточается борьба между компаниями за обеспечение лучших возможностей сбыта своей продукции, лидирующего положения на рынке, за получение прибыли. Тенденции развития современной экономики показывают, что ценовые методы конкуренции уже не являются приоритетными. Повышается роль неценовых инструментов, основанных на таких конкурентных преимуществах, как качество, широкий ассортимент товаров и инновационные методы их продвижения. В связи с этим именно создание и владение сильным брендом предоставляет компаниям возможность значительно повысить конкурентоспособность.

Целью работы является изучение роли брендинга в современной экономике и разработка мер, способствующих более эффективному его использованию белорусскими товаропроизводителями.

Брендинг — это маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара на основе формирования его целостного образа в сознании потребителей.

Основными преимуществами брендинга являются привлечение покупателей без снижения цены и потери качества, повышение потребительской лояльности и создание позитивного имиджа фирмы, уменьшение эластичности спроса по цене, увеличение прибыли в долгосрочном периоде и, в отличие от ценовой конкуренции, доступность не только для крупных компаний [1].

В изученной литературе выделяют два основных подхода к созданию брендов: западный (базируется на придании продукции исключительных свойств для завоевания внимания потребителей) и восточный (ценится прежде всего не продвижение отдельного бренда, а высокий корпоративный имидж и инвестиции в научные разработки) [2]. Лидирующие позиции в рейтингах самых дорогих брендов в мире занимают преимущественно западные компании, что обуславливает необходимость изучения и внедрения зарубежных стратегий брендинга среди производителей Республики Беларусь [3].

Основными проблемами брендинга в Беларуси являются: стереотип «белорусский производитель», непонимание руководством значимости брендинга, нехватка квалифицированных специалистов в данной области, неэффективное использование медиаплощадок, отсутствие уникальности и недостаточное финансирование.

Для решения перечисленных проблем нужно менять предвзятое отношение к белорусским брендам с помощью правильного позиционирования, проводить конкурсы среди производителей для дополнительной мотивации и повышения осведомленности, выстраивать сообщества брендов в соцсетях и активно ис-

пользовать медиаплощадки, изыскивать ресурсы для вложения в развитие брендов. Это поможет белорусским фирмам достойно выйти на международную арену и повысить их прибыль.

Источники

1. *Веретено, А. А.* Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] / А. А. Веретено, Т. А. Тимашкова // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/144/40501/>. — Дата доступа: 13.05.2022.
2. *Пономарева, Е. А.* Бренд-менеджмент / Е. А. Пономарева. — М. : Юрайт, 2017. — 341 с.
3. Топ-10 самых дорогих брендов мира в 2022 г. [Электронный ресурс] // FXSSI. — Режим доступа: <https://ru.fxssi.com/top-10-samyx-dorogix-brendov-mira>. — Дата доступа: 13.05.2022.