

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ

Пашковская П.М.

Научный руководитель – Карпей Х.Н.

Целью данной работы является изучение процесса разработки отечественного бренда, его последующий анализ и внесение предложений по модификации существующего процесса. На выбор темы данной работы повлиял личный интерес к вопросам создания и продвижения бренда, желание предложить собственное решение по созданию успешного и конкурентоспособного бренда, который был востребован как на национальном, так и на мировом рынке. Тема работы является актуальной в современных условиях развития экономики, т.к. развитие рынков в мире вышло на тот уровень, когда производитель любого товара или услуги вынужден прибегать к поиску способов привлечения внимания потенциальных потребителей к своему товару.

Бренд, помимо фирмы и торговой марки, является харизмой в названии, слогане, дизайнерском решении, рекламной стратегии. Удачные бренды мультиплицируют цену товара без материальных затрат.

Экономика Беларуси находится в условиях открытого рынка, т.е. жесточайшей конкуренции. К сожалению, на национальном рынке доминирование мировых брендов является привычным. Белорусские предприятия вынуждены заниматься агрессивным продвижением своих товаров и услуг на мировом рынке. Такая ситуация требует качественно нового уровня управления продажами. При решении этой проблемы отечественным производителям необходимо учитывать следующее:

1) Существующие товары на рынке чрезвычайно разнообразны по назначению, характеристикам и удовлетворяемым потребностям. Значит, разнообразны и методы брендинга.

2) При формировании нового бренда или внесении модификации в уже существующий бренд должны быть определены целевые границы товара (РБ, страны СНГ, мировой рынок). Применяемая стратегия должна быть пропорциональна давлению конкурентов и обратно пропорциональна защищенности рынка в виде таможенных ограничений и т.п.

3) Потребительские и промышленные товары имеют разные особенности брендинга. Приобретая брендированный продукт на потребительском рынке, потребитель в большей степени платит за имидж, собственное ощущение от покупки [2]. На промышленном

рынке потребитель платит за то, что он будет избавлен от проблем и рисков, связанных с некачественной работой поставщика.

Белорусским производителям следует делать упор на совершенствование технологии, сложность товара, широкий выбор предлагаемых к решению задач, упреждение потребительских свойств товара, что создает неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим и тем самым обеспечивает конкурентоспособность товара на рынке. В большей степени нуждаются в брендировании высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала.

Основная задача для Республики Беларусь это постановка информационной системы. Эта система предполагает всесторонний анализ рынка и формирование решения в отношении производства и последующей реализации тех или иных товаров. При формировании бренда стратегически важно грамотное управление этим процессом и решение вопроса об источнике получения инвестиций. На данной стадии необходимы сильнейшие управленческие маркетинговые кадры. На сегодняшний день уже созданы разработки по созданию или модификации брендов, но отсутствует четкое представление по выполнению таких разработок. На начальном периоде необходим анализ рынка, по результатам которого производитель сможет установить конкурентов и потребителей продукции конкретного бренда, оценить ситуацию на рынке и возможную выгоду для производителя от ввода конкретного товара на рынок.

Для создания сильного успешного и конкурентоспособного бренда национальным производителям можно порекомендовать использовать национальный колорит и традиции Беларуси, т.к. страна тоже является брендом. Отечественные компании нужно стимулировать к научно-техническому прогрессу, внедряя «новый культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях». Брендирование на белорусском потребительском рынке постепенно развивается. Укрепили конкурентные позиции такие национальные марки, как Савушкин продукт, Санта-Бремор, Гоша, Слодыч, Milavitsa, Serge, Conte и др. Но абсолютное большинство локальных национальных брендов должны уделять значительно больше внимания своему продвижению как на внутреннем, так и региональном рынках, а, в последующем и на мировом рынке, т.к. все рынки движутся в направлении открытости. [4]

В Республике Беларусь не хватает новейших технологий, которые могли бы также поступать от иностранных инвесторов в качестве прямых иностранных инвестиций. Улучшение инвестиционного климата в

Беларуси, и, как следствие, получение новейших технологий, обеспечит отечественным производителям высокую конкурентоспособность в ближайшей перспективе.

В плане практического замечания следует сказать: «Занадта памяркоўна, трэба шпарчэй!». Отечественный производитель должен поддерживать устойчивое развитие своей продукции, своевременно реагировать на падение спроса на свою продукцию и, по возможности, выполнить модификацию, прогнозировать потребительский спрос, быть законодателем «моды» на спрос, внедрять богатейший опыт успешных белорусских компаний, привлекать новейшие зарубежные брендинговые технологии.

Литература:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 138с.
3. Щегельская, О.Ю. Основные правила брендингования / О.Ю. Щегельская // Рынок капитала. – 2000. – №5/6 – с. 21-24
4. BelBrand 2011 «Топ 100 белорусских брендов» [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2011.html>

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Примаченко А.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы заключается в исследовании проблемы развития малого бизнеса в Республике Беларусь, выявлении основных сдерживающих факторов, изучении зарубежного опыта и предложении возможных альтернатив для решения данной проблемы.

На протяжении всего периода становления белорусской экономики существовали значительные трудности в развитии сферы малого бизнеса, в то время как развитие малого бизнеса за рубежом происходило ускоренными темпами. На сегодняшний день в развитых европейских государствах сложилась отлаженная система поддержки и регулирования развития малых предприятий, задачи правительства в этих странах направлены на установление баланса между интересами государства и бизнеса. В США наблюдается уникальная система поддержки и поощрений бизнеса на правительственном уровне, в основе принципов ко-