БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Булойчик Д.Д.
Научный руководитель старший преподаватель Данильченко Т.В.
Белорусский национальный технический университет

Актуальность развития брендинга для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности связана с тем, что с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль бренд-менеджмента как ключевого фактора успеха хозяйствующего субъекта. Для государства развитие брендинга — это рост его доходов, развитие имиджа и престижа страны, признаки развития рыночной экономики.

Брендинг будет эффективен только если товар соответствует потребностям рынка, достаточно конкурентоспособен и имеет преимущества перед конкурентами. Поэтому главные элементы брендинга – поддержание конкурентоспособности и развитие преимуществ. В процессе брендинга осуществляются: исследование и анализ рынка, разработка имени бренда, регистрация товарного знака.

Существуют три формы экспорта бренда: продажа товаров с зарегистрированным товарным знаком; продажа лицензии на право использования товарного знака; обезличенные поставки продукции.

Для развития бренда на зарубежных рынках белорусским предприятиям необходимо придерживаться следующих правил:

1) для достижения устойчивости положения хозяйствующего субъекта на зарубежных рынках следует начинать продажи продукции представителям местной диаспоры;

2) целесообразно начинать с рынков, характеризующихся сходным культурным или лингвистическим наследием;

3) работу на зарубежных рынках по выводу бренда нужно начинать с менее развитых в экономическом плане стран, где слабо развиты собственные бренды.

Обобщая все вышесказанное, можно сказать, что развитие брендинга является конструктивным направлением повышения эффективности внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий, но требует профессионального подхода, а также разработки стратегии развития и повышения конкурентоспособности предлагаемого товара.