

которых наблюдается отток. Сделать это необходимо на государственном уровне, иначе с каждым годом ситуация будет только ухудшаться

#### ЛИТЕРАТУРА

1. БЕЛТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bel-ta.by/economics/view/kakoj-budet-belarus-v-2030-godu-597-55-2014>. – Дата доступа: 10.05.2020.
2. Рынок труда в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finanal.ru/009-010/rynok-truda-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 10.05.2020.
3. Ванкевич, Е.В. Информационно-аналитическая система рынка труда и прогнозирование потребности в кадрах / Е.В. Ванкевич. – Белорусский экономический журнал, 2017. – С. 73–92.
4. Минтруда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mintrud.gov.by/ru/sostojanie>. – Дата доступа: 10.05.2020.
5. Про бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-business.io/hr/6106-kadrovyu-golod-kakie-specialisty-v-deficite-na-rynke-belarusi.html>. – Дата доступа: 10.05.2020.

УДК 339.138

### **БРЕНДИНГ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*К.В. Степанова, А.Д. Дроздова, студенты группы 10502117 БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме – В данной статье рассмотрены понятия бренд, брендинг, конкурентоспособность предприятия, показана взаимосвязь между этими понятиями и доказана роль брендинга в повышении уровня конкурентоспособности предприятий.*

*Summary – This article discusses the concepts of brand, branding, and enterprise competitiveness, shows the relationship between these concepts, and proves the role of branding in improving the competitiveness of enterprises.*

**Введение.** В то время, когда борьба между конкурирующими сторонами усиливается, на первое место выступают вопросы организации управления брендинговой деятельности. Главной функцией этой борьбы является формирование торговой марки и ее бренда с активным продвижением их на рынок. Этот процесс является одним из важнейших этапов в достижении целей организации, так как способствует увеличению объема продаж товаров и услуг. Основой успеха любого бизнеса являются конкурентные преимущества товаров и услуг, которые заключаются в четком понимании отличительных свойств. В условиях увеличения продаж товаров и услуг,

бренд и брендинг становятся ключевыми факторами продвижения на конкурирующем рынке.

**Основная часть.** На данный момент вопросы по разработке действенного и эффективного инструмента по обеспечению конкурентоспособности предприятий, то есть способности предприятия создавать и использовать свои конкурентные преимущества для улучшения своих показателей на рынке, являются как никогда актуальными. Добиться успеха в конкурентной борьбе позволяет, прежде всего, применение современного маркетинга. Здесь возрастает роль брендинга как маркетингового инструмента, что означает формирование эффективного нового бренда, который позволяет привлекать ресурсы и внимание для своего развития [1]. Брендинг – маркетинговая технология, способствующая формированию особого впечатления потребителя, которое, в свою очередь, создает важную связь между целевым рынком и брендом, а также длительные предпочтения потребителя. В настоящее время, при формировании стратегий развития каждого предприятия, брендинг становится неотъемлемой частью, так как является помощником в создании и развитии взаимоотношений с различными целевыми аудиториями. Главная цель брендинга – сформировать доверие потребителей к той или иной марке. Что вследствие ведет к приверженности целевой аудитории, и из огромного количества товаров потребитель выберет товар этой марки. Одной из задач брендинга является создание необычного, запоминающегося и уникального образа торговой марки и представление идеи потребителю.

Об уровне приверженности потребителей к тому или иному бренду можно судить по степени лояльности. По статистике прибыль именно известных брендов на 15–20 % выше, чем у производителей, которые не имеют достаточной известности. И примером служат множество известных брендов, которые хоть и не обладают должным качеством, однако за счет своей известности получают довольно хорошую прибыль [2]. Как показывает опыт, применение концепций брендинга дает компаниям конкурентные преимущества. Такие как: усилении международной конкурентоспособности; лояльность покупателей, которая в свою очередь увеличивает число повторных покупок, что приводит к увеличению объема продаж; создание естественных барьеров выхода на рынок для новых конкурентов; простота вывода на рынок новой продукции; освоение новых ниш рынка; привлечение лучших и более дешевых ресурсов; франчайзинг. Компания может получать дополнительную прибыль, продавая свои франшизы [3].

Необходимо понимать разницу между брендингом и брендом. Брендинг является непосредственно процессом, что касается бренда, то тут стоит дать пояснение. Бренд – многогранное явление, которое включает в себя запатентованную собственность, материальный, эмоциональный, рациональный и другие образы, которые потребитель использует для связи того или иного предприятия или бренда. Бренд служит для отождествле-

ния товаров и услуг с целью их отделения из основной торговой массы. Он способен определить стабильность спроса и самостоятельность от большинства внешних факторов, начиная от общего уровня цен. Бренд для предприятия служит гарантом роста прибыли и объема продаж, увеличения ассортимента товаров и услуг, предоставляет информацию потребителю об исключительных свойствах продукта. Но стоит понимать, что бренд является довольно дорогим способом продвижения предприятия, для которого необходимо высокий уровень знаний и управленческих способностей.

Важным моментом является создание отношений покупателей к продукции отечественного производителя. Важно уделять достаточно внимания брендоориентированному маркетингу. Во время усиленной конкуренции между мировыми торговыми марками создание сильного бренда увеличивает ценность товара, что в свою очередь обеспечивает устойчивый спрос и дополнительные преимущества перед конкурентами.

**Заключение.** Таким образом, можно заключить, что брендинг является довольно перспективным и многообещающим направлением в развитии отечественного бизнеса. Необходимо уделять больше внимания брендоориентированному маркетингу. Повышение конкурентоспособности продукции через брендинг способствует увеличению уровня лояльности потребителя к продукции и, соответственно, прибыли предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гурина, Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе / Д.А. Гурина // Международный бизнес. – 2011. – № 3 (5). – С. 5–12.

2. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд–менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 12–19.

3. Веретено, А.А. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции / А.А. Веретено, Т.А. Тимашкова. // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 211–215.

УДК 004: 334.012.64

### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*А.А. Степанькова, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – В научной работе исследуются различные аспекты влияния цифровых технологий на развитие малого бизнеса.*

*Summary – In the scientific work, various aspects of the influence of digital technologies on the development of small business are investigated.*