

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Студентка гр. 113610 Королея М.П.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

Мировая экономика существенно изменилась за последнее десятилетие, убрав географические границы для производственных мощностей и сосредоточив конкурентную борьбу фактически на уровне торговой марки товара, то есть «бренда». И зачастую битва за технологии начинает отходить на второй план, и главной становится битва за потребителя товара, то есть конкуренция между брендами. Кроме того бренды оказывают существенное влияние на формирование имиджа страны за рубежом.

Сегодня экономика Беларуси находится на пути инновационного развития. Творить выгодно, поскольку интеллектуальная собственность принесит реальные дивиденды. Но в условиях постоянно меняющейся внешнеэкономической ситуации особую актуальность приобретает проблема позиционирования белорусских брендов на международном рынке.

Позиционирование — один из первых стратегических шагов, который должен сделать любой брэнд прежде чем развернуть работу по созданию своих главных атрибутов-идентификаторов — имени, логотипа, слоганов и т. д. Но насколько серьезно и ответственно отечественные предприятия и организации относятся к вопросу о грамотном создании и подаче своих брендов на рынках. Ведь в настоящее время создание бренда или брендинг является основой инновационного развития организации, становясь инструментом управления отношениями с клиентами, поставщиками, товаропроводящей структурой и т.д.

Следует отметить, что с проблемами позиционирования брендов сталкиваются не только новые и развивающиеся компании, но также и довольно известные организации с достаточно долгой историей.

Единственный шанс не затеряться среди конкурентов — выгодно подчеркнуть свои сильные стороны, сделать акцент на положительных качествах товара. Именно поэтому работу в данном направлении нужно вести целенаправленно, последовательно и основательно, стараясь сделать этот процесс всеобъемлющим, распространяя его за рамки взаимодействий с локальным потребителем в область корпоративных отношений, производстве и продаже инновационных товаров и услуг.