

УДК339.138 (075.8)

Л. Л. Соловьева, доц., канд. экон. наук; И. А. Фукова, ст. преп.  
(ГГТУ, г. Гомель)

## **МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА И БЕЛОРУССКИЕ БРЕНДЫ**

Для белорусских компаний проблема создания качественного и популярного бренда в настоящее время стоит достаточно остро. Важная роль в формировании бренда отводится современным коммуникациям.

Современный брендинг на международном уровне постепенно выходит за привычные форматы работы. Так, чтобы с успехом продавать товар на международном рынке уже недостаточно стандартных подходов к формированию бренда. И основными тенденциями, обуславливающими работу мировых брендов, являются следующие: компании стараются быть как можно ближе к потребителю, используя социальные медиа, как средства обратной связи и дополнительную рекламную площадку; использование мобильных разработок для постоянного контакта с потребителями; использование событий происходящих в мире для рекламы собственного бренда.

Результаты анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов позволяют сформулировать особенности белорусского брендинга, которые мешают белорусским предприятиям реализовать открывающиеся перед ними возможности. Проведенный анализ деятельности белорусских производителей позволил сформулировать следующие стадии развития брендинга в Беларуси: «нейминг-бренд», «коммуникация-бренд» и «бренд-менеджмент».

Большинство белорусских производителей находятся на второй стадии, которая характеризуется превращением товарной марки в бренд, т.е. признанием потребителями данных товаров, достижения марками соответствующего уровня известности и доверия со стороны потребителей. Третья стадия пока еще редкость на белорусском рынке. Но с каждым годом все больше предприятий понимают необходимость не только рекламы своих марок, а целенаправленной деятельности по изучению мнений потребителей, изучению стоимости марки, планомерному развитию имиджа и формированию устойчивых предпочтений со стороны потребителей. Белорусские компании также пытаются не отставать от современных тенденций. Большинство крупных компаний использует в своей деятельности социальные сети.