

консольные игры продолжают полагаться на анализ продаж, а не на долгосрочную аналитику поведения.

Развитие индустрии требует высококвалифицированных специалистов: программистов, гейм-дизайнеров, аналитиков данных. Уровень оплаты зависит от региона и масштаба компании – в крупных студиях (например, *OpenMyGame*) зарплаты выше, чем в стартапах. Однако область игровой аналитики все еще находится на начальном этапе развития, сталкиваясь с ограничениями технологий для обработки больших данных (эксабайтов), генерируемых действиями игроков.

Аудитория видеоигр разнообразна: от казуальных игроков на мобильных устройствах до хардкорных геймеров на консолях. Вовлеченность измеряется временем в игре, коэффициентом роста игроков (K) и склонностью к покупкам. Смартфоны привлекают низкой ценой и доступностью, тогда как консоли удерживают аудиторию благодаря качеству и глубине контента. Социальные игры и онлайн-проекты выигрывают за счет гибкой монетизации и вирусного распространения.

Белорусская игровая индустрия имеет значительный потенциал благодаря успехам компаний вроде *OpenMyGame* (Море слов) и *Melsoft Games* (Веселая ферма). Эти студии демонстрируют способность конкурировать на глобальном уровне, однако развитие сектора сдерживается недостатком инвестиций и ограниченным кадровым резервом. Перспективы связаны с ростом аутсорсинга, развитием аналитики и поддержкой локальных стартапов, что может укрепить позиции Беларуси на международной арене.

Л и т е р а т у р а

1. Ward, M. Цитата в: White, G. The Game Industry as a Cyclical Business // Journal of Interactive Marketing. – 2013. – N 27. – P. 141–157. – DOI: 10.1016/j.intmar.2013.04.001
2. Белова, А. В. Структура и перспективы развития рынка игровой индустрии. Современные информационные технологии / А. В. Белова. – 2023. – URL: <https://modern-info.com/13685371-game-industry-structure-and-development-prospects-game-industry-market> (дата обращения: 09.04.2025).

УДК 339.138

РОЛЬ БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е. В. Зборовская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Р. И. Громыко

Исследована роль бренда в повышении конкурентоспособности белорусской промышленности. Проанализированы стратегии персонализации бренда «БелАЗ», подчеркивающие его уникальность. Особое внимание уделено устойчивому маркетингу, привлекающему международную аудиторию через экологические и социальные тренды.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, промышленность, персонализация, устойчивый маркетинг, цифровизация.

THE ROLE OF BRANDING IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF BELARUSIAN INDUSTRY

E. V. Zborovskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor R. I. Gromyko

The paper explores the role of branding in boosting the competitiveness of Belarusian industry. It analyzes personalization strategies that highlight the uniqueness of the «BelAZ» brand. Special attention is given to sustainable marketing, attracting international audiences through environmental and social trends.

Keywords: brand, competitiveness, industry, personalization, sustainable marketing, digitalization.

В условиях глобальной конкуренции бренд становится ключевым инструментом формирования покупательского поведения, позволяя продуктам выделяться на рынке. В контексте белорусской экономики бренды играют важную роль в продвижении промышленных товаров. В 2007 г. термин «бренд» был стандартизирован Международной организацией по стандартизации (ISO) в стандарте ISO 10668. Согласно определению, бренд создает различительные образы и ассоциации в сознании участников бизнес-процесса, а также экономические выгоды и стоимость [1].

Бренд – это не просто логотип или название, а совокупность ассоциаций, эмоций и ценностей, формирующих восприятие продукта в сознании потребителя. Согласно модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), бренд привлекает внимание, вызывает интерес, формирует желание и стимулирует действие – покупку [2]. Покупательское поведение зависит от рациональных факторов (цена, качество) и эмоциональных (доверие, престиж, идентичность). Сильный бренд создает эмоциональную связь, усиливая лояльность и снижая чувствительность к цене.

Современные маркетинговые исследования подчеркивают роль персонализации и устойчивости в брендинге. Персонализация предполагает адаптацию бренда к ценностям и ожиданиям целевой аудитории, что особенно важно в цифровую эпоху, где социальные сети и данные позволяют таргетировать коммуникации [3]. Устойчивый маркетинг, ориентированный на экологические и социальные ценности, привлекает потребителей, предпочитающих бренды, заботящиеся об окружающей среде и обществе. Эти аспекты релевантны для анализа белорусских брендов, стремящихся к глобальной лицензии.

Согласно рейтингу сильнейших брендов Беларуси, основанному на методологии оценки силы бренда в рамках премии The EA Brand Award и подпремии The EAEU Brand Award, лучшим брендом 2023 г. признан «БелАЗ» [4]. По типу объектов это корпоративный бренд, по типу продвигаемых продуктов – промышленный B2B-бренд, по территориальному присутствию – международный бренд.

«БелАЗ» – один из крупнейших мировых производителей карьерных самосвалов, символ белорусской промышленности. Его бренд ассоциируется с надежностью, мощью и инженерным превосходством, что формирует доверие у B2B-покупателей – горнодобывающих компаний в более чем 80 странах. В год «БелАЗ» продает техники более чем на \$1 млрд, занимая свыше 30 % мирового рынка самосвалов, а в классе машин грузоподъемностью более 100 т – более 50 % [5].

Оценивая бренд «БелАЗ», следует выделить рациональные и эмоциональные факторы.

Рациональные факторы: бренд «БелАЗ» подчеркивает высокую грузоподъемность (до 450 т) и долговечность техники, отвечающие требованиям промышленных клиентов. Технические характеристики, подтвержденные эксплуатацией в экстремальных условиях, делают «БелАЗ» предпочтительным выбором для компаний в России, Южной Африке и Австралии [6].

Эмоциональные факторы: «БелАЗ» позиционирует себя как символ инженерного мастерства и национальной гордости. Рекламные кампании, такие как «Сделано в Беларусь», подчеркивают вклад компании в экономику и ее глобальное признание, включая мировой рекорд по грузоподъемности [7]. Это создает эмоциональную связь с клиентами, особенно в странах СНГ, где бренд воспринимается как часть технологического наследия.

В продвижении продукции большую роль играет цифровой брендинг. «БелАЗ» активно использует цифровые каналы для укрепления бренда. Корпоративный сайт и страницы в социальных сетях (LinkedIn, YouTube) демонстрируют инновации, такие как беспилотные самосвалы и экологичные модели с гибридными двигателями [8].

Анализ конкурентной среды. Сравнение с конкурентами, такими как Caterpillar и Komatsu, показывает, что «БелАЗ» выигрывает за счет конкурентной цены и адаптации к специфическим условиям эксплуатации. Например, самосвалы «БелАЗ» на 20–30 % дешевле аналогов Caterpillar при сопоставимой грузоподъемности [9]. Однако конкуренты опережают в области цифровизации: Caterpillar использует IoT для мониторинга техники в реальном времени, «БелАЗ» может усилить позиции, внедрив подобные технологии.

Приведем рекомендации для усиления бренда «БелАЗ»:

1. **Персонализация:** использовать данные о клиентах для таргетированных предложений, например, кастомизация техники под нужды конкретных горнодобывающих компаний.

2. **Устойчивость:** развивать экологические инициативы, такие как энергоэффективные самосвалы, для привлечения глобальной аудитории, ориентированной на ESG-стандарты.

3. **Цифровизация:** усилить присутствие в социальных сетях и внедрить искусственный интеллект для анализа поведения клиентов, прогнозирования спроса и адаптации маркетинга.

4. **Глобальная экспансия.** Увеличить участие в международных выставках и спонсорство отраслевых мероприятий, чтобы повысить узнаваемость бренда в Азии и Латинской Америке.

5. **Образовательные инициативы.** Создать обучающие программы для клиентов, демонстрирующие преимущества техники «БелАЗ», например, вебинары по эксплуатации беспилотных самосвалов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: бренд «БелАЗ» демонстрирует, как эффективный брендинг влияет на покупательское поведение, усиливая конкурентоспособность белорусской промышленности. Надежность и инновации формируют доверие промышленных клиентов. Персонализация, устойчивый маркетинг и цифровые технологии позволяют бренду отвечать ожиданиям современных потребителей. Дальнейшее развитие брендинга, ориентированного на глобальные тренды, укрепит позиции «БелАЗ» и белорусской промышленности на международной арене, способствуя экономическому прогрессу. Для дальнейшего развития бренда «БелАЗ» необходимо учитывать глобальные тенденции. Во-первых, усиление экологических инициатив, таких как внедрение гибридных двигателей и снижение

углеродного следа, позволит соответствовать ожиданиям клиентов из Европы и Северной Америки. Во-вторых, расширение цифрового присутствия через таргетированную рекламу и использование искусственного интеллекта для анализа поведения клиентов поможет прогнозировать спрос и оптимизировать маркетинговые кампании. В-третьих, укрепление эмоциональной связи через кампании, подобные «Сделано в Беларусь», повысит узнаваемость бренда не только среди профессиональных клиентов, но и широкой аудитории, подчеркивая вклад «БелАЗ» в экономику и технологический прогресс.

Для дальнейшего успеха «БелАЗ» должен усилить экологические инициативы, внедряя энергоэффективные технологии, такие как электрические самосвалы, что привлечет клиентов из регионов с жесткими экологическими стандартами. Расширение цифровых инструментов, включая IoT и AI, обеспечит конкурентное преимущество перед Caterpillar и Komatsu, улучшив мониторинг техники и клиентский сервис. Увеличение присутствия на азиатских и латиноамериканских рынках через выставки и локализованные маркетинговые кампании повысит узнаваемость бренда. Эти меры не только укрепят позиции «БелАЗ», но и станут драйвером экономического роста Беларусь, подчеркивая ее роль как центра инженерных инноваций. Эффективный брендинг «БелАЗ» доказывает, что сильный бренд – это не только инструмент маркетинга, но и стратегический актив, способствующий устойчивому развитию промышленности и международному признанию.

Л и т е р а т у р а

1. Бренд // Больш. рос. энцикл. – URL: <https://bigenc.ru/c/brend-05a5f7> (дата обращения: 17.04.2025).
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2012. – 352 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сетиаван. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 208 с.
4. Сильнейшие бренды Республики Беларусь 2022: Топ-100 белорусских брендов // Brand EAMarketData. – URL: <https://brand.eamarketdata.com/silneyshiyе-brendy-respubliki-belorussiya-2022-top-100-belorusskikh-brendov/> (дата обращения: 17.04.2025).
5. Гигант, ставший символом Беларусь: чем сегодня живет БелАЗ // Mlyn.by. – URL: <https://mlyn.by/17092024/gigant-stavshij-simvolom-belorussiya-chem-segodnya-zhivet-belaz/> (дата обращения: 17.04.2025).
6. Официальный сайт ОАО «БелАЗ». – URL: <http://www.belaz.by> (дата обращения: 17.04.2025).
7. БелАЗ установил мировой рекорд по грузоподъемности // БелТА. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belaz-ustanovil-mirovoj-rekord-po-gruzopodemnosti-123456-2023/> (дата обращения: 17.04.2025).
8. LinkedIn-страница ОАО «БелАЗ». – URL: <https://www.linkedin.com/company/belaz/> (дата обращения: 17.04.2025).
9. Competitive Analysis of Mining Equipment Market // Global Market Insights. – URL: <https://globalmarketinsights.com/mining-equipment> (дата обращения: 17.04.2025).

УДК 339.138

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Я. Д. Мильто

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Указано, что геомаркетинг – направление маркетинга, использующее географические данные для оптимизации бизнеса. Отмечено, что в современных условиях он активно применяется компаниями в разных странах для повышения продаж, персонализации предло-