

И.О. Юхимук

БрГТУ, г. Брест

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, профессор

ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Перспективными направлениями продвижения белорусских брендов на зарубежный рынок на современном этапе являются следующие.

Открытие собственных торговых домов при поддержке государства - открытие собственных товаропроводящих сетей за рубежом, соучредителями которых с определенной долей в уставном фонде являются отечественные предприятия.

Другим перспективным направлением продвижения отечественных брендов за рубеж является производство товаров под частными торговыми марками.

Перспективным направлением является индивидуализация продукта в соответствии с требованиями зарубежного рынка. Это могут быть необходимые измене-

ния упаковки товара в части дизайна и маркировки товара, а также информационного блока на понятном для покупателей другой страны языке.

С развитием компьютерных технологий у компаний появилась возможность прямого общения со своими потребителями. С развитием информационных технологий в Беларуси, общение с компаниями-импортерами на отечественных предприятиях стало проходить на постоянной основе, что позволяет оперативно принимать решения (например, переговоры с иностранными покупателями по Skype). Глобальная сеть Интернет является также неограниченным полем для продвижения путем размещения рекламы, либо организации работы собственного сайта.

Перспективной с точки зрения продвижения отечественного бренда на международный рынок является также участие бренда в престижных международных выставках, ярмарках и конкурсах. Участие в мероприятиях такого рода позволяет познакомить иностранного потребителя с отечественной продукцией. Для продавца – это дополнительная возможность расширить клиентскую базу, заключить новые контракты. Завоевание высоких наград по результатам участия в конкурсах позиционирует бренд как высококачественный, что подтверждается мнением экспертов в той или иной области.

Продвижение белорусских брендов на зарубежный рынок сталкивается со следующими трудностями.

Большое значение в оценке потребительских свойств ряда товаров и услуг на международном рынке имеет репутация страны и региона происхождения. Отношение к нашей стране отражается на восприятии белорусских брендов.

Отсутствие эффективных механизмов координации деятельности в области продвижения брендов, механизмов целенаправленного формирования позитивного имиджа Беларуси, мониторинга его состояния, предупреждения и предотвращения рисков его ухудшения наряду с дефицитом преимуществ в кадровом и научном обеспечении брендинга также является серьезной преградой на пути белорусского бренда на внешний рынок.

Проигрыш в конкуренции отечественной продукции при сравнимом качестве. Так, опережающие темпы роста реальных доходов населения, рост импорта потребительских товаров в значительной части объясняется недостаточно высоким уровнем престижности белорусских брендов.

Несмотря на то, что мир стремительно меняется, знаменитое выражение Форда: «Тот, кто сможет предоставить высшее качество по низшей цене – тот выиграет», актуально и по сей день. Предложение товара-бренда по низкой цене становится серьезной проблемой для белорусских производителей. На удорожании конечного продукта сказывается с одной стороны сырьевая и энергозависимость страны, с другой – энергоемкость основной части производств.

Если говорить о другой составляющей успеха белорусских брендов на международном рынке – высоком качестве продукта, то недостаточно высокое качество отечественных товаров по сравнению с зарубежными (в сфере ИТ) аналогам, а также разница в стандартах качества разных стран и метрических системах.

Недостаток опыта продвижения брендов зачастую приводит к тому, что продвижение бренда на зарубежный рынок либо не осуществляется вовсе, либо проводится за счет средств экспортера, но силами покупателя продукции.

Закрытость некоторых зарубежных рынков является серьезной преградой на пути продвижения белорусских брендов на международный рынок и может определяться как законодательным запретом на отдельные виды экономической деятельности, так и необходимостью осуществлять большие единовременные вложения в основной капитал, которые нельзя вернуть в случае неудачной попытки «войти» в отрасль.