



**Электронный периодический  
рецензируемый  
научный журнал**

**«SCI-ARTICLE.RU»**

<http://sci-article.ru>

**№148 (декабрь) 2025**

# СОДЕРЖАНИЕ

<u>Редколлегия</u> .....	4
<u>БЕЛЫХ СЕРГЕЙ АНЕМПОДИСТОВИЧ. СТАТИЧЕСКАЯ КВАНТОВАЯ МОДЕЛЬ СБОРКИ ОБЪЕКТОВ ПРИРОДЫ</u> .....	12
<u>НАГУЛЕВИЧ РИТА СТАНИСЛАВОВНА. ПРОЦЕНТНЫЙ РИСК БАНКА. ИСТОЧНИКИ ПОТЕРЬ И ДАННЫЕ ДЛЯ ИХ ОЦЕНКИ</u> .....	18
<u>КАСАТКИНА ДИАНА АЛЕКСАНДРОВНА. КОРРЕКЦИЯ ВОДНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ У ПОДРОСТКОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД</u> .....	25
<u>НИГМАТЗЯНОВ РАФИК СОПБУХОВИЧ. ВЗРЫВОМАГНИТНАЯ ГИПОТЕЗА СПИРАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ГАЛАКТИКИ В ИСТОРИИ ЗЕМЛИ</u> .....	31
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИВОТНЫХ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МАТЕРИАЛАХ ОАО “НОВАЯ ПРИПЯТЬ”</u> .....	63
<u>ЛОБАНОВ ИГОРЬ ЕВГЕНЬЕВИЧ. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕЧЕНИЯ И ТЕПЛООБМЕНА В ТРУБАХ С ТУРБУЛИЗАТОРАМИ ПРИ ОЧЕНЬ БОЛЬШИХ ЧИСЛАХ РЕЙНОЛЬДСА (ОТ МИЛЛИОНА ДО МИЛЛИАРДА)</u> .....	68
<u>МИРКИНА АЛИНА ИГОРЕВНА. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</u> .....	86
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. ТРАКТАТ ЛУКИ ПАЧОЛИ «О СЧЕТАХ И ЗАПИСЯХ» (1494 Г.): СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДА ДВОЙНОЙ ЗАПИСИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОСЛЕДУЮЩИЕ СТОЛЕТИЯ</u> .....	96
<u>КРИВЕЦКАЯ ТАТЬЯНА БОРИСОВНА. РАЗВИТИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2020 - 2025 ГОДАХ</u> .....	105
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ</u> .....	109
<u>РАКУТЬ КАРИНА АНДРЕЕВНА. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ СИСТЕМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК</u> .....	116
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ B2C-СЕКТОРА</u> .....	124
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ РОДИТЕЛЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ ПО ВОПРОСАМ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ</u> .....	130
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ВРЕМЕННЫХ ЗУБОВ МЕТОДОМ ВИТАЛЬНОЙ АМПУТАЦИИ У ДЕТЕЙ</u> .....	137
<u>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА</u> .....	143

<u><b>КРЫШТОПОВИЧ ЕЛИЗАВЕТА АНДРЕЕВНА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕНТАРИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АУДИТА ОРГАНИЗАЦИИ</b></u> .....	<b>154</b>
<u><b>БУХТИК АРТУР АЛЕКСАНДРОВИЧ. ПРОГНОЗ ЧИСТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЗИЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b></u> .....	<b>164</b>
<u><b>ГЛАЗКОВА АНГЕЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ</b></u> .....	<b>170</b>
<u><b>ГОРУДКО КАРИНА ИВАНОВНА. ПРОБЛЕМА «ЦИФРОВОГО ШУМА»: МЕТОДИКА ФИЛЬТРАЦИИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ГОСАППАРАТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b></u> .....	<b>178</b>
<u><b>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. РОЛЬ ФОНЕТИКИ КАЛМЫЦКОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА</b></u> .....	<b>184</b>
<u><b>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. КОНЦЕПТ «ЛУНА» (月) В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: СЕМАНТИКА, СИМВОЛИЗМ, ЭВОЛЮЦИЯ</b></u> .....	<b>189</b>
<u><b>ГОЛУБЕВ ВЛАДИМИР КОНСТАНТИНОВИЧ. ВЛИЯНИЕ РАЗМЕРА СЧЕТНОЙ ЯЧЕЙКИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА УДАРНО-ВОЛНОВОГО НАГРУЖЕНИЯ АЛЮМИНИЕВОЙ ПРЕГРАДЫ</b></u> .....	<b>195</b>
<u><b>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. СПЕЦИФИКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕКТОРОМ</b></u> .....	<b>209</b>

# МАРКЕТИНГ

## СПЕЦИФИКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕКТОРОМ

**Бартош Софья Константиновна**  
Полесский государственный университет  
студент

**Глазкова А.А., студент. Научный руководитель: Кривецкая А.С., магистр  
экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и  
международного менеджмента, УО «Полесский государственный  
университет»**

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; конкурентоспособность; стратегический актив; B2B-брендинг; B2C-брендинг; корпоративная идентичность; коммуникации; репутация

**Keywords:** brand; branding; competitiveness; strategic asset; B2B branding; B2C branding; corporate identity; communications; reputation

**Аннотация:** Статья посвящена актуальной задаче развития бренда как стратегического актива для предприятий Республики Беларусь. Рассматриваются ключевые функции бренда и системный подход к его управлению. Основное внимание уделяется сравнительному анализу брендинга на промышленных (B2B) и потребительских (B2C) рынках, где подробно разбираются различия в целях, фокусе коммуникаций, циклах принятия решений и используемых инструментах. Практическая часть иллюстрируется примерами успешных белорусских брендов в обоих сегментах.

**Abstract:** This article addresses the pressing issue of brand development as a strategic asset for Belarusian enterprises. It examines key brand functions and a systematic approach to brand management. It focuses on a comparative analysis of branding in the industrial (B2B) and consumer (B2C) markets, detailing the differences in goals, communications focus, decision-making cycles, and tools used. The practical section is illustrated with examples of successful Belarusian brands in both segments.

**УДК 339.138**

**Введение.** Развитие сильного бренда является критически важной стратегической задачей для субъектов хозяйствования Республики Беларусь. Сегодня бренд выходит за рамки простого опознавательного знака, трансформируясь в комплексный стратегический актив, который напрямую определяет финансовые результаты, устойчивость предприятия и его долгосрочное конкурентное преимущество.

Однако эффективный брендинг требует дифференцированного подхода, обусловленного спецификой целевого рынка. Особую актуальность приобретает разграничение стратегий для B2C и B2B секторов, которые отличаются по целям, каналам коммуникации, циклу принятия решений и ожиданиям аудитории. Для белорусских компаний, особенно для экспортноориентированных промышленных предприятий, чёткое понимание этих различий и адаптация инструментов брендинга к национальным экономическим реалиям и требованиям глобальных рынков являются обязательным условием для укрепления рыночных позиций и достижения устойчивого роста.

**Актуальность.** В условиях глобальной конкуренции и формирования цифровой экономики построение сильного бренда перестаёт быть маркетинговой опцией и становится стратегической необходимостью для устойчивого развития бизнеса. Особую значимость эта задача приобретает в контексте Республики Беларусь, где укрепление конкурентоспособности национальной экономики напрямую связано с повышением узнаваемости и доверия к отечественным товарам и услугам как на внутреннем, так и на внешних рынках.

**Целью исследования** является сравнительный анализ стратегий и инструментов брендинга на промышленном и потребительском рынках в контексте экономики Республики Беларусь для разработки дифференцированных подходов к управлению брендом как стратегическим активом, обеспечивающим долгосрочную конкурентоспособность предприятий.

#### **Задачи:**

1. Раскрыть сущность бренда как стратегического актива, проанализировав его многоуровневые функции (идентификация, гарантия качества, создание добавленной стоимости, формирование лояльности) и их значение для устойчивого развития предприятий Республики Беларусь.
2. Структурировать и систематизировать инструменты брендинга (корпоративная идентичность, коммуникации) и определить требования к их реализации в условиях национальной экономической системы с учетом внутреннего спроса и экспортной ориентации.
3. Провести сравнительный анализ особенностей и целей брендинга на промышленных (B2B) и потребительских (B2C) рынках, выделив ключевые различия в фокусе коммуникации, цикле закупки, каналах продвижения и метриках эффективности.
4. Обобщить практический опыт ведущих белорусских компаний на примере успешных промышленных (ОАО «МАЗ», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «МТЗ») и потребительских (ОАО «Савушкин продукт», СОАО «Коммунарка» и др.) брендов для иллюстрации специфики реализации B2B и B2C стратегий.
5. Сформулировать рекомендации по разработке дифференцированных подходов к управлению брендом для предприятий Республики Беларусь с учетом выявленных особенностей и национального экономического контекста.

**Научная новизна** заключается в разработке адаптированной модели управления брендом для экономики Беларуси, объединяющей универсальные теории с национальной спецификой.

В условиях формирования конкурентоспособной национальной экономики, актуальной задачей для субъектов хозяйствования Республики Беларусь является развитие сильного бренда [1]. Данный инструмент выходит за рамки простой идентификации товара, становясь стратегическим активом, который напрямую влияет на финансовые результаты и устойчивость предприятия. В официальном деловом дискурсе, адаптируя определения, бренд можно определить как совокупность материальных и нематериальных ценностей, формирующих уникальный образ компании (или продукта) в сознании потребителей и деловых партнеров, что обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество.

Брендинг представляет собой системный процесс управления этим образом, включающий его создание, развитие, защиту и капитализацию. Практическое понимание для белорусских компаний заключается в переходе от восприятия бренда как исключительно маркетингового инструмента к осознанию его как комплексного выражения миссии, ключевых ценностей, корпоративной культуры. Именно совокупность этих элементов формирует целевой имидж и управляет восприятием на внутреннем и внешнем рынках, что находит отражение в таких документах, как стратегии развития предприятий, утверждаемые в соответствии с государственными программами инновационного и промышленного роста [2].

Функции бренда в данной парадигме носят многоуровневый характер и могут быть структурированы следующим образом:

1. Идентификация и дифференциация. Это первичная и фундаментальная функция, позволяющая товару или услуге быть однозначно узнаваемыми среди аналогичных предложений. Данная функция приобретает особую значимость в сегментах с высокой конкуренцией, например, в агропромышленном комплексе или IT-секторе Республики Беларусь, где четкое позиционирование является условием выхода на рынок.
2. Гарантия качества и снижение потребительских рисков. Сформированный бренд выполняет функцию сигнала, формируя у потребителя устойчивые ожидания относительно стандартов и свойств продукта. Это напрямую коррелирует с репутацией производителя, которая в белорусской деловой практике исторически ассоциируется с такими ценностями, как надежность, долговечность и соответствие заявленным характеристикам.
3. Создание добавленной стоимости. Сильный бренд позволяет обоснованно устанавливать цену, превышающую стоимость базовых функциональных свойств товара. Премиальная составляющая формируется за счет эмоциональной, социальной или статусной ценности, приписываемой бренду потребителем, что напрямую влияет на маржинальность бизнеса.
4. Формирование лояльности и долгосрочных отношений. Бренд выступает основой для построения устойчивой связи с целевой аудиторией, трансформируя разовую покупку в повторное потребление. Данная функция обеспечивает стабильность сбыта, прогнозируемость доходов и значительное снижение операционных затрат на привлечение новых клиентов.

Инструменты брендинга реализуют стратегические цели через конкретные, формализуемые элементы. Фундамент составляет корпоративная идентичность -

система визуальных и смысловых констант, определяющих образ компании. К ключевым элементам относятся фирменное наименование (с учётом юридических и экспортных аспектов), логотип, утверждённые цвета и шрифты, а также графические константы. Их унификация закрепляется во внутреннем регламентирующем документе - бренд-буке или гайдлайне, что гарантирует единообразие восприятия на всех носителях [5].

Второй блок образуют коммуникации, охватывающие все точки взаимодействия с аудиторией: от дизайна упаковки и оформления точек продаж до корпоративного сайта, поведения в социальных сетях, публичной деятельности руководства. Для белорусских экспортноориентированных предприятий необходима адаптация данных инструментов к правовым и культурным особенностям стран-импортёров [2].

Реализация указанных инструментов брендинга на территории Республики Беларусь требует обязательного учёта специфики национальной экономической системы и структуры потребительского спроса. В соответствии с анализом академических исследований и государственных программ, эффективная стратегия должна интегрировать несколько определяющих факторов. Приоритетным является формирование бренда для предприятий государственного сектора и крупных промышленных объединений, который сочетает устойчивость корпоративного имиджа с инновационной составляющей, соответствующей целям профильных государственных инициатив. Одновременно, для укрепления позиций на внутреннем рынке целесообразно использовать стратегическое позиционирование, основанное на ценностях национального происхождения продукции («сделано в Беларуси»), что предполагает акцент на качестве, экологической безопасности и технологической современности товаров и услуг.

Дополнительным условием является адаптация к доминирующей рациональности и традиционности потребительских предпочтений, где ключевым фактором формирования доверия выступает длительная и последовательная демонстрация соответствия продукции заявленным стандартам надёжности [3].

В контексте внешнеэкономической деятельности, обязательным элементом является обеспечение правовой защиты объектов интеллектуальной собственности, формирующих основу бренда, как на территории Республики Беларусь, так и в юрисдикциях стран-импортёров.

В отличие от потребительского сектора, брендинг в сфере B2B представляет собой стратегический процесс, ориентированный на формирование устойчивых взаимоотношений с профессиональной аудиторией в условиях длительного цикла принятия решений. Его эффективность определяет конкурентоспособность предприятия на отраслевых, в том числе глобальных, рынках. Основные цели промышленного брендинга концентрируются на нескольких направлениях.

Первостепенной задачей является укрепление доверия со стороны партнёров и клиентов. Поскольку промышленные закупки часто сопряжены с долгосрочными контрактами, высокими инвестиционными рисками и технологической зависимостью, бренд выступает в роли гаранта стабильности и надёжности.

Во-вторых, ключевой целью становится демонстрация и чёткое позиционирование технических и эксплуатационных преимуществ продукции или комплексных решений.

Бренд должен транслировать объективные, измеримые параметры, влияющие на эффективность бизнеса клиента.

Третья стратегическая цель - системное повышение узнаваемости и репутации на целевых рынках, что является основой для выхода на новые сегменты и укрепления позиций в существующих [4].

Достижение указанных целей обеспечивается через формирование специфических ключевых элементов бренда. Фундаментальным элементом выступают документально подтверждённые технические характеристики и сертификаты качества, соответствующие международным и отраслевым стандартам (ISO, ГОСТ, директивам ЕС и т.д.). Эти данные формируют объективную основу для сравнения и принятия решений. Не менее критичным элементом является корпоративная репутация, которая складывается из истории успешных проектов, прозрачности ведения бизнеса, финансовой устойчивости и качества сервисного сопровождения на всех этапах жизненного цикла продукции. Отдельный блок составляет система институциональных коммуникаций, направленная на профессиональную аудиторию. Ключевыми инструментами здесь являются участие в профильных международных и региональных выставках, выступление на отраслевых конференциях, публикация технических статей, а также адресная работа с ключевыми лицами, влияющими на принятие решений.

В практическом контексте Республики Беларусь, где ряд промышленных предприятий (производители грузовой и специальной техники, сельскохозяйственных машин, комплектующих) являются экспортноориентированными, требования к брендингу приобретают особую остроту. Успешные промышленные бренды, такие как ОАО «МАЗ», ОАО «БелАЗ», ОАО «МТЗ», выстраивают свои стратегии на безусловном приоритете доказанного качества и долговечности продукции, что подтверждается многолетним опытом эксплуатации в различных климатических условиях. Для них критически важны сложные многоуровневые коммуникационные стратегии, сочетающие прямое взаимодействие с зарубежными дилерами и конечными покупателями, активное присутствие на ключевых мировых отраслевых площадках, а также формирование убедительного цифрового контента, наглядно демонстрирующего эксплуатационные преимущества [3].

В условиях трансформации маркетинговых стратегий в Беларуси важно учитывать различия между промышленным (B2B) и потребительским (B2C) рынками. Эти различия определяют не только характер коммуникаций, но и подходы к формированию бренда, выбор каналов продвижения и стратегические цели компаний.



**Таблица 1 – Сравнительный анализ ключевых характеристик бренд-менеджмента на промышленных (B2B) и потребительских (B2C) рынках Беларуси**

Параметр	Промышленный рынок (B2B)	Потребительский рынок (B2C)
Фокус коммуникации	Рациональные, технические аргументы: надёжность, стандарты качества, экономическая эффективность. Коммуникация строится на фактах, спецификациях и экспертных кейсах.	Эмоциональные и эстетические факторы: удобство, стиль жизни, визуальная привлекательность. Коммуникация строится на рекламе, сторителлинге и креативных кампаниях.
Цикл закупки	Длительный и многоступенчатый: поиск поставщиков, тендерные процедуры, тестирование продукта, согласование договоров. Решение принимается коллективно (закупщики, инженеры, финансовые директора).	Короткий и часто импульсивный: выбор совершается в точке продаж или онлайн, под влиянием цены, промоакций и отзывов.
Цель бренда	Укрепление доверия, снижение рисков, формирование долгосрочных партнёрств. Бренд выступает гарантом качества и стабильности поставок.	Привлечение массового потребителя, рост узнаваемости и лояльности, стимулирование повторных покупок.
Каналы коммуникации	Профильные выставки, отраслевые конференции, деловые встречи, тендерные площадки, экспертные публикации.	Реклама в СМИ, социальные сети, PR-кампании, инфлюенс-маркетинг, промоакции в рознице.
Метрики эффективности	Лид-качество, конверсия в контракт, срок жизни клиента (LTV), выполнение SLA, повторные поставки.	Доля рынка, знание бренда, количество покупок, ROMI, NPS, органический охват.

**Примечание - Разработано на основании источников [6-9].**

Сравнительный анализ показывает, что брендинг на промышленном рынке (B2B) и потребительском рынке (B2C) имеет принципиально разные цели, инструменты и результаты, а также строится на принципиально разных основаниях. В сегменте B2B ключевым является рациональность, надёжность и долгосрочные партнёрские отношения, что отражается в длительном цикле закупки и использовании официальных каналов коммуникации. В то же время B2C ориентирован на эмоциональное вовлечение, импульсивные покупки и формирование лояльности, что проявляется в более коротком цикле принятия решений и активном использовании массовых медиа и социальных сетей.

Именно поэтому B2B брендинг направлен на долгосрочную ценность и снижение рисков, а B2C – на стимулирование массового спроса и эмоциональную дифференциацию. Эти различия определяют стратегию маркетинга и выбор инструментов продвижения в зависимости от типа рынка, формируя основу для дальнейшего анализа практических примеров брендов в Беларуси.

## Особенности и практические аспекты брендинга для Беларуси:

- B2B: Национальный центр маркетинга и ценовой конъюнктуры, а также РУП «Белэкспо» регулярно организуют бизнес-миссии и отраслевые выставки. Это подтверждает приоритет экспертных коммуникаций и тендерных процедур в промышленном брендинге. Здесь бренд выступает как гарантия качества и надёжности, снижая риски для партнёров [7, 8].
- B2C: Белстат фиксирует рост розничного товарооборота и FMCG-сегмента, что подтверждает высокую роль брендов в формировании потребительских предпочтений. Национальные бренды активно используют рекламу, социальные сети и промоакции для стимулирования спроса. Здесь важна скорость реакции на тренды и эмоциональная дифференциация [6, 10].

Итоговое различие для Беларуси заключается в том, что на промышленном рынке (B2B) бренд выступает прежде всего инструментом доверия и долгосрочного сотрудничества, обеспечивая надёжность и снижая риски для партнёров. В потребительском сегменте (B2C) бренд приобретает иную роль – он становится эмоциональным символом, который влияет на импульсивные покупки и формирует лояльность покупателей. При этом коммуникации в B2B преимущественно реализуются через официальные каналы, такие как выставки, деловые встречи и экспертные публикации, тогда как в B2C они строятся на массовых медиа, социальных сетях и рекламных кампаниях.

Продолжая различия между B2B и B2C брендингом, важно рассмотреть конкретные примеры белорусских компаний, которые демонстрируют особенности построения бренда на практике.

Промышленные бренды (B2B): Белорусские машиностроительные предприятия формируют устойчивый имидж на международных рынках. Среди них – ОАО «Белшина», продукция которого поставляется более чем в 50 стран мира, включая государства СНГ и Европу. Также значимыми примерами являются ОАО «БелАЗ» и ОАО «МАЗ», бренды которых ассоциируются с надёжностью, технической компетентностью и долгосрочными партнёрскими отношениями. Их коммуникации строятся через участие в международных выставках, отраслевых форумах и деловых миссиях, что подтверждает специфику B2B брендинга [7, 9, 11].

Потребительские бренды (B2C): На внутреннем рынке Беларуси активно развиваются FMCG-бренды, ориентированные на массового потребителя. Среди наиболее известных – ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Коммунарка», ОАО «Бабушкина крынка», ООО «Bonfesto», ОАО «Беллакт». Эти компании используют эмоциональные коммуникации: рекламные кампании, социальные сети, коллаборации с блогерами и лимитированные продуктовые линейки. Например, ОАО «Савушкин продукт» активно продвигает линейку молочных коктейлей, а ОАО «Коммунарка» внедряет новые форматы шоколада с акцентом на уникальность и эмоциональное вовлечение. Подобные практики подтверждают специфику B2C брендинга, где ключевым фактором является формирование лояльности и узнаваемости [6, 10, 12].

Рассмотренные кейсы позволяют наглядно показать различие между B2B и B2C практиками: в промышленном сегменте акцент делается на доверии и технической надёжности, а в потребительском – на эмоциональной дифференциации и

формировании лояльности. Это подтверждает теоретические положения о различиях брендинга и демонстрирует их практическую реализацию в белорусских условиях.

**Заключение.** Системный бренд-менеджмент в промышленности Беларуси должен учитывать специфику B2B-рынка, где доминируют рациональные аргументы, технические характеристики и долгосрочные партнёрские отношения. В отличие от потребительского сектора, ориентированного на эмоциональное вовлечение и массовые коммуникации, промышленный брендинг тесно связан с экспортными стратегиями и отраслевой структурой экономики.

Для успешного развития брендов промышленных предприятий необходимо акцентировать внимание на укреплении долгосрочных отношений с клиентами, техническом позиционировании и качественном сервисе. Важным инструментом остаётся участие в международных выставках и деловых миссиях, что способствует формированию имиджа надёжного партнёра и расширению экспортных возможностей.

Создание национального бренда позволило сформировать узнаваемый положительный имидж страны, который можно использовать для привлечения иностранных инвестиций, развития туризма и более эффективного представления национального бизнеса в международных проектах. В 2024 году экспорт Беларуси вырос на 1,2% по сравнению с 2023 годом. Это свидетельствует о спросе на белорусскую продукцию за рубежом [13].

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния цифровых коммуникаций на B2B-брендинг в промышленности Беларуси. Цифровизация открывает новые возможности для интеграции традиционных инструментов брендинга с современными технологиями, включая онлайн-платформы, специализированные порталы и социальные сети, что позволит укрепить деловые связи и повысить конкурентоспособность национальных брендов на международном уровне.

### Литература:

1. Саевец А. Н. Промышленный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / А. Н. Саевец // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 мая 2015 г. в 2 т. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т». — Минск: БГЭУ, 2015. — Т. 1. - С. 122-123.
2. Иванов А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013 – 74 с.
3. Пашковская П. М. Отраслевые особенности брендинга в Беларуси / П. М. Пашковская; науч. рук. Х. Н. Карпей // Материалы 69-й студенческой научно-технической конференции Белорусского национального технического университета : тезисы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства / ред. колл.: А. Д. Маляренко [и др.]. — Минск : БНТУ, 2013. — С. 227-229.
4. БЕЛТА. [Электронный ресурс]. - «Сделано в Беларуси». Как национальные бренды завоевывают зарубежные рынки. — Режим доступа: <https://belta.by/interview/view/sdelano-v-belarusi-kak-natsionalnye-brendy-zavoevyvajut-zarubezhnye-rynki-9880/> (дата обращения: 14.12.2025).

5. Ruwiki. Корпоративная идентификация - Режим доступа: <https://ru.ruwiki.ru/wiki> (дата обращения: 14.12.2025).
6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Развитие торговли и потребительского рынка. - Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/torgovlya/> (дата обращения: 15.12.2025).
7. Государственное учреждение «Национальный центр маркетинга и ценовой конъюнктуры» [Электронный ресурс]. – Выставочно-ярмарочная деятельность и деловые миссии. – Режим доступа: <https://ncmps.by/> (дата обращения: 20.12.2025).
8. РУП «Белэкспо» [Электронный ресурс]. – Выставочно-ярмарочная деятельность и деловые миссии. – Режим доступа: <https://belexpo.by/> (дата обращения: 15.12.2025).
9. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) [Электронный ресурс]. – Официальный сайт. – Минск, 2025. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/> (дата обращения: 24.12.2025).
10. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: принят Палатой представителей 17 июня 2010 г.; одобрен Советом Республики 28 июня 2010 г. – в ред. Закона Республики Беларусь от 24 октября 2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2025.
11. ОАО «Белшина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belshina.by/> (дата обращения: 24.12.2025).
12. Belretail.by. Новинки FMCG-рынка Беларуси: июль–август 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/novinki-fmcg-rynka-belarusi-iyul-avgust-2025> (дата обращения: 24.12.2025).
13. Belta.by. Бренд «Сделано в Беларуси» воспринимается как требующий защиты на зарубежных рынках. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eng.belta.by/economics/view/made-in-belarus-seen-as-brand-that-needs-to-be-protected-in-foreign-markets-167413-2025/> (дата обращения: 29.12.2025).

● □ ■ ∇v = 0