

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Э. В. Коченко, студент 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук,

доцент Г. С. Храбан (ГИУСТ БГУ)

На сегодня в условиях глобализации весьма актуальным является вопрос национальной идентичности, особенно когда речь идет о рынках сбыта [1]. Национальная и культурная идентичность являются важным конкурентным преимуществом при выходе продукции на рынки других государств, что подтверждает необходимость грамотного использования инструмента странового бренда на внешних рынках.

Для белорусских предприятий на сегодня весьма популярным трендом становится использование национальной символики при продвижении своей продукции на внешние рынки, в связи с чем рассматриваемая тема представляет научно-практический интерес, является актуальной и требует детальной разработки. Отмеченная тенденция характерна как для внутреннего рынка Беларуси, так и для внешних рынков. Особенно важным для Беларуси является рынок сбыта Российской Федерации, куда экспортируется около 40 % общего объема экспорта Беларуси (рисунок) [2].

Традиционно наиболее значимым белорусским торговым партнером на внешнем рынке является Россия, поэтому и наиболее ярко проявляется актуальность использования странового

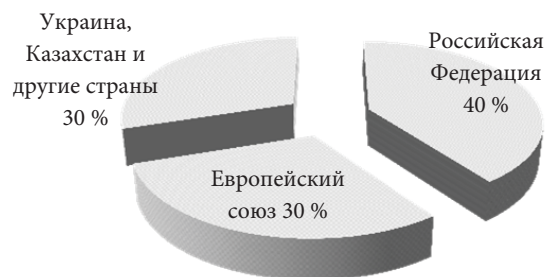


Рисунок – Структура экспорта Беларуси в 2016 году по основным торговым партнерам

бренда Беларуси и национальной символики на российском рынке.

К сожалению, следует констатировать отрицательную тенденцию в структуре экспорта белорусских товаров вообще, и в том числе на российский рынок. Так, в 2013 году соотношение экспорт/импорт Беларуси со странами СНГ составляло 23,0/25,2 %. В 2015 году этот показатель составил уже 14,1/18,3 %. В 2016 году он изменился несущественно и составил 14,5/16,5 %. Экспорт белорусских товаров в Российскую Федерацию снизился с 16 837,5 млн долл. в 2013 году до 10 818,8 млн долл. в 2016 году [3].

Отмечая уменьшение доли экспорта белорусских товаров в Российскую Федерацию, следует подчеркнуть важность использования национальной идентичности как основного стратегического преимущества, сформировавшего положительные стереотипы у российского потребителя по отношению к товарам из Беларуси.

По данным ВЦИОМ, подавляющее большинство россиян относятся к Беларуси как к друже-

ственной стране и важному торговому партнеру (84 % опрошенных), а белорусские товары ассоциируются с высоким качеством, что указывает на необходимость более активного использования маркетинговых инструментов при поставках нашей продукции на российский рынок на основе продвижения бренда страны [4].

Примерами использования белорусской символики в брендинге являются:

- присутствие слов «Беларусь» (в России часто встречаются варианты «Белоруссия», «белорусский»);

- использование флага Республики Беларусь в оформлении этикеток, витрин или вывесок;

- применение цветов национальной символики Беларуси при оформлении упаковки товаров;

- использование народных мотивов в графическом дизайне.

Чаще всего на российском рынке можно встретить бренды «Белорусская мебель», «Одежда из Белоруссии», «Белорусские продукты». Беларусь и ее национальная символика – уникальный пример использования национальной идентичности в рамках концепции маркетинга российского рынка.

По данным опросного проекта Центра интеграционных исследований Евразийского банка развития (ЦИИ ЕАБР) [5], при ответе на вопрос «Товары из каких стран Вы предпочитаете покупать, каким больше доверяете?» Беларусь выбрали 19 % россиян. Такой же показатель и у высокотехнологичной Японии. Больше доверяют только товарам из Германии (30 %).

Для оценки актуальности использования белорусской символики на российском рынке необходимо понимать, что все преимущества белорусского бренда строятся на определенных стереотипах россиян о Беларуси. Следовательно, использование национального колорита в маркетинге должно быть обусловлено «подходящей» для этого инструмента сферой бизнеса. Беларусь в сознании россиян выступает, прежде всего, как аграрная страна с сильным государственным контролем в сфере производства, вследствие чего товары из Беларуси воспринимаются как высококачественная, экологически чистая, натуральная (без вредных химических добавок), изготовленная в строгом соответствии с ГОСТами продукция, товары «со вкусом из детства».

Наибольшей популярностью у россиян пользуются продукты питания (молоко, масло, сыр, мясные изделия), текстильная продукция, косметика.

Оценить в полной мере конкурентные преимущества, которыми могут обладать товары с ярко выраженной белорусской идентичностью, позво-

лит анализ основных трендов в покупательских запросах россиян. К таким трендам относятся [6]:

- возрастающая популярность экологически чистой продукции (натуральные ткани, «фермерские» продукты, природная косметика);

- популярность товаров, способствующих здоровому образу жизни (с содержанием живых биокультур, пониженной калорийностью и т. п.);

- выбор товара на основе оптимального соотношения цены и качества, а не престижности торговой марки. По этому критерию наименее привлекательными сегодня являются товары из стран Евросоюза и США.

Анализ запросов россиян показал, что стереотипы в отношении товаров из Беларуси полностью соответствуют облику «желаемого товара». Следовательно, использование белорусской символики в брендинге может и должно более активно использоваться в качестве инструмента стимулирования сбыта, поскольку традиционная маркировка с указанием страны происхождения читается лишь незначительным числом покупателей и не всегда выразительно и информативно иллюстрирует «сделанное в Беларуси».

Литература

1. Абдина, А.К. О национальной и государственной идентичности Беларуси и Казахстана / А. К. Абдина // Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 163–173.
2. Внешняя торговля Беларуси в январе–марте 2017 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/>. – Дата доступа: 18.03.2017.
3. Экспорт товаров из Республики Беларусь по странам СНГ: Официальная статистика [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-___-po-___gody_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-sng/. – Дата доступа: 17.03.2017.
4. Как воспринимают Беларусь в соседних странах и в чем заключается потенциал белорусской softpower? [Электронный ресурс] // Сайт белорусских исследований Thinktanks. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2016/06/01/kak-vospriimayut-belarus-v-sosednih-stranah-i-v-chem-zaklyuchaetsya-potentsial-belorusskoy-softpower.html>. – Дата доступа: 17.03.2017.
5. ВЦИОМ: отношение россиян к Белоруссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2017/02/vtsiom-otnosheniya-rossiyan-k-belorussii.html>. – Дата доступа: 12.03.2017.
6. Основные тенденции потребительского рынка в 2016 году [Электронный ресурс] // Рекламная компания Русмедиа. – Режим доступа: <https://rus-media.pro/articles/osnovnye-tendentsii-potrebitelskogo-rynka-v-2016-godu>. – Дата доступа: 17.03.2017.