

БРЕНДИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Н. Ю. Фролов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

nikitaffrolov@icloud.com;

Л. А. Климович, канд. экон. наук, доц.

Актуальность темы. Современный потребительский рынок – это растущая конкуренция между товарными знаками и торговыми марками за место в сознании конечного потребителя. Каждый год на рынке потребления появляется большое количество новых товаров. Ресурсы реального влияния на потребителя становятся все более разнообразными. И это предопределяет объективную необходимость разработки бренда компании.

Создание конкурентоспособного бренда является одним из основных направлений маркетинговой деятельности современных предприятий. В современных условиях, когда среди ключевых факторов успеха предприятий выделяют отношения с потребителями, персонал и нематериальные активы, концепция брендинга приобретает все большее значение и становится основным средством обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг. Учитывая вышесказанное, исследование брендинга на современном этапе в Республике Беларусь является актуальным.

Цель исследования: анализ современного развития брендинга в Республике Беларусь.

Объектом исследования является процесс создания мероприятий с целью продвижения бренда предприятия на зарубежные рынки.

Анализ современного состояния брендинга в Республике позволяет выявить тенденции развития и основные проблемы, решение которых позволит повысить конкурентоспособность белорусских товаров как на внутреннем, так и внешнем рынке.

Ключевые слова: брендинг; современный потребительский рынок; конкурентоспособный бренд; мировая конкуренция; особенности белорусского брендинга.

В современных экономических условиях белорусские предприятия сталкиваются с повышением конкуренции на внутреннем рынке и необходимостью выхода на мировой. Существует несколько направлений, которые позволяют белорусским предприятиям конкурировать с иностранными компаниями, и одним из них является развитие настоящего уникального бренда. Это позволит Республике Беларусь утвердить себя как полноценного члена мировых экономических отношений.

Сильный бренд с ярко выраженными ценностными позициями является самым ценным активом компании, инструментом формирования долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия, созданием дополнительной стоимости капитала, продвижение товара на отечественных и мировых рынках. Использование прогрессивных маркетинговых технологий и формирование положительного имиджа белорусских брендов способствует устойчивому развитию экономических отношений.

На сегодняшний день в большинстве своем, белорусские предприятия во многом не приспособлены к жесткой мировой конкуренции. К причинам этого можно отнести: постсоветские принципы ведения деятель-

ности, недостаточное внимание к развитию менеджмента и маркетинга, недостаточная внутренняя конкуренция и другие.

Белорусские игроки также присутствуют и на мировом рынке, но наших брендов, узнаваемых за рубежом, единицы. Если по качеству или цене белорусские компании могут конкурировать с мировыми производителями, то внешнее оформление продукции по-прежнему отстает от мировых тенденций [1].

Существуют различные рейтинги оценки брендов. На международном уровне – это рейтинг «InterBrand», на внутреннем – «BelBrand» и конкурс «Брэнд года». Однако только три бренда, попавшие в десятку лучших на внутреннем рынке, вошли в десятку узнаваемых на внешнем: «Санта-Бремор», «Conte» и «Milavitsa».

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель». За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам.

Результаты анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов позволяют сформулировать следующие особенности белорусского брендинга.

Первая особенность связана с тем, что Беларусь – это выходец из Советского Союза и перед многими белорусскими предприятиями, созданными еще в советское время, возникла необходимость замены названия предприятия. Существуют совпадения названий предприятий на постсоветском пространстве. Например, название «Спартак» в Республике Беларусь носят кондитерская фабрика (г. Гомель) и бумажная фабрика (г. Шклов).

Вторая особенность состоит в том, что белорусские производители под брендом чаще всего понимают название товара или товарной линии, поэтому отсутствует стратегия работы с целевой аудиторией. Например, по результатам исследования, только 10 % опрошенных знают о существовании марки «Aveline» компании «Milavitsa» и ни один не знает, что «Milavitsa» выпускает мужское белье под маркой «Hidalgo»

Третья особенность. Белорусские предприятия мало внимания уделяют развитию своих марок, разработке концепций позиционирования и доведению их до потребителя. Это связано с тем, что многие из товарных марок сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учетом ситуации на рынке.

Создание нового бренда и его развитие требует достаточно больших ресурсов, поэтому в Беларуси в последнее время приостановился процесс создания новых брендов. В основном белорусские производители предпочитают заниматься продвижением уже существующих брендов.

Четвертая особенность. Небольшой интерес к разработке брендов объясняется еще и тем, что на цену продукта белорусские покупатели

обращают внимания гораздо больше, чем на качество. Руководители предпочитают сэкономить деньги на маркетинге и рекламе, но создать более дешевый продукт [2].

В процессе исследования выявлено пять ключевых параметров, которые необходимо включать и развивать в рамках определения бренд-идентичности, а именно: исторический, политический, экономический, социальный и человеческий.

Эти параметры национальной идентичности во взаимодействии способны создать мощный бренд. Основная ошибка брендинга, которая повторяется из года в год, в том, что у 90 % брендов их маркетинговые коммуникации абсолютно не основаны на специально выстроенных для них стратегиях позиционирования. Так, используемые коммуникации – дизайн, реклама и прочее – часто не соответствуют описанной стратегии. Например, сок «Сочный» согласно стратегии развития должен позиционироваться как сок для здоровья, но в коммуникации это никак не прослеживается.

Однако несмотря на большое количество проблем в брендинге белорусских компаний, есть те, кто служит примером создания успешных кейсов. Успешный брендинг – это не только хорошая упаковка или удачное название. Успешный бренд – это комплексное понятие, которое включает в себя все компоненты, начиная от дизайна упаковки и заканчивая пр-кампаниями, через которые бренд доносит свое коммуникационное сообщение.

Например, «Туровский молочный комбинат», который появился на рынке под маркой Vonfesto в 2013 году является одним из самых узнаваемых и успешных игроков на рынке молочной продукции. Многократный победитель «Бренд года», бренд за два года смог выйти в точку безубыточности, учитывая объем персональных инвестиций в размере 60 миллионов евро. Тот факт, что ежегодный прирост в объемах поставок сыра оставляет 200–300 % процентов, говорит о том, что вектор развития выбран компанией верно. В основе успеха – проведение качественных комплексных маркетинговых исследований, на основе которых была построена бренд-платформа и выявлен продукт, который будет и далее пользоваться популярностью среди потребителей.

Обеспечить построение успешного и сильного бренда без качественного продукта невозможно. Однако одного качества сегодня уже недостаточно. В условиях жесткой конкуренции с крупными европейскими брендами нужно реализовывать собственную брендовую стратегию и постоянно ее совершенствовать.

Успешное сочетание всех компонентов брендинга, позволило компании обеспечить стабильный рост и возможность расширить товарную линейку с 4 позиций на запуске проекта до 46 позиций на сегодняшний

день. В настоящее время на экспорт реализуется 82 % выпускаемой продукции [3].

Для улучшения ситуации в целом, белорусским брендам следует быть более смелыми и развиваться, ориентируясь на целевую аудиторию. То есть бренду после четкого определения своей целевой аудитории нужно работать именно на этот выбранный сегмент потребителей, чтобы именно целевая аудитория распознавала бренд на полках и покупала его.

При разработке бренда и его продвижении учитываются далеко не все аспекты этого понятия. Бренд должен быть уникальным. Это имя, ради которого потребитель готов заплатить больше, или же отдать предпочтение именно этому продукту. В условиях глобализации именно брендовая продукция способна конкурировать на мировом рынке. Для Республики Беларусь, которая функционирует в рамках Единого экономического пространства, стратегически важным является создание новых брендов и продвижение уже сформированных. Для позиционирования себя как успешного игрока на рынке нужно развивать и совершенствовать непосредственные составляющие бренда, которые являются основными в построении положительного имиджа национальных компаний. Известно, что самыми стабильными и экономически выгодными являются те национальные компании, которые имеют высокие показатели степени доверия. Для решения этих проблем, белорусским компаниям необходимо: проводить качественный маркетинговые исследования для определения целевой аудитории и выстраивать для нее коммуникационную политику, модернизировать дизайн упаковки и нейминг продукции в соответствии с основными тенденциями рынка, разработать бренд-платформу, чтобы подчеркнуть уникальность в отличие от конкурентов-аналогов.

Библиографические ссылки

1. *Соловьева Л. Л., Маргунова В. И.* Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках. // Проблемы социально–ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы : материалы XVIII Межвуз. науч.–практ. конф., Гомель, 6 февр. 2014 г. / Гомел. филиал Междунар. ун–та «МИТСО». Гомель, 2014. Ч. 1. С. 171–173.
2. *Соловьева Л. Л., Фукова И. А.* Использование различных подходов к брендингу белорусскими производителями. // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. ст. Междунар. науч.- практ. конф., посв. 50-летию основания ун-та, Гомель, 9–10 окт. 2014 г. Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации, 2014. С. 205–208.
3. Как за короткий срок создать яркий бренд и рынок, которого не было – опыт Bonfesto [Электронный ресурс]. URL: https://probusiness.io/do_it/674-kak-za-korotkiy-srok-sozdat-yarkiy-brend-i-rynok-kotorogo-ne-bylo-opyt-bonfesto.html. (дата обращения: 27.03.2018).