

УДК 339.138

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА  
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****И.Ф. СКОПЬЮК***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

*Изучен исторический контекст, теоретические основы и значение брендинга в маркетинге. Дано определение категории «бренд». Рассмотрено предназначение бренда как инструмента маркетинговой стратегии производителя. Изучены этапы в процессе разработки бренда производителя. Определено место информации в процессе разработки бренда. Сделаны выводы о развитии и перспективах собственных торговых марок.*

Торговая марка – это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов [2, с. 253].

Товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов.

Использование товарных марок практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы обозначить их создателя [3].

Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на первую половину двадцатого века, и связано это было с промышленной революцией, которая привела к появлению на рынке большого количества похожих товаров.

Отечественные авторы часто стали использовать понятие бренд, однако вкладывают в него разное смысловое значение. В переводных источниках и в статьях отечественных авторов даже его правописание неодинаковое (брэнд, бренд). Часть авторов под брендом понимают обычную товарную марку, цель которой идентифицировать продукцию производителя (например, А. П. Дурович), другие рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Ключевыми словами в этом определении является «известность» и «доверие». Чтобы определиться с написанием «бренд» или «брэнд», обратимся к русскоязычным публикациям соседних стран. В Российской Федерации и Украине в последние годы используется только вариант «бренд». Хотя транскрипция английского слова brand – [brænd] – предусматривает произношение «брэнд». Кроме того, в нашей республике написание «брэнд» связано с республиканским конкурсом «Брэнд года», название которого изначально было сформулировано на белорусском языке, и поэтому некоторые авторы используют слово «брэнд» и в русском варианте. Но, на наш взгляд, необходимо использовать вариант, принятый в большинстве русскоязычных изданий, т. е. «бренд».

Что касается содержания понятия бренд, мы согласны с авторами, которые под брендом понимают марку, принятую потребителем. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, это восприятие товара потребителем и его ассоциации с этим товаром.

Понятие бренда более широкое, чем торговая марка, поскольку в него еще дополнительно входят [5, с. 222]: сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т. е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Специалисты по брендингу выделяют два подхода к созданию бренда, две культуры брендинга – англо-американский (западный подход) и азиатский (восточный подход) [4]. С нашей точки зрения, целесообразнее всего выделять три подхода. Два противоположных – американский и азиатский – и их комбинацию – европейский.

Американская концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом возможного негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар – у каждого продукта есть собственная торговая марка. Самым ярким примером первой культуры может стать «Procter&Gamble». Таким образом «Procter&Gamble» развивает набор брендов в каждой категории продуктов. Например, стиральные порошки «Tide», «Ariel», «Миф», «Е» позиционируются независимо друг от друга, поэтому являются конкурентами друг для друга. В Республике Беларусь в чистом виде такой подход используется крайне редко, например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца»

выпускает стиральные порошки «Мара» и «April». Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйцебеларускае», а порошок «April» имеет другую концепцию позиционирования. Согласно результатам исследований, проведенных авторами, 90 % белорусских потребителей считают этот порошок импортным и не связанным с производителем «Мары». В Азии, и в частности в Японии, принята несколько иная концепция – компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от американского. Данный подход, например, используют «Philips» и «Kodak».

В Беларуси данный подход более распространен, чем американский, его используют и производители потребительских товаров («Атлант», «Serge»), а также предприятия розничной торговли («Европт», «5 элемент», «Алми») и сфера услуг (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Американский и азиатский подходы имеют свои характеристики и особенности. Раскрутка товарной марки в американском подходе обходится значительно дороже, чем при азиатском – в последнем случае раскрученная корпоративная марка уже дает гарантию качества, и поэтому рекламный бюджет раскрутки нового товара подкорпоративной маркой обходится дешевле. Марка товара при американском подходе может жить десятилетиями или даже столетиями, а в азиатском подходе – товарная марка живет ровно столько, сколько времени занимает жизненный цикл товара – до появления новой разновидности. И тот и другой подход в случае провала конкретной марки желают защитить другие товары фирмы от негативного отношения. Американский подход делает это, скрывая фирму-производителя, а азиатский – гарантируя высокое качество. Американский подход приемлем для диверсифицированных компаний, когда нецелесообразно давать одинаковые имена всем товарным категориям. Азиатский подход характерен для предприятий, выпускающих одну или несколько родственных товарных категорий.

Проведенный анализ деятельности белорусских производителей по работе с товарными марками позволяет сформулировать следующие стадии развития брендинга в Беларуси, которые мы соотнесем с формированием характеристик бренда.

Первую стадию можно назвать «нейминг-бренд». Маркетологи разрабатывают имена для своего предприятия, товарных линий и товаров. Обосновывают соответствующие концепции, ориентируются на определенные сегменты. Например, как указывалось выше, «Milavitsa» позиционирует белье для женщин по ценовой категории – высококачественное под маркой «Milavitsa», доступное по цене – «Aveline» и мужское белье – «Hidalgo». Элементы бренда, которые формируются на данном этапе:

- основное содержание бренда;
- словесная часть марки или словесный товарный знак – имя бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует индивидуальность бренда.

Вторая стадия может быть названа «коммуникация-бренд». На данной стадии предприятия с помощью коммуникационной политики формируют определенный образ марки в сознании целевого потребителя. Имя марки активно используется в различных видах рекламы, в местах продажи. Целевой потребитель воспринимает марку как значимую для себя и основывает свой выбор на такой значимости. На второй стадии находятся предприятия «Коммунарка», «Спартак», «Атлант». Рекламные кампании этих предприятий направлены на формирование положительного имиджа, постоянном напоминании о себе. На данной стадии разрабатываются следующие элементы бренда: – функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами; – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя; – уровень известности марки у покупателя, сила бренда. Третья стадия – это «бренд-менеджмент». Предприятие отслеживает изменения в оценках потребителей, занимается анализом состояния бренда и, самое главное, занимается развитием бренда. Например, «Савушкин продукт» отдельные товарные линии предлагает и с точки зрения потребителей (для детей – «Монтик», для диетического питания – «Оптималь», традиционно высококачественное – «Брест-Литовск» и доступное – «Ласковое лето») и по товарной категории – название для соков «На100ящий». Все марки достаточно разрекламированы, что обеспечивает их узнаваемость. Например, в отчете о конкурсе «Брэнд–2012» в топ-100 попали названия не только самой компании «Савушкин продукт», но и ее отдельные марки «Ласковое лето» и «На100ящий». И, как указывалось выше, на предприятии проводятся работы по изменению логотипа. В последнем варианте из товарного знака компании было убрано слово «продукт» как не несущее никакой смысловой нагрузки. В качестве примера белорусского производителя, находящегося на третьей стадии, можно привести также «Санта Бремор».

На данном этапе подключаются следующие элементы брендинга: – стоимостные показатели марки; – степень продвинутости бренда; – развитие бренда.

Большинство белорусских производителей находятся на второй стадии, которая характеризуется превращением товарной марки в бренд, т. е. признанием потребителями данных товаров, достижением марками соответствующего уровня известности и доверия со стороны потребителей. Становлению вто-

рой стадии способствуют конкурсы, проходящие в республике: «Брэнд года», «Продукт года», «Лучший экспортер года».

Но в то же время достаточное количество предприятий все еще находится на первой стадии – разрабатывают новые имена своим товарам и предприятиям, формируют концепции рекламной деятельности по продвижению этих марок.

Третья стадия пока еще редкость на белорусском рынке. Но с каждым годом все больше предприятий понимают необходимость не только рекламы своих марок, а целенаправленной деятельности по изучению мнений потребителей, изучению стоимости марки, планомерному развитию имиджа и формированию устойчивых предпочтений со стороны потребителей. Например, летом 2016 г. PUBLIC GROUP провела ребрендинг трикотажной фабрики «8 Марта». На основании платформы бренда был разработан нейм «Vos'mae», который включает в себя преемственность от «8 Марта». Фабрика запустила в производство линии детской и женской одежды, которые потребители увидят осенью в фирменных магазинах. ОАО «Лидское пиво» начало выпускать отдельные бренды «Swissblack», «Вечер в Брюгге», «Australianbitter», «JimBeer», продвигая их на рынок как коллекционные сорта крафтового пива, которые сварены ведущими пивоварами Лидского пивзавода.

Белорусским предприятиям необходимо заниматься брендингом и стараться переходить на более высокий уровень развития бренда. Слабая известность марок не позволяет белорусским производителям выдерживать конкурентную борьбу с импортом. Производители-импортеры более активно занимаются своими брендами, что позволяет им в последние годы увеличивать долю импортных товаров в розничном товарообороте. Так, по данным Белстата, удельный вес продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте с 2011 по 2014 г. снизился с 73,4 до 68,5 %. В разрезе товарных групп это падение выглядит следующим образом: по трикотажным изделиям падение составляет с 83,8 до 54,1 %, по обуви – с 74,7 до 48,2 % [5].

Для защиты отечественного рынка от импортных товаров низких цен недостаточно. Необходимо завоевывать сердца потребителей, а для этого необходимо больше внимания уделять брендингу собственных товарных марок.

Для этого можно сформулировать следующие рекомендации для белорусских производителей:

- 1) изыскивать ресурсы для вложения их на развитие бренда;
- 2) проводить маркетинговые исследования целевых аудиторий перед выпуском новых или модификации старых марок на рынке, отслеживать последние тенденции в работе с брендами в своей отрасли. Для сокращения издержек изыскивать возможности проведения сбора информации собственными силами, в том числе привлекая студентов-практикантов экономических специальностей;
- 3) выбирая для коммуникации средства для снижения издержек, использовать социальный медиамаркетинг, как, например, построение сообществ бренда в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat и др.;
- 4) приглашать специалистов в области брендинга, как это сделали «8 Марта» и «Крыніца». Это поможет сократить количество ошибок, которые присущи белорусскому бизнес-сообществу при работе с собственными брендами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Володина, А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – С. 347.
2. Черенков, В.И. Международный маркетинг : учеб. пособие. / В.И. Черенков. – СПб. : Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2009.
3. Ягудин, С.Ю. Бренды и товарные знаки / С.Ю. Ягудин, И.И. Алябедева, А.В. Симонян // Транспортное дело России. – 2009. – № 10. – С. 86–88.
4. Соловьева, Л.Л. Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках / Л.Л. Соловьева, В.И. Маргунова // 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.
5. ТОП-100 Белорусских брендов. БелБренд / MPP Consulting. – Киев, 2013–2015. – Режим доступа: [www.mppconsulting.com.ua](http://www.mppconsulting.com.ua). – Дата доступа: 14.02.2018.