

**Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород**

**ТОРГОВЫЕ МАРКИ И БРЕНДИНГ  
БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ  
И УСЛУГ**

**Гомель  
ГГТУ им. П. О. Сухого  
2018**

УДК 659.126  
ББК 65.291.34  
С60

*Рекомендовано к изданию Советом ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 1 от 17.09.2018 г.)*

Рецензенты: доц. каф. коммерции и логистики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации канд. экон. наук, доц. *В. И. Маргунова*;  
доц. каф. экономической информатики, учета и коммерции Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины канд. экон. наук, доц. *Н. А. Алексеенко*

**Соловьева, Л. Л.**

С60 Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с. : ил.

ISBN 978-985-535-396-7.

Изложены результаты собственных исследований в области управления торговыми марками предприятиями, производящими потребительские товары и услуги в Республике Беларусь.

Предназначена для аспирантов, консультантов и специалистов в области брендинга, а также для всех интересующихся проблематикой данной темы.

**УДК 659.126  
ББК 65.291.34**

**ISBN 978-985-535-396-7**

© Соловьева Л. Л., Лапицкая О. В.,  
Домород А. В., 2018  
© Оформление. Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», 2018

## Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Место торговой марки и бренда в комплексе маркетинга.....	7
1.1. История появления торговых марок.....	7
1.2. Товар и торговая марка.....	11
1.3. Цена и торговая марка.....	15
1.4. Продвижение и торговая марка.....	17
1.5. Распределение и торговая марка.....	19
1.6. Определения торговой марки, товарного знака и бренда.....	19
1.7. Функции товарной марки и преимущества бренда.....	24
Глава 2. Процесс создания бренда.....	30
2.1. Состав стадий создания бренда.....	30
2.2. Формирование стратегии бренда.....	32
2.3. Формирование идентичности бренда.....	47
2.4. Формирование стратегии продвижения.....	62
2.5. Оценка эффективности бренда.....	66
Глава 3. Анализ использования торговых марок производителями потребительских товаров и услуг в Беларуси.....	71
3.1. Методика анализа использования торговых марок на отраслевом рынке.....	71
3.2. Анализ использования торговых марок на рынке продуктов питания и напитков.....	74
3.2.1. Анализ использования торговых марок на рынке молочной продукции.....	74
3.2.2. Анализ использования торговых марок на рынке мясной продукции.....	86
3.2.3. Анализ использования торговых марок на рынке кондитерских изделий.....	91
3.2.4. Анализ использования торговых марок на рынке минеральной и питьевой воды.....	95
3.2.5. Анализ использования торговых марок на рынке макаронных изделий.....	100
3.3. Анализ использования торговых марок на рынке одежды и обуви.....	104
3.3.1. Анализ использования торговых марок на рынке нижнего белья.....	104
3.3.2. Анализ использования торговых марок на рынке одежды.....	108
3.3.3. Анализ использования торговых марок на рынке обуви ...	110
3.4. Анализ использования торговых марок на рынке бытовой химии.....	112

Глава 4. Нейминг и марочные стратегии белорусских производителей ...	120
4.1. Выбор языка в нейминге и рекламе.....	120
4.2. Выбор метода создания торговой марки.....	129
4.3. Марочные стратегии белорусских производителей .....	139
Глава 5. Особенности белорусского брендинга и этапы его становления .....	148
5.1. Конкурсы, способствующие развитию брендинга в Беларуси....	148
5.2. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внутреннем рынке .....	155
5.3. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внешнем рынке.....	162
5.4. Этапы становления брендинга в Республике Беларусь.....	169
Заключение .....	178
Литература .....	181
Приложения .....	189

## ВВЕДЕНИЕ

Слово «бренд» происходит от английского «*brand*», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «*brandr*» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных [47]. Покупатели искали «бренды» фермеров с хорошим качеством своего скота и старались избегать «бренды» фермеров с плохой репутацией.

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). Использование написания «брэнд» объясняется двумя факторами. Во-первых, транскрипция английского слова *brand* – *[brænd]* – предусматривает произношение, как «брэнд». Во-вторых, в нашей республике написание «брэнд» связано с республиканским конкурсом «Брэнд года», название которого изначально было сформулировано на белорусском языке, и поэтому некоторые авторы используют написание «брэнд» и в русском варианте. На наш взгляд, необходимо использовать вариант, принятый в большинстве русскоязычных изданий соседних стран (Российской Федерации и Украины), т. е. «бренд».

Обратимся к содержанию категории «бренд». Среди всех авторов, использующих данную категорию, можно выделить два противоположных подхода. Часть авторов под брендом понимают обычную торговую марку, цель которой идентифицировать продукцию производителя (например, А. П. Дурович, Ж.-Ж. Ламбен и др.), другие рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам (А. П. Панкрухин, М. Р. Душкина, Г. Л. Багиев и др.). Ключевыми словами в этом определении являются «известность» и «доверие». Некоторые из тех, кто отождествляют понятия «торговая марка» и «бренд», дополнительно вводят термины «сильная» торговая марка и «слабая» торговая марка (например, Ж.-Ж. Ламбен, К. Келлер). Но если введены понятия «сильная» и «слабая» марка, то вытекает необходимость каким-то образом выделить обозначение сильной торговой марки. Лучшим вариантом для этого является использование категории «бренд».

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.

Многие авторы проводили исследования сущности бренда, пытались найти и обосновать его отличия от торговой марки, изучали экономическую и социальную значимость бренда (М. Р. Душкина, А. П. Дурович, Г. Л. Багиев и др.).

Создание сильной торговой марки в современном мире является уже скорее необходимостью, чем дополнительным желанием компании укрепить свои позиции на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продажи на экспорт.

На потребительском рынке Беларуси сформировалась тенденция увеличения количества марок и снижение существенных различий между ними. Ряд категорий товаров (такие, как продукты питания и товары первой необходимости) или услуг (туристический бизнес, бытовые услуги и т. д.) представлены большим количеством марок, что приводит к усложнению выбора конечного потребителя. Это заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Наиболее эффективным средством в конкурентной войне является брендинг – процесс создания сильной торговой марки.

Для белорусских компаний проблема создания качественного и популярного бренда в настоящее время стоит достаточно остро, но рынок каждой отдельной страны имеет свои особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами. Вопросы брендинга в международных масштабах раскрывают в своих изданиях такие авторы, как Д. Аакер, Л. и Э. Райс, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер. Однако существует недостаток в работах, касающихся специфических черт разработки брендов на белорусском рынке. Целью данной работы является анализ состояния брендинга в Республике Беларусь и выявление его особенностей и этапов становления.

Все названия, присутствующие в монографии, использованы исключительно для примера, не являются рекламой или антирекламой, а также никоим образом не характеризуют продукцию, представляемую под этими названиями.

# ГЛАВА 1

## МЕСТО ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЕНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

### 1.1. История появления торговых марок

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

Также существует документальное свидетельство появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до н. э. Самая старая марка, которая до сих пор используется в Индии с приблизительно 1100 до н. э. – травяная паста «Chyawanprash».

Товарные марки активно применялись в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника, плотника.

В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, которыми владели «держатели» этих торговых марок. В 1266 г. английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал указанному в «ценнике».

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для того, чтобы отметить особое качество товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Постановка клейма производителя или органа, контролирующего изготовление товаров, свидетельствовало о качестве продукции изготовителя. Например, в Англии в 1300 г. ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты, шли на слом, а те, кто осмеливался ставить поддельное клеймо, подвергались смертной казни.

В других странах, таких как Франция, Германия, Австрия, запрещалось продавать товар без клейма.

Известная патентованная маркировка изделий началась на рубеже XVII–XVIII вв. с получением английским богословом Дж. Уайтом первого патента «на таинство производства прозрачных глиняных изделий» [42, с. 8].

Первые официально зарегистрированные торговые марки появились в 1870 г. (Парижская конвенция) как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время в Америке, как почти везде в мире, заводчики выпускали безликую продукцию – мыло, крупы, лампы. Так и не приобретя имени собственного, они выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. Производителю такая ситуация была не выгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного, следовательно, правила игры задавали оптовики, оставлявшие на свое усмотрение решение вопроса, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов. Так, «Colgate» в 1906 г. выпускал 160 различных типов туалетного мыла, 625 парфюмерных запахов и 2000 других наименований продуктов.

Постепенное улучшение системы перевозок (облегчение доставки товаров), производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), упаковки (привлекательность товара и упрощение идентификации его с производителем), изменения в законах (законы о защите торговых марок), усиление эффективности рекламы, новые способы продажи (по почте, сети фирменных магазинов) создали предпосылки для появления «марки производителя». Бренд, создаваемый производителем (*manufacturer brand*), в отличие от «брендов продавцов» (*retailer brand, store brand* или *private label*), дал толчок развитию предпосылок брендинга.

В то время появление брендов производителей встретили с одобрением массовые покупатели. Новинка под знакомой торговой маркой уменьшала риски потребителя, возникающие при покупке неизвестного товара, а в случае неудовлетворительных качеств товара данного бренда можно было избегать его в дальнейшем.



Если рассматривать историю товарных знаков применительно к Республике Беларусь, то она включает в себя старые знаки Речи Посполитой, старые российские, отчасти польские, советские и новейшие белорусские.

Прародителями современных товарных знаков на территории Беларуси были купеческие знаки. Купеческие знаки – личные отметки, которые ставились с начала XIII до конца XVI в. торговцами и коммерсантами по всей Европе, в том числе и на территории Великого княжества Литовского и Речи Посполитой, поскольку они указывали имя торговца и служили гарантией того, что продаваемые им товары имеют соответствующее качество [72, с. 221].

В XV в. возникли знаки печатников – изображения, проставляемые на книгах и служащие для идентификации печатника (двойной щит Иоганна Гутенберга, издательско-типографская П-образная ввозная марка Франциска Скарины) [70, с. 34].

В России клеймо стало использоваться с 1667 г. в царствование Алексея Михайловича на таможне и свидетельствовало об уплате пошлины и позволяло отличить российские товары от иностранных.

В 1754 г. при Елизавете Петровне был принят указ, согласно которому требовалось обязательное клеймение товаров; за нарушение данного указа предусматривалось наказание. Указ регламентировал регистрацию эмблем, названий, орнаментов, букв, цифр. Регламентирование и выдачу охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры. Именно с этого момента можно рассматривать клеймо как товарный знак, который несет не только информационную функцию, но и дает право распоряжаться товаром, получать прибыль и обязывает нести убытки за поставку некачественного товара на определенной территории и в течение определенного времени.

После присоединения восточных белорусских земель к России в 1772 г. в результате первого раздела Речи Посполитой нормы этого указа не получили своего распространения на территории белорусского наместничества. В 1795 г. Указ императрицы худо-бедно исполнялся немногочисленными белорусскими фабрикантами [70, с. 34]. Позже, 25 февраля 1830 г., указом российского Сената было принято Положение о клеймении фабричных изделий, в котором описывалось значение товарных клейм, определялся порядок их наложения и регистрации образцов клейм, устанавливалась уголовная ответственность за подделку. Положением регламентировалось содержание товарных

клейм: они должны были содержать обозначение имени и фамилии фабриканта и местонахождения фабрики. Однако согласно Положению обязательное клеймение товаров было отменено.

Лишь после принятия 25 февраля 1896 г. Закона Российской Империи «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» на территории Северо-Западного края начал действовать более совершенный закон, давший дорогу для официальной регистрации и более широкого использования товарных знаков на территории нашей страны.

Среди старых российских товарных знаков хорошо известны такие, как водочный «Смирнов», коньячный «Шустов», шоколадный «Золотой ярлык», папиросный «Ява».

Российский закон о товарных знаках 1896 г. действовал до Октябрьской революции. Затем вопрос о товарных знаках нашел отражение в декрете Совнаркома «О пошлине на товарные знаки», подписанном В. И. Лениным 15 августа 1918 г. [70, с. 35]. Декрет обязывал предприятия перерегистрировать товарные знаки, а неперерегистрированные объявлялись недействительными. Однако механизма регистрации товарных знаков разработано не было.

С оживлением товарного производства в период нэпа Совет народных комиссаров РСФСР издал Декрет «О товарных знаках» от 10 ноября 1922 г., действие которого распространялось и на не занятую Польшей часть Белорусской ССР. В 1926 г. выходит постановление ЦИК Совета народных комиссаров СССР «О товарном знаке», согласно которому функция регистрации товарных знаков передавалась отделу товарных знаков и промышленных образцов Комитета по делам изобретений при ВСНХ СССР в г. Ленинграде. В 1936 г. ЦИК и СНК СССР приняли Постановление «О производственных марках и товарных знаках». В этом законодательном акте подтверждалось право предприятий пользоваться товарными знаками для обозначения своей продукции.

Среди советских товарных знаков, имевших хождение на территории БССР и СССР, хорошо известны такие как «МАЗ», «БЕЛАЗ», «Беларус» (машиностроение), «Горизонт» (телевизоры), «Красная Москва» и «Кремль» (парфюмерия), «Золотая нива», «Маска», «Чародейка», «Театральная», «Буратино», «Аленка», «Птичье молоко», «Коровка», «Кис-Кис», «Мишка косолапый», «Мишка на Севере», «Раковые шейки», «Гусиные лапки», «Снежок», «Кара-Кум», «Золотой ключик», «Взлетная», «Юбилейное» (кондитерские изделия),

«Саяны» и «Тархун» (газированные воды), «Дружба» и «Янтарь» (плавленые сырки), «Жигулевское» (пиво), «Столичная», «Московская», «Зубровка», «Старка» и «Беловежская» (водки), «Прима», «Памир», «Беломорканал» и «Север» (табачные изделия), «Секунда» (стеклоочиститель).

Обретя независимость после распада СССР, молодое белорусское государство 5 февраля 1993 г. приняло собственный Закон «О товарных знаках (знаках обслуживания)», воплотивший в себе все черты рыночной экономики. Постепенно в Закон вносились изменения и дополнения. В современной белорусской истории появились и отлично зарекомендовали себя на рынке новые белорусские товарные знаки («Савушкин», «Марко», «Буслік»).

## 1.2. Товар и торговая марка

Прежде чем приступить к определению содержания категории «бренд», рассмотрим основные инструменты, используемые фирмами в маркетинговой деятельности, и место торговой марки и бренда среди этих инструментов.

Разработка и принятие маркетинговых решений в сфере производства товаров и услуг базируются на инструментарии, воздействующем на процесс обмена. Под инструментарием понимается совокупность способов, методов, с помощью которых можно воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей [3, с. 55]. Таким инструментарием является комплекс маркетинга, предложенный Дж. Маккарти, и называемый моделью «четыре Р»: товар (*product*), цена (*price*), распределение (*place*) и продвижение (*promotion*). Каждый элемент включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов компании для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке.

Определим, какое место занимает торговая марка и бренд в комплексе маркетинга.

Товар занимает центральное место в данном комплексе, ведь именно он должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. На разработанный товар устанавливается цена, для него разрабатывается комплекс маркетинговых коммуникаций и формируются способы и каналы сбыта.

Для представителей классической школы экономики (Д. Рикардо, К. Маркс и др.) **товар** – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Специалисты по маркетингу определяют **товар** как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [44, с. 41].

Понятие торговой марки связывают с элементом комплекса маркетинга «товар».

Основными компонентами товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары и услуги (комплименты);
- упаковка;
- марочное название;
- гарантии.

Марочное название всегда рассматривалось как неотделимая часть товара. Цель создания марочного названия – дать товару имя и дифференцировать продукцию одного производителя от другого.

О. С. Виханский добавляет в компоненты товара имидж продукта, под которым он понимает «распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов» [11, с. 83].

По словам О. С. Виханского, марка и имидж очень тесно связаны между собой. Марка способствует созданию имиджа, в свою очередь, марка отражает определенный имидж продуктов фирмы. Имидж продукта не может существовать, если продукт не имеет марки, товарного знака, отличающего его от других продуктов. В то же время в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение продукции той или иной марки только потому, что эта продукция имеет определенный имидж. Однако, хотя марка и имидж – это две составляющие продукта,

которые очень тесно переплетены между собой, они ни при каких обстоятельствах не совпадают и не подменяют друг друга. С нашей точки зрения, здесь речь идет уже о бренде, поэтому к компонентам товара имидж не может быть отнесен, потому что он может быть сформирован только с помощью всех элементов комплекса маркетинга. Хотя бывают и исключения (например, марка «Lowenbrau» сформировала свой имидж и пристрастие потребителей высоким качеством товара на протяжении нескольких веков без рекламы [77, с. 11]).

Одной из ключевых концепций, формирующих идеологию маркетинга, является многоуровневая интегральная модель товара, рассматривающая его как многослойную иерархию характеристик, в центре которой лежит базовая потребность. В теории маркетинга широкое распространение получила **трехуровневая концепция**, которая включает [37, с. 540]:

- *1 уровень*. Товар по замыслу: основная выгода или услуга;
- *2 уровень*. Товар в реальном исполнении: качество, свойства, дизайн, марочное название, упаковка;
- *3 уровень*. Товар с подкреплением: поставка и кредит, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия.

На первом уровне дается ответ, что в действительности будет приобретать покупатель. Основная выгода характеризует набор тех благ, которые ищет покупатель. Данный уровень связан с основным предназначением продукта, рассматриваемым с точки зрения удовлетворяемой потребности. При покупке мультиварки потребитель приобретает экономию времени при приготовлении пищи, при покупке сверла – отверстие в стене.

Второй уровень состоит в том, чтобы облечь основу предмета в определенные «физические характеристики». Фактический продукт представлен его основными свойствами, уровнем качества, стилем, дизайном, упаковкой, маркой, ценой – это товар в реальном исполнении. На втором уровне уже появляется марочное название, призванное отличать продукцию одних производителей от других. Вторым уровнем – мультиварка фирмы «Bosch», определенного дизайна, стоимостью 100 \$, мощностью 1000 Вт, емкостью 5 л, выполняющая функции пароварки, скороварки, фритюрницы, йогуртницы, с дополнительными приспособлениями (мерные емкости, чистящие щеточки, ложка, защитные экраны, чашечка для сбора конденсата, решетка для варки на пару), удобная и яркая упаковка.

Третий уровень связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую стоимость товара, как в материальном, так и нема-

териальном виде. Если разработчик предусмотрел предоставление дополнительных услуг и выгод, гарантий, пред- и послепродажного сервиса, кредита, поставку, монтаж, то это товар с подкреплением. Третий уровень – мультитарка с перечислением характеристик второго уровня плюс инструкция по использованию с гарантийным талоном, брошюра рецептов по приготовлению пищи в мультиварке, возможность покупки в кредит.

В современной теории маркетинга описывается **четырёхуровневая концепция товара**: к трем предыдущим уровням добавляется четвертый – товар в полном смысле (бренд) [44, с. 92]. Для нашего примера с мультиваркой четвертый уровень – это марка «Bosch», которая ассоциируется с высоким качеством товара, высоким уровнем послепродажного сервиса, положительными отзывами других потребителей, имеет высокую признательность со стороны потребителей, отличную репутацию.

Этот уровень касается особенностей целостного восприятия потребителями товара, когда такое восприятие становится самоценным. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей потребительской оценки на этом уровне. Именно здесь начинают приобретать значение такие факторы, как престиж, мода, общепризнанные перспективы, которые сулит использование товара, длительная и безупречная репутация производителя, стабильность высокого качества и т. д. Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение, что совершается хорошая сделка. А это ощущение формируется отнюдь не только технико-эксплуатационными характеристиками, ценой товара и даже дополнительным сервисом. Долговременная политика формирования бренда возможна только при качественной реализации и согласовании всех характеристик предыдущих уровней. Однако это необходимое, но недостаточное условие. Большое значение приобретают правильно организованные коммуникационные взаимодействия.

Ж.-Ж. Ламбен также добавляет четвертый уровень, куда включает личность, символ, логотип, страну происхождения, эмоции и ментальные ассоциации, и указал, что они формируют индивидуальность бренда [40, с. 146]. Но этот четвертый уровень не может быть сформирован без остальных элементов комплекса маркетинга: продвижения, ценовой политики и распределения.

Кроме товара и его свойств и торговой марки в товарную политику включаются следующие элементы: упаковка и маркировка товара, сервис, управление жизненным циклом товара, инновационная политика.

Итак, элемент комплекса маркетинга «товар» можно назвать первой ступенькой формирования бренда, на котором собираются свойства товара, торговая марка, упаковка и сервис.

### 1.3. Цена и торговая марка

Понятие цены в комплексе маркетинга существенно выходит за пределы «чистой» экономики и в значительной мере наполнено социальным и психологическим содержанием. Здесь важно, прежде всего, понимать: что именно покупает клиент и что он затрачивает при покупке. Когда мы приобретаем билет на спортивный матч с участием любимой команды, нам в обмен на наши деньги предлагают билет, удостоверяющий наше право в заданное время занимать определенное место на стадионе. На самом деле мы покупаем нечто другое – вероятность быть зрителем и в определенной мере соучастником красивого зрелища, общения с другими неравнодушными к нему людьми, а если повезет – то и победы любимой команды.

В состав цены для потребителя (а маркетинг смотрит на нее, прежде всего, с этой точки зрения) входит далеко не только определенная денежная сумма, которую необходимо заплатить за приобретение товара. В составе цены – еще и моральные усилия по поиску информации о товаре и местах продажи, а также по выбору товара и принятию решения о покупке, физические усилия и материальные затраты, связанные с актом покупки (посещение точки продажи и возвращение), затраченное время и др. (так называемые некоммерческие средства платежа). Ясно, что денежный эквивалент и его изменения могут компенсировать эти усилия.

Под **ценой** понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Ценовая политика – это единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит прибыль.

Ценовая политика призвана сформировать «ценность» торговой марки.

Ценность торговой марки определяется гарантированной прибылью и гарантированной экономией [7]. Все это в совокупности обеспечивает владельцу торговой марки большие финансовые выгоды.

Гарантированная прибыль заключается в том, что бренд продается лучше, чем малоизвестные марки, причем часто по более высоким ценам. Цены, как правило, выше на брендируемый товар на 30–40 % и менее подвержены колебанию спроса.

Экономия может быть реализована за счет сокращения затрат на маркетинг – «раскрученная» торговая марка не требует таких маркетинговых затрат, как неизвестный товар. Владельцу бренда нет нужды давать скидки магазинам, как это делают владельцы неизвестных марок – в магазине и так бренду выделяют лучшие места на полке.

Марочное ценообразование основывается на использовании интегрированных характеристик марки, составляющих ее образ, с целью формирования цены на продукцию под ее именем.

Марочная цена – это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

Сильная марка (бренд) позволяет довести ценовую премию до максимума. Возможность установления премиальной цены определяется лояльностью к торговой марке, поскольку лояльность и ценообразование тесно взаимосвязаны.

Марочное ценообразование М. О. Макашев представил в виде уровневого процесса. Суть его состоит в том, что марочная цена на продукт формируется поэтапно, в процессе превращения торговой марки в бренд [42, с. 172]:

1) на первом уровне цена формируется методом «издержки плюс» на основе определения затрат на производство продукции и минимального размера прибыли, который должен быть получен;

2) на втором уровне марочная цена зависит от цен на товары конкурентов (метод ценообразования с ориентацией на конкурента), она может повышаться и понижаться в зависимости от того, какие цены установили конкуренты на свои товары. Ценообразования этого уровня придерживаются фирмы, впервые выходящие на рынок, на котором конкуренты соблюдают определенные правила игры;

3) на третьем уровне используется метод ценообразования с ориентацией на потребителя: к цене добавляется некоторая премия на основе использования двух переменных – ценности предлагаемой выгоды и уникального характера предложения. Потребитель готов платить «премию» за выгоды и уникальность, предоставляемую производителем;

4) на четвертом уровне формирования марочной цены во внимание берется не только эксклюзивная выгода, но и средства для реализации маркетинговых программ и каналов распределения;



5) на пятом уровне основными факторами марочного ценообразования являются сильный образ и позиция марки, т. е. ценность марки, которую она вносит в предложение товара.

Итак, восприятие цены влияет на восприятие бренда. И здесь самое главное – правильно определить ценовую стратегию. Ведь потребитель четко определяет для себя, товар какого качества и по какой цене он готов купить.

## **1.4. Продвижение и торговая марка**

**Продвижением** называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность, продвижение – это, прежде всего, коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т. п.).

Современный акцент в продвижении делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств, продвижение – это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты), стимулирование сбыта и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса – интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия, продвижение – это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню разви-

тия потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations или иногда «пропаганда», в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг – персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

- поощрения покупки товаров (скидки, дегустации, демонстрация товара в месте продажи);

- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Современное понимание маркетинга также к политике продвижения относит брендинг, целью которого является создание долгосрочного потребительского предпочтения торговой марки [3, с. 366], [44, с. 309].

Таким образом, с помощью коммуникационной политики формируются потребительское предпочтение товарной марки, осведомленность об отличительных ее качествах, репутация и имидж фирмы, те ассоциации, которые возникают в сознании людей. Все средства

коммуникационной политики должны быть направлены на то, чтобы убедить потребителя поверить именно в ваш бренд и донести до него брендовое сообщение.

## **1.5. Распределение и торговая марка**

Формирование политики распределения основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением, или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза).

Одна из причин успешного продвижения многих товаров – наличие этого товара в любой точке продажи. Поэтому налицо взаимосвязь бренда с товаропроводящей сетью, а именно с политикой распределения товаров. Сильная торговая марка – порой единственное оружие, способное изменить баланс власти между дистрибьюторами и производителем в сторону последнего. Создавая «раскрученную» товарную марку, формируя потребительское предпочтение, производитель тем самым снимает с себя ряд проблем: дистрибьюторы готовы продвигать ваш бренд в местах продажи, нет необходимости отдавать им часть своего дохода, а производитель, наоборот, может требовать для своей продукции более прибыльные прилавки и проводить в магазинах свои рекламные акции.

## **1.6. Определения торговой марки, товарного знака и бренда**

Итак, торговая марка – это составляющая элемента комплекса маркетинга «товар». Бренд – это результат совокупного действия всех элементов комплекса маркетинга. Он включает в себя сам товар, его качественные характеристики, упаковку, товарную марку, действия политики продвижения по формированию соответствующего имиджа, марочную ценовую политику, закрепляющую в сознании потребителя соотношение «имидж–цена» и распределительную политику, соответствующую имиджу товара (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Составные элементы бренда

Приступим к уточнению содержания категорий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд».

**Торговая (товарная) 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 [3, с. 253].

Существуют четыре типа обозначения марок [79, с. 137]:

1) фирменное (марочное) имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены («Луч», «Коммунарка»);

2) фирменный (марочный) знак – это символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение. Фирменный знак можно опознать, но нельзя произнести (автомобильные эмблемы);

3) торговый образ – это персонифицированная товарная марка («Довгань», «Савушкин»);

4) товарный знак – это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищенные юридически;

5) мы предлагаем включить пятый тип обозначения – бренд – торговая марка, получившая признательность потребителей и имеющая особую ценность (рис. 1.2).

Для того чтобы обеспечить товару индивидуальность, чтобы он выделялся среди других товаров, воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается имя. Имя облегчает коммуникации, взаимодействие между производителем и потребителем. Часто правильно выбранное имя является гарантией успеха нового товара на рынке, особенно тогда, когда оно производит впечатление и легко запоминается, просто выговаривается и вызывает положительные эмоции.



Рис. 1.2. Типы обозначения торговых марок

Товарные марки выступают в виде средства завоевания власти и укрепления финансовых позиций фирмы на рынке. Поэтому одной из задач управления марками является задача развития товарной марки, расширения ее действия.

Марочное название и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если они не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

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

**Товарный знак** – это зарегистрированная торговая марка (маркировка ® или <sup>TM</sup>), имеющая и удостоверяющая исключительное право владельца товара на этот товарный знак.

Статья 1 часть 1 закона «О товарных знаках и знаках обслуживания» Республики Беларусь от 05.02.1993 № 2181-ХІІ в редакции закона № 352-3 от 05.01.2016 включает определение товарного знака (знака обслуживания): «Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров и (или) услуг одного лица от однородных товаров и (или) услуг других лиц» [51].

Согласно закону «О товарных знаках и знаках обслуживания» Республики Беларусь в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также ком-

бинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь.

Классификация товарных знаков [75, с. 97].

По *объектам*, информацию о которых они содержат, товарные знаки делятся на фирменные, ассортиментные и прочие.

**Фирменные** товарные знаки содержат информацию о предприятии.

Их делят по принадлежности к субъектам рынка:

- 1) знаки производителей – «Коммунарка», «Спартак»;
- 2) знаки обслуживания – «Ирина сервис», «Чисто»;
- 3) частные знаки (знаки посредников) – «Алми», «Евроопт».

**Ассортиментные** знаки характеризуют ассортиментные линии, продукцию или ее состав: салаты «Самое время», пельмени и вареники «Бабушка Аня» фирмы «Санта Бремор»; непромокаемые покрытия тефлон; лайкра (*lycra*) компании «DuPont»; шоколад «Аленка».

**Прочие** – знаки, предназначенные для идентификации упаковки, системы выполнения функций (флакон парфюмерии «Nina Ricci», бутылка «Coca-Cola»).

По *виду собственности* товарные знаки делятся на индивидуальные и коллективные.

По *степени распространения* выделяют международные, национальные, региональные (локальные) товарные знаки. К международным товарным знакам относятся знаки, получившие известность и защиту в нескольких странах («Coca-Cola», «Colgate»). Национальные знаки являются самими распространенными и характерны для большинства стран, где существует единственный регистрирующий товарные знаки орган («Блакiт», «Буслiк»). Локальные (региональные) знаки распространены в тех странах, где возможна их регистрация в нескольких региональных органах (США, Германия, Китай). Нельзя путать данную классификацию с классификацией торговых марок по степени распространения. В последнем случае международные торговые марки, это те, которые известны в нескольких странах (например, «Атлант», «Milavitsa»), национальные получают распространение только в пределах одной страны («Брэнд года»), а локальные известны в пределах одного региона (местные каналы телевидения по областям Республики Беларусь, марки сферы услуг – парикмахерские, такси, кафе – известны только в своем районе).

Проводимые опросы потребителей свидетельствуют, что покупатель приобретает тот продукт, товарный знак которого ему знаком, а среди незнакомых – наиболее привлекательный товарный знак [23, с. 218].

Известные и признанные товарные знаки служат надежным гарантом и отличной рекламой для фирмы.

Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют брендом. Мы согласны с определением бренда, которое дала М. Р. Душкина: «**Бренд** – это известная, раскрученная торговая марка, представление о товаре в сознании потребителей, образ, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией» [24, с. 203].

По своей сути бренд:

- это тот образ, который всплывает в сознании потребителя, когда он слышит название торговой марки или видит ее логотип;
- это обещания производителя, которые обеспечивают потребителю специфические ценности;
- это гарантия качества товара.

По мнению авторов монографии «Бренд-менеджмент» [61, с. 101] торговая марка считается брендом, если:

- 1) товар доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются товаром регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

В современном мире в связи с сокращением длительности жизненного цикла товара в пятом пункте, касающемся времени существования товара на рынке, срок может быть сокращен до 1,5–2 лет.

**Брендинг** – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности. Хороший брендинг может привести к увеличению продаж не только одного товара, но и других продуктов, которые ассоциируются с этим брендом.

На рис. 1.3 представлена наглядная интерпретация соотношений понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд» [65].

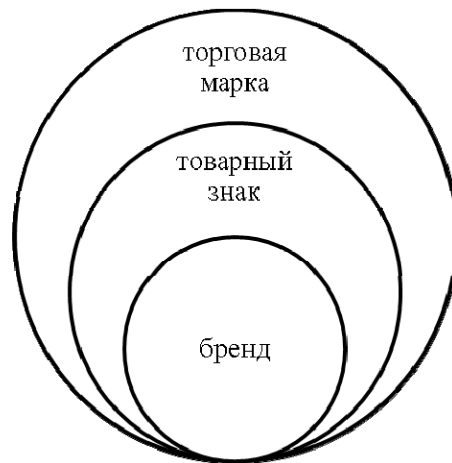


Рис. 1.3. Соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд»

Торговая марка – это любое обозначение, предназначенное для идентификации продукта одного производителя и отличия его от товаров конкурентов. Товарный знак является торговой маркой, зарегистрированной в законодательном порядке. Не каждая торговая марка является товарным знаком, но каждый товарный знак является торговой маркой, потому что выполняет ее основную функцию – идентифицирующую.

Бренд – это торговая марка, признанная потребителем, другое название – сильная торговая марка. Одним из условий создания бренда является его юридическая регистрация. Поэтому любой бренд является товарным знаком. Но не каждый товарный знак может стать брендом, т. е. добиться признания потребителей.

### 1.7. Функции товарной марки и преимущества бренда

Функции, выполняемые торговой маркой, можно также разбить исходя из содержания этих категорий (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Функции торговой марки

Общие функции торговой марки	Функции товарного знака	Функции бренда
Индивидуализация товара и его производителя	Охранная функция	Функция гарантии качества
		Рекламная функция
Информационная функция		Психологическая функция



**Индивидуализация товара и его производителя** позволяет дифференцировать товар определенного производителя от аналогичных марок. Для выполнения основной функции индивидуализации товара, которая присуща торговой марке, даже не зарегистрированной, необходимо выполнять ряд вспомогательных функций: создавать различия, давать товарам имена, облегчать опознание и запоминание товара.

Наиболее подробно эти функции были описаны еще видным голландским специалистом К. Веркманом в 1986 г. [10, с. 37].

*Создавать различия.* Различия, существующие между торговыми марками, призваны заставить потребителей осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию марки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара – упаковкой, формой, цветом, весом и т. д.

*Давать товарам имена.* Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве торговых марок. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80 % всех товарных знаков являются словесными.

*Облегчать опознание товара.* Узнаванию торговой марки непосредственное всего способствует относительно широкая известность любых изображенных на нем предметов. Вот почему все в большей степени на нем отображаются такие всем знакомые символы, как солнце, женщина, звезда, животные и т. п.

*Облегчать запоминание товара.* В данном случае степень близкого знакомства с предметом, изображенным на торговой марке, играет весьма важную роль. Такая осведомленность может базироваться на известных потребителю свойствах изображенного предмета или быть конечным результатом рекламной кампании. Потребителю, который не видит этого знака, требуется затратить больше умственных усилий на то, чтобы вспомнить товарный знак, чем на то, чтобы идентифицировать его, когда он находится перед его глазами. Затрата подобных усилий предполагает наличие способности восстанавливать в памяти виденные изображения. Простые товарные знаки, естественно, легче запоминаются.

**Информационная функция.** Способствует доведению до потребителя информации о качестве товара, а также о его производителе (происхождении).

Информация, которую несет с собой торговая марка, должна надлежащим образом соответствовать изделию и тому, что ожидает потребитель от него.

Предприниматель может обеспечивать потребителя прямой или косвенной информацией о продукте, помещая на марки определенные образные элементы. Если отдельные свойства товара марка преувеличивает, то представление о товаре искажается и тем самым наносится ущерб его производителю.

Марки не обязательно указывают на происхождение товара. Однако выбранный в качестве такового символ всегда уходит корнями в какую-то определенную культурную среду, а поэтому он нередко показывает, что представляемый знаком продукт происходит из той же культурной среды. Иногда предприниматель считает, что на сбыте его продукции отрицательно отразится то обстоятельство, что ее происхождение известно. Встречаются потребители, которые отказываются приобретать товары из каких-то определенных стран. В подобных обстоятельствах товарные знаки, отражающие связь товара со страной его происхождения, могут затруднять его продажу. В подобных случаях выбирают такие товарные знаки, которые ассоциируются не столько с культурой страны происхождения продукта, сколько с культурными укладами стран-потребителей.

Вместе с тем вполне возможно, что на сбыте товара негативно отразится такой из знаков, который не несет на себе достаточной информации о происхождении изделия.

**Охранная функция.** Товарный знак относится к объектам интеллектуальной собственности и охраняется патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет исключительное право владельца на товарную марку в отношении товаров, указанных в свидетельстве и содержит изображение товарного знака.

В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят.

**Функция гарантии качества.** Торговая марка как бы символизирует стабильность качественных характеристик и свойств товара, обусловленных техническим уровнем производства, квалификацией кадров, конструкторским уровнем изделия. Если нарушается связь между маркой и качеством товара, марка превращается в средство,

отталкивающее потребителя от данного товара. Причем такое действие марки может проявиться даже тогда, когда качество товара уже восстановлено.

**Рекламная функция.** Для выполнения этой функции сама торговая марка должна стать объектом рекламы, т. е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре, упаковке, вывесках, световой рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, в оформлении выставочных и торговых помещений и т. д. Данная функция позволяет торговой марке превратиться в бренд.

**Психологическая функция.** Состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает убежденность, что товар является лучшим по качеству, привлекает внимание к этому товару. Если владелец товарного знака заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться и о том, чтобы товары имели стабильно высокое качество, и о том, чтобы товарный знак был хорошо оформлен и эффективно отрекламирован.

**Преимущества брендов.** Ф. И. Шарков перечислил следующие преимущества бренда. Первое заключается в том, что брендированный товар можно продавать дороже, чем небрендированный, аналогичный по качеству продукт. Идеальный пример – мотоциклы «Harley-Davidson». Они по качеству даже хуже японских, но стоят почти в два раза дороже. Поклонники «Harley-Davidson» покупают их, имея в виду некоторый образ, стиль. Покупают в данном случае не качество и технические характеристики, а стиль жизни. Второе преимущество – фирмам с брендом проще и дешевле проникнуть на новые рынки, чем их конкурентам, не имеющим бренда. Например, «Gillette» выпускал бритвы, а потом успешно вышел на рынок принадлежностей для бритья и стал выпускать пены, гели и т. д. Или «BMW» поначалу выдавала кредиты на покупку машин, а потом сама вышла на банковский рынок – принимает депозиты. Оборот по этому виду деятельности составляет у нее сейчас около 1 млрд долл. [77, с. 23].

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. По статистике, подавляющее большинство брендов (более 90 %) уходят с рынка в первые 2–3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке [25, с. 16].

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы онзнакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5–6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая «Mercedes», потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок «Nike» изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки «Volvo» оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72 % утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20 % больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов «Ford Motor Company», потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности го-

раздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании «BMW» подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5 % обеспечивает 100%-й рост прибыли.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний – владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом «Gillette» успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом «Camel» продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

## **ГЛАВА 2**

# **ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ БРЕНДА**

Как же создать бренд? Как мы уже отметили, брендом становится торговая марка после того, как завоеует умы и предпочтения потребителей. Создание торговой марки, которую предприятие собирается превратить в бренд, относится к стратегическому планированию.

Как указывалось выше, брендинг – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности, а любой процесс – это совокупность последовательных этапов.

### **2.1. Состав стадий создания бренда**

Некоторые авторы выделяют два основных этапа создания бренда: этап разработки торговой марки и этап превращения торговой марки в бренд. Однако существующую торговую марку иногда бывает затруднительно сделать брендом из-за неудачного названия, сложившегося негативного впечатления в результате неудачного выхода на рынок или из-за отсутствия концепции. Поэтому при создании новой торговой марки необходимо параллельно формировать основу бренда, которая и позволит превратить ее в сам бренд.

Как любое стратегическое планирование, этапы создания бренда должны начинаться с аудита и заканчиваться этапом анализа достижения поставленных целей и разработкой корректирующих воздействий.

Рассмотрим этапы формирования бренда, предлагаемые различными авторами (табл. 2.1).

Если проанализировать состав этих этапов, то возникает много вопросов по порядку их проведения и содержанию.

В этапах Brandinsitute Inc отсутствуют действия по продвижению торговой марки, т. е. по превращению ее в бренд. Также изучение брендов конкурентов, с нашей точки зрения, надо проводить до формирования позиционирования собственной торговой марки. Отсутствует последний этап анализа. Данные этапы больше подходят к процессу создания торговой марки с потенциалом бренда.

В этапах Г. Л. Тульчинского отсутствует изучение конкурентов и этап анализа эффективности.

У В. Перция и Л. Мамлеевой названия этапов не соответствуют стратегическому планированию.

### Этапы брендинга различных авторов

Автор, источник	Стадии, этапы												
Brandinsitute Inc [36]	Позиционирование бренда. Стратегия бренда. Формирование идеи бренда. Изучение брендов конкурентов. Лингвистический анализ. Предварительное тестирование												
Г. Л. Тульчинский [71, с. 82]	Выбор целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории. Характеристика товара. Формулировка послания. Программирование паблисити. Определение PR-действий												
В. Перция и Л. Мамлеева [53, с. 75]	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Начальная идея.</td> <td style="width: 50%;">7. Библия.</td> </tr> <tr> <td>2. Исследование.</td> <td>8. Коммуникации.</td> </tr> <tr> <td>3. Суть.</td> <td>9. Передача.</td> </tr> <tr> <td>4. Имя.</td> <td>10. Реализация.</td> </tr> <tr> <td>5. Одежда.</td> <td>11. Анализ</td> </tr> <tr> <td>6. Тестирование.</td> <td></td> </tr> </table>	1. Начальная идея.	7. Библия.	2. Исследование.	8. Коммуникации.	3. Суть.	9. Передача.	4. Имя.	10. Реализация.	5. Одежда.	11. Анализ	6. Тестирование.	
1. Начальная идея.	7. Библия.												
2. Исследование.	8. Коммуникации.												
3. Суть.	9. Передача.												
4. Имя.	10. Реализация.												
5. Одежда.	11. Анализ												
6. Тестирование.													
О. Гусева [18, с. 7]	Позиционирование бренда. Стратегия. Создание компонентов бренда. Продвижение бренда. Управление брендом												
Ю. В. Комарова [33, с. 108]	Исследование. Позиционирование бренда. Концепция бренда. Нейминг и дизайн. Тестирование. Продвижение. Мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга. Развитие и совершенствование бренда												
К. Л. Келлер [32, с. 82]	Первичное ознакомление потребителя с маркой. Формирование целостного восприятия значения марки. Создание желаемого восприятия марки и ее значения. Использование восприятия для создания приверженности к марке и усиление контактов потребителей с ней												

Но в то же время эти этапы охватывают практически все вопросы, необходимые для решения проблем брендинга. Однако выделение, как наиболее важных, атрибутов бренда, таких как имя и одежда, является неполным. Система атрибутов включает более широкий перечень (слоган, герой, логотип, фирменный стиль и пр.) и самое главное – это идея и система в их создании. Данное замечание относится и к этапам Ю. В. Комаровой.

В работе О. Гусевой отсутствует этап аудита.

А этапы К. Л. Келлера больше подходят к этапам превращения торговой марки в бренд.

Объединим все положительные стороны рассмотренных этапов и сформулируем наиболее полный перечень стадий стратегического создания бренда.

Все этапы необходимо объединить в стратегические стадии. Их достаточно четыре: формирование стратегии бренда; формирование идентичности бренда; формирование стратегии продвижения; оценка эффективности бренда [67].

Рассмотрим каждую стадию подробнее.

## **2.2. Формирование стратегии бренда**

Прежде чем придумывать название марки и логотип, необходимо сформировать стратегию, т. е. общее понимание сути будущего бренда, для кого он предназначен, чем будет выделяться из среды конкурентов. Данную стадию можно разбить на следующие этапы: маркетинговый аудит, позиционирование бренда и формирование идеи бренда (рис. 2.1).

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Поэтому начинать деятельность по созданию бренда логично с маркетингового аудита.

**Этап 1 – маркетинговый аудит.** Из всех объектов маркетингового аудита в процессе формирования стратегии бренда предприятие больше всего интересуется: рынок, потребители, конкуренты и, конечно же, сам товар, который оно собирается предложить потребителю.

**Анализ рынка.** Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, т. е. в оценке конъюнктуры и разработке прогноза развития рынка. Предприятие должно принять решение, на каком рынке будет предложен новый бренд. На данном рынке исследуются:



- тренды, динамика, объем потребления;
- емкость рынка;
- интенсивность потребления;
- острота конкуренции;
- требования стандартов;
- основные факторы макро- и микросреды.

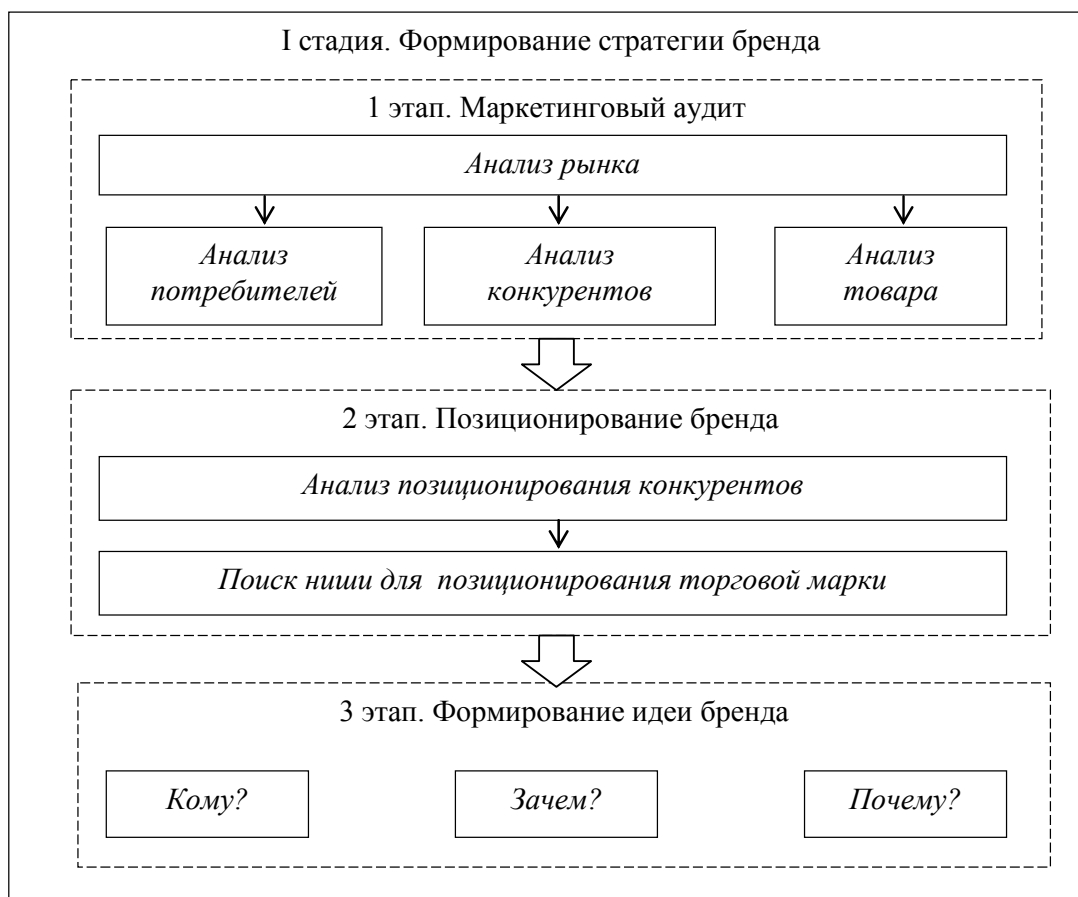


Рис. 2.1. Этапы I стадии «Формирование стратегии бренда»

Предварительный анализ рынка позволит определить объем и потенциальную емкость рынка, тенденции развития, особенности, а самое главное – ограничить круг потребителей и конкурентов.

Потребности, которые должен удовлетворить товар или услуга, или функции, как наборы выгод, которые ищут различные группы потребителей, определяют границы конкуренции на рынке.

Конкуренция может осуществляться [37, с. 490]:

- на уровне категории товара – конкуренция между предложениями производителей аналогичных товаров одним и тем же потребителям по аналогичным ценам (зубные пасты премиум класса, детские зубные пасты);

– на уровне товара – конкуренция между компаниями, выпускающими одни и те же товары (зубные пасты);

– отраслевая конкуренция – на уровне взаимозаменяемых товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности (зубные пасты, гели, зубные порошки, ополаскиватели для полости рта, зубные нити, лечебные гели);

– рыночная конкуренция – между компаниями, которые стремятся удовлетворить те же нужды потребителей или предоставить услуги тем же потребителям (между товарами по уходу за полостью рта, профессиональной чисткой зубов в стоматологическом кабинете, протезирование зубов и даже весь рынок средств гигиены).

Например, в табл. 2.2 представлено деление рынка зубной пасты по критериям «товар–потребитель».

Таблица 2.2

**Рыночные сегменты «товар–потребитель» для зубной пасты на белорусском рынке**

Товарные сегменты	Потребительские сегменты	
	Дети	Взрослые
Обычные зубные пасты	«Дневной дозор»* «Silver dent»* «Лапушка»* «Мультияшки»*	«Lacalut» «Aquafresh» «Жемчуг» «Мятная» «Silca» «32 жемчужины»* «Silver dent»* «Фтородент»* «Colgate» «President Activ»
Зубные пасты премиум класса	«R.O.C.S» «Oral-B Stages» «Splat»	«R.O.C.S» «Blend-A-Med» «Splat»
Зубные пасты для курильщиков	–	«R.O.C.S» «Dentavit»* «Splat»
Лечебные зубные пасты (для чувствительных зубов, отбеливающие и пр.)	«R.O.C.S»	«Lacalut» «Colgate» «Silca» «R.O.C.S» «Лесная» «Dentavit»* «Blend-A-Med» «Лесной бальзам» «Wunderdent»* «Кедровый бальзам» «Paradontax» «Sensodyne»
Для больных сахарным диабетом	–	«ДиаДент Регуляр»

\*Марки белорусских производителей.

В зависимости от того, какую часть рынка предприятие выберет для работы, круг конкурентов и потребителей будет отличаться от остальных сегментов, а также такие параметры рынка, его размер, уровень конкуренции, доли действующих конкурентов, возможности и угрозы, а также тенденции. Для обычных и лечебных зубных паст конкуренция достаточно сильная, что же касается зубных паст для курильщиков и больных сахарным диабетом, то наблюдается ограниченная конкуренция. Но здесь необходимо помнить, что сегмент курильщиков может пользоваться лечебными пастами с отбеливающим эффектом, даже если там не написано «антитабак», а больные сахарным диабетом пользуются обычными и лечебными пастами. Поэтому важно определиться с рынком, на котором будет предложена новая торговая марка.

**Анализ целевой аудитории.** Процесс последовательного бренд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.

Целевая аудитория – это элемент, определяющий границы рынка компании, другими словами – это определенная группа людей, которая интересуется продуктом и хочет получить преимущества, предоставляемые его приобретением. Согласно правилу Парето, целевая аудитория – это те 20 % потребителей, для которых предлагается продукт, на которую направлено коммуникационное воздействие и которые приносят 80 % дохода.

Определить целевую аудиторию призвана сегментация рынка. При сегментации большие разнообразные рынки подразделяются на меньшие и более однородные сегменты, которые предприятие может обслужить эффективнее в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов. Для сегментации могут быть использованы следующие переменные сегментации: географические, социально-демографические, экономические, психографические и поведенческие. Целевая аудитория может представлять собой какой-то определенный потребительский сегмент рынка или же сразу группу из нескольких таких сегментов.

Сегментация, согласно Д. Аакеру, основывается на взаимоотношениях, которые складываются между самим брендом и клиентом. Бренд может четко описать индивидуальность того или иного человека или его характер. Наблюдая за поведением человека, можно выявить его предпочтения, его манеры и повадки, которые в дальнейшем можно переложить на сам бренд. Таким образом, важно

выявлять именно те сегменты потребителей, которые будут соответствовать характеру бренда и его положению [1, с. 200–201].

В результате преимущество над конкурентами создается либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

В процессе определения целевой аудитории предприятия в обязательном порядке должны обращать пристальное внимание на динамику ее численности и интенсивность потребления, что определяет емкость рынка и предельный объем продаж.

В рамках анализа целевой аудитории проводится сбор и анализ следующей информации: мнения и предпочтения относительно рыночного продукта в целом и продукта компании в частности, выявление факторов принятия решений о покупке. Необходимо проанализировать свой продукт с позиции покупателя, понять, какие факторы влияют на превращение посетителя в покупателя, что привлекает аудиторию, а что понижает эффективность продаж, уводя потенциального клиента к конкуренту и т. д.

Итак, при определении целевой аудитории нужно определить следующие ее характеристики:

- социально-демографический портрет потенциальных клиентов;
- психологические особенности целевой аудитории;
- основные требования к продукту;
- типичные способы использования предлагаемого товара;
- ключевые потребности, удовлетворяемые целевой аудиторией;
- потребности, не удовлетворенные товарами данного вида;
- влияние технологических факторов на развитие потребностей реальных и потенциальных потребителей;
- характерные побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода;
- обычный способ совершения покупки и что именно оказывает влияние на выбор потребителей;
- где целевой потребитель получает информацию о товаре, и с какими конкретно средствами коммуникации он взаимодействует на протяжении своего дня.

**Конкурентный анализ.** Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий предприятию необходимо выяснить о своих конкурентах все, что только возможно:

- количество и размер фирм, конкурирующих на данном сегменте рынка;
- степень однородности и дифференциации товаров, предлагаемых конкурентами;
- стандартность или различие сервиса по анализируемому товару;
- затраты покупателя на переключение с одного производителя на другого;
- барьеры входа и выхода с рынка;
- ситуация на смежных рынках;
- стратегии конкурирующих фирм (позиционирования и 4p);
- слабые и сильные стороны конкурентов.

Подробный анализ можно провести с помощью модели Портера пяти сил конкуренции.

**Анализ товара.** Разработку марочного имени следует начинать с изучения природы товаров и услуг, которые будут предложены под этим названием (назначение, качество, польза, выгода и т. п.).

Направления изучения товара:

- новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов;
- способность удовлетворять существующие и перспективные потребности реальных и потенциальных потребителей;
- соответствие местному законодательству, правилам и обычаям;
- необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, закона и пр.

**Этап 2 – позиционирование бренда.** На предыдущем этапе была описана целевая аудитория, определено, кто является основными конкурентами. Теперь необходимо определить те характеристики (атрибуты) товара, которые станут конкурентными преимуществами, т. е. позиционировать товар.

Позиция товара – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом. Позиционирование бренда – ключевая концепция в бренд-менеджменте. Она основана на одном фундаментальном принципе – все варианты относительны, потребители делают выбор исходя из сравниваемых ими товаров.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования марка все равно будет спозиционирована, но спозиционирована стихийно, неуправляемо и, возможно, не выгодно для производителя. Например, безалкогольный напиток «7-Up» долго позиционировался как напиток со «свежим, чистым вкусом», который «утоляет жажду». Однако исследование показало, что большинство людей расценивало «7-Up» не просто как безалкогольный напиток, а скорее как безалкогольный напиток, которым разбавляют спиртное (содовая вода, тоник); поэтому марка привлекала только малопокупающих потребителей. Тогда была разработана стратегия позиционирования «7-Up» как «основного» безалкогольного напитка, как альтернатива «колам», но с лучшим вкусом. Результатом стала успешная кампания «Не кола (Uncola)» [37, с. 435].

На предыдущем этапе предприятие определило, с какими марками потребители будут сравнивать новую торговую марку. Теперь необходимо выделить мотив покупки или свойство товара, которое выделит данный товар среди окружающих.

Цель позиционирования – идентифицировать и предоставить серьезную причину для покупки того или иного товара, что даст предприятию реальное или воспринимаемое преимущество.

Прежде чем сформулировать собственную желаемую позицию, надо изучить позиционирование конкурентов, ведь задача – найти способ дистанцироваться от них. Чем меньше новый бренд будет похож на бренды конкурентов, тем выше вероятность успеха.

Основные задачи позиционирования по [29, с. 13]:

1. Отстроиться от конкурентов, дифференцируясь от них.
2. Создать бренд на основе рациональных и/или эмоциональных выгод, значимых для целевой аудитории.
3. Задать направление для разработки атрибутов бренда – имени и дизайна, которые призваны донести позиционирование до целевой аудитории.
4. Создать дополнительный защитный барьер от атак конкурентов на позиции бренда.
5. «Затачивать» и создавать маркетинговые коммуникации на основе выбранной стратегии позиционирования.

Проанализировав существующие подходы и стратегии позиционирования [37, с. 413], [40, с. 210], [68, с. 110], систематизируем их по следующим классам:

- позиционирование, связанное с товаром и фирмой (табл. 2.3);
- позиционирование, связанное с потребителем (табл. 2.4);
- позиционирование, связанное с внешней средой (табл. 2.5);
- позиционирование, связанное с соотношением «цена–качество» (табл. 2.6).

Ценовое позиционирование ложится в основу имиджа товара, услуги или личного бренда, определяет его жизнеспособность, востребованность, целевую аудиторию и варианты коммуникаций с ней.

Стратегию «больше за большую цену» выбирают при следующих условиях:

- дорогой брендовый товар или эксклюзивная, дорогостоящая услуга, за которой стоит признанный авторитет;
- фирма – лидер в своей отрасли;
- потребитель готов платить за престиж.

Условия выбора стратегии «больше за ту же стоимость»:

- фирма – второй или третий «номер» в своей нише;
- дорогой товар с менее раскрытым брендом или качественная дорогостоящая услуга для разных категорий потребителей.

В целом позиционирование не отличается от первого варианта, нужно делать упор на то, что продукт хотя и дешевле, но по качеству не уступает дорогим аналогам.

Условия выбора стратегии «то же самое за меньшую цену»:

- качественный товар или услуга по средней цене;
- крупная компания, у которой есть ресурсы, позволяющие удерживать цены ниже, чем у конкурентов.

Это самая уязвимая стратегия. По сути, единственное преимущество в этом случае – цена ниже, чем у остальных. Но как только придет конкурент, который предложит еще более низкую стоимость – все клиенты спокойно уйдут к нему. Фирме следует регулярно мониторить конкурентов, работать над еще большим уменьшением цены, либо переходить в другую ценовую нишу.

Условия выбора стратегии «меньше за гораздо меньшую стоимость»:

- товары – подделки среднего и низкого качества, дешевые товары или типовая услуга на массовую аудиторию, невысокий уровень сервиса;
- аудитория с низкой платежеспособностью.

**Позиционирование, связанное с товаром и фирмой**

<b>Стратегия</b>	<b>Сущность стратегии</b>	<b>Пример</b>
1. Отличительное свойство товара	Выделяют отличительное свойство товара	Позиционирование мыла «Dove» основывается на его силе увлажнения и заявлении о содержании в продукте 25 % увлажняющего крема. «Duracell» – самые долгоработающие батарейки
2. Разрыв с определенной товарной категорией	Выделение товара из существующей категории и создание новой категории	Компания «Xerox» в 1949 г. выпустила первый в мире копировальный аппарат, создав новый рынок. «Smint» – первые драже против кариеса
3. Лучший в товарной категории	Продукт подается как лидер в определенной товарной категории	Шампунь против перхоти номер один – «Head&Shoulders»
4. Включение в другую товарную категорию	Принадлежность товара к определенному классу товаров, отличного от существующей товарной категории	Так, детский йогурт «Растишка» с помощью телевизионной рекламы перевели из группы «йогурт» в группу «мороженое» (достаточно вставить в него ложечку и поставить в холодильник – и новый продукт готов!)
5. Атрибут компании	Компании позиционируют себя по какому-либо атрибуту	«Disneyland» – самый большой парк аттракционов в мире. Гомельский мясокомбинат – более 100 лет на рынке (вековые традиции)
6. По узкой специализации компании	Компании, специализирующиеся на определенных видах деятельности, потребители воспринимают как экспертов и как высококлассным специалистам зачастую приписывают больше знаний и опыта, чем они в действительности обладают	«Санта Бремор» – мы знаем о рыбе все



### Позиционирование, связанное с потребителем

Стратегия позиционирования	Сущность стратегии	Пример
1. Определенная категория потребителей	Ассоциация продукта с потребителем или классом потребителей.	«Linux» позиционируется как операционная система для IT-специалистов. «Macintosh» – как лучший ПК для фотографов и дизайнеров. «Nike» использует данный вид позиционирования, создавая для каждого вида спорта свою особую спортивную обувь
2. Авторитетные потребители (кумиры) или эксперты	Ожидается, что модель или знаменитость, представленная как потребитель, повлияют на образ продукта	В 1984 г. компанией «Nike» был заключен контракт на рекламу баскетбольных кроссовок с 21-летней звездой Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) Майклом Джорданом
3. Выгода для потребителя	Этот вид позиционирования бренда может строиться как на эмоциональных, так и на рациональных выгодах. Позиционирование должно давать однозначный ответ на вопрос покупателя «Что я получу, выбирая этот бренд?»	«Honda» и «Toyota» делали акцент на экономичности и надежности своих машин. «Volvo» – упор на безопасности и долговечности. «Vanich» позиционируется как многоцелевое средство: «Множество проблем – единое решение»
4. Решение проблемы потребителя	Позиционирование товара как лучшего для определенных целей	Зубная паста «Colgate» для чувствительных зубов
5. Способ использования	Использование продукта в определенное время определенным образом и в определенной ситуации	Автомобиль «Saab» позиционировался в Норвегии как «лучший для норвежской зимы». «Coca-Cola» – праздничный напиток в канун Рождества

**Позиционирование, связанное с внешней средой**

<b>Стратегия позиционирования</b>	<b>Сущность стратегии</b>	<b>Пример</b>
1. Конкурент	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента	Один из первых исторических примеров применения этой стратегии – позиционирование автомобилей как экипаж без лошадей. «7-Up» отстроились от производителей колы, в том числе и «Coca-Cola», по стратегии «не-кола»
2. Культурные символы	Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов	Торговая марка сигарет «Marlboro» выбрала в качестве центрального символа американского ковбоя, чтобы отличить свою торговую марку от конкурентов, и разработала образ «Мужчины Мальборо». Банк «Империял» – серия роликов «Всемирная история» со слоганом «Точность – вежливость королей»
3. Страна происхождения	Используется страна происхождения товара или каких-либо его ингредиентов. «Место происхождения» имеет значение потому, что между странами существует товарная дифференциация	Например, «Jameson» распространило рекламу, в которой фигурировали слова: «Jameson» – настоящий ирландский дух!». «Schick» – настоящее немецкое качество! Калькуляторы «CASIO» – японское качество

**Позиционирование, связанное с соотношением «цена–качество»**

<b>Стратегия позиционирования</b>	<b>Пример</b>
1. Больше за большую цену (престиж)	Яркий пример этого слоган «Maserati», который можно перевести как: «Абсолютная противоположность обыденности». Духи «Chanel № 5», украшения от «Tiffany»
2. Больше за ту же самую цену	Роскошный автомобиль «Lexus», который по определению должен был стоить не менее 70 тысяч долл., а продавался за 36 тысяч. А все благодаря тому, что японцы сумели существенно снизить издержки на производство подобных автомобилей (ну и надбавка за качество была не такой сильной). Пожалуй, самым сложным в стратегии «Lexus» является тот факт, что нужно каким-то образом доказать потребителям, что наш продукт хотя и дешевле, но по качеству не уступает дорогим аналогам. Под лозунгом «Больше за ту же самую цену» проходят акции магазинов (например, «Буслік»)
3. То же самое за меньшую цену	Стиральный порошок «Dosia» – то же качество, что и у дорогого порошка, но по низкой цене
4. Меньше за гораздо меньшую цену	«Southwest Airlines» предлагают дешевые авиаперевозки, но они не предоставляют обеды для пассажиров и у них некомфортные салоны
5. Больше за меньшую цену	Больше подходит для ритейлов. Реализация широкого ассортимента товаров по очень низким ценам, а также использование льготной системы возврата товаров

Это тот случай, когда фирма говорит: «Да, у меня не самый лучший сервис и не самый качественный товар, но зато очень дешево». Фирме необходимо стараться обеспечить как можно больший охват аудитории, постоянно подчеркивать выгодную цену своего товара или услуги.

Условия выбора стратегии «больше за меньшую цену»:

- огромные ресурсы для оптовых закупок;
- широкий ассортимент товара;
- аудитория с низкой платежеспособностью.

Это стратегия магазинов, которые могут удерживать низкие цены благодаря своим огромным оборотам.

Как позиционирование достигается? Стандартная формула позиционирования выглядит так [31, с. 99]: «Для ... (определение целе-

вого рынка) бренд X представляет собой ... (определение границ для сравнения и субъективной категории), который дает больше ... (обещания или потребительская выгода), потому что ... (причина для доверия)».

В идеале потребитель должен быть способен перефразировать лозунг позиционирования бренда: «Только бренд X сделает это для меня, поскольку он обладает тем-то и тем-то или представляет собой то-то и то-то».

Формула, приведенная выше, создана такими компаниями, как «Kraft-General Foods», «Procter&Gamble» и «Unilever». Она разработана для бизнесов, основанных на конкурентном преимуществе товаров, и прекрасно работает.

Рассмотрим позиционирование двух марок кофе без кофеина «Sanka» и «Maxwell House Decaf» компании «General Foods Ground Roast Coffee» [31, с. 101]. Формулам позиционирования, которые приведены ниже, уже несколько лет, но они и сегодня определяют легенду этих марок. Для людей, беспокоящихся о содержании кофеина в кофе, «Sanka» – это кофе без кофеина, который позволит вам спокойно заснуть, так как этот напиток лишен кофеина на 97 %. Для ценителей истинного кофе «Maxwell House Decaf» – это кофе без кофеина, который обладает прекрасным вкусом, потому что при его приготовлении используются зерна «Maxwell». Если бренд «Sanka» ориентирован на узкую нишу потребителей, обеспокоенных тем, как кофе влияет на их физическое состояние, то «Maxwell» получает большую по количеству потребителей аудиторию, которая ограничена лишь одним признаком («ценители» кофе). Оба бренда основаны на продукте с пониженным содержанием кофеина, но выгода, обещанная потребителям, разная.

**Этап 3 – формирование идеи бренда.** После того, как фирма определила основные конкурентные преимущества и отличия своего товара в массе товаров-конкурентов, необходимо приступить к формированию идеи бренда.

Идея бренда – это определение сущности продукта и его преимуществ в данном сегменте рынка. Идея бренда – это ответы на три вопроса: Кому? Зачем? Почему? (рис. 2.2).

Кому? На этот вопрос ответ уже получен на одном из предыдущих этапов, это наша целевая аудитория, для которой предназначен продукт.

Зачем? (Для чего это?) – какую проблему поможет решить человеку этот продукт, какую потребность удовлетворяет.

Почему? (Чем это выгодно?) – почему потребление именно этого продукта должно быть важно для человека, чем ценен именно этот, а не другой бренд.



Рис. 2.2. Составные части идеи бренда

Д. Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения бренда [1, с. 124]:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения, или символьные выгоды.

Функциональные выгоды – это наиболее очевидный для потенциального потребителя вид предложения ценности брендом. Этот вид ценности напрямую связан с функциональной стороной и материальными (вещественными) свойствами продукции конкретного бренда. К примеру, автомобили «Volvo» ценятся благодаря своей безопасности и надежности, т. е. функциональная ценность бренда «Volvo» – это надежность их продукции.

Эмоциональные выгоды – те положительные эмоции, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда. Эмоциональные выгоды увеличивают ценность обладания и потребления того или иного товара. Например, когда потребитель пьет напиток «Sprite», он испытывает чувство бодрости, а в джинсах марки «Diesel» он ощущает себя сексуальным и привлекательным.

Выгоды самовыражения (или символьные/символические выгоды) – вид ценности бренда, который помогает индивиду передать информационное сообщение о себе, выразить себя посредством приобретения и потребления продукции того или иного бренда. Конечно, любой человек обладает целым набором социальных ролей: женщина может быть одновременно матерью, женой, художницей, игроком в теннис и т. д., – и для каждой из этих ролей существует определен-

ный набор брендов, помогающих выразить себя. Например, если девушка отдает предпочтение одежде бренда «Red Valentino», она говорит о себе как об особе романтической и женственной; если другая девушка выбирает одежду от «Alexander McQueen», посредством своей одежды она выражает свое внутреннее бунтарство и независимость; наконец, если она выбирает образ от «Stella McCartney» – эта покупательница, скорее всего, хочет подчеркнуть свою сексуальность и к тому же, может быть, разделяет вегетарианские идеи создательницы бренда.

Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда, – это та основная идея, которая лежит в основе платформы бренда и стратегии его развития. Идея бренда – это основа для последующей разработки слогана, коммуникационной и PR-кампании.

Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Создание любой идеи – это вопрос творчества, таланта.

По утверждению А. Кромптона, есть 17 тем, привлекающих повышенное внимание людей. Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе бренда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше [38, с. 25]: автомобили, войны, деньги (как их заработать), дети, животные, известные личности, катастрофы, королевская семья, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, скандалы (светская хроника), спорт, юмор.

Один из специалистов в области рекламы, Р. Ривз, разработал интересный принцип формирования бренда – использование уникального свойства продукции (уникального торгового предложения) [59, с. 20]. Идея проста – необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (Его руке принадлежит слоган для конфет «m&m» – «Тают во рту, а не в руках».)

## 2.3. Формирование идентичности бренда

После того, как позиция марки определена, приступают к разработке идентичности или сущности бренда.

Идентичность бренда – это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Данная стадия включает следующие этапы: выбор марочной стратегии предприятия, создание атрибутов бренда, регистрация товарного знака (рис. 2.3).

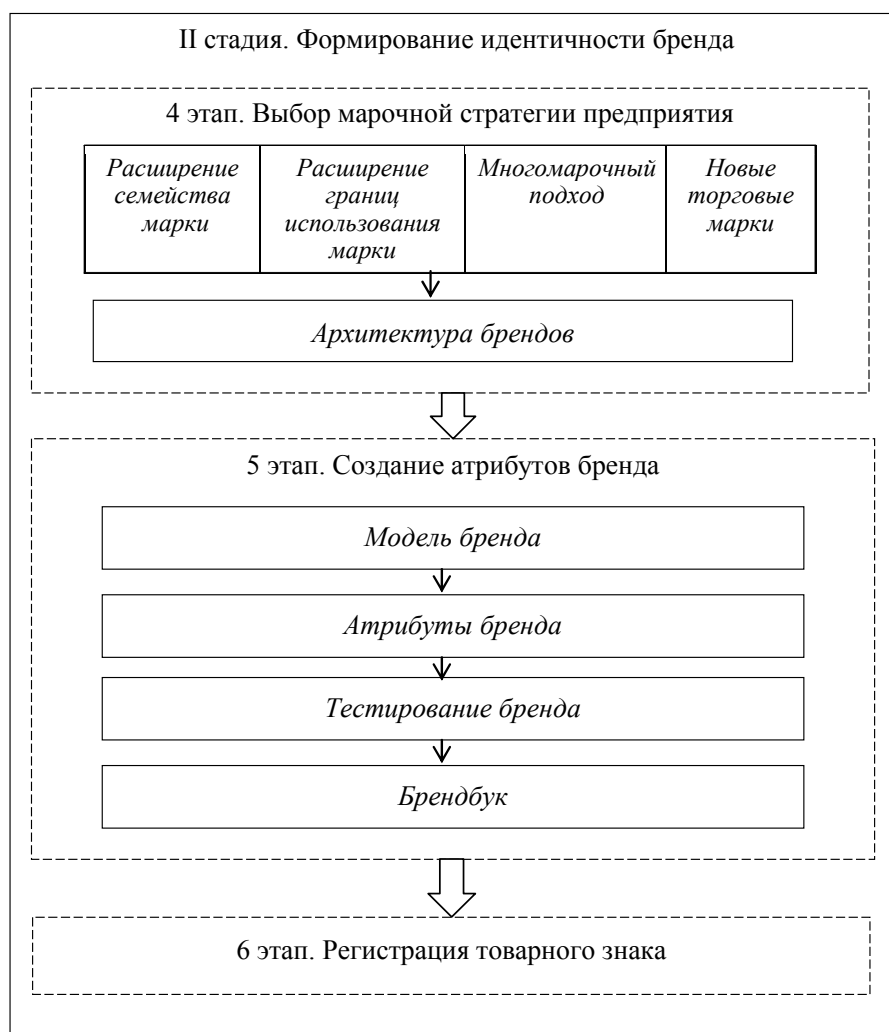


Рис. 2.3. Этапы II стадии «Формирование идентичности бренда»

**Этап 4 – выбор марочной стратегии предприятия.** Предприятие уже может иметь другие бренды и малоизвестные торговые марки, поэтому необходимо рассмотреть, как новый бренд впишется в архитектуру брендов компании. Возможно, предприятию стоит использо-

вать стратегии расширения или углубления марки. Продвижения бренда в рамках данных стратегий менее дорогостоящий процесс.

Компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет не только влиять на ее товары, но и определять направления развития марочных названий новых товаров. Марочная стратегия может быть описана следующей матрицей (табл. 2.7) [37, с. 563].

Таблица 2.7

#### Четыре марочных стратегии

Название марки	Категория товара	
	существующая	новая
Существующее	Расширение семейства марки	Расширение границ использования марки
Новое	Многомарочный подход	Новые торговые марки

**Расширение семейства** марки происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и товарной марки.

Например, придает товару новые вкусовые качества, форму, цветовые решения, изменяет состав или форму упаковки. Таким подходом пользуются, например, фирмы, производящие продукты питания – новая разновидность, вкус, новая расфасовка йогурта «Danon», «Савушкин».

Фирмы расширяют семейство марки по одной из следующих причин:

- 1) избыток производственных мощностей;
- 2) ответ на расширение ассортимента конкурентов;
- 3) чтобы занять больше места на полках магазинов;
- 4) воспользоваться стремлением покупателей к разнообразию товаров.

товаров.

Но при этом следует учесть, что возможно возникновение проблем, так называемых «ловушек увеличения семейства»:

- 1) великолепно зарекомендовавшая себя марка может потерять свое особое значение;
- 2) товарный каннибализм, когда объемы продаж новых товаров «съедают» объемы продаж существующих товаров.

Направления использования: если это позволяет увести продажи прочь от конкурирующих марок.



**Расширение границ использования марки** представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. Например, к линейке соков и нектаров присоединил мяч морс «Сочный».

Стратегия расширения границ использования марки облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий, обеспечивая немедленное признание и более быстрое принятие покупателями. Например, одноразовые бритвы «Віс» и одноразовые зажигалки «Віс», пленка «Kodak» и фотоаппараты и батарейки «Kodak», чай «Lipton» и суповые смеси «Lipton».

Преимущества данной стратегии:

1) компания захватывает большой сегмент рынка и дает гораздо больший рекламный эффект, нежели отдельные марки;

2) хорошо зарекомендовавшая себя марка облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий;

3) снижаются расходы на рекламу.

В то же время эта стратегия сопряжена с определенным риском:

1) в случае, если расширение марки не соответствует новому товару, т. е. когда нет очевидной связи между изначально выпускаемым под этой маркой товаром и товаром новой категории (целевые покупатели не могут оценить ассоциации). Чулки, духи «Віс», корм для собак и очищающий уксус «Heinz», виски «Pepsi», туалетная вода «Harley-Davidson», программное обеспечение «Херох». В каждом из этих примеров расширение границ использования марки не соответствовало новому товару, несмотря даже на высокое качество и удовлетворение потребностей покупателей;

2) растворение торговой марки (покупатели перестают ассоциировать марку с конкретным товаром и теряется особое положение в сознании покупателя). Например, компания «The Gap» увидела, что конкурирующие компании предлагают менее состоятельным потребителям одежду, скопированную с ее моделей по более низким ценам, она стала продавать в своих магазинах модели несколько худшего качества, но по более низким ценам. Это нанесло непоправимый ущерб ее имиджу в глазах прежних поклонников. Для того чтобы исправить ситуацию, компании пришлось открыть для этих моделей новую сеть магазинов под другим названием, которая теперь процветает.

Направления использования: если расширение способствует усилению основной марки и увеличению продаж как существующих, так и новых товаров.

**Многомарочный подход:** производитель управляет целым спектром марок в рамках единой товарной категории (в товарной категории моющие и чистящие средства «Procter&Gamble» предлагает: «Fairу», «Tide», «Ariel», «Миф», «Ace», «Mr. Clean», «Lenor», «Comet», «Fairу Oxi», «Mr. Proper», «Dreft»; «Univeleg» в товарной категории «бытовая химия и личная гигиена» предлагает: «Калина», «Dove», «Rexona», «Axe», «Timotei», «Camay», «Domestos», «Glorix», «Clear», «Cif»).

Преимущества многомарочного подхода:

1) этот подход позволяет точнее сегментировать рынок за счет того, что каждая марка предлагает различные функции и преимущества целевым сегментам;

2) с его помощью компания может более эффективно дифференцировать новые товары в рамках индивидуальных торговых марок, одновременно снижая риск нанесения ущерба компании в целом при провале отдельных марок;

3) этот подход также позволяет компании занять больше места на полках в магазине;

4) иногда компания стремится защитить свою основную торговую марку, используя фланговую или бойцовскую марку.

Многомарочный подход связан с определенным риском: может оказаться, что на каждую марку приходится лишь небольшая доля рынка, что в сумме не дает желаемой прибыли. При этом компании приходится расходовать свои средства на поддержание многих торговых марок сразу вместо того, чтобы вложить максимум в одну-две марки и довести их до уровня наивысшей прибыльности. Компаниям следует решительно ликвидировать торговые марки послабее и устанавливать высокий уровень требований к внедрению новых марок.

**Новые марки** – производитель для нового товара предлагает новые марки просто потому, что принадлежит в новую категорию товаров, к которой ни одна из существующих марок не применима. Например, «Санта Бремор» начинала с выпуска рыбы, и марки «Морячок» и «Матиас» мало подходили для названий мороженого. Поэтому была использована марка «Топ».

Или же компания решает, что существующие марочные названия уже ослабели и что нужны новые. И, наконец, компания может получить новые марки в новых категориях, приобретая другие компании.

Как и в случае многомарочного подхода, предложение слишком большого количества марок может привести к истощению ресурсов компании.

Архитектура брендов – это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании [29, с. 44].

Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры. Наиболее распространенные роли или «амплуа» брендов, встречающиеся в практике: стратегический бренд, бренд-«рычаг», бренды-«звезды» и «дойные коровы».

Стратегический бренд развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании. Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).

Бренд-«рычаг» призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее экспертизу (знания, качество, особенности) целевым потребителям.

Бренд-«звезда» положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это «материнский» бренд или мастер-бренд.

Бренды-«дойные коровы» обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж.

**Этап 5 – создание атрибутов бренда.** Данный этап включает описание модели бренда, создание самих атрибутов, тестирование бренда и формирование брендбука.

**Модель бренда** – это описание физических компонентов бренда, рациональных выгод от его использования, эмоциональных ценностей, самовыразительных качеств и сути (сущности) бренда.

Сегодня большинство передовых компаний определили отличительные особенности своих брендов посредством собственных моделей («колесо бренда», «призма идентичности», «ключ бренда» и др.).

«Колесо бренда» («Brand Wheel») – система создания бренда, разработанная в компании «Bates Worldwide». Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии

и суть (рис. 2.4). Модель успешно используется в практике ведущих компаний мира – «3М», «Whiskey», «Kitekat», «Smirnoff», «Zanussi», «IBM» и др. [29, с. 17].

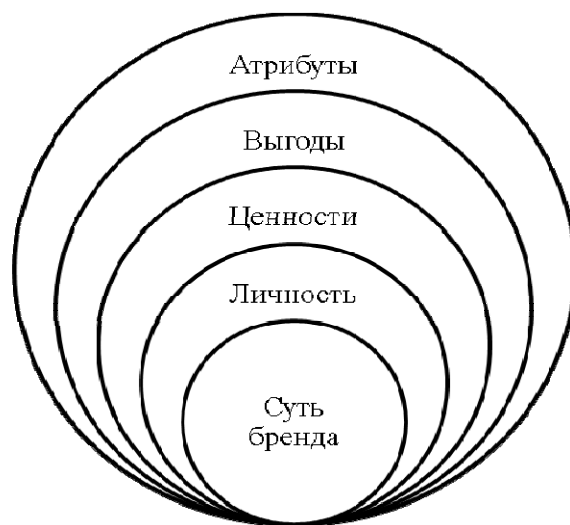


Рис. 2.4. «Колесо бренда» компании «Bates Worldwide»

*Атрибуты.* Что представляет собой бренд? Атрибуты, связанные с товаром: идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы); дизайн упаковки, внешний вид самого продукта; сам товар: его особенности, назначение; технологии: особенности создания товара, предоставления услуги.

Атрибуты, не связанные непосредственно с товаром: медиа-стратегия, каналы сбыта, ценообразование.

*Преимущества/выгоды.* Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу? Это те уникальные (желательно!) свойства, которые предлагает бренд для удовлетворения специфической потребности.

*Ценности.* Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Ценности определяют эмоциональные результаты использования бренда потребителем. Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и личных заключений покупателя и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с приобретением и эксплуатацией продукта.

*Индивидуальность (личность).* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, воз-

расту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

*Суть бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю. Когда идентичность бренда разработана и определены основные его характеристики, всю идеологию марки «сворачивают», выделяя только самое главное. Суть бренда (*brand essence*), выделенная из идентичности бренда, обычно не превышает пяти ключевых слов.

На рис. 2.5 представлено колесо бренда «Mercedes» (составлено по [29, с. 21]).

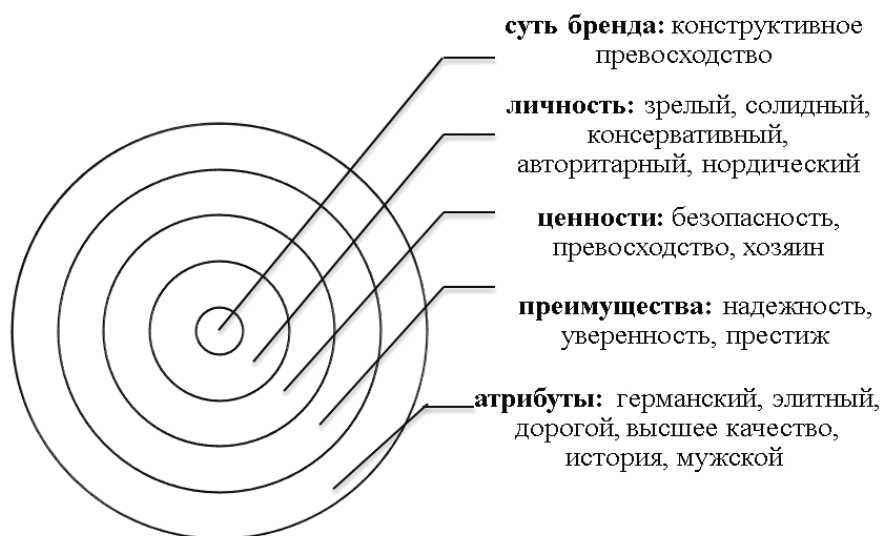


Рис. 2.5. «Колесо бренда» компании «Mercedes»

На рис. 2.6 представлена призма идентичности Ж.-Н. Капферера [31, с. 104].

*Физические данные* слагаются из комбинации ярких объективных черт, которые в первую очередь приходят на ум, когда бренд упоминается в обзорах, или из тех, которые обнаруживаются.

*Индивидуальность* показывает, какой личностью стал бы бренд, если бы он был человеком. Наиболее легкий способ создания немедленной индивидуальности – связать с брендом некую персону или узнаваемую фигуру, будь она реальной или вымышленной.

*Культура* очень важна в построении идентичности бренда. Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т. п. переносятся на сам бренд, закрепляя его позиции на рынке. Брендам свойственны определенные *взаимоотношения* и взаимодействия с потребителем. Это наиболее важно для брендов в сфере услуг и розничной торговли.

Бренд – *отражение* потребителей. Когда людям задавали вопросы о конкретных автомобильных брендах, они отвечали с позиции воспринимаемого типа клиента, соответствующего этому бренду: «Это бренд для молодежи! Для отцов! Для хвастунов! Для старшего поколения!» Поскольку коммуникация бренда и лучшие товары с течением времени создают репутацию, бренд всегда строит отражение или имидж покупателей или пользователей, которым он адресован. Бренд говорит о *самообразе*. Если отражение – это внешняя цель (они представляют собой...), самообраз – цель внутренняя (я чувствую, я являюсь...). Посредством такой установки в отношении конкретных брендов в действительности развивается определенный тип внутренних отношений с самим собой.

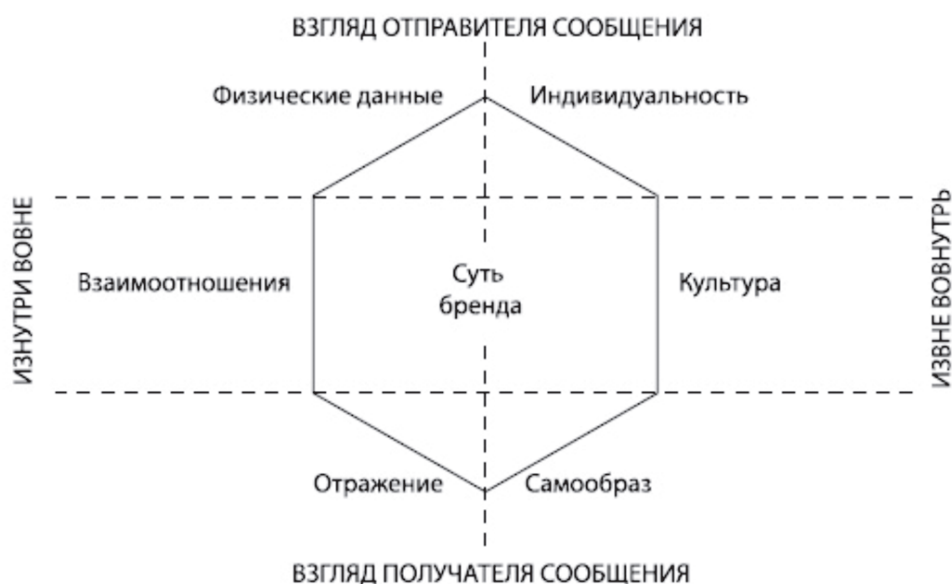


Рис. 2.6. «Призма отличительных особенностей бренда»  
Ж.-Н. Капферера

Призма отличительных особенностей бренда разделена по вертикали. Грани, расположенные в левой части, – отражение, взаимоотношения и физические данные, – социальные, определяющие внешнюю форму выражения бренда. Все три грани – видимые. Грани в правой части призмы – индивидуальность, культура и самообраз – внутренняя составляющая бренда, его духа. Эта призма помогает нам понять суть индивидуальных особенностей бренда. Пример использования призмы идентичности представлен на рис. 2.7.

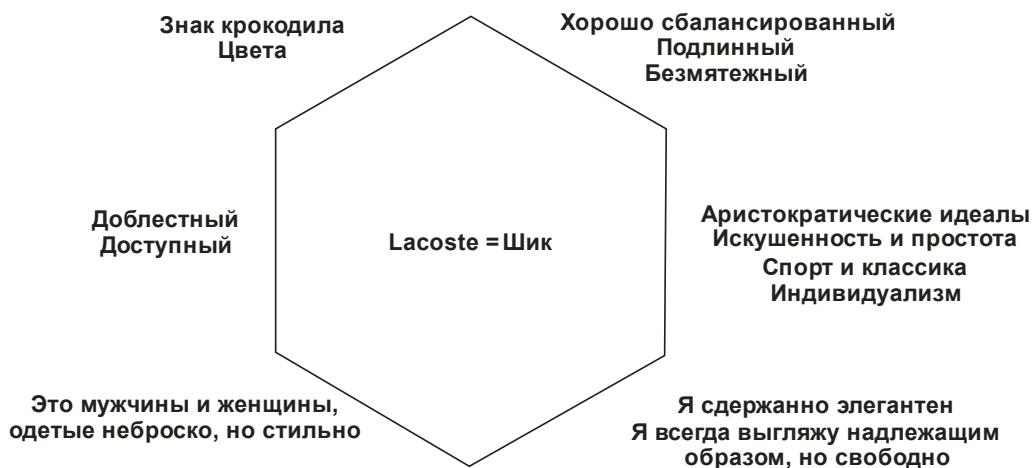


Рис. 2.7. Образец «призмы идентичности» для рубашки «Lacoste» [31, с. 108]

Модель построения бренда «Unilever» «Ключ бренда» («Brand Key») представлена на рис. 2.8. В модели сначала анализируется конкурентное окружение, выделяется целевая аудитория, определяются основные потребительские мотивы. Это внешняя сторона бренда.

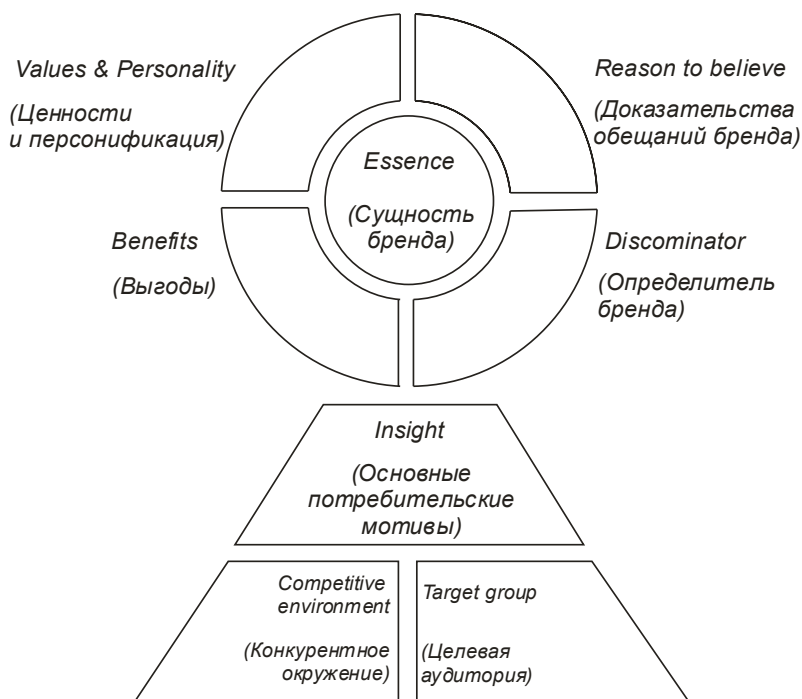


Рис. 2.8. Модель «Unilever» «Ключ бренда» [14, с. 56]

Внутренняя сторона бренда – это определитель бренда и выгоды, доказательства обещаний, ценности и персонафикация, суть [14, с. 55]. Такие составные элементы, как выгоды, ценности и персонафикация, совпадают с соответствующими элементами из модели «Колесо бренда».

Что касается такой составляющей, как определитель бренда, то здесь имеется в виду уникальное торговое предложение – чем выделяется наш бренд среди конкурентов, самая сильная отличительная черта. Рассмотрим модель «Unilever» «Ключ бренда» применительно к коньячному бренду «АрАрАт Ахтамар» [14, с. 57].

Что касается *конкурентного окружения*, то это французские, грузинские, российские коньяки средней и выше средней ценовой категории. К *целевой аудитории* можно отнести состоятельных мужчин в возрасте от 35 лет, которые не понаслышке знают, что такое армянский коньяк. *Инсайт* – классический коньяк «АрАрАт Ахтамар», как дань бессмертным легендам и традициям Республики Армения. «АрАрАт Ахтамар» – вкус, связывающий поколения.

В качестве *выгоды* бренда можно отметить, что «АрАрАт Ахтамар» – это качественный коньяк по приемлемой цене. Также потребление данного коньяка может вызывать положительные эмоции, связанные с легендами Армении. *Определитель* бренда – сочетание изысканного традиционного вкуса армянского коньяка, проверенного временем качества и ощущение соприкосновения с легендами Армении.

Коньяк «АрАрАт» Ереванского коньячного завода – сама легенда, воплощающая Армению, ее культурное и историческое наследие, обязательный атрибут жизни многих поколений. И сегодня «АрАрАт» – один из самых известных и популярных армянских брендов, как в Армении, так и во всем мире. «АрАрАт» сохраняет традиции коньячного производства с 1887 г. Для изготовления аутентичного армянского коньяка используются только местные сорта винограда, обладающие особыми свойствами благодаря уникальному микроклимату Араратской долины. Выдержка коньяков производится исключительно в дубовых бочках собственного производства. Бренд принадлежит глобальной французской компании «Pernod Ricard». Все обозначенное выше и есть *доказательства* обещаний бренда.

Если бы «АрАрАт» был *личностью*, то это был бы интеллигентный статный мужчина, строгий, с сильным характером, сосредоточенный и серьезный, готовый раскрыться в кругу старых хороших друзей. Скромный от своей силы. Лицом, представляющим коньяк, является киноартист Армен Джигарханян. *Суть* бренда – легендарный армянский коньяк с традициями.

Хоть и существуют отличия в указанных моделях, общим является создание атрибутов бренда. Рассмотрим их состав.



Каждый бренд обладает определенными *атрибутами* – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Как указано в модели «Колесо бренда», выделяют два вида атрибутов: связанные с товаром и не связанные с товаром.

Атрибуты бренда, связанные с товаром, – это название, упаковка, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, обещания для покупателей и пр. Все эти атрибуты включаются в фирменный (или корпоративный) стиль организации.

Идея фирменного стиля принадлежит П. Беренсу, впервые создавшему его для немецкого электротехнического концерна «АЕГ» в начале XX в. Рекламно-графическая продукция концерна «АЕГ» была индивидуализирована и визуальнo оформлена в одном стиле и основана на повторах нескольких элементов: кругов, овалов, шестигранников [78].

Фирменный стиль (айдентика) – это совокупность приемов (графических, цветовых, словесных, звуковых, типографских), которые обеспечивают определенное визуальное и смысловое единство всех продуктов фирмы, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления, воспринимаемое покупателем, а также противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам [24, с. 204]. В систему фирменного стиля обычно входят следующие элементы:

1. Товарный знак (торговая марка) – это один из элементов индивидуальной характеристики товара, т. е. имя, название, знак, символ, который указывается на товарах и отличен от других аналогичных товаров, юридически защищенный.

2. Фирменный комплект шрифтов – используемый предприятием (фирмой, компанией) шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.

3. Логотип (фирменная шрифтовая надпись) – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (фирмы, компании) или группы его товаров.

4. Фирменный блок – объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг.

5. Слоган (фирменный лозунг) – красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия (фирмы, компании).

6. Фирменный цвет (цвета) – принятый, строго выдерживаемый предприятием (фирмой, компанией) цвет или цветовое сочетание.

7. Корпоративный герой – универсальный герой, которого создают для лучшей коммуникации компании и потребителя.

8. Постоянный коммуникатор – это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с целевой аудиторией.

9. Другие фирменные константы (например, упаковка, музыка, легенда).

10. Брендбук – документ, содержащий исчерпывающую информацию и наглядные пояснения относительно всех констант стиля с указанием точных размеров, пропорций, общих и технических характеристик цветов, шрифтов, графических элементов и правил их использования.

Название – один из наиболее значимых атрибутов, постоянно работающих на формирование и развитие бренда. Имя бренда участвует в любом виде коммуникаций (написание, произношение, изображение) и является основным признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других.

Имя бренда должно быть лаконичным, емким, легким в произношении, эмоционально окрашенным.

Общие требования к названию – это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие, а также уникальность и легкость идентификации.

Нейминг (англ. *naming*) – это комплекс работ, направленных на создание звучных, ярких и легко запоминающихся названий для предприятий, проектов, товаров, услуг. Существуют следующие методы нейминга [75, с. 108]:

1. Метод заимствования:

– лексика собственного языка – предложение, словосочетание, слово, часть речи. Например, «Мара», «Прогресс», «Сочный», «Я», «Вейнянский родник»;

– иностранные слова с языковой доступностью («Люкс», «Serge», «open.by», «velcom»);

– собственные имена, географические названия, названия картин («Спартак», «Беловежская пуца», «Завтрак на траве»);

- комбинация слов и цифр («Шанель № 5», «Джонсон рН 5,5»);
- аббревиатуры и инициалы («АВС», «IBM», «МТС»);
- словесные константы («Макси»).

## 2. Метод конструирования названий:

- композиция («Бибипапа», «AquaFresh», «VonAqua», «Быстро-суп»);
- декомпозиция («ПинГвин»);
- слияние (*maxima + image = maximag*);
- шарады, анаграммы, ребусы («7Я», «На100ящий»);
- звукоподражания (*clear – kleenex*);
- присоединение констант («Мега-топ», «Пемо-люкс», «Мега-чипсы»);
- сокращение («Фанта» от фантастик);
- семантизация («АлиВия», «Алми», «Беллакт», «Белагропром-банк», «Белита», Адольф Дасслер – «Adidas»).

Символы бренда (торговый знак, логотип, шрифтовое начертание) – важные атрибуты, задача которых способствовать дифференциации и формированию идентичности бренда, созданию и закреплению стойких ассоциаций в восприятии бренда потребителями.

Цветовые сочетания (фирменный цвет), постоянная приверженность определенной цветовой гамме в качестве атрибута бренда позволяет усилить воздействие на целевую аудиторию, еще более выделиться среди конкурентов. Выбранные цветовые сочетания должны присутствовать везде (в логотипе, упаковке, форме персонала, отделке интерьера и т. д.) и, создавая положительные ассоциации, подчеркивать основные преимущества бренда.

Слоган, как атрибут бренда, кратко и емко описывает в одной фразе основное конкурентное преимущество бренда (или конкретного продукта), передает принципы и/или стратегию компании.

Удачно придуманный и оттестированный слоган формирует имидж бренда и отношение потребителя к нему, а также несет в себе основную рекламную информацию о бренде.

Музыка, как звуковой атрибут бренда, получает все большее распространение в брендинге в виде различных миниатюрных музыкальных произведений: гимнов, песен, мелодий, джинглов и т. п.

Использование единого музыкального произведения в рекламных роликах, телефонных звонках, торжественных мероприятиях и т. д. придает бренду дополнительную эмоциональную окраску и служит увеличению узнаваемости бренда, даже когда визуальные атрибуты бренда не видны.

Корпоративный герой воплощает индивидуальность бренда, позволяет «оживить» бренд, сделать его близким и понятным. Кроме этого, фирменный персонаж, как атрибут бренда, становится главным действующим лицом большинства рекламных кампаний и еще одной «визитной карточкой» бренда.

Сопутствующие атрибуты, участвующие в коммуникациях бренда и напоминающие о бренде (продукте): дисконтные карты, полиэтиленовые пакеты с символикой бренда в супермаркетах, сувенирная продукция и т. д.

Все атрибуты бренда важны, однако нужно понимать, что даже самые профессиональные атрибуты не гарантируют продукту успеха и превращения его в бренд. Атрибуты должны не столько понравиться и запомниться, сколько донести до потребителя причины, по которым он должен приобрести бренд, т. е. продемонстрировать обещания и ценности бренда.

Атрибуты бренда разрабатываются, исходя из всех возможных точек контакта потребителя и бренда. Для каждой точки контакта прорабатываются особенности, которые покажут потребителю соответствие бренда личностной ценности, идентифицируют бренд на рынке и смогут нести какие-либо отдельные специфичные выгоды. Соответствие ценности и идентификационные особенности должны быть найдены на этапе позиционирования. На данном этапе эти особенности получают конкретное воплощение в конкретных элементах бренда.

**Тестирование бренда.** После того, как появилось название бренда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками;
- название товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств);
- избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново;
- избежать тяжб с другими компаниями.

Этап тестирования представляет собой проверку нескольких концепций бренда и выбор оптимальной, наиболее жизнеспособной.

Обычно разрабатывается около 200–400 названий [28, с. 10]. Часть названий отсеивается после сравнения с текущими названиями конкурентов, часть – забраковывается на экспертных совещаниях как названия, не соответствующие стратегии предприятия, часть – исключается после проверки по базам данных на патентную чистоту и патентоспособность.

Оставшиеся 20–30 наиболее перспективных названий тестируются во время глубинных интервью или на фокус-группах. После переработки названия еще раз тестируются путем массового опроса.

**Оформление брендбука.** Брендбук – это своеобразная «библия» бренда, представляющая собой совокупность подробной информации о разработке торговой марки, ее миссии, легенде, позиционировании, требованиях, предъявляемых к упаковке, маркировке продукта и рекламным материалам. Именно брендбук помогает грамотно использовать элементы фирменного стиля, поскольку, с точки зрения соответствия имиджу и позиционированию бренда, крайне важно, чтобы все коммуникации торговой марки выражали общую идею, идет ли речь про конверт или рекламный видеоролик. Фирменные бланки, блокноты, рекламные плакаты, буклеты, принты, листовки, визитки, брошюры, наклейки, вся рекламная полиграфия должна быть выполнена в едином стиле. Брендбук обычно включает систему базовых и дополнительных стандартов по использованию элементов фирменного стиля.

Брендбук является сводом описаний ценностей бренда и способов доведения их до потребителей. Брендбук каждой компании является уникальным документом. Его структура и индивидуальность зависят от специфики деятельности и особенностей бренда. Рекомендуемые разделы:

1. Целевая аудитория и потребности, удовлетворяемые продуктом, представляющим бренд.
2. Описание идеи, модели и ценностей бренда.
3. Описание основных атрибутов бренда и переменных корпоративного стиля.
4. Стратегия формирования и развития бренда:
  - товарная стратегия;
  - сбытовая стратегия;
  - ценовая стратегия;
  - стратегия продвижения.

Четвертый раздел предложен нами в развитие существующих подходов к структуре брендбука, которые ограничиваются стратегией продвижения. Решения об ассортименте реализуемой продукции под данным брендом, об уровне цен, местах сбыта продукции также важны, как и сама политика продвижения бренда.

Также необходимо сформировать концепции ценовой политики в области данного товара, концепции сбыта.

**Этап 6 – регистрация товарного знака.** Нужно обязательно зарегистрировать свою товарную марку, чтобы защитить продукцию от недобросовестных конкурентов и подделок. Единственной реальной возможностью защитить свою деловую репутацию от неправомерных посягательств и случайностей, а торговую марку – от использования с ущербом для своего владельца – является своевременная регистрация товарного знака, логотипа, торговой марки и прочих элементов фирменного стиля своего предприятия или организации.

Приблизительный порядок регистрации товарного знака (ТЗ):

- 1) определение возможности регистрации обозначения в качестве товарного знака, проверка обозначения на отсутствие абсолютных оснований для отказа в регистрации, проверка обозначения на отсутствие относительных оснований для отказа в регистрации;
- 2) определение перечня товаров, работ и (или) услуг, в отношении которых будет испрашиваться регистрация ТЗ;
- 3) подготовка и подача заявки на регистрацию ТЗ;
- 4) экспертиза заявленного обозначения;
- 5) регистрация ТЗ и выдача свидетельства на товарный знак.

## **2.4. Формирование стратегии продвижения**

Только со временем бренд будет вызывать в голове у потребителя устойчивые ассоциации, связанные с обещаниями, и побуждать его к действиям – купить, порекомендовать, попробовать новинку в ассортиментном ряду.

Однако восприятие бренда потребителями всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга на данной стадии заключается в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

Успех того или иного бренда непосредственно зависит от умения закрепить правильное представление о компании и предлагаемой ею продукции в сознании потенциального потребителя. Состав данной стадии мало отличается от этапов разработки политики продвижения: постановка целей, разработка комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование бюджета, реализация и оценка результативности (рис. 2.9).

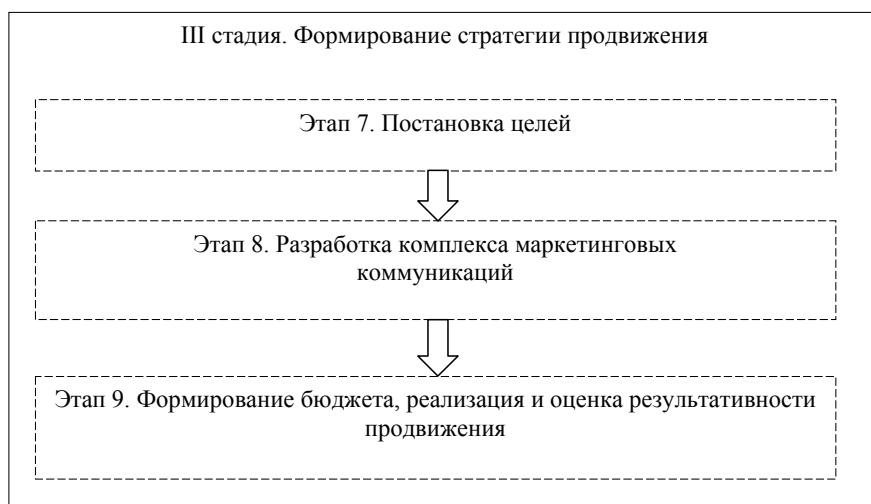


Рис. 2.9. Этапы III стадии «Формирование стратегии продвижения»

**Этап 7 – постановка целей.** Цели стратегии продвижения бренда очень подробно описаны в книге К. Л. Келлера «Стратегический брэнд-менеджмент: стратегия, оценка и управление марочным капиталом» [32, с. 82]. Достижение данных целей как бы формирует ступеньки лестницы формирования бренда.

Первичное ознакомление потребителей с маркой предусматривает создание ассоциаций с товарными категориями или потребностями, которые были определены на первой стадии брендинга. До потребителей доводится информация о марке, ее особенностях и о потребностях, которые она удовлетворяет.

Формирование целостного восприятия значения марки позволяет четко выделить конкретные и абстрактные свойства марки с помощью ассоциаций.

Создание желаемого восприятия марки и ее значения. Необходимо добиться, чтобы потребители воспринимали марку и относились к ней так, как это нужно фирме.

Использование восприятия для создания приверженности к марке и усиление контактов потребителей с ней. Нужно воспитать при-

верженных потребителей, которые не просто любят марку, но и интересуются новыми данными, маркетинговыми программами, делают регулярные покупки и др. [32, с. 84].

**Этап 8 – разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.**

М. Р. Душкина описала роль элементов комплекса продвижения в брендинге [24, с. 230] (табл. 2.8).

*Таблица 2.8*

**Роль элементов комплекса продвижения в брендинге**

<b>Элемент</b>	<b>Роль в брендинге</b>
Реклама	Помогает донести имиджевую и продающую визуальную информацию о бренде, позволяя вести планомерную кампанию, формулирующую лояльность целевой аудитории путем накопления эффекта узнаваемости атрибутов бренда
Стимулирование сбыта	Повышает эффективность стимулирования потребителей и посредников, осведомленных о бренде, который становится гарантом качества продукта
Личные продажи	Облегчает взаимодействие продавца, предлагающего брендированный продукт, и покупателя, знакомого с брендом, осведомленного о нем
Прямой маркетинг	Повышает вероятность того, что адресат прочтет информацию, содержащуюся в прямом обращении к нему, т. е. бренд и его атрибуты становятся своеобразной гарантией и приманкой
PR	Доносит до целевой аудитории философию бренда, его историю и достоинства, интегрируя воздействие остальных инструментов

В начале 90-х гг. XX в. в брендинг вошел термин «интегрированные маркетинговые коммуникации», развившийся впоследствии в концепцию интегрированных бренд-коммуникаций.

В своем стремлении достичь максимального воздействия на потребительские аудитории и установить с ними прочную эмоциональную связь владельцы брендов комплексно используют все направления коммуникационной деятельности, включая спонсорство, событийные акции, организацию выставок, а также внутренние коммуникации, сообщения в Интернете и других медианосителях.

Современный брендинг на международном уровне постепенно выходит за привычные форматы работы. Так, чтобы с успехом продавать товар на международном рынке, уже недостаточно стандартных подходов к формированию бренда.



Основными тенденциями, обуславливающими работу мировых брендов, являются следующие [66]:

– компании стараются быть как можно ближе к потребителю, используя социальные медиа как средства обратной связи и дополнительную рекламную площадку. Это выражается в создании аккаунтов, страниц, пабликов в популярных социальных сетях – «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Snapchat» и др.;

– использование мобильных разработок для постоянного контакта с потребителями. Все больше и больше компаний используют возможности мобильных приложений, которые бесплатно можно скачать в «Apple Store», «Google Play» и других системах для быстрой рассылки новостей, акций, скидок, давая возможности для покупок в самом приложении;

– использование событий, происходящих в мире, для рекламы собственного бренда. Компании используют любые поводы, от праздников до спонтанно возникших популярных новостей или дискуссий для брендинга. Так «МТС», «Яндекс», «Lego», «Ахе» и многие другие выпустили рекламу с реакцией на солнечное затмение, «Xbox», «Amazon», «Tide» и другие очень быстро отреагировали на известную интернет-дискуссию о цвете платья.

Такой интегрированный подход объединяет все средства коммуникаций и позволяет направлять целевым аудиториям согласованные маркетинговые сообщения, формирующие единый образ бренда на рынке.

Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации. Единый коммуникационный поток устанавливает отношение со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальность бренда [29, с. 53].

Следует отметить, что коммуникация должна быть актуальной и интересной для целевой аудитории и выбиваться из множества других реклам. Каждый контакт – это возможность улучшить связь с потребителем. Сущность и характер бренда должны быть постоянными в коммуникациях.

**Этап 9 – формирование бюджета, реализация и оценка результативности.** Список планируемых мероприятий комплекса продвижения и используемых инструментов маркетинга определяет размер необходимого для реализации бюджета.

Реализация стратегии продвижения включает непосредственное проведение различного рода кампаний по продвижению бренда.

Оценка результативности на данном этапе ограничивается оценкой реализации поставленных целей на этапе 7.

## 2.5. Оценка эффективности бренда

Последняя стадия – анализ, позволяющий провести определенные действия по корректировке ситуации в случае отклонения. Управление брендом включает в себя: анализ текущего положения бренда, разработка корректирующих мероприятий и планов. Данная стадия включает два этапа: аудит бренда и разработку корректирующих воздействий.

**Этап 10 – аудит бренда.** За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей – от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

Аудит бренда предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния [29, с. 54].

Эффективное управление брендом как стратегическим активом позволяет увеличить стоимость компании посредством [20, с. 303]:

- 1) роста денежных потоков (повышения доходов, снижения издержек и сокращения инвестиций);
- 2) ускорения денежных потоков (риски и время снижают стоимость будущих потоков, следовательно, компании следует стремиться к более быстрому их получению);
- 3) внесения прибыльных инвестиций в материальные и нематериальные активы.

На рис. 2.10 представлена пирамида потребительского капитала торговой марки [32, с. 83].

Согласно модели марочного капитала К. Л. Келлера капитал бренда создается в результате высокого уровня осведомленности потребителей и формирования у последних сильных благоприятных и уникальных ассоциаций. Марка существует в восприятии потребителей. Первый уровень – отличительные черты связаны с осведомленностью. Они определяют ситуации, напоминания и легкость припоминания и узнавания марки, ее привлекательность для потребителя.



Рис. 2.10. Пирамида потребительского капитала торговой марки

Имидж бренда строится на совокупности ассоциаций, связанных с ним. Чтобы накопить марочный капитал, согласно модели Келлера, необходимо создать ассоциации, наделенные тремя характеристиками: силой, приятностью и уникальностью. Изучение ассоциаций производится с помощью качественных методов анализа: опросы с использованием открытых вопросов, фокус-группы, проективные методики, наблюдение, эксперименты. Для измерения осведомленности используют количественные методы.

Осведомленность о бренде – это способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

Второй уровень определяется «функциональностью торговой марки» и ее образом. Под функциональностью Келлер рассматривает то, как товар удовлетворяет материальные потребности потребителя и зависит от внутренних характеристик товара.

Под «образом» понимается человеческий образ, который отражает бренд. Это очень важный аспект, имеющий под собой огромное поле для развития. Создание образа бренда помогает потребителю лучше понять, зачем ему нужен этот товар. Часто под образом бренда формируется не сам потребитель, а желаемый образ покупателя, благодаря чему потребитель, выбирая какой-либо товар, выбирает свою желаемую жизнь. Создание личности бренда используется как один из основополагающих аспектов во многих концепциях по созданию идентичности бренда и, как следствие, способствует формированию устойчивого капитала торговой марки.

Под «мнениями» подразумеваются рациональные суждения потребителей о торговой марке.

В свою очередь, «впечатления» отражают эмоциональные ощущения потребителей от взаимодействия с брендом. Вся последовательность действий, приводимая в пирамиде, ведет к тому, чтобы накопить достаточный капитал бренда, чтобы сделать его приоритетным для потребителя, создать его лояльность, что отражается на последнем уровне пирамиды – «приверженность к торговой марке».

При определении эффективности бренда необходимо изучить ответы на следующие вопросы:

1) достигнута ли полная индивидуализация и персонализация товара или товарного семейства, выделяющего его среди конкурентов?

2) внес ли брендинг новое, отличное от конкурентов эффективное обращение к здравому смыслу и эмоциям?

3) приходит ли на ум потребителям первым именно тот товар, в рекламе которого применили технологии брендинга?

**Этап 11 – разработка корректирующих воздействий.** На данном этапе принимается решение о необходимости или ребрендинга, или репозиционирования, или рестайлинга.

**Рестайлинг** (от англ. *restyling*) – модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом и/или отдельных атрибутов внешнего образа (логотип, упаковка, этикетка). В контексте маркетинга и рекламы рестайлинг бренда (торговой марки) представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи (позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т. д.).

Например, российский бренд «Билайн» – символом после рестайлинга стал полосатый черно-желтый круг взамен прежнего логотипа – пчела на синем фоне. На рис. 2.11 представлен старый и измененный логотип «Билайн».



Рис. 2.11. Рестайлинг марки «Билайн»

Под **репозиционированием** понимается новое позиционирование старого продукта без внесения в него изменений.

Ярким примером является стратегия репозиционирования бренда «Johnson&Johnson», в частности, детского масла для тела, позиционирование его как продукта для всей семьи.

**Ребрендинг** компании включает в себе более глубокие изменения, которым может подвергаться и сама политика фирмы, идейная основа и суть бренда.

Ребрендинг – комплексное мероприятие, обычно включающее в себя:

- репозиционирование;
- рестайлинг;
- обновление философии бренда;
- обновление способов подачи бренда;
- изменение фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Иногда в рамках ребрендинга компания проводит ренейминг (меняет и имя). Ренейминг проводят предприятия, чьи названия вызывают негативные ассоциации в названии потребителя. Например, корейская компания «Goldstar» в 1995 г. была переименована в «LG», так как старое название ассоциировалось с непрестижной, низкокачественной продукцией.

Иностранное предприятие по оказанию услуг «Velcom» начало коммерческую деятельность под названием СП ООО «Мобильная Цифровая Связь». Логотипом было название компании, написанное английскими заглавными буквами красного цвета (рис. 2.12).

*Рис. 2.12.* Логотип «Velcom» до 2008 г.

В мае 2008 г. было принято решение о проведении ребрендинга, в процессе которого были изменены логотип, слоган и название компании на ИП «Velcom». Прежде всего, в новом логотипе отсутствует красный цвет, который используют остальные конкуренты на рынке мобильной связи. В дополнение же к «собственному» желтому в лого-

тип введен черный цвет. Наименование бренда в новой версии написано строчными буквами и более современным шрифтом с применением уплотнения. Миссия компании: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы сделать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи» (рис. 2.13).



*Рис. 2.13. Логотип «Velcom» сегодня*

«Мы хотели бы содействовать преобразованиям в жизни наших клиентов. У всех есть завтра, у всех есть мечты и амбиции, желание достичь успеха. Инструментом достижений всегда выступает общение. И если у вас есть цели – «Velcom» с радостью станет средством их достижения. И завтра будет твоим, – пояснил Мартин Липаутс. – Мы хотим подчеркнуть, что уважаем и ценим каждого клиента, как особенного для нас» [57].

Итак, подводя итог изложенному выше, следует рекомендовать предприятиям при создании товарных марок сразу формировать в них потенциал будущего бренда. Для этого большим подспорьем будут предложенные в данной работе стадии и этапы создания бренда. Данные стадии также можно использовать и для анализа уже сложившейся торговой марки на рынке, чтобы выявить направления ее развития и превращения в бренд.

Все вышеперечисленные моменты приводят к пониманию сущности торговой марки и бренда, процесса создания и управления брендом. Далее рассмотрим деятельность белорусских производителей в области торговых марок.

# **ГЛАВА 3**

## **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЕЛАРУСИ**

### **3.1. Методика анализа использования торговых марок на отраслевом рынке**

В данной главе представлен анализ деятельности промышленных предприятий на основных потребительских рынках.

Цель данного анализа – выявить марочные стратегии промышленных предприятий и выявить мнения потребителей об их продукции. Так как цель носит глобальный характер – марочные стратегии на уровне рынка, а не предприятия, то сегментация рынка не проводилась. И несмотря на то, что многие предприятия работают на нескольких рынках (например, «Санта Бремор»), их деятельность в рамках анализа ограничена отраслью.

Методика анализа включает три раздела:

1 раздел. Анализ марочных стратегий белорусских производителей товаров.

2 раздел. Изучение капитала марки.

3 раздел. Выявление точек паритета и дифференциации анализируемых торговых марок.

Алгоритм анализа использования торговых марок предприятиями в пределах отраслевого рынка:

1) охарактеризовать продукцию, которую выпускают предприятия анализируемой отрасли (если на рынке присутствует несколько видов продукции). Это необходимо для определения границ рынка и круга конкурентов (первый этап создания бренда), а в дальнейшем для изучения капитала марки;

2) определить круг предприятий по всем видам выпускаемой продукции (круг конкурентов на уровне товаров);

3) описать логотип или логотипы, которые имеются у предприятий отрасли по данным официальных сайтов;

4) определить марочную стратегию анализируемых предприятий.

Изучение капитала марки основано на теоретических положениях Д. Аакера [1, с. 22]. Активы капитала бренда включают:

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации с брендом.

Изучение осведомленности основано на определении известности-узнавании и известности-припоминании (табл. 3.1). Так как для изучения этих видов узнавания используются открытые и закрытые вопросы, то в одной анкете сложно это сделать. Поэтому изучение осведомленности – это многоступенчатый процесс. В начале с помощью открытых вопросов изучается доминирующая известность (марка, которую вспоминают единственной), приоритетная известность (марка, которая вспоминается первой) и просто известность-припоминание (марки, которые потребитель вспоминает).

Таблица 3.1

### Изучение осведомленности о торговой марке

Известность-припоминание	Известность-узнавание	Уровень знаний о сфере деятельности марки										
Перечислите марки молочной продукции, которые вы знаете	Укажите, какие из перечисленных марок молочной продукции вам знакомы: – «Молодея»; – «Лидская буренушка»; – «MiLida»; – «Раніца»; – «Савушкин»	Укажите сферу деятельности данных торговых марок: <table border="1" data-bbox="970 1205 1369 1473"> <tr> <td data-bbox="970 1205 1203 1249">«Молодея»</td> <td data-bbox="1203 1205 1369 1249"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="970 1249 1203 1339">«Лидская буренушка»</td> <td data-bbox="1203 1249 1369 1339"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="970 1339 1203 1384">«MiLida»</td> <td data-bbox="1203 1339 1369 1384"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="970 1384 1203 1429">«Раніца»</td> <td data-bbox="1203 1384 1369 1429"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="970 1429 1203 1473">«Савушкин»</td> <td data-bbox="1203 1429 1369 1473"></td> </tr> </table>	«Молодея»		«Лидская буренушка»		«MiLida»		«Раніца»		«Савушкин»	
«Молодея»												
«Лидская буренушка»												
«MiLida»												
«Раніца»												
«Савушкин»												

Далее изучается известность-узнавание (закрытый вопрос с перечнем марок, среди которых просят указать знакомые) и определяют уровень знаний о сфере деятельности марки. При определении перечня марок для узнавания необходимо учитывать цель исследования. Если цель ограничена исследованием осведомленности о конкретной марке, то количество марок в перечне не должно превышать 10 для облегчения ответов потребителей, если цель изучение всего рынка, то надо перечислять все марки.

Лояльность к бренду определяется через опрос о марках, которые приобретались потребителем в последнее время. Срок зависит от



категории товара: для повседневных продуктов питания – от месяца до трех, для дорогостоящих или экзотических продуктов – до полугода. Для непродовольственных товаров повседневного спроса – от месяца до полугода. Для товаров длительного пользования – более 10 лет. Также задаются вопросы о намерениях приобретать эту марку в дальнейшем, и о возможности порекомендовать эту марку другим потребителям.

Воспринимаемое качество оценивается шкалирующими вопросами: «Оцените по 10-(5- или 100-)балльной шкале качество продукции под маркой «А».

Или относительная оценка «В сравнении с альтернативными этот бренд:

- очень высокого качества;
- неизменно высокого качества;
- лучший;
- один из лучших;
- худший;
- один из худших».

Ассоциации можно изучать двумя методами: с помощью опроса и с помощью фокус-групп.

Алгоритм изучения капитала марки на отраслевом рынке:

1) составить анкету (для примера анкета с целью изучения рынка макаронных изделий представлена в Приложении 1) и провести опрос;

2) выявить доли внимания, оказываемого к торговой марке (доля ума – процент потребителей, знакомых с маркой, и доля сердца – процент потребителей, приобретающих марку);

2) выявить ассоциации, возникающие у потребителей с товарами отраслевого рынка;

3) выявить ассоциации, возникающие у потребителей с торговыми марками.

Изучение ассоциаций поможет предприятиям разработать или скорректировать стратегию позиционирования. Прежде чем сформулировать собственную желаемую позицию, надо изучить позиционирование конкурентов, ведь задача – найти способ дистанцироваться от них. Чем меньше новый бренд будет похож на бренды конкурентов, тем выше вероятность успеха.

Позиционирование торговой марки строится через сочетание точек паритета и точек дифференциации [32, с. 135].

Точки паритета – характеристики и выгоды, значимые для потребителей, которые уже предлагаются конкурентами и должны присутствовать у любого товара в категории. Например, новая марка телефона не может отличаться тем, что в ней отсутствует функция звонка. Или микроволновка – тем, что не разогревает еду. Есть обязательные характеристики, которые должны присутствовать у товара, чтобы не отставать от конкурентов.

Точки дифференциации – характеристики и выгоды, которые потребители четко ассоциируют с данным брендом, благодаря которым позитивно оценивают его и верят, что данный бренд выделяется по ним в товарной категории (потребители верят, что не найдут этого у конкурирующих брендов). То есть это те свойства, которых нет у конкурентов, которыми компания отличается от них или по которым опережает их.

По результатам опроса потребителей определяются точки паритета и точки дифференциации анализируемых торговых марок.

Наиболее важными с точки зрения потребителя являются рынки продуктов питания и напитков, одежды, обуви и аксессуаров, а также рынок бытовой химии. Данные рынки выбраны на основании анализа потребительской номинации конкурса «Бренд года».

## **3.2. Анализ использования торговых марок на рынке продуктов питания и напитков**

### ***3.2.1. Анализ использования торговых марок на рынке молочной продукции***

Следует отметить, что к молочной промышленности относится производство таких товаров как: молоко; кисломолочные продукты (йогурт, пахта, сметана, кефир и др.); масло; сыр; мороженое и другие замороженные десертные продукты; сгущенное и концентрированное молоко; сухие продукты.

Переработкой молока в Беларуси занимаются более 50 предприятий. В числе наиболее известных: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод № 1», ОАО «Беллакт», ОАО «Здравушка-милк», РПУП «Молочный гостинец», ОАО «Милкавита», ОАО «Березовский сыродельный комбинат». Несколько лет назад в отрасль вошел российско-французский гигант Группа компаний «Danone» с заводами в Шклове и Пружанах. Однако в данной работе «Danone» не будет рассмотрена, так как все

ее бренды являются российскими, а целью данной работы является анализ и характеристика белорусских брендов.

В Приложении 2 (табл. П.2.1) представим характеристику предприятий, использующих одну марку для всей продукции (45 % предприятий). Марочная стратегия таких предприятий называется «расширение семейства марки», они выпускают под данной маркой разновидности молочной продукции: цельномолочную продукцию, а также сгущенное и концентрированное молоко. Следует отметить, что ООО «Нордар» использует многомарочный подход, однако производит лишь одну линию мороженого «Наше детство», остальные торговые марки предприятие не производит, а лишь закупает и продает, поэтому предприятие рассмотрено в табл. П.2.1. Также следует отметить, что большая часть предприятий молочной промышленности, использующих одну торговую марку, имеет четкое описание своей торговой марки и слоган. Однако четверть рассмотренных предприятий не имеют слогана и грамотно выстроенной маркетинговой политики с целью четкого позиционирования в глазах потребителей.

В Приложении 3 (табл. П.3.1) приведем перечень предприятий, использующих стратегию «многомарочный подход» в отношении молочных продуктов – 23 предприятия молочной промышленности из рассмотренных. Данные предприятия представлены 91 торговой маркой на потребительском рынке. Наиболее полно данный подход используют такие предприятия как ОАО «Савушкин продукт» (6 торговых марок), ОАО «Слущкий сыродельный комбинат» (4 торговые марки), ОАО «Туровский молочный комбинат» (3 торговые марки сыров), а также предприятия в отрасли мороженого ООО «Морозпродукт» (11 торговых марок), СП «Санта Бремор» (4 торговые марки).

Проанализировав табл. П.2.1 и П.3.1, следует отметить, что молоко на потребительском рынке Республики Беларусь представлено 41 торговой маркой, кисломолочные продукты (кефир, сметана, йогурты, творог, глазированные сырки и другая продукция) – 65 торговыми марками, масло – 34 торговыми марками, сыр – 36 торговыми марками, сгущенное и концентрированное молоко – 3 торговыми марками, мороженое – 41 торговой маркой. Видно, что выбор торговых марок кисломолочной продукции наиболее разнообразен, так как кисломолочная продукция представлена более 70 % белорусских брендов из имеющихся. Отдельно из кисломолочной продукции следует выделить йогурт, который представлен 12 белорусскими брендами (бренд представлен только йогуртом).

Анализ капитала марки позволит выявить долю ума и долю сердца в процентах. В табл. 3.2 представлены лишь марки, доля ума которых превышает 25 %, также бренды представлены в порядке убывания доли ума. Молочная продукция представлена широким ассортиментом, поэтому отдельно рассматривалась каждая категория молочных продуктов.

Таблица 3.2

**Сводные показатели доли ума, доли сердца  
и лояльности к маркам молочной продукции в категории  
«молоко и кисломолочные продукты (кефир, сметана, творог)»**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Савушкин»	89	43	9,8	Свежее молоко
«Брест-Литовск»	87	38	9,7	Знатный, традиционный, качественный
«Моя Славита»	72	22	6,3	Семья
«Бабушкина крынка»	69	32	9,5	Традиция, добрый, деревенское
«Здравушка»	56	14	9,3	Полезный, здоровье, молоко
«Милкавита»	42	18	7,6	Молочные традиции, нежность
«БелЛакт»	41	3	9,3	Аист, начало жизни, детство, настоящий
«Минская марка»	39	23	9,2	Вкусная, любимая
«Молочный гостинец»	33	12	9,4	Любимый, нежный
«Свежие новости»	31	4	9,8	Почтальон, свежее
«Молочный мир»	29	2	8,7	Полезное
«Молочные горки»	28	4	6,8	Молочные продукты
«Калинка»	27	5	8,4	Деревенское
РМК «Рогачевъ»	26	4	9,2	Качественное, традиционное

Наиболее известными брендами являются торговые марки ОАО «Савушкин продукт» – «Савушкин» и «Брест-Литовск»; ОАО «Милкавита» – «Моя Славита» и «Милкавита»; ОАО «Бабушкина крынка» – «Бабушкина крынка» и «Свежие новости»;

ОАО «Здравушка-милк» – «Здравушка». Следует сказать, что все предприятия, бренды которых узнают более 75 % потребителей, используют многомарочный подход.

Молоко и такие кисломолочные продукты как сметана, кефир, творог представлены в данном исследовании 42 марками. Видно, что менее 34 % анализируемых торговых марок известны более 25 % опрошенным. То есть более 65 % торговых марок малоизвестны или неизвестны опрошенным. Согласно данным проведенного опроса неизвестными являются следующие торговые марки молочных продуктов в категории «молоко и кисломолочные продукты (кефир, творог, сметана)»: «Молодея», «Дняпроўскі збан», «Раніца», «Лепелька», «Новогрудские дары», «Дедушкин горлачик», «Смолянка», «Софийка», «NaDivo». То есть неизвестными опрошенным являются чуть более 20 торговых марок молочной продукции данной категории.

Согласно данным проведенного опроса основные ассоциации, которые возникают у потребителей со словами «молоко» – коровье, деревенское, белое, вкусное, пенное, парное, бабушкино, полезное, свежее; «кефир» – кислый, полезный, кисломолочный, жирный, заквашенный; «сметана» – коровья, сливочная, блины, белая, вкусная, жирная, деревенская; «творог» – молочный, кальций, полезный, деревенский, жирный, обезжиренный. То есть основными ассоциациями в данной категории являются следующие слова: коровье; деревенское; вкусное; полезное; бабушкино; свежее.

Ассоциации, характеризующие точки паритета среди брендов молока и кисломолочной продукции: свежее; полезное; деревенское; традиционное; любимое; качественное.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации:

- знатный – марка «Брест-Литовск»;
- семья – марка «Моя Славита»;
- добрый – марка «Бабушкина крынка»;
- почтальон – марка «Свежие новости»;
- настоящий – марка «БелЛакт»;
- здоровье – марка «Здравушка».

Только 6 торговых марок из 14 рассмотренных имеют точки дифференциации. «Брест-Литовск» позиционирует себя как «знатный продукт», с чем и вызвана данная ассоциация у потребителей. По этой же причине вызваны и ассоциации с брендом «Моя Славита», ее слоган: «Чтоб в семье все были сыты, выбирай «Моя Славита!»». Слоган торговой марки «Бабушкина крынка» – «Добрая традиция!», соответ-

ственно и ассоциации у потребителя связаны с добротой. У бренда «Свежие новости» брендовым героем является почтальон, который вместе со свежей прессой несет огромный кувшин с продуктом. У торговых марок «БелЛакт» и «Здравушка» ассоциации потребителей не вызваны слоганами и брендовыми героями.

Представим данные доли ума и сердца в отношении торговых марок йогурта в табл. 3.3.

Таблица 3.3

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к торговым маркам йогурта**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Савушкин»	82	33	9	Полезный, натуральный
«Бабушкина крынка»	79	22	9	Традиционный, добрый
«Оптималь»	73	23	8	Пищеварение, оптимальный
«Активил»	69	28	9	Полезный
«Веселые внучата»	57	7	6	Детский
«Ласковое лето»	54	12	5	Доступный
«СуперКид»	52	14	7	Рост, развитие
«Есо Гресо»	38	4	6	Греческий
«Я вкусный»	27	18	4	Нет ассоциаций
«Bio Trio»	26	8	5	Бифидобактерии

Как видно из табл. 3.3, наиболее известными являются йогурты компаний ОАО «Савушкин продукт» – «Савушкин», «Оптималь», «Ласковое лето», «СуперКид»; ОАО «Бабушкина крынка» – «Бабушкина крынка», «Веселые внучата», «Есо Гресо»; ОАО «Березовский сыродельный комбинат» – «Активил»; ОАО «Минский молочный завод № 1» – «Я вкусный»; ОАО «Здравушка-милк» – «Bio Trio». Согласно данным проведенного исследования наибольшую долю в потреблении йогурта имеют торговые марки, средняя оценка качества по 10-балльной шкале которых составляет 8 баллов и выше.

Основные ассоциации, которые возникают у потребителей со словом «йогурт», – бифидобактерии, диета, нежность, полезный, завтрак,

легкий, пищеварение. Также следует отметить, что йогурт торговой марки «Я вкусный» является достаточно известным (он знаком 57 % опрошенных), однако никак не позиционируется в глазах потребителей.

К торговым маркам, ассоциации которых характеризуют точки паритета среди брендов йогуртов, можно отнести «Савушкин» и «Активил», общей ассоциацией у них является слово «полезный».

Точками дифференциации среди торговых марок йогуртов являются следующие характеристики:

- натуральный – марка «Савушкин»;
- традиционный, добрый – марка «Бабушкина крынка»;
- оптимальное пищеварение – марка «Оптималь»;
- детский – марка «Веселые внучата»;
- доступный – марка «Ласковое лето»;
- рост и развитие – марка «СуперКид»;
- греческий – марка «Есо Гресо»;
- бифидобактерии – марка «Bio Trio».

Ассоциации по таким торговым маркам, как «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Оптималь» и «СуперКид» связаны с рекламой или слоганом бренда. Марка «Есо Гресо» представлена греческим йогуртом, в связи с этим и вызваны данные ассоциации. Ассоциации с брендом «Веселые внучата» могут быть вызваны как брендовыми героями (дети, внучата), так и тем, что продукция представлена в детской категории.

В табл. 3.4 приведем данные по капиталу торговых марок сливочного масла.

Таблица 3.4

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к торговым маркам сливочного масла**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Брест-Литовск»	87	26	10	Традиционное, знатный, качественный
«Бабушкина крынка»	84	14	9	Традиционное, доброе
«Березка»	72	18	9	Природное
«Калинка»	43	12	7	Доступное, хорошее
«Danke»	37	2	10	Качественное, вкусное, жирное, королевское

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Молочное кружево»	29	6	6	Сливочное, натуральное
«Моя Славита»	26	3	8	Семейное, жирное

Из табл. 3.4 видно, что из представленных 34 торговых марок сливочного масла более 2 % опрошенных известно менее 18 % марок. К легко узнаваемым брендам относятся лишь «Брест-Литовск», «Бабушкина крынка» и «Березка». Больше половины опрошенных не придают значения марке масла, которую они приобретают.

Основными ассоциациями, вызываемыми словом «масло», являются такие: сливочное, жирное, желтое, домашнее, вкусное. Под такие ассоциации, как жирное, сливочное и вкусное попадают следующие торговые марки масла: «Danke», «Молочное кружево» и «Моя Славита».

Приведем торговые марки масла по точкам паритета, т. е. когда ассоциации по ним схожи:

- традиционное – «Брест-Литовск» и «Бабушкина крынка»;
- качественное – «Брест-Литовск» и «Danke»;
- жирное – «Danke» и «Моя Славита».

Связь со словом «традиционное» у марки «Бабушкина крынка» и «качественное» у марки «Danke» прослеживается благодаря слоганам данных торговых марок.

Точки дифференциации имеются у всех торговых марок:

- знатный – «Брест-Литовск»;
- доброе – «Бабушкина крынка»;
- природное – «Березка»;
- доступное и хорошее – «Калинка»;
- вкусное, королевское – «Danke»;
- натуральное, сливочное – «Молочное кружево»;
- семейное – «Моя Славита».

Как уже отмечалось ранее, торговая марка «Моя Славита» позиционирует себя в сегменте «семья», с этим и связаны ассоциации. Под торговой маркой «Danke» производят масло повышенной жирности под слоганом «У качества есть вкус!», откуда следует ассоциация со словом «вкусное»; ассоциацию со словом «королевское» можно объяснить изображением логотипа данной торговой марки. Ассоциации



торговых марок «Брест-Литовск», «Бабушкина крынка» и «Березка» можно объяснить тем, что данные слова звучат в слоганах.

В Беларуси производством сыров занимается более 60 % предприятий молочной промышленности. В данной работе были изучены 36 торговых марок сыра.

Анализ капиталов марок представим в табл. 3.5. Следует отметить, что большая часть опрошенных не может назвать марки сыра, а приводит название видов сыра: «Российский», «Пошехонский», «Голландский», «Мраморный» и др. Именно по этой причине опрошенным были приведены все знакомые торговые марки сыра.

Таблица 3.5

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности к торговым маркам сыра**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Брест-Литовск»	62	14	10	Традиционный, знатный, качественный
«Савушкин»	61	12	10	Натуральный, свежий
РМК «Рогачевъ»	34	7	9	Качественный, натуральный, традиционный
«Березка»	31	9	8	Природный
«Кобринские сыры»	28	3	6	Традиционный
«Bonfesto»	11	3	9	Свежий, мягкий, итальянский
«Danke»	9	2	10	Качественный, вкусный, твердый, королевский
«Аристей»	8	2	9	Греческий, мягкий
«Полесские сыры»	6	3	7	Твердый, белорусский
«Villmonte»	2	1	9	Изысканный, итальянский, мягкий

Как видно из табл. 3.5, менее трети торговых марок сыров известны опрошенным, остальные марки сыра являются неизвестными потребителю. Следует отметить, что известностью-припоминанием обладают лишь такие торговые марки сыра, как «Брест-Литовск», «Савушкин», Рогачевского молочноконсервного комбината (РМК) «Рогачевъ» (опрошенные называли «Рогачевские сыры») и «Кобринские сыры». Наиболее известными оказались сыры ОАО «Савушкин продукт».

Точки паритета наблюдаются по следующим ассоциациям:

- традиционный – «Брест-Литовск», РМК «Рогачевь», «Кобринские сыры»;
- качественный – «Брест-Литовск», РМК «Рогачевь», «Danke»;
- натуральный – «Савушкин» и РМК «Рогачевь»;
- свежий – «Савушкин» и «Bonfesto»;
- мягкий – «Bonfesto», «Аристей» и «Villmonte»;
- итальянский – «Bonfesto» и «Villmonte»;
- твердый – «Danke» и «Полесские сыры».

Как видно, 9 из 10 торговых марок имеют схожие ассоциации в глазах потребителей. «Bonfesto» и «Villmonte» – торговые марки мягкого итальянского сыра ОАО «Туровский молочный комбинат», в связи с этим и такие ассоциации.

Точки дифференциации приведем ниже:

- природный – «Березка»;
- знатный – «Брест-Литовск»;
- королевский и вкусный – «Danke»;
- греческий – «Аристей»;
- белорусский – «Полесские сыры»;
- изысканный – «Villmonte».

Под торговой маркой «Аристей» производят сыры «Фету» и «Брынза», йогурт «По-гречески», возможно с этим связана ассоциация со словом «греческий».

Белорусская сгущенка известна не только на территории Беларуси и за ее пределами. Самыми известными являются рогачевская и глубокая сгущенки. Более 90 % опрошенных назвали их в открытом вопросе о том, какие марки сгущенного молока им известны. Анализ капитала этих двух торговых марок приведем в табл. 3.6.

*Таблица 3.6*

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности к торговым маркам сгущенного молока**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
РМК «Рогачевь»	96	58	10	Качественная, вкусная, традиционная, знакомая
«Глубокое»	92	43	8	Традиционная, качественная

Из табл. 3.6 видно, что наиболее знакомо опрошенным сгущенное молоко торговой марки РМК «Рогачевъ», также эту сгущенку приобретают более половины опрошенных и она обладает наивысшей оценкой качества. Следует отметить, что среди белорусских брендов сгущенного молока есть еще один – «Березка», однако он знаком всего 4 % опрошенных и никто из них его не приобретал.

Приведем перечень точек паритета торговых марок сгущенного молока: качественная и вкусная сгущенка.

Точками дифференциации обладает лишь сгущенка РМК «Рогачевъ»: вкусная и знакомая.

ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат» имеет 5 слоганов, несущих смысловую нагрузку о качестве, натуральности и традиционности продуктов данной торговой марки:

- «Попробуй качество на вкус!»;
- «Традиции качества на века!»;
- «Наше качество – залог Вашего успеха!»;
- «Вкус, знакомый с детства!»;
- «Природное качество».

Исходя из этих слоганов, можно предположить, почему возникли такие ассоциации у опрошенных.

Также можно отметить, что ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат» и УПП «Глубокский молочноконсервный комбинат» используют одну торговую марку для производства различных видов своей продукции.

На белорусском рынке конкурируют около 24 производителей мороженого, в том числе 4 крупных.

В данной работе были исследованы 41 торговая марка мороженого белорусского производства. Также всего 2 предприятия используют единственную марку для производства мороженого, остальные предприятия используют многомарочный подход. Данные, характеризующие капитал марок мороженого, приведены в табл. 3.7. Можно отметить, что всего 40 % исследуемых марок мороженого известно более 25 % потребителей.

Наиболее знакомые торговые марки мороженого принадлежат предприятиям, использующим многомарочный подход. Самые известные и востребованные бренды мороженого принадлежат СП «Санта Бремор» («Топ», «Юкки», «Soletto») и СООО «Морозпродукт» («28 копеек», «20 копеек», «Гоша», «Фрудоза», «Каприз», «Сонет»). Следует отметить, из марок СП «Санта Бремор» малознакомой является

«Советская классика» (4 %), которая недавно выведена на рынок. Бренд СООО «Морозпродукт» «Fresco Bellissimo» является незнакомым для всех опрошенных. Также потребителю знакомы все торговые марки мороженого СООО «Ингман-мороженое» и СООО «Энарг» («Антошка»). Большая часть марок ОАО «Могилевская фабрика мороженого» являются малоизвестными.

Со словом «мороженое» у опрошенных возникли следующие основные ассоциации: холодное, ледяное, сладкое, летнее, детское, лакомое. Также можно отметить, что в категории «мороженое» большая часть марок позиционирует себя по-разному.

Таблица 3.7

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к торговым маркам белорусского мороженого**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Топ»	92	26	8	Хорошее настроение
«Юрки»	87	32	9	Сливочный, настоящий
«Soletto»	84	24	9	Итальянское
«28 копеек», «20 копеек»	76	28	10	Знакомое, советское
«1-й «А»	72	18	10	Школьное
«Лакомка»	63	5	10	Вкусное, советское
«Забава»	58	7	9	Двухцветное
«Гоша»	49	2	6	Хороший, яркий
«Фиеста»	47	4	7	Вкусное
«Фрудоза»	46	3	8	Сочное, фруктовое
«Каприз»	42	2	9	Печенье
«Ятгис»	37	1	8	Большое, северное
«Соблазн»	34	2	9	Лимонное
«Ирис кис-кис»	32	1	6	Сгущенное
«Сонет»	27	1	6	Фруктовое

Однако имеются и точки паритета, т. е. схожие ассоциации потребителей в отношении брендов мороженого:

- хороший – «Топ», «Гоша»;
- советское – «Лакомка», «28 копеек» и «20 копеек»;

- вкусное – «Лакомка», «Фиеста»;
- фруктовое – «Фрудоза» и «Сонет».

Большая часть хорошо знакомых торговых марок имеют различные ассоциации. Приведем перечень ассоциаций, характеризующих точки дифференциации:

- настроение – «Топ»;
- настоящий и сливочный – «Юкки»;
- итальянское – «Soletto»;
- знакомое – «28 копеек» и «20 копеек»;
- школьное – «1-й «А»»;
- двухцветное – «Забава»;
- яркий – «Гоша»;
- сочное – «Фрудоза»;
- печенье – «Каприз»;
- большое и северное – «Яттис»;
- лимонное – «Соблазн»;
- сгущенное – «Ирис кис-кис».

Данные ассоциации вызваны как слоганами торговых марок («Топ», «Юкки», «Soletto», «28 копеек» и «20 копеек», «Забава», «Фрудоза», «Яттис»), так и вкусовыми ощущениями после съеденного мороженого («Каприз» – мороженое-сэндвич на печенье, «Соблазн» – мороженое в лимонной глазури).

Наиболее известными для потребителей марками молочной продукции являются «Савушкин», «Брест-Литовск» и «Бабушкина крынка». Следует отметить совпадение названий двух марок разных производителей: «Минская марка» КПУП «Гормолзавод № 3» и ОАО «Минский молочный завод № 1». Логотипы данных марок отличаются, но при опросе логотипы не указывались, и то, чья «Минская марка» попала в табл. 3.2, требует дополнительных исследований.

В лучшем положении оказываются предприятия, которые для каждой товарной линии предлагают разные названия, поэтому с одним названием они конкурируют среди йогуртов, с другим – среди творога, с третьим – среди молока и кефира. В этом случае ассоциации касаются преимуществ в данной товарной подкатегории. Примерами таких успешно конкурирующих предприятий являются ОАО «Березовский сыродельный комбинат» («Березка» – хорошо знакомая марка сливочного масла, а «Активил» – кисломолочного бионапитка); ОАО «Савушкин продукт» и др.

### **3.2.2. Анализ использования торговых марок на рынке мясной продукции**

Рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров), так и по числу участников. Переработкой скота и производством мясопродуктов в Республике Беларусь занимаются более 200 субъектов хозяйствования, различных по статусу, технической оснащенности, специализации.

Основной продукцией мясной промышленности являются: свинина, говядина, куриное мясо, колбасы.

Согласно данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия, ведущими игроками на рынке мясоперерабатывающей отрасли являются 16 мясокомбинатов, перечень и анализ марочных стратегий которых приведен в Приложении 4 (табл. П.4.1), за исключением компаний, представленных на рынке куриного мяса.

Из табл. П.4.1 видно, что менее трети предприятий мясной промышленности используют 2 торговые марки. Новые марки для новой категории товаров предлагают Березовский мясоконсервный комбинат, Брестский и Борисовский мясокомбинаты. Торговая марка «Гурмистр» Могилевского мясокомбината предлагает такую же продукцию, что и под маркой «Богатырская еда», однако позиционирует ее как продукцию с изысканным вкусом. Гродненский мясокомбинат предлагает новую торговую марку «100 друзей» для колбасных изделий. Около 70 % предприятий мясной промышленности, производящих продукцию из свинины и говядины, используют стратегии «расширение семейства марки» и «расширение границ использования марки».

Таким образом, белорусские продукты из свинины и говядины представлены 21 торговой маркой. Чуть менее 50 % названий брендов мясной промышленности в данной категории товаров соответствуют названию мясокомбината (МК). Следует отметить, что известностью-припоминанием обладают не товарные бренды предприятий, а их названия.

Далее проанализируем капитал торговых марок мясной промышленности в категории «Продукты из свинины и говядины» (табл. 3.8).

Наиболее известными брендами являются Волковысский, Брестский и Гродненский МК. Продукции этих брендов потребители отдают также большее предпочтение, на что указывает доля сердца согласно проведенному опросу. Также данные торговые марки обладают наивысшими оценками качества – 9 баллов из 10.

Неизвестными потребителю являются следующие торговые марки продуктов из свинины и говядины: «100 друзей», «Индейка», «Богатырская еда». Такие марки, как «Свежина», «Гурмистр», «Кулинарное раздолье», «Грандъ продукт», «Миоры», «Мясанат», «Великое княжество», «Слонимский МК» и «Ашмянскі мясакамбінат» знакомы менее чем 20 % опрошенных.

Что касается позиционирования торговых марок, то оно не является ярко выраженным.

Таблица 3.8

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности к маркам мясной продукции в категории «продукты из свинины и говядины»**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
Волковысский МК	92	62	9	Вкусный
«Б» (Брестский МК)	88	59	9	Мясной
Гродненский МК	65	42	9	Нет ассоциаций
Березовский МКК	63	4	8	Тушенка
Слонимский МК	41	7	7	Сардельки
Борисовский МК № 1	38	2	6	Колбасный
«Мясковит»	33	3	6	Отменное мясо
«Пикант»	29	2	6	Перченое
«Славянские рецепты»	26	5	7	Белорусское, качественное, традиционное

Основные ассоциации у потребителей связаны с продукцией, которую они приобретают. Например, Брестский мясокомбинат ассоциируется с «мясным» по причине популярности такой их продукции, как пельмени «Мясные подушечки»; Березовский МКК – с выбором консервированной тушенки; Слонимский мясокомбинат – с сардельками; Борисовский мясокомбинат № 1 – с колбасными изделиями. Все эти характеристики и указывают на точки дифференциации.

Более четкая политика позиционирования бренда проводится такими предприятиями, как ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат» и ОАО «Витебский мясокомбинат», так как их ассоциации связаны со слоганами торговых марок продукции. Назовем основные точки дифференциации данных торговых марок:

- качественное, традиционное – марка «Славянские рецепты»;
- вкусный – марка «Волковысский мясокомбинат»;
- отменный – марка «Мяскавит».

Следующей подотраслью мясной промышленности является рынок куриного мяса. Представим торговые марки 8 наиболее известных птицефабрик Республики Беларусь в табл. 3.9.

Таблица 3.9

**Характеристика марочных стратегий компаний, представляющих рынок куриного мяса в Республике Беларусь**

Наименование предприятия (ий)	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
<b>Предприятия, использующие многомарочный подход</b>		
ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»		«Дзержинка» используется для рубленых полуфабрикатов (купаты, котлеты для бургеров, фрикадельки, чевапчичи)
		Использование современных технологий на каждом этапе производства продукции
<b>Предприятия, использующие одну марку</b>		
ОАО «Птицефабрика «Дружба»		Со знанием дела! С заботой о Вас! Предлагает потребителю натуральный, качественный, свежий продукт с отличными вкусовыми свойствами
ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика»		«Ганна» – хозяйки нам доверяют! Позиционируется как качественная продукция, делается акцент на женский сегмент покупателей
ОАО «Агрокомбинат «Скидельский»		У торговой марки «Пански гатунак» отсутствует слоган
РУП «Белоруснефть-Особино»		Асобіна – смачная птушка. Мясо птицы и продукты из куриного мяса всегда отличного вкуса
ООО «Витконпродукт»		«ВитконПродукт». Мы для Вас! Позиционирует продукцию как здоровую еду для каждого потребителя в отдельности
ОАО «Смолевичи Бройлер», ЗАО «Серволюкс Агро»		Качество и натуральность – от кормов до готового продукта. Базовые продукты из мяса птицы, для всех сегментов потребительского рынка. Это продукты для ежедневного потребления и любых ситуаций



Наименование предприятия (ий)	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
<b>Предприятия, использующие стратегию «расширение границ использования марки»</b>		
		Всегда получается! Мастерски приготовлено! В этой линейке предлагают мясо птицы в маринаде, фарши, котлеты, продукты для запекания. Всегда решается проблема разнообразного и здорового питания на каждый день с продуктами «Петруха Мастер»
		Простые решения на каждый день. «Петруха Просто» – это продукты, которые уже подготовлены для непосредственного приготовления, а на упаковке всегда есть рецепт из простых ингредиентов, который отвечает на вопрос: «Что приготовить?»
		Выгодная покупка для большой семьи. «Петруха МИКС» предлагает продукты на любой вкус в одной упаковке. Это отличный выбор, когда семья одна, а вкусы разные
		Чистое мясо птицы. «Петруха» Халаль – это чистые, натуральные продукты из мяса птицы без антибиотиков и гормонов роста, произведенные в соответствии с требованиями Ислама

Как видно из табл. 3.9, всего одно предприятие на рынке куриного мяса использует 2 марки: совпадающую с названием предприятия «Агрокомбинат «Дзержинский» и ассоциирующуюся с предприятием «Дзержинка», остальные компании используют одну марку. Также следует отметить, что торговая марка «Петруха» предлагает различные суббренды. Анализ капитала марок куриного мяса представим в табл. 3.10.

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам мясной продукции в категории «куриное мясо»**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Петруха»	92	35	9	Выгодный, качественный, натуральный
ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский», Дзержинка	84	18	9	Качественный, натуральный
«Дружба»	58	9	7	Дружелюбный
«Ганна»	54	9	8	Хозяйственная, домашняя
«Асобіна»	29	6	6	Смачная
«ВитконПродукт»	18	6	6	Нет ассоциаций
«Панські гатунак»	6	2	5	Нет ассоциаций

Более половине опрошенных знакомы такие марки, как «Петруха», ОАО Агрокомбинат «Дзержинский» и «Дзержинка», «Дружба». Следует отметить, что потребители не разграничивают между собой 2 бренда ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский», поэтому они отмечены в одной строке.

К ассоциациям, характеризующим общее в восприятии торговых марок куриного мяса, или точки паритета, можно отнести: качественное и натуральное.

Следует заметить, что более половины опрошенных пришли к следующим ассоциациям, которые показывают точки дифференциации:

- выгодный – «Петруха»;
- дружелюбный – «Дружба»;
- хозяйственная и домашняя – «Ганна»;
- смачная – «Асобіна».

Анализ ассоциаций показывает, что есть общего (точки паритета) и различия в восприятии торговой марки (точки дифференциации).

Таким образом, наиболее крупные птицефабрики используют в основном одну марку для производства своей продукции. Также около половины торговых марок известны более 50 % опрошенных.

### **3.2.3. Анализ использования торговых марок на рынке кондитерских изделий**

Кондитерские товары подразделяют на две группы: сахаристые (ягодные изделия, карамель, драже, шоколад, какао-порошок, конфеты, ирис, халва и восточные сладости типа карамели и конфет) и мучные (печенье, пряники, вафли, кексы, ромовые бабы, рулеты, мучные восточные сладости, торты, пирожные).

Кондитерская промышленность Беларуси представлена 20 предприятиями: 8 предприятиями, входящими в государственный концерн «Белгоспищепром», а также предприятиями и цехами коммунальной собственности и частными и иностранными собственниками. На долю предприятий концерна «Белгоспищепром» приходится около 70 % общего объема производства кондитерских изделий. Большая часть кондитерских предприятий – частной формы собственности, однако их деятельность регулируется госконцерном «Белгоспищепром». Основными игроками на рынке кондитерских изделий Беларуси являются ОАО «Коммунарка» и СП ОАО «Спартак».

Представим перечень наиболее крупных предприятий белорусской кондитерской промышленности:

- 1) СП ОАО «Спартак»;
- 2) СОАО «Коммунарка»;
- 3) ОАО «Красный пищевик»;
- 4) ОАО «Красный Мозырянин»;
- 5) ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»;
- 6) ОАО «Конфа»;
- 7) СП ОАО «Ивкон»;
- 8) СООО «Первая шоколадная компания»;
- 9) кондитерская фабрика «Витьба».

Охарактеризуем торговые марки предприятий в Приложении 5 (табл. П.5.1), исходя из информации, взятой с официальных сайтов или групп в социальных сетях вышеприведенных предприятий [21].

Производство мучных кондитерских изделий осуществляют такие кондитерские фабрики, как «Витьба», «Спартак», «Слодыч» и «Конфа». Кондитерская фабрика «Витьба» в своем логотипе пытается отразить заботу о потребителях. Акцент на натуральность продуктов делает кондитерская фабрика «Слодыч». Среди этих предприятий многомарочный подход для реализации товаров на потребительском рынке используют кондитерская фабрика «Витьба» (13 брендов),

«Слодыч» (4 бренда), «Спартак» (2 бренда на рынке мучных кондитерских изделий). В отрасли готовых сухих завтраков потребителям известна торговая марка «Витьба», а «Слодыч» – в отрасли печенья. ОАО «Конфа» имеет 3 торговые марки («Конфа», «Таки-так», «Святочны настрой»), остальные логотипы не являются отдельными торговыми марками, так как на упаковку также нанесена торговая марка «Конфа», поэтому данные логотипы можно отнести к суббрендам организации. Таким образом, все белорусские компании на рынке производства мучных кондитерских изделий из рассмотренных используют многомарочный подход.

Производство сахаристых кондитерских изделий на рынке Республике Беларусь включает следующие виды продукции: конфеты и шоколад, зефир и мармелад. Наиболее известными на рынке конфет и шоколада являются СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Ивкон», СООО «Первая шоколадная компания», на рынке зефира и мармелада – ОАО «Красный пищевик» и ОАО «Красный Мозырянин». Практически все предприятия используют многомарочный подход в товарной стратегии, за исключением СООО «Первая шоколадная компания», товары которой представлены на рынке под брендом «Идеал».

Характеристику капитала марок кондитерских изделий представим в табл. 3.11. Перечень брендов приведем в порядке убывания доли ума, а также доля ума которых превысила 50 %.

Таблица 3.11

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам шоколада**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Коммунарка»	92	48	8	Настоящие, столичные
«Спартак»	89	24	6	Сладости, радость
«Витьба», «Витоша»	87	17	9	Вкусная, хрустящая
«Красный пищевик»	86	35	9	Воздушный, традиционный
«Красный Мозырянин»	78	34	9	Воздушный
«Слодыч»	76	19	9	Печенье

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Витьба Fitness»	74	6	9	Полезный завтрак
«Коровка»	72	4	9	Конфеты
«Вивайли»	67	1	7	Трубочки, нежные
«Impresso»	63	1	9	Изысканный, вкусный
«Идеал»	51	1	9	Шоколадный

Наиболее знакомым для опрошенных является бренд «Коммунарка» СОАО «Коммунарка». Данное предприятие представлено 14 брендами, однако всего одна торговая марка – «Коммунарка» хорошо знакома потребителю, также эта торговая марка обладает известностью-припоминанием и ее больше предпочитают потребители. Большая часть торговых марок СОАО «Коммунарка» знакома 10–20 % потребителей. Менее чем одному проценту опрошенных известны такие бренды предприятия, как «Президент» (что можно объяснить недавним выпуском данной торговой марки) и десертные плитки «Sweet Desserts».

На втором месте по известности находится бренд «Спартак», качество которого оценено хуже всего из известных потребителю брендов. Однако следует отметить, что данный бренд также обладает известностью-припоминанием. СП ОАО «Спартак» представлено 3 брендами, все из которых знакомы потребителю. Бренд «Impresso» знаком 63 % опрошенных и оценен довольно высоко. Бренд «Эскаминио» также является знакомым для 32 % потребителей, однако средняя оценка качества по 10-балльной шкале находится на уровне 3 баллов, что является достаточно низким качеством.

Большая часть потребителей объединяют бренды кондитерской фабрики «Витьба» «Витьба» и «Витоша» в одну торговую марку, поэтому данные бренды занесены в одну строку. Следует отметить, что все 12 брендов кондитерской фабрики являются в той или иной степени знакомыми потребителю, также средняя оценка качества по всем брендам по 10-балльной шкале превышает 8 баллов.

Также довольно известными являются торговые марки зефира и мармелада фабрик «Красный пищевик» и «Красный Мозырянин» и марка печенья «Слодыч» одноименного предприятия.

Несмотря на то, что практически все предприятия используют многомарочный подход, большая часть их брендов является малознакомой или незнакомой совсем. Так, ОАО «Красный пищевик» представлен 15 брендами, хорошо знакомым из которых является только «Красный пищевик», 11 из которых в среднем знакомы 7–8 % потребителей, а такие бренды, как «Vot Эtti:», «Zefir.by» и «Festini» являются вообще неизвестными потребителю. Неизвестность бренда «Festini» можно объяснить недавним появлением в фирменной сети магазинов. ОАО «Красный Мозырянин» представлен 7 брендами, хорошо знакомым из которых также является всего один – «Красный Мозырянин», 33 % опрошенных знакома торговая марка «Щедрая коровушка», остальные бренды знакомы менее чем 1 % потребителей. ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» представлена 4 брендами, из которых торговая марка, аналогичная названию фабрики, является хорошо знакомой, торговая марка «Chitoria» знакома 12 % потребителей и менее чем 1 % опрошенных знакомы такие бренды предприятия, как «Friday» и «Be Zoom».

ОАО «Конфа» представлена 12 торговыми марками и суббрендами, однако все они являются либо неизвестными, либо знакомыми менее чем 5 % опрошенных в среднем. СП ОАО «Ивкон» представлена 10 брендами, хорошо знакомым из которых является лишь «Коровка», а более половины торговых марок совершенно не знакомы потребителю.

Основные ассоциации, возникающие у опрошенных со словами «кондитерские изделия»: сладости; удовольствие; наслаждение; вкуснятина.

Ассоциации, характеризующие точки паритета: вкусный; воздушный (зефир).

Остальные ассоциации, приведенные в табл. 3.11, характеризуют точки дифференциации, например:

– настоящий и столичный – марка «Коммунарка» (исходя из слогана: «Остаемся настоящими!» и месторасположения предприятия: г. Минск);

– сладости и радость – «Спартак» (исходя из слогана: «Спартак – Сладости для радости!»).

Остальные ассоциации в большей степени связаны с продукцией, представленной под торговой маркой. Например, «Коровка» – конфеты; «Вивайли» – трубочки; «Слодыч» – печенье (также исходя и из слогана бренда: «Слодыч» – страна печенья); «Идеал» – шоколад; «Витьба Fitness» – хлопья для завтрака.





### 3.2.4. Анализ использования торговых марок на рынке минеральной и питьевой воды







Рынок минеральной и питьевой воды можно разделить на производство 4 видов товаров: минеральная газированная вода; минеральная негазированная вода; бутилированная питьевая газированная вода; бутилированная питьевая негазированная вода.

Основных «игроков» на рынке минеральной и питьевой воды, а также характеристику их марочных подходов приведем в табл. 3.12. Следует отметить, что в ней даны не все предприятия Беларуси, выпускающие минеральную и питьевую воду. На рынке также представлено большое количество санаториев, которые осуществляют добычу минеральной воды, и компаний, осуществляющих реализацию питьевой воды в больших объемах.

Таблица 3.12




**Характеристика торговых марок предприятий Республики Беларусь на рынке минеральной и питьевой воды**

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
<b>Предприятия, использующие многомарочный подход</b>		
ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков»		Под ТМ «Минская 4» выпускают минеральную воду газированную хлоридно-натриевую лечебно-столовую фторсодержащую объемом от 0,5 до 2 л. «Минская 4» – другая глубина!
		ТМ «Минская» представлена питьевой водой негазированной, газированной, газированной с ароматами объемом от 0,5 до 2 л
ЗАО «Минский завод виноградных вин»		Вода питьевая сильногазированная артезианская очищенная «Свяжак» выпускается объемом 0,5 л. Слоган – «Чистая победа!»
		Вода питьевая сильногазированная артезианская очищенная «Налибокi» выпускается объемом 0,5 л
ОАО «Витебский ликеро-водочный завод «Придвинье»		ТМ «Придвинская» представлена водой минеральной лечебно-столовой негазированной (1 и 1,5 л); газированной (0,33–2 л)
		«Придвинье» – питьевая вода объемом 0,5–6 л; питьевая среднегазированная вода объемом 0,5 и 1 л

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
СООО «Дарида»		Под ТМ «Дарида» выпускают воду минеральную лечебно-столовую газированную объемом от 0,25 до 1,5 л и негазированную объемом 1,5 л. Глоток здоровья каждый день!
		ТМ «Аква Дарида» представлена питьевой негазированной водой объемом от 0,25 до 6 л; водой питьевой негазированной для детей с 3-х лет объемом от 0,25 до 6 л; водой питьевой газированной объемом 1,5 л и водой питьевой газированной с ароматами черешни и мяты-алоэ объемом 1,45 л
		«Аква Фруктовая» – это питьевая вода с различными ароматами, которая создана на основе артезианской воды и натурального сока, объемами 0,75 и 1,5 л. «Аква Фруктовая» – залейся фруктами!
<b>Предприятия, использующие одну торговую марку</b>		
СП ООО «Фрост и К»		Под ТМ «Фрост» выпускают минеральную фторосодержащую лечебно-столовую газированную и негазированную воду объемом 0,5–1,5 л; питьевую газированную воду объемом 0,5–2 л; питьевую негазированную воду объемом от 0,5 до 5 л, а также питьевую негазированную воду для детей с 3-х лет объемом от 0,33 до 5 л
УП «Кока-кола Бевриджис Белоруссия»		Бренд «BONAQUA» представлен питьевой сильногазированной, среднегазированной, негазированной водой, а также газированной питьевой водой с различными ароматами. Начни с себя, начни с BONAQUA! Подчеркивается польза питьевой воды
ОАО «Лидское пиво»		Торговая марка «Ауга» представлена питьевой водой с добавлением фруктовых соков объемом 0,5 и 1 л; негазированной артезианской питьевой водой объемом от 0,5 до 5 л; газированной артезианской питьевой водой объемом от 0,5 до 1,5 л



Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
СП ООО «Санта Бремор»		Бренд «Санта» представлен питьевой водой объемом от 0,5 до 6 л
СООО «Витебский завод безалкогольных напитков»		Торговая марка «Vita» представлена питьевой негазированной водой объемами от 0,5 до 19 л; негазированной водой для детей объемом 0,5 и 6 л; питьевой сильногазированной водой объемом 0,5 и 1 л; минеральной лечебно-столовой газированной водой объемом 0,5–1,5 л, также – дистиллированной водой
ОАО «Брестское пиво»		Бренд «Брестская-5» представлен минеральной газированной лечебно-столовой водой
ГП «Беларусьторг»		ТМ «Боровая» представлена водой питьевой негазированной объемом 0,33–18,9 л; газированной объемом 0,33–1,5 л; водой минеральной негазированной и газированной от 0,33 до 1,5 л. Отличительной чертой является выпуск воды объемом 0,33 л в стеклянной бутылке. «Боровая» – живая сила природы!
ООО «Аброникс»		Натуральная природная питьевая вода «Славная» выпускается объемом от 0,33 до 19 л, вода среднегазированная от 0,5 до 1,5 л. Натуральная вода – натуральный вкус!
ООО «Завод Бульбашь»		Питьевая негазированная вода «Бульбашь» выпускается объемом 0,5 л. «Бульбашь» – традиции на новый лад
СООО «Малиновщицкинский спиртоводочный завод – «АКВАДИВ»		Вода минеральная лечебно-столовая «Аквадив» выпускается в стеклянных бутылках объемом 0,5 и 0,75 л. Позиционируется как вода премиум класса
Компания «Каскад»		ТМ «Березинская» представлена минеральной лечебно-столовой газированной водой различного состава объемом 0,5 и 1,5 л, водой питьевой негазированной и детской негазированной (0,5–5 л), питьевой среднегазированной (0,5 и 1,5 л). «Березинская» – дарит здоровье и энергию!

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ООО «Стас интернешнл»		«Gorki» – природная минеральная вода газированная, негазированная, с содержанием йод-селена объемом от 0,5 до 1,5 л, а также питьевая вода объемом 5 л. Gorki – свежесть и бодрость с глубины 544 м! Бренд «Горки» – это новая торговая марка, ранее была «Горецкая»
УП «Стародорожский кооппром»		«Стародорожская» – минеральная вода объемом от 0,5 до 1,5 л. Богатство белорусской земли!
ООО «Винокурня Нарочь»		«Нарач» (ранее «Нарочанская») – минеральная газированная, питьевая среднегазированная, питьевая негазированная вода

Всего 4 предприятия используют многомарочный подход при производстве минеральной и питьевой воды на рынке Беларуси, два из которых (ЗАО «Минский завод виноградных вин» и ОАО «Витебский ликеро-водочный завод «Придвинье») специализируются на выпуске алкогольной продукции, поэтому можно предположить, что выпуск питьевой воды под брендами «Свяак» и «Налібокi» является скрытой рекламой алкогольной продукции. ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» использует 2 бренда: один – для выпуска минеральной воды, другой – питьевой.

СООО «Дарида» выпускает минеральную воду под брендами «Дарида», питьевую – «Аква Дарида» и питьевую ароматизированную – «Аква Фруктовая». Остальные предприятия используют одну торговую марку для реализации как минеральной, так и питьевой воды. В табл. 3.12 приведены 23 торговых марки минеральной и питьевой бутилированной воды, однако в опросе для изучения капитала марки были представлены лишь 19 торговых марок в связи с тем, что остальные 4 марки соответствуют названию алкогольной продукции.

Анализ капитала марок минеральной и питьевой воды приведем в табл. 3.13; рассматриваются марки, доля ума которых превысила 50 %.

Практически всем потребителям известны такие марки минеральной и питьевой воды, как «Дарида», «Минская» и «Минская-4» (потребитель не разграничивает между собой два бренда), «Фрост» и «Вонаqua».

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам минеральной и питьевой воды**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Дарида»	98	56	10	Здоровье, бодрость
«Минская», «Минская-4»	98	54	10	Природная, столичная
«Фрост»	98	47	9	Нет ассоциаций
«Вонаqua»	98	42	9	Здоровье
«Ауга»	88	14	9	Глубинная, чистая
«Аква Дарида»	84	3	7	Нет ассоциаций
«Славная»	72	2	7	Натуральная
«Аква Фруктовая»	71	8	10	Сладкая, фруктовая
«Нарач»	57	1	8	Чистая
«Боровая»	53	1	7	Природная
«Березинская»	51	1	5	Чистая

Также достаточно хорошо известными являются такие торговые марки воды, как «Ауга», «Аква Дарида», «Славная» и «Аква Фруктовая». Следует отметить, что практически не известны такие торговые марки, как «Бресткая-5», «Стародорожская» и «Вита». Все хорошо известные марки воды обладают достаточно высокой оценкой качества.

Относительно четкую политику позиционирования используют такие предприятия, как ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», СООО «Дарида», УП «Кока-кола Бевриджис Белоруссия», ГП «Беларусьторг», ООО «Аброникс», компания «Каскад», ООО «Стас интернешнл», УП «Стародорожский коопром», так как торговые марки данных предприятий имеют слоганы. Однако не все предприятия проводят ее активно, так как согласно проведенному опросу не все торговые марки со слоганами известны потребителю.

Следует отметить, что с торговыми марками «Фрост» и «Аква Дарида» у потребителей не возникает никаких ассоциаций.

Ассоциации, характеризующие точки паритета, следующие: здоровье; природная; чистая.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации, и марки воды представим ниже:

- бодрость – марка «Дарида»;
- глубинная – марка «Aura»;
- натуральная – марка «Славная»;
- сладкая и фруктовая – марка «Аква Фруктовая».

Слоган бренда «Дарида»: «Глоток здоровья каждый день!». Исходя из этого и возникла такая ассоциация, как «здоровье», однако она характеризует точки паритета, т. е. является общей для торговых марок «Дарида» и «Вонаква».

Ассоциации с торговой маркой «Аква Фруктовая» можно объяснить ее вкусовыми качествами, так как это питьевая вода с различными ароматами, которая создана на основе артезианской воды и натурального сока. Также ассоциации могут исходить и из слогана: «Залейся фруктами!».

Ассоциации с маркой «Славная» связаны со слоганом бренда: «Натуральная вода – натуральный вкус!».

### ***3.2.5. Анализ использования торговых марок на рынке макаронных изделий***

Более 90 % населения Беларуси считают неотъемлемой частью своей продовольственной корзины макаронные изделия. Рынок макаронных изделий Беларуси относится к отрасли хлебопродуктов. Стоит отметить, что данный рынок не столь велик и представлен следующими наиболее крупными предприятиями: филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт»; ОАО «Лидахлебопродукт»; ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».

Характеристику белорусских торговых марок макаронных изделий представим в табл. 3.14. Предприятия Республики Беларусь, изготавливающие макаронные изделия, используют как несколько торговых марок, так и одну для реализации своей продукции на потребительском рынке. Разграничение по брендам идет в зависимости от сорта и качества муки, из которой изготавливают макаронные изделия.

Например, ОАО «Лидахлебопродукт» для макаронных изделий из муки высшего сорта использует торговую марку «Лидские макароны»; из муки первого сорта – «Лидская мельница»; из мягких сортов пшеницы – «Ligrano». Также следует отметить, что филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт» выпускает макаронные изделия под торговой маркой «Пастораль» в упаковках различного цвета с целью сегментации своих потребителей.

**Характеристика торговых марок предприятий  
Республики Беларусь на рынке макаронных изделий**

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
<b>Предприятия, использующие многомарочный подход</b>		
Филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт»		<p>Под ТМ «Пастораль» выпускают макаронные изделия из твердых сортов пшеницы («гребешок», «перья», «рожки», «рожки любительские», «спагетти») в бардовой упаковке и из отборных сортов пшеницы в желтой упаковке («алфавит», «вермишель», «вермишель столовая», «виток», «веселые зверята», «вьюнок», «витушка», «гребешок», «завиток», «загадка», «звездочка», «колечки», «косичка», «лапша», «улитка», «лапша широкая волнистая», «паутинка», «перья любительские», «перья особые», «пружинка», «ракушка», «ракушка рифленая», «рис», «рожки», «рожки особые», «рожки любительские», «рожки соломка», «лапша длинная», «макаронны соломка», «спагетти»), в голубой упаковке выпускают «звездную сказку», в салатовой – макаронные изделия с куркумой («косичка», «ракушка», «рожки»), в белой упаковке – макаронные изделия первого сорта («рожки любительские» и «спагетти с добавлением муки ржаной хлебопекарной обдирной»). «Пастораль» – макаронная классика! Сохраняя традиции, создаем лучшее!</p>
Филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебо-продукт»		<p>Макаронные изделия торговой марки «Pasta Solare» представляют собой высококачественный продукт, изготовленный из пшеничной муки специального помола сорта «крупки для макаронных изделий», обладающий приятным соломенно-желтым цветом, лощеной, гладкой поверхностью, стекловидным изломом, высокими качественными показателями и потребительскими свойствами. Под данным брендом выпускаются следующие виды макаронных изделий: «рожки», «рожки особые», «ракушка», «вьюнок»</p>

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ОАО «Лидахлебопродукт»		«Лидские макаронны» – макаронные изделия, изготовленные из муки высшего сорта («пружинки», «гребешки рифленные», «рожки обыкновенные», «рожки рифленные», «перья рифленные», «улитки», «серпантин», «рожки витые», «звездочки»)
		«Лидская мельница» – макаронные изделия, изготовленные из муки первого сорта («гребешки» и «перья рифленные», «пружинка», «рожки витые», «рожки обыкновенные»)
		Макаронны «LIGRANO» изготавливают из мягких сортов пшеницы. Представлены 12 видами фигурных макарон («пружинки», «диталини круглые», «диталини квадратные», «серпантин», «перья рифленные», «улитки», «рожки витые», «рожки обыкновенные», «лапша волнистая», «гребешки рифленные», «рожки рифленные», «лилии»); слоган – «Искусно и вкусно!». Выпускают также штампованные макаронны («бантики», «бабочки» и «мотыльки»), которые предлагаются как гарниры к рыбе и мясу. Детские макаронны – «мишутки» и «вездочки» – имеют слоган «Кушаем и поем!». «LIGRANO» – простые рецепты семейного счастья!
<b>Предприятия, использующие одну марку на рынке макаронных изделий</b>		
ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»		Макаронные изделия «Столичная мельница» изготавливаются из макаронной крупки («перья обыкновенные», «перья рифленные», «рожки особые», «рожки рифленные», «рожки любительские», «рожки витые особые», «гребешки», «ракушки», «спиральки», «трубочки», «вермишель оригинальная», «лапша», «смесь фигурная»)

Так как на рынке макаронных изделий представлено всего 6 торговых марок, то анализ капитала марки проводился всех брендов.

Анализ капитала марок макаронных изделий приведем в табл. 3.15.

Таблица 3.15

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам макаронных изделий**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Пастораль»	98	72	8	–
«Столичная мельница»	52	26	8	–
«LIGRANO»	48	14	9	–
«Лидская мельница»	29	11	6	–
«Лидские макароны»	22	13	8	–
«Pasta Solare»	8	2	9	–

Как видно из табл. 3.15, практически всем потребителям знаком такой бренд, как «Пастораль» филиала «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт», несмотря на это, второй их бренд является малознакомым потребителю, хоть и имеет достаточно высокую оценку качества.

Также следует отметить, что наиболее востребованными являются макаронные изделия торговой марки «Пастораль».

На втором месте как по узнаваемости, так и по востребованности находятся макаронные изделия ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» под торговой маркой «Столичная мельница».

Также следует отметить, что макаронные изделия никак не позиционируются в глазах потребителей, так как не вызывают никаких ассоциаций у них. У торговых марок «Пастораль» и «LIGRANO» имеются слоганы, однако они слабо знакомы потребителям. Исходя из слоганов данных торговых марок, они должны вызывать следующие ассоциации у потребителя:

- «Пастораль» – классические, традиционные;
- «LIGRANO» – семейные, простота, счастье.

Эти ассоциации могли бы стать характеристиками, показывающими точки дифференциации, однако в силу слабой политики позиционирования у потребителей данные ассоциации не возникли. Более 65 % торговых марок макаронных изделий не имеют слогана.



### 3.3. Анализ использования торговых марок на рынке одежды и обуви

Вторым по значимости для потребителя является рынок одежды и обуви, который обслуживают трикотажная, шерстяная, хлопчатобумажная, кожаная промышленность Беларуси. Рассмотрим следующие товары в рамках этого рынка: нижнее белье; одежда; обувь. Данные сегменты промышленности Беларуси представлены более чем 300 предприятиями, 78 из которых входят в Белорусский государственный концерн «Беллегпром». Около 25 предприятий занимаются производством детской одежды, 13 предприятий специализируются на производстве нижнего белья, корсетов, купальников.


#### 3.3.1. Анализ использования торговых марок на рынке нижнего белья

Нижнее белье производится для трех сегментов потребителей: детей, мужчин и женщин. При выборе нижнего белья на торговую марку больше внимание обращают женщины, поэтому рассмотрим отрасль женского нижнего белья. К женскому нижнему белью относятся следующие виды: боди, бикини, бандо, бюстгальтеры различного вида и бюстье, корсеты, пояса, различного вида трусы.

На рынке Беларуси представлены более 10 крупных производителей женского нижнего белья, а также большое количество белорусских дизайнеров, создающих нижнее белье. Список предприятий, использующих многомарочный подход на рынке нижнего белья, представим в табл. 3.16.

Таблица 3.16

**Предприятия на рынке нижнего белья, использующие многомарочный подход**

Торговая марка	Характеристика
<b>СП ЗАО «Милавица»</b>	
	Бренд «Milavitsa» включает корсетные изделия, поясную группу, корректирующее белье, купальники, белье для сна и отдыха. Коллекция «Milavitsa» делится на: классическую (большое разнообразие моделей для каждого дня, сочетающих основы классического дизайна, комфортные конструкции и функциональные материалы); модную и коллекцию купальников. Коллекции модного белья и купальников создаются для каждого сезона, следуя модным тенденциям в дизайне, материалах и аксессуарах



Торговая марка	Характеристика
	Торговая марка «Aveline» – это качественное комфортное белье для повседневного использования по доступным ценам. Под маркой «Aveline» выпускаются корсетные изделия, поясная группа, корректирующее белье
	«Alisee» – французская марка белья, созданием образа коллекции которой занимаются европейские стилисты. Направлена на премиальный молодежный сегмент потребителей
	Линия мужского белья «Hidalgo» сочетает в себе классические формы и комфортные натуральные материалы
<b>ЧУП «БравоБел»</b>	
	«Bravo» – женское нижнее белье (трусы, пижамы и ночные сорочки), изготовленное из хлопка. Белье по доступным ценам!
	«Bravissimo» – женское нижнее белье (трусы, бюстгалтеры и ночные сорочки), изготовленные из хлопка, полиамида и эластана
	«Termika» – женское термобелье
<b>ООО «Конте Спа»</b>	
	Название бренда «Conte elegant» указывает на характер тех женщин, которые покупают его продукцию: самодостаточные, яркие, увлеченные, создающие собственную элегантную историю жизни и стремящиеся всегда оставаться женственными. Под торговой маркой выпускают женское белье: трусы, майки, боди, бюстье, бюстгалтеры, топы, купальники, термобелье
	«DiWaRi» – это мужские трусы, фуфайки и джемпера
	«Conte-kids» – на рынке белья представлена купальниками для девочек

Всего 3 предприятия используют многомарочный подход на рынке нижнего белья. СП ЗАО «Милавица» предлагает 4 бренда, 3 из которых предназначены для женщин, и потребители сегментируются по доходу, и 1 бренд – для мужчин. Компания «Конте Спа» предлагает 3 бренда: для женщин, мужчин и детей. ЧУП «БравоБел» также предлагает потребителям 3 бренда: 2 бренда нижнего белья и один бренд представлен термобельем.

Предприятия, использующие одну марку для выпуска нижнего белья, приведем в табл. 3.17. 80 % белорусских предприятий на рынке нижнего белья используют одну марку для реализации своей продук-

ции, несмотря на то, что большинство компаний имеет несколько коллекций белья, и белье есть различного качества.

Так как изучается рынок женского нижнего белья, то для анализа узнаваемости и востребованности в опросе были представлены всего 17 торговых марок, марки мужского и детского белья, представленные в табл. 3.16 в анализе не использованы.

Таблица 3.17

**Предприятия, использующие стратегии «расширение семейства марки»  
и «расширения границ использования марки»,  
на рынке нижнего белья**

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ООО «Серж-Фешн»		Бренд «Serge» – это женское (трусы, бюстье, боди, бельевые комплекты и майки, бюстгальтеры, одежда для сна и отдыха) и мужское белье. Акцент делается на продукции из хлопка. «Serge» – соткано из нежности!
ООО «Формэль»		ТМ «Mark Formelle» представлена нижним бельем для женщин (бюстгальтеры, трусы, майки, боди, комплекты); мужчин (трусы, фуфайки); девочек (трусы, майки, бюстье, комплекты) и мальчиков (майки, трусы и комплекты). Также выпускается пляжная коллекция для всех 4-х сегментов
ООО «Медя Стил»		Женское белье «Verally» – это современный дизайн, широкий ассортимент и только качественные материалы. Торговая марка «Verally» представлена бюстгальтерами, трусами, комплектами, корректирующим бельем, предпостельным бельем, поясами для чулок, бельевым трикотажем. «Verally» – почувствуй себя желанной!»
ООО «Эделика»		«Edelica» – нежное белье! Под торговой маркой выпускают 10 коллекций нижнего белья (из них – 9 коллекций женское и 1 коллекция – мужское белье)
ОДО «Стиль-Инвест»		«Helena» – Ваш неповторимый облик! Представлена женским нижним бельем (бюстгальтеры, трусы, комбинации, комплекты). Большая часть коллекций представлена кружевным бельем

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ЧП «Леди Леда»		Торговая марка «Leda» представлена женским нижним бельем (бюстгальтеры и трусы) в трех коллекциях (классическая, романтическая и молодежная). Белье «Leda» для настоящей леди
ООО «Делис-Стиль»		Под торговой маркой «Delici» выпускают женские трусы. Основным производством является выпуск чулочно-носочных изделий
ООО «ЛеРой»		Торговая марка «Milady» – это женское нижнее белье (комплекты, бюстгальтеры, трусы, комбинации). ТМ «Milady» бережно подчеркивает и дополняет красоту тела. Достойное качество, чарующая красота!
ООО «Франк и К»		Под торговой маркой «Frank&Co» выпускают женское белье (бюстгальтеры, трусы, комплекты, майки, купальники). Комфорт и качество от «Frank&Co»
ООО «СТ Ника»		Торговая марка «ST Nika» – это бюстгальтеры, комплекты и хлопковое белье для девушек и женщин. Логотип расшифровывается как сокровенная тайна Ники, что подразумевает под собой производство современного, качественного, натурального, нежного нижнего белья и самое желанное, сокровенное для каждой представительницы прекрасного пола

Данные для анализа капитала марок нижнего белья представим в табл. 3.18 в порядке убывания доли ума, а также приведем только те марки, доля ума которых превысила 25 %.

Всего 35 % торговых марок женского нижнего белья известны более чем 25 % потребителей. Самыми известными брендами являются «Milavitsa», «Serge» и «Mark Formelle». Наиболее востребованными торговыми марками являются «Milavitsa» и «Mark Formelle», их приобретали последние полгода-год 21 % опрошенных. Следует отметить, что незнакомыми или знакомыми менее чем 1 % опрошенных являются торговые марки «Bravissimo» и «Termika» ЧУП «БравоБел», «Frank&Co», «Delici», «ST Nika», что составляет около 30 % торговых марок женского нижнего белья.

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам женского нижнего белья**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале	Ассоциации с брендом
«Milavitsa»	96	21	9	Женственное, качественное
«Serge»	77	6	9	Нежное, хлопковое
«Mark Formelle»	74	21	8	Хлопковое, современное
«Conte elegant»	63	4	9	Элегантное, женственное
«Bravo»	42	9	8	Доступное, практичное
«Verally»	29	8	8	Кружевное

Ассоциации, характеризующие точки паритета:

- женственное (торговые марки «Milavitsa» и «Conte elegant»);
- хлопковое (торговые марки «Serge» и «Mark Formelle»).

Каждая из хорошо знакомых торговых марок имеет уникальные ассоциации, характеризующие точки дифференциации:

- качественное – марка «Milavitsa»;
- нежное – марка «Serge» (ассоциация связана со слоганом бренда: «Serge» – соткано из нежности!);
- современное – марка «Mark Formelle» (бренд позиционируется больше в молодежном сегменте, для динамичных людей);
- элегантное – марка «Conte elegant» (ассоциация связана с названием бренда);
- доступное и практичное – марка «Bravo» (цены на белье доступны для широкого круга потребителей).

### **3.3.2. Анализ использования торговых марок на рынке одежды**

В настоящее время белорусский рынок одежды оценивается с позиций ведения бизнеса как достаточно емкий и перспективный. По экспертным оценкам, 60 % в общем объеме потребления занимают отечественные товары. Самый развитый сегмент производимой в Беларуси одежды – трикотажные изделия.

Рынок одежды относится к легкой промышленности Беларуси и подразделяется на 2 отрасли: трикотажную и швейную. На рынке существует более 200 брендов белорусской одежды: крупные пред-

приятия, небольшие швейные фабрики и белорусские дизайнеры выпускают свои торговые марки женской, мужской и детской одежды.

В Приложении 6 (табл. П.6.1) представим характеристику торговых марок предприятий швейной и трикотажной отрасли Беларуси [69].

На рынке швейной и трикотажной отрасли 25 % анализируемых предприятий используют многомарочный подход. Организации «8 Марта» и «Конте Спа» выделяют в отдельные бренды одежду для женщин, мужчин и детей, а также чулочно-носочную продукцию; «Світанак» разграничивает четырьмя торговыми марками трикотаж в зависимости от возраста потребителей. Швейная фабрика «Элиз» имеет 4 бренда в зависимости от дохода и статуса мужчин, отдельным брендом выделены мужские аксессуары. Большая часть предприятий использует одну марку для своей продукции, несмотря на то, что большинство швейных фабрик выпускают несколько коллекций одежды и шьют для разных сегментов потребителей. Таким образом, у большей части предприятий белорусской швейной и трикотажной отрасли есть возможность использовать несколько торговых марок, однако они предпочитают одну марку для всей продукции.

Сводные показатели доли ума и сердца, а также лояльности к маркам одежды представим в табл. 3.19.

Таблица 3.19

**Сводные показатели, характеризующие капитал марок одежды**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«8 Марта»	92	1	6
«Світанак»	91	5	8
«Купалинка»	89	4	8
«Elema»	76	7	9
«Mark Formelle»	74	7	8
«CONTE elegant»	72	4	9
«Твое»	63	7	5
«Comintern»	52	3	8
«Калінка»	52	1	8
«Conte-kids»	48	2	10
«DiWaRi»	39	1	10
«Eslі»	38	4	9
«Vosmae-women»	38	1	6
«Vosmae-men»	38	1	6

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Vosmae-child»	38	1	9
«Алеся»	36	2	8
«Полесье»	34	1	7
«Eliz»	28	1	9
«Nadex collection man's shirts»	28	1	8
«Bell Vimbo»	26	2	10
«Славянка»	26	2	8

Чуть более 40 % торговых марок одежды известны более чем 25 % потребителей. В пятерку наиболее знакомых потребителю брендов одежды входят «8 Марта», «Світанак», «Купалинка», «Елема», «Mark Formelle». Наиболее востребованными являются такие торговые марки, как «Елема», «ТВОЕ», «Mark Formelle» и «Світанак». Средний показатель доли сердца находится на уровне ниже 3 %, что говорит о слабой востребованности одежды белорусских брендов. Несмотря на высокую узнаваемость бренда «8 Марта», оценка качества находится на среднем уровне и оценена по 10-балльной шкале в 6 баллов.

Основные ассоциации у опрошенных с брендами одежды были однотипны, а у большей части опрошенных они вообще не возникали. Ассоциации были связаны со стоимостью одежды и ее видами, поэтому данная информация не приведена в табл. 3.19. Ни одна из торговых марок одежды не имеет ассоциаций, характеризующих точки дифференциации.

### ***3.3.3. Анализ использования торговых марок на рынке обуви***

Согласно ГОСТ 23251–83 «Обувь. Термины и определения» к видам обуви относятся: сапоги; сапожки; полусапоги; полусапожки; ботинки; полуботинки; туфли; сандалии; туфли комнатные, сандалеты, чупьяки, мокасины, опанки. Также обувь можно разделить на взрослую и детскую, мужскую и женскую.

На внутреннем рынке рыночная доля белорусской обуви является значительной преимущественно в среднем и низком ценовых сегментах. Причина тому – отсутствие собственных международных

брендов, а также особенности торговой сети. Существующие белорусские бренды имеют сравнительно слабую конкурентоспособность. Основными причинами данной проблемы являются недостаточное качество белорусской фурнитуры и кожгалантереи, бедность ассортимента и сравнительно высокая цена.

В стране работают свыше 20 обувных фабрик. В Республике Беларусь число организаций иностранной формы собственности в обувной промышленности составляет незначительную долю в общем количестве предприятий – 6 %. Однако большинство ведущих предприятий отрасли представляют собой совместные предприятия с участием иностранного капитала из различных стран: СП ООО «Марко» (немецкий капитал); СООО «Белвест» (немецкий, а с 2002 г. – российский капитал); СП ЗАО «Отико» (немецкий); «ЛеГранд» (ирландский, затем английский капитал); «Рейлит» (греческий); «Чевляр» (словенский, затем российский капитал); «Сивельга» (российский); СП ЗАО «Белкельме» (испанский капитал). Таким образом, в отрасли преобладает российский и немецкий капитал.

Представим бренды обувной промышленности и их характеристику в табл. П.7.1.

Более 80 % предприятий используют одну марку при реализации своей обуви на потребительском рынке. Следует отметить, что некоторые предприятия могли бы использовать многомарочный подход. Так, например, Гродненская обувная фабрика «Неман» выпускает несколько коллекций для различных сегментов потребителей и различного качества и материала. Также «Сивельга» и «Лидская обувь» могли бы предложить несколько торговых марок, так как выпускают обувь различного назначения: повседневную, модельную и т. д. Лишь холдинги «Марко» и «Луч» используют по три бренда на рынке обувной промышленности. Различия в брендах холдинга «Марко» зависят от предприятия, на котором изготавливают обувь.

Данные для характеристики капитала марок обуви представим в табл. 3.20.

Неизвестными потребителю марками обуви являются «Alberto Ciccarelli», «Verdi Mar», «Чевляр», «Рейлит», что составляет 25 % анализируемых торговых марок белорусской обуви. Также можно заметить, что более 50 % опрошенных знакома половина брендов обуви.

Следует отметить, что известностью-припоминанием обладают такие марки, как «Марко» и «Belwest», также видно, что данные марки являются самыми узнаваемыми и самыми востребованными.

**Сводные показатели доли ума, доли сердца  
и лояльности к маркам обуви**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Марко»	99	27	8
«Belwest»	97	22	9
«Сивельга»	74	5	7
«Белкельме»	64	2	8
«Неман»	63	8	6
«Shagovita»	62	2	8
«Отико»	53	6	8
«Луч»	52	11	8
«Лидская обувь»	48	4	8
«Красный Октябрь»	38	7	6
«Aveveva»	14	5	7
«Сан Марко»	13	4	5

Ассоциации, вызванные у опрошенных с брендами белорусской обуви, связаны с ее возрастным сегментом (детская), или же стоимостью (дорогая, дешевая). Единственной отличительной ассоциацией является слово «кеды», которое характеризует бренд «Лидская обувь», и «кроссовки» – бренд «Белкельме». Данные ассоциации связаны с видами обуви, производимыми предприятием.

### **3.4. Анализ использования торговых марок на рынке бытовой химии**

Согласно данным конкурса «Бренд года 2017» для потребителей на 3-м месте по значимости находится рынок бытовой химии, который включает в себя следующие основные товары, востребованные на потребительском рынке: стиральный порошок; ополаскиватели; чистящие и моющие средства; шампуни; декоративная косметика.

В работе были разделены данные рынки на 2 категории:

- рынок средств для стирки, чистящих и моющих средств;
- рынок косметической продукции (средства по уходу за волосами и декоративная косметика).

Основные предприятия Беларуси на рынке бытовой химии, производящие стиральные порошки и ополаскиватели, чистящие и мою-



щие средства, а также характеристику их марочных стратегий представим в Приложении 8 (табл. П.8.1).

Все 12 анализируемых предприятий на рынке бытовой химии используют многомарочный подход. Из табл. П.8.1 видно, что на рынке присутствует 28 торговых марок средств для стирки (стиральные порошки, жидкие средства и гели для стирки, ополаскиватели и отбеливатели). Наибольшее количество марок стиральных порошков и жидких средств для стирки принадлежит ОАО «Бархим» – 5 брендов.

Характеристика капитала марок средств для стирки представлена в табл. 3.21. Как видно из табл. 3.21, лишь половина исследуемых торговых марок являются знакомыми потребителю. Хорошо знакомыми, т. е. известными более чем 50 % опрошенных, всего 5 брендов: «Мара», «Чайка», «Лотос Новый», «Универсал», «Айсберг». Самой востребованной является торговая марка «Мара». Лишь с этой торговой маркой у опрошенных возникла ассоциация «чистота», которая связана со слоганом бренда. Половина торговых марок средств для стирки вообще не известны потребителю.

Таблица 3.21

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам средств для стирки**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Мара»	98	14	6
«Чайка»	76	3	5
«Лотос Новый»	63	2	7
«Универсал»	63	2	7
«Айсберг»	54	2	6
«APRIL Evolution»	38	7	8
«МАГ»	24	1	5
«Няня»	22	1	5
«Bonus»	17	–	–
«Белизна»	14	2	8
«Детский-М»	7	1	5
«XQ»	5	–	–
«Wise»	4	–	–
«Washing TONE»	1	–	–

Из табл. П.8.1 Приложения 8 видно, что на потребительском рынке присутствует 50 торговых марок различных чистящих и моющих средств, 95 % из которых представлена лишь данной категорией товаров. Данный факт говорит о том, что большинство предприятий для каждой категории товаров используют свою торговую марку. Сводные показатели доли ума и сердца, а также лояльности к маркам представим в табл. 3.22. В одну строку будут занесены бренды с одинаковой долей ума.

Таблица 3.22



**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам чистящих и моющих средств**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Суржа-люкс»	63	2	9
«Крот»	38	1	8
«Хозяюшка», «Блик», «Жемчуг», «Санита», «Домес», «СуперКрот»	23	1	6
«KEMI PROFESSIONAL», «San lux», «Вэнди», «Suprim», «Восход»	9	–	–

Чуть более 25 % торговых марок чистящих и моющих средств известны потребителю, остальные 75 % брендов вовсе не знакомы опрошенным. Самым известным чистящим средством является торговая марка КПУП «Калинковичский завод бытовой химии» «Суржа-люкс». Большую часть торговых марок знакома потребителю по той причине, что данные средства имеются на работе у опрошенных. Приобретают белорусские чистящие и моющие средства меньше 1 % потребителей, что говорит о слабой востребованности и неактивной политике позиционирования белорусских предприятий на рынке данной категории бытовой химии.

Основные бренды косметической продукции белорусских предприятий на рынке средств по уходу за волосами и декоративной косметики приведем в табл. 3.23.

## Основные бренды белорусской косметики

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
СП ООО «Белита» и ЗАО «Витекс»		«Белита» – профессиональная косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, а также косметика для защиты от солнца, парфюмерия, косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, стайлинг, декоративная косметика, косметика для мужчин, подростков, детей, беременных и кормящих мам
		«Витекс» – профессиональная косметика по уходу за волосами, а также зубные пасты и ополаскиватели для полости рта, средства защиты от насекомых, бытовая химия, косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, стайлинг, декоративная косметика, косметика для мужчин, подростков, детей, беременных и кормящих мам
ПК ООО «Белкосмекс»		«Белкосмекс» – косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, косметика для отдыха взрослых и детей, детская косметика (36 линий)
ООО «Релуи Бел»		«RELOUIS» – декоративная косметика для макияжа губ, глаз, лица и рук, представленная 5 крупными коллекциями: «RELOUIS PRO», «ALTA MODA», «COMPLIMENTI!», «LA MIA ITALIA», «PROFESSIONAL»
Компания «Markell cosmetics»		Бренд «Markell» cosmetics – косметика по уходу за волосами, лицом, ногами, руками, телом, представленная 3 линиями

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		<p>Бренд «Лекос+» представлен косметикой против выпадения волос и перхоти, косметикой для профилактики диабетической стопы, косметическими средствами для снятия симптомов варикозного расширения вен, гелем для интимной гигиены, кремами для рук, локтей и ногтей, антибактериальными гелями и жидким мылом, увлажняющими и регенерирующими кремами для поврежденной кожи</p>
ООО «Белгейтс»		<p>«Liv Delano» – косметика для ухода за волосами, лицом и телом, представленная 18 сериями, в том числе и для малышей</p>
ООО «Флоралис»		<p>ТМ «Floralis» – косметика для ухода за волосами, телом, лицом, руками, ногами, зубные пасты, жидкое мыло, средства для укладки волос, косметика для защиты от солнца, парфюмерия для всех сегментов потребителей (мужчины, женщины, дети), представленная 34 сериями</p>
СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика»		<p>«Modum» – косметика по уходу за волосами, лицом и телом, представленная 32 сериями косметики: «BIO SYSTEM», «ASOBA», «WORLD OF TANKS», «Modum for kids», «ICE AGE», «HEALTHY HAPPY HAIR», «Nordic», «Modum Bamboo», «BABY FRIEND», «Академия природы», «Ледниковый период», «Ветка сакуры», «Tea Line», «MODUM ROSE», «Modum Fresh», «Рождественская коллекция MODUM», «With love», «Modum Naturals», «Классика», «SUN&amp;SEA», «Modum for Men», «Men Aspect», «Virgin De Oliva», «Elegance», «Волшебство природы», лимитированная зимняя коллекция и др.</p>

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ООО «Белор-Дизайн»		Под ТМ «Белор Дизайн» выпускают декоративную косметику для лица, губ, глаз и ногтей, представленную более чем 30 сериями
ООО «Клин-Космик»		«Лаборатория СЕЛФИ» – новая торговая марка, представленная на рынке комплектами с маской косметической для лица и шеи
ООО «Эксклюзивкосметик»		«Эксклюзив Косметик» – косметика для ухода за лицом, телом и волосами, представленная 32 линиями
ООО «Люкс-Визаж»		«Luxvisage» – декоративная косметика для макияжа губ, глаз, лица и рук, представленная более чем 30 сериями

Из табл. 3.23 видно, что предприятия на косметическом рынке используют одну марку продукции, однако представляют ее большим количеством серий косметических средств [22]. Следует отметить, что потребителю сложно определить марку косметики, так как зачастую она расположена либо на оборотной или нижней стороне («Modum»), либо внизу или вверху, но маленькое изображение.

В укрупненном виде на упаковке располагается название серии косметики.

Всего на потребительском рынке имеется более 13 торговых марок средств по уходу за волосами и декоративной косметики, некоторые торговые марки также расположены в табл. П.5.1.

Анализ капитала марок товаров данной категории представим в табл. 3.24.

Таблица 3.24

**Сводные показатели доли ума, доли сердца и лояльности  
к маркам косметической продукции**

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Белита-Витекс»	99	74	8
«Белкосмекс»	76	27	8

Торговая марка	Доля ума, %	Доля сердца, %	Средняя оценка качества по 10-балльной шкале
«Белор Дизайн»	74	54	9
«Markell cosmetics»	72	24	9
«Modum»	63	14	8
«Luxvisage»	51	32	10
«Floralis»	38	21	9
«RELOUIS»	35	28	8
«Эксклюзив Косметик»	24	4	7
«Liv Delano»	12	7	9

Следует отметить, что бренд «Белита» и «Витекс» был рассмотрен как один «Белита-Витекс», так как продукция на предприятии выпускается и под такой торговой маркой.

Из табл. 3.24 видно, что незнакомой для потребителя является торговая марка «Лаборатория Селфи», так как это довольно молодой бренд. Также неизвестной потребителю является торговая марка «Лекос+» компании «Markell cosmetics». Все остальные бренды средств по уходу за волосами и декоративной косметики являются достаточно хорошо знакомыми потребителю, за исключением торговых марок «Эксклюзив Косметик» и «Liv Delano», которые знакомы менее чем 25 % опрошенных.

Самым востребованным и известным брендом белорусской косметической продукции является «Белита-Витекс».

Также следует отметить, что вся белорусская косметическая продукция – довольно высокого качества по оценкам опрошенных.

Ассоциации, вызванные у потребителей с брендами белорусской косметики и характеризующие точки паритета, следующие:

- красота;
- натуральная.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации, были вызваны у опрошенных лишь с одним брендом: «Модум» – наша косметика!» Это слоган данной торговой марки, который назвали более 75 % опрошенных.

Несмотря на то, что большая часть брендов белорусской косметической продукции являются достаточно хорошо знакомы потребителю, однако у них нет точек дифференциации, чтобы выделиться в глазах потребителей.

Изучение марочных стратегий на потребительском рынке Республики Беларусь позволило сформулировать следующие тенденции:

– предприятия используют все четыре стратегии в марочной стратегии. В лучшем положении с точки зрения удовлетворения спроса потребителя находятся предприятия, использующие многомарочный подход;

– анализ точек паритета и дифференциации показывает слабую работу предприятий в данном направлении практически всех изученных отраслей. Только в молочной отрасли (особенно для мороженого и йогуртов) потребители имеют четкие ассоциации с большинством марок.

# ГЛАВА 4

## НЕЙМИНГ И МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

### 4.1. Выбор языка в нейминге и рекламе

**Нейминг** – (от англ. to name – «называть», «давать имя») – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Общие требования к названию – это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие, а также уникальность и легкость идентификации. Однако надо понимать, что идеальных названий не существует и потому придется «чем-то жертвовать» и «идти на компромиссы».

В табл. 4.1 представлены примеры белорусских брендов по основным потребительским категориям (составлено по [2]).

Таблица 4.1

**Белорусские бренды по отдельным категориям товара**

Категория товара	Бренд
Информационные технологии	«World of Tanks»
Кондитерская промышленность	«Спартак»
	«Коммунарка»
	«Идеал»
Легкая промышленность	«Milavitsa»
	«Conte»
	«Світанак»
Ликероводочная отрасль	«Бульбашъ»
	«Крышталь»
	«Налібокi»
Молочная промышленность	«Бабушкина крынка»
	«Савушкин»
	«Здравушка»
	«Минская марка»
	«MiLida»



Категория товара	Бренд
	«Беллакт»
	«Лепелька»
	«Славянские традиции»
Пивобезалкогольная отрасль	«Аліварыя»
	«Крыніца»
	«Лідскае»
	«Минская»
	«Речицкое»
	«На100ящий»
	«Дарида»
	«Аквадив»
Продукты питания	«Трайпл»
	«Санта Бремор»
	«АВС»
Ритейл	«Онега»
	«Евроопт»
	«Соседи»
Телекоммуникации	«БелМаркет»
Телекоммуникации	«Velcom»
Косметика	«ViElita»
Телекоммуникации	«Белтелеком»
Финансовые услуги	«Беларусбанк»

Первое, на что мы обращаем внимание, это присутствие названий на русском, белорусском и иностранном языках.

**Названия на русском языке** (рис. 4.1) встречаются чаще других, так как это уже давно сложившаяся практика. Старые советские названия («Спартак», «Горизонт»), к которым привыкло не одно поколение, производители опасаются менять на менее известные. Новые марки также представляются в русском варианте («Идеал», «Соседи», «Здравушка»).

Вопрос даже не в том, на каком языке функционируют названия, а в том, какую национальную форму имеют и какие ассоциации несут.

Например, названия в форме фамилий с окончаниями «-ов», «-ин» и «-офф» («Бобров», «Пивин», «Никитин», «Неманофф», «Купцофф», «Савушкин») вполне естественно ассоциируются с русскими фамилиями.

Таковую же картину наблюдаем с использованием в названиях «ъ»: «Бульбашъ», «Трактіръ», «Рогачевъ». В этом случае «ъ» на конце слова – не просто буква. Она несет символизм, связывает с определенным историческим периодом в истории конкретной страны.

Некоторые производители идут еще дальше – в названиях присутствует намек или прямая связь с историческими персонажами, которые сыграли весьма неоднозначные роли в истории белорусских земель: «Суворовская», «Николаевское».

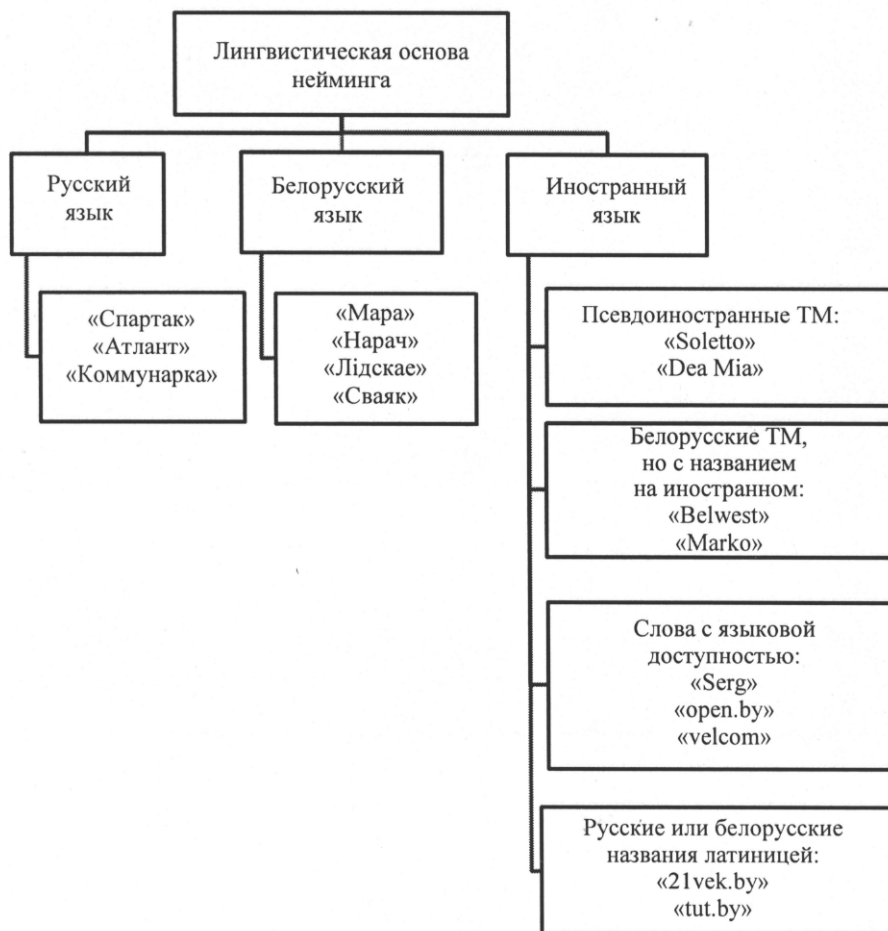


Рис. 4.1. Лингвистическая основа нейминга белорусских производителей товаров и услуг

Вторая категория производителей дает белорусские названия, в данном случае разработчики привлекают внимание к тому, что товар – белорусский, потому что он качественный, «родной», «наш» («Мара», «Буслік», «Блакiт», «Крышталь», «Налібокi» «Крыніца», «Радзіміч», «Ашмянскі пачастунак», «Слодыч», «Радзівілаўскі», «Малочны Гасцінец», «Селета»).

Историческое прошлое Беларуси оказало существенное влияние на развитие языка и самосознание, и несмотря на наличие двух государственных языков, современные белорусы практически не используют белорусский язык в повседневной жизни. По результатам исследования 2016 г., только 11 % респондентов разговаривает на нем постоянно [6].

Представители структур власти в Беларуси используют русский язык и документация ведется в основном на русском языке, и в предпринимательской деятельности применяют преимущественно русский язык.

В последнее время белорусские маркетологи активно начали использовать белорусский язык для своих маркетинговых и PR-кампаний. Десятки международных и региональных компаний считают белорусский язык эффективным инструментом коммуникации и выстраивают на нем свою стратегию продвижения. Использование белорусского языка в продвижении товаров и услуг дает шанс выделиться на фоне маркетинговых стратегий конкурентов и повысить спрос на свой продукт.

По исследованиям [6], 53,5 % респондентов испытывают уважение к компаниям, создающим рекламу на белорусском языке, с использованием белорусской символики. Более 16 % отметили, что такая реклама привлекает внимание. И только 6,9 % респондентов не нравится реклама на белорусском языке.

Использование белорусского языка при вхождении иностранных компаний на белорусский рынок подтверждает приверженность данных компаний социальной ответственности бизнеса, хотя многие компании являются сторонниками русского языка, так как русскоязычная аудитория шире по охвату.

Использование белорусского языка в своих рекламных кампаниях началось достаточно давно, так на белорусский язык в рекламе в первой половине 2000-х перешли «Samsung», «Adidas», «Bosch», «Tefal», «Renault», «Ceresit» и др.

В настоящее время все большее число компаний используют белорусский язык, как в качестве рекламного, так и в качестве брендового.

Рекламное агентство «McCann Erickson Belarus» разработало проект для конкурса рекламных плакатов на тему популяризации белорусского языка. Концепция заключается в том, что неважно, сколько тебе лет, неважно, какой у тебя социальный статус, никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Новый логотип и дизайн упаковки пива «Лидское» были разработаны прибалтийской компанией. Название компании в логотипе теперь пишется на белорусском языке, как и информация на этикетках линейки «Лідскае».

В торговой сети «Евроопт», в магазине, расположенном в ТЦ «Галерея Минск», сотрудники общаются с покупателями на белорусском языке.

Ювелирная компания «Славия» провела ребрендинг и начала использовать этномотивы и белорусский язык в своем дизайне и логотипах.

Участники Евровидения 2017 г. «NaviBand» написали песню для «Coca-Cola» «Адчуй гэта лета па-свойму!». В видеоклипе участники коллектива путешествуют на фирменном микроавтобусе «Coca-Cola» по областным центрам Беларуси и раздают активной молодежи бутылки с напитком.

Позиции «купляйце беларускае», «гаварыце па-беларуску» придерживаются представители бренда «Бульбашь». Компания запустила рекламную кампанию «Цмокі на новы лад» и предлагает для баров коктейли, созданные по мотивам образов героев белорусского фольклора – цмоков (драконов).

Компания «Ergo Fin LTD», представляющая интересы крупного бизнеса из Британии, построила вместе с партнерами бизнес-центр «Красавік». Соинвесторами выступили белорусские компании – «Внешпромагроинвест» и «Твоя столица». Среди отличий – концепция, обыгрывающая национальную самобытность. Нумерация этажей дублируется названиями месяцев на белорусском языке, интерьер украшают фотографии Беларуси [39].

Белорусский язык способом коммуникации с потребителем избрали и представители компании «Онега». Компания продвигает чипсы из сырого картофеля, выращенного на белорусских полях, с упаковкой на белорусском языке. Рекламная кампания сопровождается белорусской музыкой и озвучиванием на белорусском языке.

Отдельные компании в маркетинге оперируют не только белорусским языком, но и историей, традициями и культурой. Так, бренд «Аліварыя» в прошлом году провел серию мероприятий к юбилею мэра Минска, жившего в XIX в., Яна Кароля Чапского [80].

Белорусскоязычная реклама и маркетинг получают отдельные премии на различных фестивалях. Так, с 2010 г. в Минске ежегодно проводится фестиваль белорусскоязычной рекламы и продвижения

«ADNAK!». Основные цели фестиваля – расширение использования белорусского языка; чтобы белорусскоориентированных продуктов было больше. В рамках фестиваля предусматривается прием работ в следующих номинациях: телевизионная и кинореклама; печатная и наружная реклама; этикетки и упаковка; интернет-реклама, радио или аудиореклама, рекламные кампании, социальная реклама и др. В 2016 г. 135 участников подали 285 заявок на участие в фестивале. Лауреатами стали бренды «Бульбашъ», «Лідскае», «Беларусбанк», «Элема», «Восьмае» [48].

В 2014 г. Гран-при фестиваля «ADNAK!» в номинации «Грамадсказначныя праекты» получили курсы «Мова нанова». «Мова нанова» – бесплатные курсы белорусского языка, которые существуют с 2014 г. и направлены на популяризацию белорусского языка среди населения.

Золотым медалистом «Бренда года 2016» стал «Velcom» за популяризацию белорусского языка. На популяризацию белорусского языка был направлен проект «Чытаем па-беларуску з Velcom»: известные спортсмены, писатели и актеры провели уроки для более чем 11 тыс. школьников в Гомельской, Брестской и Гродненской областях [83].

В Беларуси набирает обороты общественная кампания по внесению в Закон «О защите прав потребителей» требования, чтобы информация о товарах доводилась до населения не только по-русски, но и по-белорусски. На сайте «Удобный город» создана соответствующая петиция. Ее авторы считают необходимым внести изменения в белорусский Закон «О защите прав потребителей», согласно которым информация о товарах и услугах должна в обязательном порядке подаваться на двух государственных языках – белорусском и русском. В документе также отмечается, что в странах, где несколько языков, на упаковках отлично уживаются все языки – в Швейцарии, Бельгии, Канаде, Финляндии и некоторых др.

В Беларуси появился сайт-каталог, который знакомит потребителей с продукцией, лояльной к белорусскому языку. Создатели «Nabyvaj.by» обещают помочь предпринимателям с профессиональным переводом этикеток и другой информации о продукции на белорусский язык. Авторы проекта считают, что популяризация белорусского языка на рынке становится долгоиграющим трендом, благодаря самим потребителям, покупающим продукцию с этикеткой на белорусском языке.

Некоторые городские структуры все же стремятся популяризировать белорусский язык в бизнесе. Так, Минский городской исполнительный комитет рекомендует писать слова и тексты для рекламных

вывесок на белорусском языке, если их размещение предполагается на зданиях, которые представляют историко-культурную ценность.

Подводя итог, можно выделить следующие причины перехода в брендинге и рекламе на белорусский язык:

- первыми на белорусском языке «заговорили» иностранные фирмы, которые при выходе на новый рынок используют национальный язык как дань уважения национальной самобытности потребителя;

- желание выделиться из обилия русскоязычной рекламы. Как известно, из совокупности сообщений привлекают внимание те раздражители, которые контрастируют со своим окружением;

- желание завоевать лояльность отдельных групп аудитории (белорусскоязычных и социально ответственных, не говорящих на белорусском языке, но чувствующих из-за этого недовольство собой);

- желание выделить происхождение товара (белорусские традиции).

В последнем случае белорусскоязычная реклама сопровождает бренд на белорусском языке и наиболее полно вписывается в концепцию продвижения.

Проблемы и страхи, с которыми сталкиваются компании при использовании белорусского языка:

- белорусскоязычная аудитория – маленькая (от 11 до 26 % – по разным источникам) по сравнению с русскоязычной, поэтому рекламодатели стараются, чтобы рекламное сообщение было понятно и тем, и другим;

- белорусскоязычная реклама – это не просто перевод с русского на белорусский, а креативное использование лингвистики белорусского языка, а среди рекламных агентств трудно найти хороших специалистов одновременно как в области рекламы, так и в области белорусского языка. Кроме рекламы на белорусском языке предприятия пытаются «заговорить» с клиентами при оказании услуг и продаже товара на белорусском (например, заправки «А-100»), и там сталкиваются с отсутствием персонала, бегло разговаривающего на родном языке и являющегося профессионалом в своей области;

- предприятия боятся, что потребители не поймут рекламное сообщение или не так воспримут;

- часть населения еще с советских времен воспринимает белорусский язык как язык «колхозников» и считает его несовременным.

Но, несмотря на эти проблемы, становление белорусского самосознания идет параллельно с развитием белорусскоязычного брендинга

и рекламы. Этому способствуют как сами рекламодатели («Velcom») и общественные организации («Мова нанова»), так и государство.

Таким образом, можно прийти к выводу, что использование белорусского языка в коммерческой рекламе становится не просто элементом какой-то социальной миссии, но и реальным маркетинговым инструментом [73].

Третья категория производителей использует для нейминга *иностраный язык*. С советских времен у нашего покупателя сложилось четкое представление о том, что иностранные бренды могут служить мировым эталоном качества. Первым русскоязычным предприятием, использовавшим для названия товара иностранные слова, был «Лианозовский молочный комбинат» – марка «Wimm Bill Dann». История компании «Вимм-Билль-Данн» берет свое начало в 1992 г., когда С. Пластинин и М. Дубинин арендовали производственную линию на Лианозовском молочном комбинате и начали производство пакетированных соков под торговой маркой «J7». В начале 90-х гг. импортные продукты питания, появившиеся на постсоветском рынке, пользовались гораздо большим доверием покупателей, чем отечественные, качество которых оставляло желать много лучшего. Цель таких названий – уйти от страны происхождения, сделать вид, что данный товар импортный, а значит (с точки зрения потребителя) более качественный.

Эксперты считают, что покупатель может потерять доверие к псевдоиностранному продукту, если узнает, что товар производится на соседней улице. Поэтому компании тщательно охраняют легенду западного происхождения, чтобы не потерять потребителя и долю на рынке.

Для псевдоиностраных брендов за основу чаще всего берется английский язык («D-Computers», «Matador», «Axis», «World of Tanks»), но также используют и другие европейские языки, например, французский («Conte»), итальянский («Soletto») и немецкий («Kaltenberg»).

Многие красивые иностранные бренды – это на самом деле отечественные товары. В лучшем случае с какой-нибудь европейской страной их роднит иностранный учредитель. Например, сумки «Matiolli» выпускает совместное белорусско-итальянское предприятие, а колготы «Conte» – белорусско-германско-английское, хотя само слово «Конте» – французское и означает «сказка». Шубы «Bonneti» шьют по итальянским лекалам в поселке Сосны под Минском, а рубашки «Leonardo» – на фабрике «Элиз» в Дзержинске, мо-

роженное «Soletto» изготавливается в Бресте. Хотя своего происхождения эти «иностранцы» не скрывают, все написано на ярлыках.

«Брестский чулочный комбинат» на закупленном новом итальянском оборудовании, итальянском сырье выпустили новую коллекцию женских колгот «Dea Mia» [74]. Красивое итальянское название, которое в переводе означает «Моя богиня», было выбрано в связи с тем, что итальянские колготы во всем мире славятся своим качеством.

Преимущества вывода новой марки с «импортным» происхождением:

– марка уже на старте получает кредит доверия в наследство от страны, с которой себя ассоциирует;

– импортным товарам белорусы больше доверяют, чем отечественным.

Журнал Sales Busines выделяет следующие специализации стран [27]: Бразилия, Колумбия – кофе; Норвегия – рыбные деликатесы; Германия – автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия; Голландия – живые цветы, сыр; Индия, Шри-Ланка – чай; Иран – ковры; Италия – обувь, одежда, спортивные автомобили, вермуты, макароны; Россия – водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты, танки, ракетные комплексы; США – джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания, сигареты, самолеты; Франция – парфюмерия, косметика, коньяк, вино, шампанское, мода; Чехия – пиво, хрусталь; Швейцария – банки, часы, сыр, шоколад; Шотландия – виски; ЮАР – алмазы; Япония – электроника, автомобили.

Эти национальные стереотипы активно эксплуатируются при разработке торговых марок.

Другие производители используют иностранные слова в названиях, но сами торговую марку изначально позиционируют как белорусскую: «byfly.by», «Belwest», «Marko».

Третьи используют иностранные слова с языковой доступностью, например, «Serge», «Esli», «Open.by», «Velcom», «Ego», «Fishka», «lamoda.by», «userhelp», «Plan B», «menu.by».

Четвертые формируют русские или белорусские названия латинскими буквами – метод транслитерации: «21vek.by», «tut.by», «Zorka», «Belgips», «e-dostavka.by», «Vosmae», «gomel.tam.by», «kufar», «знятаstudio», «Asoba».

Из 70 торговых марок, явившихся победителями и призерами конкурса «Брэнд года 2017», 10 (14 %) имеют наименования на иностранном языке; 5 (7 %) – на белорусском; 11 (16 %) имеют «родо-



вые» названия типа «Гродненский стеклозавод», «Гродненский мясокомбинат»; у остальных 44 (63 %) – либо «удачные» имена со времен Советского Союза («Коммунарка»), либо разработали современные названия («Юкки», «Остров Чистоты» и т. п.).

## 4.2. Выбор метода создания торговой марки

Теперь проанализируем методы создания названий торговых марок белорусскими производителями.

Опишем по [76], как были составлены известные белорусские бренды, какие легенды лежат в основе бренда.

**«Санта-Бремор».** История названия начинается у истоков создания компании – в 1998 г. Для основателя, М. Л. Мошенского, бизнес был глубоко личным делом, поэтому в названии появилось слово «Санта» (с итальянского «святой»).

«Бремор»: семантика слов «Брест» и «море». Брест – родной город компании и ее основателей, где располагается главный офис и основные производственные мощности предприятия. Море – потому что деятельность «Санта Бремор» начинала с морепродуктов и до сих пор выпуск продукции из рыбы и морепродуктов является приоритетным видом деятельности.

**«Савушкин».** Название объединяет сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: Савушка – старославянское имя, символизирующее человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов.

Корпоративная сказка компании рассказывает о том, как среди широких лугов и полей, среди густых лесов стояла деревня и жил в ней мужичок Савелий.

«Со всей округи приезжали к Савушке купцы за молочком, творожком, маслицем и сметанкой. Нигде, говорили, таких лакомств не сыщешь!

...Вся деревня помогала Савушке отстраивать большую ферму, чтобы все его хозяйство в ней уместилось. И стали соседи помогать Савелию за коровками ухаживать: кормить, пасти, доить, маслице сбивать, творожок готовить.

...Шло время... И молока стало столько, что не успевали на Савушкиной ферме его перерабатывать. Тогда Савушка и его помощники решили построить большой завод. Сказано – сделано. А все, что там стали выпускать, назвали «Савушкиными продуктами».

**«Оливария».** Название восходит корнями к притче о Ноевом ковчеге: когда Ной во время Всемирного потопа стал выпускать голубок, одна из них вернулась с оливковой ветвью в клюве. Это символизировало, что вода сошла и земля спасена.

Это название символизировало и надежду на лучшее: сегодня «Пивзавод Оливария» занимает позицию № 1 по доле пивного рынка Беларуси в натуральном и денежном выражении, а «Аліварыя» – пивной бренд № 1 в Беларуси по данным рейтинга национальных брендов Беларуси «BelBrand 2017» и занимает 7 место в рейтинге «дорогих» брендов Беларуси – ТОП 100 белорусских брендов» [2].

**«Белкельме».** Белорусско-испанское ЗАО СП «Белкельме» создано в 1993 г. Учредители – Национальный олимпийский комитет Беларуси, Kelme International A.O. и «Бобруйский кожевенный комбинат». Первая часть названия говорит о расположении предприятия – Беларусь, вторая – о соучредителе, известной испанской компании Kelme.

**«Спартак».** Название «Спартак» присвоено кондитерскому комбинату «Просвет» 8 ноября 1931 г. Спартак – воин из Фракии (область на границе Греции, Болгарии и Турции). Он попал в плен к римлянам и стал рабом-гладиатором. Спартак возглавлял восстание на территории современной Италии с 74 по 71 гг. до н. э. Его армия из беглых гладиаторов и рабов разбила в ряде сражений несколько римских легионов.

**«Белита», «Витэкс».** Название «Белита» – семантика слов «Беларусь» и «Италия» – родных стран предприятий-основателей. В 1989 г. с белорусской стороны учредителем выступило ЗАО «Белбыткомплект» (ЗАО «Витэкс»); с итальянской – фирма по производству косметических препаратов «Дж. В. Ф. АО».

Итальянская сторона обеспечила поставки оборудования и передала формулы нескольких косметических средств, белорусская – снабдила новое предприятие кадрами и производственными площадями.

Название «Витэкс» – аббревиатура, собранная из букв ФИО учредителя компании Терещенко Виктора Алексеевича.

**«Марко».** «Марко» – начальные буквы фамилии владельца Мартынова Николая Васильевича («Мар») и КОмпании партнеров-единомышленников по бизнесу.

Подчеркивающая и одновременно объединяющая все буквы логотипа линия символизирует движение вперед на открытие новых перспектив, подчеркивает качество производимой продукции (рис. 4.2).

Визуальное изображение первой буквы логотипа («М») вызывает подсознательные ассоциации с модельным мужским полуботинком. Фирменным цветом «Марко» был выбран красный.



Рис. 4.2. Логотип «Марко»

**«Милавица (Milavitsa)».** «Милавица» – шестое название компании. Началось все в 1908 г., когда в Минске братья Жан и Франсуа-Виктор Турнье-Коллет основали галантерейную фабрику «Франсуа-Турне». Фабрика производила целлулоидные дамские гребешки, мужские расчески, пуговицы. В 1917 г. цеха фабрики были полностью разрушены, а фабрика после революции национализирована.

Далее было название артель «Спартак», Государственная галантерейная фабрика «Белоруска», фабрика им. М. В. Фрунзе, МПШО «Комсомолка». В 1991 г. на базе «Комсомолки» созданы: Минская швейная фирма «Милавица» и Молодечненская швейная фабрика «Комсомолка».

Тогда сотрудники компании обратились в Союз писателей Беларуси с просьбой придумать новое название. Писатель В. Павлов предложил название «Милавица».

Вопреки расхожему мнению, оно не имеет ничего общего со словом «милый». Словом «Милавица» древние славяне называли планету Венеру. Римская богиня считается символом любви и олицетворением женской красоты.

**«Онега».** По словам учредителя компании Сергея Метто, первые чипсы назывались «Смак». Но оказалось, что название уже было запатентовано Петербургской телевизионной студией на всей территории СНГ. Бренду пришлось искать новое имя. «Выбирая название, мы задумались, каким оно должно быть. Прочли много литературы и узнали, что название должно быть кратким и запоминающимся, – рассказывает Сергей Метто. – До чипсового производства у меня был маленький магазинчик по продаже тканей «Онега». Так и появились чипсы «Онега». Кстати, это название реки и города в Российской Федерации».

**«Керамин».** Предшественники – «Минский кирпичный завод» и «Минский комбинат строительных материалов». В 1985 г. на базе предприятий был организован завод «Стройфарфор». В 2000 г. было

основано ОАО «Керамин». «Для короткого и звучного названия взяли корень «кера», говорящий о том, с чем работает компания – о керамике. Вторая часть слова – «мин» – говорит о том, где находится производство компании – в Минске», – рассказывают специалисты «Керамин».

**«Гефест».** Прежде чем свет увидела эта торговая марка, продукция выпускалась: на Брестском ремонтно-механическом заводе (1950 г.); Брестском заводе газовой аппаратуры (1959 г.); СП ОАО «Брестгазоаппарат» (1994 г.).

На базе «Брестгазоаппарат» были основаны дочерние предприятия: «Гефест-Кварц» (2001 г.) и «Гефест-Техника» (2003 г.).

Собственно название «Гефест» отсылает нас к греческой мифологии, где Гефестом звали бога огня, покровителя кузнечного ремесла и самого искусного кузнеца.

**«Коммунарка».** В честь 12-й годовщины Октябрьской революции в 1929 г. кондитерскую фабрику «Прогресс» переименовали в «Коммунарку».

**«Слодыч».** Предыдущие названия: Минская бисквитная фабрика треста «Белкондитер» (1936 г.), Бисквитно-макаронная фабрика (1943 г.), филиал Минской кондитерской фабрики «Коммунарка» (1971 г.), Минская бисквитно-полиграфическая фабрика (1979 г.), Минская кондитерская фабрика № 2 (1992 г.). В 1994 г. приказом Министра сельского хозяйства и продовольствия Беларуси оно переименовано в «Слодыч», что на белорусском означает «сладость».

**«Conte».** В переводе с французского «conte» означает «сказка-быль». Более 10 лет назад вместе с брендом появился совершенный образ клиентки Conte elegant: «Женщина, не равнодушная к жизни».

Позиция близка современным представительницам прекрасного пола: самодостаточная, социально активная и требовательная. Она разбирается в качестве, знает ему цену, любит комфорт и не согласна на компромиссы.

Создатели бренда точно подметили трансформации женщины в начале XXI в.: по-французски утонченная, с ярким темпераментом, она сама писала свою «Le conte élégant» – элегантную сказку, уверенно занимая ключевые позиции в собственной жизни и в обществе.

Словесная часть марочного названия может быть разработана с помощью методов заимствования существующих слов или конструирования названий [75, с. 97] (см. § 2.3).

Метод заимствования в Беларуси можно увидеть в следующих четырех вариантах (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Распространенные методы заимствования в нейминге белорусских производителей товаров и услуг

*Первый вариант* – использование лексики существующих языков, который предполагает использование существующих слов из любого языка, является самым распространенным методом.

Словесные товарные знаки можно разделить на ряд групп:

– использование фамилии великих людей (шоколад «Сказки Пушкина», каша «Суворовская», кофейня «Экзюпери», кафе «Чехов»). Широкое распространение таких названий ограничено законодательством – только с разрешения самих известных лиц, их наследников или соответствующих компетентных органов;

– имена мужские и женские (магазин «Дарья», окна «Виктория», магазин «Виктория», белье «Serge», такси «Катрин», «Натали», «Карина», «Людмила»). Широко используемый метод формирования названий фирм, особенно в малом бизнесе, поэтому много совпадений как в разных отраслях, так и в одной отрасли. Чаще используются женские имена, использование мужских имен ограничено областью деятельности – магазин мужских костюмов «Дориан», ремонт обуви «У Семена»;

– фамилия владельца (фермерское хозяйство Л. Н. Парфенькова, такси «Бастрыкин»). Казалось бы, ограничений для использования этого метода нет, но широкого распространения, особенно в крупном бизнесе, не получил;

– мифологические герои (овсяные хлопья «Геркулес», газовые плиты «Gefest», фабрика «Спартак», такси «Пегас»);

– герои художественных произведений и названия произведений (конфеты «Данко», магазин мебели «Данко», паб «Гарри Поттер», магазин «5 элемент», агроусадьбы «Дядя Федор», «12 стульев» и «Лебединое озеро»). В данном случае тоже существуют ограничения по использованию со стороны авторов и их правопреемников;

– названия животных, птиц и растений (магазины «Буслік», «Колибри», такси «Клевер», «Пчелка», «Дельфин», кафе «Каракатица», «Пересмешник», «Журавли», агроусадьбы «Бабочка», «Ромашка», «Ивогла», «Папараць кветка», фитнес-центр «Кенгуру», школа танцев «Meduza»);

– названия драгоценных камней (завод «Кристалл», такси «Агат», «Кристалл», «Алмаз»);

– географические названия (магазин «Греция», конфеты «Беловежская пуца», вода «Нарач», гостиницы «Сож», «Днепр», «Припять», такси «Лондон»). Географические названия призваны указать на место происхождения товара или услуги, или связаны со стереотипами: магазин «Греция» – «в Греции все есть»;

– астрономические объекты (строительная компания «Меркурий», такси «Метеор»);

– метеорологические явления (химчистка «Снежинка», усадьба «Радуга», клуб здорового образа жизни «Радуга»).

Специалисты по элементам марок выделяют несколько видов названий [32, с. 180]:

– описательные наименования. Прямо описывают функции марки или происхождение («Белавиа», вода «Минская», усадьбы «Рыбацкое счастье», «Среди озер», «Домик в лесу», магазины «Мир аккумуляторов», «Мир велосипедов», «Мир компьютеров», «Мир косметики», «Мир техники», «Акварель», «Силуэт», «Шпилька», «Косметика», «Двери»). По данному типу названия потребитель может понять, что будет продаваться в данном магазине или что будет предложено в этой фирме, но предложенное название не несет индивидуальности, если не добавить каких-либо уникальных элементов – начертания, логотипа, фирменного знака;

– объяснительные наименования. Указывают на преимущества или предназначения марки («Стриж» – система быстрых денежных переводов, кафе «Шоколадница», автомойка «Чисто», такси «Быстрофф», усадьба «Тишь да гладь», «Уютная», юридическая компания «Самый лучший юрист»);

– словосочетания. Порой самые неожиданные комбинации из нескольких слов (магазин «Остров чистоты», аптеки «Планета здоровья» и «Добрыя лекі», услуга «Умный дом» от «Белтелеком», игра «World of Tanks», интернет-услуга «Шпаркі Дамавік», усадьба «Калі ласка»);

– классические наименования. Названия с использованием слов из греческого, латинского языка или санскрита («Optima», «MiniMax»).

– абстрактные наименования, названия, не связанные с корпорацией или маркой (магазин «Брусничка», торговый центр «Секрет»).

К лексике существующих слов можно отнести названия, которые пишутся на русском языке, а сами слова – иностранные: парикмахерская «Комильфо», кафе-пиццерия «Селяви».

*Второй вариант – выдуманные наименования* – используется редко. ТМ состоят из выдуманных слов, не имеющих четкого смыслового значения («Кука-вака», «Юнки», «Камако», «Элема», «Отико»).

*Третий вариант – комбинация слов и цифр:* «1 «А», «5 элемент», «20 копеек», «XXI век», «21 век», «А-100 Девелопмент», «5 капель», «За4етка».

*Четвертый вариант – аббревиатуры и инициалы* (фирма «АВС», универмаги «ГУМ», «ЦУМ», грузоперевозки «Т.А.Т.»).

Метод конструирования названий белорусскими производителями товаров и услуг используется чаще (рис. 4.4).

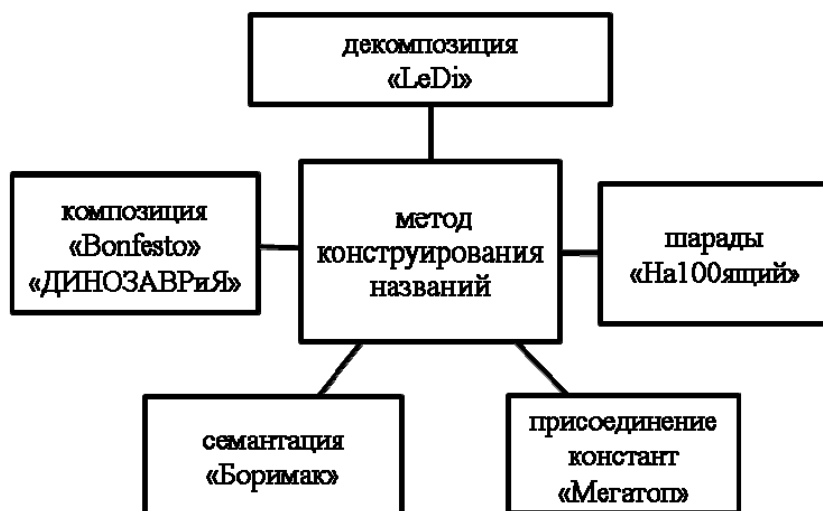


Рис. 4.4. Распространенные методы конструирования названий в нейминге белорусских производителей товаров и услуг

Метод конструирования названий композиция – это соединение двух слов:

– «Bonfesto» – название создано путем слияния двух узнаваемых романоязычных основ, не нуждающихся в переводе: «bon» (хороший, отличный) и «festo» (праздник);

– «Восьмае» = «Это + мое» (звукоподражание слову «Восьмое» на белорусском языке);

– «LuxVisage» = «Люкс + Лицо»;

– «ДИНОЗАВРиЯ» = «Динозавр + и + Я»;

– «Милкавита» = англ. milk – «молоко» + итал. vita – «жизнь»;

– парикмахерская «Fen-X» (Феникс).

Метод композиции часто используется фирмами для указания рода деятельности. Например, туристическими агентствами к первой части названия добавляется слово «тур» («Агро-Тур», «Ким Тур», «Letto-Tour», «Лекс тур», «Калі ласка Тур») или «трэвел» («Arena travel», «Like travel», «Санрайз трэвел», «Coral travel», «Трэвел сок»).

Метод декомпозиции – деление слов и написание его как несколько отдельных слов: парикмахерская «LeDi»; салон красоты «МиЛеди»; агроусадьба «ПанNoчка»; йогурт «и-Талия»; магазины «ProStore»; финтес-клуб «ЛиСа»; кафе «ФаСоль».

Шарады, анаграммы, ребусы: сок «На100ящий»; магазин «в7цветы»; «gu100.by».

Метод присоединения констант в качестве приставки или суффикса («Мегатоп», «Пемолюкс», «Мегачипсы»).

Семантизация – формирование нового слова из частей существующих слов:

– «Борисов» + «макароны» = «Боримак»;

– Алина + Виктория + трэвел = «АлиВия трэвел»;

– Александр Михайлович = «Алми»;

– «Беллакт»;

– «Белагропромбанк»;

– «Евроопт»;

– формула элегантности = «Формель».

Семантизацию как метод создания названия также используют медицинские центры для определения области их деятельности, добавляя «мед» («Неомед», «Медарт», «Медсити», «Кватромед»); стоматологические клиники, добавляющие «дент» («Раффа-Дент», «Арт-Дент», «Дентлайн Люкс»).



Среди качеств, которыми должно обладать имя марки, выделим основные [37, с. 557]:

- имя марки должно нести в себе конкретные выгоды и преимущества товара;
- название должно отражать определенные свойства и качества товара;
- имя марки должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания;
- название должно быть оригинальным;
- имя марки не должно иметь двусмысленных толкований в других языках и странах.

Итак, название должно иметь однозначный смысл. Необходимо предусмотреть все возможные ассоциации и мысли, которые название может вызвать у потенциальной аудитории.

Среди названий присутствующих на рынке встречаются те, которые вызывают удивление – потребителю трудно понять, что имеет в виду фирма с таким названием:

- грузоперевозки «M&t милитцер & мюнх», «Асстра вайсруссланд ИЧУТЭП» (из серии «попробуй выговори»);
- парикмахерские «Васаби», «Hi-Fi»;
- такси «Париж», «Лондон», «Пират»;
- спортивный клуб «Физика»;
- агроусадьбы «Титаник», «Хата у Стаха», «Баба Яга», «Сонная лощина».

Другие придумывают названия с чувством юмора:

- такси «От койки до койки»;
- тренажерный зал «Мутант»;
- парикмахерская «Я люблю ваши волосы»;
- агроусадьба «Ё-моё» или детские товары «Ёмоё».

И правда, юмористичные названия лучше запоминаются. В отличие от всевозможных «миров».

Также, должен быть проведен анализ названий конкурентов на предмет существования похожего имени компании. В противном случае Ваше название будет служить рекламой конкуренту, а Вам грозить равнодушием потенциальных клиентов.

В табл. 4.2 представлены названия, похожие на белорусские торговые марки.

## Торговые марки, имеющие схожее написание

Марка	Логотип	Область использования
«Gusto.by»		Каталог ресторанов в г. Минске
«Gu100.by»		Интернет-магазин бытовой техники в г. Гомеле
«Gusto»		Торговая марка «Евроопт» для круп, замороженных и консервированных овощей (Беларусь)
«Happy Mum»		Торговая марка «Евроопт» для подгузников (Беларусь)
«Happy Mum»		Одежда для беременных (Польша)
«7 морей»		Торговая марка «Евроопт» для рыбных пресервов и консервов (Беларусь)
«7 морей»		Торговая марка продуктов из рыбы (Россия)
«Марко»		Обувь (Беларусь)
«Марко»		Кофемашины (Ирландия)
«Марко»		Карандаши (Китай)
«21vek.by»		Онлайн-гипермаркет в Беларуси
«21 век»		Производство спортивного оборудования (Россия)
«XXI век»		Химчистка в г. Гомеле

Как видно из табл. 4.2, совпадения происходят не только на территории Беларуси, но и на территории соседних государств. Поэтому при разработке и регистрации товарных знаков необходим этап проверки знака на оригинальность, и здесь отдельная роль принадлежит логотипу. Удачный логотип выделит Вашу марку среди совпадающих названий.

### **4.3. Марочные стратегии белорусских производителей**

Специалисты по брендингу выделяют два подхода к созданию бренда, две культуры брендинга – англо-американский (западный) и азиатский (восточный) [12]. Целесообразнее же всего выделять три подхода. Два противоположных – американский и азиатский и их комбинация – европейский [64].

Американская культура брендинга стала своеобразной «библией» маркетинга. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей в основном из-за страха перед переносом 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 первого подхода может стать компания «Procter&Gamble», которая развивает набор брендов в каждой категории продуктов. Например, стиральные порошки «Тайд», «Ариэль», «Миф», «Е» позиционируются независимо друг от друга, и поэтому являются конкурентами друг для друга. Разнообразие независимых товарных марок обеспечивает привлечение потребителей-«странников» (не имеющих приверженности к определенной марке и склонных к периодической смене марки).

Условия, которые способствовали возникновению американской философии брендинга: это огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться, при этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брендинга – товар и концепция дифференциации продукта, т. е. придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Такую концепцию использует также фирма «Unilever» (например, чай «Беседа», «Lipton», «BrookeBond»).

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 «Купляйце беларускае», а порошок «April» имеет другую концепцию позиционирования: «April» – это линия современных умных стиральных порошков, представляющий «новый уровень стирки», «шаг вперед». Согласно опросу, 90 % белорусских потребителей считают этот порошок импортным и не связанным с производителем «Мары».

В Азии 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. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: «Почему Вы прячете компанию за товарной маркой, вместо того чтобы вести их вверх вместе?». Фактически в Японии марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться. Это больше связано с менталитетом японских потребителей, которые доверяют компании, а не громкому имени товара. Японцы не будут приобретать товар, фирма-производитель которого им не известна.

По исследованиям одного из крупнейшего в мире японского рекламного агентства «Dentsu», 82 % рекламных роликов, демонстрируемых на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6 %. Данный подход, например, используют «Philips» и «Kodak» [12].

В Беларуси данный подход более распространен, чем американский: кроме предприятий, выпускающих товары промышленного назначения («Гомсельмаш», «СтанкоГомель»), данный подход используют и производители потребительских товаров («Атлант», «Serge», «Беллакт»), а также предприятия розничной торговли и сфера услуг (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Многие американские специалисты по брендингу в своих публикациях дают советы не использовать корпоративное название как бренд. Так, в книге «22 непреложных закона брендинга» Эл и Лора Райс говорят, что бренд теряет свою силу, если использовать его везде, приводя в пример неудачи бренда «American Express» (потеряли 9 % рынка) [56, с. 32].

Э. Райс сравнил совокупный объем продаж и прибыльность 100 крупнейших американских компаний и 100 – японских. При равном объеме для США прибыльность составила 6 % от продаж, тогда как японские компании получили лишь чуть более 1 %. В Азии подобная экономическая модель является типичной. Безусловное господство «горстки» имен сводит на нет все преимущества бренда. Расширяя ассортимент, компании ослабляют позиции бренда.

Некоторые кампании по расширению ассортимента крупных брендов также заканчивались неудачно, потому что потребитель не мог ассоциировать новый товар со старым брендом (туалетная вода «Harley-Davidson», очищающий уксус «Heinz», программное обеспечение «Xerox»). Единственной компанией на западном рынке, где азиатский подход к брендингу (даже несколько утрированный) сработал, является компания «Virgin Group». В этой корпорации под брендом «Virgin» выпускаются книги, презервативы, видеоигры, алкоголь, оказываются услуги по железнодорожной, авиа- и даже космической перевозке, услуги звукозаписи, сотовой связи и интернет-соединениям. Но этот феномен можно объяснить тем, что глава «Virgin Group» Ричард Бренсон в настоящее время сам является личностью-брендом.

Американский и азиатский подход 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 под корпоративной маркой характеризуется меньшими расходами. Марка товара при американском подходе может жить десятилетиями или даже столетиями («Coca-Cola»), а в азиатском подходе – товарная марка живет ровно столько, сколько времени занимает жизненный цикл товара – до появления новой разновидности. И тот, и другой подходы 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 родственные товарные категории.

Фактически классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания тысяч брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых

марок. Например, «Procter & Gamble» – крупнейший в мире производитель товаров повседневного спроса – продолжает избавляться от нерентабельных брендов. Кампания реализовывает ранее избранную стратегию по оптимизации своих брендов, в рамках которой планировалось избавиться от 100 убыточных или медленно растущих брендов. Так, в 2015 г. «Procter & Gamble» продала свои бренды «Camay» и «Zest» другому крупнейшему игроку – «Unilever» [84].

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные марки абсолютно несхожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания», корпоративные марки, наоборот, – объединения, связывания и создания единства.

В статье [64] выделяется третий подход – европейский. Европейская модель использует комбинацию вышеуказанных подходов. Можно выделить следующие разновидности европейского подхода:

1) родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания «Wrigley» производит жевательную резинку «Wrigley's Spearmint»; «Nestle» – шоколад «Nestle Classic», детское питание «Nestle» и «Nestogen», кофе «Nescafé», готовые завтраки «Nesquik». Так, например, компания «Colgate-Palmolive» распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов: «Colgate» – серия средств по уходу за полостью рта, а «Palmolive» – серия средств по уходу за кожей и волосами. Фирма «Sony»: «SonyBravia», «SonyPlayStation», «SonyEricsson». Данный подход в Беларуси используют, например, фирма «Слодыч» («Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»); фабрика «Спартак», кроме широкого ассортимента конфет и печенья – конфеты «Spartak» и печенье «Спартак». В Гомеле после открытия мойки «Чисто» появились: «Чисто фитнес», «Чисто детский центр», «Чисто пивной ресторанчик», «Чисто отель», «Чисто сауна», а одно время даже существовали «Чисто двери»;

2) бренд-«зонтик». В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, «Danone» (независимо от того, рекламируется йогурт «Волшебный» или творожок «Danissimo») или «Schwarzkopf&Henkel Cosmetics» (шампунь

«Schauma» или краска для волос «Palette»). Из белорусских производителей так поступает «Коммунарка» и «Савушкин»;

3) отдельные товарные линии. К примеру, компания «Johnson&Johnson Health Care Products» продает под маркой «Johnson's Baby» серию детских гигиенических товаров, а под маркой «pH5.5» – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых. Использование данного подхода в Беларуси очень распространено. Создание разных марочных названий для товарных линий связано либо с разными товарными категориями, либо с разными потребителями.

«Milavitsa» позиционирует белье для женщин по ценовой категории – высококачественное – под маркой «Milavitsa»; доступное по цене – «Aveline»; французское, модное – «Alisee» и мужское белье – «Hidalgo».

«Савушкин продукт» отдельные товарные линии выделяет:

1) с точки зрения потребителей (для детей – «Монтик», «Суперкид»; для диетического питания – «Оптималь» («Оптимальное решение для пищеварения»); традиционно высококачественное – «Брест-Литовск» («Знатный продукт») и доступное по цене – «Ласковое лето»);

2) по товарной категории – название для соков «На100ящий».

Белорусские предприятия используют и комбинацию подходов в своей марочной стратегии. ОАО «Атлант» использует подход расширения семейства марки: холодильники, чайники, варочные панели, СВЧ-печи имеют марку «Атлант».

Так, «Санта Бремор» использует многомарочный подход в рамках одной товарной категории и новые товарные марки для новых категорий (табл. 4.3).

Таблица 4.3

#### Марочная стратегия СП «СантаБремор» ООО

Товарная категория (стратегия – новые торговые марки)	Марки и их позиционирование
<b>Многомарочный подход в рамках товарной категории</b>	
Рыба	«Морячок» – высокое качество при доступной цене «Матиас» – деликатесное, высокое качество «Шхуна» – рыбные кусочки на шкуре позволяют сохранить витамины «Эконом маркет» – доступный продукт по цене «Санта Бремор» используется для форели, семги

Товарная категория (стратегия – новые торговые марки)	Марки и их позиционирование
Икра	«Санта Бремор» «№ 1» – икра с соусом «Икрима» – икра с соусом «Тобико» – деликатесная «Масаго Амай» – с японскими соусами «Pate» – особый способ приготовления
Мороженое	«Топ» «Soletto» – итальянское качество «Юкки» «Советская классика»
Салаты	«Самое время» «Чука» – из морских водорослей
<b>Единственная марка в рамках товарной категории</b>	
Вареники, пельмени, клецки, тесто	«Бабушка Аня»
Хар гоу (китайские пельмени)	«AZIO»
Вода	«Санта»

Возрастание роли частных марок на рынке и обострение конкуренции с марками производителей привело к тому, что ритейлеры стали предлагать товары под собственными торговыми марками (СТМ). СТМ продаются в магазинах только той розничной сети, к которой принадлежат.

Основная причина создания СТМ – это желание получить дополнительные прибыли от продажи своего товара. Это еще и снижение влияния поставщиков, и повышение рентабельности бизнеса. Ритейлеры надеются на приверженность потребителей к собственной марке и перенос этой привязанности на товары под этим названием. Компаниям выгодно работать с продуктом, который они могут контролировать целиком: начиная от особенностей и качества производства и до вопросов ценообразования. К тому же фирма может отслеживать спрос на эту продукцию и изменять ее в соответствии с запросами потребителей, а себестоимость СТМ может быть ниже, чем у аналогов, ведь закладываемые затраты на рекламу и маркетинг можно снизить, компенсировав их продвижением в местах продаж.



Можно выделить следующие марочные стратегии ритейлеров.

Наименования торговых марок *совпадают* с названием самого ритейлера, для того чтобы подчеркнуть принадлежность, указать на качество («Алми», «Простор», «Виталюр», «BIGZZ»). Однотипная упаковка сокращает затраты на ее создание, отсутствует необходимость в дополнительной рекламе. Как правило, это товары первой необходимости сегмента с низкой ценой, которые уже дешевле товаров, лежащих рядом на полках, поэтому и более приемлемы для потребителя.

Названия, *не схожие* с маркой ритейлера. Марки являются аналогами предложений известных конкурентов в определенной товарной категории.

В данном случае ритейлер может предложить *одну марку* для всех товаров (табл. 4.4): «Умный выбор» ритейлера «Соседи»; «Очень!» – ритейлера «Гиппо»; «Добрая жонка» – ОАО «Минбакалеяторг». Главной особенностью собственной марки гипермаркетов «Гиппо» стала необычная коммуникация. «Очень!» – оценочное восклицание, означающее превосходную степень: все лучшее, достойное внимания, а еще, благодаря игре слов, масло становится «Очень оливковым», свежий салат – «Очень свежим салатом», а салфетки – «Очень бумажными». Такое прочтение делает общение марки с потребителем **ОЧЕНЬ** дружелюбным и **ОЧЕНЬ** веселым.

Таблица 4.4

**Торговые марки белорусских ритейлеров,  
не совпадающие с названиями магазинов**

Ритейл	Марки товаров
«Соседи» 	«Умный выбор» 
«Гиппо» 	«Очень» 
«Виталюр» 	«Виталюр» 
ОАО «Минбакалеяторг» 	«Добрая жонка» 

*Многомарочный подход* – разные марки для разных товарных категорий используют следующие торговцы (табл. 4.5).

Самый широкий ассортимент СТМ у «Евтоопт»: «Бабушкина крынка» – для ассортимента круп; «7 морей» – для рыбного ассортимента; «Малочны фальварак» – для молочной продукции; «Helen» – средства для стирки; «Стандарт 1969» – для кондитерских изделий, а также неуказанные в табл. 4.5: марка «Hit» – пакеты для хозяйственных нужд; «Бусенок» – детское питание, влажные салфетки для детей; «Вона», «Zeno» – бумажные салфетки, полотенца; «Mennas for men» – косметические средства для мужчин; «Nice + clean» – шампуни; «Rash» – пятновыводитель; «Rikki» – кукурузные палочки; «Хмельнов», «Authentic Pub» – пиво и др.

Многие розничные торговцы не дают информации о СТМ на своих сайтах и страницах в соцсетях.

Таблица 4.5

**Торговые марки белорусских ритейлеров,  
использующие многомарочный подход**

Ритейл		Марки товаров	
«Белмаркет»		«Белая хатка»	
		«Elpi»	
«ProStore»		«Просто»	
		«Prostore»	
		«Prostore Collection «ПРО»	
«Евтоопт»		«Helen»	
		«Gusto»	
		«Бабушкина кухня»	
		«Oggo»	

Ритейл		Марки товаров	
		«7 морей»	
		«Малочны фальварак»	
		«Limpo»	
		«Happy Mum»	
		«Стандарт 1969»	
«Алми»		«Алми»	
		«I'm happy»	

Как правило, предлагаются похожие товары по более низкой цене в низком и среднем ценовых сегментах. По качеству продукции такое предложение может немного проигрывать известным и раскрученным брендам, но стабильно остается в рамках среднего по отрасли.

## ГЛАВА 5

# ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДИНГА И ЭТАПЫ ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ

### 5.1. Конкурсы, способствующие развитию брендинга в Беларуси

Развитию брендинга у белорусских производителей способствуют конкурсы «Брэнд года», «Продукт года», «Народная марка», «Выбор года» и др.

Профессиональный конкурс «*Брэнд года*» проводится в национальном масштабе и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей. За время своего существования – с 2001 г. – он развивался и менялся в соответствии с реалиями нового времени. Награда «Брэнд года» – это первая в Беларуси и самая авторитетная награда, которая основывается на профессиональной оценке уровня маркетинга и маркетинговой активности компаний.

Миссией профессионального конкурса является содействие развитию конкурентоспособности и компетенций отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брендов на отечественном и мировом рынках [55]. Профессиональный конкурс на протяжении уже 17 лет предоставляет белорусским компаниям уникальную маркетинговую возможность: провести экспертную оценку сильных и слабых сторон бренда, оценить и исследовать его потенциал, усилить позиции на рынке и расширить сферу влияния.

Традиционно профессиональный конкурс «Брэнд года» проводится по следующим номинациям: «Профессиональная номинация», «Потребительская номинация» и почетная номинация – «Социально ответственный бренд».

Формат проведения конкурса в 2017 г. – по номинациям:

- Потребительская номинация. Национальный опрос потребителей с репрезентативной выборкой более чем по 50 категориям проводится ежегодно.

- Профессиональная номинация. Проводится раз в 2 года. Участники предоставляют и защищают бренд-пакет, отражающий маркетинговую стратегию, активность и результаты за последние 2 года.

- Социально ответственный бренд. Проводится ежегодно для определения и награждения компаний, демонстрирующих активность в различных плоскостях корпоративной социальной ответственности.

В конкурсе в 2001 г. участвовало 18 брендов, а в 2016 г. – уже 78.

Республиканский конкурс «*Продукт года*» учрежден в 1998 г. и является первым в Беларуси проектом по исследованию потребительских предпочтений и продвижению продуктов питания. Поначалу он развивался как рекламная кампания, а исследование потребительских предпочтений проводилось путем размещения анкет в СМИ. Победители определялись по итогам подсчета голосов в 26 номинациях [50].

Конкурс «Продукт года» несет людям единую миссию – быть путеводителем для потребителя в мире самых популярных товаров и продуктов в различных категориях, а также вознаграждает производителя за качество продукции и инновационную деятельность.

Продукты распределены по номинациям, победители выбираются посредством национального социологического опроса и онлайн-голосования и объявляются в феврале каждого года, а производители получают право использовать знак конкурса «Продукт года» на упаковке победивших товаров и в их рекламе, мероприятиях по продвижению.

Конкурс, привлекая журналистов многочисленных республиканских СМИ и регулярно проводя Дни «Продукта года», дает производителю прекрасную возможность поделиться имеющейся информацией, донести важные и актуальные новости до своих и потенциальных покупателей, «засветиться» на различных уровнях и провести event-мероприятия в нужном именно ему формате и режиме. В 2017 г. в нем приняло участие 90 торговых марок (в 2016 г. – 75).

«*Народная Марка*» Беларуси – главная ежегодная премия потребительского признания, поскольку определяет лидирующие бренды товаров и услуг в стране путем массового открытого голосования населения в средствах массовой информации [54].

Миссия премии – повысить конкурентоспособность производителей товаров и услуг на белорусском и внешних рынках, выявить спонтанную узнаваемость брендов и актуальные потребительские предпочтения жителей Беларуси.

Титул «Народная Марка» – престижная награда предприятиям страны, основанная на признании потребителей, своеобразный знак качества товаров и услуг, заслуживших народную любовь и доверие, – добавляет ценности брендам, стремящимся к созданию качественного продукта и использующим современные инструменты продвижения. Вторые, третьи, четвертые позиции в рейтинге победителей вслед за сильными лидерами в своих номинациях – это также свидетельство успеха, стимул для дальнейшего роста и развития. В 2017 г. в этом конкурсе приняло участие 107 марок, из которых 61 объявили победителями.

Золотая медаль Международного фестиваля-конкурса «*Выбор года*» ежегодно вручается лидерам в различных товарных категориях [13].

Миссия фестиваля-конкурса «Выбор года» – развитие потребительского рынка. «Выбор года» стимулирует улучшение качества товаров и услуг, необходимых для достижения лидерских позиций, и создает четкие ориентиры для покупательского выбора.

Все результаты конкурса проверяются и подтверждаются аудиторской компанией с международной сертификацией.

Победители в каждой номинации определяются по результатам уникальной методики, которая является интеллектуальной собственностью проекта и используется без изменений с 2002 г.

Проект инициирован компанией Festivals International (USA) и European Marketing Foundation (Европейский фонд социальных исследований, Брюссель, Бельгия) при European Chamber of Commerce Industry and Trade (Brussels) (Европейская Торговая Палата, Брюссель).

16 лет подряд лучшие товары и услуги отмечаются золотой медалью и получают почетное звание «Выбор года» в Беларуси. Все эти годы фестиваль-конкурс по единым правилам проводится в 5 странах: Украине, Казахстане, Беларуси, Кыргызстане, Узбекистане. Благодаря международному статусу конкурса, победителей, отмеченных медалями «Выбор года», легко узнают далеко за пределами страны.

Лидеры в каждой товарной категории определяются по результатам взвешенной комплексной оценки. Свои баллы участники получают от Экспертного совета по качеству; рекламной комиссии, которая оценивает рекламу и продвижение; высокого жюри и потребителей. В этом году в опросе участвовали более тысячи респондентов. Исследование проводилось в Минске и во всех областных центрах.

По данным исследовательского агентства МАСМИ (международное агентство социальных и маркетинговых исследований), около

80 % покупателей демонстрируют устойчивый интерес к продукции, отмеченной золотой медалью конкурса. В 2017 г. было 63 победителя, из которых 43 – белорусские производители товаров и услуг.

Конкурс «*Лучший вкус*» – это определение лидеров среди предприятий-производителей в своих категориях на основании исследования потребительских предпочтений.

Миссия конкурса – содействие росту культуры производства, привлечение внимания представителей заинтересованных организаций, СМИ к проблемам индустрии производства, просвещение потребителей [41].

Конкурс проводится в рамках Международной выставки продуктов питания, напитков, и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО» (г. Москва), «InterFood Astana» (Казахстан) путем организации сравнительных публичных дегустаций образцов одной категории продуктов.

Определение продуктов-победителей конкурса осуществляется на основании потребительской оценки.

В табл. 5.1 представлены описанные конкурсы с указанием миссии, их статуса и условия определения победителей.

Жирным выделены ключевые слова в миссии. Только один конкурс имеет миссию развития брендинга («Брэнд года»).

Конкурсы, основанные на дегустациях на национальном уровне, также проводятся в Республике Беларусь, но имеют низкую известность. Конкурс-дегустация «*Густ*» проводился с 2001 по 2013 г. Его основная задача – повысить конкурентоспособность продукции, обеспечить продвижение товаров на внутренний и внешний рынки, стимулировать производство отечественных продуктов питания высокого качества. Конкурс проводился по номинациям: мясные, рыбные, молочные, хлебобулочные, кондитерские продукты, безалкогольные напитки и минеральная вода, овощи.

Конкурс-дегустация «Чемпион вкуса» называется народным, потому что это исследование потребительских предпочтений. В Беларуси народный конкурс-дегустация «*Чемпион вкуса*» проводится с 2013 г. дважды в год, когда независимая экспертно-дегустационная комиссия и народные дегустаторы тестируют продукты белорусских производителей.

Таблица 5.1

## Конкурсы, проводимые в Беларуси

Конкурс					
Миссия	Содействие развитию конкурентоспособности и компетенций отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брендов на отечественном и мировом рынках	Быть путеводителем для потребителя в мире самых популярных товаров и продуктов в различных категориях, а также вознаграждает производителя за качество продукции и инновационную деятельность	Повысить конкурентоспособность производителей товаров и услуг на белорусском и внешних рынках, выявить спонтанную узнаваемость брендов и актуальные потребительские предпочтения жителей Беларуси	Развитие потребительского рынка. Стимулирует улучшение качества товаров и услуг, необходимых для достижения лидерских позиций, и создает четкие ориентиры для покупательского выбора	Содействие росту культуры производства, привлечение внимания представителей заинтересованных организаций, СМИ к проблемам индустрии производства, просвещение потребителей
Год основания	2001	1998	1998	2002	2015
Статус	Национальный	Национальный	Национальный	Международный	Международный
Условия определения победителей	Опрос потребителей	Социологический опрос и онлайн-голосование	Массовое открытое голосование населения в СМИ	Взвешенная комплексная оценка по результатам опроса и Экспертного совета	Дегустация во время Международной выставки «ПРОДЭКСПО»



Сравнивать результаты этих конкурсов очень сложно вследствие несовпадения номинаций, представленных в каждом конкурсе. В табл. 5.2 представлены результаты трех конкурсов, проведенных в 2017 г., у которых наиболее схожи номинации.

Таблица 5.2

**Победители конкурсов в 2017 г.**

<b>Номинация</b>	<b>«Брэнд года»</b>	<b>«Продукт года»</b>	<b>«Народная марка»</b>
Молочная продукция (молоко)	1. «Савушкин» 2. «Бабушкина крынка» 3. «Беллакт»	1. «Савушкин» 2. «Бабушкина крынка», «Брест-Литовск» 3. «Здравушка», «Простоквашино», «Березка», «Радуга вкуса», «Complimilk», «Молочное раздолье»	1. «Савушкин» 3. «Здравушка»
Мороженое	1. «Топ» 2. «Юкки» 3. «28 копеек»	1. «Юкки», «Топ», «28 копеек», «Гоша» 2. «20 копеек», «Каштан», «Тимоша» 3. «Пломбир № 1»	–
Детское питание	1. «Беллакт»	1. «Беллакт» 2. «Непоседа», «Топтышка»	1. «Беллакт»
Мясная продукция (колбаса вареная, сыровяленая, мясные деликатесы)	1. Брестский мясокомбинат 2. Волковысский мясокомбинат	Брестский мясокомбинат; Волковысский мясокомбинат; Гродненский мясокомбинат; Борисовский мясокомбинат; Гомельский мясокомбинат	1. Волковысский мясокомбинат
Продукция из мяса птицы	1. «Петруха» 2. «Ганна» 3. «Держинский»	1. «Ганна», «Держинский», «Петруха» 2. «Дружба», «Особино», «Братя гриль», «Заря», «Оршанская птицефабрика», «Панский гасунак» 3. «Рассвет», «Солигорская птицефабрика»	1. «Ганна», «Держинский»

Номинация	«Брэнд года»	«Продукт года»	«Народная марка»
Рыба и морепродукты	1. «Санта Бремор» 2. «Белрыба»	1. «Матиас», «Санта Бремор» 2. «Белрыба», «Морячок», «Баренцево», «Фишмастер», «Leor»	1. «Баренцево»
Майонез	1. «АВС»	1. «Камако» 2. «Провансаль», «Золотая капля», «АВС»	1. «Камако»
Печенье	1. «Слодыч»	1. «Алвеста», «Слодыч», «Спартак» 2. «Шоколадово»	–
Конфеты (шоколад)	1. «Коммунарка» 2. «Спартак»	1. «Коммунарка» 2. «Спартак», «Шоколадово» 3. «Идеал»	1. «Коммунарка» 2. «Спартак»

Тестирование производится посетителями выставки «Продэкспо» (площадка осеннего конкурса) или «Белагро» (для летнего «Чемпиона вкуса»). Итоги всех конкурсов по годам, начиная с 2013 г., можно найти на сайте народного конкурса-дегустации «Чемпион вкуса»: [www.champion.by](http://www.champion.by) в разделе «Победители».

В конкурсе «Брэнд года» на первом месте указан бренд-Лидер, на втором – серебряный призер, а на третьем – бронзовый. В конкурсе «Продукт года» победителей в каждой номинации несколько, а победители в премии «Народная марка» завоевывают первое место и получают Гран-при, и иногда вторые и третьи места не присуждаются.

Марку «Савушкин» можно назвать лидером всех конкурсов в номинации «Молочные продукты», к тому же в числе победителей оказались марки «Брест-Литовск», а в номинации «Йогурт» – «Оптималь» (в табл. 5.2 данная номинация не указана). В категории «Мороженое» победитель – «Санта Бремор» с марками «Топ» и «Юкки». «Беллакт» – победитель в категории «Детское питание».

В номинации «Мясная продукция» победителями являются Брестский мясокомбинат и Волковысский мясокомбинат, а в категории «Продукция из мяса птицы» – «Ганна», «Дзержинский», «Петруха». В номинации «Печенье» – «Слодыч», а в категории «Конфеты (шоколад)» – «Коммунарка», «Спартак». В большинстве своем результаты

конкурсов мало отличаются – и это понятно, они в основном основаны на репрезентативных опросах белорусских потребителей.

Из указанных марок в дегустации «Лучший вкус» получили дипломы такие ТМ: «Дзержинский», «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Спартак».

Победители конкурсов в большей степени, участники – в меньшей – получают возможность заявить о себе во время конкурсов – в промомероприятиях в рамках конкурса, а победители – в рамках освещения результатов конкурса в СМИ, на страницах организаторов конкурсов в соцсетях и на сайтах конкурсов.

## **5.2. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внутреннем рынке**

В Европе и США бренд уже давно перестал быть просто инструментом увеличения продаж и превратился в самостоятельный актив любого успешного бизнеса. Понятие стоимости бренда уже является самостоятельным активом компаний.

В рейтинге международного исследования Interbrand бренд «Coca-Cola» был признан самым дорогим за период с 1999 по 2012 г. В 2012 г. стоимость бренда составила \$ 77 млрд.

В 2018 г. по результатам версии «Brand Finance», компания «Amazon» обошла «Google» и «Apple» в глобальном рейтинге самых ценных брендов «Global 500» и впервые заняла первое место. Стоимость бренда «Amazon» за год выросла на 42 % до \$150,8 млрд. «Google» сместился с первой позиции рейтинга, которую занимал в 2017 г., на третью, продемонстрировав медленный рост стоимости бренда – на 10 % до \$120,9 млрд. «Apple» осталась на втором месте в рейтинге, показав рост стоимости бренда на 37 % до 146,3 млрд после падения на 27 % в 2017 г., а «Coca-Cola» – уже на 18 месте [82].

В нашей стране еще не сложились механизмы оценки бренда. Практика показывает, что при продаже крупных предприятий, которые являются лидерами на рынке, стоимость бренда не входит в общую цену. Это уменьшает стоимость сделок на миллионы, а иногда – на десятки миллионов долларов.

Украинское агентство MPP Consulting с 2010 г. публикует результаты рейтинга «БелБренд (BelBrand)», в который входят 100 лучших белорусских брендов [2]. Украинские эксперты рассчитывают по-

тенциальную стоимость белорусских брендов, ориентируясь не только на успешность компаний, но и на их расходы в области маркетинга.

Оценочная стоимость в данном исследовании определяется как потенциальная, так как операции по продаже брендов происходят нечасто, а в некоторых случаях бренд никогда не меняет владельца.

Таким образом, приведенные в рейтинге показатели указывают на ту стоимость, которая потенциально была бы уплачена за бренд в текущих рыночных условиях в случае его продажи.

Главной особенностью методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является разделение стоимости бренда и капитализации компании. Исходя из этого, стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки без учета производственных мощностей, инфраструктуры, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Согласно правилам исследования, в рейтинг «BelBrand 2018» включены только бренды (торговые марки), которые изначально были созданы в Беларуси либо для белорусских товаров и услуг (табл. 5.3).

Таблица 5.3

**Рейтинг БелБренда в 2013 и 2018 гг.**

Место	БелБренд 2013		БелБренд 2018	
	Рейтинг	Стоимость бренда, млн дол. США	Рейтинг	Стоимость бренда, млн дол. США
1	«Санта Бремор»	72,0	«Санта Бремор»	61,2
2	«Milavitsa»	67,7	«Бабушкина крынка»	56,5
3	«Бабушкина крынка»	65,4	«World of Tanks»	54,0
4	«Аліварыя»	52,2	«Савушкин»	49,8
5	«Бульбашь»	51,5	«Milavitsa»	44,1
6	«Velcom»	47,0	«Крыніца»	40,2
7	«Савушкин продукт»	46,4	«Аліварыя»	39,7
8	«Conte»	45,9	«Спартак»	37,0
9	«Крыніца»	43,6	«Коммунарка»	36,4
10	«Спартак»	35,5	«Лидское»	29,0

7 марок, которые были в рейтинге 2013 г., остались и в 2018 г. (указаны жирным). В целом стоимость каждого бренда снизилась (кроме «Спартак»).

В этом году самым дорогим белорусским брендом, по оценке украинской компании, стал «Санта Бремор». Оценочная стоимость бренда за последний год увеличилась на \$ 3,5 млн.

Бренд-лидер прошлого года «World of Tanks» за прошедший год, по оценкам украинской компании, подешевел сразу на \$ 24,5 млн и опустился на третье место.

Второе место в рейтинге занял лидер 2016 г. – торговая марка «Бабушкина крынка». За прошедший год оценочная стоимость самого дорогого молочного бренда Беларуси сократилась на \$ 4 млн.

Больше всего за прошедший год подорожал молочный бренд «Здравушка» (12 место). Оценочный прирост стоимости бренда составил \$ 22,9 млн.

Самым дорогим брендом Гомельской области вновь стал «Спартак». Стоимость марки «Спартак» за последний год снизилась на \$ 4,7 млн и составила \$ 37 млн.

Помимо «Спартак» в рейтинг самых дорогих белорусских брендов входит лишь 3 марки, принадлежащие предприятиям Гомельской области. Все они разместились в конце рейтинга:

- «Milkavita» оценена в \$ 4,5 млн – 65 место;
- «Рогачевь» оценен в \$ 3,4 млн (+\$ 1,8 млн по сравнению с прошлым годом) – 77 место;
- «Radamir» оценен в \$ 3,05 млн (–\$ 0,1 млн по сравнению с прошлым годом) – 79 место.

Результаты анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов позволяют сформулировать следующие особенности белорусского брендинга [63].

*Первая особенность* связана с тем, что Беларусь – это бывшая республика Советского Союза, и названия товаров и предприятий создавалось во времена, когда не думали о потребителе, позиционировании и других задачах маркетинга, потому что маркетинга и рынка тогда не существовало.

Перед белорусскими предприятиями, которые были созданы еще в советские времена, возникает необходимость замены названия предприятия и названий товаров.

Основные причины необходимости смены названий:

- совпадение названий с другими субъектами, как на территории Республики Беларусь, так и на постсоветском пространстве;

– советские названия носят родовой характер (молокозавод, станкостроительный завод, фабрика мороженого) и имеют «добавку» в виде «имени *того-то...*», что при выходе на международные рынки создает определенные неудобства;

– отсутствие брендовых атрибутов в названии – привлекательность, уникальность, ожидания и т. п.

Например, название «Спартак» в Республике Беларусь носят кондитерская фабрика (г. Гомель) и бумажная фабрика (г. Шклов). В Российской Федерации широко известна обувная фабрика «Спартак» (г. Казань). Станкостроительный завод имени С. М. Кирова имелся и в г. Минске, и в г. Гомеле. Гомельский завод не так давно переименовался в ООО «СтанкоГомель». Фабрика мягкой мебели «8 марта» (г. Москва) и трикотажная фабрика «8 марта» (г. Гомель). Перечень таких совпадений можно продолжить и дальше.

Еще одной причиной для необходимости смены названия является отсутствие уникальности в названии: мясомолпром, гормолзавод и т. п. Например, предприятия, по производству мебели: «Гомельдрев», «Пинскдрев», «Ивацевичидрев», «Мозырьдрев», «Борисовдрев», «Молодечномебель», «Бобруйскмебель».

На сегодняшний день идет медленный процесс переименований «безликих» предприятий. Борисовский молочный комбинат в 2004 г. был переименован в ОАО «Здравушка-милк», Гродненский ликероводочный завод в 2006 г. сменил название на Гродненский завод «Неманофф». С 23 мая 2008 г. произошло переименование ОАО «Клецкий маслодельный комбинат» на ОАО «Клецкая крыначка». При появлении инвестора Гомельская фабрика мороженого продолжила свою работу под маркой «Ингман мороженое» (апрель 2009 г.); ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель) с 2014 г. переименовано в ОАО «Милкавита».

Кроме названий предприятий советские названия товаров также требуют изменений. Политика государства в те времена обезличивала производителей товаров. Продукты питания, такие, как молочные продукты, маргарин, майонез отличительных имен не имели или имели одинаковые наименования, но производились разными предприятиями – маргарин сливочный, майонез провансаль, печенье шахматное, леденцы «Барбарис», колбаса докторская.

Приведем пример так называемой «кондитерской войны». В 1992 г. в России был принят Закон об интеллектуальной собственности. Российские фабрики пытались разобраться между собой, кто, какие марки может производить. Иностранные инвесторы знамени-

тых фабрик «Красный Октябрь», «Рот Фронт» и других, которые потом вошли в холдинг «Объединенные кондитеры», вовремя позаботились о том, как более выгодно использовать советское наследие, и зарегистрировали за собой права почти на все советские бренды. В результате получилось так, что практически 70 % советских конфетных и шоколадных названий «застолбили» московские кондитеры. В 2006 г. с данной проблемой вплотную столкнулись и белорусские кондитеры, попытавшиеся продвигать на российском рынке «Аленку», «Белочку» и другие советские конфетные бренды. Грузовики с нашими сладостями задерживали на границе соседнего государства, конфеты российского производства тормозили у нас.

Кроме того, похожие марки шоколада встречаются в других постсоветских странах (например, украинская «Оленка»), которые ввозить на территорию России чревато штрафами за нарушение законодательства.

Пришлось белорусским производителям название менять – так появился «Шахматный Слодыч», «Васильковый Слодыч», и именно тогда коммунаровская «Аленка» превратилась в «Любимую Аленку».

*Вторая особенность* связана с недостаточными умениями и навыками в области бренд-менеджмента, отсутствием «марочных» стратегий на предприятиях.

Белорусские производители под брендом чаще всего понимают название товара или товарной линии. На сайте любого предприятия можно найти раздел «Наши бренды», а потребители даже не подозревают об их существовании и, тем более, о том, что они являются целевой аудиторией для компании-производителя. Например, по результатам исследования авторов данной работы только 10 % опрошенных знают о существовании марки «Aveline» компании «Milavitsa», и ни один не знает, что «Milavitsa» выпускает мужское белье под маркой «Hidalgo».

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.

Все вышеперечисленное связано с продолжающимся становлением рынка брендов на территории нашей республики, в отличие от развитых рынков брендов за рубежом.

Импортные бренды агрессивно начали завоевание белорусского рынка в начале 90-х гг. прошлого века во времена повального дефицита. Отечественные производители впервые столкнулись с такими понятиями, как реклама, индивидуальное название, уникальные характеристики продукции. Экономические проблемы не позволяли производителям вообще заниматься рынком и маркетингом, надо было платить заработную плату работникам, искать поставщиков сырья (старые связи рвались), решать вопросы с кредитами и другими выплатами, а «акулы» брендинга, пришедшие на наш рынок, быстро завоевывали сначала «умы» наших потребителей, а потом и «сердца». Этому способствовала следующая «особенность» советского менталитета: с советских времен все импортные товары воспринимались потребителями как запретные, качественные, вкусные, оригинальные, в общем, не такие «серые» как советские. Еще одной проблемой непривлекательности отечественных товаров явилась и плохая «обертка» наших товаров – отсутствие красочной, привлекательной, с красивыми картинками и названиями, удобной упаковки, которая сама бы себя продавала на прилавках магазина.

Тридцать лет становления рынка брендов меняет сложившееся в конце прошлого века положение.

В последние годы многие предприятия обратились к ребрендингу, желая противостоять импортным брендам. Данная тенденция стала возможной из-за изменения мнений потребителей, что все импортное – великолепного качества, особенно это относится к продовольственным товарам. И белорусские производители стали бороться за потребителей, утверждая, что белорусское ничем не хуже импортного, а даже лучше, потому что у нас – традиции, у нас – законы, защищающие потребителей, и все, что наше – это «лучшее».

В качестве примера бренда, который изменился в последние годы, можно привести бренд «Савушкин». В 2012 г. компания изменила логотип, а в конце 2013 г. из бренда было убрано слово «продукт», как не несущее смысловой нагрузки (рис. 5.1).

Также поменялся логотип и соков «На100ящий» (рис. 5.2).

Брестский мясокомбинат в 2015 г. провел ребрендинг, в результате которого появился новый слоган «Любовь есть» (рис. 5.3), а 2018 г. изменился логотип пива «Бобров» на основе белорусского орнамента (рис. 5.4).





Рис. 5.1. Развитие логотипа ОАО «Савушкин продукт»

Было



Стало



Рис. 5.2. Развитие логотипа соков «На100ящий»



Рис. 5.3. Развитие логотипа ОАО «Брестский мясокомбинат»



Рис. 5.4. Развитие логотипа «Бобров»

*Третья 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. Создание нового бренда и его раскрутка требуют достаточно больших ресурсов.

Для того чтобы иметь возможность тратить гигантские средства на создание и поддержание бренда, рентабельность самого производства должна уже составлять более 100 % [15, с. 84].

### **5.3. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внешнем рынке**

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 в умении красиво свой продукт преподнести по-прежнему отстают от мировых тенденций.

В России знают такие белорусские названия, как «Гефест», «Milavitsa», «Горизонт», «Атлант», «32 жемчужины», «Виксан», «Маттиас», «Вкус мечты». Эти бренды созданы по грамотным маркетинговым технологиям с первых шагов выхода на рынок. Там эти бренды получили целенаправленную маркетинговую поддержку популяризации своих имен.

Водки «Бульбашь» и «Сваяк» вошли в ежегодный рейтинг издания Drinks International, составленный по результатам производства в 2016 г. Всего по итогам прошлого года в «клуб миллионеров» вошли 157 брендов крепких алкогольных напитков. Бренд «Бульбашь», который выпускает Завод «Бульбашь», занял в рейтинге 116 место. По итогам 2016 г. было произведено 1,5 млн девятилитровых кейсов. Это на 23 % больше, чем годом ранее. На 154 месте по объемам выпуска в 2016 г. была в мировом масштабе водка «Сваяк», которую производит Минский завод виноградных вин. В течение 2016 г. было произведено 1 млн девятилитровых кейсов. Это на 1 % меньше, чем было в 2015 г. [19].

На сайте [8] представлен перечень наиболее значимых брендов белорусских производителей. Среди производителей потребительских товаров и услуг перечислены: «Атлант»; «Гефест» («Gefest»); «Milavitsa»; «Коминтерн»; «8 Марта», «Свитанок», «Mark Formelle», «Serge»; «Элема», «Полесье»; «Conte», Брестский чулочный комбинат; Витебский меховой комбинат; «Marusya»; «Белвест», «Marko», «Белкельме»; «ShagoVita», «Батичелли»; «Галантэя», «Mattoli»; «Санта Бремор»; «Коммунарка»; «Савушкин продукт»; «Бабушкина крынка»; «Белита» и «Витэкс».

А на сайте [9] указаны следующие потребительские марки: «Атлант», «Гефест (Gefest)», «Milavitsa», «Санта Бремор», «Коммунарка», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка».

Все это говорит о том, что белорусские производители выходят на внешние рынки и достаточно успешно.

Белорусские компании не имеют привычки проводить и публиковать исследования на предмет узнаваемости своих брендов, поэтому определить, какие же из них наиболее узнаваемы за рубежом, можно лишь косвенными методами. Для этого обратим внимание на лучших экспортеров Беларуси.

В Республике Беларусь уже более 13 лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года» (рис. 5.5) [34]. Цель конкурса – выявление и поощрение предприятий и предпринимателей – производителей товаров, работ и услуг, достигших наивысших показателей по экспорту в своей отрасли, стимулирование развития экспортоориентированного производства, содействие повышению престижа белорусских товаропроизводителей на мировом рынке.



Рис. 5.5. Логотип конкурса «Лучший экспортер года»

В июне каждого года подводятся итоги за предыдущий год. Оценка субъектов хозяйствования, участвующих в конкурсе, производится по следующим основным критериям [34]:

– общий объем экспорта продукции, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности в стоимостном выражении, в тыс. долл. США;

– темп роста экспорта продукции, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности в стоимостном выражении к предыдущему году, в %;

- сальдо внешнеторговой деятельности в тыс. долл. США;
- объем экспорта продукции, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности в стоимостном выражении на одного работающего, в долл. США.

В табл. 5.4 представлены победители в номинациях по товарам народного потребления за 2014–2017 гг. Устойчиво побеждает в номинации «Молочная промышленность» ОАО «Бабушкина крынка». Также в качестве победителей фигурируют СП «Белита» ООО, ЗАО «Добрушский фарфоровый завод», СООО «Конте Спа», ОАО «Витебские ковры», ОАО «Пинский мясокомбинат», ОАО «Минск Кристалл».

Еще одним косвенным методом является анализ подделок белорусских товаров на постсоветском пространстве.

В России чаще всего среди подделок фигурирует сгущенка Рогачевского молочно-консервного комбината. Контрафакт изготавливают в различных регионах России. Есть и весьма неожиданные варианты: например, когда на этикетке написано большими буквами «Рогачев», а потом мелким шрифтом приписка, что это хутор где-то в российской глубинке [60].

Фальшивые мясные консервы агрокомбината «Снов» изготавливают в России. Причем упаковку научились делать на «ура» – различия найдет разве что специалист [81].

Белье «Milavitsa». С проблемой подделок в компании знакомы давно. Причем делают в подполье явно некачественный товар – кривые швы, ошибки на этикетке [49].

Мебель «Пинскдрева». О плагиате на фабрике узнали благодаря письму жительницы Брянска. Та купила диван, якобы нашего производства. Скоро он пришел в негодность. Оказалось, что женщина приобрела подделку [5].

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель» и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных и дисциплинированных.

## Победители конкурса «Лучший экспортер года»

Номинация	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Производство бытовых товаров для населения	ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	СП «Белита» ООО	ЗАО «Атлант»	СП «Брестгазоаппарат» ОАО
Легкая промышленность	ОАО «Витебские ковры»	СООО «Конте Спа»	ОАО «Моготекс»	СООО «Конте Спа»
Мясная промышленность	–	ОАО «Пинский мясокомбинат»	СЗАО «Серволюкс»	ОАО «Гродненский мясокомбинат»
Молочная промышленность	ОАО «Бабушкина крынка»	ОАО «Бабушкина крынка»	ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»	ОАО «Бабушкина крынка»
Пищевая промышленность	ОАО «Минск Кристалл»	ОАО «Рогозницкий крахмальный завод»	ИООО «УНИФОРЕСТ»	СП ОАО «Санта Бремор»
Поощрительные дипломы	ОАО «Моготекс» ОАО «Минский молочный завод № 1» ОАО «Пружанский молочный комбинат» ОАО «Брестский мясокомбинат»	ЗАО «Атлант» ОАО «Минское производственное кожевенное объединение» ОАО «Пружанский молочный комбинат» ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»	СП «Белита» ООО ОАО «Витебские ковры» ОАО «Савушкин продукт» ОАО «Бабушкина крынка» ОАО «Брестский мясокомбинат»	ЗАО «Атлант» СП «Белита» ООО ОАО «Витебские ковры» ОАО «Брестский мясокомбинат» ОАО «Пинский мясокомбинат» ОАО «Туровский молочный комбинат»

В Украине особой популярностью пользуется мороженое «Белая бяроза», которое является псевдобелорусским брендом. Официальный сайт компании-производителя, зарегистрированный в доменной зоне ВУ, сообщает [4]: «Название «Белая бяроза» говорит о том, что мы родом из Белоруссии, хотя почву для укоренения и становления бренда мы обрели в гостеприимной Украине! И это неспроста! Изготовление настоящего белорусского пломбира на родине, а потом поставка его в Украину, учитывая расстояние доставки, таможенные процедуры, отсутствие оптимально расположенных специализированных холодильных складов и все дальнейшие логистические действия, а также затраченное время, могут негативно сказаться на качестве продукта. Поэтому, имея оригинальные рецептуры и возрожденные технологии производства мороженого, а также имея возможность поставлять из Беларуси основное сырье, мы обратились к ведущим производителям мороженого в Украине и успешно производим его в «непосредственной близости» от потребителя!». Сегодня под торговой маркой «Белая бяроза» на рынке Украины продаются и полуфабрикаты.

С другой стороны, за брендом «Белорусский производитель» закреплена и большая минус: считается, что продукция белорусского производства должна не только быть высококачественной, но и предлагаться по низкой цене. То есть высокое качество не дает нашим предприятиям возможность создать высокую добавленную стоимость и вывести на рынок элитный продукт. Однако существуют и исключения. Например, белорусская фирма «Nelva», производящая женскую одежду, открыла свой фирменный магазин в Охотном ряду среди дорогих высококачественных марок. Несмотря на сравнительно низкие цены в данном ценовом диапазоне данную продукцию уже никто не воспринимает как дешевую.

Для продвижения бренда на внешний рынок необходимы два условия.

Во-первых, необходимы средства на продвижение. Чем выше конкуренция в секторе, тем больше нужно средств, чтобы показать какой-то результат. Чем больше страна и рынок, куда собираются продвинуть продукцию, тем больше придется потратить на продвижение бренда. Кроме того, рекламная кампания должна носить долгосрочный характер, т. е. необходимо напоминать о себе постоянно. Но, пожалуй, наиболее эффективный и, главное, относительно недорогой

способ продвижения своего бренда – через интернет. Таким путем пошла одна из самых известных в мире белорусских компаний – СООО «Геймстрим» (Wargaming). Компания преуспела в сегменте массовых многопользовательских онлайн-игр после того, как создала игру «World of Tanks». Сейчас число зарегистрированных в этой игре пользователей из разных стран мира превышает 150 млн человек (по данным официального сайта «World of Tanks»).

Во-вторых, важное условие продвижения любого бренда за рубеж – широкое присутствие товара на полках магазинов. Если товар есть в продаже, то о нем будут говорить, и он завоеует доверие. Именно по такому принципу действует компания «Milavitsa», где для продвижения своей продукции и бренда была выбрана франчайзинговая модель. Компания предложила бизнесменам со всего мира купить белорусскую франшизу на условиях отсутствия вступительного взноса и роялти. Как результат – сейчас работает более 600 магазинов «Milavitsa» в 23 странах мира [45].

Причинами слабой работы по формированию приверженности к белорусским брендам за рубежом являются следующие [62].

Во-первых, это связано с тем, что многие из брендов сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учетом ситуации на рынке.

Во-вторых, что касается продвижения брендов за рубеж, то белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на европейский рынок или на экспорт. Нет такого разграничения, когда один бренд разрабатывается для внутреннего рынка, а другой – для рынка Европы или России. Если какой-то бренд зарекомендовал себя на внутреннем рынке, то его пробуют продвигать и на экспорт.

Привычные методы продвижения товаров с каждым днем устаревают, становясь все менее эффективными и в то же время более дорогостоящими, особенно если речь идет о выходе на зарубежные рынки, где стоимость рекламы становится просто неподъемной. Именно по этой причине в Беларуси запустили собственный проект «**ByExport.com**» – новый для стран СНГ портал, основная цель которого онлайн продвижение товаров белорусских производителей за рубежом [30]. Необходимость его создания назревала давно. При этом уже на стадии запуска проекта крупнейшие холдинги нашей страны поддержали и оценили его как эффективный и необходимый инструмент современного маркетинга.

По сути, портал «ByExport.com» представляет собой мультязыковое виртуальное пространство, где производственные предприятия Беларуси (самых разных направлений и отраслей) размещают не только информацию о себе, контактные данные, но и перечень своей продукции, все автоматически переводится на английский, а в перспективе и на китайский язык. Основная цель портала – дать возможность предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса расширить свои рынки сбыта, увеличить долю экспорта за счет использования альтернативных маркетинговых инструментов, которые уже доказали свою эффективность. Портал помогает производителям двигаться в том же направлении, что и их потребители, – выходить в мировую сеть, предлагая клиентам получать исчерпывающую информацию о продукции и возможность совершения покупки онлайн, где бы они ни находились.

Для достижения поставленных целей команда специалистов портала ежедневно ведет работу по актуализации размещаемой информации, продвижению белорусских товаров и брендов, оптимизации информации, предоставляемой зарубежным партнерам и клиентам. Непосредственно продвижение осуществляется не только с помощью таких инструментов современного интернет-маркетинга, как SEO-продвижение, работа с социальным трафиком, контекстная реклама, продвижение на значимых бизнес-порталах, в СМИ и так далее, но и путем посещения крупнейших мировых выставок и развития сети представителей на территории наиболее перспективных стран-импортеров. Кроме того, портал имеет несколько языковых версий для удобства поиска и работы с ним представителей зарубежных компаний.

Электронный каталог товаров и производителей лишь первый этап реализации международного проекта. В настоящее время ведется разработка системы доставки товаров по странам СНГ и система оплаты непосредственно через портал. Это даст производителям возможность устранить недобросовестных посредников, которые делают продукцию белорусского производства неконкурентоспособной и непривлекательной для конечного потребителя за счет высоких наценок, несмотря на то, что сами производители реализуют продукцию посредникам по бросовым ценам в целях увеличения объемов продаж.

Несмотря на то что портал является первым в своем роде в Республике Беларусь, в мировой практике онлайн-продвижения и интернет-торговли подобные интернет-площадки уже зарекомендовали себя как высокоэффективный и неотъемлемый механизм развития системы стимулирования и поддержки экспорта ведущих стран мира.



Следующим помощником в развитии экспортной политики белорусских предприятий является «Конкурс товарных знаков ЛОГО 2018» (первый год организации). «ЛОГО 2018» – это конкурс отечественных товарных знаков, ориентированный на содействие их регистрации и использованию за рубежом для защиты экспорта продукции белорусских предприятий, а также укреплению их деловой репутации на внутреннем рынке [35].

Первое место и главный приз «ЛОГО 2018» получил товарный знак «Vilini» Республиканского унитарного производственно-торгового предприятия «Оршанский льнокомбинат». Призерами конкурса стали логотипы Открытого акционерного общества «Белорусский металлургический завод» – управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания», Открытого акционерного общества «Белшина» и Открытого акционерного общества «Гомельский химический завод».

Лауреатами конкурса объявлены знаки Открытого акционерного общества «Лидский молочно-консервный комбинат», Открытого акционерного общества «Лидахлебпродукт», Открытого акционерного общества «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», Торгового частного унитарного предприятия «Белйодобром».

Организатор конкурса – Унитарное предприятие патентных услуг «Белпатентсервис» Белорусской торгово-промышленной палаты – оформит бесплатно для победителя конкурса заявку на товарный знак в Китайской народной республике.

Одновременно с проведением конкурса будет формироваться каталог белорусских товарных знаков и составляться их ежегодный рейтинг.

Таким образом, в нашей республике созданы условия для создания интереса со стороны производителей в выпуске качественной продукции и в развитии своих торговых марок, т. е. в брендинге.

#### **5.4. Этапы становления брендинга в Республике Беларусь**

Приведем основные характеристики бренда [3, с. 367]:

- 1) суть содержания бренда (Brand Essence);
- 2) функции, выполняемые брендом, и эмоции, вызываемые им у потребителей (Brand Attributes);
- 3) имя бренда (Brand Name);

4) визуальное восприятие бренда, сформировавшееся посредством рекламы и основанное на впечатлении человека, пользующегося товаром (Brand Image);

5) степень популярности бренда, или «сила бренда» (Brand Power);

6) индивидуальность бренда, характеризуемая его признаками (Brand Identity);

7) ценовой фактор (Brand Value);

8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);

9) степень внедрения бренда в аудиторию (Brand Loyalty).

Проведенный анализ деятельности белорусских производителей по работе с товарными марками позволяет сформулировать следующие стадии становления брендинга в Беларуси, которые мы соотнесем с формированием характеристик бренда [63].

**Первая стадия «Нейминг-бренд».** Маркетологи разрабатывают имена для своего предприятия, товарных линий и товаров, обосновывают соответствующие концепции, ориентируются на определенные сегменты. Например, как уже отмечалось, «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 (Brand Essence);

– словесная часть марки или словесный товарный знак – имя бренда (Brand Name);

– обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует индивидуальность бренда (Brand Identity).

К данной стадии можно отнести все предприятия, которые задумались над своим именем, над названием своих товаров. В сфере малого бизнеса это фирмы с оригинальными названиями разных сфер деятельности (такси «Везунчик», тренажерный зал «Lux★Gum», парикмахерская «Fen-X»).

Пик заявок на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания, а также регистрация товарных знаков национальными заявителями пришелся на 2013 г., количество поданных заявок национальными заявителями максимальное в 2012 г., а максимальное количество зарегистрированных товарных знаков иностранных заявителей и по международному соглашению в 2014 г. (табл. 5.5) [16], [17].

**Динамика регистрации товарных знаков и знаков  
обслуживания в Республике Беларусь**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Зарегистрировано товарных знаков:	8699	7932	10205	11586	10713	9831	7595	6813
– на имя национальных заявителей	2192	1944	3188	4079	2996	2504	1229	1570
– на имя иностранных заявителей	6507	5988	7017	7507	7717	7327	6366	5243
в том числе по процедуре Маридского соглашения	5399	5062	5675	5496	6116	5241	5401	4143

Согласно отчетам за 2013 и 2017 гг. Национального центра интеллектуальной собственности, в 2017 г. по национальной процедуре была проведена предварительная экспертиза 8248 заявок. Было вынесено 6813 решений о регистрации товарных знаков, 178 решений об отказе в регистрации, в том числе из-за неуплаты патентной пошлины, 252 заявки признаны отозванными [17, с. 12]. В 2017 г. наблюдается рост заявок на оформление товарных знаков. В отчетном году национальными заявителями подано 139 международных заявок, что составило 103 % к количеству заявок прошлого года. В сумме с заявками за предыдущие годы их общее количество составило 1891 заявку.

Наиболее востребованными классами МКТУ были:

– 09 класс (приборы и инструменты научные, морские, геодезические, фотографические, оптические, оборудование для обработки информации, компьютеры и т. д.) – 1044 заявки;

– 35 класс (реклама, менеджмент в сфере бизнеса, торговля) – 908 заявок;

– 05 класс (фармацевтические и ветеринарные препараты; гигиенические препараты для медицинских целей; диетические вещества для медицинских целей, детское питание; пластыри, перевязочные материалы; материалы для пломбирования зубов и изготовления зубных слепков; дезинфицирующие средства; препараты для уничтожения вредных животных; фунгициды, гербициды) – 842 заявки;

– 03 класс (препараты для отбеливания, прочие вещества для стирки, препараты для чистки, полирования, обезжиривания и абразивной обработки и т. д.) – 670 заявок;

- 42 класс (научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки; услуги по промышленному анализу и научным исследованиям; разработка и усовершенствование технического и программного обеспечения компьютеров) – 494 заявки;
- 25 класс (одежда, обувь, головные уборы) – 482 заявки;
- 30 класс (кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока, саго, заменители кофе и т. д.) – 464 заявки.

**Вторая стадия «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 данной стадии разрабатываются следующие элементы бренда:

- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power).

Белорусские компании также пытаются не отставать от современных тенденций использования коммуникационных инструментов в брендинге [66].

Большинство крупных компаний использует в своей деятельности социальные сети. Так, авиакомпания «Belavia» регулярно работает со своей аудиторией в «Facebook» и «Twitter», рассказывая новости компании и проводя различные конкурсы и акции. Активные аккаунты в «Instagram» ведут, например, «Элема», «Relouis», «Lux Visage» и даже Комаровский рынок г. Минска. Создали свои группы в «Одноклассниках» и «ВКонтакте»: Белпочта, «Velcom», ОАО «Милкавита», ОАО «Савушкин продукт», а также организации сферы услуг: такси, банки, магазины.

В рамках конкурса «Брэнд года» присутствует номинация «Бренды-лидеры в социальных сетях». В 2016 г. в ней победили «Лидское пиво», «Velcom», «МТС», «МТБанк», «Mazda Belarus», «Белита», «Relouis», «Красный пищевик», «БелЛакт», «Mark Formelle», «Белвест», «Белоруснефть» (в 2017 г. номинация не выделялась) [55].

Подведены итоги активности белорусских компаний и брендов в ноябре 2017 г., Digital-агентство «ARTOX media» подготовило выпуск Digital Review [52].

Исследователи посчитали количество активных участников сообществ брендов и компаний в пяти самых популярных в Беларуси социальных сетях: «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Одноклассники» и «ВКонтакте». Лидеры (компании, чьи сообщества заняли первое место по количеству участников в определенной соцсети): «АМИ мебель» («ВКонтакте»), Presli.by («Одноклассники»), «Velcom» («Facebook»), ХК «Динамо-Минск» («Twitter»), «Мила» («Instagram»).

Рейтинг страниц белорусских брендов и медиа в социальной сети Facebook от агентства Ashwood в 2017 г. [58], если отбросить иностранные бренды, будет следующим: «Velcom»; «Бульбашь»; «symbal.by»; «oz.by»; ХК «Динамо-Минск».

Белорусский рекламодатель пока в большинстве случаев прибегает к традиционным видам рекламы, таким как контекст, реклама на телевидении, радио, да и просто на биллбордах, в лифтах или общественном транспорте. Но в то же время белорусские бренды также выходят на рынок мобильных приложений. Мобильные приложения обычно используют в сферах, где важны мобильность и скорость получения информации. Чаще всего это услуги по вызову такси, доставка еды, бронирование билетов, поиск мест на карте. Следующие по списку идут новостные порталы, банки и интернет-магазины. Торговая сеть «Мила» использует свое приложение для размещения новостей об акциях на своих торговых площадках. Крупные ритейлеры «Евроопт» и «Гиппо» предложили своим пользователям мобильные приложения для отслеживания лучших акционных предложений. Банки («МТБанк», «Беларусбанк», «Приорбанк») предлагают своим клиентам кроме осуществления платежей, переводов между карточками, операций с карточками и работы с кредитами, приложения, не связанные напрямую с денежными операциями (например, «Альфа-Банк» разработал мобильное приложение «Секреты Лидерства», которое предлагает множество советов, отвечающих на вопросы: «Что понимать под лидерством?», «Как достичь лидерства?» и т. п.) [46].

Мобильные приложения могут быть не связаны с конкретными товарными марками («takefood.by» – приложение для заказа еды разных кафе с мобильного устройства, мобильное приложение «Акции и Скидки Беларуси») или наоборот имеют непосредственное отношение к конкретному бренду («Domino's Pizza», «Express Pizza», «City Food»,

кафе «Скиф», «oz.by», салон красоты «VIP ROOM»). Белпочта предложила мобильное приложение по отслеживанию почтовых отправлений.

Еще одним брендиновым трендом, который начинает набирать обороты в Беларуси, является ситуативный маркетинг (Newsjacking) или быстрая реакция бренда на различные инфоповоды. Крупные компании научились быстро реагировать на новости и изменять свои рекламные обращения или проводить различные акции в ответ на события, происходящие в стране и мире. Перед выходом восьмого эпизода «Звездных войн» «Аливария» в соцсетях предложила определиться, на какой потребительской стороне, светлой или темной, используя образы двух сортов пива «Karol Jan». Большой премьерный просмотр на большом экране первой серии нового сезона «Игры престолов» провел оператор «Velcom» вместе с «Атлант Телеком», приурочив его к расширению возможностей интерактивного цифрового телевидения. Во время популярности игры «Pokemon Go» «Mark Formelle» поселил 10 покемонов на своем сайте и предложил пользователям найти их.

В 2018 г. в Беларуси образовался настоящий бум на фестивали, организуемые отдельными брендами. Так, недавно на улице Октябрьской г. Минска прошел фестиваль городской культуры, наследия и гастрономии от «Минск Кристалл». 30 июня возле «Минск-Арены» была построена «Країна марозіва» – тематический парк развлечений от бренда мороженого «Белы полюс», чтобы отметить 80 лет белорусского пломбира. У мини-страны флаг, гимн в стиле хип-хоп, а гражданам-посетителям выдавали паспорта, по которым можно было путешествовать по территории «страны» и получить бесплатное эскимо или пломбир в вафельном стаканчике. Официальный язык фестиваля – белорусский, и лайнап фестиваля составлен с учетом этого: Akute, «Маланка Оркестр», «Разбітае сэрца пацана», Shuma. 1 июля, на территории аэропорта «Минск-1» прошел музыкальный фестиваль, который спонсирует один из крупнейших онлайн гипермаркетов Беларуси «21 век». В летнем open-air приняли участие звезды первой величины: Земфира, LP, Дельфин, Therz Maitz, Бумбокс, Shuma.

Очевидно, бренды оценили эффект от фестивалей, которые несколько лет подряд проводят производители пива. Ежегодно «Аливария», «Лидское», «Бобров», а теперь еще и «Хмельнов» щеголяют цифрами посещения на этих масштабных ивентах: от 25 и до 100 тысяч! Механика работает, решили компании и вложили бюджеты в музыку и драйв. «Нам важно закрепиться в сознании надолго через эмоции» – сообщил представитель «21vek.by» на вопрос: почему выбрали этот формат для вложения [26].

Еще одним направлением продвижения современные предприятия выбирают спонсорство и организацию культурных проектов.

Компания «Velcom» имеет два основных направления в сфере культуры: поддержка белорусской литературы, языка, национальной идентификации, а также общеимиджевые культурные проекты.

Среди проектов «Velcom» наиболее известными в последнее время стали [39]:

- Movabox. Проект совмещает диджитал и офлайн в рамках одной социальной платформы;
- Velcom Smartfilm;
- классика у Ратуши с «Velcom»;
- Белорусские уикенды»;
- «Чытаем па-беларуску з «Velcom»;
- возобновление программы «Путешествие дилетанта», которую компания делает вместе с «ТУТ.ВУ».

Компания считает нецелесообразным «распыляться» на поддержку множества культурных проектов, а предпочитает развивать несколько крупных, которые бы четко ассоциировались с брендом «velcom». У оператора мобильной связи есть своего рода аналитический центр, в котором обдумывают каждую деталь по развитию выбранных проектов.

Спонтанная известность торговых марок производителей товаров и услуг, находящихся на данной стадии становления брендинга, достаточно высокая. Все марки, которые называют потребители в вышеперечисленных конкурсах («Брэнд года», «Выбор года», Народная марка», «Продукт года»), являются основными примерами второй стадии развития брендинга.

**Третья стадия «Брендинг».** Предприятие отслеживает изменения в оценках потребителей, занимается анализом состояния бренда и, самое главное, занимается развитием бренда. Например, как было изложено выше, «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-2017» в топ-100 попали названия не только самой компании «Савушкин продукт», но и ее марка «На100ящий».

В качестве примера белорусского производителя, находящегося на третьей стадии, можно привести также «Санта Бремор».

На данном этапе подключаются следующие элементы брендинга:

- стоимостные показатели марки (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- развитие бренда (Brand Loyalty).

Большинство белорусских производителей находятся на второй стадии, которая характеризуется превращением товарной марки в бренд, т. е. признанием потребителями данных товаров, достижения марками соответствующего уровня известности и доверия со стороны потребителей. Становлению второй стадии способствуют конкурсы, проходящие в республике: «Брэнд года», «Продукт года», «Народная марка», «Выбор года», «Лучший экспортер года» и др.

Чтобы определить предприятия, находящиеся на третьей стадии, необходимо обратиться к профессиональной номинации «Брэнд года», где оценку проводят эксперты по предоставленным материалам по управлению торговыми марками на предприятии.

Так, в 2017 г. в профессиональной номинации «Брэнд года» Гран-при получил бренд «Изи Штандарт» (ЧУП по оказанию услуг «Агентство Европейской сертификации»), медали получили (рассматриваем только потребительские категории):

– в категории спорт, отдых, туризм – парк активного отдыха 0,67 (ИП В. В. Стельмах);

– в категории наука и образование – Академия управления при Президенте Республики Беларусь;

– в категории услуги B2C – Victory (ООО «Завод отопительного оборудования «Виктори»);

– в категории услуги для животных – «Альфа-вет» (ЧУП «Альфа-Вет»);

– в категории СМИ – Радио «Мир» (Национальное Представительство Межгосударственной телерадиокомпании «Мир» в Республике Беларусь);

– категории торговые сети и центры – «Керамин-Столица Инвест» (Торговое унитарное предприятие «Керамин-Столица Инвест»).

Открытием года стали Центр микрохирургии глаза «ВОКА (Вокка)» (ООО «МедВайз») и Gastrofest (ООО «БелМедиаСтандарт»).

С 2011 г. в конкурсе «Брэнд года» в профессиональной номинации появилась категория «Успешный ребрендинг», которая характеризует удачи организаций в брендинге с выходом на новые рубежи



тех товарных марок, которые характеризовались низкими оценками потребителей или которые потребители стали забывать. С 2011 г. победителями становились: ОАО «Гомельский жировой комбинат», КПУП «Минскреклама», ОАО «Банк БелВЭБ», Группа компаний «Твоя Столица», ОАО «Бабушкина крынка», «Виктория», ОАО «Брестский мясокомбинат» [54].

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.

В качестве рекомендаций белорусским организациям для укрепления известности и ценности бренда можно предложить: повышать узнаваемость и запоминаемость торговых марок с помощью современных слоганов и логотипов, использовать образы известных личностей в рекламных кампаниях, формировать образ марки с использованием социальных медиа, контактировать с потребителем с помощью мобильных приложений и, самое главное, создать на предприятии команду, отвечающую за создание, поддержание и развитие бренда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретические исследования в области торговых марок, проведенные в данной монографии, позволили уточнить содержание категории «бренд» и его отличие от торговой марки и товарного знака, а также разработать стадии создания бренда (брендинга).

Торговая (товарная) 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.

Товарный знак является торговой маркой, зарегистрированной в законодательном порядке. Не каждая товарная марка является товарным знаком, но каждый товарный знак является товарной маркой, потому что выполняет ее основную функцию – идентифицирующую.

Бренд – это известная, раскрученная торговая марка, представление о товаре в сознании потребителей, образ, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией. Одним из условий создания бренда является его юридическая регистрация. Поэтому тот или иной бренд является товарным знаком. Но не каждый товарный знак может стать брендом, т. е. добиться признания потребителей.

Брендинг – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности, а любой процесс – это совокупность последовательных этапов.

Все положительные стороны рассмотренных этапов брендинга различных авторов были объединены и сформулирован наиболее полный перечень стадий стратегического создания бренда.

Было выделено четыре стадии: формирование стратегии бренда; формирование идентичности бренда; формирование стратегии продвижения; оценка эффективности бренда. Стадии разделены на 10 этапов и описано подробно их содержание: маркетинговый аудит, позиционирование бренда, формирование идеи бренда, выбор марочной стратегии предприятия, создание атрибутов бренда, регистрация товарного знака, постановка целей продвижения, разработка комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование бюджета, реализация и оценка результативности продвижения, аудит бренда и разработка корректирующих воздействий.

Отличительной особенностью состава и содержания данных стадий является комплексный подход:

- охват всех направлений маркетинговых исследований, предшествующих созданию идеи бренда;

- последовательность этапов позволяет в каждом последующем использовать результаты предыдущих;

- включение этапа «Выбор марочной стратегии» позволит предприятию не ограничиваться одним брендом, а сформировать свои дальнейшие действия для последующих товаров и товарных марок. Это позволит в дальнейшем не ломать созданные ранее образы марок, а соединять и получать синергетический эффект от их использования;

- включение модели бренда в этап «Создание атрибутов» позволит заложить концепцию политики продвижения, позволяющую наиболее эффективно создать и закрепить необходимый образ торговой марки в сознании потребителей.

Проведенные исследования использования торговых марок белорусских производителей потребительских товаров и услуг показали, что рынок Беларуси находится на стадии становления рынка брендов.

Изучение марочных стратегий на потребительском рынке Республики Беларусь позволило сформулировать следующие тенденции:

- предприятия используют все четыре стратегии в марочной стратегии. В лучшем положении с точки зрения удовлетворения спроса потребителя находятся предприятия, использующие многомарочный подход;

- анализ точек паритета и дифференциации показывает слабую работу предприятий в данном направлении практически всех изученных отраслей. Только в молочной отрасли (особенно для мороженого и йогуртов) потребители имеют четкие ассоциации с большинством марок.

При анализе подходов к созданию торговых марок на территории Республики Беларусь возникла необходимость кроме существующих подходов к брендингу – американского и азиатского – выделить комбинированный подход как наиболее распространенный.

Выделены основные особенности брендинга белорусских производителей на внутреннем и внешних рынках:

- необходимость смены названий как предприятий, так и самих товаров, вследствие их совпадения с названиями аналогичных объектов на постсоветском пространстве или не несущих никаких идей и ассоциаций;

- недостаточное умение и навыки в области бренд-менеджмента. Необходимость создания названия марки и ее раскрытия появилась

только в 90-е гг. XX в. Экономическое состояние не позволило в это время активно заняться брендингом. И поэтому сегодня у предприятий только накапливается опыт по созданию и развитию брендов;

– брендинг требует средств, а так как потребитель обращает внимание на цену товара, то менеджеры ставят перед собой задачу снижения цены и наоборот сокращения затрат на продвижение.

В монографии сформулированы этапы становления брендинга в Республике Беларусь: нейминг-бренд, коммуникация-бренд, брендинг.

Большинство белорусских производителей находятся на второй стадии (коммуникация-бренд), которая характеризуется превращением товарной марки в бренд, т. е. признанием потребителями данных товаров, достижения марками соответствующего уровня известности и доверия со стороны потребителей. Становлению второй стадии способствуют конкурсы, проходящие в республике: «Брэнд года», «Продукт года», «Народная марка», «Выбор года», «Лучший экспортер года» и др.

В качестве рекомендаций белорусским организациям для укрепления известности и ценности бренда можно предложить: повышать узнаваемость и запоминаемость торговых марок с помощью современных слоганов и логотипов, использовать образы известных личностей в рекламных кампаниях, формировать образ марки с использованием социальных медиа, контактировать с потребителем с помощью мобильных приложений и, самое главное, создать на предприятии команду, отвечающую за создание, поддержание и развитие бренда.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд-во Гребенникова, 2003. – 204 с.
2. Агентство MPP Consulting. Официальный сайт. – 2018. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/about.html>. – Дата доступа: 12.05.2018.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
4. Белая Бяроза. Официальный сайт. – 2018. – Режим доступа: <http://bbyaroza.by/equipment/>. – Дата доступа: 01.07.2018.
5. Белорусская мебель Пинскдрев в Питере / LiveJournal. – 2018. – Режим доступа: <https://pinski-drevpiter.livejournal.com>. – Дата доступа: 01.07.2018.
6. Белорусский язык в работе, рекламе и жизни. – 2017. – Режим доступа: <https://jobs.tut.by/article/18877>. – Дата доступа: 12.09.2017.
7. Бренд: ценность или миф? / Дизайн-студия АНТАРГО. – 2003–2017. – Режим доступа: <http://antargo.com.ua/ru/brending-stati/brend-tsennost-ili-mif.html> про цену. – Дата доступа: 12.09.2017.
8. Бренды Беларуси / Министерство иностранных дел Республики Беларусь. – 2007–2017. – Режим доступа: [http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy\\_business/brands\\_belarus/](http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/brands_belarus/). – Дата доступа: 12.09.2017.
9. Бренды Беларуси / Официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by. – 2009–2018. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/business/brands-of-belarus>. – Дата доступа: 12.06.2018.
10. Веркман, К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с.
11. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.
12. Восточный и западный подходы к созданию брендов / AdvertMe. – 2013. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/brand/vostochnyj-i-zapadnyj-podhody-k-sozdaniju-brendov>. – Дата доступа: 05.09.2014.

13. Выбор года. Международный фестиваль-конкурс. – 2018. – Режим доступа: [ehttps://choice-of-the-year.com](https://choice-of-the-year.com). – Дата доступа: 12.05.2018.
14. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М. : Эконом. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
15. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2013. – 183 с.
16. Годовой отчет за 2013 год Национального центра интеллектуальной собственности. – Минск : Нац. центр интеллектуал. собственности, 2014. – 52 с.
17. Годовой отчет за 2017 год Национального центра интеллектуальной собственности. – Минск : Нац. центр интеллектуал. собственности, 2018. – 56 с.
18. Гусева, О. Концепция брэндинга / О. Гусева // Рекламные идеи – YES! – 1998. – № 3. – С. 6–13.
19. Два белорусских водочных бренда попали в мировой «клуб миллионеров» / Ежедневник. ОДО «Интер-Смит». – 2006–2018. – Режим доступа: <https://ej.by/news/companies/2017/06/09/dva-beloruskich-vodochnyh-brenda-popali-v-mirovoy-klub-millionerov.html>. – Дата доступа: 01.07.2018.
20. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости : пер. с англ. / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 479 с.
21. Домород, А. В. Анализ использования торговых марок на белорусском рынке кондитерских изделий / А. В. Домород // Актуальные вопросы экономической науки в XXI веке : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 18 окт. 2018 г. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины. – С. 142–144.
22. Домород, А. В. Анализ использования торговых марок на рынке косметической продукции / А. В. Домород // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 25 окт. 2018 г. – Гомель : БТЭУ ПК, 2014. – С. 164–166.
23. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.

24. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
25. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
26. Зачем бренды тратят большие бюджеты на летние фестивали? Ответы от «21 век» и «Белый полюс» / Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси. – 27 июня 2018. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/zachem-brendy-tratyat-bolshie-byudzhety-na-letnie-festivali-otvety-ot-21-vek-i-bely-polyus/>. – Дата доступа. 12.09.2017.
27. Зачем создают псевдоиностранные бренды? / Бизнес журнал biZataka.ru. 28.11.2011. – 2018. – Режим доступа: <http://bizataka.ru/menedzhment/marketing/zachem-sozdayut-psevdoinostrannye-brendy.html>. – Дата доступа: 04.07.2018.
28. Зотов, В. В. Бренд-маркетинг / В. В. Зотов. – М. : Моск. финансово-промышл. акад. – 2005. – 36 с.
29. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
30. Как продавать белорусские товары за границей? ВыExport.com выведет белорусских производителей на мировые рынки / «Комсомольская правда». 26.01.16. – 2018. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26482/3351829/>. – Дата доступа: 01.07.2018.
31. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
32. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
33. Комарова, Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 106–108.
34. Конкурс «Лучший экспортер года» / Белорусская торгово-промышленная палата. – 2018. – Режим доступа: [https://www.cci.by/ru/content/best\\_exporter](https://www.cci.by/ru/content/best_exporter). – Дата доступа: 01.07.2018.
35. Конкурс товарных знаков / УП «Белпатентсервис» БелТПП. – 2018. – Режим доступа: <https://лого.бел>. – Дата доступа: 01.07.2018.

36. Корпоративные документы компании BrandInstitute Inc., специализированного агентства по созданию брендов. – 2010–2018. – Режим доступа: <http://www.brandinst.com>. – Дата доступа 08.06.2016.
37. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000. – 944 с.
38. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста : пер. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1995. – 221 с.
39. Культура и бренды: как находят общий язык искусство и бизнес для общего профита / Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси. – 12 мая 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kultura-i-brendy-kak-nakhodyat-obshchiy-yazyk-iskusstvo-i-biznes-dlya-obshchego-profita/>. – Дата доступа: 12.09.2017.
40. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчакова. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
41. Лучший вкус. Международный конкурс-дегустация. – 2018. – Режим доступа: <http://konkursbest.ru/ru/o-konkurse>. – Дата доступа: 12.05.2018.
42. Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
43. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
44. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.
45. Милавица нижнее белье / Сайт о популярном производителе нижнего белья. – 2018. – Режим доступа: <http://www.milavica.by/franchajzing/>. – Дата доступа: 12.05.2018.
46. Мобильные приложения от белорусских банков, упрощающие жизнь. Обзор / Беларусбанк. Infobank.by. – 2007–2018. – Режим доступа: <https://infobank.by/infolineview/mobiljnye-prilozheniya-ot-beloruskix-bankov-uproshhayu-shhie-zhiznj-obzor>. – Дата доступа: 05.01.2018.
47. Назайкин, А. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит / А. Назайкин / [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru). – 2013. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_branding.htm). – Дата доступа: 05.02.2015.
48. Названы победители 7-го фестиваля белорусскоязычной рекламы и коммуникации aDNaK! – Режим доступа: [https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Feuroradio.fm%2Fru%](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Feuroradio.fm%2Fru%2F)



2Fnazvany-pobediteli-7-go-festivalya-belorussko yazychnoy-reklamy-i-komunikacii-adnak. – Дата доступа: 12.09.2017.

49. Нижнее белье Милавица / Подделок нет. – 2018. – Режим доступа: <http://poddelok.net/1249/>. – Дата доступа: 01.07.2018.

50. О конкурсе / Республиканский конкурс потребительских предпочтений «Продукт года». – 2018. – Режим доступа: <http://produktgoda.by/istoriya-konkursa.html>. – Дата доступа: 21.07.2018.

51. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-XII // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь Pravo.by. – 2003–2018. – Режим доступа: <http://www.pravo.by /document/?guid=3961&p0=V19302181>. – Дата доступа: 20.01.2018.

52. Опубликован рейтинг активности белорусских брендов в ноябре 2017 года / Officelife.media. – 15 янв. 2018. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/published-activity-rating-of-belarusian-brands-in-november-2017/>. – Дата доступа: 12.09.2017.

53. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

54. Премия потребительского признания «Народная марка» Беларуси. – 2018. – Режим доступа: <http://narodnayaamarka.by>. – Дата доступа: 12.05.2018.

55. Профессиональный конкурс БРЭНД ГОДА / bestbrand.by. – Минск, 2013–2017. – Режим доступа: <http://bestbrand.by/information.html>. – Дата доступа: 14.02.2018.

56. Райс, Л. 22 непреложных законов брендинга / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 160 с.

57. Ребрендинг. Беларусь: Какого цвета Velcom?/ Мобильный форум, [info@mforum.ru](mailto:info@mforum.ru). – 16.05.2008. – Режим доступа: <http://www.mforum.ru/news/article/064267.htm>. – Дата доступа: 28.07.2018.

58. Рейтинг белорусских страниц Facebook за апрель 2017: сменилась тройка лидеров по приросту поклонников бренда / Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси. – 12 мая 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/rejting-belorusskikh-stranits-facebook-za-aprel-2017-smenilas-troyka-liderov-po-prirostu-poklonnikov/>. – Дата доступа: 12.09.2017.

59. Ривз, Р. Реальность в рекламе : пер. с англ. / Р. Ривз ; предисл. В. Е. Демидова ; пер. и примеч. В. Б. Боброва. – М. : Внешторгреклама, 1983. – 116 с.

60. Рогачевская сгущенка и фальшивая этикетка / НП «Росконтроль». – 2012–2018. – Режим доступа: <https://roscontrol.com/community/article/roghachievskaja-sghushchienk-a-i-falshivaia-etikietka/>. – Дата доступа: 01.07.2018.

61. Семенова, Е. А. Бренд-менеджмент / Е. А. Семенова, Т. А. Лейни, С. А. Шилина. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2008. – 134 с.

62. Соловьева, Л. Л. Бренддинг 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. (6 февр. 2014 г.). – Гомель : Гомел. фил. Междунар. ун-та «МИТСО», 2014. – Ч. 1. – С. 171–173.

63. Соловьева, Л. Л. Бренддинг белорусских производителей товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2016. – № 4. – С. 113–121.

64. Соловьева, Л. Л. Использование различных подходов к бренддингу белорусскими производителями / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию основания ун-та, Гомель, 9–10 окт. 2014 г. / под науч. ред. С. Н. Лебедевой. – Гомель : БТЭУ ПК, 2014. – С. 205–208.

65. Соловьева, Л. Л. Место торговой марки и бренда в комплексе маркетинга / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 191–194.

66. Соловьева, Л. Л. Мировые тенденции бренддинга и белорусские бренды / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 2. – С. 11–15.

67. Соловьева, Л. Л. Содержание процесса создания бренда / Л. Л. Соловьева, Л. М. Лапицкая // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 9. – С. 11–15.

68. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с.

69. Соловьева, Л. Л. Характеристика марочных стратегий белорусских предприятий на рынке трикотажной промышленности / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая // Стратегия и тактика развития про-

изводственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 177–180.

70. Трофимов, В. В. Роль товарных знаков в продвижении продукции предприятий на отечественный и зарубежные рынки / В. В. Трофимов // Меркурий. – № 1. – 2018. – С. 29–35.

71. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с.

72. Фоли, Д. Энциклопедия знаков и символов / Д. Фоли. – М. : Вече : АСТ, 1996. – 428 с.

73. Фукова, И. А. Использование белорусского языка в маркетинге / И. А. Фукова, Л. Л. Соловьева // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 236–239.

74. Чем gus лучше гуся? / Советская Белоруссия. – 28.11.2011. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/chem-gus-luchshe-gusya.html>. – Дата доступа: 04.07.2018.

75. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

76. Что означают названия белорусских компаний? / ООО «Центр деловых коммуникаций БЕЛБИЗ» bel.biz. – 2005–2018. – Режим доступа: <https://bel.biz/completed/management/marketing-management/ot-biblejskih-pritch-do-fio-hto-oznachayut-nazvaniya-belorusskih-kompanij/>. – Дата доступа: 22.05.2018.

77. Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 268 с.

78. Шелковников, А. История возникновения и развития фирменного стиля / Shelkovnikov.pro. – 2010–2018. – Режим доступа: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/>. – Дата доступа: 29.06.2018.

79. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

80. Язык как маркетинг: почему бизнес пытается заговорить по-белорусски. – Режим доступа: <https://sputnik.by/live/20160309/1020695321.html>. – Дата доступа: 12.09.2017.

81. 9 признаков поддельной тушенки «Снов» / РУИП «Журнал «Белорусское сельское хозяйство». – 2018. – Режим доступа: <http://agriculture.by/news/beloruskij-rynok/9-priznakov-poddelnoj-tushenki-snov>. – Дата доступа: 01.07.2018.

82. Amazon, Google и Apple возглавили ТОП-100 самых дорогих брендов/ marketing.by. – 2018. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/amazon-google-i-apple-vozglavili-top-100-samykh-dorogikh-brendov/>. – Дата доступа: 01.07.2018.

83. Velcom получил бренд года за помощь детям. – 2016. – Режим доступа: [https://www.velcom.by/ru/about/news/brand\\_goda\\_2016.htm](https://www.velcom.by/ru/about/news/brand_goda_2016.htm). – Дата доступа: 12.09.2017.

84. P&G продаст Camay и Zest компании Unilever/ Состав.ру/ Независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – 23.12.2014. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/p-and-g-prodast-samay-i-zest-kompanii-unilever-14161.html>. – Дата доступа: 22.07.2018.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

#### Анкета

Уважаемый потребитель, просим принять участие в опросе с целью изучения ваших предпочтений белорусских торговых марок макаронных изделий.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Какие марки макаронных изделий Вам известны? \_\_\_\_\_
2. Какие ассоциации у вас возникают со словом «макароны»? \_\_\_\_\_
3. Какие марки макаронных изделий Вы приобрели за последний месяц? \_\_\_\_\_
4. Можете назвать марки, которыми вы были удовлетворены и которыми будете пользоваться далее? \_\_\_\_\_
5. Какие бы марки вы порекомендовали другим? \_\_\_\_\_
7. Заполните пожалуйста таблицу о марках макаронных изделий:

Название бренда	Укажите, какие из перечисленных марок вам знакомы?	Какие ассоциации у Вас возникают с брендом? (несколько слов или прочерк, если нет ассоциаций)	Оцените качество по 10-балльной шкале (10 – наивысшее качество, 1 – наихудшее) *только для марок, которые знакомы
«Пастораль»			
«Pasta Solare»			
«Лидские макароны»			
«Лидская мельница»			
«LIGRANO»			
«Столичная мельница»			

8. Укажите сведения о себе:

пол \_\_\_\_\_ возраст \_\_\_\_\_

количество человек в семье \_\_\_\_\_

средний доход \_\_\_\_\_


## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П.2.1

### Предприятия молочной промышленности, использующие стратегии «расширение семейства марки» и «расширения границ использования марки»

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки и слоган	Характеристика выпускаемой продукции и торговой марки
ОАО «Молодечненский молочный комбинат»		«Молодеця» «Молодеця каждый день!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты и сыр. Делается акцент на выпуск продукции только из натурального молока
ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»		«Лидская буренушка» «Молоко пьем – долго живем!»  «MiLida» «Объединяя лучшее!»	Предприятие осуществляет замену старой ТМ на новую «MiLida». Под этими торговыми марками выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и сыр
ОАО «Березинский сыродельный завод»		«Сырная долина» «Молочные реки – сырные берега»	Под ТМ выпускают молоко, кисломолочные продукты и сыр
ОАО «Быховмолоко»		«Дняпроўскі збан»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и сыр

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки и слоган	Характеристика выпускаемой продукции и торговой марки
ОАО «Барановичский молочный комбинат»		«Раніца» «Раніца» – для тех, кому натуральное нравится!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, сыр, мороженое
УПП «Глубокский молококонсервный комбинат»		«Глубокое»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты, сгущенное молоко и сыр. Делается акцент на многовековые традиции производства, европейские стандарты качества, пользу настоящего молока, разнообразие вкусов, чистоту белорусской природы
РПТУП «Молочный гостинец»		«Молочный гостинец» «Молочный гостинец с любовью и нежностью!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло и сыр
КПУП «Гормолзавод № 3»		«Минская марка» «Минская марка – знак любимого вкуса»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты для взрослых и детей, сыр

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки и слоган	Характеристика выпускаемой продукции и торговой марки
<p>Филиал «Лепельский молочноконсервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат»</p>		<p>«Лепелька» (босоногий мальчик) «Лепелька – лучший друг!»</p>	<p>Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и мороженое. Смысл «Лепелька» заключается в том, что продукция «лепшая», а капельки орошают траву на лугах. Миссия бренда «Лепелька» в том, что Лепелька всегда рад угостить Вас натуральными, экологически чистыми и вкусными молочными продуктами – ведь ему важно Ваше хорошее самочувствие и великолепное настроение. Предприятие пытается донести до потребителя идею того, что Лепелька – верный и надежный друг всем, кто заботится о своем здоровье, ценит настоящий вкус и высокое качество</p>
<p>ОАО «Молочная компания Новогрудские дары»</p>		<p>«Новогрудские дары» «С нами вкусно и полезно!»</p>	<p>Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и сыр. Смысловая нагрузка слогана заключается в том, чтобы донести до потребителя информацию о том, что «Новогрудские дары» – «живая» продукция, минимально подверженная технологической обработке</p>



Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки и слоган	Характеристика выпускаемой продукции и торговой марки
ПУП «Оршанский молочный комбинат»		«Дедушкин горлачик» «Молоко без границ...»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и сыр. Предприятие делает акцент на качество белорусского молока
ОАО «Пружанский молочный комбинат»		«Щедрая масленица»	Под ТМ выпускаются масло, сыр, сухие молочные продукты. В названии ТМ предприятие закладывает то, что, придерживаясь лучших традиций производства, дарит покупателям истинное наслаждение высококачественными молочными продуктами
Светлогорский филиал ПУП «Калинковичский молочный комбинат»		«Медков продукт» «Вкус традиций!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты. Слоган несет понимание того, что все качественное и вкусное из детства становится традицией на Вашем столе с «Медков продукт»
Филиал «Смолевичи Молоко» ОАО «Смолевичи Бройлер»		«Смолянка» «Смолянка» – вековые традиции и современное качество!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сухие молочные продукты и сыр
ПУП «Калинковичский молочный комбинат»		«Калинка» «Сделайте выбор для всей семьи!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисломолочные продукты, масло, сыр

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки и слоган	Характеристика выпускаемой продукции и торговой марки
СОАО «Ляховичский молочный завод»		«Ляховичок» «С заботой о Вас!»	Под ТМ выпускаются молоко, кисло-молочные продукты, масло. Пытается донести до потребителя идею того, что приобретая продукцию ТМ «Ляховичок» потребитель будет здоров, так как продукция натуральная
ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат»		РМК «Рогачевъ» «Попробуй качество на вкус!» «Традиции качества на века!» «Наше качество – залог Вашего успеха!» «Вкус, знакомый с детства!» «Природное качество»	Под ТМ выпускаются молоко и кисло-молочные продукты для детей и взрослых, сыр, масло, сухие молочные продукты, сгущенное и концентрированное молоко. Предприятие имеет пять слоганов, несущих смысловую нагрузку о качестве, натуральности и традиционности продуктов данной торговой марки
УП «Минский хладокомбинат № 2»		«Снеговички»	Мороженое
ООО «Нордар»		«Наше детство»	Под ТМ выпускается мороженое из натуральных ингредиентов, напоминающее вкус из детства

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица П.3.1

### Предприятия молочной промышленности, использующие стратегии «многомарочный подход»

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Березовский сыродельный комбинат» 		«Березка» «В гармонии с природой!»	Сахар молочный, сыр твердый, сыр плавленый, сыр рассольный, сыр копченый, сыр мягкий, кефир, молоко, сметана и биосметана, ряженка, сырок глазированный, творог, творожный крем, мороженое, масло, сгущенное и концентрированное молоко, заменители молока и другие сухие молочные продукты
		«МуМуса»	Детский бионапиток кисломолочный, глазированные сырки, мороженое
		«Х – айс»	Мороженое
		«Молочная семья»	Биотворог
		«Активил»	Бионапиток кисломолочный. Линейка напитков «Активил» – это простое готовое решение для полезного и вкусного завтрака или перекуса
		«PRO-спорт»	Концентрированные напитки и сывороточные коктейли

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Золото Полесья»	Сливочное масло, сыр
ОАО «Бабушкина крынка» 		«Бабушкина крынка» «Добрая традиция!»	Молоко, сыворотка, кефир, сливки, пахта, сметана, творог, масло, спред, йогурт, глазированный сырок, плавленый сыр, кисломолочные продукты, сухие молочные продукты. Это марка традиционных натуральных молочных продуктов для всей семьи
		«Eco Greco»	Творог, йогурт – это необыкновенно легкий воздушный и очень полезный греческий йогурт новой торговой линейки
		«Веселые внучата»	Детские молоко, йогуртные продукты, молочные коктейли, творожная масса, мороженое – это необыкновенно вкусные и полезные лакомства из молока и творога, которые доставят удовольствие и детям, и взрослым
		«Свежие новости» «Здоровая порция радости»	Молоко, кефир, сметана, творог, кисломолочный биопродукт, творожная паста. Герой – почтальон, который вместе со свежей прессой несет огромный кувшин с продуктом
СООО «Белсыр» 		«Славяна»	Мягкие и полутвердые сыры, которые объединяют в себе традиции и современный подход к производству высококачественных сыров
		«Danke» «У качества есть вкус!»	Элитный, Голландский и Российский сыры

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Минский молочный завод № 1» 		«Минская марка» «Такая же вкусная!»	Молоко, кефир, плавленный сыр, творожный продукт, масло, творог, мягкий, паста творожная, пудинг, майонез, ряженка, сметана, сливки
		«Славянские традиции»	Молоко, сыворотка, сметана, кефир, масло, творог, простокваша, ряженка
	Венский завтрак	«Венский завтрак»	Сыр мягкий, десерт творожный, паста творожная, сырок глазированный
	АРИСТЕЙ	«Аристей»	Сыры «Фету» и «Брынза», йогурт «по-Гречески»
		«Молочная страна»	Масло, желе, творог, паста творожная, сырок творожный, сырок глазированный
		«Депи»	Детские молоко и кефир
		«Я вкусный!»	Йогурт
ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» 		«Нежная королева» «Твоя порция нежности!»	Более десятка наименований мороженого, созданного на современном итальянском оборудовании по традиционным технологиям

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Complimilk» «Complimilk» – продукция, достойная комплиментов!»	Сыры сычужные и мягкие, кефир, молоко, молочный напиток, ряженка, сыворотка, сметана, творог, сырок глазированный, майонез, масло, спред. Делается акцент на качестве белорусского молока
		«Идеал Силузэт» «С заботой о Вашем здоровье!»	Кисломолочные и ацидофильно-йогуртный напитки. Ацидофильная палочка является санитаром в организме человека
		«Плавгородъ» «Вкус особого настроения!»	Сыры плавленые. Делается акцент на точности рецептуры, настоящем качестве натуральных продуктов, изысканном вкусе
ОАО «Кобринский масло-сыродельный завод» 		«Кобринские сыры»	Сохранение старых традиций, современная технология, талант и любовь мастеров-сыроделов создают сыры высокого качества
		«Бринко Айс»	Мороженое
		«Удачный выбор»	Молоко, сыворотка, сливки, йогурт, кефир, масло, майонез, плавленый сыр, сметана, творог, мягкий сыр, сухая молочная сыворотка








Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Лунинецкий молочный завод» 		«Молочная семья»	Молоко, кефир, сметана
		«Молочная капелюк»	Творог, крем сливочно-творожный, йогурт, масло, сухое молоко, казеин
КПУП «Мозырские молочные продукты» 		«Радуга вкуса»	Молоко, пудинг, сметана, творог, масло, напиток на основе молочной сыворотки, йогурт, творог ДМ, биоряженка, десерт творожный, кефир, продукт йогуртный
		«Крепость здоровья»	Все кисломолочные биопродукты обогащены бифидобактериями
ОАО «Милкавита» 		«Милкавита» «Сохраняя традиции!» «Счастье! Я в нем уверена!»	Молоко, сметана, сливки, творог, полутвердый сыр
		«Моя Славита» «Чтоб в семье все были сыты, выбирай “Моя Славита”!»	Молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, сырки глазированные, масло, йогурты, десерты творожные, крем творожный, пудинг, сыр плавленый, сыворотка. Позиционирует себя как семейная ТМ
		«Молочное кружево»	Масло
		«Полесские сыры»	Полутвердые и плавленые сыры

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Савушкин продукт» 		«Савушкин» «Всегда из свежего молока!»	Молоко, кефир, продукт кефирный, ряженка, напиток кисломолочный, пахта, напиток сывороточный, сметана, творог, полутвердый и творожный сыры, масло, йогурт, творожная паста. «Савушкин» – это серия натуральных молочных продуктов, в которой соединены в неизменном виде натуральность, хорошо знакомый «домашний» вкус, лучшие традиции прошлого и современные технологии. Подчеркивается польза натурального молока
		«Брест-Литовск» «Брест-Литовск» – знатный продукт!»	Молоко, кефир, ряженка, простокваша, сметана, сыр плавленый, масло, творог, сыр. Незыблемые традиции и старинная рецептура из привлекательного мира прошлого позволяют в полной мере ощутить вкус истории и почувствовать себя приобщенным к аристократическому сословию, гарантируют изысканный вкус и высочайшее качество молочных продуктов
		«Ласковое Лето» «Радость каждый день!»	Кефир, спред, йогурт, паста творожная, сыр плавленый, творог
		«СуперКид» «СуперКид» – открытие! Для роста и развития!»	Йогурт и творожная паста – серия молочных десертов, изготовленных только из природных компонентов. Дополнительно обогащены кальцием и витамином D, для здорового питания и развития детей от 3-х лет



Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Оптималь» «Оптималь» – ежедневное решение для пищеварения!»	«Оптималь» – линейка йогуртов, обогащенных бифидобактериями, которые заботятся о здоровом пищеварении и дают ощущение внутреннего комфорта тебе, твоим близким и родным
		«Teos» «TEOS» – все самое вкусное для Вас!»	Йогурт «Греческий», изготовленный только из натуральных ингредиентов и содержащий в 2 раза больше белка, чем классические йогурты
ОАО «Щучинский маслосырзавод» 		«NaDivo»	Кефир, сметана, творог, молоко, творожный десерт, масло
	–	Без торговой марки	Сыры, сухая молочная продукция
ОАО «Беллакт» 		«БелЛакт»	Продукты для беременных и детские смеси; биоллакт, молоко, кефир, творог, йогурт, молочные каши для детей раннего возраста; сливки, молоко, сухое молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, козье молоко, творожные десерты, йогурты, йогуртные коктейли, молочные каши, сметанные соусы, молочные десерты. Основные акценты делаются на натуральности и пользе молока, здоровье, силе, начале жизни с молоком, счастье
		«ВундерКини» «Растим маленьких гениев!»	Молочные коктейли, йогурты, творог для детей дошкольного и школьного возраста

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Молочные горки» 		«Молочные горки» «Доступность молочных продуктов!»	Молоко, творог, масло, сметана, продукт кефирный. Делается акцент на натуральности свежего молока и насыщенном сливочном вкусе
		«Danke» «У качества есть вкус!»	Молоко, масло, сметана повышенной жирности – продукты для настоящих гурманов, произведенные по специально разработанной рецептуре
		«Славяна» «Славянские традиции!»	Молоко, творог, масло, молочные коктейли для детей, сметана «Славяна» создадут атмосферу домашнего уюта и, благодаря полезным свойствам, станут источником здоровья для всей семьи
ОАО «Здравушка-милк» 		«Здравушка» «Ощути вкус полезного!»	Йогурты греческие, молоко, кефир, сметана, творог, сырок творожный, масса творожная, йогурты и био-йогурты, масло, сыры, плавленые сыры, коктейли молочные, напитки йогуртные, напитки кисломолочные
		«Емми»	Кисломолочные йогуртные напитки – это продукт молодости, красоты и здоровья, обладающий уникальным вкусовым сочетанием ягод, фруктов с мюсли и злаками, который содержит полноценный молочный белок
		«BioTrio»	Йогурт «Bio-Trio» – это кисломолочный продукт, обычно с фруктовыми добавками. Считается традиционно болгарским напитком

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Delicio»	Йогуртные продукты и творожные десерты изготавливаются из натурального пастеризованного молока путем сквашивания специально подобранными заквасками с последующей термизацией
ОАО «Туровский молочный комбинат» 		«Bonfesto» «Свежие идеи Вашего стола!»	«Bonfesto» – свежие сыры ежедневного потребления, приготовленные по итальянским технологиям. «Bonfesto» приносит в ваш дом свежесть эмоций настоящего итальянского праздника жизни! Бренд «Bonfesto» представлен высококачественными мягкими и полутвердыми сырами, выпускаемыми по итальянским технологиям
		«Villmonte» «Наедине с Италией! И только так!»	Под брендом представлены сыры моцарелла мягкая, маскарпоне, рикотта классическая и рикотта лайт. Продукты «Villmonte» ориентированы на изыскательных потребителей в средневысоком ценовом сегменте, хорошо знакомых с европейскими кулинарными традициями
		«CooKing» «Для профессионалов!»	Продукция, выпускаемая под брендом «CooKing», предназначена для использования в сегменте HoReCa. Благодаря тщательно отработанной и выверенной технологии производства, продукция наилучшим образом соответствует стандартам и требованиям, которые предъявляют профессиональные шеф-повара к ингредиентам, используемым для приготовления блюд на кухнях кафе, баров и ресторанов

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Полоцкий молочный комбинат» 		«Софийка»	Молоко, кефир, йогурты, творог
		«Молочное раздолье»	Молоко, кефир, йогурты, сметана, десерты творожные, сырки глазированные, творог, крем творожный, пудинг, масло, майонез, мороженое, сухое молоко. Делается акцент на природе и родным краям
СООО «Мороз-продукт» 		«МорозПродукт»	Сливочное мороженое
		«28 копеек» «20 копеек» «Вкус, знакомый с детства!»	Пломбир – любимое лакомство из далекого счастливого детства, изготовленное в лучших традициях классического производства, по праву снискало любовь потребителей за изысканный натуральный вкус и отменное качество. Акцент на советской тематике
		«Гоша» «Гоша хороший!»	Пломбир, сливочное, лед и развесное мороженое
		«ФруДоза» «Сочная порция счастья!»	Нежный ванильный пломбир с прослойками легкого фруктового щербета со вкусом и кусочками натуральных ягод и фруктов

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Каприз» «Любить – не запретишь!»	Пломбир на печенье, сэндвич
		«Фиеста» «Удивляй свои желания!»	Сливочное мороженое в рожке
		«Loventa»	Мороженое-торт
		«Сонет»	Мороженое с соком и джемом из фруктов
		«Лакомяя трубочка»	Мороженое во взбитой жировой какао содержащей глазури «Лакомяя трубочка» – легендарное мороженое и один из символов советской эпохи. Светлые воспоминания о летнем парке, соприкосновение прошлого и настоящего передает винтажный стиль упаковки
		«Fresco Bellissimo»	Линейка премиального мороженого с натуральными наполнителями. Итальянское название задает характер продукта и визуальное решение упаковки. Премиальность и богатство вкуса подчеркивается с помощью использования характерных для сегмента цветов (черный, шоколадный, золотой)
	«7 копеек»	Щербет	





Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
СП «Санта Бремор» 		«Юкки» «Дарит радость!» «Настоящий, потому что на сливках!»	Пломбир, сливочное мороженое, торт-мороженое. Изображение сливок подчеркивает натуральность, нежность, чистоту и качество продукта
		«Soletto»» «Si, «Soletto»! Si, Italia!»	Сливочное мороженое с топпингом в вафельном рожке. Делается акцент на итальянских технологиях
		«Топ» «Выбери настроение!» «Топ – настроение вверх!»	Сливочное мороженое с различными вкусами. Целевой сегмент – молодежь
		«Советская классика»	Пломбир с различными вкусами. Акцент на советской тематике
ООО «Ингман-мороженое» 		«Яттис» «Я тебя съем!» «Яттис» – большое мороженое!»	Мороженое пломбир с наполнителем, покрытое глазурью, в вафельном стаканчике или сахарном рожке. Брендový герой – белый медведь
		«Соблазн»	Растительно-сливочное мороженое
		«Лакомка»	Мороженое растительно-сливочное с ароматом ванили во взбитой какао содержащей глазури
		«1-й «А» «Любовь с первого класса!»	Пломбир, акцент на советской тематике



Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Забава» «Два цвета – два вкуса!»	Мороженое пломбир двухслойное
		«Гостинец»	Мороженое крупнофасованное
СООО «Энарг» 		«Антошка» «Мороженое «Антошка» – вкус, который ценят, качество, которому доверяют!»	Мороженое. Делается акцент не только на вкусовых качествах, но и на пользе мороженого
		«Пчелка»	Сырki глазированные
ОАО «Могилевская фабрика мороженого» 		«Лева»	Различное мороженое, глазированные сырki, творожные продукты
		«Gold Collection»	Банановое с шоколадным топингом и шоколадной стружкой
		«Ирис кис-кис»	С ароматом карамели и наполнителем, а также добавкой «Мягкая карамель» и карамельной глазурью, сырок глазированный

Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
		«Мега Хит»	Двухслойное с ароматом ванилина и шоколадное в какаосодержащей глазури с арахисом
		«Большой рожок»	Мороженое в рожке массой 110 гр
		«Творожко-Морожко» «Польза одна – форма разная!» «Больше, чем творог!»	Десерт замороженный
		«Рецепты лучших кофеен»	Творожные десерты глазированные
		«ВОО!» «Не бойся темноты! Черное мороженое!»	Черное мороженое
		«Теплое мороженое» «Не тает в жару! Не морозит в холод!»	Теплое мороженое. Для тех, кто бережет свой голос. Для «самых-самых»



Наименование и логотип предприятия	Изображение торговой марки	Название торговой марки, слоган	Характеристика продукции
ОАО «Молочный мир» 		«Молочный мир»	Цельномолочная продукция, мороженое, масло. «Молочный мир» – сила молока!
		«и-Талия»	Йогурт
		«Ростик»	Йогурт, глазированные сырки
		«АктивитА»	Специальное предложение для активных людей, которые следят за своим здоровьем – вкусный, легкий и яркий йогуртный напиток «АктивитА»! «АктивитА» – верный шаг на пути к совершенству!
		«Yogo-Fruit»	Йогурт

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица П.4.1



### Характеристика марочных стратегий предприятий мясной промышленности (свинина, говядина)

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Выпускаемые продукты	Название торговой марки и слоган
<b>Предприятия, использующие «многомарочный подход»</b>			
ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Свежина» «Жить надо вкусно!»
		Консервы	«Березовский МКК»
ОАО «Гродненский мяскокомбинат»		Колбасы варенокопченые, сырокопченые, сыровяленые, вареные	«100 друзей» «Друг познается в еде!»
		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Гродненский МК» «Сделано как для себя!»
ОАО «Брестский мяскокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, фаршированная паста	«Б (Брестский мяскокомбинат)»
		Изделия из индейки	«Индеечка» «Легко и вкусно»

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Выпускаемые продукты	Название торговой марки и слоган
ОАО «Могилевский мясокомбинат»		Мясо и субпродукты, колбасные изделия, мясные полуфабрикаты	«Богатырская еда» «Богатырская еда для силы и здоровья!»
		Колбасы и мясные деликатесы с изысканным вкусом	«Гурмистр» «Все будет вкусно! Все будет хорошо!»
ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености	«Борисовский мясокомбинат № 1»
		Пельмени и полуфабрикаты	«Кулинарное раздолье»
<b>Предприятия, использующие одну марку</b>			
ОАО «Пинский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, продукты в желе	«Пикант»
ОАО «Гомельский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Славянские рецепты» «Вековые традиции – гарантия качества»

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Выпускаемые продукты	Название торговой марки и слоган
ОАО «Волковысский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Волковысский мясокомбинат» «Вкусно во все времена!»
ОАО «Слонимский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, консервы	«Слонимский мясокомбинат»
ОАО «Витебский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, детские колбаса вареная и сосиски, копчености, полуфабрикаты, полуфабрикаты в тесте	«Мясковит» «Мясковит отменным мясом знаменит!»
ОАО «Бобруйский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Грандъ продукт»
ПУП «Миорский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Миоры мясные просторы»
ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, консервы	«Мясанат» «Мясанат – мясо натуральное»
ОАО «Калинковичский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, консервы	«Великое княжество» «Великое княжество: покоряя вкусом»

Окончание табл. П.4.1

Наименование предприятия	Изображение торговой марки	Выпускаемые продукты	Название торговой марки и слоган
ОАО «Ошмянский мясокомбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты	«Ашмянскі мясакамбінат» «З павагай да якасці»
ОАО «Слуцкий мяско-комбинат»		Колбасы, сосиски, сардельки, копчености, полуфабрикаты, консервы	«СМК» «Изобилие вкусов»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица П.5.1

### Характеристика торговых марок предприятий кондитерской промышленности

Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
Кондитерская фабрика «Витьба»		Под торговой маркой «Витьба» выпускаются готовые завтраки, вафельные батончики, подушечки, вафельные рулеты и торты, пряники. Слоган: «Наполняем жизнь вкусом!»
		Торговая марка «Mamita» представлена бисквитными рулетами, сладостями и батончиками. Слоган: «Mamita – королева бисквита!»
		Под торговой маркой «Snow Max» выпускаются бисквитные пирожные. Слоган: «Сладкая страна»
		ТМ «Вивайли» представлена вафельными трубочками в молочной глазури
		Пряники и вафельные трубочки выпускаются под маркой «Славные сласти»
		«Витьба» Fitness выпускает мультизерновые хлопья, хлебцы и отруби. Слоган: «Польза злаков и ничего лишнего!»
		Мультизерновые хлопья и вафли с отрубями выпускаются под торговой маркой «Забота»
		Кукурузные шарики «Сольков». Слоган: «Революция в мире снеков!»
		Вафельные трубочки под маркой «ТрубочкиН». Брендový герой – мальчик-пират

Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		Вафли «Витоша». Брендовый герой – динозаврик
		«Vitba.by» – вафельные батончики в молочной глазури. Слоган: «Расширяй диапазон»
		Торговая марка «Семка Халвич» представлена вафельными батончиками и вафлями с халвой. Брендовый герой – белка в шляпе
СП ОАО «Спартак»		Под брендом «Спартак» выпускается продукция для широкого круга потребителей: конфеты, батончики, наборы и коробки конфет на любой вкус; печенье; карамель; диабетическая продукция; конфеты и шоколад; торты. Слоган: «Спартак» – сладости для радости!»
		Под брендом «Impresso» выпускаются конфеты, наборы и коробки конфет, печенье, шоколад. Слоган: «Impresso» – вкус, который вдохновляет! «Impresso» – невозможно устоять»
		Под брендом «ЭкаминиО» выпускаются конфеты, коробки конфет и сладкие плитки
СОАО «Коммунарка»		В серии «Нежное суфле» выпускается суфле в глазури с различными вкусами. Слоган: «Создано дарить нежность!»
		В серии «Любимая Аленка» выпускаются конфеты, карамель и шоколад. Слоган: «Шоколад, который я знаю!»
		В серии «Столичный» выпускаются конфеты, карамель и шоколад. Фирменный цвет – желтый

Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		Конфеты глазированные «Птичье молоко». Брендовый герой – синяя птица
		Конфеты глазированные и шоколад «Мишка на поляне»
		В серии «Трюфели» выпускают трюфели и шоколад. Фирменные цвета – белый, золото и шоколад
		В серии «Беловежская пуща» выпускают шоколад и наборы конфет. Брендовый герой – зубр. Фирменные цвета – бардовый и золото
		Серия «Красная шапочка» представлена шоколадом, карамелью и конфетами. Брендовый герой – «Красная Шапочка»
		ТМ «Plan B» представлена шоколадом
		Конфеты, карамель и шоколад ТМ «Коммунарка». Слоган: «Остаемся настоящими!»
		В серии «Сорванец» выпускают конфеты, карамель, ирис, шоколад
		Десертные плитки «Sweet Desserts»
		Горький шоколад под брендом «Президент» предназначен для людей, ведущих здоровый образ жизни и следящих за своей фигурой
	Подарочные наборы шоколадных конфет ручной работы «Maya Legends»	









Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
ОАО «Красный пищевик»		Подарочные наборы зефира ручной работы выпускаются под брендом «Мастер зефирных дел»
		Зефир и мармелад ТМ «Выставочный» представлен различной фасовкой
		Зефир ТМ «Первый Бобруйский» представлен фасовкой по 250 и в шоколаде по 230 грамм. Также реализуется на вес
		Под ТМ «Зеленый пищевик» выпускают ванильный зефир и мармелад без добавления сахара
		Под ТМ «Sweet&fit» выпускают фасованное драже
		Под ТМ «Vot Этти:» выпускают фасованное драже
		Наборы зефира в белой глазури и в шоколаде под ТМ «Zefir.by»
		ТМ «Confemillio» представлена глазированными конфетами
		Под брендом «Feel Fruit» выпускают мармелад
		Весовая продукция (зефир, мармелад, драже, конфеты, халва, ирис), козинаки и сувенирные наборы зефира под брендом «Красный пищевик». Слоган: «Верность качеству, верность традициям!»

Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		Зефир ТМ «Lefirelle» продается под слоганом «Линия легкости»
		Зефир ТМ «Чаровей» выпускается в виде глазированного и декорированного
		Новая торговая марка зефира «Festini» с необычными вкусами
		ТМ «Ирисо» представлена ирисом различного вкуса
		ТМ «Халва Бобруйская» выпускает халву различного вкуса
СООО «Первая шоколадная компания»		Под торговой маркой «Идеал» выпускают шоколад и шоколадные конфеты. Слоган: «Идеал» – выбери лучшее!»
ОАО «Красный Мозырянин»		Под ТМ «Красный Мозырянин» выпускают мармелад, зефир, пастилу, ирис
		ТМ «Сладкая формула» представлена фасованными глазированными мармеладными конфетами, зефиром в шоколаде, мармеладом, глазированными конфетами для премиального сегмента
		ТМ «Медвежата «GARNI» представлены фасованным мармеладом для детского сегмента потребителей
		ТМ «Панский зефир» представлена зефиром в шоколаде с различными начинками

Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		ТМ «Мишутка» представлена глазированным мармеладом, зефиром в шоколаде на вес
		ТМ «Полесский» представлена глазированным фасованным мармеладом
		ТМ «Щедрая коровушка» представлена неглазированными конфетами с различными вкусами и добавками
ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»		ТМ «Слодыч» представлена печеньем сахарным, сдобным, затяжным, глазированным. Слоган: «Слодыч – делаем как для себя!»
		Под ТМ «Chitoria» выпускают печенье с разлным вкусом. Слоган: «Особое удовольствие!»
		ТМ «Friday» представлена сахарным печеньем с начинками в глазури
		Хрустящий крекер с различными вкусами под ТМ «Be Zoom»
ОАО «Конфа»		Суббренд «Молодеченские» представлен пряниками в форме сердец
		Суббренд «Лепота!» представлена пряниками с шоколадным вкусом и Северянка
		Суббренд «Овсяное» представлена различными видами овсяного печенья
		Суббренд «Летнее» – сахарное печенье


Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		«Конфа» – вафли и глазированные вафельные конфеты с различным вкусом
		«Потешки» – пряники с фруктовыми и ягодными ароматами
		«Гранд» – вафли и глазированные вафельные конфеты с различным вкусом
		«Донна Анна» – ванильный зефир
		«Донна Роза» – бело-розовый зефир
		«Постные» – пряники с различными вкусами
		«Таки-так» – вафли для детей
		«Святочки набор» – набор глазированного зефира
СП ОАО «Ивкон»		«Тедди» – глазированные желейные конфеты
		«Желебуба» – желейные конфеты
		«Мелки» – конфеты с различным вкусом
		«Мармилан» – желейные фруктовые конфеты










Наименование предприятия	Торговая марка (суббренд)	Характеристика
		«Сладкозаврики» – желейные конфеты в форме динозавриков
		«Ивкон супер люкс» – молочные глазированные конфеты
		«Коровка» – классические молочные конфеты
		«Суфле» – конфеты глазированные из фруктового суфле
		«Mint+» – карамель леденцовая с натуральными эфирными маслами
		«Тили бом» – леденцовая карамель с натуральными фруктовыми соками

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Таблица П.6.1

### Характеристика торговых марок предприятий трикотажной и швейной отрасли

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
<b>Предприятия, использующие многомарочный подход</b>		
ООО «Конте Спа»		«Conte elegant» – товары для женщин (чулочно-носочные изделия, трикотажные изделия и аксессуары)
		«DiWaRi» – товары для мужчин
		«Conte-kids» – детские товары
		«EslI» – женские и детские чулочные, трикотажные изделия и аксессуары доступные по цене
ОАО «8 марта»		«Vosmae-women» красного цвета – женский трикотаж
		«Vosmae-men» синего цвета – мужской трикотаж
		«Vosmae-child» желтого цвета – детский трикотаж
		Под торговой маркой «8 марта» выпускают чулочно-носочные изделия
ОАО «МШФ «Надэкс»		«Nadex collection man's shirts» – верхние мужские сорочки, представленные тремя коллекциями: «Slim line» – линия сорочек для любителей подчеркнуть достоинства мужского тела, «Normal line» – линия сорочек для мужчин, которые подчеркнут деловой образ мужчины, «Classic line» – линия сорочек, сочетающая лучшие традиции классической сорочки свободной формы для мужчин

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Nadex for women» – это коллекции женских платьев, брюк, юбок и блуз
		«Ozornik» – верхние сорочки для мальчиков
		«Модница» – школьная коллекция и блузки для девочек
ОДО «Панда»		«Panda» – это стильный женский трикотаж по приемлемой цене
		«Prio» – это женская молодежная одежда, которая ориентируется на современных и стильных людей, сочетает в себе актуальные, креативные решения, комфорт и удобство. Оригинальные дизайнерские задумки и уникальный крой каждой модели соответствуют новым тенденциям моды в каждом сезоне
		«Panda Kids» – это торговая марка детской одежды и школьной формы для мальчиков и девочек.
ОАО «Дзержинская швейная фабрика «Элиз»		«ELIZ» – стильные аксессуары: классические деловые галстуки и галстуки-бабочки, а также стильные модели – узкие галстуки и шейные платки из шелка и полиэстера
		«Person» – мужские сорочки стиля casual для повседневной жизни успешного мужчины. В сорочках сочетаются комфорт, практичность, элегантность
		Торговая марка «Eliz Grand» объединила в себе мужские сорочки, разнообразные по своему стилю и используемым тканям. Модельный ряд представлен от традиционной классики до ультрамодных решений. Акцент сделан на модной фурнитуре и элементах декора



Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		Сорочки торговой марки «Leonardo» отличаются элегантными декоративными элементами: французские манжеты, воротники под классические галстуки и галстуки-бабочки, супатные застёжки. Сорочки прекрасно сочетаются с деловыми костюмами и смокингами
		«Tino Aretty» – элитная коллекция сорочек для мужчин. Предпочтения отдаются тканям из 100%-го хлопка, произведенным с применением новых технологий и дополнительной обработкой, которая обеспечивает легкое разутюживание после стирки и уменьшает сминаемость сорочки во время ношения. При этом натуральные ткани позволяют коже дышать, приятны на ощупь и соответствуют самым высоким стандартам качества
ОАО «Світанак»		«Ego» – молодежная одежда
		«Fishka» одежда для детей младшего школьного возраста
		«Кука-Вака» – одежда для малышей
		Торговая марка «Світанак» представлена трикотажной продукцией
СООО «БелльКо»		«Бимоша» – одежда для самых маленьких деток (от 0 до 3 лет)



Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Бимоша эко» – одежда для маловесных детей, которая изготовлена из 100%-го органического хлопка
		«Bell Vimbo» – одежда для детей от 3 до 14 лет, изготовленная в классической элегантности, модных дизайнерских решений с использованием высококачественных материалов
		Торговая марка «WOW» представлена ассортиментом комфортных и практичных моделей детской одежды по самым демократичным ценам. Трикотажные и швейные изделия данной торговой марки выпускаются с учетом сезонности и возрастных групп
<b>Предприятия, использующие одну марку</b>		
ООО «Бугалюкс»		«Бугалюкс» производит верхнюю женскую одежду: пальто, полупальто, куртки, плащи, ветровки
ОАО «Полесье»		«Полесье» – верхние трикотажные изделия для всех возрастных групп из полушерстяной и высокообъемной пряжи, трикотажного полотна. Коллекции верхних трикотажных изделий представлены различными ассортиментными группами: джемперы, жакеты, свитеры, костюмы, платья, сарафаны, брюки, рейтузы
ОАО «Купалинка»		«Купалинка» – бельевой и верхний трикотаж для взрослых и детей из хлопка, вискозы и других натуральных полотен, всех возрастных групп с полным размерным рядом
ОАО «Алеся»		«Алеся» – верхний женский и мужской, детский трикотаж и форменная одежда
ОАО «Бобруйсктрикотаж»		«Бобруйсктрикотаж» – мужская, женская, детская одежда и трикотажные изделия для дома, отдыха и спорта, а также специализированная одежда с нанесением фирменного логотипа заказчика для работников различных сфер бизнеса

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ОАО «Белфа»		Торговая марка «Белфа» – искусственные трикотажные меха и потребительские товары, из них: женская одежда, детская одежда, пелерины и свадебные жакеты, жилеты, карнавальные костюмы
ОАО «Элема»		Философия бренда «Elema» заключается в том, чтобы сопровождать женщину во всех повседневных ситуациях: при встрече с друзьями, во время шоппинга, на деловых встречах, на вечеринке, во время отпуска. Продукция представлена верхней женской одеждой, нарядными и деловыми костюмами, летним женским ассортиментом
ЧП «Ромгиль-Текс»		«Romgil» – верхний трикотаж для женщин, мужчин и детей школьного возраста по двум направлениям: вязаные изделия с использованием пряжи с высоким содержанием шерсти и изделия из трикотажного полотна
ООО «Трикотажная фабрика «Ареола»		Торговая марка «Ареола» представлена верхним женским и мужским трикотажем, одеждой из вискозы и льна
ОАО «БШФ»		Бренд «Твое» представлен женской, мужской и детской одеждой из различных тканей по доступной цене
ЗАО «Вяснянка»		«Vesnyanka fashion» – это бренд, выпускающий высококачественную верхнюю одежду для всей семьи, костюмно-плательный ассортимент для женщин, летний ассортимент из льняных и хлопковых тканей, а также одежду делового стиля для учащихся
ОАО «Элод»		Открой для себя «Elod»! Женская одежда, сделанная со вкусом! Бренд «Elod» – модная женская одежда
ОАО «Жлобинская ШФ»		«ФРАНТИшка» – это утепленная верхняя одежда и трикотажная деловая одежда для детей

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ЗАО «Калинка»		Торговая марка «Калинка» – практически все виды верхней одежды для взрослых и детей: пальто, куртки, плащи, блузки, юбки, брюки, жакеты, жилеты и многое другое. Слоган: «Калинка – одежда для всей семьи!»
ОАО «Бел Кредо»		«БелКредо» – мужские пиджаки, брюки, блейзеры, пальто и костюмы, женские брюки, юбки, платья, пальто и полупальто, а также одежда делового стиля для детей
ЗАО ОПТФ «Світанак»		«Артус» – растет вместе с Вами! «Артус» – высококачественная, удобная и современная верхняя одежда для девочек и мальчиков в возрасте от 0 до 16 лет: куртки, брюки, пальто, комбинезоны и п/комбинезоны, ветровки, изделия из льна
ОАО «Славянка»		«Славянка» – мужские, женские и детские изделия из натуральной кожи, куртки и пальто утепленные, куртки неутепленные, плащи и спортивная одежда, также одежда делового стиля для школьников
ОАО «Швейная фирма «Юнона»		«Юнона» – текстильные и трикотажные изделия для новорожденных (боди, ползунки, кофточки, комбинезоны, комплекты, рукавички, пинетки, нагрудники, рубашечки, распашонки, комплекты для крещения), одежда для девочек ясельного и дошкольного возраста — платья, сарафаны, джемперы и др.
ООО «Формэль»		Бренд «Mark Formelle» представлен трикотажными изделиями для мужчин, женщин и детей в нескольких коллекциях: «MF sport», «MF zima», «MF home», «MF life». Позиционируется как качественная и стильная одежда по приемлемой цене

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ОАО «Коминтерн»		<p>Торговая марка «Comintern» представлена пятью коллекциями костюмов: «CITY LIFE» – модели мужских костюмов разработаны в соответствии с последними тенденциями мировой молодежной моды; «VALEROSSO» – линия костюмов, пиджаков и брюк премиум класса; «MAN WAY» – классические мужские костюмы, пиджаки и брюки делового класса; «CITY LIFE KIDS» – пиджаки, жилеты и брюки из хлопка, трикотажа и их сочетаний, с различными декоративными элементами для мальчиков; «JUNIOR classic» – детский ассортимент брюк и пиджаков для школьников</p>
ООО «Санта Флавиа»		<p>Торговая марка «Magusya» – дизайнерская одежда для детей. Слоган: «Одежда для тех, кто будет лучше нас!»</p>





## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица П.7.1

### Характеристика торговых марок предприятий обувной промышленности

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
<b>Предприятия, использующие многомарочный подход на потребительском рынке обуви</b>		
Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко»		Модельный ряд мужской, женской и детской обуви под брендом «Марко» представлен коллекциями модной женской и мужской обуви «Марко Prestige» и «Марко Premier», классическими коллекциями «Марко Elegant» и «Марко Classic», коллекцией удобной и практичной обуви «Марко Comfort». Также разработаны коллекции и для детей. Слоган: «Марко» – шаг лидера!»
		«Красный Октябрь» выпускает коллекцию «Optima» – мужская, женская и детская обувь из натуральной кожи и в комбинации с искусственными материалами для всех сезонов года
		Торговая марка «Сан Марко» представлена различными коллекциями детской обуви из натуральной кожи
МО ОАО «Луч» – управляющая компания холдинга «Обувь-«Луч»		Торговая марка «Луч» представлена женской и детской обувью для всех сезонов года, а также домашней обувью
		«Aveneva» – линейка женской обуви для всех сезонов. Бренд «Aveneva» – стильная обувь средней ценовой категории
		«Alberto Ciccarelli» – линии женской элегантной обуви из натуральных материалов, которую отличает эксклюзивный дизайн, разработанный белорусскими специалистами в сотрудничестве с итальянскими модельерами

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
<b>Предприятия, использующие одну марку на потребительском рынке обуви</b>		
СООО «Белвест»		BELWEST – бренд, объединивший в себе традиции обувного мастерства и стандарты немецкого качества. Представлен коллекциями обуви для женщин и мужчин.
СЗАО «Отико»		Торговая марка «Отико» представлена мужской, детской и женской обувью только из натуральной кожи
ЗАО «Белкельме»		Торговая марка «Белкельме» представлена спортивной мужской, женской и детской обувью для активного отдыха, зимней, спортивной и повседневной обувью, а также ботинками; выполнена из высококлассной натуральной кожи и обладает надежностью и долговечностью
ЗАО «Сивельга»		«Сивельга» – важен каждый шаг! «Сивельга» представлена модельной и повседневной мужской и женской обувью, а также подростковой обувью из натуральной кожи
ОАО «Обувь»		Детская обувь shagovita. В каждом шаге. Торговая марка «Shagovita» представлена детской обувью на все сезоны
ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман»		«Неман» – обувь для всей семьи. Торговая марка «Неман» представлена несколькими коллекциями: Неман – традиционные коллекции обуви для покупателей, предпочитающих классическое исполнение; Элефас – коллекция обуви для мужчин; ЛедиN – коллекция особо модной и элегантной женской обуви на каблуках; Ассоль – коллекция модной девичьей обуви; Джамбо – коллекция обуви для детей, разработана в соответствии с особенностями строения детских стоп; Тектоник – коллекция детской текстильной обуви для прогулок и занятий спортом; Little Queen – коллекция красивой обуви для маленькой Королевы; Street Boy – коллекция повседневной обуви для мальчиков

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ОАО «Лидская обувная фабрика»		«Лидская обувь» – это мужская и женская домашняя и прогулочная обувь с верхом из текстильных материалов, искусственной кожи и спилка-велюра клеевого
СООО «Чевляр»		Торговая марка «Чевляр» представлена детской обувью. «Чевляр» – обувь, которая не оставляет следов сомнения
ООО «Рейлит»		«Рейлит» – мужской и женской обуви класса «комфорт», обувь конструкции «мокасин»
УПП «Вердимар»		«Verdi Mar» – линейка спортивной обуви для мужчин, женщин и детей; домашней, рабочей и специализированной обуви с верхом из натуральных материалов, усиленным подноском и подошвой ПУ литьевого метода крепления

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Таблица П.8.1

### Характеристика торговых марок предприятий бытовой химии Республики Беларусь

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ИПУП «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца»		Торговая марка представлена стиральными порошками, кондиционерами и жидкими средствами для стирки, средствами для мытья посуды. Слоган: «Мара» – узор чысціні!»
		«APRIL Evolution» – это линия современных умных стиральных порошков и жидких средств для стирки. Слоган: «APRIL Evolution» шаг вперед!»
		«ЧАЙКА» – стиральные порошки, кондиционеры и жидкие средства для стирки, средства для мытья посуды высокого качества в эконом-сегменте
		«КРАСА» – линия современных средств по уходу за волосами и кожей: шампуни, бальзамы-ополаскиватели, гели для душа, лосьоны для тела, крем-мыло для рук
		Универсальные моющие средства «Восход» для любых типов поверхностей из кафеля, линолеума, ламината, дерева, паркета и пластика
		«Suprim» – специальные средства для стирки и для мытья посуды в посудомоечных машинах, а также вода для утюга
		Марка «SUNDAY» включает в себя стиральные порошки и жидкие средства для стирки, кондиционеры для белья, средства для мытья посуды
ООО «Кампари»		«Meggi» – гигиенические средства: ватные палочки и диски, гигиенические и ежедневные прокладки, тампоны
		«Meggi home» – бытовая химия для дома: средства для стирки, кондиционеры для белья, средства для мытья стекол, сантехники, посуды, универсальные моющие средства, жидкое мыло, концентрированные гели для стирки в капсулах




Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Softex» – влажные салфетки и гигиенические пеленки
		«Fresh&White» – зубные пасты и щетки
ОАО «Бархим»		Средства и гели для очистки газовых и электрических плит
		«Янтарь» – средства для мытья посуды
		«Блик» – чистящие порошки и средства для мытья посуды
		«Няня» – жидкое средство для стирки
		«Детский-М» – детские порошки для стирки
		«Универсал» – стиральные порошки
		«Лотос новый» – стиральные порошки
		«МАГ» – порошки для стирки белья, тюли и гардин, средства для чистки ванных комнат, кондиционеры-ополаскиватели для белья, бальзамы для мытья посуды, жидкое средство для стирки белья
		Торговая марка «Айсберг» представлена стиральными порошками
ООО «ВТФ АВКО»		«Авкол» – средства для мытья посуды
		«Ромикол» – средства для мытья посуды
		«Эльф» – универсальные средства для уборки помещений
		«AVK» – средства для чистки кухонных плит, для чистки ковров ручной и моющим пылесосом














Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Супер крот» – средства для чистки канализационных труб
ОАО «Борисовский завод пластмассовых изделий»		«Bonus» – стиральные порошки и ополаскиватели для белья. Bonus делает вещи идеально чистыми!
		«BERI» – коллекция премиум класса чистящих и моющих средств
		«Вея» – коллекция эконом класса чистящих и моющих средств
ООО «Сельвин-Про»		«Washing TONE» – стиральные порошки, жидкие средства для стирки, ополаскиватели, средства для предотвращения образования накипи в стиральных машинах, кондиционер для белья, отбеливатель и пятновыводитель
		«Formula 911» – гели для чистки сантехники, средства для удаления накипи, против засоров, для удаления накипи в стиральных машинах
		«TONE» – влажные салфетки, ватные палочки и диски
		«TONE clean» – гель и бальзам для мытья посуды, чистящие средства для ванных комнат, душевых кабин и кухни, холодильников и морозильников, гели и средства антижир, средства для ковров и обивки мягкой мебели
		«Хозяюшка» – средства для мытья посуды и стекла, санитарно-гигиенические средства, чистящий порошок и жидкое мыло и другая продукция для дома
		«Белизна блеск» – универсальное отбеливающее и дезинфицирующее средство
	ЗАО «БРК»	
		«Вэнди» – средство для мытья пола

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«СветоВид» – жидкое мыло, ополаскиватели для белья, жидкое средство для отбеливания, средства для чистки кухонных плит, сантехнического оборудования, для снятия накипи, для канализационных труб, стеклоочищающие жидкости, средства для чистки ковров и мягкой мебели, для полирования мебели, для удаления плесени и шампуни для волос
		«Gloss» – концентрат-ополаскиватель для белья, жидкое средство для отбеливания
		«Mix» – отбеливатели
СП ООО «Аквасан»		«XQ» – гелеобразные синтетические моющие средства для различных видов стирки и различного белья, жидкий крахмал
		«Виксан» – синтетические моющие средства гелеобразные и порошкообразные, моющие жидкие средства для мытья посуды и стекол, моющая паста для стирки, сода кальцинированная
		«Домес» – санитарно-гигиеническое чистящее средство, чистящие порошки
		«Винни» – порошок для стирки детского белья
		«Крот» – средство для чистки стоков и канализационных труб всех видов
		«Антинак» – средство для защиты от известкового налета
		«Биокс» – усилитель стирального порошка для усиления действия стирального порошка

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Белль» – синтетические моющие жидкие и порошкообразные средства, отбеливатели, кондиционеры-ополаскиватели для белья
		«AquaSun» – средства для мытья акриловых ванн и душевых кабин, чистящие жидкие для ванн, холодильников, кухни, ковра, пола, чистящие щелочные
		«Вера» – моющие синтетические порошкообразные средства
		«Белизна» – жидкий отбеливатель
ЧТУП «Бависервис»		«Wise» – гели для стирки в капсулах, гели для чистки туалета, кондиционеры для белья, средства для ухода за унитазом и очистки труб
		«ЧистоFF» – антинакипин, белизна, гели для мытья посуды и удаления налета и ржавчины, чистки кафеля и кухонных плит, жидкое мыло, жидкие средства для стирки и кондиционеры для белья, средства для мытья стекол, для очистки труб и туалета
КПУП «Калинковичский завод бытовой химии»		Торговая марка «Калинковичский завод бытовой химии» представлена жидким мылом
		«Хваля-Н» – средство для чистки ковровых изделий и обивочных тканей
		«Альмира» – средство моющее жидкое концентрированное, предназначенное для ручного и автоматического мытья посуды в холодной и горячей воде, для чистки зеркал, дверей, панелей, полов, оконных рам, ванн, раковин, кафеля, керамической плитки

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Омах» – средство моющее гелеобразное. Предназначается для ручного и автоматического мытья посуды в холодной и горячей воде, а также для чистки дверей, панелей, полов, ванн, раковин, кафеля
		«Фрея» – средство моющее гелеобразное. Предназначается для ручного и автоматического мытья посуды в холодной и горячей воде, а также для чистки дверей, панелей, полов, ванн, раковин, кафеля.
		«Белизна» – средство отбеливающее и дезинфицирующее
		«Biogain» – средства для мытья стекол, зеркал, полированных поверхностей, для удаления жира, для мытья полов, для мытья и удаления известковых отложений, ржавчины
		«Сан лоск» – чистящий порошок
		«Суржа-люкс» – чистящее пастообразное средство
ОАО «Брестский завод бытовой химии»		«Мелодии природы» – бальзамы и шампуни для волос, жидкое мыло
		«БЭСТ» – жидкое мыло, средства для мытья посуды, чистящий порошок
		«Armonia» – освежители воздуха
		«Атмосфера комфорта» – освежитель воздуха
		«Blaze» – пена для бритья, бальзамы после бритья
ОАО «Брестский завод бытовой химии»		«Fluid» – освежитель воздуха
		«Brillett» – пена для бритья



Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
		«Belalux» – лаки и муссы для волос
		«Прелестная леди» – лаки и муссы для волос
		«Брестчанка» – лаки для волос в неаэрозольной упаковке
		«Жемчуг» – бальзамы и средства для мытья посуды, спреи-очистители, чистящие порошки, средства антинакипь, концентрированное универсальное средство
		«Домосан» – гель для кухни с антимикробной добавкой, средства для уборки дома, чистящие дезинфицирующие средства, чистящий порошок
		«Тайфун» – гель для прочистки и дезинфекции труб
		«Санита» – гели для ухода за туалетом и ванной комнатой, спрей-антижир, чистящие крема
		«Дарья» – жидкие средства для стирки
		«Снежана» – отбеливатель и пятновыводитель
		«Пальмира» – пасты для стирки
		«Brestly» – полироль для мебели
		«Ковроль» – спрей для ковров, средства для чистки ковров
		«Секунда-экстра» – средства для мытья стекол

Наименование предприятия	Торговая марка	Характеристика
ООО «Кемитрейд»		«KEMI PROFESSIONAL» – это средства для устранения особо сильных засоров в канализационных и сливных трубах в виде геля и гранул
		«Like» – жидкое средство для ручной чистки ковров и ковровых покрытий
		«Doctor TEN» – средство, удаляющее известковый налет и остатки нерастворенных моющих средств из полости стиральной машины, не содержит кислот и тем самым не оказывает вредного воздействия на металлические, пластиковые и резиновые детали стиральной машины
		«Персоль» – отбеливатель, специально созданный для использования в автоматических стиральных машинах, для отбеливания и выведения пятен без кипячения, для отбеливания изделий из хлопчатобумажных, льняных, синтетических и смешанных тканей при высоких температурах стирки и кипячении, универсальный отбеливатель-пятновыводитель
		«DERRY» – эффективное средство для борьбы с самыми сложными загрязнениями на кухонных плитах, духовках, грилях, печах СВЧ
		«San lux» – санитарно-гигиенические средства для туалета

Научное издание

**Соловьева** Лариса Лукинична  
**Лапицкая** Ольга Владимировна  
**Домород** Анастасия Викторовна

# **ТОРГОВЫЕ МАРКИ И БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Монография

Редакторы: *Н. Г. Мансурова*  
*Н. В. Гладкова*  
*Т. Н. Мисюрова*

Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 28.12.18.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 13,95. Уч.-изд. л. 14,75.

Тираж 100 экз. Заказ № 888/37.

Издатель и полиграфическое исполнение  
Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого.  
Свидетельство о гос. регистрации в качестве издателя  
печатных изданий за № 1/273 от 04.04.2014 г.  
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48