

## БЕЛОРУССКИЕ БРЕНДЫ, КАК ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ СТРАНЫ НА РЫНКЕ

М. А. Бойко

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова, канд. экон. наук, доц.

Часто в средствах массовой информации термин «бренд» используется в качестве синонима термину «товарный знак». Но это не так. Если товарный знак – юридический термин, то бренд – термин, используемый в маркетинге. Товарный знак как зарегистрированное обозначение, может стать брендом при определенных условиях – продуманной маркетинговой стратегии продвижения и хорошей рекламной раскрутке. Товарный знак – это обозначение, которое способствует отличию товаров или услуг одних производителей от однородных товаров или услуг других производителей, основной функцией которого является индивидуализация товаров и их производителей на рынке.

Возможно ли создание полноценных отечественных брендов? На советском пространстве в свое время прочно закрепилось понятие «фирма». Данное выражение носило суть товаров, наделенных «качеством», так и более широким обозначением зарубежного товара. Сегодня эти старомодные определения полностью вытеснило короткое слово «бренд». У большинства людей оно прочно ассоциируется со знаком качества и является своеобразным показателем престижа. К примеру, платье «D&G», даже если оно по виду и не весьма отличаются от приобретенного на рынке, морально ставят обладателя заветного лейбла на более высокую ступень пьедестала по отношению к тем, кто подобного счастья лишен. А что же белорусские производители? Возможно ли, в принципе стимулировать создание национальных торговых марок?

Можно смело говорить о том, что отечественные торговые марки существуют и весьма успешно эволюционируют, о чем говорят итоги конкурса «Бренд года», который проводится уже более 10 лет. По итогам 2011 г. разыграно три комплекта наград: 8 золотых, 7 серебряных и 12 бронзовых медалей.

Конечно, динамика развития белорусских брендов в разных потребительских сферах различна. Можно отметить более динамичное развитие товаров широкого потребления. Создание узнаваемой торговой марки – это сложный многоступенчатый процесс, в котором задействован целый ряд специалистов по менеджменту и маркетингу. Бренд – в первую очередь, уникальный продукт, который производится на конкретном предприятии. Признанными лидерами в этой области, стали торговые марки «Савушкин продукт», «Мясоград», «Белорусские традиции». В целом же правительство должно поставить на повестку дня укрепление имиджа отечественных производителей. Это значительно поднимет удельный вес белорусских брендов на внешнем рынке, повысит инвестиционную привлекательность товара, отразится на заключении сделок. И здесь необходима специальная программа по созданию экономического облика страны. Подобные проекты уже давно существуют в большинстве западноевропейских стран. США, как известно, свой политический путь в другие страны прокладывали с помощью «Mc'Donalds» и «Coca-cola». Что может Беларусь представить на внешнем рынке?

К 2015 г. Беларусь планирует увеличить объем товаров и услуг во внешней торговле более чем в два раза. Пока белорусские бренды продаются в основном на рын-

ке России и постсоветских стран. Качество экспортной корзины Беларуси с годами не улучшается. В ней все те же товары, что и десятилетие назад. Экспортеры продают то, что производится в Беларуси (примерно 30 % традиционно составляют нефтепродукты, продукция белорусского машиностроения, химической промышленности, калийные удобрения), и мало задумываются о реально востребованных на мировых рынках товарах, внедрении новых технологий для перехода к высокотехнологичному экспорту. Только последние три года начали прилагать усилия по изменению структуры экспорта, увеличилась доля продовольственных товаров – до 12,4 % в 2010 г., в то время как в 2008 г. было немногим более 6 %.

В первую десятку стран, куда экспортируются белорусские товары, по итогам 2010 г. входят: Россия (38,9 %), Нидерланды (11 %), Украина (10 %), Великобритания (3,9 %), Латвия (3,7 %), Польша (3,5 %), Бразилия (2,8 %), Китай, (1,9 %), Казахстан (1,8 %), Германия (1,8 %), Литва (1,8 %).

Известная надпись на упаковке «Произведено в Беларуси» является «входным билетом» на рынок нашей восточной соседки Российской Федерации. Российские сети заинтересованы в поступлении белорусских товаров, однако речь идет не о всей продукции под условным брендом «белорусское», а только об отдельных группах. Следует отметить, что данные группы возникли стихийно, никто не занимался наблюдениями в этой области. По мнению специалистов, достойное место в умах потребителей занимает мясомолочная продукция. Но подобных примеров в мировой практике немало. Так, колумбийские производители кофе в свое время заметили, что их продукция пользуется особой популярностью именно благодаря стране происхождения. Они объединились в ассоциацию и стали продвигать свой продукт единым брендом.

Идея географических индикаторов, когда тот или иной товар становится известным благодаря своему происхождению (например, картофель из Айдахо, дижонская горчица, шампанское или сыр пармезан), в последнее время очень популярна. Например, в ЕС, по данным на 2010 г., было зарегистрировано, не считая вин, около 900 контролируемых по географическому происхождению названий.

Одна из проблем заключается в том, что Польша и Литва, коммерчески освоили практически все яркие продукты, на которые могла бы достойно претендовать Беларусь. Литва в свою очередь, при вступлении в ЕС получила запрет на использование уже известных торговых марок типа пармезан, что не помешало среагировать и переименовать свои сыры, окружив их местными легендами и мифами. Для Беларуси парадокс очевиден: пользующиеся спросом благодаря своему происхождению белорусские сыры предлагаются на соседнем рынке под названиями «Российский», «Голландский», «Пошехонский». На эти три вида, согласно недавнему исследованию, приходится почти две трети производства отечественных заводов. Нужно начать с малого, даже если просто создать сейчас ассоциацию производителей сыров и изменить название «Российский» на «Белорусский», возможно это уже даст положительный результат позиционирования национальных товаров в глазах соседних стран. Впрочем, белорусские производители продуктов питания и в самом деле планируют объединить усилия для совместного выхода в российские торговые сети. С тем, чтобы убрать лишние звенья на пути к потребителю и самим зарабатывать на продаже собственных продуктов.

Великолепные примеры «сильных» отечественных брендов известны и сегодня. Это популярные марки белья «Милавица» и «Serge», пищевая продукция компании «Санта Бремор». Характерные особенности подобных товаров – сочетание качества, надежности и, конечно же, удачной рекламной политики.

Удачным вариантом создания национального продукта стало бы производство качественного картофеля. Поскольку сложился достаточно четкий стереотип в умах жителей постсоветского пространства о том, что Беларусь ассоциируется в первую очередь с картошкой. Важно, чтобы потребитель видел на прилавках красочно оформленный готовый к употреблению продукт. К примеру, картофельчищенный свежемороженый, разнообразные пирожки и полуфабрикаты из картофеля. Однако к формированию мощного и отвечающего всем требованиям национального бренда стоит подходить с момента посадки такого картофеля.

К слову, среди всего объемного количества рекламных роликов на белорусском телевидении, отечественных – больше половины. Правда, можно отметить явный проигрыш по сравнению с зарубежными аналогами. Белорусским производителям дается скидка в 80 % на прокат рекламы. Увидим ли мы родную продукцию на телеэкранах – полностью зависит от маркетинговой политики предприятия. Однако все дело не в отсутствии опыта у белорусских деятелей рекламы, а в традиционном для нас менталитете. Яростный призыв к совершению покупки – это не для мягких и толерантных белорусов. Но, если в республике есть качественный, но «нераскрученный» товар, то взяться за создание отечественного бренда имеет смысл. Это займет, конечно, больше времени, чем простой «выброс» продукции на рынок, и потребует больше денег. Но результат обычно налицо. Для начала необходимо компетентное исследование потребительской конъюнктуры, затем создание аудиовизуального образа продукта. Яркий логотип, ролик, слоган – все должно быть слито воедино. Ярким примером того, что конфета, образно говоря, начинается с обертки стала наша разработка для российского заказчика рекламного бренда «BeerKA».

Поэтому следует сказать, что в отношении продвижения отечественных брендов политика белорусских компаний могла бы быть гораздо более агрессивной, а перечень узнаваемых брендов на зарубежных рынках – гораздо шире. Поэтому белорусским производителям для начала стоит захотеть продать свой товар, быть готовыми к интеграции и торговле на внешних рынках и, конечно же, неумолимо повышать качество продукции, поскольку продукты экспорта часто становятся неконкурентоспособными. Качество белорусской продукции не соответствует требованиям, которые предъявляет современный рынок. По мнению специалистов, следует повышать требования не только к качеству товара и профессионализму маркетологов, но и к директорам предприятий. Их надо заинтересовать в расширении рынка сбыта и получении прибыли. Только тогда, по словам экономистов, будет виден результат. Для продвижения отечественных товаров также очень важно повышать грамотность менеджмента.

Таким образом, целенаправленное создание полноценных брендов в нашей стране имеет огромные перспективы. Как показывает опыт, на отечественном рынке появляется все больше производителей, готовых представить свои товары в мировом сообществе. Ситуация эта весьма показательна – даже во время финансового кризиса потребитель остается лояльным к привычным ему торговым маркам. Бренд – это в первую очередь доверие покупателей к товару, которое они готовы подтвердить содержимым своих кошельков.

#### Л и т е р а т у р а

1. Белорусские бренды. – Режим доступа: <http://belarustourism.by/leisure/eating-out/brands/>.
2. Калинина, Н. Когда Европа клонет на белорусские бренды / Н. Калинина. – Режим доступа: <http://news.open.by/economics/65315>.
3. Козлова, Т. Готов ли российский потребитель приплачивать за бренд «белорусское»? / Т. Козлова. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/272963.html>.

## **Белорусская модель социально ориентированной рыночной экономики... 259**

---

4. Спасюк, Е. Белорусским товарам не помешает сравнение с импортными брендами / Е. Спасюк. – Режим доступа: [http://news.date.bs/economics\\_269271.html](http://news.date.bs/economics_269271.html).
5. Харламова, Е. Сколько стоит наша марка? / Е. Харламова. – Режим доступа: [http://elena-harlamowa2011.narod.ru/arhiv\\_statei/brendy.docx](http://elena-harlamowa2011.narod.ru/arhiv_statei/brendy.docx).