

УДК 339.138

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Л. Л. СОЛОВЬЕВА, И. А. ФУКОВА

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Введение

Создание сильного бренда 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. 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 М. Линдстром, Д. Аакер, Л. и Э. Райс, К. Келлер. Однако существует недостаток исследований, касающихся специфических черт разработки брендов на белорусском рынке. Целью данной работы является анализ состояния брендинга в Республике Беларусь и выявление его особенностей и этапов развития.

Основная часть

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

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

Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют брендом [5, с. 222]. 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 [8]. Покупатели искали «бренды» фермеров с хорошим качеством своего скота и старались избегать «бренды» фермеров с плохой репутацией.

Использование товарных марок практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы обозначить их создателя [2].

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

Отечественные авторы часто стали использовать понятие бренд, однако вкладывают в него разное смысловое значение. В переводных источниках и в статьях отечественных авторов даже его правописание неодинаковое (брэнд, бренд). Часть авторов под брендом понимают обычную товарную марку, цель которой идентифицировать

продукцию производителя (например, А. П. Дурович), другие рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Ключевыми словами в этом определении является «известность» и «доверие». Чтобы определиться с написанием «бренд» или «брэнд», обратимся к русскоязычным публикациям соседних стран. В Российской Федерации и Украине в последние годы используется только вариант «бренд». Хотя транскрипция английского слова brand – [brænd] – предусматривает произношение «брэнд». Кроме того, в нашей республике написание «брэнд» связано с республиканским конкурсом «Брэнд года», название которого изначально было сформулировано на белорусском языке, и поэтому некоторые авторы используют слово «брэнд» и в русском варианте. Но, на наш взгляд, необходимо использовать вариант, принятый в большинстве русскоязычных изданий, т. е. «бренд».

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

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

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.

Подходы к формированию бренда. Специалисты по брендингу выделяют два подхода к созданию бренда, две культуры брендинга – англо-американский (западный подход) и азиатский (восточный подход) [4]. С нашей точки зрения, целесообразнее всего выделять три подхода. Два противоположных – американский и азиатский – и их комбинацию – европейский [13].

Американская концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрыта от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом возможного негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар – у каждого продукта есть собственная торговая марка. Самым ярким примером первой культуры может стать «Procter&Gamble». Таким образом «Procter&Gamble» развивает набор брендов в каждой категории продуктов. Например, стиральные порошки «Tide», «Ariel», «Миф», «Е» позиционируются независимо друг от друга, поэтому являются конкурентами друг для друга. В Республике Беларусь в чистом виде такой подход используется крайне редко, например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» выпускает стиральные порошки «Мара» и «April». Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйце беларускае», а порошок «April» имеет другую концепцию позиционирования. Согласно результатам исследований, проведенных авторами, 90 % белорусских потребителей считают этот порошок импортным и не связанным с производителем «Мары».

В Азии, и в частности в Японии, принята несколько иная концепция – компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Основной ценностью для

японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от американского. Данный подход, например, используют «Philips» и «Kodak».

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

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

По мнению авторов, необходимо выделить третий подход – европейскую модель, которая использует комбинацию вышеуказанных подходов. Можно выделить следующие разновидности европейского подхода [13]:

– родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Данный подход в Беларуси используют, например, фирма «Слодыч» («Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»), фабрика «Спартак» конфеты «Spartak» и печенье «Спартак», «Беллакт» – молочные продукты «Беллакт», детское питание «Беллакт»;

– 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, «Коммунарка» (независимо от того, рекламируется «Нежное суфле» или шоколад «Любимая Аленка») и «Савушкин продукт»;

– отдельные товарные линии. Использование данного подхода в Беларуси очень распространено. Создание разных марочных названий для товарных линий связано либо с разными товарными категориями, либо с разными потребителями. Например, «Санта-Бремор» является диверсифицированной компанией и каждой товарной категории дала не связанные друг с другом имена: рыба – «Санта Бремор», «Морячок», «Матиас»; мороженое – «Топ», «Юкки», «Soletto»; вареники – «Эники-Беники», «Бабушка Аня»; пельмени – «Бабушка Аня». Фабрика «8 Марта»: марка «Марта» для женщин, марка «Эмико» для мужчин и марка «Мартинка» для детей.

Особенности белорусского брендинга. Создание бренда – это не просто работа дизайнера или креативного агентства. Прежде всего, это исследования, анализ рынка и конкурентной среды. Затем – создание платформы бренда, которая включает в себя философию, определение целевой аудитории, разработку позиционирования, ассортиментной, ценовой, дистрибьюционной и коммуникационной политики бренда. И только после этого – построение визуального ряда, разработка логотипа и создание упаковки.

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. Так, рыночная стоимость компании «Apple» в 2015 г. составляет около \$750 млрд [6], а стоимость ее бренда – \$145,3 млрд [10].

Украинское агентство MPP Consulting опубликовало результаты рейтинга «Бел-Бренд 2014», в который вошли сто лучших белорусских брендов [15]. Украинские эксперты попытались рассчитать потенциальную стоимость белорусских брендов, ориентируясь не только на успешность компаний, но и на их расходы в области маркетинга. В первой десятке белорусских брендов оказались: «Санта-Бремор» (стоимость бренда \$71,7 млн), «Бабушкина крынка» (\$69,5 млн), «Milavitsa» (\$68,2 млн).

Белорусские игроки также присутствуют и на мировом рынке, но наших брендов, узнаваемых за рубежом, единицы. В Республике Беларусь уже два десятка лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». В июне 2016 г. были подведены итоги за 2015 г. и указаны победители в 20 номинациях по такому критерию, как объемы экспорта. Например, в номинации «Производство бытовых товаров для населения» победителем названо СП «Белита» ООО, победителем в номинации «Разработка информационных технологий» стало ИООО «ЭПАМ Системз», победитель в номинации «Легкая промышленность» – СООО «Конте Спа», победитель в номинации «Пищевая промышленность» – ОАО «Рогозницкий крахмальный завод» [7].

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.

По данным [14] был составлен рейтинг самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом. Только три бренда, попавшие в десятку лучших на внутреннем рынке по результатам конкурса «Брэнд года» [9], попали в десятку узнаваемых на внешнем: «Санта-Бремор», «Conte» и «Milavitsa».

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель», и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд [12]. 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, дисциплинированных.

С другой стороны, за этим брендом 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 торговом центре «Охотный ряд» среди известных мировых брендов, таких как «Lacoste», «Calvin Klein», «Massimo Dutti» и др. А бренд «Milavitsa» представлен на улице Крещатик в Киеве недалеко от брендов «Louis Vuitton» и «Gucci». Несмотря на сравнительно низкие цены, в данном ценовом диапазоне данную продукцию уже никто не воспринимает как дешевую ни на внутреннем, ни на внешних рынках.

На мировом рынке существуют примеры, когда бренды развивающихся стран стали также известны и прибыльны, как и мировые лидеры. Н. Кумар и Ж.-Б. Стинкамп в своей книге «Brand breakout. How emerging market brands will go global» описывают восемь маршрутов, следуя которым бренды развивающихся рынков могут

выйти на глобальный уровень: перемещение в нишу более качественных товаров («Haier», «Wanli»), влияние силы B2B на рынок B2C («Huawei», «ZTE»), следование за эмигрантами по миру («Corona», «Jollibee»), покупка глобальных брендов у западных компаний («Vimbo», «Lenovo»), переступание через негативные ассоциации, связанные со страной происхождения («Chang Beer», «Roewe»), позиционирование, основанное на позитивных культурных мифах («Havaianas», «Herborist»), добавление ценности собственным ресурсам страны («Habanos», «Premier Cosmetics») и использование сильной поддержки государства («Embraer», «Proton») [1].

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

Первая особенность связана с тем, что Беларусь – это выходец из Советского Союза, и перед белорусскими предприятиями, которые были созданы еще в советские времена, возникает необходимость замены названия предприятия.

Существуют совпадения названий предприятий на постсоветском пространстве. Например, название «Спартак» в Республике Беларусь носят кондитерская фабрика (г. Гомель) и бумажная фабрика (г. Шклов). В Российской Федерации широко известна обувная фабрика «Спартак» (г. Казань).

Еще одной причиной необходимости смены названия является отсутствие уникальности в названии: мясомолпром, гормолзавод, молочные продукты, фабрика мороженого. На сегодняшний день идет медленный процесс переименований «безликих» предприятий. При появлении инвестора Гомельская фабрика мороженого продолжила свою работу под маркой «Ингман мороженое» (апрель 2009 г.), ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель) с 1.01.2014 г. переименовано в ОАО «Милкавита». С 23 мая 2008 г. произошло переименование ОАО «Клецкий маслодельный комбинат» на ОАО «Клецкая крыначка».

Вторая особенность состоит в том, что 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 статьи, только 10 % опрошенных знают о существовании марки «Aveline» компании «Milavitsa» и ни один не знает, что «Milavitsa» выпускает мужское белье под маркой «Hidalgo». Из марок фабрики «8 Марта» потребители вспомнили только детскую марку «Мартинка», про остальные марки ничего сказать не смогли. Причиной этого можно назвать то, что эти производители ориентированы на внешний рынок и поэтому меньше внимания уделяют белорусским потребителям. Однако, по мнению авторов, разрабатывать бренды под внешний рынок, не уделяя при этом внимания внутреннему, является большой ошибкой, особенно если это компании, которые большую часть своей продукции реализовывают именно на белорусском рынке.

Третья особенность. Белорусские предприятия мало внимания уделяют развитию своих марок, разработке концепций позиционирования и доведению их до потребителя.

Это связано с тем, что многие из товарных марок сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учетом ситуации на рынке. В качестве примера бренда, который изменился в последние годы, можно привести бренд «Савушкин продукт». Не так давно компания изменила логотип, а в конце 2013 г. из бренда было убрано слово «продукт», как не несущее смысловой нагрузки.

Создание нового бренда и его раскрутка требует достаточно больших ресурсов, поэтому в Беларуси в последнее время приостановился процесс создания новых брендов, в основном белорусские производители предпочитают заниматься продви-

жением уже существующих брендов. На рынке мало качественных брендов. Многие руководители предприятий не до конца понимают, что такое бренд.

Четвертая особенность. Небольшой интерес к разработке брендов объясняется еще и тем, что на цену продукта белорусские покупатели обращают внимания гораздо больше, чем на качество. Руководители предпочитают сэкономить деньги на маркетинге и рекламе, но создать более дешевый продукт.

Пятая особенность касается брендинга белорусских предприятий на внешних рынках. В основном белорусские производители предпочитают заниматься продвижением уже существующих брендов, потому что создание нового требует достаточно больших ресурсов. Что касается продвижения брендов за рубеж, то белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на европейский или другие рынки. 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, не принимая во внимание особенности международного маркетинга и брендинга.

Этапы становления брендинга в Республике Беларусь. Приведем основные характеристики бренда [3]:

- 1) основное содержание бренда;
- 2) функции, выполняемые брендом, и эмоции, вызываемые им у потребителей;
- 3) имя бренда;
- 4) визуальное восприятие бренда, сформировавшееся посредством рекламы и основанное на впечатлении человека, пользующегося товаром;
- 5) степень популярности бренда, или «сила бренда»;
- 6) индивидуальность бренда, характеризуемая его признаками;
- 7) стоимостные показатели марки;
- 8) степень продвинутости бренда;
- 9) степень внедрения бренда в аудиторию.

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

Первую стадию можно назвать «нейминг-бренд».

Маркетологи разрабатывают имена для своего предприятия, товарных линий и товаров. Обосновывают соответствующие концепции, ориентируются на определенные сегменты. Например, как указывалось выше, «Milavitsa» позиционирует белье для женщин по ценовой категории – высококачественное под маркой «Milavitsa», доступное по цене – «Aveline» и мужское белье – «Hidalgo».

Элементы бренда, которые формируются на данном этапе:

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

Вторая стадия может быть названа «коммуникация-бренд».

На данной стадии предприятия с помощью коммуникационной политики формируют определенный образ марки в сознании целевого потребителя. Имя марки активно используется в различных видах рекламы, в местах продажи. Целевой потребитель воспринимает марку как значимую для себя и основывает свой выбор на такой значимости.

На второй стадии находятся предприятия «Коммунарка», «Спартак», «Атлант». Рекламные кампании этих предприятий направлены на формирование положительного имиджа, постоянном напоминании о себе.

На данной стадии разрабатываются следующие элементы бренда:

- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда.

Третья стадия – это «бренд-менеджмент».

Предприятие отслеживает изменения в оценках потребителей, занимается анализом состояния бренда и, самое главное, занимается развитием бренда. Например, «Савушкин продукт» отдельные товарные линии предлагает и с точки зрения потребителей (для детей – «Монтик», для диетического питания – «Оптималь», традиционно высококачественное – «Брест-Литовск» и доступное – «Ласковое лето») и по товарной категории – название для соков «На100ящий». Все марки достаточно разрекламированы, что обеспечивает их узнаваемость. Например, в отчете о конкурсе «Брэнд–2012» в топ-100 попали названия не только самой компании «Савушкин продукт», но и ее отдельные марки «Ласковое лето» и «На100ящий». И, как указывалось выше, на предприятии проводятся работы по изменению логотипа. В последнем варианте из товарного знака компании было убрано слово «продукт» как не несущее никакой смысловой нагрузки.

В качестве примера белорусского производителя, находящегося на третьей стадии, можно привести также «Санта Бремор».

На данном этапе подключаются следующие элементы брендинга:

- стоимостные показатели марки;
- степень продвинутости бренда;
- развитие бренда.

Большинство белорусских производителей находятся на второй стадии, которая характеризуется превращением товарной марки в бренд, т. е. признанием потребителями данных товаров, достижением марками соответствующего уровня известности и доверия со стороны потребителей. Становлению второй стадии способствуют конкурсы, проходящие в республике: «Брэнд года», «Продукт года», «Лучший экспортер года».

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

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

Белорусским предприятиям необходимо заниматься брендингом и стараться переходить на более высокий уровень развития бренда. Слабая известность марок не позволяет белорусским производителям выдерживать конкурентную борьбу с импортом. Производители-импортеры более активно занимаются своими брендами, что позволяет им в последние годы увеличивать долю импортных товаров в розничном

товарообороте. Так, по данным Белстата, удельный вес продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте с 2011 по 2014 г. снизился с 73,4 до 68,5 %. В разрезе товарных групп это падение выглядит следующим образом: по трикотажным изделиям падение составляет с 83,8 до 54,1 %, по обуви – с 74,7 до 48,2 % [11].

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

Для этого можно сформулировать следующие рекомендации для белорусских производителей:

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

Заключение

В статье уточнены основные отличия понятий товарная марка и бренд. Кроме существующих подходов к брендингу – американского и азиатского – обоснована необходимость выделения комбинированного подхода как наиболее распространенного. Выделены основные особенности брендинга белорусских производителей на внутреннем и внешних рынках. Сформулированы этапы формирования брендинга на белорусском рынке. Даны рекомендации белорусским производителям по усилению работы над брендами.

Литература

1. Kumar, N. Brand Breakout. How emerging market brands will go global / N. Kumar, J-B. Steenkamp. – New York : Palgrave Macmillan, 2015. – 256 p.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Стандарт третьего поколения : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
3. Семенова, Е. А. Бренд-Менеджмент / Е. А. Семенова, Т. А. Лейни, С. А. Шилина. – М. : Дашков и К^о, 2008. – 134 с.
4. 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.
5. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
6. Капитализация брендов за день сократилась на \$66 млрд / Slon. – 2015. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/54333>. – Дата доступа: 10.10.2015.

7. Лучший экспортер 2015 / <http://www.cci.by/>. – 2016. – Режим доступа: http://www.cci.by/ru/content/best_exporters_2015. – Дата доступа: 05.09.2016.
8. Назайкин, А. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит / А. Назайкин / www.nazaykin.ru. – 2013. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm. – Дата доступа: 05.02.2015.
9. Отчет о конкурсе БРЭНД ГОДА. – Минск, 2013–2015. – Режим доступа: <http://www.bestbrand.by/news/2441.html>. – Дата доступа: 14.02.2015.
10. Самые дорогие бренды мира – 2015: рейтинг Forbes / Forbes. – 2015. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=288451>. – Дата доступа: 10.10.2015.
11. Розничная и оптовая торговля Республики Беларусь 2013, 2015 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2010–2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 15.08.2016.
12. Соловьева, Л. Л. Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках / Л. Л. Соловьева, В. И. Маргунова // Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы : материалы XVIII Межвуз. науч.-практ. конф., Гомель, 6 февр. 2014 г. / Гомел. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». – Гомель, 2014. – Ч. 1. – С. 171–173.
13. Соловьева, Л. Л. Использование различных подходов к брендингу белорусскими производителями / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., посв. 50-летию основания ун-та, Гомель, 9–10 окт. 2014 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. С. Н. Лебедевой. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации, 2014. – С. 205–208.
14. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом. – Минск, 01.02.2013. – Режим доступа: <http://media-polesye.by/news/top-10-samyh-uznavaemyh-belorusskih-brendov-za-rubezhom-6268>. – Дата доступа: 14.01.2014.
15. ТОП-100 Белорусских брендов. БелБренд / MPP Consulting. – Киев, 2013–2015. – Режим доступа: www.mppconsulting.com.ua. – Дата доступа: 14.02.2015.

Получено 14.01.2016 г.