

БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Дубровская

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент

В мире существует огромное количество брендов. Мы сталкиваемся с ними просто выйдя на улицу и посмотрев вокруг. Каждый уголок города кишит различными листовками и рекламами самых популярных брендов нашей или какой-нибудь другой страны. Их даже рекламируют по телевидению, радио и через Интернет. В основном рекламируются последние новинки самых крупных предприятий. Поэтому целью нашей статьи явилось исследование понятия брендинга и его роли в маркетинге Республики Беларусь.

На сегодняшний день брендинг является основной составляющей не только маркетинга, но и всей мировой экономики. Цель брендинга – создание высокого спроса на товары, которые предлагают предприятия, и донесение этих товаров [1].

Маркетологи уверены в том, что брендинг – это основной способ дифференциации и продвижения товаров на рынок. Другие считают, что брендинг – формирование влечения к определенной марке у покупателя. Третьи полагают, что брендинг – обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих.

Мы считаем, что истинное понятие брендинга – это создание устойчивых и привлекательных образов марок товаров или услуг, с помощью которых покупатель сможет отличить товары и услуги одного предприятия от товаров и услуг конкурентов.

Слово «брендинг» образовано от латинского слова «brand», которое переводится как «клеймо», но в отличие от последнего не имеет точного русскоязычного эквивалента. Однако определения этого термина рассматриваются по-разному, но имеют схожий смысл [2].

История происхождения брендинга не совсем точна, и никто не может рассказать его истинную историю. Но есть различные предположения. Одни считают, что брендинг возник в США в 1930-е гг. в компаниях «Procter & Gamble» и «General Foods». Теорию разработал профессор Калифорнийского университета Дэвид Аакер. Он опубликовал около восьми монографий и большое число статей по тематике брендинга. Другие уверены в том, что брендинг пришел к нам из Дикого Запада.

Во времена Дикого Запада ковбои отмечали крупный рогатый скот раскаленными метками для того, чтобы обозначить его принадлежность своим хозяевам.

В настоящее время брендинг очень развит в различных отраслях народного хозяйства. Бренд – это набор качеств, который отличает одно предприятие от других. Естественно, этот набор качеств исходит из товара, точнее его качества. Покупатели придумывают ассоциации к товару и предприятию, формируют свое мнение и представление о них [3].

Основные требования к бренду:

- бренд должен обладать своей оригинальностью и не должен напоминать другие уже имевшиеся известные бренды;
- бренд должен соответствовать качеству товара.

Белорусские отрасли нужно продвигать не только на внешних рынках, но и у себя в регионах. Некоторые белорусские и иностранные маркетологи часто стараются удерживать покупателей. Для этого достаточно вспомнить слоган «Купляйце Беларускае!» [4]–[6].

Белорусский брендинг тоже имеет свои особенности:

- отсутствие жесткой конкуренции;
- возможность быстрого появления нового товара;
- завоевание товарами известности благодаря удачно проведенной рекламной компании.

Качество, долговечность, надежность и внешняя привлекательность уже не так сильно влияют на выбор покупателя, как когда-то. Дело в том, что при настоящих темпах развития производственных мощностей индустрия дает любой объем необходимой продукции высокого качества, который обеспечивает любому клиенту неограниченный выбор товаров и услуг. Но есть также и плюсы развития брендинга в Республике Беларусь [5], [6]:

- стремительный рост интереса к брендингу отечественных производителей товаров;
- стабильный уровень цен по разработке творческих составляющих бренда;
- повышение уровня требований отечественных рекламодателей к разработке медиа стратегии, а также рост профессионализма на брендовом рынке.

Помимо плюсов брендинг в нашей стране имеет также и минусы:

- полное отсутствие новых брендов (выделение средств на рекламный бюджет);
- рост «серого» («черного») рекламного рынка для экономии средств на производство видеороликов и творческих разработок;
- медленное развитие методик продвижения брендов.

Брендинг крайне необходим при создании отечественных товаров. Как и всем мировым брендам, нашим белорусским брендам приходится каждый день конкурировать с иностранными за всеобщую популярность. На данный момент в Республике Беларусь очень много знаменитых брендов [6]. К ним можно отнести:

- пищевые: «Санта Бремор», «Коммунарка», «Спартак», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Славянские рецепты», «Волковысский мясокомбинат», «Аліварыя», «Дарида» и многие другие;
- одежды: «Милавица», «Коминтерн», «Світанак», «8 Марта», «Serge», «Mark Formelle», «Элема», «Полесье», «Marusya», «Витебский меховой комбинат», «Брестский чулочный комбинат», «Conte» и др.;
- обуви и сумок: «Белвест», «Marko», «Батичелли», «ShagoVita», «Mattioli», «Галантэя», «Cagia» и др.;

– машиностроения и техники: «БелАЗ», «МАЗ», «МТЗ», «АТЛАНТ», «Гефест»;
– нефтехимии и металлургии: «БМЗ», «Нафтан», «Беларуськалий», «Белшина»;
– трансфера технологий: «Республиканский центр трансфера технологий» и др.;
– IT-технологий: «ПрогнозБел», «Tauscraft», «BelPrime Solutions», «Awem», «Soft-Тесо»;

– банковской сферы: «Белинвестбанк», «БелГазпромБанк», «МТБанк», «БПС-Сбербанк», «Беларусбанк», «БелАгроПромБанк», «Приорбанк» и др.;

– косметики: «Белита-Витекс», «Эксклюзив косметик», «BelorDesign», «Relouis», «Luxvisage», «Markell» и др.;

– мебели: «Гомельдрев», «Пинскдрев», «Ружанская мебельная фабрика», «Сло-ним-мебель», «Лидская мебельная фабрика» и многие другие.

Существуют и другие известные на весь мир бренды, которые могут соперничать наравне с нашими, такие как [6]:

– пищевые: «Nestle» (Швейцария), «Danone» (Франция), «Roshen» (Украина);
– техники: «Nokia» (Финляндия), «Philips» (Нидерланды), «Xiaomi» (Китай), «Samsung» (Южная Корея);

– автомобильные: «Toyota» (Япония), «Volkswagen» (Германия), «Nissan» (Япония), «Skoda» (Чехия);

– одежды: «Dolce & Gabbana» (Италия), «Gucci» (Италия), «Adidas» (Германия);

– IT-технологии: «SEGA» (Япония), «Ubisoft» (Франция), «Microsoft» (США), «Nintendo» (Япония), «NVIDIA» (США), «Hewlett-Packard» (США);

– косметики: «Avon» (Великобритания), «Faberlic» (Россия), «L'Oreal» (Франция), «Oriflame» (Швеция) и многие другие.

Таким образом, исходя из вышеизложенного и опираясь на то, что Беларусь – одна из самых гостеприимных стран мира, можем сделать вывод, что для брендинга нашей страны очень важно продвигать свою культуру на международной арене для того, чтобы Беларусь признали как суверенное государство с уникальной историей и традициями. Большинство белорусских брендов известны в Китае, России, Украине, Иране, Германии и в других странах. Покупателей больше всего привлекают отечественные бренды, проверенные временем. Наша страна гордится своими брендами. Крупные предприниматели нашей страны стараются, чтобы так все и оставалось. В брендинге самое главное – ассортимент, который нужен для обеспечения большого выбора предложенной продукции. Также мы составляем большую конкуренцию иностранным брендам, да и внутри страны бренды тоже ведут борьбу за место под солнцем.

Л и т е р а т у р а

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
2. Краткая история брендинга. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/kratkaya-istoriya-brendinga>. – Дата доступа: 04.04.2019.
3. Развитие белорусских брендов. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00456096_0. – Дата доступа: 20.02.2019.
4. Создание брендов на белорусских предприятиях. – Режим доступа: <http://referat911.ru/Biznes-planirovanie/sozdanie-brenda-na-belorusskih-predpriyatij/66726-1558671-place1>. – Дата доступа: 04.04.2019.
5. Брендинг в РБ. – Режим доступа: <https://studwood.ru/2028553/marketing/brending>. – Дата доступа: 20.02.2019.
6. Соловьева, Л. Л. 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.