

БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Дубровская

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая

В мире очень много брендов, и чтобы в этом убедиться, достаточно просто выйти на улицу и посмотреть вокруг. По всему городу развешаны различные листовки и рекламы самых популярных брендов нашей или какой-нибудь другой страны. Сегодня эти рекламы можно увидеть везде, даже по телевидению, радио и в Интернете. В основном рекламируются последние новинки самых крупных предприятий.

Поэтому целью настоящего исследования явилось изучение понятия брендинга, его происхождения, мы хотим рассмотреть известные белорусские бренды и представить белорусский брендинг как часть мировой экономики.

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 [1].

Слово «брендинг» образовано от латинского слова «brand», которое переводится как «клеймо», однако последнее не имеет точного русскоязычного эквивалента. Однако определение этого термина рассматривается по-разному, но имеет схожий смысл.

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 [2].

Мы считаем, что брендинг – 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.

Никто не может точно рассказать, откуда к нам пришел брендинг, существует много гипотез. Одна из них говорит, что брендинг возник в США в 1930-е гг. в компаниях Procter & Gamble и General Foods. Теорию разработал профессор Калифорнийского университета Дэвид АAKER. Он опубликовал около восьми монографий и большое число статей по тематике брендинга. Другая гипотеза уверяет в том, что брендинг пришел к нам из Дикого Запада. Во времена Дикого Запада ковбои помечали крупный рогатый скот раскаленными метками для того, чтобы обозначить его принадлежность своим хозяевам [3], [4].

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.

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!». Белорусский брендинг имеет свои особенности, такие, например, как:

- 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 [5].

Развитие брендинга в Республике Беларусь имеет свои плюсы:

- стремительный рост интереса к брендингу отечественных производителей товаров;

- стабильный уровень цен по разработке творческих составляющих бренда;
- повышение уровня требований отечественных рекламодателей к разработке медиастратегии, 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.

В Республике Беларусь очень много знаменитых брендов [6]:

- пищевых: «Санта Бремор», «Коммунарка», «Спартак», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Славянские рецепты», «Волковысский мясокомбинат», «Аліварыя», «Дарида» и многие др.;

- одежды: «Милавица», «Коминтерн», «Світанак», «8 Марта», «Serge», «Mark Formelle», «Элема», «Полесье», «Mariusya», «Витебский меховой комбинат», «Брестский чулочный комбинат», «Conte» и др.;

- обуви и сумок: «Белвест», «Marko», «Батичелли», «ShagoVita», «Mattioli», «Галантэя», «Сaгіа» и другие;

- машиностроения и техники: «БелАз», «МАЗ», «МТЗ», «АТЛАНТ», «Гефест» и др.;
- нефтехимии и металлургии: «БМЗ», «Нафтан», «Беларуськалий», «Белшина»;
- трансфера технологий: «Республиканский центр трансфера технологий» и др.;
- IT-технологий: «ПрогнозБел», «Taucraft», «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», «КМК», «Ружанская мебельная фабрика», «Слониммебель», «Лидская мебельная фабрика» и многие др.

Независимо от нашего желания новая марка, едва появившись на рынке, будет создавать о себе впечатление у потребителей.

Брендинг особенно необходим при создании отечественных товаров. Как и всем мировым брендам, нашим белорусским брендам приходится каждый день конкурировать с иностранными за всеобщую популярность.

Однако, несмотря на быстрое развитие брендинга в Беларуси, существуют и другие известные на весь мир бренды, с которыми гораздо сложнее бороться. К ним можно отнести [6]:

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

Большинство белорусских брендов известны в Китае, России, Украине, Иране, Германии и других странах. Покупателей больше всего привлекают отечественные бренды, проверенные временем. Наша страна очень гордится своими брендами. И поэтому крупные предприниматели нашей страны стараются держать высокую планку. В брендинге также самое главное – ассортимент, который нужен для обеспечения большого выбора предложенной продукции. Мы стараемся составлять большую конкуренцию иностранным брендам, а где-то являемся мировыми лидерами, да и внутри страны бренды тоже ведут борьбу «за место под солнцем» [6].

Исходя из всего указанного, становится понятно, что для развития брендинга в нашей стране нужно изготовить такой продукт, который оправдает себя не только на словах, но и на практике. Как известно, Беларусь является одной из самых гостеприимных стран мира. Таким образом, для развития брендинга нашей страны очень важно продвигать белорусскую культуру на международной арене для того, чтобы Республику Беларусь признали как суверенное государство с интересной историей, неизменными традициями и уникальными брендами.

Литература

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-breninga>. – 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 Республике Беларусь. – Режим доступа: <https://studwood.ru/2028553/marketing/breninga>. – 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.