

МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

BRAND STRATEGIES OF BELARUSIAN ORGANIZATIONS

Соловьева Л.Л. Soloviova L.L.

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», к.э.н., доцент, заведующий кафедрой «Маркетинг», Республика Беларусь

Sukhoi State Technical University of Gomel, Ph. D., associate Professor, head of the Department of Marketing, Republic of Belarus

Аннотация

В данном исследовании рассмотрены понятия торговой марки, бренда и брендинга, как деятельности по управлению брендом. Определено место товарной марки и бренда в системе комплекса маркетинга. Проанализированы приемы нейминга, используемые белорусскими производителями, такие как заимствование существующих слов и конструирование названий. Дана характеристика марочных стратегий, которые используют белорусские предприятия. На основе проведенного исследования выявлены особенности брендинга на белорусском рынке. Автором определены проблемы, с которыми сталкиваются белорусские организации при создании своего бренда. Сформулированы стадии развития брендинга в Беларуси. Отмечено, что белорусские предприятия активно осваивают современные коммуникационные инструменты в брендинге: SMM-технологии, мобильные приложения, фестивали и спонсорство. Даны рекомендации белорусским производителям по возможностям использования выявленных особенностей сферы брендинга в своей работе.

Abstract

Belarusian manufacturers, such as borrowing existing words and constructing names. The characteristic of brand strategies used by Belarusian enterprises is given. Based on the research, the features of branding in the Belarusian market are identified. The author defines the problems that Belarusian organizations face when creating their brand. The stages of branding development in Belarus are formulated. It was noted that Belarusian enterprises are actively developing modern communication tools in branding: SMM technologies, mobile applications, festivals and sponsorships. Recommendations are given to Belarusian manufacturers on the possibilities of using the identified features of the branding sphere in their work.

Вступление

Предприятия на постсоветском пространстве столкнулись с проблемой, которая ранее не считалась важной – создание товарной марки и превращение ее в бренд. Мало кто связывал понятия «имя товара» или «имя предприятия» с получаемой прибылью. Современное состояние потребительского рынка можно охарактеризовать как войну торговых марок. Бренд – это результат долгосрочных предпочтений потребителей и гарантирует для производителя продажи и прибыль. Создание сильной торговой марки в современном мире является уже скорее необходимостью, чем дополнительным желанием компании укрепить свои позиции на рынке.

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. Задачи данного исследования: определить место товарной марки и бренда в комплексе маркетинга, проанализировать марочные стратегии белорусских организаций, выявить особенности белорусского брендинга и сформулировать этапы его становления. В качестве информационной основы исследований выступают открытые источники информации (сайты, каталоги организаций, результаты официальных конкурсов, опросы потребителей).

Место товарной марки и бренда в комплексе маркетинга

Согласно трехуровневой концепции товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением) [1, с.540] на втором уровне располагаются следующие элементы: качество, свойства, дизайн, упаковка и марочное название. Марочное название всегда рассматривалось как неотделимая часть товара. Цель создания марочного названия – дать товару имя и дифференцировать продукцию одного производителя от другого.

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 [2, с.253].

Понятие бренд имеет другое содержание. Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то её называют брендом.

Бренд – это известная, раскрученная торговая марка, представление о товаре в сознании потребителей, образ, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией [3, с. 203].

Большое значение в долговременной политике формирования бренда приобретает правильно организованные взаимодействия элементов комплекса маркетинга. Классический комплекс маркетинга включает: товар, продвижение, распределение и цену.

Товарная политика является основой формирования образа товарной марки – это конкурентоспособность и качество товара, имя, упаковка, сервис. Конкурентоспособность товара является первой ступенькой создания бренда. Само по себе качество товара не является гарантией того, что он станет брендом. Необходимо подключение остальных элементов комплекса маркетинга.

Современное понимание политики продвижения кроме рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды относит брендинг, целью которого является создание долгосрочного потребительского предпочтения торговой марки [2, с.366].

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 этот бренд и донести до него брендовое сообщение.

Еще одна из причин успешного продвижения многих товаров – это наличие этого товара в любой точке продажи. Поэтому налицо взаимосвязь бренда с товаропроводящей сетью, а именно с политикой распределения товаров.

Ценовая политика призвана сформировать «ценность» торговой марки, которая определяется гарантированной прибылью и гарантированной экономией [4]. 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. Владелец бренда нет нужды давать скидки магазинам, как это делают владельцы неизвестных марок – в магазине и так бренду выделяют лучшие места на полке.

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.

По своей сути бренд:

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

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.

Методы нейминга

При выборе марочного названия (имени) товара фирма может руководствоваться одной из четырех стратегий, указанных в [5].

Индивидуальные марочные имена используют предприятия, которые имеют широкую номенклатуру однородной продукции, требующей как-либо ее различать. Например, кондитерские предприятия «Спартак», «Коммунарка» имеют до 200 наименований товаров. Также такую стратегию используют предприятия с небольшим ассортиментом, но с желанием создать конкуренцию между своими товарами и направленные на разные сегменты. В Республике Беларусь в чистом виде такую стратегию использует, например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца», выпускающая стиральные порошки «Мара» и «Argil». Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйце беларускае», а порошок «Argil» представляется как линия современных «умных» стиральных порошков.

Единое марочное название для всей продукции в Беларуси используют предприятия на рынке B2B («СтанкоГомель», «МАЗ»), на потребительском рынке

при выпуске бытовой техники («Атлант», «Горизонт»), в легкой и пищевой промышленности («Serge», «Беллакт») а также предприятия сферы услуг в силу своей специфики (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Отдельные марочные имена для семейств товаров в Беларуси очень распространены среди производителей косметической продукции и не только. Создание разных марочных названий для товарных линий связано либо с разными товарными категориями, либо с разными потребителями. «Белита-Витэкс» представляет несколько линий. Среди их числа: Professional ORGANIC Hair Care – органическая косметика на основе натуральных ингредиентов; «Блеск и питание» – препараты для волос, способные придать шевелюре роскошный объем, сделать ее послушной, мягкой и шелковистой; «Мастерская красоты» – уходовая косметика для лица. а также серия соков и чипсов под маркой «FRUTTA VIT».

«Савушкин» 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».

Сочетание названия компании с индивидуальным «именем» товара, например, использует фирма «Слодыч» («Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»). 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».

Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» предлагает потребителям следующие коллекции:

- «Марко City Style» – обувь из искусственных материалов;
- «San Marko collection» – обувь для детей и подростков от 17 до 43 размера;
- «Марко Spotter» – обувь для активного образа жизни;
- «Марко Boots» – обувь для неблагоприятных погодных условий;
- «Марко Gator» – садовая и пляжная обувь;
- «Марко Home» – домашняя обувь.

После определения стратегии выбора названия необходимо сформировать «имя» товару.

Нейминг – 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.

Проанализируем приемы нейминга, используемые белорусскими организациями. Для белорусского рынка характерно присутствие названий на русском, белорусском и иностранном языках. Использование, как русских, так и белорусских слов отражает реалии социокультурной и языковой ситуации, особенности речевого поведения современных белорусов в условиях законодательно закрепленного двуязычия.

Названия на русском языке 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»).

Вторая категория производителей дает *белорусские названия*, в данном случае разработчики привлекают внимание к тому, что товар белорусский, поэтому он качественный, «родной», «наш» («Мара», «Буслік», «Блакiт», «Налiбокi» «Крыніца», «Малочны Гасцінец»). В последнее десятилетие в стране началась популяризация белорусского языка со стороны министерств культуры и образования. Маркетологи подхватили этот процесс. Использование белорусского языка в продвижении товаров и услуг дает шанс выделиться на фоне маркетинговых стратегий конкурентов и повысить спрос на свой продукт.

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. Многие красивые «иностраные» бренды – это на самом деле отечественные товары.

Предприятия создают «псевдоиностранные» бренды:

- в случае наличия иностранного учредителя. Например, сумки «Matiolli» выпускает совместное белорусско-итальянское предприятие, а колготы «Conte» – белорусско-германско-английское, хотя само слово «Конте» – французское и означает «сказка». Шубы «Vonneti» шьют по итальянским лекалам в поселке Сосны под Минском, а рубашки «Leonardo» – на фабрике «Элиз» в Дзержинске, мороженное «Soletto» изготавливается в Бресте;

- с помощью названий с языковой доступностью, например, «Serge», «Open.by», «Ego», «lamoda.by», «userhelp», «Plan B», «menu.by»;

- методом транслитерации: формируют русские или белорусские названия латинскими буквами – «Zorka», «Vosmae», «зняtastudio», «Fishka», «Asoba».

Теперь проанализируем методы создания названий торговых марок белорусскими производителями.

Словесная часть марочного названия может быть разработана с помощью методов заимствования существующих слов или конструирования названий [6, с.97].

Метод заимствования в Беларуси можно увидеть в следующих четырех вариантах

Использование *лексики существующих языков* предполагает использования существующих слов из любого языка, является самым распространенным методом.

Келлер К. выделил несколько видов названий [7, с.180]:

- описательные наименования. Прямо описывают функции марки или происхождение («Белавиа», вода «Минская, магазины «Мир аккумуляторов», «Мир велосипедов», «Мир компьютеров», «Мир косметики», «Мир техники», «Аквадель», «Силуэт», «Шпилька», «Косметика», «Двери»). По данному типу названия потребитель может понять, что будет продаваться в данном магазине или что будет предложено в данной фирме, но данное 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 «Уютная»);

- 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», усадыба «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 также отнести названия, которые пишутся на русском языке, а сами слова иностранные: парикмахерская «Комильфо», кафе-пиццерия «Селяви».

Выдуманные наименования: торговые марки состоят из выдуманных слов, не имеющих четкого смыслового значения («Кука-вака», «Юкки», «Камако», «Элема», «Отико»).

Комбинация слов и цифр: «1 «А», «5 элемент», «20 копеек», «XXI век», «21век», «А-100 Девелопмент», «5 капель», «За4етка».

Аббревиатуры и инициалы (фирма «АВС», универмаги «ГУМ», «ЦУМ», грузо-перевозки «Т.А.Т.»).

Белорусские производители используют методы конструирования названий.

Метод **композиции** – 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»;

- «ДИНОЗАВРiЯ» = «Динозавр+и+Я»;

- «Милкавита» = англ. «milk» – молоко + итал. «vita» – жизнь;

- парикмахерская «Fep-X» (Феникс).

Метод **декомпозиции** – деление слов и написание его как несколько отдельных слов: парикмахерская «LeDi»; салон красоты «МиЛеди»; агроусадыба «ПанNoчка»; йогурт «И-Талия»; магазины «ProStore»; фитнес-клуб «ЛиСа»; кафе «ФаСоль».

Шарады, анаграммы, ребусы. сок «На100ящий»; магазин «в7цветы»; «gu100.by».

Метод **присоединения констант** в качестве приставки или суффикса («Мега-топ», «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 [1, 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 «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.

Каждая фирма желает выделиться среди конкурентов и создать имя, которое будет нравиться потребителю и будет способствовать формированию его предпочтений.

Выбор марочной стратегии белорусскими производителями

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 (таблица 1) [1, с.563].

Таблица 1

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 («Савушкин»).

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.

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 присоединился морс «Сочный».

Стратегия расширения границ использования марки облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий, обеспечивая немедленное признание и более быстрое принятие покупателями. Например, ОАО «Атлант» использует подход расширения границ использования марки: холодильники, чайники, варочные панели, СВЧ-печи, все имеет марку «Атлант».

Преимущества данной стратегии:

1) компания захватывает большей 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);

2) растворение торговой марки (покупатели перестают ассоциировать марку с конкретным товаром и теряется особое положение в сознании покупателя).

Многомарочный подход: производитель управляет целым спектром марок в рамках единой товарной категории. «МорозПродукт» предлагает мороженое под марками: «28 копеек», «20 копеек», «Гоша», «ФруДоза», «Каприз», «Фиеста», «Loventa», «Сонет», «Лакомая трубочка», «Fresco Bellissimo», «7 копеек».

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.

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.

Новые марки – производитель для нового товара предлагает новые марки просто потому, что принакает в новую категорию товаров, к которой ни одна из существующих марок не применима. Например, «Санта Бремор» начинала с выпуска рыбы, и при последующей диверсификации марки «Морячок» и «Матиас»

мало подходили для названий мороженого. Поэтому была использована марка «Топ».

Белорусские предприятия используют и комбинацию подходов в своей марочной стратегии.

Так «Санта Бремор» использует многомарочный подход в рамках одной товарной категории и новые товарные марки для новых категорий.

Многомарочный подход в рамках товарной категории «рыба» («Морячок», «Матиас», «Шхуна», «Эконом маркет», «Санта Бремор»), икра («СантаБремор», «№1», «Икрима», «Тобико», «Масаго Амай», «Pate»); мороженое («Топ», «Soletto», «Юкки», «Советская классика»); салаты («Самое время», «Чука»).

Единственная марка в рамках товарной категории «вареники, пельмени, клецки, тесто» – «Бабушка Аня»; в товарной категории «Хар гоу» (китайские пельмени) – «AZIO»; в категории «вода» – «Санта».

Особенности и этапы становления белорусского брендинга

Развитию брендинга у белорусских производителей способствует конкурсы «Бренд года», «Продукт года», «Народная марка», «Выбор года» и другие. Большинство из них основаны на опросах потребителей. Целью этих конкурсов является стимулировать предприятия и организации заняться своим имиджем в глазах потребителей на профессиональном уровне. Например, Профессиональный конкурс «Бренд 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. С каждым годом все большее количество организаций принимает участие в этих конкурсах, что говорит об их стремлении создать себе не только известность, но и потребительские предпочтения. На верхних строчках среди победителей звучат часто повторяющиеся марки: «Савушкин», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Беллакт», «Топ», «Юкки», «Слодыч», «Коммунарка», «Спартак» и др.

Результаты анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов позволяют сформулировать следующие особенности белорусского брендинга [8].

Первая особенность связана с тем, что Беларусь – это выходец из Советского Союза, и названия товаров и предприятий создавалось во времена, когда не думали о потребителе, о позиционировании и других задачах маркетинга, потому что рынка и маркетинга не существовало.

Перед белорусскими предприятиями возникает необходимость замены названий по следующим причинам:

- 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). Фабрика мягкой мебели «8 марта» (г. Москва) и трикотажная фабрика «8 марта» (г. Гомель). Перечень таких совпадений можно продолжить и дальше.

На сегодняшний день идет медленный процесс переименований «безликих» предприятий. «Борисовский молочный комбинат» в 2004 году был переименован в ОАО «Здравушка-милк». Гродненский ликероводочный завод в 2006 году сменил название на Гродненский завод «Неманофф». С 23 мая 2008 года произошло переименование ОАО «Клецкий маслодельный комбинат» на ОАО «Клецкая крыначка». При появлении инвестора «Гомельская фабрика мороженого» продолжила свою работу под маркой «Ингман мороженое» (апрель 2009г.), ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель) с 2014 года переименовано в ОАО «Милкавита».

Вторая особенность связана с недостаточными умениями и навыками в области бренд-менеджмента, отсутствие «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.

Белорусские предприятия мало внимания уделяют развитию своих марок, разработке концепций позиционирования и доведению их до потребителя. Поэтому многие из товарных марок сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учётом ситуации на рынке.

В последние годы некоторые предприятия обратились к ребрендингу, желая противостоять импортным брендам. 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 году компания изменила логотип, а в конце 2013 года из бренда было убрано слово «продукт», как не несущее смысловой нагрузки (рис.1).



Рис. 1. Развитие логотипа ОАО «Савушкин продукт»

Брестский мясокомбинат в 2015 году провел ребрендинг, в результате которого появился новый слоган «Любовь есть» (рис.2), а 2018 году изменился логотип пива «Бобров» на основе белорусского орнамента (рис.3).



Рис.2. Развитие логотипа ОАО «Брестский мясокомбинат»



Рис. 3. Развитие логотипа «Бобров»

Третья особенность. Небольшой интерес к разработке брендов объясняется ещё 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 дешёвый продукт. Создание нового бренда и его раскрутка требует достаточно больших ресурсов.

Проведенный анализ деятельности белорусских производителей по работе с товарными марками позволяет сформулировать следующие стадии становления брендинга в Беларуси [8].

1 стадия «Нейминг-бренд».

Маркетологи разрабатывают имена для своего предприятия, товарных линий и товаров, обосновывают соответствующие концепции, ориентируются на определенные сегменты. К данной стадии можно отнести все предприятия, которые задумались над своим именем, над названием своих товаров (ОАО «Туровский молочный комбинат» вывел на рынок марки «Bonfesto» и «Villmonte», ОАО «Молочный мир» марку «И-Талия»). В сфере малого бизнеса это фирмы разных сфер деятельности с оригинальными названиями (такси «Везунчик», тренажерный зал «Lux★Gym», парикмахерская «Fep-X»).

Пик заявок на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания национальными заявителями пришелся на 2013 год, количество поданных заявок национальными заявителями максимальное в 2012 году, а максимальное количество зарегистрированных товарных знаков иностранных заявителей и по международному соглашению в 2014 году [9].

2 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.

Белорусские компании также пытаются не отставать от современных тенденций использования коммуникационных инструментов в брендинге:

1) использование SMM-технологий. Digital-агентство AMDG в январе 2020 г. провело исследование [10], в котором 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): торговая сеть «Мила» («ВКонтакте», «Instagram»), Billie.by («Одноклассники»), «Conte» («Facebook»), ХК «Динамо-Минск» («Twitter»);

2) использование мобильных приложений. Мобильные приложения обычно используют в сферах, где важны мобильность и скорость получения информа-

ции. 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 предлагают своим клиентам кроме осуществления платежей, переводов между карточками, операций к 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.) [11];

3) фестивали, организуемые отдельными брендами. Например, 30 июня 2018 г. возле «Минск-Арены» была построена «Країна марозіва» – тематический парк развлечений от бренда мороженого «Белы полюс», чтобы отметить 80 лет белорусского пломбира. Ежегодно «Аліварыя», «Лідскае», «Бобров», а теперь еще и «Хмельнов» проводят фестивали, приглашая известных исполнителей;

4) спонсорство организаций культурных проектов. Компания «А1» (ранее «Velcom») обращает особое внимание на важнейшие белорусские артефакты, такие, как белорусский язык, национальное искусство и уголки нетронутой природы. В Международный день родного языка, 21 февраля 2020 г., компания «А1» представила новый проект, благодаря которому в рамках инициативы «Веліч роднай мовы» в Минске и крупнейших городах Беларуси – Бресте, Витебске, Гродно, Гомеле и Могилеве – появилась серия необычных художественных инсталляций в виде яркого набора интерактивных скульптур, которые вместе образуют слово «МОВА». В 2017 году возобновили программу «Путешествие дилетанта», которое компания «А1» делает вместе с «tyt.by».

Спонтанная известность торговых марок производителей товаров и услуг, находящихся на данной стадии становления брендинга достаточно высокая. Все марки, которые называют потребители в белорусских конкурсах («Бренд года», «Выбор года», Народная марка», «Продукт года»), являются основными примерами второй стадии развития брендинга.

3 стадия «Брендинг».

Предприятие отслеживает изменения в оценках потребителей, занимается анализом состояния бренда и, самое главное занимается развитием бренда. Например, как уже говорилось, «Савушкин» отдельные товарные линии предлагает и с точки зрения потребителей и по товарной категории. Все марки достаточно разрекламированы, что обеспечивает их узнаваемость. Например, в отчете о конкурсе «Бренд года - 2019» среди победителей потребительской номинации попали названия не только самой компании «Савушкин продукт», но и ее марка «Брест-Литовск».

В качестве примера белорусского производителя, находящегося на третьей стадии, можно привести также «Санта Бремор» (победители потребительской номинации марки «Санта Бремор» и «Топ»).

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: «Бренд года», «Продукт года», «Народная марка», «Выбор года», «Лучший экспортер года» и др.

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.

Выводы

Современный мировой рынок характеризуется как рынок брендов. Американские и европейские бренды имеют огромный опыт борьбы за потребителя. Белорусские производители в современных условиях конкуренции вынуждены бороться за потребителя не только друг с другом, но и с иностранными предприятиями, более опытными в данной области. Некоторые иностранные бренды имеют вековые традиции, белорусские же получили возможность создаваться в 90-е годы 20-го века. Отсутствие опыта и финансовые трудности этого времени не давали возможности белорусским производителям противостоять импортным маркам. Но в начале 21 века белорусские производители заняли активную позицию в формировании своих собственных марок и создании преимуществ.

Следует различать понятия торговой марки и бренда. Если торговая марка – это только имя, то бренд – это результат усилий всех элементов комплекса маркетинга: товара, цены, распределения и продвижения. Только в единстве всех элементов можно сформировать в сознании потребителей необходимый и желаемый образ.

Предприятие должно разработать марочную стратегию, выбрать правильное имя в рамках этой стратегии и донести до потребителя свои идеи. Чтобы дать товару имя необходимо изучить подходы к марочной стратегии и основы нейминга. Анализ используемых марок белорусскими производителями показал, что основными приемами в нейминге являются:

- активное использование иностранного языка, как фактора, привлекающего внимание потребителей, даже если названия получены методом конструирования и не имеют перевода на русский язык;
- в последнее время упор делается на белорусский язык, соответствующие марки сопровождаются слоганами и рекламой на белорусском языке;
- использование различных подходов при создании названий марок, предприятия стараются придумать оригинально название, что и является основой брендинга.

Особенности марочных стратегий белорусских предприятий связаны с историческим прошлым: предприятия столкнулись с необходимостью менять свои названия и марки, отсутствием опыта в данной области и чувствительностью потребителя к ценам.

Сформулированные этапы становления брендинга в Беларуси позволили сделать вывод, что рынок брендов постепенно развивается и сегодня есть предприятия, находящиеся на первой стадии «Нейминг-бренд», которые придумывают своим товарам новые имена и формируют свою архитектуру бренда, ряд предприятий уже перешли ко второй стадии «Коммуникация-бренд», которые с помощью различных современных коммуникационных средств формируют определенный образ марки в сознании целевого потребителя и уже есть предприятия, которые

перешли на третью стадию «Брендинг», то есть занимаются именно управлением своими брендами, изучают мнения потребителей, занимаются ребрендингом, укрепляют свои позиции за счет осознания того, что бренд в современном мире – один из факторов успеха на рынке.

Сдерживающими факторами развития брендинга является не только отсутствие опытных специалистов, но и слабое финансовое положение белорусских предприятий.

В качестве рекомендаций 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,
- создать на предприятии команду, отвечающую за создание, поддержание и развитие бренда.

Список литературы

1. Основы маркетинга. Пер. с англ. /Ф.Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 2000. – 944с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич.– Спб.: Питер, 2012. – 560с.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р. Душкина.– Спб.: Питер, 2010. – 560с.
4. Бренд: ценность или миф? /Дизайн-студия АНТАРГО. – URL: <http://antargo.com.ua/ru/brending-stati/brend-tsennost-ili-mif.html> (дата доступа: 12.09.2017).
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— Спб.: Питер, 2006. — 464 с.
6. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н. Ю. Черник – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704с.
8. Соловьева Л.Л. Бренддинг белорусских производителей товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Вестник ГГТУ имени П. О. Сухого: научно-практический журнал. – 2016 – № 4. – С. 113-121.
9. Годовой отчет за 2017 год Национального центра интеллектуальной собственности. – Мн.: Национальный центр интеллектуальной собственности, 2018. – 56с.
10. Успешный пример коллаборации 7 Karat и Conte и Content is King: рейтинг брендового SMM Беларуси в январе. URL: // <https://www.artox-media.by/wiki/uspeshnyy-primer-kollaboratsii-7-karat-i-conte-i-content-is-king-reyting-brendovogo-smm-belarusi-v-ya/> (дата доступа: 05.01.2020).
11. Мобильные приложения от белорусских банков, упрощающие жизнь. Обзор. / Беларусбанк. Infobank.by. URL: <https://infobank.by/infolineview/mobiljnye-prilozheniya-ot-belorusskix-bankov-uproshhayu-shhie-zhiznj-obzor> (дата доступа: 05.01.2020).