

УДК 339.138

**БРЕНД КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО
ПРЕИМУЩЕСТВА: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
И УКРЕПЛЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ**

Д. Г. Мартынюк, А. И. Роговская, Е. С. Ланец

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Научный руководитель А. С. Сверлов

Описаны исследования в области брендинга как инструмента создания конкурентных преимуществ компании. Представлены сущность брендинга и его виды, его преимущества, а также рассмотрены примеры зарубежных и отечественных компаний.

Ключевые слова: брендинг, бренд, имидж, целевая аудитория, позиционирование.

**BRAND AS A KEY TOOL FOR COMPETITIVE ADVANTAGE:
STRATEGIES FOR BUILDING AND STRENGTHENING
A BRAND IN THE MARKET**

D. G. Martynuk, A. I. Rogovskaya, E. S. Lanets

Belarusian State Economic University, Minsk

Science supervisor A. S. Sverlov

This article describes research in the field of branding as a tool for creating competitive advantages of the company. The article presents the essence of branding and its types, its advantages, as well as considers examples of foreign and domestic companies.

Keywords: branding, brand, image, target audience, positioning.

Брендинг – это процесс разработки и формирования бренда, а также его идентичности.

Цель брендинга – создание положительного ассоциативного ряда в сознании потребителей, повышение лояльности к бренду и закрепление приверженности покупателей к продукту.

Выделяют следующие виды брендинга:

1. Персональный брендинг – это продвижение медийной личности и формирование его имиджа;
2. Корпоративный брендинг – это продвижение целостного восприятия внутри компании через ее культуру, философию, миссию и бренд;
3. Политический брендинг – это процесс создания и позиционирования уникального образа политической партии, политика или политического движения;
4. Товарный брендинг. Задача товарного брендинга – выделить товар среди конкурентов. Основной акцент делается на дизайне упаковки, разработке логотипа, а также на идеологии и стилистике продукта, то есть на брендбуке. Главное отличие товарного или потребительского брендинга – его нацеленность на конечного потребителя.
5. Географический брендинг. К географическому брендингу относят создание привлекательного образа страны, города или иной местности;
6. Сервисный брендинг: представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание и продвижение уникального образа бренда услуг.

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, обозначающий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Одной из самых распространенных является типология американских ученых, которые различают следующие виды брендов:

1. *Бренд с расширением.*

Расширение бренда – использование существующего имени бренда, которое удачно закрепилось в определенном сегменте рынка для развития на новом сегменте того же рынка. Например, известный бренд Aigel начинал выпускать порошки только для стиральных машин с вертикальной загрузкой, позже появились порошки для машин-автоматов, сейчас компания выпускает также пятновыводители, гели для стирки и т. д.

2. *Зонтичный бренд.*

Цель зонтичного бренда – выпуск различного товара под одним именем. Чаще всего таким видом брендинга пользуются фирмы, которые выпускают различную технику, например, Tefal, Sony, LG, Bosch.

3. *Лайн-бренд.*

Данная разновидность бренда представляет собой выпуск производителем новой продукции под существующим брендом, которая лишь слегка отличалась бы от изготовленной. Лайн-бренд позволяет увеличить приток покупателей и количество продаж без дополнительных усилий. Примером бренда данного вида может служить ТМ Milka, которая выпустила шоколад с печеньем [1].

Бренд строится из нескольких составных частей (элементов):

- концепция;
- фирменный стиль, или айдентика;
- слоган;
- логотип;
- шрифт;
- цветовая гамма.

Этапы создания бренда:

1. Стратегия и позиционирование бренда:

- маркетинговые исследования;
- разработка концепции позиционирования бренда;
- разработка стратегии продвижения бренда.

2. Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда):

- разработка названия (нейминг);
- регистрация названия в качестве торговой марки;
- разработка слогана;
- разработка легенды бренда;
- разработка брендбука.

3. Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль).

4. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.

5. Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и аудит.

Управление брендом включает в себя необходимость реализации следующих действий:

- разработка и формирование бренда;
- обновление, репозиционирование и изменение бренда;
- формирование и управление коммуникациями бренда;

– продвижение бренда и его закрепление в потребительском сознании; адаптация бренда к меняющимся условиям внешней среды;

– управление активами бренда; антикризисное управление брендом [1].

Основные преимущества брендинга:

1. Узнаваемость и доверие: когда у компании сильный бренд, потребители легче узнают ее продукцию и услуги на рынке и чувствуют большее доверие к ней.

2. Ценовое преимущество: компании с сильным брендом могут оправдывать более высокие цены за свою продукцию, так как их бренд воспринимается как более ценный для потребителей.

3. Лояльность потребителей: Бренддинг помогает создать лояльное отношение потребителей к продукции компании, что позволяет удерживать клиентов и повышать их жизненную ценность.

Примеры зарубежных брендов:

– Apple – компания обладает одним из самых сильных брендов в мире. Ее логотип и продукция легко узнаваемы, а потребители чувствуют доверие к качеству и инновациям, связанным с брендом Apple;

– Coca-Cola – другой пример компании с мощным брендом. Ее логотип и узнаваемая этикетка бутылки делают продукцию легко различимой на рынке. Бренд Coca-Cola вызывает у потребителей эмоциональное влечение, что ведет к высокому уровню лояльности;

– Nike – компания создала сильный бренд, связанный с спортом, активным образом жизни и высоким качеством продукции. Потребители чувствуют себя частью сообщества Nike и готовы платить высокие цены за ее товары и услуги.

Большинство белорусских компаний отстают от мировых тенденций в умении грамотного преподнесения своего продукта, даже если их качество и цена являются способными конкурировать. По данным агентства MPP Consulting, самыми дорогими белорусскими брендами являются: «Санта-Бремор», «Wargaming», «Савушкин продукт». Однако на белорусском рынке и пространстве СНГ данные бренды пользуются успехом:

– белорусский бренд «Санта-Бремор» является одним из крупнейших производителей рыбных продуктов в Восточной Европе. Имея богатую историю производства и высокие стандарты качества, компании «Санта-Бремор» важно было создать сильный бренд, который мог бы подчеркнуть их экспертность в области рыбной продукции и укрепить позицию на рынке;

– World of Tanks – это многопользовательская компьютерная игра, разработанная белорусской компанией «Wargaming». Бренддинг был важен для привлечения игроков, укрепления позиций на мировом рынке игр и формирования сообщества поклонников игры.

– «Савушкин продукт» – это один из ведущих производителей молочной продукции в Беларуси. Бренддинг был необходим для установления лояльности потребителей, обеспечения узнаваемости марки и привлечения новых клиентов [2].

Бренддинг играет ключевую роль в формировании восприятия продукта или услуги, и это особенно важно в контексте конкуренции на мировом рынке. Несмотря на высокое качество и конкурентоспособные цены многих белорусских продуктов, большинство компаний из страны отстают от мировых стандартов в умении эффективно преподнести свой бренд. Необходимо осознать, что кроме продукта самого по себе, важно также уделять внимание его упаковке, маркетинговым кампаниям и общему имиджу компании. Однако, несмотря на это, успешные примеры белорусских брендов, такие как «Санта-Бремор», «Бабушкина крынка», «Wargaming», «Савушкин

продукт» и «Milavitsa»), показывают, что даже в условиях отставания от мировых тенденций, можно добиться успеха на местном и региональном рынках. Это подчеркивает важность разработки стратегии брендинга, которая соответствует особенностям и потребностям целевой аудитории, а также принимает во внимание специфику отрасли и конкурентную среду.

Л и т е р а т у р а

1. Виды брендинга. – Режим доступа: <https://media.contented.ru/glossary/brending/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
2. Рейтинг белорусских брендов. – Режим доступа: <https://rynak.by/gomell/sostavlen-rejting-samykh-dorogikh-belorusskikh-brendov-2020-goda>. – Дата доступа: 15.04.2024.

УДК 339.138:004.02

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ МЕТОДОВ И НАПРАВЛЕНИЙ

Я. Д. Мильто

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Раскрыта тема геомаркетинга в контексте туризма и развития бизнеса. Рассмотрены основные виды географического маркетинга, их применение и практическое значение. Приведены примеры успешных стратегий геомаркетинга в сфере туризма. Автор показывает, что эффективное применение геомаркетинга позволяет не только улучшить качество обслуживания туристов, но и привлечь новых клиентов, что, в свою очередь, способствует росту экономики и успешному развитию бизнеса.

Ключевые слова: геомаркетинг, геофенсинг, геотаргетинг, геоконквестинг, буферная зона, мультимодальные графы, модель Хаффа, геотаргетированная реклама, геофильтр.

GEOGRAPHICAL MARKETING: ANALYSIS OF METHODS AND DIRECTIONS

Ya. D. Milto

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor E. N. Karchevskaya

The article reveals the topic of geomarketing in the context of tourism and business development. The article discusses the main types of geographic marketing, their application and practical significance. Examples of successful geomarketing strategies in the tourism sector are given. The author shows that the effective use of geomarketing allows not only to improve the quality of service for tourists, but also to attract new customers, which in turn contributes to economic growth and successful business development.

Keywords: geomarketing, geofencing, geotargeting, geoconquesting, buffer zone, multi-modal graphs, Huff model, geotargeted advertising, geofilter.

Геомаркетинг или географический маркетинг – это одна из форм маркетинга, использующая информацию о местонахождении, т. е. географически локализованную информацию.