

## Брендинг предприятий

Матяс И.Д.

Белорусский национальный технический университет

«МАЗ», «МТЗ», «Милавица», «Серж», «Савушкин продукт», «Санта-Бремор» – бренды, известные далеко за пределами нашей страны. Бренды, приносящие дивиденды своим владельцам уже только за счет репутации. Бренды, позволяющие пережить моменты спада погребительского спроса и интереса с наименьшими потерями. Почему же другие предприятия не спешат воспользоваться подобным преимуществом? Почему, при всей значимости брендов, они не всегда удостоиваются того внимания, которого заслуживают?

Во-первых, из-за недооценки руководством предприятия важности бренда и брендинга. До сих пор большинство руководителей как государственных, так и частных предприятий видят в брендинге лишь возможность изменить имидж предприятия. А ведь если рассматривать брендинг как косметическую процедуру, которая включает создание или смену логотипа, фирменного написания, результат в лучшем случае будет «косметическим» - поверхностным. И то, что сегодня попытки придать привлекательность плохо налаженному или убыточному бизнесу часто называют модным словом ребрендинг, вызывает только скепсис и недоверительное отношение к брендингу и конкретной торговой марке. То есть работает не на репутацию предприятия, а против нее.

Репутация – это реальность, а не макияж с замедленной дешевой косметикой на дорожку. Причем реальность, которой присущ эффект запаздывания. Сначала создается качественный продукт (порой уже при существующем бренде), и только потом репутация. Никак иначе.

Грамотный брендинг начинается с четкого определения формы целей компании и путей достижений ей устойчивых конкурентных преимуществ. Затем начинается процесс организации всех видов ее деятельности в направлении, которое обеспечит эти преимущества. И, конечно, уникальность бренда должна быть закреплена в визуальных (и вербальных) символах, которые сделают его запоминаемым и обеспечат юридическую защиту в качестве торговой марки.

Во-вторых, дело в терминологии. Сегодня термин «бренд» распространяется и на общественные организации, и на благотворительные проекты, и на футбольные команды, и на личности (политики, актеры). Но при этом по-прежнему считается, что термин этот может применяться только к товарам широкого потребления и только в коммерческой сфере.