

## БЕЛОРУССКИЙ БРЕНДИНГ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Тупик Н.Л.

*Научный руководитель – Шукан М.В.*

Как правило, создание любого бренда включает системы, которые несут основополагающий характер: создание продукта и создание его имиджа. Существует множество специфических особенностей национального брендмейкерства. Можно выделить такой факт, что в некоторых товарных категориях отсутствует жесткая конкуренция. В связи с этим может появляться множество совершенно новых торговых марок, которые могут завоевать известность благодаря небольшому количеству, но главное – успешно проведенным рекламным кампаниям.

Следует обратиться и к другой особенности, характерной для рынка Республики Беларусь. Она заключается в том, что сама суть брендинга остаётся за рамками понимания, хотя при этом является важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций. Как показывает практика, само понятие «бренд» не даёт полной ясности в своём значении. Именно на фоне этого, появляются различного рода ошибки в процессе разработки позиционирования создающихся брендов, и соответственно, в стратегии их продвижения.

При исследовании отечественного рынка, выяснилось, что над разработкой своих брендов работали или задумывались буквально все предприятия, которые считают себя финансово-успешными и лишь 33,3% не имеют возможности реализовать эту идею из-за финансовых сложностей [1].

Что касается рекламодателей, существует одна главная позитивная тенденция нашего рынка, которая подталкивает на продвижение собственных торговых марок – это уровень цен, установленный на разработку составляющих атрибутов бренда, влияющего на последующее развитие, который можно считать стабильным и низким. В качестве примера можно привести Российскую Федерацию, где разработка торговой марки, идеи позиционирования и концепции упаковки продукции обойдётся приблизительно от семидесяти до ста тысяч долларов. Что касается Беларуси, то здесь, для реализации данных услуг придётся потратить только около трех тысяч долларов. Также следует отметить, что повышается уровень требований белорусских рекламодателей к разработке самой модели медиастратегии всех рекламных кампаний и конкретных медиапланов. Это можно отнести к позитивной тенденции рынка, поскольку происходит рост числа игроков на брендовом рынке, которых можно определить только как профессионалов.

Как и в любой тематике, здесь также присутствуют и негативные тенденции. В первую очередь хотелось бы отметить, что остро стоит проблема полного отсутствия новых социально-значимых брендов.

Однако очевиден тот факт, что на внешних рынках реальная стоимость белорусских брендов очень низка. Из этого сразу же вытекает главный вопрос: определились ли бренды подобным образом, если бы покупательская способность белорусов была выше? Поскольку покупательская способность это один из важнейших показателей устойчивой лояльности к бренду.

«Слабыми точками» в становлении имиджа любой торговой марки являются вопросы, связанные с бюджетом на его создание и продвижение. По некоторым исследованиям [2] были получены следующие результаты: 67% опрошенных предприятий нуждаются в острой необходимости проведения рекламных кампаний.

Существует ещё одна негативная тенденция. Она связано с ростом «серого» рекламного рынка. Большинство компаний ищут способы, чтобы сэкономить на разработках различного вида, например творческих, дизайнерских и др., но при этом заказчик не всегда думает о передаче ему имущественных авторских прав, которое агентство обязано надлежащим образом оформить.

Развитие интерактивной методики происходит очень слабыми темпами. Если предприятия-лидеры уже создают корпоративные сайты, то в случае с государственными организациями, проведение подобного рода мероприятий остаётся только лишь в перспективе, не всегда приводятся к практической реализации, даже электронная почта остаётся мечтой. Однако хотелось бы отметить, что, несмотря на ряд сдерживающих факторов, процесс формирования цивилизованного рекламно-информационного пространства, в том числе в области создания новых торговых марок и трансформации их в бренды, все-таки набирает обороты.

#### *Литература:*

1. Карамазов, А. Алена Устинович: «Идея – прежде всего» / А. Карамазов // Белгазета [Электронный ресурс]. – 2013. – № 40(508). – Режим доступа: <http://www.belgazeta.by/>. – Дата доступа: 06.03.2013.

2. Белорусским фирмам нельзя называться «лучшими» и «первыми»... // Medusa [Электронный ресурс]. – 2013. Режим доступа: <http://www.medusa.com.by/news/10051900.html>. – Дата доступа: 03.03.2013.