

БРЕНДЫ КАК ИНТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лукина Л.С. , Тихонович А.В.

Белорусский национальный технический университет

История брендинга насчитывает уже почти сотню лет, за это время брендинг сумел закрепиться в западных странах как одна из основных маркетинговых наук, однако в нашей стране это понятие появилось совсем недавно. После развала Советского Союза в страны бывшего социалистического лагеря стали активно проникать западные идеи развития общества, в том числе и различные взгляды на ведение народного хозяйства и бизнеса. Таким образом к нам пришли понятие «маркетинг» и «брендинг» как его составная часть. В результате, перед постсоветскими странами встала задача адаптации к новым приемам ведения народного хозяйства, поскольку прежние способы доказали свое несостоятельность. С тех пор прошло уже 17 лет и теперь вполне уместно задать вопрос, насколько успешно наша страна сумела освоить современные инструменты ведения бизнеса, а в частности, в рамках данной научной работы, технологии брендинга. Сегодня проблема освоения современных маркетинговых технологий стоит перед нашей страной как никогда остро. Если еще несколько лет назад наша республика могла себе позволить руководствоваться в экономике планово-административными принципами, то сегодня этот метод полностью изжил себя. А в период нынешнего финансово-экономического кризиса, все проблемы, которые в прошлом удавалось каким-то образом не замечать, сегодня дают о себе знать в полной мере.

Как же обстоят дела с белорусскими брендами. Если хорошенько задуматься над вопросом, какие бренды существует в нашей стране, то, скорее всего, на ум придут следующие ответы: «Горизонт», «Витязь», «Атлант», «МАЗ» и, может быть, еще несколько. Но можно ли назвать даже это небольшое количество известных в нашей стране наименований брендами в

полном смысле этого слова. Ответ – нет, нельзя. Полноценный бренд должен быть известен не только в стране происхождения, но также и иметь хорошую репутацию за рубежом. Если же говорить о выше упомянутых производителях, то их известность распространяется на Россию, Украину и, в лучшем случае, на граничащие с Республикой Беларусь европейские страны. В таком случае даже нечего и говорить об успешности менее крупных отечественных производителей. Но такое положение вещей не является чем-то случайным.

Еще с советских времен белорусское руководство привыкло к тому, что если товар произведен, то он обязательно будет продан, поскольку у потребителя просто не было выбора – или покупаешь то, что есть или не покупаешь ничего. Сегодня, при наличии на рынке огромного количества производителей однородных товаров, выигрывает тот, кто сумеет заинтересовать тем или иным образом покупателя в своей продукции, найдет способ «привязать» потребителя к себе. Именно такие задачи и решает система брендов. Ситуация с белорусскими товарами на сегодняшний день такова – их покупают в большинстве своем те, у кого денег не много. При этом, чем у людей становится больше денег, тем чаще они покупают импортную продукцию. Безусловно, такая ситуация не устраивала бы руководство любой страны, в том числе и белорусское. В связи с этим принимаются такие меры как программа импортозамещения, однако, в нашем случае, как известно, они не приводят к желаемому результату. Решить сложившуюся проблему может помочь разработка сильных национальных брендов.

Это осознают и в деловых кругах нашей страны, среди которых становится модным иметь свой собственный «бренд», но создается впечатление, что далеко не все белорусские компании в полной мере понимают, что это такое. Репутация большинства известных белорусских компаний строится на наследии, доставшемся им еще от советской эпохи. Многие производители до сих пор рассчитывают на то, что их продукцию будут покупать только потому, что «богатое» советское прошлое гарантирует им приверженность покупателей, пренебрегая брендингом своей продукции. Всемирно известные японские, американские и европейские

компания строили свои бренды на протяжении десятилетий, руководствуясь при этом четкими маркетинговыми правилами, обладая постоянно совершенствующимися организационными структурами, что позволяет поддерживать жизнеспособность брендов долгие годы. История многих известных западных фирм насчитывает более ста лет, и, если бы они позволили себе по истечении определенного времени перестать совершенствовать свои бренды, то, например, компания Siemens была бы точно таким же неизвестным «словом» в Республике Беларусь, как сейчас компания «Атлант» в Германии. Однако это не означает, что для того, чтобы создать сильный бренд нужно иметь вековую историю, в западном бизнесе достаточно примеров, когда в список самых дорогостоящих бренд попадал в течение нескольких лет после своего создания. Так, например, компания Google, созданная лишь в 1998 году, сегодня занимает седьмое место в списке ста наиболее дорогостоящих брендов мира.

Еще до недавнего времени в бюджете большинства белорусских производителей не были даже предусмотрены расходы на рекламу, не говоря уже о полноценном маркетинге и брендинге. Лишь в последнее время начали наблюдаться незначительные сдвиги в лучшую сторону. Белорусские предприятия по-прежнему продолжают думать, что брендинг – это какое-то абстрактное понятие, лишь косвенно способное повлиять на выбор потребителя. Чаще всего, «создание бренда», в представлении руководства предприятий, ограничивается всего на всего созданием товарного знака. В данном случае даже неуместным становится говорить о позиционировании такого бренда. Реклама продукции ведущих белорусских компаний в большинстве случаев ограничивается слоганами на подобие «Мы верим в будущее», «Мы вместе», «Это ваш выбор» и т.п., создается впечатление, что один человек разрабатывает рекламу для всех компаний. Все это означает, что у белорусского производителя отсутствует собственное индивидуальное лицо. Все, что «говорит» о себе каждый отдельный белорусский бренд может быть с таким же успехом применимо и к любому другому производителю, таким образом нарушается основное правило брендинга. Производителю не выделяет себя из общей массы, не

пытается заинтересовать чем-то особенным потребителя и в результате сталкивается с тем, что в лучшем случае – его просто не идентифицируют как отдельного производителя, а в худшем – не покупают его продукцию, последнее для большинства западных фирм означало бы немедленный крах. Отсутствие грамотного позиционирования белорусских «брендов» является следствием того, что «брендингом» в них либо не занимается никто, либо занимаются те, кто этим заниматься не должен. В любой известной американской компании работают люди, которые занимаются исключительно бренд-менеджментом, они разрабатывают планы по продвижению своих брендов, устанавливают сроки их реализации и анализируют результаты своей деятельности, только посредством такой четко отлаженной планомерной работы можно построить сильный бренд. Западные компании, представленные на белорусском рынке, активно пользуются неумением белорусов. Они с успехом применяют современные приемы брендинга на нашей территории, и в этой связи неудивительным выглядит тот факт, что белорусский потребитель отдает предпочтение импортным товарам и белорусским производителям приходится рассчитывать лишь на успех своей продукции в низшем ценовом сегменте, из которого, по понятным причинам, нельзя извлечь серьезной прибыли.

В настоящее время, когда все страны мира без исключения страдают от негативного влияния финансово-экономического кризиса, бренды превращаются в тот ресурс, который обеспечивает стабильность тем странам, в которых они работают. Здесь важно отметить, что многие из самых дорогих брендов мира даже в период кризиса демонстрируют ощутимый рост своей стоимости, что является следствием роста продаж, обеспечиваемых грамотной маркетинговой политикой. В данном случае опыт зарубежных стран оказался бы очень полезен для нашей страны, однако кризис уже наступил, а бренд нельзя создать за один день. Но можно начинать делать это уже сегодня, чтобы обеспечить стабильность экономики в дальнейшем и в более благоприятных условиях.