

## БРЕНДИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕЗИДЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Е.В. Богданова**

**С.А. Струй,** студент

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Республика Беларусь*

*В статье рассмотрены теоретические основы брендинговой деятельности организации как части маркетинговой стратегии. Изучены этапы формирования бренда организации. Выделены стадии позиционирования бренда. В качестве методики позиционирования бренда определена методика «Brandwheel». Проанализировано присутствие международных брендов в Республике Беларусь. Даны рекомендации в части развития брендинга для предприятий Республики Беларусь.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность организации, стратегии маркетинга, брендинг организации.

В научной литературе вопросам теории и практики брендинговой деятельности уделяется достаточно большое внимание. Широко известны работы Ф. Котлера, Я. Элвуда, Скотт М. Дэвиса, Дж. Трауда, И. Шаповаловой.

Базовым начальным этапом при формировании бренда является его позиционирование. Именно этот этап является отправной точкой для последующего формирования бренда: разработки визуального и вербального образа.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом [1].

Для потребителей важно понимать, каковы преимущества товара(услуги), в чем отличия от конкурирующих производителей. Позиция бренда должна быть понятна не только целевой аудитории, но и сотрудникам компании.

Основная цель позиционирования заключается в достижении устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных нужд.

Даже при отсутствии собственного позиционирования бренда, позиционирование будет совершено, но уже стихийно и неконтролируемо, что не может являться гарантом стабильности бренда и его последующего позитивного развития на рынке. Необходимо также помнить, что позиционирование является только первым, а не конечным этапом создания бренда.

Процесс позиционирования бренда является сложным процессом, включающим в себя ряд объемных стадий:

- анализ конкурентной среды с построением поля конкурентов и оценкой их коммуникативных платформ, количественные и качественные исследования рынка, восприятия конкурентов целевой аудиторией, выявление потребительских инсайдов;

– формирование гипотез позиционирования, выбор ключевых атрибутов бренда, выработка вариантов возможных платформ бренда, с описанием ключевых свойств, графического оформления идеологии в виде пирамиды или колеса бренда, а также соответствующих визуализаций, отражающих ключевое послание бренда;

– тестирование вариантов на предмет соответствия ценностным предпочтениям целевой аудитории, уникальности в конкурентном окружении и адекватности платформы товарной категории.

Для грамотного позиционирования часто используют методику «Brandwheel» или же «колесо бренда». Данная методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками британского рекламного агентства BatesWorldwide.

Сущность методики заключается в построении своеобразного колеса, который представляет собой оболочки, помещенные одна в другую (рисунок 1).



**Рисунок 1. – «Колесо бренда»**

Источник: [10, с.12].

«Колесо бренда» является эффективным методом раскрытия концепции бренда и взаимодействия его с покупателями.

Суть бренда является кратким описанием того, какая идея заложена в сам бренд. Для потребителя идея бренда является ответом на вопрос: «Что этот бренд может мне предложить?». Правильное определение позиций помогает бренду психологически быть на шаг ближе к потребителю, чем конкуренты.

Индивидуальность является личностью бренда. Если бы бренд был человеком, какие бы характеристики были ему присущи?

Ценности отображают то, какой посыл несет бренд как социальное явление. Какие эмоции возникают от использования бренда?

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]».

Для полноты представления о реализации концепции брендинга на товарном рынке в Республике Беларусь, рассмотрим присутствие на нем международных брендов.

Присутствие международных брендов на рынке Республики Беларусь в разрезе категорий товаров и услуг представлена на рисунке 2.

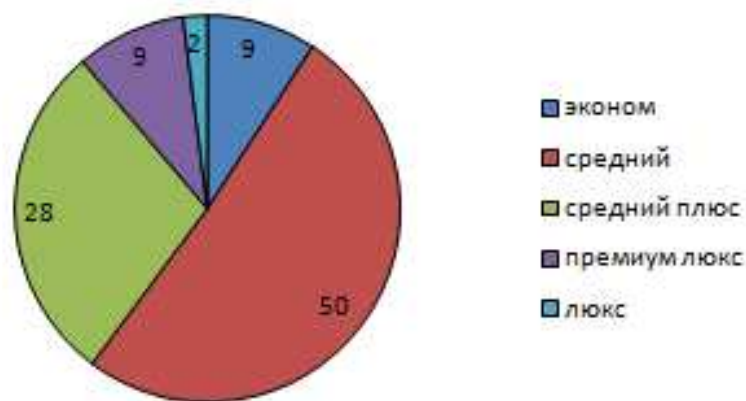


**Рисунок 2. – Присутствие международных брендов в разрезе категорий товаров и услуг  
[составлено автором]**

На основании анализа было выявлено, что 46% международных брендов, работающих на белорусском рынке, относятся к категории «одежда». По количеству открытых объектов эта категория также занимает лидирующую позицию – ее доля составляет 30% от всех объектов международных ритейлеров. К категории «общественное питание» относится 11% представленных в Беларуси международных брендов и 9% от всех объектов, открытых международными ритейлерами. Тройку категорий-лидеров замыкает «обувь» – на ее долю приходится около 9% от всех международных брендов, представленных в Беларуси. Доля магазинов обуви от общего количества объектов составляет также 9%. Объекты трех вышеперечисленных категорий работают в основном на площадях от 50 до 200 кв. м. 21% от всех объектов международных брендов занимают салоны цифровой техники и аксессуаров площадью до 50 кв. м. Международные сети данной категории, такие как «Евросеть», «Связной», «МТС», одними из первых пришли на белорусский рынок и на сегодняшний день имеют в совокупности 157 объектов в Минске и областных центрах.

Весьма значимым на этапе входа на рынок и удержание на нем своих позиций является ценовой диапазон. Рассмотрим распределение международных брендов по ценовому сегменту, представлено на рисунке 3.

Таким образом, на основании данных, полученных в ходе анализа, можно сделать вывод о том, что половина международных брендов, присутствующих на рынке Беларуси, относится к среднему ценовому сегменту. Практически все бренды ценовых сегментов «премиум» и «люкс» представлены только в Минске. В Минске также открыли большую часть своих объектов (76%) бренды сегмента «средний плюс». В областных центрах работают в основном сети сегментов «средний» и «эконом». Доминирующий ценовой сегмент определяет прежде всего разница в доходах жителей г. Минска и областных центров.



**Рисунок 3. – Распределение международных брендов по ценовому сегменту в Республике Беларусь [составлено автором]**

Международные сети среднего ценового сегмента в основном открывают в год 1-2 объекта, бренды премиального сегмента открывают не более 1 магазина в год. Наиболее активно прирост магазинов происходит в сегменте эконом – от 2 до 7 объектов в год.

Следует отметить, что уровень присутствия международных брендов в стране и в ее крупных городах чрезвычайно важен, так как он является индикатором уровня бизнес климата отрасли, развитости рынка торговой недвижимости.

Развитие брендинга как элемента маркетинговой политики предприятий Республики Беларусь должно осуществляться на основе внедрения бренд менеджмента, приоритетными направлениями которого могут стать:

- управление брендовым портфелем путем комбинирования национальных и локальных брендов, направленных на четкие целевые сегменты или рыночные ниши;
- создание и продвижение на рынок брендов с ориентацией на конкретные целевые аудитории (детское и диетическое питание, производство экологической продукции). При выборе приоритетов следует учитывать не только возрастной фактор, вкусовые пристрастия потребителей и их доход, но и цель покупки;
- оптимизация товарного ассортимента в рамках брендовых портфелей путем разделения ассортимента выпускаемых изделий между лидерами в зависимости от производственных возможностей, сегментации и позиционирования на рынке, а также стратегической цели предприятия.

#### **Список использованных источников**

1. Иванов, А. А. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с.
3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
4. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 89-96.
5. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г.Набиев // Транспортное дело России. - 2009. - № 10. - С. 53-55.