

УДК 339.138

АНАЛИЗ ИДЕНТИФИКАТОРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ ОАО «МТЗ»**У.А. ВОЛОХОВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована необходимость создания сильной торговой марки, что в современных условиях невозможно без развития и совершенствования её идентификаторов. Автором проанализированы основные идентификаторы торговой марки ОАО «МТЗ», такие как логотип, слоган, цвета, типографика, визуальные элементы, ассоциации. Выявлены сильные и слабые стороны идентификаторов торговой марки, что позволит разработать практические рекомендации по их совершенствованию.

Создание сильной торговой марки в современном мире является уже скорее необходимостью, чем дополнительным желанием компании укрепить свои позиции на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продажи на экспорт [1, с. 6]. При этом особую роль в создании сильной торговой марки играют идентификаторы торговой марки, к которым относятся название бренда, логотип, цветовая гамма, стиль и др. Идентификаторы торговой марки формируют её уникальный и запоминающийся образ в сознании потребителей. Они помогают установить эмоциональную связь, отличить бренд от конкурентов и выразить его ценности, что приводит к повышению узнаваемости, доверия и лояльности клиентов.

Идентификаторы торговой марки – это все элементы, которые создают узнаваемый и отличный образ компании в сознании потребителей. Они охватывают как визуальные, так и вербальные аспекты и включают в себя [2]:

- логотип: главный визуальный символ компании;
- слоган: короткая, запоминающаяся фраза, передающая суть бренда;
- цвета: фирменные цвета, используемые во всех визуальных материалах;
- типографика: шрифты, используемые в логотипе и коммуникациях;
- визуальные элементы: изображения, иллюстрации, фотографии, которые ассоциируются с брендом;
- ассоциации: всё, что приходит на ум при упоминании бренда;
- автором проанализированы идентификаторы торговой марки МТЗ.

Исторически логотип МТЗ представлял собой стилизованное изображение зубров (белорусских бизонов) на фоне шестеренки. Со временем логотип эволюционировал. Логотип ОАО «Минский тракторный завод» включает в себя Знак, Название, Торговый знак, скомпонованные в определенном порядке и в определенных пропорциях. Логотип является основным элементом идентификации бренда. Порядок размещения и пропорции логотипа не могут быть изменены. Знак (эмблема). Представляет из себя стилизованную букву «Б» – первую букву наименования бренда «Беларус», известного потребителям и партнерам уже много десятилетий. Торговый знак. Представляет из себя название трактора Беларус, набранное латинскими символами. Название. Представляет из себя англоязычную версию названия предприятия «Минский тракторный завод». Логотип представлен на рисунке 1.



Рисунок 1. – Влияние кластерных взаимоотношений на функционирование процесса импортозамещения

Источник: составлено автором на основе анализа литературных источников.

Комбинированный (комплексный) логотип может использоваться в двух вариантах: основном и дополнительном. В каждом из случаев состав элементов не меняется, отличия относятся лишь к расположению элементов и их пропорциям. Основным вариантом является линейный, дополнительным – вертикальный. Области применения основного логотипа – все виды работ и документов. Области применения дополнительного (вертикального) логотипа затрагивают лишь сферы отдельных художественных и рекламных работ, и исключительно в тех случаях, когда применение линейной компоновки не представляется возможным или грубо нарушает художественную композицию. Использование дополнительного (вертикального) логотипа в официальных документах запрещено.

Слоган играет важную роль в формировании восприятия бренда. Акцент на надежности и доступности отражает историческую позицию МТЗ на рынке. Часто слоганы довольно общие и не запоминающиеся, не выделяют бренд среди конкурентов, могут быть не актуальны для современных потребителей.

Официальные слоганы могут меняться, но часто акцентируют надежность, производительность и доступность техники. Неофициально часто можно встретить упоминания о долговечности и простоте тракторов «Беларус».

Традиционно используются красный, синий и белый цвета. Красный символизирует энергию и силу, синий – надежность и стабильность, белый – чистоту и современность [3].

Цветовая палитра достаточно консервативна и традиционна для машиностроительной отрасли, многие производители сельскохозяйственной техники используют схожие цветовые решения, что можно добавить в минусы, т.к. отсутствие уникального цвета делает так, что бренд может «потеряться» среди других более популярных и значимых брендов на мировом рынке.

Используются простые, четкие шрифты, легко читаемые и узнаваемые (рисунок 2).



Рисунок 2. – Официальные шрифты ОАО «МТЗ»

Источник: [3].

Гарнитура AKROBAT является основным фирменным шрифтом. AKROBAT BOLD используется в текстовых заголовках фирменных носителях. AKROBAT REGULAR используется в подзаголовках и в написании основного текста (рисунок 3).

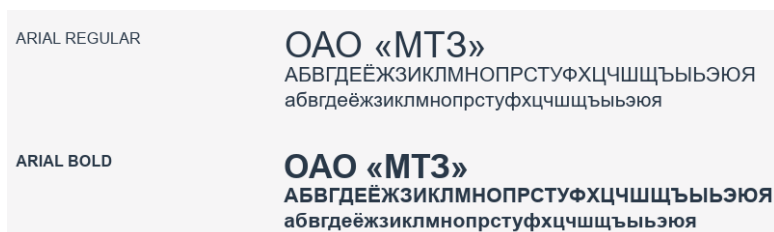


Рисунок 3. – Официальные шрифты ОАО «МТЗ»

Источник: [3].

Гарнитура Arial используется во внутренних презентациях и электронных документах ОАО «МТЗ» в тех случаях, когда отсутствует шрифтовая гарнитура Acrobat (рисунок 4).

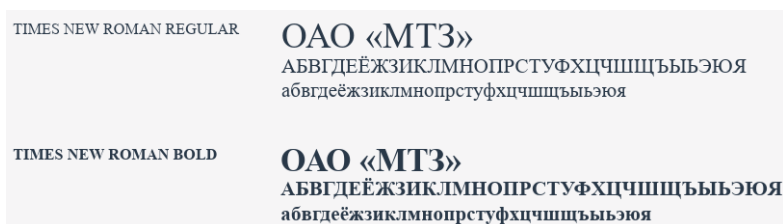


Рисунок 4. – Официальные шрифты ОАО «МТЗ»

Источник: [3].

Гарнитура Times New Roman используется в деловой документации ОАО «МТЗ».

Выбор типографики соответствует функциональному характеру бренда. Однако у бренда отсутствует тот самый индивидуальный шрифт, по которому его можно было бы легко узнать потребителю.

Визуальные элементы призваны показать практичность и эффективность техники МТЗ в реальных условиях эксплуатации. Обычно это фотографии тракторов «Беларус» в поле, видеоролики, демонстрирующие их работу, изображения фермеров, использующих технику МТЗ.

Ассоциации: трактор «Беларус», надежность, простота, доступность, проверенное качество, сельскохозяйственная техника, белорусское производство. Эти ассоциации отражают сильные стороны бренда, но также могут указывать на необходимость обновления имиджа в соответствии с современными требованиями рынка.

В таблице 1 представлены обобщенные результаты анализа плюсов и минусов идентификаторов торговой марки.

Таблица 1. – Плюсы и минусы идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ»

Идентификатор	Плюсы	Минусы
Логотип	Узнаваемость (в определенных регионах), отражает силу и связь с Беларусью, современный и лаконичный	Не выявлены
Слоган	Подчеркивает надежность и практичность	Отсутствует конкретный запоминающийся слоган
Цвета	Традиционные для сельскохозяйственной техники, ассоциируются с энергией и надежностью	Не уникальные, могут восприниматься как устаревшие
Типографика	Простота и читаемость	Не выражает индивидуальность бренда, безликий
Визуальные элементы	Демонстрируют возможности техники, связь с сельским хозяйством	Устаревшие, некачественные, не привлекают внимание
Ассоциации	Положительные ассоциации с надежностью и доступностью	Ассоциации с устаревшими технологиями, недостаточным комфортом, низким уровнем инноваций

Источник: составлено автором.

Проведенный анализ идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ» позволил выявить сильные и слабые стороны в формировании восприятия бренда. Однако, успешное продвижение бренда требует не только сильной идентификации, но и эффективного использования современных маркетинговых инструментов.

Таким образом, автором проанализированы ключевые идентификаторы торговой марки ОАО «МТЗ», в результате чего было выявлено, что наличие слабых сторон не позволяет задействовать все имеющиеся резервы для развития исследуемого бренда, вследствие чего требуется дальнейшая работа по их совершенствованию и актуализации с целью соответствия современным тенденциям брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24–28.
3. Чжен, Сяин. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций / Сяин Чжен // Наука и образование Большого Алтая. – 2020. – № 1. – С. 18–21.