

УДК 339.138

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИДЕНТИФИКАТОРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ ОАО «МТЗ» И ЕГО КОНКУРЕНТАМИ В БРЕНДИНГЕ

У.А. ВОЛОХОВИЧ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Обоснована необходимость изучения идентификаторов торговой марки как основы для формирования сильного бренда. Автором проведён сравнительный анализ идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ» и основных его конкурентов на рынке по параметрам «Логотип», «Слоган», «Цветовая гамма», а также по параметрам «Социальные сети» и «Интернет-сайт». Выделены сильные и слабые стороны ОАО «МТЗ» по сравнению с конкурентами, что позволило автору сделать вывод о необходимости совершенствования идентификаторов его торговой марки.

Торговая марка – это марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив слоган и упаковка или их совокупность позволяющие выделить марку среди других марок и предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов [1]. Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют брендом [2, с. 23]. Одной из основных функций торговой марки является индивидуализация товара и его производителя, что позволяет дифференцировать товар определенного производителя от аналогичных марок. Для этого используются идентификаторы торговой марки, к которым относятся логотип, слоган, шрифт, цвета и др.

Грамотная идентификация бренда, которая включает в себя разработку уникального визуального стиля, создание эмоциональной связи с аудиторией и использование современных инструментов маркетинга для укрепления своего положения на рынке.

Автором проведен сравнительный анализ использования ключевых идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ» с основными игроками на рынке тракторной техники. Целью анализа является выявление сильных и слабых сторон брендинга МТЗ по сравнению с конкурентами.

В рамках анализа рассмотрены следующие аспекты: визуальная идентичность (логотип, цветовая гамма), вербальная идентичность (слоганы), а также стратегия продвижения брендов в цифровой среде и традиционных каналах коммуникации. Полученные результаты анализа представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. – Сравнение идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ» с конкурентами по параметрам «Логотип», «Слоган», «Цветовая гамма»

Организация/ Параметр	Логотип	Слоган	Цветовая гамма
МТЗ (Беларусь)	Стилизованная буква «Б», название трактора Беларусь, набранное латинскими символами и англоязычную версию названия предприятия «Минский тракторный завод»	«Беларус – бренд, проверенный временем», «Трактор Беларусь – для любых задач». Нет одного конкретного слогана	Красный (основной), белый, иногда синий и оранжевый, а также черный и серый
John Deere (США)	Олень, прыгающий через слово John Deere. Узнаваемый, современный	«Nothing runs like a Deere» (Ничто не работает, как Deere). Эмоциональный, запоминающийся, подчеркивает превосходство	Зеленый и желтый (очень узнаваемые и ассоциируются с брендом)
CNH Industrial (Италия/США)	Состоит из логотипов брендов, входящих в группу: Case IH, New Holland. Более корпоративный, менее ориентирован на продукт	«CNH Industrial: Your partner in progress» (CNH Industrial: Ваш партнер в прогрессе). Корпоративный, ориентирован на партнерство	Красный (Case IH), Синий (New Holland)
УТО Group (Китай)	Стилизованное изображение быка или рогов. Простой, традиционный	Официальный слоган сложно найти, часто используют «УТО – Your reliable partner»	Красный и желтый
Ростсельмаш (Россия)	Стилизованный колос, часто с надписью «Ростсельмаш». Отражает сельскохозяйственную направленность	«Ростсельмаш. Технологии роста». Ориентирован на развитие и инновации	Красный и белый
AGCO (США)	Состоит из логотипов брендов, входящих в группу: Massey Ferguson, Fendt, Valtra. Более корпоративный, менее ориентирован на продукт	(Официальный слоган сложно найти, бренды AGCO имеют свои собственные слоганы)	Красный (Massey Ferguson), Зеленый (Fendt), Красный/Серый (Valtra)

Источник: составлено автором на основе данных организаций.

Таблица 2. – Сравнение идентификаторов торговой марки ОАО «МТЗ» с конкурентами по параметрам «Социальные сети» и «Интернет-сайт»

Организация/ Параметр	Социальные сети	Интернет-сайт
МТЗ (Беларусь)	Присутствие есть, но контент часто носит формальный характер, мало интерактива	Функциональный, но дизайн устаревший, навигация не всегда удобная
John Deere (США)	Активное присутствие, интересный и разнообразный контент, ориентированный на потребителя	Современный, удобный, информативный сайт с множеством функций (конфигуратор, поиск дилеров и т.д.)
CNH Industrial (Италия/США)	Присутствие есть, но контент в основном корпоративный	Корпоративный сайт, информация о продуктах представлена в основном через бренды Case IH и New Holland
YTO Group (Китай)	Присутствие в основном ориентировано на внутренний рынок Китая	Информативный сайт, но ориентирован на китайский рынок, англоязычная версия менее полная
Ростсельмаш (Россия)	Активное присутствие, контент ориентирован на российских аграриев	Информативный сайт, ориентирован на российских аграриев, есть конфигуратор техники
Петербургский тракторный завод (ПТЗ) (Россия)	Присутствие есть, но контент ограничен	Информативный сайт, но дизайн устаревший
AGCO (США)	Активное присутствие, каждый бренд AGCO ведет свои собственные страницы	Корпоративный сайт, информация о продуктах представлена в основном через бренды Massey Ferguson, Fendt и Valtra

Источник: составлено автором на основе данных организаций.

После проведенного анализа можно выделить сильные и слабые стороны ОАО «МТЗ» по сравнению с конкурентами. Ниже представлены сильные стороны.

Узнаваемость бренда (в СНГ и некоторых странах Восточной Европы): «Беларус» – бренд с долгой историей и репутацией надежного (хоть и не всегда современного) трактора. Это дает преимущество при продажах в регионах, где бренд хорошо известен.

Цена: тракторы МТЗ обычно более доступны по цене, чем техника John Deere, CNH Industrial или AGCO. Это делает их привлекательными для небольших фермерских хозяйств с ограниченным бюджетом.

Простота конструкции и обслуживания: тракторы МТЗ, как правило, проще в обслуживании и ремонте, чем более современные машины. Это важно в регионах с ограниченным доступом к квалифицированным сервисным центрам.

Адаптация к местным условиям (в СНГ): МТЗ лучше понимает потребности местных аграриев (например, в России, Беларуси, Казахстане) и предлагает технику, адаптированную к этим условиям.

Слабые стороны представлены далее.

Устаревший имидж бренда: дизайн тракторов и коммуникации бренда часто воспринимаются как устаревшие и не соответствующие современным тенденциям.

Слабый маркетинг и коммуникации: МТЗ проигрывает конкурентам в плане маркетинговой активности, присутствия в социальных сетях и качества контента. Они менее эффективно доносят ценность своей продукции до потребителей.

Устаревший дизайн сайта и онлайн-присутствие: веб-сайт МТЗ и другие онлайн-платформы требуют модернизации, чтобы соответствовать современным стандартам и обеспечивать удобство для пользователей.

Ограниченная дилерская сеть и сервис (за пределами СНГ): МТЗ имеет более слабую дилерскую сеть и сервисную поддержку за пределами СНГ, что ограничивает их возможности на международных рынках.

Недостаток инноваций: в то время как конкуренты активно внедряют новые технологии (автоматизация, точное земледелие), МТЗ отстает в этом плане.

Слоган – безликий, не запоминающийся, не вызывает эмоций, а точнее у МТЗ нет конкретного известного всем слогана.

Для МТЗ важно развивать свой идентификатор, чтобы он соответствовал современным тенденциям в дизайне и технологиях, а также подчеркивал преимущества продукции, такие как надежность, доступность и простота в использовании. Важно инвестировать в создание современного имиджа, возможно, с акцентом на инновации в определенных моделях или технологиях.

ОАО «МТЗ» имеет сильные стороны в виде доступности и надежности. Однако, по многим параметрам, особенно в плане инноваций, технологий, коммуникаций и визуального стиля, отстает от основных конкурентов. Чтобы оставаться конкурентоспособным на мировом рынке, МТЗ необходимо инвестировать в разработку новых технологий, улучшение дизайна и маркетинговых стратегий. Необходимо также активно

использовать современные каналы коммуникации и улучшать восприятие бренда. Усиление присутствия в цифровом пространстве и работа над созданием более современного и привлекательного имиджа критически важны для будущего успеха МТЗ.

Таким образом в рамках проведенных анализов были детально рассмотрены как сильные, так и слабые стороны ОАО «МТЗ» с точки зрения формирования бренда и эффективного использования идентификаторов торговой марки. Подчеркнуто, что исторически сложившаяся узнаваемость, репутация надежного производителя и прочная связь с национальной культурой являются безусловными конкурентными преимуществами предприятия.

Среди слабых сторон можно выделить некоторую консервативность визуального стиля, недостаточная гибкость в адаптации к современным трендам рынка, а также ограниченность в использовании цифровых каналов коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией, а конкретно в социальных сетях. Кроме того, отмечается необходимость укрепления вербальной идентичности бренда и более четкого формулирования его ценностного предложения для различных сегментов рынка.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности и укрепления позиций на глобальном рынке ОАО «МТЗ» необходимо эффективно использовать свои сильные стороны, активно работать над устранением выявленных недостатков и последовательно внедрять инновационные подходы в брендинговую стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафаргалиев, Э. Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев // Russian Journal of Education and Psychology. – 2011. – Том 7. – № 3. – С. 35–47.
2. 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.