**УДК 339.138**

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ «БЕЛИТА-ВИТЭКС»

***С.А. СТРУЙ***
***(Представлено: О.В. ГАШЕВА)***

*В данной статье рассматриваются теоретические основы формирования имиджа бренда и особенности его практической реализации на примере белорусского производителя косметической продукции «Белита-Витэкс». Выделены ключевые элементы, формирующие имидж бренда, – качество продукции, ценовая политика, коммуникационная стратегия и визуальная идентичность. На основе анализа деятельности компании предложены рекомендации по дальнейшему укреплению имиджа бренда на внутреннем и внешних рынках.*

Имидж бренда представляет собой совокупность представлений, ассоциаций и эмоций, которые возникают у потребителя при взаимодействии с торговой маркой. В условиях высокой насыщенности рынка товарами со схожими потребительскими характеристиками имидж бренда становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании, поскольку влияет на выбор потребителя, уровень его лояльности и готовность платить более высокую цену за продукцию. Формирование устойчивого положительного имиджа требует системной и долгосрочной работы компании по нескольким направлениям одновременно: обеспечение качества продукции, выстраивание коммуникаций с потребителем, разработка узнаваемой визуальной идентичности и последовательная ценовая политика.

К основным элементам, формирующим имидж бренда, относят функциональный имидж (восприятие качества и потребительских свойств товара), социальный имидж (представление о том, какой социальной группе адресован продукт), эмоциональный имидж (ассоциации и чувства, вызываемые брендом) и визуальный имидж (логотип, упаковка, фирменный стиль). Успешное управление имиджем предполагает согласованность всех перечисленных элементов между собой, а также их соответствие ожиданиям целевой аудитории. В качестве примера практической реализации данных принципов в статье рассмотрена деятельность белорусского предприятия «Белита-Витэкс» – одного из крупнейших производителей парфюмерно-косметической продукции в Республике Беларусь.

«Белита-Витэкс» на протяжении длительного периода работы на рынке сформировала имидж бренда, основанный на сочетании нескольких факторов. Во-первых, компания позиционирует свою продукцию как результат научных разработок в области косметологии, подчёркивая наличие собственной научно-исследовательской базы и использование натуральных компонентов, что формирует функциональный имидж, ориентированный на качество и безопасность продукции. Во-вторых, широкий ассортимент, охватывающий различные ценовые сегменты и возрастные группы потребителей, позволяет компании выстраивать разные линии коммуникации для разных сегментов целевой аудитории, не размывая при этом общее восприятие бренда.

Важную роль в формировании имиджа «Белита-Витэкс» играет визуальная идентичность продукции – узнаваемое оформление упаковки, использование единого фирменного стиля в рамках отдельных косметических линий, что упрощает восприятие бренда потребителем на полке среди конкурентов. Коммуникационная стратегия компании включает участие в отраслевых выставках, сотрудничество с розничными сетями, а также продвижение продукции через собственные фирменные магазины и представительства за пределами Республики Беларусь, что способствует укреплению имиджа бренда как национального производителя, ориентированного на международные рынки.

Вместе с тем можно выделить ряд направлений, работа над которыми способна дальнейшим образом укрепить имидж бренда. В частности, усиление присутствия в социальных сетях и цифровых каналах коммуникации, развитие сотрудничества с блогерами и специалистами в области косметологии, а также более активное использование пользовательского контента (отзывов и рекомендаций потребителей) могут способствовать формированию более выраженного эмоционального имиджа бренда, особенно среди молодой аудитории потребителей. Кроме того, дальнейшая стандартизация коммуникации бренда на зарубежных рынках с учётом местной специфики потребительского восприятия способна повысить эффективность продвижения продукции за пределами страны.

Таким образом, формирование имиджа бренда представляет собой комплексный процесс, требующий согласованной работы над качеством продукции, визуальной идентичностью и коммуникационной стратегией компании. Опыт «Белита-Витэкс» демонстрирует, что устойчивый положительный имидж

национального производителя косметической продукции может формироваться на основе сочетания научной обоснованности продукции, широкого ассортимента и последовательной визуальной идентичности. Дальнейшее развитие имиджа бренда компании связано с более активным использованием цифровых каналов коммуникации и адаптацией маркетинговой стратегии к особенностям различных целевых аудиторий и рынков присутствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт СЗАО «Белита-Витэкс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belita.by. – Дата доступа: 12.07.2026.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2019. – 440 с.