

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Создание бренда — это не просто работа дизайнера или креативного агентства. Прежде всего, это исследования, анализ рынка и конкурентной среды. Затем — создание платформы бренда, которая включает в себя философию, определение целевой аудитории, разработку позиционирования, ассортиментной, ценовой, дистрибьюционной и коммуникационной политики бренда. И только после этого — построение визуального ряда, разработка логотипа и создание упаковки.

В Европе и США бренд уже давно перестал быть просто инструментом увеличения продаж и превратился в самостоятельный актив любого успешного бизнеса.

Белорусские компании также занимаются разработкой и продвижением своих брендов, но слово «бренд» в Беларуси воспринимается скорее как красивый логотип или упаковка, которые могут помочь продать товар, выделить его на торговой полке.

В нашей республике ежегодно проводится конкурс «Бренд года», целью которого является оценка эффективности брендинга компаний, присутствующих на белорусском рынке [1]. В 2012 году на первом месте оказался бренд «Атлант», а втором – Беларусбанк, на третьем – Лидская мука. В первую десятку также попали Савушкин продукт, Milavitsa и Conte.

Украинское агентство MPP Consulting опубликовало результаты рейтинга «БелБренд 2013», в который вошли сто лучших белорусских брендов [2]. Украинские эксперты попытались рассчитать потенциальную стоимость белорусских брендов, ориентируясь не только на успешность компаний, но и на их расходы в области маркетинга. В первой десятке белорусских брендов оказались: Санта-Бремор (стоимость бренда \$72 млн), Milavitsa (\$67,7 млн), Бабушкина кринка (\$65,4 млн).

Необходимо оценить деятельность белорусских предприятий не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Белорусские игроки присутствуют на мировом рынке, но наших брендов, узнаваемых за рубежом, – единицы.

По данным [3] был составлен рейтинг самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом. Только три бренда, попавшие в десятку лучших на внутреннем рынке, попали в десятку узнаваемых на внешнем: Санта-Бремор, Conte и Milavitsa. К примеру, СП «Санта Бремор», которая более 60% своей продукции отправляет на экспорт и имеет потенциальную стоимость своего бренда в \$72 млн. могут претендовать на узнаваемость своих брендов за рубежом: ОАО

«Бабушкина крынка», ОАО «Савушкин продукт», ООО «Конте Спа», ЗАО «Милавица», ООО «Геймстрим». Если по качеству или цене белорусские компании могут конкурировать с мировыми производителями, то в умении красиво преподнести свой продукт, по-прежнему отстают от мировых тенденций.

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель» и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных.

С другой стороны, за этим брендом закреплён и большой минус: считается, что продукция белорусского производства должна не только быть высококачественной, но и предлагаться по низкой цене. То есть высокое качество не даёт нашим предприятиям возможность создать высокую добавленную стоимость и вывести на рынок элитный продукт.

Для продвижения бренда на внешний рынок необходимы два условия. Во-первых, средства на продвижение. Чем выше конкуренция в секторе, тем больше нужно средств, чтобы показать какой-то результат. Чем больше страна и рынок, куда собираются продвинуть продукцию, тем больше придётся потратить на продвижение бренда. Кроме того, рекламная кампания должна носить долгосрочный характер, т. е. необходимо напоминать о себе постоянно. Но, пожалуй, наиболее эффективный и, главное, относительно недорогой способ продвижения своего бренда — через Интернет. Таким путём пошла одна из самых известных в мире белорусских компаний — ООО «Геймстрим» (Wargaming). Компания преуспела в сегменте массовых многопользовательских онлайн-игр после того, как создала игру WorldofTanks. Сейчас число зарегистрированных в этой игре пользователей из разных стран мира превышает 70 млн человек.

Во-вторых, важное условие продвижения любого бренда за рубеж — широкое присутствие товара на полках магазинов. Если товар есть в продаже, то о нём будут говорить, и он завоюет доверие. Именно по такому принципу действует компания Milavitsa, где для продвижения своей продукции и бренда была выбрана франчайзинговая модель. Компания предложила бизнесменам со всего мира купить белорусскую франшизу на условиях отсутствия вступительного взноса и роялти. Как результат — сейчас работает более 550 магазинов Milavitsa в 23 странах мира.

Причинами слабой работы по формированию приверженности к белорусским брендам за рубежом можно сформулировать следующие.

Во-первых, это связано с тем, что многие из брендов сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учётом ситуации на рынке. В качестве примера бренда, который изменился в последние годы, можно привести бренд «Савушкин продукт». Не так давно компания изменила логотип, а в кон-

це 2013 года из бренда было убрано слово «продукт», как не несущее смысловой нагрузки.

Создание нового бренда и его раскрутка требуют достаточно больших ресурсов, поэтому в Беларуси в последнее время приостановился процесс создания новых брендов, в основном белорусские производители предпочитают заниматься продвижением уже существующих брендов. На рынке мало качественных брендов. Многие руководители предприятий не до конца понимают, что такое бренд.

Во-вторых, что касается продвижения брендов за рубеж, то белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на европейский рынок или на экспорт. Нет такого разграничения, когда один бренд разрабатывается для внутреннего рынка, а другой — для рынка Европы или России. Если какой-то бренд зарекомендовал себя на внутреннем рынке, то его пробуют продвигать и на экспорт.

В-третьих, небольшой интерес к разработке брендов объясняется ещё и тем, что на цену продукта белорусские покупатели обращают внимания гораздо больше, чем на качество. Руководители предпочитают сэкономить деньги на маркетинге и рекламе, но создать более дешёвый продукт.

Вот эти внутренние проблемы и мешают белорусским производителям при продвижении на внешние рынки.

Литература

1. Отчёт о конкурсе БРЭНД ГОДА 2012. [Электронный ресурс]. – Минск, 2013. – Режим доступа:<http://www.bestbrand.by/news/2441.html>. Дата доступа: 14.01.2014.

2. ТОП-100 Белорусских брендов. БелБренд /MPP Consulting.– [Электронный ресурс].– Киев, 01.02.2013. – Режим доступа:www.mppconsulting.com.ua. – Дата доступа: 14.01.2014.

3. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом [Электронный ресурс]. – Минск, 01.02.2013. – Режим доступа:<http://mediapolesye.by/news/top-10-samyh-uznavaemyh-belorusskih-brendov-za-rubezhom-6268>.– Дата доступа: 14.01.2014.