

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БЕЛОРУССКИМИ БРЕНДАМИ.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Голуб О.М.

Князькова В. С. – преподаватель кафедры менеджмента

Финансовый кризис 2012 года в экономике Республики Беларусь четко выявил необходимость повышения экспорта отечественной продукции. Одним из способов увеличения экспортируемых за границу товаров является – создание из белорусских торговых марок узнаваемых и качественных брендов.

Отличием торговой марки от бренда является то, что если торговая марка является официально зарегистрированным отличительным знаком товара, то бренд - это некий комплекс положительных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателя. Естественно, что страна пытается работать в этом направлении. Одной из таких наработок является профессиональный конкурс "Бренд года".

Конкурс, впервые организованный в 2001, направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей. Но пока в стране проводится только он, а вот что касается оценки стоимости брендов, то белорусского аналога пока нет.

Однако, в 2010 году агентство MPP Consulting запустило долгосрочный проект оценки национальных брендов, в рамках которого первыми рейтингами брендов стали «Ру.Бренд–ТОП-100 российских брендов» и «УкрБренд–ТОП-100 украинских брендов». Рейтинг «БелБрЭнд–ТОП-100 белорусских брендов» стал третьим в данной серии рейтингов. Главной задачей проекта «БелБренд» было определить 100 самых дорогих белорусских брендов, а также их рыночную стоимость основываясь на показателях финансовой деятельности компаний, уровню популярности и распространения брендов, а также позиций каждой компании на рынке и перспектив их развития. Результаты на 2011 год следующие: первую строчку рейтинга занимает бренд "Санта Бремор", оцененный в \$72,5 млн (в прошлом году – второе место и \$57,5 млн). Лидерскую позицию утратила Milavitsa, переместившись на второе место с \$64 млн (первое место и \$60 млн в 2010 году). На третью строчку поднялся бренд "Аліварыя", подросший до \$52,3 млн (четвертое место и \$48 млн в прошлом году).

Каждый год составляются рейтинги самых дорогих мировых брендов. Например, The Best Global Brands (Interbrand). Лидером в этом рейтинге стала компания Coca-Cola (70,5 млрд. USD). За ней следует IBM (64,7 млрд. USD). На третьем месте - Microsoft (60,9 млрд. USD). А самый дешевый - британская компания, производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии класса люкс - бренд Burberry (3,1 млрд. USD). Ни в один подобный мировой рейтинг ни один белорусский бренд не вошел.

Белорусские владельцы серьезных, профессионально созданных компаний пока не заинтересованы в оценке собственных брендов. Западные компании оценивают бренды для роста стоимости своих акций на рынке, а также для увеличения активов, рейтинга компании и привлечения дополнительных инвестиций. Может быть, потому что на рынке, где отсутствует рынок ценных бумаг, где нет возможности привлекать акции, а также включать бренд в механизм финансового менеджмента, в этом нет потребности. В Беларуси пока ценность имиджа ниже, чем реальные материальные ценности. Однако мы видим, что и имидж может приносить материальные ценности, и поэтому в этом направлении стоит двигаться и развиваться.

Разработка стратегии продвижения бренда напрямую зависит от типа продукта, аудитории, на которую нацелен продукт, усредненный потребитель данной продукции, а также ресурсов, которыми располагает компания, продвигающая товар. Стоит также учитывать и цели, которые компания ставит перед собой. Они могут быть разнообразны: увеличение объема продаж, повышение узнаваемости бренда, привлечение инвесторов, или увеличение стоимости товаров. В зависимости от этих факторов появляются десятки или даже сотни способов создания бренда. Однако я считаю, что особое внимание заслуживают методы, с помощью которых ваши клиенты и их друзья сами станут рекламой вашего товара, передавая своё впечатление. При этом, я думаю, следует анализировать и применять уловки и способы самых известных и давно "раскрученных" брендов.

Таким образом, продвижение бренда является одним из условий успешной работы любой компании на зарубежных рынках.

Список использованных источников:

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
2. <http://www.ipmconsult.by/topic/39.html>
3. <http://news.21.by/economics/2011/08/29/357691.html>
4. <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2010.pdf>