

DOI 10.31558/2307-2318.2020.1.6

УДК 339.9:339.166.5(476)

Дудко К. Н., канд. экон. н., доцент кафедры международного бизнеса Белорусский государственный экономический университет

РОЛЬ БРЕНДА В КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Глобализация мировой экономики и жёсткая конкуренция приводят к сокращению жизненного цикла продукции и к необходимости обеспечения коммерциализации новых разработок, включая охраняемые объекты интеллектуальной собственности. В продвижении на рынки товаров и услуг, а также повышении конкурентоспособности национальных производителей важное место принадлежит бренду.

В статье выявлены основные подходы и модели создания и продвижения бренда. Проанализировано использование бренда в конкурентной борьбе компаний, выявлены особенности и направления его дальнейшего развития в Республике Беларусь.

Исследование брендинга в Республике Беларусь на современном этапе является весьма актуальным, ввиду приобретения им статуса ключевого фактора конкурентной стратегии, который позволит компании не только укрепить свои позиции, но и выйти на новые рынки. В статье проанализирована практика использования стратегии (концепции) создания бренда: американской, азиатской и европейской. Данные стратегии рассмотрены с учётом опыта как зарубежных, так и белорусских компаний. Кроме того, существует множество подходов, методов и моделей создания бренда в настоящее время. Однако ни одна из описанных брендинговых моделей не является идеальной. Предполагается, что изучение данных теоретических аспектов будет способствовать лучшему пониманию и способности к анализу ситуации, как на мировом, так и на белорусском рынке.

Установлено, что на современном этапе развития белорусские компании присутствуют на мировом рынке, но узнаваемость их брендов слишком мала. Основными особенностями белорусского брендинга, являются: наличие опыта советского времени, «проблемы» в названиях продуктов, компаний, брендов; чувствительность потребителей к цене; отсутствие различий брендинга для внешних и внутреннего рынков. Слабая известность национальных брендов не позволяет белорусским производителям выдерживать конкурентную борьбу с импортёрами, которые активно используют стратегии продвижения.

Ключевые слова: создание и развитие бренда, конкурентные стратегии, компания, Республика Беларусь.

Лит. - 9

Дудко К. М.

РОЛЬ БРЕНДУ В КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Глобалізація світової економіки і жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції і до необхідності забезпечення комерціалізації нових розробок, включаючи охоронювані об'єкти інтелектуальної власності. У просуванні на ринки товарів і послуг, а також підвищення конкурентоспроможності національних виробників важливе місце належить бренду.

У статті виявлені основні підходи і моделі створення та просування бренду. Проаналізовано використання бренду в конкурентній боротьбі підприємств, виявлено особливості та напрямки його подальшого розвитку в Республіці Білорусь.

Дослідження брендингу в Республіці Білорусь на сучасному етапі є досить актуальним, зважаючи на набуття ним статусу ключового фактору конкурентної

стратегії, який дозволить компанії не тільки зміцнити свої позиції, але і вийти на нові ринки. У статті проаналізовано практику використання стратегії (концепції) створення бренду: американської, азіатської та європейської. Дані стратегії розглянуті з урахуванням досвіду як зарубіжних, так і білоруських компаній. Крім того, існує безліч підходів, методів і моделей створення бренду в даний час. Однак жодна з описаних брендингових моделей не є ідеальною. Передбачається, що вивчення даних теоретичних аспектів сприятиме кращому розумінню і здатності до аналізу ситуації, як на світовому, так і на білоруському ринку.

Встановлено, що на сучасному етапі розвитку білоруські компанії присутні на світовому ринку, але впізнаваність їх брендів занадто мала. Основними особливостями білоруського брендингу, є: наявність досвіду радянського часу, «проблеми» в назвах продуктів, компаній, брендів; чутливість споживачів до ціни; відсутність відмінностей брендингу для зовнішніх і внутрішнього ринків. Слабка популярність національних брендів не дозволяє білоруським виробникам витримувати конкурентну боротьбу з імпортерами, які активно використовують стратегії просування.

Ключові слова: створення і розвиток бренду, конкурентні стратегії, компанія, Республіка Білорусь.

Dudko K.

THE ROLE OF THE BRAND IN THE COMPETITIVE STRATEGY OF THE COMPANY

Globalization of the world economy and fierce competition lead to a shortening of the life cycle of products and the need to ensure the commercialization of new developments, including protected intellectual property. In the promotion of goods and services to the markets, as well as increasing the competitiveness of national producers, an important place belongs to the brand. The article identifies the main approaches and models for creating and promoting a brand. The use of the brand in the competition of companies is analyzed. The features and directions of the further development of branding in the Republic of Belarus are revealed.

The article identifies the main approaches and models for creating and promoting a brand. The use of the brand in the competition of companies is analyzed, the features and directions of its further development in the Republic of Belarus are revealed.

The study of branding in the Republic of Belarus at the present stage is very relevant, due to the acquisition of the status of a key factor in the competitive strategy, which will allow the company not only to strengthen its position, but also enter new markets. The article analyzes the practice of using a brand creation strategy (concept): American, Asian and European. These strategies are considered taking into account the experience of both foreign and Belarusian companies. In addition, there are many approaches, methods and models for creating a brand at the present time. However, none of the branding models described is ideal. It is assumed that the study of these theoretical aspects will contribute to a better understanding and ability to analyze the situation, both on the world and the Belarusian market.

It has been established that at the present stage of development, Belarusian companies are present on the world market, but their brand recognition is too low. The main features of Belarusian branding are: the experience of the Soviet era, “problems” in the names of products, companies, brands; price sensitivity of consumers; lack of branding differences for foreign and domestic markets.

Weak popularity of national brands does not allow Belarusian manufacturers to withstand competition with importers who actively use promotion strategies. The brand building model consists of five main steps. First, the methodology of the product itself is developed. Further

studies are conducted aimed at identifying the needs of the target audience and analysis of competitors. Only after this is the development of the brand itself and its positioning. Brand book development will be another tool with which the company will be able to holistically manage its brand.

Key words: brand creation and development, competitive strategies, company, Republic of Belarus.

В общемировой практике в условиях жесткой конкуренции в XX в сложилась ситуация, когда обеспечение роста компании напрямую взаимосвязано с необходимостью создания, развития и укрепления позиций бренда на рынке. Начало XIX в. ознаменовало, приобретение статуса основных факторов успеха конкурентных стратегий большинства компаний - отношения с потребителями, персонал и нематериальные активы. В свою очередь, управление нематериальными активами предопределяет объективную необходимость создания и развития бренда компании. Создание конкурентоспособного бренда и сама концепция брендинга приобретает все большее значение и становится одним из основных направлений маркетинговой деятельности.

Важно отметить, что исследование брендинга в Республике Беларусь на современном этапе является весьма актуальным, так как именно создание и развитие собственного «сильного» бренда может стать ключевым фактором в конкурентной стратегии, который позволит компании не только укрепить свои позиции, но и выйти на новые рынки.

В мировой практике понятия «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» зачастую используют в качестве синонимов. В теории и с учетом подходов, используемых в других государствах, разграничивать рассматриваемые термины можно следующим образом. Торговая марка появляется, когда изначально придумано какое-либо уникальное обозначение товара или услуги (дизайн либо название). При этом в случае прохождения соответствующей регистрации торговая марка уже становится защищенным товарным знаком. То есть, товарный знак осуществляет функцию юридической защиты торговой марки и подтверждает интеллектуальную собственность отдельного лица на этот товарный знак [2]. Согласно статье 1017 Гражданского Кодекса Республики Беларусь под термином «товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак)», следует понимать обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров, работ и (или) услуг других лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений [3]. Другими словами, товарный знак есть обозначение, которое прошло официальную процедуру регистрации [4].

Бренд – это легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Также принято считать, что брендом является известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя, лояльность определенной части рынка, а также товары под его логотипом пользуются спросом. Бренд отличается от торговой марки еще и наличием определенной ценности. Эта дополнительная или добавочная ценность (стоимость) в западной литературе имеет название – премия за бренд. [5, с. 15]. Основная цель брендинга – максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории, позволяющее обеспечить успех в рыночной борьбе с конкурентами.

По мнению ученых Ф. Котлера и К. Л. Келлера, сильный бренд обладает рядом преимуществ, основные из которых: улучшение восприятия товара; более высокая лояльность потребителей; меньшая чувствительность к маркетинговым действиям конкурентов; более высокая прибыль; более неэластичная реакция потребителей на увеличение цены; более эластичная реакция потребителей на снижение цены; повышенная эффективность маркетинговых коммуникаций; возможности для лицензирования; дополнительные возможности для расширения бренда и др. [6].

Бренд, как и любой актив имеет свою стоимость, которую можно оценить в денежном выражении. Оценка его стоимости дает компании значительные преимущества на рынке. Обобщая исследования специалистов по оценке стоимости бренда, представляется необходимым выделить причины необходимости оценки: проведение операций по купле-продаже бизнеса или его части; учет актива в балансе предприятия; контроль расходов на рекламу и маркетинг; продвижение своих товаров на внешний рынок; повышение эффективности управления нематериальными активами; сделки по слияниям и поглощениям компаний [2].

В научно-исследовательской литературе по брендингу существует множество подходов, методов и моделей создания и продвижения бренда. Среди которых можно выделить: обзор программы создания бренда от компании «Brand Aid», схема разработки бренда от компании «Brandinsitute Inc», процесс формирования бренда Н. Моисеевой и К. Рюмина, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key и т. д. Рассмотрим некоторые из них. Так, компания Brandinsitute Inc., известное агентство по созданию брендов, предлагает следующую схему развития бренда (снизу вверх):

- предварительное тестирование (Brandtest Market Research);
- лингвистический анализ (Linguistic Screening);
- выбор названия товара (Brandsearch Trademark Screening);
- создание идеи бренда (Brand Ideation Creative);
- определение стратегии бренда (Brand Strategy);
- позиционирование бренда (Brand Positioning).

Начало работы над любым брендом, его позиционирование на рынке - место, занимаемое брендом по отношению к конкурентам; набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда. Соответственно, позиция бренда – это место, занимаемое брендом в сознании потребителя по отношению к конкурентам. Определяя стратегию бренда, т.е. пути использования ресурсов организации для создания ценности бренда, необходимо учесть элементы, отвечающие на такие вопросы, как: «кто является целевой аудиторией?», «какое обещание (предложение) следует дать этой аудитории?», «какое доказательство необходимо привести аудитории, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит?», «какое конечное впечатление следует оставить?». Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда, и сеть основная идея, лежащая в основе бренда.

Другая модель, формирование впечатлений от бренда Thompson Total Branding (ТТВ), подразумевает, что бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя. Ядром бренда является собственно продукт – то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, – позиционирование. Затем следует целевая аудитория и последний уровень – индивидуальность бренда, то есть идентификация, вытекающая из позиционирования. Согласно методике, на формирование впечатления потребителя от бренда влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями, особенностями потребителя и рыночной ситуацией. Данная модель может применяться для любого

рынка и любого продукта, т.е. она достаточно универсальна. Однако недостатком является обобщенность и сложность в практическом применении, отсутствие логической структуры и системы контроля за реализацией модели.

Следующая модель интегрированного бренда была разработана консалтинговым агентством Brand Positioning Services, специализирующемся на вопросах брендинга. Концепция основана на том, что бренд состоит из трех компонентов. Функциональный компонент – это то, что товар или услуга делает. Психологический компонент описывает мотивационные, ситуационные или ролевые запросы потребителя, которые товар или услуга удовлетворяет, а оценочный компонент показывает, как бренд можно оценить. Таким образом, бренд можно рассматривать как интеграцию трех указанных компонентов. Данный прием позволяет менеджерам соединять между собой отдельные части бренда так, чтобы он был более сильным и смог занять оптимальные позиции. Однако недостатками модели являются: слишком сильное обобщение, отсутствие четкой структуры мероприятий, сложность отслеживания результатов брендинга. Также не описан инструментарий для работы с каждым аспектом бренда.

Десятишаговая модель создания бренда В.В. Тамберга, А.В. Бадина представляет собой последовательность мер с целью создания бренда на основе ситуационно-ценностного анализа рынка. Алгоритм модели состоит из следующих десяти шагов (мероприятий):

- 1) выявление возможных причин покупки;
- 2) выяснение диспозиции игроков на рынке в соответствии с личностными ценностями потребителя;
- 3) определение свободной рыночной ниши (или конкурента) для атак;
- 4) формулирование рыночного предложения потребителям;
- 5) разработка вектора бренда как фактора, определяющего в целом всю стратегию бренда – это означает, что компании необходимо заранее разработать свой логотип, слоган, миссию, собственный стиль рекламы, формат торговых точек, своеобразное оформление магазинов и т.п.;
- 6) разработка рациональных выгод и особенностей бренда (позиционирование);
- 7) разработка иррациональных выгод бренда, т.е. эмоционалирование бренда;
- 8) разработка продуктового воплощения бренда;
- 9) разработка коммуникативной политики бренда;
- 10) реализация разработанных мер на практике.

Положительной стороной алгоритма является то, что модель имеет иерархичность, последовательность проведения процесса создания бренда, в описании подробно рассмотрены ценностные и личностные составляющие бренда, но неоднозначно и поверхностно описаны, например, такие этапы, как формулирование рыночного предложения, разработка продуктового воплощения, разработка иррациональных выгод бренда и разработка коммуникативной политики бренда. На взгляд автора, данная модель обладает логически понятной, последовательной структурой и законченностью проведения мероприятий, но вместе с этим не является полностью идеальной и может быть усовершенствована.

Таким образом, для создания успешного бренда бренд-менеджерам необходимо учитывать следующие рекомендации при использовании любых брендинговых моделей. В модели, нацеленной на создание успешного бренда, должны присутствовать: последовательность операций (действий, мероприятий); четкая структура действий в виде схемы алгоритма; максимально возможный учет всех факторов, оказывающих влияние на рынке и отсутствие неучтенных моментов, которые бы ставили бренд-

менеджеров в ситуацию неопределенности; максимальное снижение влияния человеческого фактора на конечный результат бренда; взаимосвязь и скоординированность действий всех отделений и подразделений организации, направленных на достижение единой цели разрабатываемого бренда; создание методологии как с точки зрения маркетинга, так и теории менеджмента; наличие постоянного и регулярного отслеживания процесса разработки бренда; своевременное и моментальное реагирование сотрудников бренд - менеджмента компании на изменение ситуации на рынке.

Исходя из анализа брендинговых моделей, в целом можно утверждать, что каждая из вышеописанных моделей обладает как преимуществами, так и недостатками. Однако, для создания сильного бренда ни одна из представленных выше моделей не является идеальной. Причиной этого является то, что в области брендинга требуется учитывать множество сопутствующих факторов на различных рынках. Одновременно, специалисты по брендингу выделяют стратегии (концепции) создания бренда – американский, азиатский и их комбинацию – европейский [7].

Американская концепция предполагает, если компания выпускает несколько товаров или товарных линий, то они должны позиционироваться абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя [8]. Самым ярким примером первой культуры может стать «Procter&Gamble». Таким образом «Procter&Gamble» развивает набор брендов в каждой категории продуктов. Например, стиральные порошки «Tide», «Ariel», «Миф», «Е» позиционируются независимо друг от друга, поэтому являются конкурентами друг для друга. В Республике Беларусь в чистом виде такой подход используется крайне редко, например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» выпускает стиральные порошки «Мара» и April. Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйце беларускае», а порошок «April» имеет другую концепцию позиционирования.

В Азии, и в частности в Японии, принята несколько иная концепция. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. В соответствии с данным подходом, компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую, в меньшей степени - на уровне продукта. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. В этой связи, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. В Республике Беларусь данный подход более распространен, чем американский. Его используют производители потребительских товаров («Атлант», «Serge»), предприятия розничной торговли («Евроопт», «5 элемент», «Алми») и сфера услуг (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Американский и азиатский подходы имеют свои характеристики и особенности: раскрутка бренда в американском подходе обходится значительно дороже, чем при азиатском; марка товара при американском подходе может жить десятилетиями или даже столетиями, а в азиатском подходе – товарная марка живет ровно столько, сколько времени занимает жизненный цикл товара – до появления новой разновидности; различаются используемые подходы в случае провала конкретной марки. Безусловно, все компании желают защитить другие товары фирмы от негативного отношения, но американский подход делает это, скрывая фирму-производителя, а азиатский – гарантируя высокое качество.

Третий подход – европейская модель, которая использует комбинацию вышеуказанных подходов, имеет разновидности:

1) родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит томатный кетчуп Heinz, Nestle шоколад Nestle Classic и др. Данный подход в Республике Беларусь используют, например, фирма «Слодыч» («Чайный Слодыч», «Шахматный Слодыч», «Золотой Слодыч»), фабрика «Спартак» конфеты «Spartak» и печенье «Спартак», «Беллакт» – молочные продукты «Беллакт», детское питание «Беллакт» и т.д.;

2) бренд - «зонтик». В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Например, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт Волшебный или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В Республике Беларусь так поступает «Коммунарка» (независимо от того, рекламируется «Нежное суфле» или шоколад «Любимая Аленка») или «Савушкин продукт»;

3) отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnsons Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой рН 5.5 линию по уходу за волосами и кожей для взрослых. Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек. В Беларуси, например, «Санта-Бремор» является диверсифицированной компанией и каждой товарной категории дала не связанные друг с другом имена: рыба – «Санта Бремор», «Морячок», «Матиас»; мороженое – «Топ», «Юкки», «Soletto»; вареники – «Эники-Беники», «Бабушка Аня»; пельмени – «Бабушка Аня». Фабрика «8 Марта»: марка «Марта» для женщин, марка «Эмико» для мужчин и марка «Мартинка» для детей и др.

В целом, создание бренда – это прежде всего исследования, анализ рынка и конкурентной среды и стратегий компаний. Затем – создание платформы бренда, которая включает в себя философию, определение целевой аудитории, разработку позиционирования, ассортиментной, ценовой, дистрибьюционной и коммуникационной политики бренда, и как следствие - разработка логотипа.

Украинское агентство MPP Consulting опубликовало результаты рейтинга «Бел-Бренд 2018», в который вошли сто лучших белорусских брендов [7]. Украинские эксперты попытались рассчитать потенциальную стоимость белорусских брендов, ориентируясь не только на успешность компаний, но и на их расходы в области маркетинга. Согласно правил исследования, в рейтинг были включены только бренды (торговые марки), которые изначально были созданы в Беларуси либо для белорусских товаров и услуг. В первой десятке белорусских брендов оказались «Санта-Бремор» (стоимость бренда 61,2 млн долл. США), «Бабушкина крынка» (56,5 млн долл. США), World of Tanks (54 млн долл. США) и др. Также стоит отметить, что в списке преобладали компании пищевой отрасли.

Белорусские игроки также присутствуют и на мировом рынке. В Республике Беларусь уже два десятка лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». В мае 2019 г. были подведены итоги за 2018 г. и указаны победители в 22 номинациях по такому критерию, как объемы экспорта.

Победителями конкурса стали: ОАО «БелАЗ» – управляющая компания холдинга «БелАЗ-холдинг»; ОАО «Белорусский металлургический завод» – управляющая компания холдинга «Белорусская металлургическая компания»; ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» совместно с ЗАО «Белорусская нефтяная компания»; СЗАО «Респекта»; СООО «Конте Спа» и др.

Если по качеству или цене белорусские компании могут конкурировать с мировыми производителями, то в умении красиво свой продукт преподнести по-прежнему отстают от мировых тенденций. Так, был составлен рейтинг самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом. Только три бренда, попавшие в десятку лучших на внутреннем рынке по результатам конкурса «Бренд года 2018», попали в десятку узнаваемых на внешнем: World of Tanks, «Санта-Бремор» и Conte [9]. В целом, результаты анализа деятельности белорусских производителей в области создания брендов позволяют сформулировать следующие особенности белорусского брендинга:

Во-первых, Беларусь – это выходец из Советского Союза, и зачастую существуют совпадения названий предприятий на постсоветском пространстве. Например, название «Спартак» в Республике Беларусь носят кондитерская фабрика (г. Гомель) и бумажная фабрика (г. Шклов). В Российской Федерации широко известна обувная фабрика «Спартак» (г. Казань).

Во-вторых, необходимость смены названия ввиду отсутствия его уникальности: мясомолпром, гормолзавод, молочные продукты, фабрика мороженого и т.д. Так, при появлении инвестора Гомельская фабрика мороженого продолжила свою работу под маркой «Ингман мороженое» (апрель 2009 г.), ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель) с 1 января 2014 г. переименовано в ОАО «Милкавита».

В-третьих, белорусские производители под брендом чаще всего понимают название товара или товарной линии.

В-четвертых, белорусские предприятия мало внимания уделяют развитию своих марок, разработке концепций позиционирования и доведения их до потребителя.

В-пятых, в Беларуси в период 2015 – 2019 г. замедлился процесс создания новых брендов, в основном белорусские производители предпочитают заниматься продвижением уже существующих, ввиду высокой стоимости создания и раскрутки нового бренда.

Проанализировав вышесказанное, представляется, что роль брендинга в развитии конкурентной стратегии компании высока. Одновременно, проведенное исследование позволило установить положительную динамику развития брендинга на потребительском рынке Республики Беларусь. Многие отечественные предприятия обращаются к зарубежному опыту, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов и конкурентной стратегии. Однако, с целью защиты отечественного рынка от импортных товаров низких цен уже не достаточно. На современном этапе большую значимость имеет стратегия формирования конкурентных преимуществ, необходимо завоевывать сердца потребителей, больше внимания уделяя бренду. В связи с этим, основными направлениями для белорусских производителей в рассматриваемой сфере должны стать:

- 1) проведение маркетинговых исследований целевой аудиторией до выпуска новых или модификации старых марок на рынке, мониторинг и анализ тенденции развития брендов в своей отрасли;
- 2) изыскивать ресурсы для развития бренда;

3) выбирая для коммуникации средства для снижения издержек, использовать социальный медиа-маркетинг, как, например, построение сообществ бренда в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat и др.;

4) приглашать специалистов в области брендинга (опыт «8 Марта» и «Крыніца»), что поможет сократить количество ошибок.

Комплекс соответствующих задач целесообразно отразить в перечне мероприятий по реализации стратегии развития компании не только на национальном, но и на зарубежных рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Kumar, N. Brand Breakout. How emerging market brands will go global / N. Kumar, J-B. Steenkamp. – New York : Palgrave Macmillan, 2015. – 256 p.

2 Smith, B. Brand Therapy: 15 Techniques for Creating Brand Strategy in Pharma and Medtech, 2018.

3 Гражданский Кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2016 г., № 354-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 01.02.2020.

4 Бренд года / ГРАН-ПРИ Профессиональной номинации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brendgoda.by/winners/>. – Дата доступа: 01.02.2020.

5 Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>. – Дата доступа: 27.10.2019.

6 Воронова, Е. Ю. Брендинг как фактор повышения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/98624/1/voronova_2014_sbornik12.pdf. – Дата доступа: 27.10.2019.

7 ТОП-100 Белорусских брендов / MPP Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mppconsulting.com.ua. – Дата доступа: 15.10.2019.

8 Восточный и западный подходы к созданию брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/brand/vostochnyj-i-zapadnyj-podhody-k-sozdaniju-brendov>. – Дата доступа: 15.04.2019.

9 Отчет о конкурсе Бренд Года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestbrand.by/news/2441.html>. – Дата доступа: 15.04.2019.