

наук.-практ. канф. (20–21 лістапада 2014 г., г. Мінск) / уклад. Ю. В. Пацюпа; гал. рэд. А. І. Лакотка; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі. – Мінск : Права і эканоміка, 2014. – С. 135.

БРЭНД У СУЧАСНАЙ КАМУНІКАТЫўНАЙ ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ

*Ж. Я. Белакурская, кандыдат філалагічных навук, дацэнт,
дацэнт кафедры міжкультурных камунікацый
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў*

Сёння ў глабалізаваным свеце значная частка дабрабыту нацый абумоўлена здольнасцю экспартаваць тавары і паслугі, якія набылі статус брэндаў. Важкую долю прыбытку сучасныя вытворцы атрымліваюць менавіта дзякуючы іх нададзенай вартасці, якая ўзнікае на аснове гэтага статусу. Таму галоўнай стратэгемай шматлікіх карпарацый і кампаній стала імкненне «даць пакупніку ўсё, што толькі магчыма, у процівагу стратэгіі даць толькі тое, што чакае спажывец» [3, с. 2–3].

Неабходна вылучыць шэраг пераваг інвесціравання ў брэнд яго ўладальнікамі: *прыбытковасць* – магчымасць павышэння цаны тавара і паслуг, паколькі на аснове асабістых асацыяцый спажыўца яны бачацца як лепшыя і найбольш якасныя; *эканомія ад маштабу* – магчымасць пранікнення на значную частку рынку і дасягненне істотных аб'ёмаў продаж; *паніжэнне рызык* з дапамогай забеспячэння стабільнага попыту і ўзнікнення магчымасці далей планаваць вытворчасць і аб'ёмы продажу тавараў.

У сучасных навуковых даследаваннях паняцце «брэнд» разглядаецца шэрагам аўтараў як элемент, прызначаны для таго, каб ідэнтыфікаваць тавары і паслугі кампаніі (А. Аакер, П. Дойль) як вобраз у свядомасці спажыўцоў (Т. Гэд, Д. Огілві, В. Харт), як набор абяцанняў для пакупніка (Б. Ванэкен, П. Дойль), як сімвал (К. Бове, К. Веркман), як вынік камунікацыі са спажыўцамі (Д. Барлоу,

М. Шэрынгтон, Д. Шульц). Пры падабенстве дадзеных пазіцый кожная з іх вылучае спецыфічную рысу ў разуменні сутнасці брэнду.

Складанасці з раскрыццём сутнасці брэнду абмоўлены сёння тым, што, па-першае, ён у свядомасці спажыўцоў узнікае як эмацыянальна афарбаваны пачуццёвы вобраз, які вельмі цяжка аб'ектыўна вызначыць. Па-другое, выступаючы своеасаблівым сімвалам пэўнага тавара ці паслугі, брэнд у той жа час становіцца ўвасабленнем іх каштоўнасці.

Фарміраванне брэнда як сімвала надзейнасці, стабільнасці, перспектыўнасці, прэстыжу спажыўца ажыццяўляецца ў сучаснай камунікатыўнай прасторы пад уплывам такіх фактараў, як «вядомасць», «вобраз поспеху», «якасць» і інш. Дадзенаму працэсу таксама садзейнічаюць карпаратыўная культура кампаніі, узровень развіцця творчых здольнасцей яе супрацоўнікаў, «карпаратыўны патрыятызм» і г. д.

Сёння брэнд уяўляе сабой адзін з галоўных інструментаў развіцця сучасных рыначных адносін. Паняцці «брэнд», «гандлёвая марка», «гандлёвы знак» выступаюць таксама катэгорыямі, якія выкарыстоўвае метадалогія менеджменту для вызначэння з'явы ідэнтыфікацыі спажыўцом пэўнага прадукта з канкрэтным наборам спажывецкіх характарыстык.

Ключавым пытаннем эфектыўнасці брэнда з'яўляецца тое, як яго ўспрымае спажывец. Адносіны да брэнда залежаць, з аднаго боку, ад чаканняў спажыўца, з другога – ад выбранай стратэгіі камунікацыі са спажыўцом. (Д. Шульц) [4]. Страта спажыўцоў выклікае феномен «заныпаду брэнда». Адною з галоўных прычын, здольных прывесці да гэтай мяжы, выступае паніжэнне якасці тавараў і паслуг. На сучасным постсавецкім рынку можна знайсці дастаткова шмат прыкладаў, калі брэнды «адыходзілі ў нябыт» («RAF» у Латвіі, «АН» і «ЛАЗ» ва Украіне, «Масквіч» у Расіі і інш.) не толькі таму, што якасць прадукцыі не падтрымлівалася ўвесь час на належным узроўні.

Ва ўмовах абвастрэння канкурэнцыі на ўнутраным і знешнім рынках айчынным прадпрыемствам неабходны дзейсныя канкурэнтныя перавагі. Даследчыкі прагназуюць, што ў недалёкай будучыні буйныя транснацыянальныя карпарацыі змогуць кантраляваць рынкі дзякуючы не столькі прадпрыемствам, колькі дапамозе сваіх дамінуючых брэндаў. «Любыя ўкладанні ў брэнд, прынятыя спажыўцом, – укладанні ў будучы рынак адпаведнай карпарацыі, таму што змены на рынку будуць адбывацца пад дадзеным брэндам...» [2, с. 310]. Навука і практыка сёння яскрава сведчаць аб тым, што нацыянальныя брэнды і рэпутацыя краіны вельмі цесна ўзаемазвязаны. Калі краіна актыўна дапамагае прасоўванню сваіх камерцыйных брэндаў на знешні рынак, яны не толькі ствараюць яе прывабны вобраз, але і садзейнічаюць павышэнню свайго індэксу канкурэнтаздольнасці ў глабальнай эканамічнай прасторы.

Сёння ў Беларусі працягваецца працэс засваення тэхналогій брэндынгу, якія базіруюцца на заходнім вопыце. Менавіта яны істотна ўплываюць на фарміраванне галоўных вектараў развіцця айчыннага брэндынгу. Асобна адзначым, што стратэгія нацыянальнага брэнда фарміруецца, згодна С. Анхольту (Вялікабрытанія), вакол шасці асноўных вымярэнняў: *пашырэнне турызму, экспарт брэндаў, прыцягненне інвестыцый, знешняя палітыка, рэпрэзентацыя культуры, народ* [1, с. 21] Для Рэспублікі Беларусь стварэнне вобразу моцнай і прывабнай краіны з'яўляецца вострай неабходнасцю. Адметны нацыянальны брэнд, як правіла, дае краіне мноства істотных пераваг, сярод якіх: *павышэнне міжнароднага палітычнага ўплыву, умацаванне міжнароднага даверу і ўпэўненасці інвестараў, узростанне экспарту тавараў і паслуг, павелічэнне гасцявога турызму, стабілізацыя айчыннай валюты, абарона свайго ўнутранага рынка і г. д.*

У заходніх краінах стварэнне міжнародных брэндаў, як правіла, з'яўляецца вынікам першапачатковага ўзнікнення ўнутраных брэндаў. Для гэтага патрэбны дастаткова высокае эканамічнае развіццё краіны, развіццё сродкаў каму-

нікацыі, дыферэнцыяцыя рынку спажывецкіх патрэб і актыўная канкурэнцыя на ім.

Нягледзячы на тое, што брэнд становіцца сёння эфектыўным інструментам рыначнага лідарства, большасцю беларускіх кампаній канцэпцыя брэндынгу для павышэння сваёй канкурэнтаздольнасці практычна яшчэ не выкарыстоўваецца. У цяперашні час брэндынгам займаюцца пераважна прадстаўнікі асобных галін (праграмае забеспячэнне, індустрыя моды, турыстычны бізнес). Значная частка айчынных вытворцаў нават не ставіць мэтай распрацоўку брэндаў і дасягненне з іх дапамогай канкурэнтных пераваг. Таму беларускія брэнды вельмі мала вядомы ў замежжы і адпаведна карыстаюцца недастаткова высокім даверам спажыўцоў. У сваю чаргу, попыт пэўнай часткі беларускага спажыўца, асабліва моладзі (у тым ліку студэнцкай), «надзейна» кантралююць брэнды замежных вытворцаў.

Адзначым, што ў мэтах удасканалення брэнд-стратэгіі нацыянальных вытворцаў сёння актуалізуецца неабходнасць надаваць асаблівую ўвагу ідэнтычнасці і місіі брэнда, адпавядаючых нацыянальнаму характару яго мэтавай аўдыторыі. Пры прасоўванні брэнда на рынак узнікае патрэба фарміраваць надзейную сетку збыту, а таксама разам з традыцыйнымі распрацаваць нетрадыцыйныя метады прасоўвання. Акрамя таго, экспарт беларускіх брэндаў у блізкае і далёкае замежжа чакае больш моцнай дзяржаўнай падтрымкі, якая павінна абапірацца на вывераную праграму брэндынгу краіны, яе культуры і бізнесу.

1. *Анхольт, С.* Брэнд Америка: мать всех Брендов: пер. с англ. / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

2. *Диксон, Питер Р.* Управление маркетингом: пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. В. Шпенова / Питер Р. Диксон. – М. : Изд-во БИНОМ, 1988. – 257 с.

3. *Уиллер, А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

4. *Шульц, Д.* Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. / Д. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутербон. – М. : Инфра-М, 2010. – 594 с.