

ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

TRENDS AND DIRECTIONS OF BRANDING IN BELARUS

Войтеховская Е.В., студентка Брестского государственного технического университета, г. Брест, Беларусь

Voytekhovskaya E.V., student of The Brest State Technical University, Brest, Belarus

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы становления и развития белорусского брендинга, раскрыты особенности, тенденции и проблемы данного направления в Беларуси. Проанализированы показатели динамики регистрации товарных знаков и знаков обслуживания в Беларуси. Определены основные проблемы развития брендинга в Беларуси.

Abstract

In the article questions of formation and development of branding, reveals the peculiarities, trends and issues in this area in Belarus. Analyzed indicators of changes in registration of trademarks and service marks. The basic problems of the development of branding in Belarus.

Ключевые слова: брендинг, товарный знак, знак обслуживания, регистрация товарного знака, охрана бренда.

Keywords: branding, trademark, service mark, trademark registration, brand's protection.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на воздействии на потребителя с помощью средств маркетинга: товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д., объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ.

Для реализации этих целей бренд как целостный образ товара должен обладать яркой индивидуальностью и очевидной уникальной полезностью.[1]

В белорусском законодательстве нет понятие «бренд» (т.к. это понятие не юридическое), а есть понятия товарный знак и знак обслуживания. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций,

воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям - то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Итак, рассмотрим законодательство в области товарного знака и знака обслуживания в нашей стране. Данная область регламентируется Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII с изменениями и дополнениями от 9 июля 2012 г. № 389-З. Также о товарных знаках и знаках обслуживания говорится в Гражданском кодексе РБ, глава 67, §2.

Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров и (или) услуг одного лица от однородных товаров и (или) услуг других лиц. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам.

Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет от момента поступления заявки в патентный орган. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен неограниченное число раз по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.[2]

Заявка на регистрацию товарного знака подаётся в патентный орган Беларуси – Национальный центр интеллектуальной собственности. Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС) обеспечивает охрану прав на объекты интеллектуальной собственности, осуществляет определенные законодательством функции патентного органа и подчиняется Государственному комитету по науке и технологиям Республики Беларусь. На рисунке 1 изображена динамика подачи заявок и регистрации товарных знаков на территории Республики Беларусь по данным сайта Национального центра интеллектуальной собственности.[3]

К позитивным особенностям этого направления в нашей стране можно отнести активно возрастающий интерес к брендингу. С 2001 года в Беларуси проводится конкурс «БРЭНД ГОДА». В 2002 году конкурс был верифицирован и аккредитован в Международном институте EFFIE. Если в первом конкурсе, «БРЭНД ГОДА 2001», участвовало 18 брэндов, то в 2010 году участие принимали более 100 брэндов в профессиональной и потребительской номинациях. Сейчас уже проводится набор участников для участия в конкурсе «БРЭНД ГОДА 2013». Миссия конкурса — содействие развитию конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брэндов на отечественном и мировом рынках.

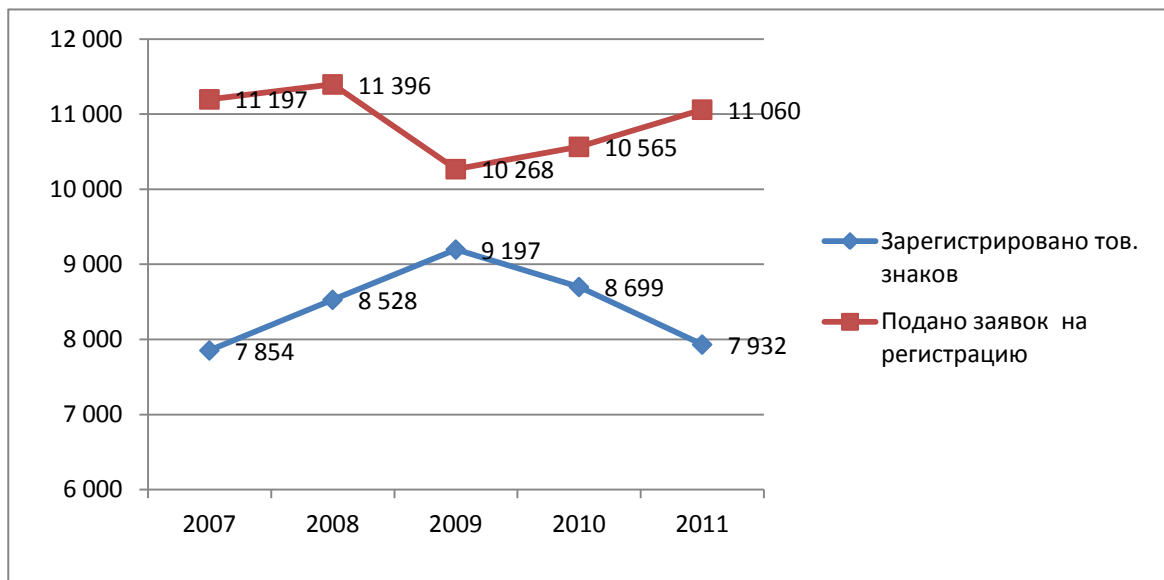


Рисунок 1 - Динамика подачи заявок и регистрации товарных знаков на территории Республики Беларусь в 2007-2011 г.г.

Состав Международного Жюри конкурса формируется по принципу квот: 30% — отечественные и зарубежные ученые-эксперты-практики; 30% — руководители белорусских преуспевающих марок; 40% — представители ведущих рекламных агентств и креативных студий.

Победители конкурса определяются по принципиальным стандартам современного маркетинга, брэндинга и маркетинговых коммуникаций. Награды могут присуждаться только при условии выхода номинантов на определенный уровень балльных оценок в процентах от максимально возможного — 100%. 100-85% - Золотая Медаль; 85-70% - Серебряная Медаль; 70-55% - Бронзовая Медаль. [4]

Также позитивной тенденцией является и повышение уровня требований отечественных рекламодателей к разработке медиастратегий рекламных кампаний и конкретных медиапланов, рост профессиональных игроков на брэндовом рынке.

Повышается узнаваемость белорусских брэндов на международном рынке. Так, РУП «Минск Кристалл» оказался в десятке лидеров мирового рейтинга «The Millionaires Club 2012», заняв седьмое место. Имя корпоративного брэнда КРИСТАЛЛ (КРЫШТАЛЬ, KRISTALL) зарегистрировано и как словесное обозначение, и как логотип в следующих языковых вариантах: на русском, белорусском и английском языках. [4]

Знаменитым брэндом стал «World of Tanks» – онлайн-игра от белорусского разработчика. «World of Tanks» — бесспорный лидер в своем игровом сегменте, лауреат многочисленных премий. По итогам 2012 года в нее играли 45 млн. человек. «Мир Танков» попал в Книгу рекордов Гиннеса, поставив новый мировой рекорд по одновременному пребыванию игроков на одном игровом ММО-сервере. Рекорд в

номинации «Most Players Online Simultaneously on One MMO Server» был зафиксирован 23 января 2011 года и составил 91 311 человек. [5]

Один из самых успешных брендов в Беларуси является «Санта». Это условное название для линейки продуктов, которую выпускает брестская продовольственная компания «Санта-Бремор», которая выпускает замороженные полуфабрикаты, мороженое, воду. Но основное производство компании – рыбное. За время своего существования «Санта Бремор» приобрела широкую известность не только на территории Беларуси, но и в странах СНГ, ЕС и Балтии, США, Канаде, Израиле, Ливане, Грузии и Новой Зеландии, куда успешно поставляет свою продукцию. [6]

В 2012 году Санта возглавила список самых дорогих белорусских брендов «БелБрэнд 2012 – ТОП 100 белорусских брендов», составляемый украинским агентством MPP Consulting в рамках проекта оценки национальных брендов «TOP National Brands». [7]

Если говорить о брендинге в Республике Беларусь, то можно выделить следующие особенности:

отсутствие жесткой конкуренции во многих товарных категориях и, как следствие, возможность быстрого появления новых торговых марок, а также завоевание ими известности благодаря одной-двум удачно проведенным рекламным кампаниям;

ввиду слабого развития брендинга в стране, нет четкого определения понятие «бренд», а также устоявшихся традиций и условий по его созданию;

с предыдущим пунктом также связаны многочисленные ошибки в разработке идей позиционирования брендов, в стратегии их продвижения.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что развитие белорусского брендинга не стоит на месте. Большое количество вопросов еще предстоит решить. Но учитывая такие факторы, как темпы роста заинтересованности производителей в продвижении своих брендов, желание выхода на мировой рынок, а также рост «брендингового» сознания населения, решение многих проблем – не за горами.

Литература

1. Сайт экономических терминов http://mirslovarei.com/eco_a
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь <http://www.pravo.by>
3. Сайт Национального центра интеллектуальной собственности <http://www.belgopatent.org.by>
4. Интернет-ресурс о маркетинге, рекламе, брендинге и дизайне в Беларуси <http://marketing.by>
5. Новостной мультипортал <http://www.km.ru>

6. Официальный сайт СП «Санта Бремор» www.santa-bremor.com

7. Официальный сайт профессионального конкурса «Брэнд года» <http://www.bestbrand.by>

Literature

1. Site of economic terms http://mirslovarei.com/eco_a

2. National legal Internet portal of the Republic of Belarus <http://www.pravo.by>

3. National Centre's of Intellectual Property site <http://www.belgopatent.org.by>

4. Internet resource for marketing, advertising, branding and design in Belarus <http://marketing.by>

5. News multiportal <http://www.km.ru>

6. Official site of JV «Santa Bremor» www.santa-bremor.com

7. The official website of the professional contest «Brand of the Year» <http://www.bestbrand.by>

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВСЕМИРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RUSSIAN FEDERATION INTEGRATION IN THE WORLD

Вострикова Т.Н., студента филиала ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г.Вязьма

Vostrikova T.N., student branch FGBOU VPO «MGIU» in Vyazma

Аннотация

В статье отражена необходимость перехода от экспортно-сырьевой модели экономического развития нашей страны к инновационной. Освещены основные проблемные аспекты российской экономики, которые препятствуют этому факту. Показаны пути разрешения данной проблемы.

Abstract

The article talks about the need to move from raw material export model of economic development of our country to innovation. Highlight the main aspects of the problem of the Russian economy, which interfere with this fact. The ways to solve this problem.

Ключевые слова: инновации, интеграция, технологии,