

*Е. Л. Полюн, магистрант  
БГЭУ (Минск)*

## **БРЕНД КАК ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОЙ ТОВАРНЫЙ РЫНОК**

Современная мировая экономика — это экономика брендов. Являясь не просто торговой маркой, а своеобразным символом, отличительным признаком, самым ценным и стабильным активом, имеющим значение, бренд компании делает ее неповторимой, легко узнаваемой, высокодоходной. Успех бренда заключается в постоянном совершенствовании и развитии созданного образа.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции, компании, стремящиеся выйти на зарубежные рынки, тратят миллионы на создание и продвижение своих брендов. Не является исключением и мировой алкогольный рынок, который представлен большим количеством сильных и успешных брендов в различных сегментах. Лидерами среди крепких алкогольных напитков являются такие бренды, как Moutai (Китай), Johnnie Walker, Smirnoff (Великобритания), Jack Daniel's, Bacardi (США), Henessy, Absolut (Франция). В последние несколько лет демонстрируют стремительный рост бренды крепких алкогольных напитков, производимых в Китае (в 2017 г. китайский Moutai стал самым дорогим брендом). Это связано с ростом среднего класса и, соответственно, увеличением спроса на элитный алкоголь, а также с тем, что Moutai является «официальным» напитком, около 40 % закупок которого обеспечивает государство.

Основополагающим моментом при создании, а затем и в продвижении бренда является разработка стратегии. Наиболее популярными среди производителей алкогольной продукции являются: стратегия продвижения производителя (законодательством запрещена реклама продукции, но не предприятия-производителя), стратегия подмены (создание зонтичных брендов, т.е. выпуск другого, обычно родственного товара под той же маркой, что и алкогольные напитки), стратегия свертывания (производители действуют и продвигают свою продукцию в рамках всех ограничений через оптовые сети, розничную торговлю, используют рекламные инструменты непосредственно в магазинах), стратегия сильной идеи.

В Республике Беларусь, ввиду действующего законодательства, в т.ч. жестких ограничений на рекламу алкогольной продукции, наиболее приемлемой является использование стратегии сильной идеи, т.е. создание и продвижение яркого и оригинального бренда, способного стать близким и привлекательным для потребителя.

Национальным производителям очень проблематично стать заметными и влиятельными игроками на зарубежных рынках. Недостаточное количество специалистов в области брендинга, ограниченные финансовые возможности, отсутствие полноценной конкурентной борьбы оказывают отрицательное влияние и не мотивируют компании к созданию и продвижению сильных и конкурентоспособных брендов.

Однако, несмотря на существующие сложности, в настоящее время в Республике Беларусь наиболее успешно развиваются и продвигаются водочные бренды, такие как «Бульбашь», «Сваяк», «Налібокi», «Сябрь», в основу которых заложены национальные особенности страны, история, культура, традиции. Создание, продвижение и развитие именно национальных брендов позволило выйти на зарубежные рынки, а в будущем может способствовать завоеванию достойного места на мировом алкогольном рынке.

Таким образом, расширение присутствия национальных производителей алкогольной продукции на мировом рынке связано прежде всего с созданием конкурентоспособной продукции, имеющей неповторимые, отличительные черты, появлением и продвижением сильных и устойчивых брендов.