

Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород

# ТОРГОВЫЕ МАРКИ И БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ



**Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород**

**ТОРГОВЫЕ МАРКИ И БРЕНДИНГ  
БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ  
И УСЛУГ**

**Гомель  
ГГТУ им. П. О. Сухого  
2018**

**Соловьева, Л. Л.** Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг : [монография] / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. — 239 с. : ил., табл. — Библиогр. : с. 181—188.

**ББК 65.291.34(4Беи)**

**Абонемент №1 — 11 экз.**

**ОСБиИР — 1 экз.**

**Чит. зал №1 — 2 экз.**

Изложены результаты собственных исследований в области управления торговыми марками предприятиями, производящими потребительские товары и услуги в Республике Беларусь.

Предназначена для аспирантов, консультантов и специалистов в области брендинга, а также для всех интересующихся проблематикой данной темы.

## Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Место торговой марки и бренда в комплексе маркетинга.....	7
1.1. История появления торговых марок.....	7
1.2. Товар и торговая марка.....	11
1.3. Цена и торговая марка.....	15
1.4. Продвижение и торговая марка.....	17
1.5. Распределение и торговая марка.....	19
1.6. Определения торговой марки, товарного знака и бренда.....	19
1.7. Функции товарной марки и преимущества бренда.....	24
Глава 2. Процесс создания бренда.....	30
2.1. Состав стадий создания бренда.....	30
2.2. Формирование стратегии бренда.....	32
2.3. Формирование идентичности бренда.....	47
2.4. Формирование стратегии продвижения.....	62
2.5. Оценка эффективности бренда.....	66
Глава 3. Анализ использования торговых марок производителями потребительских товаров и услуг в Беларуси.....	71
3.1. Методика анализа использования торговых марок на отраслевом рынке.....	71
3.2. Анализ использования торговых марок на рынке продуктов питания и напитков.....	74
3.2.1. Анализ использования торговых марок на рынке молочной продукции.....	74
3.2.2. Анализ использования торговых марок на рынке мясной продукции.....	86
3.2.3. Анализ использования торговых марок на рынке кондитерских изделий.....	91
3.2.4. Анализ использования торговых марок на рынке минеральной и питьевой воды.....	95
3.2.5. Анализ использования торговых марок на рынке макаронных изделий.....	100
3.3. Анализ использования торговых марок на рынке одежды и обуви.....	104
3.3.1. Анализ использования торговых марок на рынке нижнего белья.....	104
3.3.2. Анализ использования торговых марок на рынке одежды.....	108
3.3.3. Анализ использования торговых марок на рынке обуви... ..	110
3.4. Анализ использования торговых марок на рынке бытовой химии.....	112

Глава 4. Нейминг и марочные стратегии белорусских производителей...	120
4.1. Выбор языка в нейминге и рекламе.....	120
4.2. Выбор метода создания торговой марки.....	129
4.3. Марочные стратегии белорусских производителей .....	139
Глава 5. Особенности белорусского брендинга и этапы его становления .....	148
5.1. Конкурсы, способствующие развитию брендинга в Беларуси....	148
5.2. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внутреннем рынке .....	155
5.3. Особенности брендинга белорусских производителей потребительских товаров на внешнем рынке.....	162
5.4. Этапы становления брендинга в Республике Беларусь.....	169
Заключение .....	178
Литература .....	181
Приложения .....	189