

ной стороны наркобизнес, а с другой стороны элементарные услуги мастера по сборке мебели, который получает от заказчика «вознаграждение» за свою работу. Теневая экономика — это экономические взаимоотношения граждан общества, развивающиеся стихийно, в обход существующих государственных законов и общественных правил. Доходы этого предпринимательства скрываются и не являются налогооблагаемой экономической деятельностью. Однако существование теневого сектора экономики характерно для всех отраслей предпринимательской деятельности. Более того экономисты посчитали, что оптимальный уровень «серого» рынка должен составлять 14-15% годового ВВП (Германия, США). Ведь именно теневая экономика смягчает последствия рецессий и финансовых кризисов, когда работники, лишившиеся источника доходов, находят его в более гибком неформальном секторе.

Литература:

1. Теневой рынок мебели в Беларуси занимает прочные позиции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/354370.html>. Дата доступа: 23.07.2013.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2013: статистический сборник./ Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [редколлегия: В.И. Зиновский (председатель) и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2013. – 578 с.

*П.П. Глушакова*

*УО «Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины»  
(Республика Беларусь, Гомель)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА: ЗОНТИЧНЫЕ БРЕНДЫ**

Зонтичный бренд – это бренд, под которым на рынок выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Зонтичный бренд возникает вследствие разрастания ассортимента и служит для его структурирования в глазах потребителя, переноса позитивных свойств одного или нескольких товаров на новые [1].

Существует три подхода к определению зонтичного бренда: «материнский», «линейный» и «элементный». Первый подход: зонтичным брендом считается название компании-производителя. Его еще называют азиатским: среди сторонников этого подхода много японских и

корейских фирм (Sony, Panasonic, LG и др.). Второй подход: одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. Например, косметические бренды Nivea и Faberlic – это несколько линий: по уходу за кожей, волосами, декоративная косметика и т.п. Термин «лайн-бренд» логично использовать, когда к уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Бренд называется элементным, если в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nестea, Nesquik от компании Nestle).

Зонтичный бренд обладает определенными преимуществами перед монобрендами, главное из которых состоит в том, что раскрутить новый товар под известной маркой гораздо дешевле, чем запустить новый независимый бренд; кроме того, производителю легче и дешевле наладить дистрибуцию нового товара под зонтичный бренд. Главными положительными сторонами маркетинговой компании, применяющей зонтичный бренд, являются:

1) более простая схема популяризации продукта из-за известности марки;

2) снижаются траты на вывод товара на рынок. Не требуется реклама нового бренда и завоевание внимания потребителей. Не требуется поиск нового названия для товара. Покупатель узнает товар по знакомому логотипу или названию производителя;

3) компания не привязана к одному виду товаров, поэтому потенциал дохода компании не ограничен только рынком обуви, например. С увеличением разновидностей товара, продажи увеличиваются.

Но у зонтичного бренда есть и определенные недостатки.

1) любое расширение зоны действия бренда способно размывать его позитивное восприятие;

2) если хотя бы один товар из объединенных в зонтичный бренд будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на марке в целом;

3) если в единый зонтичный бренд объединяются трудно совместимые товары, например парфюмерия и инсектициды. Да и само название бренда часто ограничивает его применение. К тому же некоторые маркетологи вообще считают, что расширение бренда не столько позволяет экономить на рекламных расходах, сколько ведет к их непропорциональному росту.

На отечественном рынке такие бренды создаются рядом предприятий. Среди них заметна активность компании «Санта Бремор»

(г. Брест) [2]. На наших глазах рождается новый отечественный зонтичный брэнд – марка «Вкус мечты», под которым пока производятся специи и чай, но планируется расширение ассортимента пищевых продуктов. Надо отметить, что Беларусь не отличается спецификой в этом смысле.

В Российской Федерации еще 13 марта 2006 г. был принят Закон о рекламе, который запретил рекламу зонтичных брендов. Поводом к сложившейся на тот момент ситуации послужили несогласованные запреты рекламы, которые были сконцентрированы не в одном, а в нескольких законодательствах. Все они не всегда стыковались друг с другом и не всегда были последовательны в своих ограничениях.

Была разрешена реклама алкоголя, в котором содержалось меньше 15 градусов. Производители водки нашли лазейку: стали выпускать коктейли с аналогичным брендом («Смирнов» и «Смирнов»-Айс). Находили и другой способ обойти закон – выпускать одноименную минеральную воду («На березовых бруньках», «Флагман», Nemiroff).

Через 8 лет подобную картину мы наблюдаем и в Республике Беларусь. Первыми стали производители «Бульбашъ», которые выпустили воду в очевидно водочной упаковке. И это основной шаг, когда выпускают воду. Другой путь – спонсорство (производитель пива «Сябар» спонсировал теннисные турниры).

В 2014 году ожидается внесение поправок в Закон о рекламе. Они коснутся зонтичных брендов – выпускаемых под одной маркой компании нескольких групп товаров. Запрет на рекламу будет направлен на все разновидности товаров, выпускаемые под одной маркой, если реклама одного из них запрещена в установленном белорусским законодательством порядке. Скажем, под одним товарным знаком зарегистрирована алкогольная продукция, ограниченная к рекламированию, и питьевая вода. После вступления изменений в силу, запрет на рекламу будет распространяться и на воду, выпускаемую тем же производителем, что и алкоголь.

Нововведение позволит полностью решить актуальную для белорусского рынка проблему, ведь в Беларуси большинство производителей алкогольных напитков выпускают и другие товары.

Литература:

1 Эл Райс, Джек Траут «Маркетинговые войны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://altsmp.ru/sites/default/files/mat\\_files/traut\\_marketingovy\\_voyny.pdf](http://altsmp.ru/sites/default/files/mat_files/traut_marketingovy_voyny.pdf) – Дата доступа 30.04.2014.

2 Официальный сайт СП «Санта Бремор» ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.santa-bremor.com> – Дата доступа 30.04.2014.

*О.С. Гулягина*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА: РОЛЬ, МЕСТО, ВЗАИМОСВЯЗИ**

В условиях глобализации мировой экономики и интеграции Республики Беларусь в международную экономическую систему особое значение для страны приобретает формирование политики, направленной на повышение конкурентоспособности национальной экономики. При этом, как показывает мировой опыт, важнейшим фактором экономического роста является формирование логистической системы. В то же время уровень развития логистической системы определяют ее предельные возможности обеспечивать какую-либо деятельность на высочайшем уровне, т.е. логистический потенциал, который является составной частью экономического потенциала. Следовательно, целью исследования является определение места и роли логистического потенциала в общей структуре экономического потенциала.

На основании изученной научной литературы автором была разработана схема двухуровневой структуры экономического потенциала, а также обозначены взаимосвязи ее элементов (рисунок). Рассмотрим некоторые взаимосвязи, отраженные на схеме, более детально.

Структуру экономического потенциала можно представить двумя уровнями. Первый уровень – это научно-технический, производственно-промышленный потенциалы, потенциал агропромышленного комплекса и потенциал социального развития. На потенциалы первого уровня оказывают влияние потенциалы второго уровня, к которым относят: ресурсно-сырьевой, инвестиционный, логистический, трудовой, информационный, финансовый, институциональный, инфраструктурный потенциалы.